

ROMA



Camera di Commercio
Roma

> **AGRI
FOOD**
ROMA2030 ✓



**PIANO
STRATEGICO**

AGRICOLA E ALIMENTARE

DI ROMA CAPITALE

“La tradizione è custodire il fuoco, non adorare le ceneri”

Gustav Mahler

“(...) food is the best vaccine against chaos”

dalla motivazione per l'assegnazione del Nobel della Pace 2020 al World Food Programme

Virginia Raggi

Sindaca di Roma

Vogliamo lanciare una sfida importante per il futuro con il Piano Agrifood, un piano di sviluppo industriale e artigianale del comparto economico agroalimentare di Roma. Vogliamo affermare l'identità competitiva della Capitale, attrarre investimenti e dare valore aggiunto a un comparto strategico che solo a Roma conta oltre 40mila imprese, tra agricoltura, industria, distribuzione, ristorazione e servizi.

Nelle Linee Programmatiche 2016/2021 per il Governo di Roma Capitale che abbiamo presentato all'inizio di questa avventura alla guida della città, uno dei cardini della nostra attività amministrativa si basava sull'avvio di "politiche per la produzione di beni e attività rivolte a realizzare fini sociali e a promuovere lo sviluppo economico e civile delle comunità locali e indirizzate a incentivare le vocazioni della città nel costruire reti in grado di portare una crescita sostenibile, equilibrata e stabile nel tempo basata sulla valorizzazione delle risorse del territorio". Abbiamo declinato un piano di sviluppo resiliente, sostenibile e inclusivo per rendere Roma una città equa, accessibile, innovativa, in grado di supportare le imprese locali e di essere attenta ai bisogni dei soggetti più fragili. All'interno della nostra visione della Capitale, ridisegnare e sviluppare la vocazione agricola che caratterizza Roma da millenni diventa strategico per rilanciare la filiera agroalimentare locale così pesantemente colpita dalla pandemia e per delineare una food policy che

garantisca l'accesso al cibo anche agli ultimi. È necessario valorizzare le realtà territoriali italiane presenti nella Capitale, rilanciare le tradizioni e le ricchezze culturali del nostro Paese. Adesso, in un momento in cui dobbiamo ripartire, è ancora più importante il contributo di tutti. Roma, oggi più che mai, rappresenta la Capitale di tutti gli italiani. Per questo il ruolo delle realtà territoriali presenti in città è fondamentale. Roma, anche grazie a loro, può essere un trampolino per questa ripartenza, per il rilancio di tutto il Paese.

È partendo dalle caratteristiche originarie del nostro territorio che possiamo infatti pensare a una politica di rigenerazione e ripartenza globale: puntare sul settore agroalimentare, valorizzando i temi della tradizione, le tipicità e le eccellenze produttive da coniugare con le leve dell'innovazione e della sostenibilità, significa avere a disposizione soluzioni immediate e di prospettiva per rimettere in moto l'economia cittadina e, nello stesso tempo, aumentare attrattività e competitività all'estero dell'intero comparto. Ecco dunque un piano che declina le linee di indirizzo lungo le quali intendiamo sviluppare questo percorso, studiato in collaborazione con Camera di Commercio e il coinvolgimento di Associazioni di Categoria, Enti di ricerca e Università. Una condivisione di intenti e di azioni strategiche da portare avanti, uniti, nei prossimi anni per una crescita virtuosa della nostra città.

Andrea Coia

Assessore allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro

Quando abbiamo iniziato a delineare una pianificazione strategica per la città di Roma, non immaginavamo certo che ci saremmo trovati a fare i conti con una pandemia.

La necessità di dover convivere con il virus Covid-19 ha fatto comprendere in maniera ancora più incisiva quanto sia importante per una città grande come la nostra programmare azioni per il futuro che mettano in primo piano settori chiave come quello agroalimentare, soprattutto in una fase critica di ripartenza dell'economia locale.

Nell'ottica di una programmazione necessariamente tradotta in obiettivi concreti, declinati sul medio e lungo termine, abbiamo voluto strutturare un Piano dettagliato con il contributo di stakeholder pubblici e privati interessati a fare sistema e a valorizzare le potenzialità di un comparto articolato che solo a Roma conta oltre 40mila imprese, tra agricoltura, industria, distribuzione, ristorazione e servizi.

Gli approfondimenti e le idee che sono emersi dal confronto hanno delineato una strategia chiara, volta a restituire a Roma e alle sue imprese di filiera un ruolo centrale negli anni a venire. L'identità agricola e alimentare della nostra città, i suoi mercati rionali, le produzioni di eccellenza e la cultura della ristorazione romana sono i punti di forza sui quali puntare per pensare a una rinascita economica e sociale dove lo sviluppo possa coniugarsi con una nuova visione di turismo che sappia promuovere il territorio, le sue risorse ambientali e le sue tradizioni. Come Comune agricolo tra i più grandi in Europa, la Capitale ha tutte le carte in regola per ripensare il comparto in maniera innovativa e fare rete tra istituzioni, realtà imprenditoriali, associazioni di categoria, mondo del lavoro e della ricerca per costruire insieme un futuro produttivo green e sostenibile.

Luca Montuori

Assessore all'Urbanistica

Zero Hunger è uno dei 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 dell'ONU. Nelle città vivrà presto il 75% della popolazione mondiale, qui si giocheranno le più importanti sfide sulla sostenibilità sociale, ambientale ed economica.

Occuparsi del tema delle politiche sul cibo significa affrontare non solo il diritto fondamentale a un'alimentazione adeguata e sana ma anche delle relazioni tra città e campagna, del paesaggio nelle città, del valore sociale della produzione, dei rapporti all'interno delle filiere, dei diritti dei lavoratori, della rigenerazione degli spazi, delle pratiche inclusive e di solidarietà. Significa pianificare il futuro.

Per questo abbiamo voluto in questi anni intensificare la partecipazione a reti di collaborazione e condivisione utili a gestire la transizione verso politiche finalizzate al perseguimento di obiettivi programmatici comuni.

Reti di città quali U20 e C40 si stanno impegnando per il rispetto di obiettivi di sostenibilità ambientale derivati da nuovi approcci ai modelli di crescita e sviluppo.

Roma ha un territorio ricco di potenzialità ed è il momento di far emergere e investire sulle vocazioni della nostra città: l'alimentazione, il cibo, è uno degli elementi fondamentali su cui puntare. Dobbiamo tutelare il territorio, la rete agricola e sostenere la nascita di luoghi e spazi dedicati alla ricerca, all'innovazione, alla creazione di ecosistemi di saperi per sfruttare al massimo il patrimonio di conoscenze e ricerche, di enti pubblici e privati, istituzioni, associazioni di categoria presenti nel nostro territorio.

È un percorso che abbiamo voluto costruire in maniera ampia e condivisa per guardare a obiettivi ambiziosi per il futuro, di Roma, delle città e del mondo.

Lorenzo Tagliavanti

Presidente Camera di Commercio Industria Artigianato
e Agricoltura di Roma

L'identità di Roma è profondamente collegata alla sua millenaria tradizione agricola. Il Piano Strategico del settore agroalimentare di Roma – alla cui stesura la Camera di Commercio ha preso parte attivamente attraverso la propria azienda speciale Agro Camera – è lo strumento che consente di recuperare con orgoglio questa identità, rivendicandola agli occhi del mondo. E', inoltre, l'occasione per proporre una serie di soluzioni, scaturite dal confronto con gli attori coinvolti nel sistema agricolo e agroalimentare territoriale, volte a proiettare la nostra storia nel futuro. Per restituire competitività al sistema è necessario ripensare spazi, infrastrutture, servizi del sistema del cibo, attraverso lo sviluppo di tutte le sue componenti. Tale processo richiede di poter contare su una visione condivisa.

Il Piano risponde a questa esigenza nel suo delineare, attraverso sette linee guida declinate in obiettivi e strumenti, una strategia per la costruzione di un valore aggiunto territoriale improntato a principi di tutela sociale e ambientale. Questo strumento costituirà un utile riferimento per il sistema camerale romano, già fortemente impegnato nell'aiutare le imprese a riposizionare le proprie produzioni coniugando tradizione e innovazione. La città di Roma, nella pandemia, ha dimostrato che i suoi fondamentali sono solidi e, in un futuro prossimo, saprà riconquistare una dimensione internazionale che sarà strettamente legata ai flussi turistici e, insieme, alla presenza stabile di persone provenienti da tutto il mondo. Dobbiamo essere preparati a cogliere al meglio questa opportunità, partendo dalla consapevolezza che il cibo è una componente fondamentale della nostra offerta.

Il nostro impegno sarà, dunque, rivolto a far crescere una nuova generazione di imprese, nella prospettiva di acquisire nuovi mercati, con una distintività caratterizzata dal nome di Roma.

Sommario

Capitolo 1.

IL PIANO STRATEGICO AGRICOLO E ALIMENTARE DI ROMA: UN'INTRODUZIONE 1

1.1. Perché un Piano Agricolo e Alimentare per Roma Capitale?	1
1.2. La sostenibilità e il cibo nell'Agenda europea e internazionale	4
1.3. A chi è rivolto il Piano	6
1.4. Le finalità del Piano e la struttura dei contenuti	6
1.5. Il rapporto tra il cibo e le città	8
1.6. L'acquisizione e l'analisi dei dati: alcune questioni metodologiche	10

Capitolo 2.

IL SISTEMA ROMANO DEL CIBO 13

2.1. Il sistema agroalimentare di Roma: una prospettiva generale	13
2.2. L'agricoltura e la campagna romana	19
2.3. Le principali filiere del territorio	19
2.3.1. <i>La filiera ortofrutticola</i>	19
2.3.2. <i>La filiera dei cereali e derivati</i>	25
2.3.3. <i>La filiera olivicola</i>	28
2.3.4. <i>La filiera vitivinicola</i>	32
2.3.5. <i>La filiera lattiero-casearia</i>	36
2.3.6. <i>La filiera della carne</i>	42
2.3.7. <i>La filiera ittica</i>	47
2.4. Il ruolo dell'esportazione nel sistema agroalimentare romano	47
2.5. I mercati rionali	49
2.6. La Grande Distribuzione Organizzata	51
2.7. La ristorazione	53
2.7.1. <i>La ristorazione commerciale</i>	53
2.7.2. <i>La ristorazione collettiva</i>	55
2.8. Cibo, agricoltura e solidarietà a Roma	56

Capitolo 3.

LO SCENARIO ROMANO: ALCUNI TEMI

63

3.1. Trend della domanda e stili d'acquisto.....	63
3.1.1. <i>Consumi e stili di vita a Roma e nell'area metropolitana.....</i>	63
3.1.2. <i>I trend della domanda.....</i>	67
3.1.3. <i>Gli stili di acquisto</i>	70
3.2. Agriturismo e multifunzionalità a Roma e nei comuni dell'area metropolitana	71
3.2.1. <i>Agriturismo e multifunzionalità in Italia.....</i>	71
3.2.2. <i>Le attività agrituristiche di Roma Capitale</i>	71
3.2.3. <i>Le fattorie didattiche, fuori e dentro l'agriturismo.....</i>	76
3.2.4. <i>L'avanzata del Covid-19 e l'impatto sulla multifunzionalità dell'agriturismo... 78</i>	
3.3. Economia circolare e spreco alimentare	79
3.3.1. <i>Economia circolare e lotta allo spreco alimentare nel quadro romano</i>	79
3.4. Il ruolo della crisi da Covid-19	87
3.4.1. <i>Introduzione</i>	87
3.4.2. <i>Aumento delle vendite dei beni di consumo primari</i>	88
3.4.3. <i>La chiusura del canale Horeca e la crisi delle imprese</i>	90
3.4.4. <i>Il boom dell'e-commerce.....</i>	91
3.4.5. <i>Il cambiamento dello stile di vita, non solo alimentare</i>	92
3.4.6. <i>La sfida della ristorazione: il delivery.....</i>	92
3.4.7. <i>Lo scenario futuro.....</i>	93

Capitolo 4.

GLI ESITI DEL PROCESSO DI CONSULTAZIONE, DAI TAVOLI TEMATICI AL TOWN MEETING

97

4.1. Il Town meeting: articolazione del processo ed esiti.....	97
--	----

CONTRIBUTI TEMATICI

105

Introduzione.....	107
Sviluppare un nuovo sistema agroalimentare per Roma.....	109
<i>Cesare Manetti Sapienza Università di Roma</i>	
Gestione del rischio: stock, flussi e resilienza di Roma.....	115
<i>Valentina Canali Borsa Mervi Roma</i>	
La povertà a Roma: cibo e diseguaglianze.....	123
<i>Bruno Izzi Comunità di Sant'Egidio</i>	

La promozione delle produzioni romane	127
<i>Pietro Ciccotti Excellence Magazine</i>	
Analisi competitiva e scenario evolutivo delle specialità alimentari romane	133
<i>Carlo Hausmann e William Loria Agro Camera</i>	
L'agricoltura biologica nel quadro romano	143
<i>Francesco Giardina Mipaaf</i>	
Il sistema romano della ristorazione	149
<i>Luciano Sbraga Fipe</i>	
Innovazione e ricerca agroalimentare nel quadro romano	161
<i>Massimo Iannetta Enea</i>	
Roma, città del fresco	169
<i>Fabio Massimo Pallottini CAR</i>	
Roma Capitale del cibo	175
<i>Paolo Cuccia Gambero Rosso Spa</i>	
Le potenzialità della relazione qualità e cibo nell'alta ristorazione a Roma	179
<i>Heinz Beck Ristorante La Pergola</i>	
Agricoltura e turismo nell'area romana	183
<i>Francesco Fratto e Angela Galasso Agriculture Rural Brokers</i>	
L'identità e la cultura alimentare romana.....	195
<i>Ernesto Di Renzo Università Tor Vergata</i>	
Il paesaggio e la campagna romana.....	203
<i>Benedetta Di Donato Sapienza Università di Roma</i>	
L'uso sociale ricreativo e agricolo del territorio e gli orti urbani a Roma	209
<i>Luca D'Eusebio Sapienza Università di Roma e Zappata Romana</i>	
Semplificazione normativa e sussidiarietà amministrativa	221
<i>Andrea Virgili Confagricoltura Roma</i>	

Capitolo 5.

LA VISIONE E LE LINEE STRATEGICHE 229

5.1. I principi	229
5.2. Le linee strategiche e gli strumenti di monitoraggio.....	232
5.3. Gli attori chiave e i soggetti abilitanti.....	251
5.4. Coordinamento con altri strumenti di pianificazione	253
5.5. Le regole di governo	255
5.6. Santa Maria della Pietà: ecosistema a vocazione agricola e distretto per l'innovazione Agri-Food Tech di Roma.....	259



Capitolo 1.

IL PIANO STRATEGICO AGRICOLO E ALIMENTARE DI ROMA: UN'INTRODUZIONE

1.1. Perché un Piano Agricolo e Alimentare per Roma Capitale?

Roma Capitale ha avviato un ampio lavoro di pianificazione strategica per i settori chiave dello sviluppo della città e ha voluto dotarsi di alcuni strumenti in grado di declinare le politiche generali di indirizzo e visione all'interno di strategie di azione amministrativa condivise con le reti della ricerca e della conoscenza, gli operatori di settore, gli stakeholder territoriali e i cittadini.

Nello specifico, **l'elaborazione di uno strumento di pianificazione strategica si configura come il mezzo più adeguato a governare la complessità dei caratteri economici, sociali e ambientali del quadro romano all'interno di una visione territoriale.**

Il Piano Strategico di Sviluppo Economico e Urbano di Roma Capitale è lo strumento per individuare, condividere e avviare politiche che abbiano per oggetto la produzione di beni e attività rivolte a realizzare fini sociali e a promuovere lo sviluppo economico e civile delle comunità locali. In esso vengono indicati gli aspetti prioritari e le strategie mirate a incentivare la vocazione agricola della città nel costruire reti in grado di sostenere una crescita sostenibile, equilibrata e stabile nel tempo basata sulla valorizzazione delle risorse del territorio.

La Giunta Capitolina ha approvato una Memoria (n. 21 del 28 giugno 2019) con cui, tra i diversi assi di sviluppo del Piano generale, Roma sceglie di dotarsi di uno strumento di carattere strategico che esplora le trasformazioni del quadro agricolo e alimentare della città e identifica una visione e un quadro programmatico per il futuro. Il Piano Strategico Agricolo e Alimentare di Roma sarà utile a coordinare e a valorizzare sul territorio comunale i settori coinvolti dai temi proposti, all'ordine del giorno dell'agenda nazionale e internazionale.

Con Memoria di Giunta Capitolina n. 25 del 24 Aprile 2020, promossa di concerto dall'Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Formazione Lavoro e dall'Assessorato all'Urbanistica, si è dato mandato all'Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di dare avvio e attuazione alla formazione di un Piano Strategico, per costruire uno strumento

in grado di declinare la visione condivisa attraverso un percorso da sviluppare con l'approfondimento di alcune tematiche specifiche.

La Memoria ha definito le esigenze a cui il Piano Strategico deve rispondere, qualificando le direttrici intorno al tema di una Food Policy di Roma Capitale, indicando alcuni principi guida:

- valorizzazione della filiera Agroalimentare estesa;
- promozione delle diverse tipologie di filiera corta e coltivatori diretti all'interno dei mercati rionali;
- semplificazione dell'accesso generazionale alle risorse primarie per la produzione agricola, in primis la terra, l'acqua e l'agro-biodiversità;
- promozione delle specificità territoriali legate al cibo, anche municipali, e sperimentazione dei sistemi di tracciabilità della filiera;
- riduzione degli sprechi alimentari all'origine e a valle della filiera produttiva, anche attraverso la redistribuzione delle eventuali eccedenze;
- sviluppo nei contesti urbani e periurbani di forme di utilizzazione del suolo finalizzate alla valorizzazione della tutela del paesaggio e delle reti ambientali;
- diffusione di forme di multifunzionalità, a valenza sociale ed a valenza economica;
- riconoscimento della funzione degli agro-ecosistemi come elementi centrali del sistema ambientale, favorendone l'integrazione nei processi di pianificazione e gestione del territorio e del paesaggio;
- individuazione delle polarità e connessioni ambientali partendo dalle risorse naturali e paesaggistiche, rinforzando le direttrici di connessione e di sistema;
- sviluppo di politiche mirate a contrastare fenomeni di degrado del suolo;
- sensibilizzazione a un maggiore livello di consapevolezza attraverso piani di educazione alimentare e ambientale a partire da scuole, dalle aree protette e dalla rete degli orti urbani;
- creazione di reti di associazioni, università, enti di ricerca, stakeholder e imprese che favoriscano la crescita ecosistemi, incubatori di imprese e start up, per l'innovazione e il trasferimento tecnologico, la cooperazione e la condivisione della conoscenza sui temi dell'agricoltura, della nutrizione e del benessere.

Il Piano si configura come uno schema aperto, rinnovabile, che non esaurisce le possibili linee di intervento e che fa appello alla partecipazione civica e all'iniziativa autonoma dei diversi attori della città con i quali l'Amministrazione capitolina mira a costruire un'interlocuzione costante.

Dato il quadro di riferimento in cui si inserisce l'azione amministrativa, lo strumento di pianificazione strategica appare come quello più adeguato a governare la complessità dei caratteri economici, territoriali, sociali e ambientali del contesto romano.

La città sceglie dunque di dotarsi di uno strumento di carattere strategico che esplora le trasformazioni del suo quadro agricolo e alimentare e identifica una visione e un quadro programmatico chiaro per il futuro, in coordinamento con la pianificazione territoriale.

L'Amministrazione capitolina, grazie all'impegno dell'Ufficio di Scopo nel coordinamento nella direzione organizzativa e al contributo del comitato tecnico scientifico e del consiglio di sviluppo per la partecipazione attiva degli operatori economici e sociali, e della messa in campo delle funzioni previste dalla Memoria di Giunta Capitolina n.21 del 28 giugno 2019, ha inteso così lavorare affinché fosse possibile strutturare una serie di obiettivi e azioni di orientamento strategico di governo del territorio, per uno sviluppo progressivo di lungo periodo.

La finalità principale del Piano Strategico è quella di programmare opportune strategie e relativi progetti di sviluppo della filiera agroalimentare rispondenti a policy e programmi europei, nazionali, regionali e di ecosistema.

Questo Piano Strategico è dunque il risultato di un importante lavoro, partecipato sia da contributi teorici e di sistema, che dal tessuto economico, sociale e produttivo, anche informale.

In questa lettura, la fase pandemica che stiamo attraversando e le incognite che gravano sul prossimo futuro di imprese e comunità impongono all'azione di pianificazione una nuova flessibilità, che individui procedure di adattamento capaci di accompagnare più rapidamente le trasformazioni che sono state individuate.

Integrare politiche pubbliche e pianificazione territoriale vuol dire costruire uno strumento che possa agire al tempo stesso sulla gestione endogena delle risorse locali, sulla conservazione della biodiversità, sulla tutela del paesaggio, governando le dinamiche economiche, occupazionali quanto sociali e ambientali.

Nel processo di costruzione del Piano le strategie agroalimentari sono state interpretate come parte di una visione territoriale. Non ci si può occupare di cibo e di imprese senza occuparsi di territorio, in particolare in un contesto ampio e complesso come quello romano in cui la morfologia dei luoghi, la loro storia e i loro usi sono così intimamente connessi.

Dunque, il Piano Strategico diviene agricolo e alimentare, in luogo di agroalimentare, a significare l'approccio territoriale che ne connota l'impostazione e la visione. La struttura del settore agroalimentare e il comportamento delle imprese che vi operano sono legati all'ambiente socio-culturale e istituzionale di riferimento.

Il Piano pone al centro il ruolo della rilocalizzazione del sistema agroalimentare come chiave di sostenibilità. Il processo che ha portato alla sua definizione è andato compendosi nel corso dei primi mesi del 2020, trovando nelle fasi più difficili dell'emergenza sanitaria il suo compimento. La recessione economica determinata dalla pandemia da Covid-19 ha colpito l'economia reale in modo improvviso e con un'aggressività sconosciuta negli ultimi decenni, mostrando e accentuando le criticità strutturali del quadro nazionale e di quello romano, insieme intervenendo duramente su settori produttivi storicamente molto solidi, come il comparto culturale, turistico e ricettivo.

Come anticipato, il Piano si proietta su un orizzonte temporale lungo, si configura e si costruisce a partire dalle criticità in atto confrontandosi con un quadro di incognite particolarmente complesso: segnato dalla più pesante recessione economica, finanziaria e sociale degli ultimi anni, paragonabile solo alla crisi finanziaria globale del 2008 derivante da quella che ormai è una evidente fase di transizione accelerata dalla recessione attuale.

La pandemia ha arrestato parte della produzione, colpendo le catene di approvvigionamento agroalimentare, provocando un forte calo nel livello di produzione, nella spesa delle famiglie, negli investimenti delle imprese e nel commercio internazionale, nonostante la bassa elasticità della domanda dei prodotti agroalimentari abbia consentito al settore di rispondere in modo migliore rispetto ad altri settori produttivi. L'agenda urbana muterà in conseguenza degli impatti della crisi pandemica, richiedendo approcci multidisciplinari e integrati più flessibili e capaci di accompagnare più rapidamente le trasformazioni.

In questa direzione, è auspicabile che il disegno strategico contenuto nel Piano stesso sia capace di identificare per ciascuna azione una progettazione esecutiva che consideri tempistica e risorse.

1.2. La sostenibilità e il cibo nell'Agenda europea e internazionale

Nel 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, un piano di azione globale adottato all'unanimità dagli Stati membri delle Nazioni Unite. L'Agenda 2030 individua diciassette obiettivi per il 2030, declinati in 169 traguardi approvati dalle Nazioni Unite per i prossimi quindici anni.

Gli **"Obiettivi di Sviluppo Sostenibile"** (più noti come "Sustainable Development Goals", SDGs) costituiscono il quadro di riferimento per la cooperazione internazionale, e in particolare negli orientamenti dell'agenda di sviluppo internazionale nelle tre dimensioni di sostenibilità: economica, sociale e ambientale.

L'Agenda 2030 individua cinque aree prioritarie per il raggiungimento dello sviluppo sostenibile: persone, pianeta, prosperità, pace e collaborazione. I temi legati al cibo trovano ampia declinazione in tutte le aree. Dalla lettura dei diciassette obiettivi si evince come il cibo costituisca un elemento strategico trasversale a tutti gli obiettivi. L'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASVIS), che promuove e monitora l'impegno italiano rispetto agli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) e ha recentemente portato all'attenzione del dibattito pubblico le relazioni strettissime che legano cibo, città e sostenibilità.

Nel dicembre 2019 la Commissione Europea ha varato un piano di azione, il "Green Deal Europeo"¹, con un orizzonte temporale esteso a trent'anni con l'obiettivo di limitare il riscaldamento globale e rendere sostenibile l'economia comunitaria. Nella visione della Commissione l'obiettivo è di trasformare la questione climatica e le sfide ambientali in opportunità in

1 COM (2019) 640 final "The European Green Deal".

tutti i settori politici ed economici, rendendo la transizione equa e inclusiva. Allo stato attuale la Commissione ha pianificato i primi due anni di lavoro, indirizzati a sviluppare una struttura che sia in grado di reggere un progetto particolarmente ambizioso.

All'interno del Green Deal Europeo la strategia sulla biodiversità² e la strategia "Dal produttore al consumatore"³ (nota come "Farm to Fork"), proposti a livello comunitario nel maggio 2020, costituiscono il cuore del piano per il Green Deal.

La strategia "Dal produttore al consumatore" costituisce il piano decennale proposto dalla Commissione Europea per guidare la transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente. A oltre sessant'anni di distanza dall'avvio della Politica Agricola Comune (PAC) per la prima volta che l'Unione Europea (UE) propone misure e obiettivi che coinvolgono il sistema agroalimentare nella sua complessità, con lo scopo di rendere i sistemi alimentari europei più sostenibili, lasciando a ogni Stato membro l'adozione nazionale delle norme che consentano di contribuire a raggiungere gli obiettivi stabiliti dell'UE. I Paesi membri godranno di eventuali misure di sostegno aggiuntive nel corso dell'implementazione della strategia.

Vale la pena evidenziare come la Commissione rilevi la centralità di un'azione condivisa:

"La transizione verso sistemi alimentari sostenibili richiede un approccio collettivo che coinvolga le autorità pubbliche a tutti i livelli di governance (comprese le comunità cittadine, rurali e costiere), gli attori del settore privato lungo tutta la catena del valore alimentare, le organizzazioni non governative, le parti sociali, i rappresentanti del mondo accademico e i cittadini".

I temi individuati dalla strategia comunitaria come prioritari costituiscono, nel quadro delle competenze delle proprie competenze, gli indirizzi del Piano Agricolo e Alimentare.

Gli obiettivi individuati sono:

- Garantire la sostenibilità della produzione alimentare;
- Garantire la sicurezza dell'approvvigionamento alimentare;
- Stimolare pratiche sostenibili nei settori della trasformazione alimentare, del commercio all'ingrosso e al dettaglio, alberghiero e dei servizi di ristorazione;
- Promuovere un consumo alimentare sostenibile e agevolare il passaggio a regimi alimentari sani e sostenibili;
- Ridurre le perdite e gli sprechi alimentari;
- Combattere le frodi alimentari.

Nel dettaglio, la Commissione si impegna ad adottare misure tese a ridurre, entro il 2030, del 50% l'uso di pesticidi chimici, del 20% l'uso dei fertilizzanti e almeno del 50% le perdite di nutrienti, senza che ciò comporti un deterioramento della fertilità del suolo.

2 COM (2020) 380 final "EU Biodiversity Strategy for 2030. Bringing nature back into our lives".

3 COM (2020) 381 final "A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally-friendly food system".

La Commissione ridurrà del 50% le vendite di sostanze antimicrobiche per gli animali di allevamento e l'acquacoltura entro il 2030, infine si impegna al rilancio dell'agricoltura biologica affinché il 25% del totale dei terreni agricoli sia dedicato all'agricoltura biologica.

1.3. A chi è rivolto il Piano

Il Piano è rivolto al tessuto produttivo, alle aziende agricole, di trasformazione agroalimentare, agli operatori della logistica, della ristorazione, della distribuzione. agli imprenditori e alle imprenditrici di oggi e quelli di domani e naturalmente ai cittadini, che ne sono i principali destinatari.

Il Piano muove dal ruolo del sistema agroalimentare come settore strategico per il futuro di Roma.

La città ha bisogno di accompagnare il tessuto produttivo locale nell'attraversare questa difficile fase congiunturale, ma altresì ha bisogno di nuova imprenditorialità, di una rinnovata cultura d'impresa che ponga al centro la sostenibilità e l'innovazione come leve di sviluppo.

Il Piano è una risorsa per il governo del territorio, per il suo sviluppo sociale, economico e ambientale. Agli organi istituzionali il Piano offre nuove informazioni per le scelte da compiere e riunisce in un quadro organico l'analisi dei caratteri del sistema agroalimentare territoriale romano.

Il Piano può rappresentare una piattaforma per la collaborazione coordinata fra le istituzioni locali e sovralocali, e il coordinamento tra i diversi strumenti di indirizzo e governo territoriale.

L'apertura al quadro nazionale e internazionale può favorire nuove occasioni di alleanze e collaborazioni, nuove reti e nuove idee con impatti che possono trasferirsi a tutti i settori economici dell'area romana.

La strategia complessiva del Piano mira a restituire alla scena nazionale e internazionale la volontà di cambiamento della città, che necessita di risorse non solo interne. Le risorse ordinarie e straordinarie, che nel prossimo futuro potranno essere rese disponibili a livello europeo e nazionale, possono liberare nuove capacità creative e imprenditoriali per migliorare la qualità della vita e la giustizia sociale e ambientale, verso la transizione ecologica, il governo della quale, tuttavia, richiede una strategia pubblica affinché non alimenti ulteriori disuguaglianze.

1.4. Le finalità del Piano e la struttura dei contenuti

Il Piano mira a costruire un sistema agroalimentare territoriale più sostenibile e più equo.

Il Piano ha l'obiettivo di costruire un quadro d'intervento organico per il futuro del sistema romano del cibo.

Il Piano mira a ri-costruire l'identità agricola e alimentare di Roma, assegnando e alla città un nuovo ruolo legato al cibo nel contesto nazionale e internazionale attraverso una visione condivisa per il futuro della città che ponga al centro la sostenibilità, intesa nella sua triplice dimensione sociale, economica e ambientale.

Il Piano mira a favorire un'interlocuzione costante, tra gli attori istituzioni e socioeconomi- ci della città che accompagni l'azione strategica.

Il Piano mira a individuare una rete complessa di azioni specifiche, che faciliti e metta a sistema gli obiettivi legati allo sviluppo, garantendo una funzione di coordinamento rispetto a politiche e progetti afferenti ad ambiti tematici diversi, fino a oggi pensati e attuati indipendentemente gli uni dagli altri. In questa direzione, l'avvio di un percorso di condivisione dei dati e delle informazioni, costituisce un passaggio chiave per le attività di impresa, di ricerca e per la gestione del territorio

La fase pandemica che stiamo attraversando e le incognite che gravano sul prossimo futuro di imprese e comunità impongono all'azione pianificatoria una nuova flessibilità, che individui procedure adattive capaci di accompagnare più rapidamente le trasformazioni.

Il Piano ha lo scopo di favorire il passaggio a un paradigma circolare di produzione e assegna centralità al ruolo dell'economia circolare all'interno del sistema agroalimentare romano. La lotta allo spreco costituisce un obiettivo prioritario dell'azione pubblica.

Il Piano mira ad analizzare i caratteri del sistema romano del cibo, le potenzialità e le criticità di ciascuna filiera, come preconditione per l'azione pianificatoria.

Il Piano si configura come una piattaforma di lavoro e di trasformazione culturale indirizzata a far conoscere ai romani, ai turisti, agli operatori di mercato l'identità agroalimentare romana, le produzioni, la loro storia, il gusto e il rapporto con il territorio.

Il Piano Agricolo e Alimentare di Roma si articola in sei capitoli. Dopo aver fornito la cornice introduttiva, nel capitolo 2 si è raccolto il quadro conoscitivo che propone una ricognizione delle diverse componenti del sistema agroalimentare territoriale, che si articola nell'analisi dei caratteri delle principali filiere dell'area romana: ortofrutta, latte e prodotti caseari, vitivinicoltura, olivicoltura, cereali e derivati, zootecnia da latte e da carne. Allo studio delle filiere segue fotografia dell'assetto attuale dei mercati regionali, una visione d'insieme del comparto della ristorazione e una breve disamina del ruolo del Terzo Settore nel sistema romano del cibo.

Nel capitolo 3 sono presi in esame alcuni temi centrali per il futuro dell'agroalimentare: l'evoluzione dei consumi, il ruolo della multifunzionalità e le prospettive offerte dall'economia circolare. Infine, si è scelto di rivolgere un'attenzione specifica alla crisi pandemica e ai suoi impatti.

Nel capitolo 4 si riassumono le principali fasi del processo di consultazione, le procedure adottate e i temi oggetto di discussione nei tavoli di lavoro.

Per introdurre il capitolo successivo sono presentate sedici schede curate da studiosi, esperti, rappresentanti delle organizzazioni di categoria, che approfondiscono temi cardine per l'agroalimentare e per il territorio romano.

Il capitolo 5 riassume la visione strategica del Piano e le linee di azione.

L'analisi dei dati svolta per la costruzione del Piano è sintetizzata in forma tabellare all'interno dei capitoli che compongono il Piano. Il quadro delle elaborazioni svolte per comodità di lettura è allegato in un'appendice specifica.

1.5. Il rapporto tra il cibo e le città

Sono ormai alcune decadi che a scala globale si è scelto di ragionare intorno al cibo come occasione di riscrittura dei modelli di sviluppo: **il quadro delle esperienze interazionali e nazionali legate alle politiche e alle strategie per il cibo si articola intorno a percorsi istituzionali e non, attuati a livello locale, riferibili a matrici e tradizioni civico-politiche differenti e a processi attuati dal basso di partecipazione e attivismo**. Il confronto con le politiche proprie dei paesi anglosassoni, pionieri nello sviluppo di strategie a scala metropolitana, è quasi un passaggio obbligato. Negli Stati Uniti e in Canada la declinazione urbana e metropolitana delle politiche alimentari è stata largamente determinata dalla preoccupazione crescente per gli stili di vita e i loro riflessi in consolidati problemi sociali: prevenzione dell'obesità, cibo spazzatura, la geografia dei cosiddetti *food desert*⁴.

Confrontando le esperienze di prima e seconda generazione di piani sviluppati in Europa e in America del Nord, si nota come se le pionieristiche politiche di Toronto, Vancouver e San Francisco degli anni Novanta nascevano dalle sensibilità della società civile legate alla consapevolezza dei temi sociali e ambientali connessi al cibo che hanno conosciuto negli anni spazi di istituzionalizzazione, le iniziative di New York, quelle inglesi di Londra, Brighton, Bristol e Ghent, o di Amsterdam, sviluppate a partire dalla seconda metà degli anni 2000, hanno visto il decisore pubblico giocare ruoli chiave nell'orientare i processi e nell'assegnare un mandato istituzionale a soggetti tecnico-scientifici, quasi sempre esterni alle amministrazioni, a partire da obiettivi connessi alla salute, all'educazione alimentare e al contrasto delle povertà urbane.

I primi esempi di arrivano dal Canada, specificamente da Toronto, dove al principio degli anni Novanta, prendono forma i primi *Food Council*. Letteralmente traducibili come "Consigli del Cibo", rappresentano lo strumento di governo intorno ai quali molte esperienze di costruzione di strategie alimentari si sono articolate, in particolare quelle riconducibili a una forte spinta dal basso. Essi rappresentano gli organismi locali che promuovono la partecipazione dei vari attori del sistema alimentare – produttori, commercianti, esperti, associazioni – nella costruzione delle politiche sul cibo, indirizzando le azioni e coordinando gli strumenti. All'esperienza canadese seguirà quella di San Francisco, favorita dal ruolo della vivacità del tessuto sociale

4 Si tratta di aree a basso reddito nelle quali è difficile avere accesso a cibi freschi, nutrienti e di qualità, dove sono disponibili alimenti altamente trasformati, poco nutrienti e dannosi per la salute.

e culturale dell'area, e nel tempo di altre città canadesi e statunitensi tra cui Vancouver e la stessa New York.

Nell'ultimo decennio tali temi sono divenuti centrali per una parte della comunità scientifica nazionale e internazionale, come delle istituzioni.

La FAO nel 2001 ha inaugurato l'iniziativa "Food for Cities" che ha riunito quasi centoquindici paesi configurandosi come una rete di pratiche che indagano i rapporti tra sistemi agroalimentari e urbanizzazione. La diffusione delle politiche per il cibo ha trovato applicazione principalmente alle grandi agglomerazioni metropolitane, questo per le condizioni di fragilità – ambientali, sociali ed economiche – che caratterizzano le metropoli. La seconda metà degli anni 2000 ha visto affermarsi percorsi di costruzione di politiche urbane del cibo anche in Europa, sono i casi inglesi di Londra nel 2006 e Brighton, ma anche di Amsterdam, Ghent e Almere, insieme ad altre realtà urbane anche piccole e medie di Inghilterra e più recentemente di Scozia e Svezia hanno piani locali del cibo.

Tra gli esiti di Expo 2015 – dove "Nutrire il pianeta" era posto come tema di riflessione globale – c'è il "Milan Food Policy Pact" sottoscritto nel tempo da oltre duecento città del mondo, tra cui numerose città italiane e la stessa Roma.

L'impegno delle amministrazioni comunali che hanno preso parte al processo è di rendere i sistemi alimentari urbani più equi e sostenibili. Il patto mira, tra gli altri obiettivi, allo sviluppo di linee guida per diete sostenibili, a incoraggiare e sostenere le attività di solidarietà economica e sociale, a favorire l'erogazione di servizi per i produttori alimentari nelle città e nelle zone limitrofe», al sostegno alle filiere corte, a incrementare la consapevolezza in materia di scarti e sprechi. Il testo include proposte basate sulle esperienze condotte nelle città partecipanti e strategie che hanno mostrato di avere impatti sulla vita economica, sociale e ambientale degli ambiti urbani, e sulla salute dei cittadini.

Nell'ultimo decennio diverse città italiane hanno sviluppato progetti direttamente o indirettamente connessi ai temi del rapporto tra cibo e città.

Eterogenei per scala e focus di riferimento, i casi italiani hanno riguardato aspetti e strade attuative o strumenti connessi prevalentemente agli aspetti sociali ed educativi, lasciando ai temi più strettamente connessi al mercato o agli esiti spaziali le ricadute esterne alle cosiddette *food policy*.

In Italia, dopo l'esperienza pionieristica dell'amministrazione provinciale, successivamente dopo il Patto di Milano alcune città, come Torino, Bergamo, la stessa Milano e altre, hanno avviato percorsi di costruzione di politiche alimentari.

A Roma, ha preso avvio nel corso del 2019 un percorso partecipato che ha portato alla costituzione di un Comitato promotore per la "Food Policy di Roma", a cui hanno aderito realtà agricole, organizzazioni della società civile ed esponenti del mondo della ricerca, alcuni dei quali hanno preso parte anche al processo di consultazione per la costruzione del Piano Strategico Agricolo e Alimentare. Il processo civico ha portato alla presentazione agli organi di

Roma Capitale del documento "Una Food Policy per Roma. Perché alla Capitale d'Italia serve una Politica del Cibo." a cura di Terra! Onlus e Lands Onlus (2019).

1.6. L'acquisizione e l'analisi dei dati: alcune questioni metodologiche

Ampio e complesso, il sistema agroalimentare della città di Roma richiede, per esser letto, di una banca dati estesa e un metodo interpretativo non riduttivo e comprensivo che abbia la capacità di armonizzare dati e realtà talvolta apparentemente discordanti.

Al fine della stesura del Piano a seguire e a supporto della lettura dello stato dei fatti, sono state intraprese diverse azioni di reperimento e raffinazione dei dati necessari. Attraverso operazioni di *data collection* sono stati raccolti dati grezzi sia in preparazione dei tavoli tematici sia dai contributi dei tavoli stessi. Le principali fonti di informazione, in questo contesto, sono le banche dati di ISTAT e Infocamere e i rilievi operati da CERVED sull'agroalimentare romano. A questa mole di rilievi si sono aggiunte le informazioni raccolte dall'U.O. Statistica di Roma Capitale. Contemporaneamente alla fase di incameramento di set di dati utili già identificati e ottenuti sono state intraprese operazioni di *data cleaning* e *data mining* per ricavare nuove informazioni presso le associazioni di settore, gli stakeholder e altri organismi non direttamente coinvolti nelle attività del comparto agroalimentare ma a esso intersecate per comuni interessi o voci di spesa.

I dati raccolti relativi prevalentemente al quinquennio 2015-2019, sono stati organizzati in una "dataroom" e condivisi col gruppo di analisi incaricato di realizzare la lettura e la rappresentazione dei dati.

Durante la fase di raccolta delle informazioni, oltre alle difficoltà contingenti legate al rallentamento (se non alla totale blocco) delle attività aziendali durante i primi mesi della pandemia da COVID-19, sono state riscontrate difficoltà strutturali. Una prima difficoltà è nata dall'irreperibilità di dati cronologicamente omogenei e aggiornati per ogni settore. Laddove è mancata la concordanza nel periodo di rilievo, nel corso dell'analisi sono state adottate strategie compensative come, ad esempio, la normalizzazione delle informazioni in un ambiente di dati comprensivo. Una seconda difficoltà è stata incontrata nella verifica dei dati estratti da Infocamere. È stato rilevato, infatti, che un'azienda può risultare inattiva nei registri camerali pur rimanendo attiva e produttivamente inserita nel mercato di riferimento. Questo è un fatto noto alle Camere di Commercio e avviene, solitamente, a causa o della mancata o tardiva segnalazione dell'inizio delle attività o della cessata relazione dell'azienda con la CCIAA competente per il territorio e la categoria.

Vale la pena sottolineare che le informazioni relative ai settori in cui sono attive le aziende iscritte al Registro Imprese sono raccolte per codice di attività economica ATECO. La classificazione delle attività economiche ATECO è una tipologia di classificazione adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica italiano (Istat) per le rilevazioni statistiche nazionali di carattere economico, la sigla è la traduzione italiana della Nomenclatura delle Attività Economiche (NACE) definita dall'Eurostat e, a livello nazionale, adattata dall'Istat alle caratteristiche specifi-

che del sistema economico italiano. Le varie attività economiche sono raggruppate in sezioni (1 lettera), sottosezioni (2 lettere), divisioni (2 cifre), gruppi (3 cifre), classi (4 cifre), categorie (5 cifre) e sottocategorie (6 cifre). L'oggetto d'indagine è rappresentato dalle localizzazioni delle imprese, i luoghi in cui è condotta l'attività produttiva: è un dato particolarmente adatto per comprendere cosa il territorio produce e dove operano i titolari delle imprese. In questa direzione, allo stesso titolare sono imputabili più registrazioni all'interno del Registro e più localizzazioni. Peraltro, nel caso di imprese agricole che si iscrivono al Registro Imprese è assai frequente che riportino una sede legale dell'azienda che per motivi amministrativi, di opportunità od organizzativi non coincide con quella operativa, nel caso della nostra provincia è diffuso il caso di aziende che, secondo i dati del Registro Imprese, hanno sede a Roma ma che nella realtà operano in altri comuni. Per converso, è da segnalare che, per gli stessi motivi poco sopra elencati, non risultano nel conteggio imprese notoriamente attive nel territorio di Roma Capitale che, tuttavia, hanno registrata la propria sede legale in altro luogo. Si rileva che per comodità di raccolta e di lettura delle informazioni, si è scelto di aggregare per macro categorie di riferimento l'insieme dei dati disponibili. L'ambiguità del censimento come impresa attiva/inattiva non ha rappresentato un ostacolo maggiore né nell'archiviazione dei dati né nella lettura di questi ultimi. Per identificare le aziende attive sono stati operati dei controlli incrociati coi volumi di merce commercializzata e, nello specifico delle aziende agricole, con le richieste di acquisizione di carburante agricolo. Il caso delle duplici iscrizioni, così come per le aziende attive non registrate, rimane invece un fatto ineludibile dall'opera di raccolta e interpretazione delle informazioni.

In questa cornice, occorre sottolineare il grande sforzo messo in atto dall'Assessorato che attraverso la nuova *dashboard* "Roma Data Platform", che sarà in un secondo momento resa consultabile, mette a disposizione degli utenti una serie di dati di grande importanza per le attività di impresa e per la gestione del territorio. Questo strumento consentirà quindi il progressivo superamento di un punto di debolezza ormai storico per la città. Come facilitatore essenziale di tutti i lavori statistici possibili sul territorio di Roma Capitale è infatti imprescindibile un sistema informativo digitale capillare, costantemente attivo, sul quale l'Amministrazione eserciti l'*authority control* e garantisca la completa trasparenza delle attività svolte entro la competenza del Comune. Soprattutto nel contesto dell'agroalimentare, infine, il funzionamento di un sistema informativo digitale capillare permetterà una migliore e più efficace presa sulla realtà, facilitando il tracciamento delle merci e della spesa alimentare, riducendo il rischio di proliferazione di attività illecite che proliferano nell'opacità dei sistemi complessi. Per condurre l'analisi su questo sistema circolare è stato necessario prendere le dovute precauzioni per evitare di invischiarsi in ragionamenti di tipo ricorsivo. Per facilitare la restituzione di un quadro d'insieme del sistema agroalimentare romano si è scelto di concentrare l'attenzione in particolare su alcune fasi. La distinzione tra "fase produttiva" e "fase distributiva" non è netta e mostra in sé una zona grigia. In essa si posizionano una galassia di piccole realtà che, per quanto non incidano profondamente sull'analisi, sono un fenomeno rilevante per completare la prospettiva sulla circolazione delle merci agroalimentari nel territorio di Roma Capitale. Laddove è stato possibile segnalarne l'incidenza, si è scelto di pur nella consapevolezza della difficoltà di tracciare l'attività produttiva di queste micro realtà diffuse.

Capitolo 2. IL SISTEMA ROMANO DEL CIBO

2.1. Il sistema agroalimentare di Roma: una prospettiva generale

Operare un'analisi del sistema agroalimentare romano significa confrontarsi con un quadro profondamente complesso, connotato da una notevole diversità sociale, culturale, economica e infrastrutturale.

Roma ha un triplice ruolo di Capitale d'Italia, di una delle principali mete turistiche del Paese⁵, di più estesa area metropolitana⁶, di città che impone all'interno dei confini regionali una tradizione agroalimentare consolidata e un carattere riconosciuto e riconoscibile.

In virtù del ruolo di capitale, a Roma sono presenti le sedi delle principali istituzioni nazionali, numerosi enti, una quantità di società, oltre che le rappresentanze di alcuni organismi internazionali. Tale quadro determina un flusso notevolissimo di persone, che possono essere raggruppate in due macrocategorie: chi giunge a Roma per motivi lavorativi e chi per turismo. Semplificando, differente è il *mindset* con cui l'una e l'altra categoria si rapporta col medesimo territorio: per gli uni si tratta di una mentalità più orientata all'esperienza di viaggio e alla scoperta, per gli altri si parla di un'aspettativa di funzionalità e produttività. In conseguenza di questa distanza cognitiva, pertanto, saranno differenti la conoscenza acquisita e la percezione di ciò che Roma rappresenta, l'idea circa le potenzialità che la città esprime, i temi ritenuti interessanti, i criteri e i modi di fruizione della città.

5 28.992.098 presenze nel 2018, con uno share del 6,8% sul totale nazionale. Cfr. Prospetti Turismo 2018 – primi cinquanta comuni italiani per numero di presenze negli esercizi ricettivi, ISTAT 2019

6 Roma ha un'estensione di 1290 chilometri quadrati, Parigi 105, Mosca 996, Berlino 891; tuttavia, Berlino e Mosca sono più popolose.

Come città turistica, l'attrattività di Roma è legata per la maggior parte dal patrimonio artistico, storico e archeologico⁷ che si concentra quasi totalmente nel Municipio 1 – Centro Storico⁸, dove si concentrano la maggiore quantità di attività ricettive e di ristorazione del territorio comunale.

Oltre al recente Piano Strategico sul turismo curato da Roma Capitale, il recente studio dettagliato sui rapporti tra turismo e mercato agroalimentare romano⁹ non ha mostrato il turismo enogastronomico tra le motivazioni di viaggio, contrariamente a quanto accade per diverse altre città italiane e straniere. Se questo dato può disorientare relativamente alla reputazione gastronomica romana, e può spingere a considerare la motivazione enogastronomica come un fattore di contesto per i turisti, e non come un obiettivo primario come accade per il patrimonio storico artistico.

La complessità del tessuto sociale di Roma si distribuisce su un territorio in costante trasformazione espansione, in cui il reddito pro capite è più alto nei quartieri centrali e tendenzialmente inferiore più ci si sposta verso la periferia. La città conta 2.837.332¹⁰ residenti cui si aggiunge un numero non definito di domiciliati non residenti.

Il quadro dei settori economici della città vede prevalere, in termini di numerosità delle imprese – il ruolo dei servizi, seguito dal commercio e dalle costruzioni.

Settori economici	Valore assoluto	%
<i>Agricoltura</i>	4.713	1,45
<i>Industria</i>	1.826	5,63
<i>Costruzioni</i>	40.517	12,48
<i>Trasporto</i>	12.748	3,93
<i>Commercio</i>	96.811	29,83
<i>Alloggio e ristorazione</i>	31.116	9,59
<i>Altre attività di servizi</i>	120.427	37,10
Totale	324.592	100

Tabella 2.1

Imprese romane per settore economico (unità locali)

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere, 2020.

Roma è una città marcatamente policentrica fatta di quartieri con una marcata identità e numerose iniziative di solidarietà sociale e di attivismo. I confini del sistema agroalimentare

7 L'ultimo rilievo eseguito sulle motivazioni del turismo risale al 2015 nel contesto dell'Indagine Vacanze Romane eseguita da EBTL. Dall'indagine risultava che il 74% dei visitatori giungeva a Roma per motivi di vacanza/cultura/arte.

8 Per il numero di attività ricettive, l'incidenza del Municipio I è del 63,3%. Cfr. Dipartimento Trasformazione Digitale U.O. Statistica - Open Data, Il turismo a Roma, anni 2018-2019.

9 EBTL, Indagine vacanze romane, 2015.

10 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati ISTAT al 31 dicembre 2019.

romano si aprono non solo alla Tuscia Romana, alla Sabina, all'Agro Pontino fino a Terracina, e oltre fino a Fondi: questi territori appartengono al sistema agroalimentare romano non solo come aree di origine di produzioni riconosciute come romane (la Nocciola Romana DOP nel viterbese, ad esempio) ma anche come luoghi di origine di materie prime agricole e alimentari della Capitale. Lo stretto legame che unisce il mercato romano e quello abruzzese, soprattutto per le produzioni orticole provenienti dalla Piana del Fucino, sono ulteriore esempio di come siano estesi i limiti del sistema agroalimentare che nutre Roma.

Nel contesto allargato della produzione agricola laziale, i dati ISTAT enumerano 104.686 unità produttive diffuse su una superficie agricola utilizzata di 637.285 ettari e con una produzione annua totale per un valore di circa 3.088 milioni di euro: con questi numeri, a confronto con l'Italia il Lazio conta il 6,9% delle aziende agricole, operanti sul 5% della Superficie Agricola Utilizzata (SAU) nazionale con una produzione pari al 5,2% del totale italiano¹¹.

Comparti	Valore assoluto	%
<i>Agricoltura e allevamento</i>	4.442	9,21
<i>Industria alimentare</i>	1.805	3,74
<i>Intermediazione</i>	5.763	11,95
<i>Distribuzione e commercio</i>	11.182	23,19
<i>Ristorazione</i>	25.024	51,90
Totale	48.216	100

Tabella 2.2.

Il sistema agroalimentare romano

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere, 2020.

La Città Metropolitana di Roma incide nel dato regionale con 12.822 produttori agricoli¹², mentre nel territorio di Roma Capitale risultano installate 4.434 unità produttive¹³. Nella fase agricola lavorano più di ottomila persone¹⁴.

Tra i comparti che compongono il sistema agroalimentare romano, spicca il ruolo della ristorazione che pesa con oltre il 50% delle imprese del totale del settore, seguito dalla fase distributiva che nel suo complesso assorbe oltre il 35% del tessuto produttivo dell'intero sistema agroalimentare.

11 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati ISTAT, anno 2017, Unità produttive e SAU (superficie agricola utilizzata) per tipologia di unità economiche e regione.

12 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati Infocamere, anno 2019.

13 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati CERVED relativi a Roma Capitale, anno 2019. Il Dato Infocamere sulla numerosità dei produttori agricoli nella città metropolitana di Roma è di poco superiore: 4.442.

14 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati CERVED relativi a Roma Capitale, anno 2019, Numero imprese e addetti per focus filiera.

Il numero delle attività agricole registrate a Roma ha una consistenza che appare legata ad alcune criticità nella rilevazione. Ancor più inverosimile ne è l'alta concentrazione nelle aree centrali dei Municipi I e II¹⁵.

A rendere particolarmente incidente il dato, però, non è la numerosità di sedi legali, giustificabile con la presenza di commercialisti specializzati nella gestione di aziende del comparto agroalimentare. Ciò che falsa notevolmente l'immagine della realtà offerta da questi dati è, piuttosto, la quantità di unità locali che, per comodità di registro, sono accorpate alle sedi legali. Tuttavia, l'analisi dei quartieri esterni (in particolare nei municipi IX e XV) restituisce un'immagine tendenzialmente più realistica. Lì, infatti, il numero di attività registrate è ancora notevolmente elevato, e si può possibile attribuire questo dato non solo ai caratteri fisici del territorio più adatti all'agricoltura, ma altresì alla minore diffusione insediativa, e alla dimensione piccola, tendenzialmente familiare, di molte aziende agricole vocate perlopiù alla produzione orticola. Quest'ultima tipologia rappresenta certamente la maggioranza delle aziende agricole romane¹⁶, che distribuiscono la propria produzione perlopiù in microcircuiti composti da clientela fidelizzata, elemento che caratterizza fortemente il mercato agroalimentare (soprattutto ortofrutticolo) della città.

Quanto alla ristorazione, settore trainante dell'agroalimentare romano¹⁷, nel territorio del Comune sono presenti 25.024 attività registrate, con una maggior concentrazione di queste nel Primo (5.500 unità locali, il 22% del totale), nel Settimo (2.688 unità locali, il 10,7% del totale) e nel Secondo (2.506 unità locali, il 10% del totale) Municipio¹⁸.

La concentrazione maggiore nel Municipio I è motivata dalle opportunità di guadagno legate alla presenza turistica, mentre nel VII è lecito supporre che l'alta presenza delle attività di ristorazione sia legata all'elevata popolosità della zona, attualmente la maggiore di Roma¹⁹.

È difficile, al momento, offrire una conoscenza esatta del numero di occupati nella ristorazione. In parte per la presenza diffusa di lavoro sommerso e dall'altra va segnalato l'impatto che la pandemia da Covid-19 ha avuto sulla ristorazione con effetti particolarmente rilevanti sull'occupazione.

Secondo le elaborazioni e le stime dell'Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana, a Roma la spesa per la ristorazione, nel Periodo precedente all'epidemia Co-

15 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati CERVED relativi a Roma Capitale, anno 2019, Registro delle Imprese di Roma – Sedi legali e Unità locali per Municipi.

16 A riprova di ciò si riporta che il numero medio di addetti nelle attività di produzione ortofrutticola è di 2. Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati CERVED relativi a Roma Capitale, anno 2019, Numero imprese e addetti per focus filiera.

17 Il 51% delle aziende che, a Roma, fatturano con codice ATECO legato all'agroalimentare sono attività di ristorazione. Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati InfoCamere relativi a Roma Capitale, anno 2019, Trend imprese per comparto e municipio.

18 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati InfoCamere relativi a Roma Capitale, anno 2019, Trend imprese per comparto e municipio.

19 Secondo il Rapporto Territorio, anno 2019, di Roma Capitale, nel Municipio VII risiedono 305.003 persone, quasi un decimo della popolazione romana.

vid-19, costituiva circa l'ottantacinque per cento della spesa alimentare di residenti, pendolari e turisti ed era pari a 12.530 milioni di euro a fronte di una spesa totale di 14.721 milioni di euro²⁰.

Durante il periodo delle misure di contenimento dell'epidemia Covid-19 è stato rilevato che circa il 49% degli italiani ha aumentato la propria spesa alimentare e il 40% ha dichiarato di preferire la cucina casalinga alla consegna a domicilio di pasti pronti²¹. Anche il cosiddetto "lavoro agile" ha inciso negativamente sui guadagni dei ristoranti romani, soprattutto nelle zone ad alta densità di uffici e in prossimità di scuole ed esercizi pubblici. Secondo le valutazioni di Roma Capitale, come effetto delle misure di contenimento della pandemia il settore della ristorazione subisce una flessione negativa stimata tra il 39,4% e il 45,3% del valore aggiunto²².

La previsione di una riduzione prolungata del numero di presenze turistiche, la stabilizzazione per molti delle condizioni di lavoro a distanza e, da remoto, insieme a una gestione più oculata della spesa alimentare unita al calo del potere d'acquisto cominciato già negli ultimi mesi del 2019²³ motivano una previsione di un'ulteriore flessione del mercato della ristorazione, in particolare per le imprese che non hanno riorientato la produzione, le modalità di vendita e somministrazione.

Le aziende di trasformazione e distribuzione alimentare e le altre fasi intermedie²⁴, inserendosi tra il settore produttivo e il consumatore e dettando per ciascuno le condizioni di accesso agli altri attori delle filiere, costituiranno un settore chiave per la rimodulazione del sistema agro-alimentare romano nella ripresa post-Covid.

Tra laboratori di trasformazione, imprese di catering, punti vendita e attività di logistica, attualmente si contano Roma 18.723 aziende che operano nelle fasi intermedie e occupano un totale stimato di 289.424 persone, con funzioni che spaziano dall'addetto di cassa

20 Di cui 1.099 milioni ascrivibili al solo consumo turistico. Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati ISTAT e Ufficio Statistica di Roma Capitale, anno 2018, Stima consumi alimentari e ristorazione totali.

21 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base Altroconsumo, aprile 2020.

22 Segnatamente tra i 2,4 e i 2,8 miliardi di €. Cfr. Covid-19 | Impatti e misure per l'economia di Roma a cura dell'Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro, 17 aprile 2020, Rapporto a supporto delle misure di sostegno economico alle imprese di Roma.

23 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati ISTAT, anni 2019-2020, Conto trimestrale delle amministrazioni pubbliche, reddito e risparmio delle famiglie e profitti delle società. Nel primo trimestre del 2020 si è registrato un calo del 1,6% sul potere d'acquisto a fronte della stabilità dei prezzi. La spesa alimentare ha subito una contrattura del 6,4%. Nel caso specifico di Roma si ritiene opportuno segnalare la variazione media di -1,9% del Reddito Individuale Imponibile Medio totale (Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati ISTAT, anni 2016-2017) con picchi di -12,6% e -4,8% nei municipi centrali.

24 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati Infocamere, anni 2015-2019, Trend imprese per comparto.

nel punto vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) al gestore e proprietario del piccolo negozio ortofrutticolo di quartiere²⁵.

Scheda 1 I consumi agroalimentari extradomestici

Nel 2019 la spesa delle famiglie ha sfiorato gli 86 miliardi di euro, con un incremento reale sull'anno precedente dell'1,6%. Secondo il rapporto Emergenza COVID-19 pubblicato da Ismea (2020), a tale andamento positivo faranno seguito prospettive dei consumi extra-domestici derivanti dalla crisi economica decisamente meno incoraggianti per tutto il 2020. Si parla di un calo dei consumi extra-domestici di circa il 39%, per un ammontare che si aggirerebbe, attorno ai 34 miliardi di euro considerando come dato di base il valore del 2019. Tale previsione non tiene conto di altri fattori di incertezza legati alla recessione economica che potrebbe avere impatti sui comportamenti e sulla domanda delle famiglie. Il fattore con cui l'emergenza Covid-19 ha maggiormente influito sul settore agroalimentare deriva dal blocco dei servizi di ristorazione pubblica e privata (Ho.Re.Ca). Secondo gli ultimi dati Istat, il settore dei servizi di ristorazione coinvolge in Italia 285.315 imprese e 1.221.617 addetti.

La spesa delle famiglie destinata alla ristorazione ha sfiorato gli 86 miliardi di euro nel 2019 con un incremento reale sull'anno precedente dell'1,6%. A fine 2019 il 34% della spesa delle famiglie per prodotti alimentari e bevande interessava i consumi "fuori casa". Ismea (2020) stima che il canale Ho.Re.Ca. subirà un calo di poco inferiore al 40%, per un ammontare che si aggirerebbe attorno ai 34 miliardi di euro. Vale la pena sottolineare che parte di questi consumi sono compensati dalla crescita delle vendite al dettaglio, per cui si prevede per il complesso del 2020, un aumento dei consumi domestici del 6% circa rispetto al 2019.

Sulla base di queste ipotesi si può stimare che l'impatto complessivo sul totale della spesa agroalimentare domestica ed extradomestica consisterebbe in una riduzione del 10% per il 2020, pari a un valore di circa 24 miliardi di euro.

L'andamento dei consumi alimentari domestici delle famiglie nel 2020 potrebbe in una certa misura compensare la riduzione dei consumi fuori casa, limitandone l'impatto negativo sul settore alimentare e sull'agricoltura²⁶.

25 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati CERVED, anno 2019, Addetti UL e impresa della filiera agroalimentare di Roma.

26 Ismea, Il Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19, Aprile 2020.

2.2. L'agricoltura e la campagna romana

Roma Capitale rappresenta un caso eccezionale nel quadro internazionale; ciò vale anche rispetto al settore primario, essendo uno dei comuni agricoli più vasti d'Europa. **Secondo l'ultimo censimento dell'agricoltura (Istat, 2010) ha una superficie coltivata pari al 45% della sua superficie totale.** I dati relativi attestano un avvenuto incremento delle aree coltivate del 12% dal 2000 al 2010. L'attività agricola romana è tradizionalmente vocata alla cerealicoltura (39%), alla zootecnia (18%), all'orticoltura (25%) rappresentando i comparti con una incidenza percentuale maggiore sull'intero settore, cui si accompagnano l'olivicoltura in Sabina e la viticoltura dei Castelli.

Il numero di aziende romane negli ultimi due intervalli censuari ha conosciuto un incremento del 40% nel territorio di Roma Capitale superando 2.600 unità. I dati restituiscono, una netta controtendenza con il contesto metropolitano, con gli andamenti registrati a livello regionale oltre che nazionale. La quota media di ettari per azienda a Roma è pari a circa 16 ettari, esito delle peculiarità della maglia fondiaria romana con il ruolo della grande proprietà storicamente ricoperto dalle famiglie dell'aristocrazia e dalle proprietà ecclesiastiche. Il dato, peraltro, anche in questo caso è in netta controtendenza rispetto al quadro metropolitano, regionale e nazionale che si attestano su una media di 7-8 ettari.

Andando a esaminare i caratteri strutturali del tessuto produttivo romano per classe di dimensioni si osserva come poco meno del 25% delle imprese capitoline sia rappresentato da micro aziende, tale quota resta, tuttavia inferiore rispetto al dato dell'area metropolitana dove le aziende di piccole dimensioni rappresentano il 32% circa del totale. La distribuzione delle aziende per classi di superfici è relativamente più omogenea di quanto osservato a livello metropolitano. Nella Capitale, infatti, le aziende comprese tra 1 e 5 ettari rappresentavano circa il 34% del totale, quelle tra 5 e 10 ettari poco meno del 10%, quelle di medie dimensioni tra 10 e 50 ettari sono il 10%, infine le aziende di dimensioni medio grandi e grandi comprese tra i 50 e oltre i 100 ettari, sono complessivamente meno del 4% del totale. Le imprese di grandi dimensioni, quelle oltre i 100 ettari, pur rappresentando meno del 2% delle aziende romane occupano una SAU pari a oltre il 40% di quella complessiva. Le aziende tra i 50 e 100 ettari coltivano oltre il 10% delle superfici, mentre quelle comprese tra i 10 e i 50 ettari nell'insieme possiedono il 24% dell'aree agricole. Le imprese tra 5 e 10 ettari hanno il 7% circa della SAU e quelle fino 5 ettari occupano poco più dell'11% della SAU totale.

2.3. Le principali filiere del territorio

2.3.1. La filiera ortofrutticola

Il settore ortofrutta rappresenta, nel quadro del commercio interno della città di Roma, l'ambito in cui sono movimentati i maggiori volumi di merci. Tra gli altri elementi, questo è testimoniato dalla presenza stabilmente crescente di intermediari del settore (soprat-

tutto negozi di prossimità dedicati al commercio di ortofrutta²⁷), dalla diffusione di varietà soprattutto orticole nella tradizione e negli usi culinari non solo della città di Roma ma anche delle etnie extraeuropee maggiormente presenti sul territorio²⁸.

Il comparto presenta alcuni caratteri peculiari. **Le azioni di concorrenza sleale su origine e qualità dei prodotti che non permette di valorizzare le specificità locali oltre al sempre più ampio divario tra prezzi alla produzione e prezzi al consumo. Inoltre, la polverizzazione dell'offerta, dovuta non solo alle limitate dimensioni aziendali, ma soprattutto alla mancanza di strutture di concentrazione e commercializzazione del prodotto, che contribuisce a rendere l'intero comparto ancora più debole.** Il dato che restituisce l'incidenza di tali elementi è che gran parte del valore aggiunto legato alla commercializzazione e alla lavorazione dell'ortofrutta romana si forma quasi per intero al di fuori del Lazio.

A Roma risultano attive, in tutto, 4.132 aziende impegnate nella filiera ortofrutticola²⁹. Il comparto ortofrutticolo, tenendo conto dei valori di produzione registrati nel 2018, ha avuto un valore di produzione della frutta e delle patate e ortaggi pari 62.274.420 milioni di euro. I dati Infocamere sull'andamento delle unità locali nel settore ortofrutticolo relativi agli anni 2015-2019 riportano un aumento generale in termini di UL. A contribuire maggiormente a tale andamento crescente è il comparto della fase distributiva, in questa direzione verosimilmente un ruolo di primo piano è ricoperto dall'incremento dei negozi al dettaglio gestiti da cittadini stranieri, seguito dalla fase agricola, in cui si nota una leggera diminuzione in termini di numero di unità locali tra il 2018 e il 2019. È da notare l'andamento dell'industria alimentare, dove vi è stata una forte oscillazione tra il biennio 2015- 2017 con una variazione percentuale del 27,03% e il biennio 2016-17 con una variazione percentuale di quasi la metà pari al 14,23%.

27 Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere 2015-2019, Trend imprese per comparto. La crescita dei negozi di prossimità è derivata dall'analisi dei codici ATECO nel database Infocamere per gli anni 2015-2019.

28 Le preparazioni a base vegetale sono preponderanti in special modo nella cucina asiatica. È da notare, in questo senso, che la più consistente comunità straniera extraeuropea è quella che raccoglie i cittadini provenienti dalle Filippine (11% della popolazione straniera residente), seguono il Bangladesh (8,5%) e la Repubblica Popolare Cinese (5,1%). I residenti a Roma provenienti dall'Asia costituiscono il 34,2% della popolazione di origine straniera.

29 Dal confronto dati Infocamere e Cerved relativi al numero di imprese (UL) della filiera ortofrutticola nell'anno 2019 emerge che i dati Cerved registrano un numero di UL maggiore in tutte le fasi della filiera rispetto ai dati Infocamere. Distribuzione e commercio è il comparto con il maggior peso - 2154 UL - incidendo del 52 % sul comparto totale (Infocamere). Tale incidenza trova riscontro anche nei dati Cerved, i quali riportano un numero di imprese (UL) nella fase di Distribuzione e Commercio di 2351 unità, pari al 53%. Come evidenziato, il numero di imprese totali, al 2019, risulta essere di 4.132 (UL), secondo i dati Infocamere; mentre i dati Cerved riportano un numero di imprese totali di 4.421 (UL).

Filiera Ortofrutticola	2015	2016	2017	2018	2019	Variazione % 2015-19
<i>Fase agricola</i>	1.434	1.471	1.417	1.470	1.464	+0,5
<i>Trasformazione alimentare</i>	37	47	41	46	47	+6,2
<i>Intermediazione</i>	422	453	406	459	467	+2,6
<i>Distribuzione</i>	2.033	2.106	2.067	2.142	2.154	+1,5
Totale	3.926	4.077	3.931	4.117	4.132	+1,3

Tabella 2.3.

L'evoluzione della filiera ortofrutticola romana

Fonte: Elaborazione Ufficio di scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere

Nell'area romana si registra un massiccio afflusso di merce d'importazione che si inserisce nel mercato romano attraverso i canali della GDO e dei negozi di prossimità. I principali mercati di riferimento nel quadro nazionale sono il mercato di Fondi e cui si aggiungono gli esportatori ortofrutticoli siciliani, campani e pugliesi³⁰.

Considerata la vicinanza del territorio di produzione e il flusso continuo di fornitura, Roma è in grado di immettere sul mercato merce sempre fresca (o "superfresca"), a poche ore dalla raccolta.

I livelli di prezzo nel mercato agroalimentare, come per l'intero sistema dei prezzi, nel quadro romano sono generalmente più convenienti rispetto ai mercati del Nord, ma più cari rispetto al Mezzogiorno. Al di là delle considerazioni sul valore della merce, si deve sottolineare la costante presenza di una gamma molto articolata che consente una scelta particolarmente ampia per i consumatori romani.

Nel settore orticolo romano la produzione è variegata e ricalca la struttura familiare alla base della forma aziendale della gran parte dei produttori orticoli, per cui alla vendita è destinata una quota della produzione del medesimo orto che serve la tavola del produttore stesso.

Nella tradizione di orticoltura locale è possibile individuare quattro specialità locali che occupano una posizione di rilievo anche nella cultura culinaria romana: le puntarelle di cicoria, la zuccina romanesca con fiore, il broccolo romanesco e il carciofo romanesco – quest'ultimo con riconoscimento IGP³¹. La produzione di queste varietà nel territorio romano, tuttavia, è ininfluente rispetto alla grande domanda che proviene

30 Cfr. l'approfondimento di Fabio Massimo Pallottini, Roma città del fresco, nel presente documento. La tabella mostra il dato valore in euro dell'import-export ortofrutticolo nel triennio 2016-2018. Il dato è puramente indicativo della notevole sproporzione tra merce importata e merce esportata, poiché anche su di esso incide la numerosità di sedi legali che, pur essendo site in Roma, non vi operano né commerciano merce prodotta nel territorio romano. Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ISTAT 2016-2018, Interscambio commerciale per gruppi ATECO.

31 Ottenuto nel 2002 (Reg. CE n. 2066/02) come "Carciofo Romanesco del Lazio IGP".

dai consumatori e dai ristoratori: la maggior parte del prodotto proviene dalla filiera di distribuzione dipendente dal mercato di Fondi, con l'aggiunta della Tuscia Romana per quanto riguarda la fornitura di broccoli.

Indagando i caratteri strutturali delle aziende ortofrutticole dell'area romana si osserva **il peso rappresentato dalle piccole e piccolissime imprese che stentano a costruire azioni di concentrazione e coordinamento all'interno della filiera**. Tra le principali criticità del comparto, i produttori citano i costi di gestione di un'azienda agricola estesa, con particolare riguardo al costo della manodopera³².

Sulla scorta delle esperienze delle grandi piattaforme di distribuzione **è auspicabile un coordinamento su larga scala all'interno della filiera possa contribuire a migliorare produttività e redditività delle aziende agricole romane, aumentando il volume di produzione e integrando la vendita diretta attraverso accordi di filiera con gli operatori economici del comparto Ho.Re.Ca.**

Scheda 2 Il Carciofo Romanesco



La pianta del carciofo (*Cynara scolimus*) vanta una lunga tradizione nella regione laziale; Già conosciuta al tempo degli Egizi e diffusa nell'area mediterranea secondo alcuni storici furono gli Etruschi a praticare la coltivazione di questo ortaggio dalle varietà di cardo selvatico (*Cynara cardunculus*); Le raffigurazioni di foglie di carciofo in alcune tombe della necropoli di Tarquinia rappresentano un'indiscutibile testimonianza.

Il vero Carciofo Romanesco del Lazio IGP si riconosce, oltre al simbolo comunitario dell'Indicazione Geografica Protetta, grazie al simbolo grafico di forma ovale con al centro l'immagine del carciofo. Il prodotto ha ottenuto la Indicazione Geografica Protetta (IGP) nel 2002 (Regolamento CE n. 2066/02) come "Carciofo Romanesco del Lazio IGP".

Dal tardo Rinascimento in poi, la diffusione della coltivazione del Carciofo Romanesco nel quadro regionale gli ha permesso di occupare un posto di assoluto rilievo nella gastronomia locale. Nel Lazio infatti il carciofo per eccellenza è uno solo: il Carciofo Romanesco.

Attualmente, sono due le cultivar presenti lungo il litorale a nord di Roma nei dintorni di Ladispoli e Cerveteri, un'area particolarmente

³² Per completezza si riporta che, secondo il CCNL Operai Agricoli e Florovivaisti, il salario minimo orario di un operatore agricolo è pari a 8,99€.

adatta alla produzione del Carciofo Romanesco IGP: "Castellammare" (precoce) e "Campagnano" (tardiva).

Il Carciofo Romanesco, raccolto da marzo a maggio, è riconoscibile per le dimensioni molto accentuate, con il capolino quasi rotondo. Le foglie di colore verde violetto, hanno poco scarto e sono senza spine. Con foglie interne e cuore molto morbidi e teneri, ha un odore di erba-ceo spiccato e trova svariati usi in cucina: la tradizione lo predilige alla romana, cotto a fuoco lento e condito con aglio, prezzemolo, menta romana, pepe e abbondante olio, oppure alla "giudia", tagliato a spirale in modo da eliminare la parte legnosa, fritto nell'olio con il gambo in alto e croccante.

Il settore frutticolo romano si concentra essenzialmente nell'area metropolitana: nella zona antistante ai Monti Prenestini e in tutto il territorio collinare preappenninico, dove è diffusa la coltivazione di pesche, mele e pere. Nella Sabina Romana è prevalsa la coltivazione delle ciliegie, mentre a sud dei Castelli, degradando verso l'Agro Pontino (nei comuni di Colonna, Lanuvio e Velletri), è preminente la coltura dell'actinidia, più comunemente noto come kiwi. Le caratteristiche pedoclimatiche del territorio assicurano elevate potenzialità ad alcune colture come la mela, l'albicocca e la prugna susina che, tuttavia, non ricevono sufficiente attenzione poiché il mercato romano già ne riceve in abbondanza dall'area campana.

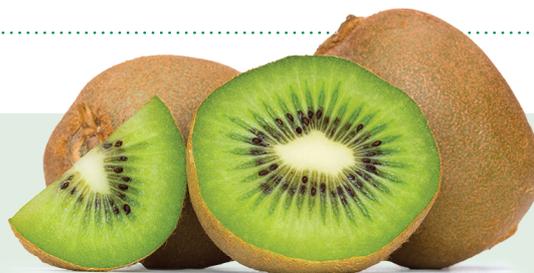
La disponibilità di ortofrutta fresca e la competitività dei prezzi più bassi della frutta importata rappresentano importanti criticità per l'imprenditorialità dei frutticoltori romani. Ad aggravare la condizione dei produttori ha contribuito, nell'ultimo decennio, l'incidenza della mosca infestante *Drosophila Suzukii* che ha danneggiato significative quantità di prodotti, soprattutto pesche e ciliegie: di qui il cospicuo divario rilevato nel decennio 2011-2019 tra produzione totale e produzione raccolta.

Una coltura che non ha risentito della generale flessione negativa è stata la nocciola ma non necessariamente questa va ricondotta alla Nocciola Romana DOP. I dati mostrano, infatti, come l'intero volume di produzione dei noccioli della Tuscia Romana, che pur essendo area DOP, è un territorio in cui si sta gradualmente imponendo la monocultura a scopo industriale, similmente a quanto è già accaduto nella Tuscia Viterbese. Ciò, in conseguenza a minori vincoli nell'uso di fitofarmaci nella coltivazione, e degli incrementi produttivi. Più in generale, i dati mostrano due elementi che è necessario evidenziare: le numerose fluttuazioni nella produzione e il divario tra produzione totale e produzione raccolta. Se il primo elemento può essere ricondotto a specifici agronomici o climatici, il dato relativo agli sprechi in campo richiede un'attenzione specifica dell'intera filiera.

L'ipotesi di un coordinamento tra i produttori possa essere una proposta utile, sia nel senso di una condivisione dei mezzi di lavorazione sia nel senso della pianificazione

condivisa di un calendario di produzione che permetta di esprimere il pieno potenziale frutticolo del territorio. È da segnalare, infine, il recente raggiungimento di un accordo interprofessionale tra un raggruppamento di frutticoltori e una delle associazioni romane di gelatieri per l'approvvigionamento di alcune gelaterie artigianali con forniture di frutta fresca locale.

Scheda 3 Il Kiwi IGP



Nel quadro della frutticoltura romana, la coltura dell'actinidia (*Actinidia chinensis*), più comunemente nota come kiwi, merita un'analisi di dettaglio. Dagli anni Ottanta e Novanta ha rappresentato per l'area metropolitana di Roma una alternativa alle colture arboree della zona, ovvero pesco e più ancora vigneto, sia da tavola ma anche da vino.

L'Italia si colloca tra i primi cinque paesi produttori, con 430.000 tonnellate all'anno, pari al 33% circa. I primi cinque paesi produttori (Cile, Italia, Nuova Zelanda, Cina e Grecia) rappresentano circa l'87% dell'offerta produttiva mondiale. La Regione Lazio detiene in Italia il primato, prima di Piemonte, Emilia Romagna, Veneto e Calabria.

La varietà più importante per volumi di fatturato è certamente la Hayward e che per molti anni ha dettato gli standard di mercato. All'inizio degli anni 2000 è iniziata una diversificazione varietale (con l'introduzione di nuove varietà tra cui Green Light, Early Green, Summer kiwi), con l'intento di anticipare ed estendere il calendario di offerta e conquistare fasce di mercato esclusive del prodotto di provenienza neozelandese. Queste varietà hanno originato un forte interesse commerciale creando i presupposti per una importante riconversione varietale. Il kiwi ha trovato nel territorio laziale, un territorio particolarmente vocato al punto da riconoscerne l'importanza anche a livello europeo con la concessione del marchio IGP ad alcuni comuni delle Province di Latina e di Roma, nello specifico: Ardea (parte), Pomezia (parte), Marino, Castel Gandolfo, Albano Laziale, Ariccia, Genzano di Roma, Lanuvio, Velletri, Lariano, Artena (parte), Palestrina, Zagarolo, San Cesareo, Colonna.

L'area romana vede aziende strutturate dove la coltura del kiwi ha generato un'elevata specializzazione territoriale e produttiva, con risvolti positivi sullo sviluppo socio-economico e occupazionale. Rimangono, tuttavia, criticità riguardo la conservazione e lavorazione del prodotto

in una prospettiva di marketing territoriale integrato. Infatti, mancando strutture di stoccaggio, lavorazione e commercializzazione, in particolare cooperative, il prodotto viene acquistato da organizzazioni provenienti dal nord Italia, soprattutto Emilia Romagna e Piemonte.

Il caso del kiwi rappresenta un esempio virtuoso, ma il settore ortofrutticolo è sicuramente uno dei più colpiti dall'andamento dei prezzi all'origine influenzato a sua volta dal livello di offerta, dall'intensità della domanda (sia interna che estera) e dalla pressione della concorrenza del prodotto straniero.

2.3.2. La filiera dei cereali e derivati

Si tratta di un comparto con una complessità e una valenza strategica particolarmente rilevante nel contesto se si pensa all'importanza primaria riconosciuta all'alimentazione mediterranea, sia per il ruolo che ricopre nel quadro della trasformazione, sia per il peso dei cereali nel comparto mangimistico nella filiera zootecnica.

La filiera dei cereali e derivati presenta un'articolazione particolarmente complessa, e diversificata. **Quella cerealicola è una filiera di grande importanza storica per l'Agro Romano che, come tutte le pianure fluviali della penisola, per molto tempo ha visto nella coltivazione di frumento la principale e più redditizia opzione tra le colture estensive.**

La filiera è caratterizzata da alcuni elementi. In primo luogo, è fortemente condizionata da fattori dipendenti dalla volatilità del contesto internazionale e in particolare dalle fluttuazioni monetarie, come il rapporto euro/dollaro, volatile e difficilmente prevedibile, che incide pesantemente sui prezzi dei cereali, oltre che sul costo dei trasporti e su alcuni fattori di produzione. Secondariamente i prezzi sono condizionati dall'aumento della popolazione mondiale e di conseguenza dei consumi (+ 1,5 annuo) che a fronte di temporanei minori livelli di produzione agiscono sulle dinamiche dei prezzi.

Nel quadro nazionale si registra l'andamento incostante della capacità produttiva nazionale con un aumento delle importazioni e la riduzione della superficie agricola utilizzabile anche nelle aree vocate.

Nel quadro romano, delle 3.096 unità locali impegnate nella filiera, 1.505 aziende sono legate alla produzione di frumento duro³³. La produzione di frumento locale si confonde nel conglomerato di grano nazionale destinato alla panificazione con le grandi quantità di cereale immesse sulla piazza romana di provenienza da Emilia Ro-

33 Cfr. Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ISTAT 2011-2019. Dato in quintali.

magna, Puglia, Marche, Abruzzo e Umbria. Una destinazione alternativa del frumento romano è il mercato nordafricano in cui è acquistato e trasformato per la produzione di cous-cous.

Il settore della panificazione, per converso, è quanto mai vivo, attivo e conta 400 attività produttive e commerciali su tutto il territorio comunale³⁴. Tra i prodotti più acquistati figurano la pizza bianca al taglio, i cornetti dolci e salati e i panificati con lievito madre³⁵. Quest'ultimi prodotti da forno registrano aumenti costanti, riscuotendo crescente successo. Sulla scorta di tali andamenti, recentemente un gruppo di quaranta panifici romani ha concluso un accordo con una cooperativa di Cerveteri per l'approvvigionamento di farina di grano tenero da impiegare nella produzione di panificati con pasta acida. Nel territorio metropolitano, inoltre, sono degne di menzione la tradizione panettiera di Lariano (attualmente è in corso il riconoscimento della IGP) e quella di Genzano di Roma, che rientra tra i capostipiti nell'elenco dei prodotti del territorio romano a marchio IGP³⁶. Nel campo della cerealicoltura è in atto una riscoperta dei cosiddetti "grani antichi", vale a dire di specie cerealicole recuperate tramite selezione o incrocio studiati tra specie con patrimoni genetici selezionati. Inizialmente frutto di ricerca scientifica volta a ricostruire un patrimonio di biodiversità che risulta oggi profondamente mutato, i grani antichi hanno trovato dapprima applicazione nella panificazione di alta o altissima qualità, arrivando oggi anche nei panifici romani. In questo ambito le prospettive di sviluppo sono particolarmente rilevanti.

Filiera Cerealicola	2015	2016	2017	2018	2019	Variazione % 2015-19
<i>Fase agricola</i>	1.552	1.546	1.511	1.523	1.505	-0,8
<i>Trasformazione alimentare</i>	1.106	1.155	1.160	1.216	1.219	+2,5
<i>Intermediazione</i>	30	32	29	33	32	+1,6
<i>Distribuzione</i>	337	348	323	340	340	+0,2
Totale	3.025	3.081	3.023	3.112	3.096	+0,6

Tabella 2.4.

L'evoluzione della filiera dei cereali e derivati romana

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere.

I dati mostrano una diminuzione all'interno della filiera dei cereali e derivati di unità locali nel comparto agricolo, nel periodo tra il 2015 e il 2019, mentre la fase industriale

34 Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati CERVED 2019, Focus filiera agroalimentare Roma Capitale.

35 Cfr. materiale preparatorio per indagine sull'attività dei forni e del consumo di pane e prodotti consimili, ARM – Azienda Romana Mercati, 2020.

36 Cfr. Reg. CE n.2325/97. I marchi IGP/DOP sono stati istituiti nel marzo 1996.

ha registrato un graduale aumento così come il comparto distributivo³⁷. Nel caso della filiera cerealicola è interessante rivolgere uno sguardo al quadro occupazionale.

Filiera Cerealicola	Imprese	Occupati	Media occupati per impresa
<i>Fase agricola</i>	332	5.594	17
<i>Trasformazione alimentare</i>	946	6.707	7
<i>Intermediazione</i>	88	284	3
<i>Distribuzione</i>	244	1.193	5
Totale	1.610*	13.778	9

Tabella 2.5.

Il quadro occupazione nella filiera cerealicola

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere 2019.

*Delle 3.096 imprese registrate da Infocamere solo il 52% (1.610 unità locali) presenta i dati relativi all'occupazione.

Unitamente al consumo del pane, nella città di Roma è considerevole anche il consumo di pasta, sia come voce di spesa nel bilancio familiare sia come materia prima per la ristorazione: basti pensare a due piatti universalmente associati in modo immediato alla cucina romana, la carbonara e l'amatriciana, per comprendere come il volume di pasta acquistata a Roma sia sufficientemente grande da rendere quello pastario un comparto di notevole importanza.

Attualmente, tuttavia, **non esistono, nel territorio metropolitano né mulini né pastifici locali in grado di inserirsi in modo significativo nel mercato romano con un prodotto a marchio proprietario.**

Per quanto non rientrino nel dato di filiera ufficiale, **i birrifici costituiscono un'importante realtà del comparto cerealicolo romano:** al momento si contano circa 80 birrifici artigianali sparsi nell'area metropolitana di Roma. Tuttavia, nessuno di essi si approvvigiona di materia prima dalla campagna locale poiché dei 7.000 ettari coltivati a orzo nell'Agro Romano, tutta la produzione da malto confluisce nella principale malteria del territorio presente a Pomezia.

Tale flusso massivo di orzo è frutto di un accordo interprofessionale firmato tra la stessa malteria e i coltivatori. Solo due aziende agricole romane, invece, dedicano della superficie agricola alla produzione di luppolo.

37 I dati Infocamere riportano un totale di 3096 unità locali presenti nella filiera dei cereali e derivati. I dati Cerved registrano un totale di 3436 unità locali. Il comparto degli intermediari è quello che presenta la maggiore differenza sulla base dei dati riportati: i dati Infocamere riportano 32 unità locali, i dati Cerved ne riportano 176.

2.3.3. La filiera olivicola

Nell'ambito dell'agroalimentare romano, l'olivicoltura è tradizionalmente un settore chiave. Sulla produzione totale nazionale l'area sabina, territorio storicamente vocato all'olivicoltura, contribuisce con una produzione di 81.191 tonnellate di olio, pari allo 0,7% del quadro nazionale.

Il prodotto è indirizzato soprattutto all'Italia centro-settentrionale, ma l'esportazione è in crescita anche se riguarda ancora piccole quantità.

La filiera romana si caratterizza per la forte connotazione territoriale, per la buona qualità delle produzioni su cui le imprese del territorio, incluse quelle di piccole dimensioni, stanno investendo, e per la tenuta degli impianti olivetati.

In termini generali, si tratta di una filiera che ha sempre mancato di coesione, con la tendenza da parte dei frantoiani di raccogliere olio dalle aziende per venderlo agli industriali a prezzi bassi.

È importante specificare che su circa 2500 tonnellate di prodotto potenzialmente certificabile come DOP, il 10% viene qualificato e venduto come prodotto d'origine - la % del mercato nazionale dell'olio DOP raggiunge a stento il 2% - dunque, **gran parte del potenziale DOP non viene valorizzato**. Il numero delle imprese partecipanti alla DOP registra un crescente aumento. Si registra una forte stratificazione delle produzioni, non organizzata, e soprattutto ai diversi segmenti non corrispondono fasce di prezzo di riferimento coerenti e costanti. **In generale, il mercato delle produzioni extra DOP è caratterizzato da una forte concorrenza di prodotti imitativi e dal conseguentemente ribasso di prezzo sul mercato. In questa direzione è necessario incentivare il processo di qualificazione del prodotto con la DOP e puntare sulla territorialità.**

Filiera Olivicola	2015	2016	2017	2018	2019	Variazione % 2015-19
<i>Fase agricola</i>	26	25	24	25	25	-1,0
<i>Trasformazione alimentare</i>	21	24	20	23	23	+2,3
<i>Intermediazione</i>	41	44	42	43	43	+1,2
Totale	88	93	86	91	91	+0,8

Tabella 2.6.

L'evoluzione della filiera olivicola romana

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere.

Per la città di Roma, i dati Infocamere rilevano 91 unità locali³⁸ con una stima di circa 160 addetti³⁹. Se confrontato con la realtà osservata il numero rilevato è molto più alto del dato reale. Ciò può essere ricondotto al fatto che, al fine di contenere i costi e massimizzare il profitto, molte aziende della filiera olivicola (non solo romane) tendono a espletare in autonomia l'intero processo produttivo, dalla raccolta alla molitura fino all'imbottigliamento e la distribuzione. Questa contingenza motiva, dunque, l'iscrizione dell'azienda presso il registro camerale con un codice ATECO differente per ogni funzione espressa: uno per la produzione agricola, uno per la trasformazione e uno per la distribuzione.

I dati Infocamere sul numero di imprese relativi agli anni 2015-2019 riportano un lieve aumento totale delle sedi legali e unità locali nei cinque anni di riferimento, sia a livello di singoli comparti sia a livello di filiera nella sua totalità anche se ad incidere maggiormente sulla crescita delle unità locali della filiera è soprattutto il comparto degli intermediari; infatti, si tratta del settore più ampio.

Le principali aziende olivicole che producono nel territorio della città metropolitana si dividono tra la zona dei Castelli, l'area collinare del Tiburtino, la bassa Sabina e la collina romana che si estende lungo la Via Flaminia.

La denominazione d'origine più prossima a Roma è l'olio Sabina DOP, prodotto a cavallo delle provincie di Roma e Rieti. Gli altri oli d'oliva DOP laziali sono il Canino e il Tuscia (prodotti nella zona della Tuscia viterbese) e il Colline Pontine, legato alla cultivar itrana che, a sua volta, come oliva da tavola, è tutelata dal consorzio dell'Oliva di Gaeta DOP.

Il volume di prodotto oleario delle aziende romane è esiguo, specialmente se confrontato con la produzione dell'intero Lazio o, ancora, con le notevoli quantità esportate dai produttori pugliesi; ancor più se messo a confronto con la grande e costante domanda del mercato romano.

Sulle quantità di olio d'oliva laziale immesse sul mercato hanno influito negativamente le infestazioni della mosca olearia e le malattie batteriche (lebbra e occhio di pavone) che, oggi, trovano i produttori divisi sulle strategie e le soluzioni da impiegare. A livello nazionale, invece, l'incidenza della *Xylella fastidiosa* sulle coltivazioni del Mezzogiorno ha contribuito a liberare maggiore spazio di mercato agli oli di altre regioni.

Considerati i livelli di produzione e, d'altra parte, valutato il pregio delle cultivar presenti sul territorio laziale, la produzione regionale e locale sta virando verso un ridimensionamento della produzione.

38 A fronte delle 60 imprese censite da Cerved, che si distribuiscono rispettivamente 28 sulla fase agricola, 26 nella trasformazione e 6 nell'intermediazione. Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale.

39 Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati CERVED e Infocamere 2019. Su 91 imprese presenti nel database Infocamere, 14 UL (15%) presentano informazioni circa gli addetti, per un totale di 24 lavoratori. È lecito stimare una popolazione totale di impiegati nella filiera ortofrutticola di circa 160 individui.

A Roma, dunque, come del resto accade in tutti i territori del centro Italia con una vocazione olivicola, è possibile dividere la filiera romana dell'olio in tre sezioni:

- I. Una fascia di olio d'oliva "entry-level", un prodotto commodity la cui qualità e i cui prezzi sono allineati alle forniture internazionali (soprattutto spagnole e tunisine) e che raggiunge il consumatore essenzialmente attraverso il canale della GDO. Il prodotto locale è presente, in questa sezione, in una quantità irrilevante.
- II. Un volume di olio d'oliva che influisce sul mercato solo per sottrazione incidentale di consumatori. È una produzione locale, limitata alla stagione della raccolta e della molitura e distribuita in un circuito di mercato indiretto costruito sulla clientela fissa e il passaparola.
- III. Un mercato di oli d'oliva di qualità venduti soprattutto da negozi specializzati o attraverso il contatto diretto col consorzio di produzione. Questi oli, non necessariamente recanti certificazione, hanno un prezzo che, in media, è il triplo dell'olio entry level.

La lettura sinottica di questa divisione fa emergere una questione composita le cui ricadute stanno rimodellando il panorama della filiera olivicola di tutta Italia, Lazio e Roma compresi.

Al consumatore medio, infatti, con un potere d'acquisto in calo da tempo e una maggiore propensione al risparmio, il panorama che si delinea è quello costituito da un insieme di oli d'oliva equivalenti tra loro (per cui non è importante il gusto quanto "l'essere olio" e il costare poco) e una nicchia di oli d'oliva premium, certamente molto buoni ma anche troppo costosi – soprattutto se equiparati agli altri, offerti sul medesimo scaffale.

Al produttore di olio con certificazione di qualità che analizza questo fatto restano tre opzioni: mantenere la certificazione di qualità e il prezzo che ne consegue; mantenere la propria certificazione di qualità puntando sull'export, verso clientele potenziali con maggior potere d'acquisto; rinunciare alla certificazione di qualità e, sul modello del mercato informale, immettere sulla piazza un prodotto con ottime caratteristiche e un prezzo concorrenziale rispetto ai suoi omologhi certificati che lo avvicina al prezzo ritenuto accettabile dal consumatore medio.

Nei primi due casi il produttore si assicura un alto valore aggiunto a fronte del rischio di scontare consistenti giacenze di invenduto. Nell'ultimo caso, invece, a fronte della perdita di parte o tutto il valore aggiunto garantito dalla certificazione di qualità, si apre un mercato più ampio e comprensivo a causa del prezzo più basso. Un altro fattore di de-qualificazione (che non corrisponde però a una perdita di qualità) sono le difficoltà

di gestione della massa olearia dovute all'alea sul prezzo del prodotto molito, il quale dipende dal volume e dalla qualità della produzione olivicola stagionale⁴⁰.

Questi ed altri fattori contribuiscono a un graduale abbandono, da parte dei produttori, delle denominazioni d'origine, i cui disciplinari sono ritenuti troppo restrittivi e i costi di gestione eccessivi a fronte di un guadagno mai certo⁴¹. Una conseguenza di questa tendenza è la crescita del mercato informale (la "seconda sezione"), quest'ultimo a sua volta facilitato dalla diffusione del commercio online che svincola la distribuzione del prodotto dal circuito di prossimità. Al fine di evitare la polverizzazione delle reti di produttori, **è stata proposta l'introduzione di una IGP "Roma" per la totalità della superficie olivetata laziale. L'introduzione di un consorzio di tutela a livello regionale mostra la potenzialità di quadruplicazione di prodotto a marchio immesso sul mercato e, in più, garantirebbe un prezzo che, se pur superiore alla media degli entry level, poiché inferiore al prezzo DOP, ha la possibilità di aggiudicarsi uno share maggiore della somma delle DOP attuali.**

Un unico consorzio di tutela per l'olio laziale, inoltre, permetterebbe una pianificazione più performante della produzione olivicola e una gestione più oculata delle strategie e dei prodotti fitosanitari impiegati nella lotta ai flagelli dell'olivo.

Scheda 4 L'olio extra vergine di oliva Sabina DOP

L'olivo è coltivato in Sabina da millenni, tanto che tracce dell'uso dell'oliva risalgono al VI-VII secolo a.C. Si tratta di un prodotto che nel corso degli anni ha acquisito una sempre maggiore identità e importanza fino a diventare il prodotto che caratterizza maggiormente il territorio sabino diventando uno dei prodotti bandiera all'interno delle produzioni tipiche regionali.

L'olio extra vergine di oliva Sabina DOP, che si produce a Nord-Est di Roma, deve essere ottenuto dalle seguenti varietà di olive presenti, da sole o congiuntamente, negli oliveti: Carboncella, Leccino, Raja, Pen-



40 Un esempio di questa grande variabilità è la recente oscillazione del prezzo delle DOP olivicole siciliane, con perdite che nel primo semestre 2019 vanno dal -14,6% al -41,2% e recuperi che, nel secondo semestre, oscillano tra il 23,78% e il 32,02%. Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Ismea 2019, Prezzi alla produzione degli oli Dop italiani (euro/chilo), prezzi alla produzione, Iva esclusa, franco frantoio, prodotto in cisterne.

41 Nel 2020, su 102 olivicoltori nella Città Metropolitana di Roma, solo 6 esibiscono la certificazione Sabina DOP: essi rappresentano il 5,8% del totale. Elaborazione e statistica Agro Camera, anno 2020.

dolino, Frantoio, Moraiolo, Olivastrone, Salviana, Olivago e Rosciola per almeno il 75%. È di colore giallo - verde con sfumature oro; il profumo evidenzia note erbacee di carciofo, erba falciata accompagnata, a volte, da sentori di menta e rosmarino; La sua forte connotazione territoriale e la sua unicità hanno fatto sì che ottenesse la denominazione di Origine Protetta (DOP) nel 1996 (Regolamento CE n. 1263/96). Le bottiglie devono riportare, necessariamente oltre al marchio europeo della Denominazione di Origine Protetta, il logo dell'Autorità Pubblica di Controllo (in questo caso la Camera di Commercio di Roma) con il numero progressivo del lotto di produzione. Il prodotto ha ottenuto la Denominazione di Origine Protetta (DOP) nel 1996 (Regolamento CE n. 1263/96).

2.3.4. La filiera vitivinicola

Si tratta di un comparto che pur essendo tra quelli che producono maggiore valore aggiunto e più elevato contributo al PIL agricolo laziale, ha una struttura piuttosto rigida, tempi di riconversione lunghi e soprattutto opportunità di diversificazione limitate nello spazio e nel tempo. La viticoltura nella provincia di Roma è un'attività agricola che risale ad una tradizione antichissima.

Col passare del tempo però, l'industrializzazione del settore e la ricerca di mercati sempre più lontani hanno determinato l'uscita dal mercato di numerose aziende. La figura del vitivinicoltore ha progressivamente lasciato spazio a quelli che possono essere definiti "produttori di materia prima", venduta direttamente sul mercato o trasformata dalla cooperativa.

Questo fenomeno si è tradotto, con il passare del tempo, in un approccio alla coltivazione che mira ad ottenere grandi quantità di prodotto (per anni l'unico parametro nella determinazione del prezzo).

Negli ultimi anni si è ridestato l'interesse da parte di molte aziende agricole. Attualmente la filiera vitivinicola provinciale rappresenta poco meno del 60% dell'intero comparto laziale.

Tra le principali criticità del quadro romano si registra la tipologia degli impianti viticoli esistenti, orientati prevalentemente verso la quantità e non la qualità delle produzioni, e conseguentemente incapaci di soddisfare le richieste di qualità del mercato. Il rilancio del sistema cooperativo presente nel territorio può rappresentare una leva per sfruttare le sue potenzialità del comparto.

L'ormai consolidata "filiera corta" sta dando risultati soddisfacenti, anche se non sempre è in grado di permettere la totale collocazione del prodotto.

La filiera vitivinicola è il comparto che produce più valore aggiunto e dà maggiore contributo al PIL agricolo laziale con 79,1 milioni di euro, il 47,7% del totale⁴².

A Roma sono attive 378 unità locali che si stima impieghino circa mille persone⁴³. Anche per il settore del vino, però, vale il medesimo discorso fatto per quello dell'olio d'oliva: la maggior parte delle aziende ha integrato nella propria struttura tutte le funzioni produttive della filiera e, così, ne risulta un'iscrizione multipla nel registro camerale. Dimezzando il dato si ottiene una stima di 189 aziende con un totale addetti di 500 lavoratori. Dividendo il dato per la superficie vitata (circa 9.000 ettari⁴⁴), appare una galassia di piccoli produttori impegnati su terreni di dimensioni ridotte.

Filiera Vitivinicola	2015	2016	2017	2018	2019	Variazione % 2015-19
<i>Fase agricola</i>	367	364	330	357	351	-1,1
<i>Trasformazione alimentare</i>	24	25	18	26	27	+3,0
Totale	391	389	348	383	378	-0,8

Tabella 2.7.

L'evoluzione della filiera vitivinicola romana

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere 2019.

Analizzando il trend di crescita del numero di imprese sulla base dei dati Infocamere relativi al periodo compreso tra il 2015 e il 2019 si registra al 2019 un numero totale inferiori rispetto al 2015.

Vale la pena evidenziare lo scarso riconoscimento dei vini del territorio, con conseguente calo dei consumi sia nel mercato nazionale sia romano. **Vi è una forte disaffezione del mercato della Capitale con i prodotti del suo territorio, nonostante la città rappresenti il mercato vinicolo nazionale più importante, i vini di provenienza locale raggiungono a stento il 10% delle vendite.** In generale, va registrata anche la modesta qualità che spesso riguarda i vini offerti, oltre al fatto che nel comparto è radicato il fenomeno dell'agricoltura part-time, da cui risulta una ridotta professionalizzazione degli addetti, tempistiche molto lunghe e organizzazione dell'intero sistema poco efficiente. La causa principale è da ricercare nel sistema della distribuzione, in mano a soggetti estranei alla filiera produttiva, e nelle difficoltà ad entrare nei gruppi di consumo da parte di alcune aziende.

Nel territorio si contano 18 Denominazioni di Origine, pari al 60% delle denominazioni d'origine laziali, e due le IGT.

42 Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ISTAT, Conglomerati produzioni agricole di Roma, anno 2018.

43 Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati CERVED e Infocamere anno 2019, Trend imprese per comparto.

44 Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Sian, Superfici vitate del Lazio, anno 2016.

Nel mercato GDO in cui s'impone la grande massa di prodotto, inoltre, i piccoli produttori romani hanno poco spazio e il maggior grado di valorizzazione nei supermercati si raggiunge con la presenza costante a scaffale delle IGT o con "finestre" aperte da lotti di vino DO a prezzo ridotto, solitamente giacenze di magazzino, che sono venduti durante campagne di promozione del territorio. Per i piccoli produttori a filiera corta è pressoché impossibile entrare nel circuito della GDO per via delle ridotte dimensioni aziendali, economiche e finanziarie. Inoltre, queste aziende riscontrano generalmente problemi nel distribuire in città a causa di una rete carente e poco capillare, oltre che a causa della scarsa affidabilità dei ristoratori romani. Si trovano inoltre a fare i conti con la concorrenza dei grandi gruppi commerciali, una concorrenza che chiaramente non possono sostenere. Al contrario, essendo aziende che ricercano proprio la qualità dei prodotti andrebbero incentivate e sostenute.

La filiera è composta da grandi commercianti (poco legati al territorio e con poco interesse a fidelizzare i fornitori), dalle cooperative che si stanno via via assimilando sempre più ai commercianti, con l'aggravante dell'incertezza di non assicurare il pagamento della materia prima ai soci a causa dei bilanci disastrosi e, infine, dai produttori/trasformatori che mirano alla qualità e professionalità ma che rappresentano una minoranza perciò con poca capacità di penetrazione commerciale.

L'autonomia completa dell'azienda vitivinicola è una strategia ormai riconosciuta vincente. In questo senso si riscontra una proliferazione di marchi di alta qualità, votati alla piccola produzione e al mercato di nicchia o, quantomeno, non di largo consumo. La tendenza a migliorare la qualità del prodotto per potersi inserire efficacemente nei circuiti *top product* ha condotto a un generale aumento dei prezzi, ora in linea col rapporto dei vini del centro-nord.

A differenza dei disciplinari per la produzione olearia, però, è da rilevare che le linee guida consortili per la vinificazione non siano altrettanto restrittive e, per le condizioni geologiche e climatiche del territorio laziale, non richiedono uno sforzo né un costo sproporzionati ai ricavi. Per questo motivo, anche i prezzi del vino a denominazione sono percepiti come meno "fuori mercato" rispetto ai loro corrispettivi di origine olivicola.

È auspicabile, un potenziamento delle attività di internazionalizzazione delle imprese, che per questa filiera possono esprimere un potenziale significativo con riferimento all'esportazione, in particolare per la DOC Roma. Vanno in questa direzione, tutte le iniziative di promozione delle produzioni locali, anche nel quadro di **azioni di impulso all'e-commerce, con il sostegno dell'amministrazione capitolina.**

Le enoteche a Roma sono circa 50, con l'incertezza dovuta alla tipologia di molti luoghi di aggregazione in cui si effettua anche miscita di vini sotto la denominazione di bar o simili. Si registra una crescente diffusione del vino alla miscita nei locali romani, dove l'acquisto di vino pur calato nei volumi si è indirizzato a una maggiore qualità. Proprio, la diffusione del vino alla miscita rappresenta un'occasione di cultura e scoperta dei vini locali.

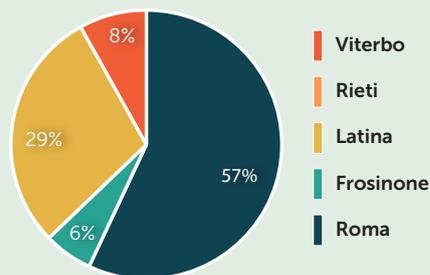
Scheda 5 Vini a Denominazione di Origine

Non si può parlare della vitivinicoltura della provincia di Roma senza tenere in considerazione i dati relativi alle produzioni dei vini a denominazione di origine prodotti nell'area metropolitana.

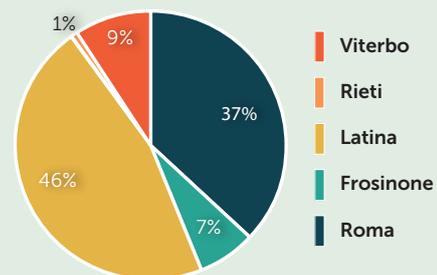


La Regione Lazio detiene attualmente un potenziale viticolo di circa 18.000 ettari, dei quali l'area metropolitana di Roma con i suoi 10.100 ettari vitati rappresenta il 56% della superficie vitata regionale. Tale percentuale aumenta fino all'80% se si considerano le sole superficie a denominazione di origine, essendo nella sola area romana concentrate 17 delle 28 denominazioni di origine regionali. Per le produzioni IGT la situazione è inversa rispetto alle altre province laziali.

Distribuzione Territoriale vini DOC



Distribuzione Territoriale vini IGT



Fonte: elaborazioni Universitas Mercatorum su dati Mipaaf, luglio 2020.

Su un totale di produzione di vino DOC pari a 245.246,50 ettolitri la produzione è concentrata prevalentemente a Roma che produce una quantità pari al 57% e Latina con il 29%. Per quanto riguarda la produzione IGT invece la situazione è diversa; su un totale produttivo, a livello regionale, di 323.992,224 ettolitri, Latina contribuisce con un valore pari al 46%, seguita da Roma con una quantità produttiva pari al 37%. Nel caso dei vini varietali e vini comuni su un totale produttivo di 263.682,07 ettolitri è invece Latina a collocarsi al primo posto, con un valore pari al 43% totale seguito da Roma con un peso del 38%.

Nell'area romana sono concentrate 17 delle Denominazioni di Origine regionali. Nonostante i dati incoraggianti c'è da segnalare che gli

impianti vitati sono piuttosto datati e i vini risultano così molto simili e indistinguibili⁴⁵.

All'interno del settore vitivinicolo laziale meritano una menzione quei vini designati con la denominazione "Roma". La zona di produzione delle uve per l'ottenimento dei vini designati con tale denominazione, nella parte centrale della Regione Lazio, si estende su una superficie di circa 330.000 ettari e comprende i territori litoranei, la Sabina romana, i Colli Albani, i Colli Prenestini e parte della Campagna romana, nell'area metropolitana di Roma. La DOC "Roma" è riferita a sette tipologie di vino bianco ("bianco", "Classico bianco", "Bellone", "Classico Bellone", "Malvasia puntinata", "Classico Malvasia puntinata", "Romanella spumante"), a due tipologie di vino rosato ("rosato", "Classico rosato") e a quattro tipologie di vino rosso ("rosso", "Classico rosso", "rosso Riserva", "Classico rosso Riserva). Purtroppo le debolezze della filiera vitivinicola riguardano anche la filiera produttiva di tali prodotti, che rimangono comunque un prodotto di nicchia e poco riconosciuto a livello di mercato.

Va detto che l'impatto delle restrizioni dovute all'emergenza sanitaria hanno pesato fortemente sul comparto vitivinicolo, anche a causa della pesante flessione del canale Ho.Re.Ca. Sicuramente la ripartenza delle attività del canale potrebbe restituire dinamicità, poiché le cantine di molti esercizi commerciali già ben fornite prima della pandemia, non hanno effettuato nuovi ordini, anche in considerazione dei dubbi sull'intensità di recupero delle vendite.

La viticoltura romana presenta, comunque, grandi opportunità date sia dalla storia che la coltura ha nella provincia, sia da un patrimonio di vitigni locali che potrebbero maggiormente caratterizzare il prodotto e consentire un riscatto qualitativo della produzione, anche nel quadro delle esportazioni nei mercati stranieri.

2.3.5. La filiera lattiero-casearia

Il comparto lattiero-caseario romano va studiato nelle sue molteplici dimensioni: la produzione di latte bovino, ovino e caprino e, in quest'area, anche bufalino.

45 Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali: VINI DOP-IGP presenti nel Lazio al 29 luglio 2020 detenuti da soggetti obbligati alla tenuta del registro telematico.

La filiera del latte si caratterizza sostanzialmente per un inadeguato sviluppo della fase di trasformazione, con un elevatissimo numero di piccoli caseifici che, data la scarsa presenza di strutture cooperative, non riesce a concentrare l'offerta. Il risultato è l'insufficiente integrazione tra fase produttiva e di trasformazione, con conseguenti problemi nel riconoscimento di un giusto prezzo del latte. I punti di forza di questa filiera sono rappresentati dalla presenza di rinomati prodotti tipici, che non trovano tuttavia, sufficiente attenzione, e dalla presenza del più grande mercato di latte fresco d'Europa rappresentato dalla città di Roma.

Il comparto nella Regione Lazio è così distribuito: i caseifici e centrali del latte sono sicuramente in numero più elevato, se ne contano 60 nell'anno 2018; il resto consiste di 9 centri di raccolta, 11 stabilimenti di enti cooperativi e 5 stabilimenti di aziende agricole.

I dati della filiera del latte e dei prodotti caseari, relativi al periodo compreso tra il 2015 al 2019, registrano una diminuzione delle aziende nella fase agricola ma altresì registrano andamenti più incoraggianti nelle fasi a valle – intermediari, industria alimentare, distribuzione e commercio – facendo registrare un aumento complessivo dell'intera filiera. Questi dati confermano che la filiera ovicaprina nonostante si caratterizzi ancora per l'elevato numero di operatori nella fase agricola e per essere un comparto in crisi strutturale.

Filiera della zootecnia da latte	2015	2016	2017	2018	2019	Var. % 2015-19
<i>Allevamento</i>	130	129	120	122	122	-1,6
<i>Trasformazione alimentare</i>	71	74	65	81	83	+4,0
<i>Intermediazione</i>	281	293	288	309	314	+2,8
<i>Distribuzione</i>	82	79	66	87	87	+1,5
Totale	386	446	419	477	484	+2,8

Tabella 2.8.

L'evoluzione della filiera della zootecnia da latte

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere

Nel comparto sono attualmente impiegati, nel territorio di Roma Capitale, circa 2.657 lavoratori per un totale di 484 aziende attive a vario titolo nell'allevamento di ovini, bovini e bufalini da latte, nella trasformazione in prodotti caseari, nella commercializzazione e vendita di latte e prodotti caseari. Il quadro degli occupati è particolarmente complicato. Nella filiera, infatti, per l'anno 2019 su 606 imprese riportate da Infocamere, solo il 56% riporta i dati relativi agli addetti. In mancanza delle informazioni nel comparto intermedio risultano 3.556 addetti impresa totali. La fase dell'industria alimentare registra un numero medio di addetti pari a 39,3 su 42 imprese, mentre la distribuzione, con un numero medio di addetti di 23,9 su 63 imprese rappresenta il comparto con il maggior numero medio di addetti per numero di imprese.

Come per tutti i prodotti agroalimentari, a causa delle grandi dimensioni della domanda, anche e forse soprattutto per il latte bovino si parla di Roma non come centro produttivo quanto, piuttosto, come grande centro di confluenza.

L'approvvigionamento di latte della città di Roma si distingue in due canali principali: l'acquisizione di latte nazionale o europeo attraverso la GDO e la distribuzione di latte laziale attraverso la filiera del latte del Lazio. Quest'ultima consiste in un accordo di filiera che è stato siglato nel 2017 e raccoglie quattro dei più importanti stabilimenti di trasformazione laziali e 450 aziende agricole rappresentando dunque circa il 60%⁴⁶ della produzione di latte bovino della Regione Lazio, con circa 50 milioni di litri distribuiti su tutto il suolo regionale nell'anno 2016, ultima rilevazione disponibile.

L'accordo di filiera, oltre a gestire in modo unitario la produzione e lo smistamento del latte, assicura al produttore un prezzo medio che oscilla tra i 38 centesimi di euro, per il convenzionale, e i 40 centesimi di euro per il latte Alta Qualità. Al netto delle spese di conduzione dell'azienda agricola e degli oneri per il mantenimento del benessere animale, il prezzo del latte non è vantaggioso per i produttori.

D'altra parte, la valorizzazione del prodotto lattiero attraverso l'aggiunta di particolari certificazioni di qualità come, ad esempio, quella biologica, espone al rischio presentato da tutte le altre produzioni agroalimentari con un valore aggiunto dovuto alla denominazione: un prezzo troppo alto e, di conseguenza, l'estromissione da gran parte del mercato.

La vendita di latte fresco pastorizzato è in costante calo da molto tempo⁴⁷ e, come conseguenza della quarantena nazionale, a causa della chiusura del canale Ho.Re.Ca (soprattutto le gelaterie, tradizionalmente molto attive sul territorio romano), i consumi a Roma sono ulteriormente calati. Secondo ISMEA su l'impatto della pandemia sul settore agroalimentare, un significativo spazio di mercato sarà liberato dai prodotti caseari ad alto valore aggiunto⁴⁸: la domanda costante di formaggi a pasta filata e freschi come la ricotta offrono una possibilità per ammortizzare l'invenduto.

La produzione di latte ovicaprino del Lazio è dominata dagli ovini e, per quanto riguarda tutta l'area regionale e, in special modo, la città di Roma, è completamente dedicata alla produzione di formaggi, con 12 caseifici impegnati nella trasformazione di latte locale.

Nella percezione dei consumatori, nazionali e turisti, il formaggio pecorino è fortemente legato a Roma e alla sua tradizione culinaria. Tuttavia, da alcuni anni la denominazione di origine "Pecorino Romano", è al centro di un'annosa questione che divide la Regio-

46 Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ARSIAL, 2016, La Filiera del Latte del Lazio.

47 Trend del -6% annuo. Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ARSIAL, anno 2016, La produzione di latte fresco nel Lazio.

48 ISMEA, Emergenza COVID-19, 2° Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19, 30 aprile 2020.

ne Lazio e il Consorzio di Tutela del Pecorino Romano DOP sulla gestione del nome e della filiera. Il nucleo della disputa sta nel fatto che il 97% della produzione di Pecorino Romano DOP è localizzata in Sardegna e così la sede di rappresentanza del consorzio di tutela: si configura in questo modo una gestione totalmente sarda (non direttamente interessata allo sviluppo economico del territorio romano) di un marchio che deve la sua riconoscibilità al nome di Roma. La produzione in volume di latte ovino proveniente dalla Sardegna⁴⁹, inoltre, rende irrilevante lo sforzo degli allevatori laziali per inserirsi nel mercato sia dal punto di vista della consistenza sia dal punto di vista dei ricavi. Il sistema pastorale sardo, da grande produttore ed esportatore, forte anche di una filiera performante, influenza in modo decisivo il prezzo del latte ovino e satura, con Grana Padano, Parmigiano Reggiano, misture e imitazioni, l'intero mercato del formaggio da grattugia.

Da diversi anni il comparto del latte ovino versa in una situazione di criticità e la sopravvivenza degli allevamenti nelle aree di maggiore concentrazione è messa a rischio da una serie di fattori che attengono principalmente ad aspetti strutturali e organizzativi della filiera.

In generale, il mercato è segnato da una marcata instabilità su scala internazionale generata da variabili esogene e dall'aumento dei costi di produzione per qualità e sicurezza. In un quadro segnato dall'aumento dell'offerta da parte di alcuni produttori dell'UE e competizione di prezzo dei prodotti esteri (yogurt, semilavorati). Se dal lato della produzione va segnalato il progressivo abbandono dell'attività da parte di aziende di ridotte dimensioni e meno competitive, da quello dell'offerta vanno evidenziati i cambiamenti socio-demografici che impattano negativamente sui consumi (nuovi stili alimentari, dieta vegana).

Al fine di costruire un marchio che possa meglio rappresentare le distintività e assicurare prospettive alla filiera locale del latte ovino, è stata proposta la denominazione di origine "Cacio romano". In seguito a iniziali contenziosi tra il consorzio di tutela del Pecorino Romano DOP e un'azienda romana produttrice di formaggio da latte di pecora col nome "Cacio Romano"⁵⁰, la Corte d'Appello di Roma ha sentenziato che non sussiste alcuna possibilità di confondere i due prodotti. Infatti, «il Pecorino romano DOP è un formaggio aromatico piccante, a pasta dura, impiegato essenzialmente come formaggio da grattugia; il Cacio, invece, è un formaggio dolce, semistagionato, che non si può grattugiare ed è impiegato quindi solo come formaggio da tavola⁵¹».

49 Nel 2018 consiste in 3.193.615 quintali, pari al 68,9% del totale nazionale. Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ISTAT 2016-2018.

50 Cfr. Tribunale Civile di Roma, Sentenza n. 18413/2018 del 28 settembre 2018. La prima citazione in giudizio risale al 23.11.2016.

51 Cfr. Corte d'Appello di Roma, sez. specializzata in materia impresa, sentenza n. 5216/19; depositata il 1° agosto.

Rilevante, infine, è il potenziale espresso dalla ricotta di pecora, prodotto che nel Lazio ha la possibilità di aver riconosciuta la denominazione d'origine col nome di Ricotta Romana DOP⁵².

La ricotta, in quanto sottoprodotto, contribuisce ad implementare misure di economia circolare e di contenimento degli scarti di lavorazione. Inoltre, la ricotta di pecora, latticino leggero e dal sapore caratteristico, rientra tra i cibi in crescita nella domanda dei consumatori italiani.

Con riguardo al latte caprino vanno registrati alcuni nuovi elementi. Solo a Roma, presso la GDO, si osserva la crescente presenza di due ditte nazionali, una multinazionale che opera con uno storico marchio italiano ed una a marchio che utilizza una ditta nazionale italiana. Tuttavia, considerata la prevalenza estera della gran parte del latte in commercio risulta ancora assente, presso tutti i circuiti commerciali, il latte caprino fresco pastorizzato, prodotto in grado di esaltare ulteriormente le caratteristiche salutistiche del latte di capra. Attualmente solo un'azienda della Sabina romana produce latte pastorizzato caprino per consumo diretto, tramite un proprio impianto di imbottigliamento a bollo CE, ma la sua dimensione non rappresenta ancora una presenza significativa nella filiera. Esiste anche una produzione casearia provinciale industriale che, tuttavia, a fronte di una forte disaggregazione dell'offerta quanti-qualitativa provinciale e regionale di latte caprino, è costretta all'approvvigionamento estero del prodotto con volumi considerevoli.

Il Lazio e la Città Metropolitana di Roma non rappresentano un allevamento residuale nel panorama nazionale, sia per numero di capi allevati che per ricchezza di tipi genetici diffusi.

La dimensione della filiera sembra non riuscire a cogliere le opportunità offerte dal mercato dei prodotti a base di latte di capra. Tra questi spiccano in particolare il Latte UHT e lo yogurt, ma anche diverse tipologie casearie, per lo più provenienti dal nord Italia e dalla Francia.

La maggioranza degli allevamenti della Città Metropolitana di Roma ha un caseificio aziendale ma l'industria casearia romana spesso non riesce ad aggregare volumi per una raccolta specifica e selezionata e ad offrire prezzi economicamente soddisfacenti per l'allevatore. Gli impianti di trasformazione del latte presenti sono destinati quasi esclusivamente alla produzione di formaggi e ricotta, mentre in un solo caso è già presente la produzione di latte alimentare, yogurt e prodotti a base di latte come gelati o dolci.

Si consideri che non esiste, a livello nazionale, una filiera di allevatori/produttori per il latte alimentare caprino fresco. Il potenziale mercato è dunque notevole anche

52 A Roma sono presenti 3 operatori che producono Ricotta Romana DOP su un totale regionale di 7. Essi rappresentano quindi il 42,9% dei produttori di Ricotta Romana DOP ma, se messi a confronto col totale regionale di produttori di ricotta, essi rappresentano soltanto il 4,3%. Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Agro Camera 2019.

in considerazione del ruolo che potrebbero ricoprire diverse aziende bovine da latte dell'Agro Romano, che hanno chiuso per mancanza di redditività, che potrebbero essere facilmente riconvertite all'allevamento caprino.

La produzione di latte bufalino nel territorio di Roma non raggiunge volumi particolarmente significativi, sebbene la Città Metropolitana faccia parte del territorio di produzione della Mozzarella di Bufala Campana DOP e il consumo di quest'ultima in città sia molto alto. La principale causa di ciò risulta ascrivibile alla prossimità delle produzioni regionali (Latina) ed extra-regionali (Caserta), produttrici di mozzarelle a denominazione d'origine di cui il mercato romano è solito riconoscere l'alta qualità. La facilità di importazione e la freschezza del prodotto che giunge sulla piazza con un prezzo accessibile rendono il mercato del latte bufalino a Roma un settore poco interessante per gli imprenditori agricoli locali.

Scheda 6 Il Pecorino romano DOP

È il formaggio originario della campagna laziale, la cui tecnica viene da molto lontano.

All'interno di questa categoria un ruolo di spicco è rappresentato dal mercato dei formaggi Pecorino, una delle più importanti tipologie di formaggi italiani che si colloca nella Top10 in termini di volume complessivo acquistato e di penetrazione (con una penetrazione del mercato che secondo i dati Nielsen si aggira intorno al 59%), considerando che più di una famiglia su due effettua ogni anno almeno un acquisto di pecorino.

I consumi di pecorino hanno anche una spiccata connotazione territoriale, legata alla presenza significativa del patrimonio ovino in determinate aree.

La pecora è stata per secoli un importante fattore di sviluppo per le popolazioni della campagna romana ed il formaggio ha rappresentato una parte non secondaria del reddito degli allevatori. Tuttora in estate le greggi risalgono verso i monti dell'Abruzzo per poi riscendere verso la campagna romana al sentore dei primi freddi (transumanza). Un tempo si allevavano esclusivamente pecore locali incrociate con la Merino che, con il tempo, ha dato vita alla Sopravissana, una pecora apprezzata per la qualità della lana e del latte. A fine '800, un gruppo di imprenditori romani è approdato in Sardegna ed ha avviato la produzione di Pecorino Romano sostituendo progressivamente la razza Sopravissana con la pecora Sarda, più apprezzata perché produce più



latte. Una quota rilevante degli acquisti si concentra, infatti, nel Centro Italia (inclusa Sardegna), dove risiede il 23% delle famiglie italiane e dove si trova circa un terzo degli acquirenti e dei volumi complessivamente acquistati. Inoltre, nelle regioni del Centro il consumo è più intenso e le famiglie comprano in media 2,2 kg di pecorino all'anno, contro una media di 1,75 kg del totale Italia.

Ovviamente si tratta di una tipologia di formaggio derivante da diverse tipologie di allevamento. Di nostro interesse, per motivi geografici, è quella rappresentata dall'allevamento semintensivo dell'appennino centrale, e in particolar modo nelle aree di media e bassa collina presenti nel territorio laziale. Le aziende appartenenti a questa tipologia sono state capaci di garantire una buona offerta del prodotto, di pari passo a politiche di qualità che gli hanno permesso di mantenere livelli elevati di remunerazione, dovuta in parte anche alla realizzazione di attività multifunzionali e/o di ampliamento e diversificazione della gamma produttiva da parte dei caseifici a cui conferiscono (soprattutto nel Lazio). Alcune aziende sono, infatti, integrate a valle e dispongono di un piccolo caseificio aziendale, spesso associato a forme di vendita diretta (spaccio aziendale, punto vendita specializzato) e attività agrituristica.

Normalmente, in queste tipologie di aziende si stimano tra i 150-200 capi di bestiame (Sarda, Comisana e Massese), l'alimentazione avviene tramite rotazione dei pascoli e ricovero notturno;

Si producono tra i 120-150 litri di latte/pecora, che vengono utilizzati principalmente per formaggi duri, semiduri e prodotti freschi (DOP e non DOP), per una rendita tra i 80-100 euro/100 litri. Il Lazio, insieme a Sardegna, Abruzzo, Sicilia e Toscana, detiene una buona parte del patrimonio ovino nazionale. Il segmento dei Pecorini DOP, pur presentando diverse criticità sia sul mercato interno (per esempio, confusione e competizione con i pecorini generici, pressione promozionale della GDO), sia sul mercato estero (tutela del marchio, imitazioni) ha elevate potenzialità di crescita poiché incorpora tutti i principali valori richiesti dai consumatori moderni: tradizione, qualità, gusto e sostenibilità.

2.3.6. La filiera della carne

A fronte del significativo livello di consumo annuo di carne bovina dovuto alla dimensione della popolazione dell'area romana, il comparto bovino da carne romano si confronta con una profonda crisi di sbocchi di mercato e di prezzi. Nel tempo si aggravano **gli elementi di debolezza del comparto, determinati dalla storica marginalizzazione nelle aree ritenute non idonee alla produzione del latte, ma soprattutto nella difficol-**

tà di trovare un'identità di prodotto e di immagine competitiva. Il mercato della carne romano vede partecipare circa 2.454 aziende con circa 20.000 persone impiegate⁵³: il numero è variabile, poiché intermediari e distributori, come pure laboratori di trasformazione e distributori, spesso coincidono sotto lo stesso marchio. Il dato si ridimensiona ulteriormente se si considerano censiti anche i laboratori di trasformazione che manipolano le carni producendo prodotti a base animale e gli uffici di intermediazione che trattano con le carni ma non ne fanno un lavoro esclusivo.

Nelle attività di allevamento e della trasformazione delle carni di bovini e suini, come gran parte delle produzioni agroalimentari laziali, **si rileva che la forma aziendale più caratteristica è la piccola impresa, spesso a conduzione familiare.** Se messo in correlazione con la riduzione della domanda di prodotti convenzionali a base animale, con la maggiore attenzione dei consumatori al rapporto tra alimentazione, igiene e spesa e con la saturazione del mercato delle materie prime da parte dell'import – questo fatto mostra come una maggiore specializzazione verso i trasformati ad alto valore aggiunto possa rappresentare una possibilità di sviluppo e di contenimento della decrescita del settore.

Fatta eccezione per alcune iniziative di successo di alcune macellerie aziendali e cooperative (per lo più legate al circuito del prodotto biologico), **il prodotto romano soffre dell'assenza di una filiera più organizzata tra imprenditori ed allevatori e una conseguente assenza di aggregazione dell'offerta.** Altresì, risulta scarsamente significativa la presenza dei centri di ingrasso specializzati, e che in generale, si osserva una flessione nel numero di capi allevati negli ultimi anni.

Filiera della zootecnia da carne	2015	2016	2017	2018	2019	Variazione % 2015-19
<i>Fase agricola</i>	632	656	651	684	692	+2,3
<i>Trasformazione alimentare</i>	98	99	93	111	118	+4,8
<i>Intermediazione</i>	560	609	585	630	630	+3,0
<i>Distribuzione</i>	999	1.031	1.010	1.031	1.014	+0,4
Totale	2.289	2.395	2.339	2.456	2.454	+1,8

Tabella 2.9.

L'evoluzione della filiera della zootecnia da carne

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere

Rilevante è la netta preponderanza di aziende del comparto distribuzione e commercio, corrispondenti in linea generale alle macellerie. Roma, infatti, ha una consolidata

53 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati CERVED e Infocamere relativi a Roma Capitale, anno 2019, Numero imprese e addetti per focus filiera.

tradizione di norcineria e una cucina tradizionale popolare in cui sono ampiamente utilizzati preparati di origine animale e, in special modo il “quinto quarto” del macellato.

Nei volumi di vendita, comunque, seguendo gli andamenti nazionali ed europei, anche Roma segna un crollo dei consumi di carne rossa. In leggero calo i salumi, aumenta il consumo degli avicoli per sostituzione della carne bovina e suina⁵⁴.

Nell’ambito della filiera di produzione ovicaprina, una produzione caratteristica del Lazio e largamente consumata a Roma è l’Abbacchio Romano, prodotto ovino con riconoscimento di indicazione geografica esteso a tutta la Regione.

Nel Lazio sono presenti circa 743.823 capi ovini⁵⁵ di cui circa i tre quinti allevati ai fini della macellazione con Rieti e Viterbo capofila tra i produttori. Nonostante questo grande potenziale produttivo, però, la vendita di Abbacchio Romano IGP non mostra ricavi significativi.

Cause di questa stagnazione sono riscontrabili soprattutto nella ristorazione, in cui per i preparati d’agnello si tende a usare macellato con peso maggiore e carni più morbide. La dicitura IGP, tuttavia, potendo giustificare prezzi più alti al consumatore, è spesso coattivamente mantenuta sfruttando la possibilità aperta da un ommissis del disciplinare che esige il controllo di conformità alla macellazione senza però richiederla sul prodotto trasformato.

Un’iniziativa rilevante sul territorio di Roma è stata, nel 2011, l’implementazione del Chilo metro Zero nei capitolati per le gare d’appalto delle mense delle scuole di Roma: uno dei primi prodotti locali nelle mense scolastiche fu un preparato di Abbacchio Romano IGP. Pur avendo mostrato alcune criticità, la valorizzazione delle produzioni locali, anche con preparazioni alimentari innovative che seguano le richieste del mercato (es. hamburger di agnello), costituisce una prospettiva di sviluppo particolarmente importante per il futuro del comparto.

Gli allevatori dei bovini da carne del territorio metropolitano, per ora, si sono riconvertiti per la maggior parte in allevatori di bestiame per il ristallo, soprattutto nelle stalle del Nord Italia.

Nei dintorni di Roma e in special modo la fascia di colline preappenniniche nei pascoli in quota è in crescita l’allevamento Maremmana, razza facente parte del Consorzio di Tutela del Vitellone dell’Appennino Centrale IGP. Animale dalle carni poco spesse e consistenti, recentemente sta riconquistando mercato poiché i consumatori ne riconoscono il minor apporto energetico rispetto a una Chianina o a una Charolaise e una minore presenza di grasso. L’allevamento della Maremmana, inoltre, non doman-

54 European Meat Market Observatory su dati Eurostat, anno 2018.

55 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su dati IZS, anno 2017, I numeri dell’allevamento ovino in Italia.

da grande impegno all'allevatore poiché si tratta di un animale da pascolo brado che, contrariamente alla Chianina, sopravvive ovunque senza bisogno di attenzioni continue.

Lo sviluppo dell'allevamento della vacca Maremmana, grazie all'alta caratterizzazione delle carni di quest'ultima, offre la possibilità di inserirsi in un mercato delle carni sempre più specializzato e esigente con prodotti ad alta tipicità. La grande variabilità del corredo genetico della Maremmana, tuttavia, rende difficoltosa la stesura di un disciplinare di produzione che supporti un marchio più specifico e territoriale del Vitellone dell'Appennino Centrale.

Roma, territorio metropolitano compreso, non possiede allevamenti suini in grado di soddisfare la domanda interna sia per il consumo sia per la produzione di salumi.

Quest'ultima attività partecipa delle produzioni tipiche locali con una tradizione consolidata di norcineria, particolarmente localizzata nella zona dei Castelli. Per quanto, però, il trasformato abbia un ragguardevole valore aggiunto dovuto al forte radicamento sul territorio – ne è un esempio la Porchetta di Ariccia IGP – la materia prima non è di provenienza locale e giunge perlopiù dal circuito nordeuropeo del suino pesante (Paesi Bassi, Belgio, Germania del Nord) o dalla Spagna.

A livello internazionale la Porchetta di Ariccia è un marchio consolidato con volumi di export in aumento, diffuso nel mondo dalla sua riconoscibilità come tipico cibo da strada romano. Uno studio qualitativo sullo stato di produzione e consumi di porchetta operato dall'Azienda Romana Mercati nel 2015 ha mostrato che, a fronte di una produzione e un'esportazione in aumento, il consumo interno è calato. La lettura di questa contingenza, supportata dai dati forniti nelle interviste, ha messo in correlazione la disaffezione alla porchetta con la diffusione del kebab: quest'ultimo, infatti, è percepito come cibo più personalizzabile nei confronti del gusto deciso e definito esibito dalla porchetta romana.

Al calo del volume di produzione e vendita delle carni rosse, è conseguito un aumento proporzionale della domanda di carni bianche⁵⁶. Come per gli altri settori di produzione animale, la produzione sul territorio della città metropolitana allo stato attuale non riuscirebbe a sostenere la domanda della città di Roma. Nella Regione, invece, due grandi centri di produzione e distribuzione di carni bianche e uova sono Viterbo e Latina.

Ancora come per tutti gli altri settori, la maggior parte del prodotto è processata dal circuito GDO, con minime quantità (soprattutto per quanto riguarda le uova) distribuite nei circuiti del mercato informale. A fronte di una domanda consistente, la produzione delle uova biologiche conta un numero esiguo di player sul mercato locale.

A Roma sono presenti 7 stabilimenti di macellazione con bollo CEE. Non sono disponibili i dati relativi al numero di laboratori di sezionamento Città Metropolitana di Roma mentre il dato complessivo regionale è di 28 laboratori di sezionamento, funzional-

56 European Meat Market Observatory su dati Eurostat, anno 2018.

mente e strutturalmente integrati con la macellazione⁵⁷. Le principali realtà locali della macellazione che lavorano e trasformano gli animali allevati nel Lazio sono collocate tra le province di Frosinone, Latina e Viterbo.

Nonostante la presenza del Centro Carni di Roma, il numero di capi bovini e bufalini macellati in provincia di Roma rappresenta il 2,5% dei capi complessivamente macellati nel Lazio. Il trend relativo alla produzione è di un calo del numero delle aziende, dei capi allevati e di quelli macellati in nei confini regionali. I capi macellati provengono ancora in maggioranza dal territorio laziale ma anche da altre regioni non indicate. Spesso i macellai che vendono al dettaglio preferiscono la carne straniera rispetto a quella locale, che offre maggiori garanzie di qualità costante.

Il comparto con maggior valore in quintali è quello degli ovini e caprini. Per quanto riguarda il gruppo dei bovini e bufalini l'incremento maggiore negli ultimi anni si è avuto sul fronte delle macellazioni dei bovini. Le macellazioni di carni rosse hanno raggiunto un valore totale di produzione di 758.368 quintali, che nel 2019 hanno riguardato nel quadro romano per l'85% carni ovine, il 5% bovine e 10% suine.

Per quanto riguarda la macellazione di carni bianche nel 2018 il valore totale della produzione è stato di 572.188 quintali. Gli avicoli, seguiti da polli e galline, rappresentano la quasi totalità del valore di produzione derivante dalle macellazioni di carni bianche. È doveroso sottolineare che il comparto delle carni bianche è caratterizzato da una serie di tendenze, soprattutto positive, disattese dal tessuto produttivo romano. Ad esempio, la preferenza per prodotti locali e di qualità, che ovviamente siano in grado di valorizzare gli elementi di distintività (sicurezza, etica, benessere dell'animale). In particolare, è in aumento la richiesta di carne di razze autoctone, l'aumento della vendita diretta da parte di aziende medio-piccole nelle diverse forme (punti vendita aziendali ed extra, mercati, gruppi di acquisto). Questo va di pari passo con la tendenza dei consumatori a preferire un prodotto preconfezionato, la distribuzione moderna stessa richiede sempre più merce già disossata e confezionata, prodotti elaborati, porzionati e pronti, con elevato livello di servizio (confezioni che garantiscano maggiore durata e V gamma).

Tuttavia, **le carni ovicaprine continuano a rappresentare un segmento residuale della domanda di carni fresche (circa il 2%) e mostrano una progressiva disaffezione dei consumatori italiani con un calo ormai strutturale degli acquisti e occasioni di consumo concentrate quasi esclusivamente nei periodi legati alle festività natalizie e pasquali.**

57 Elaborazione su dati Ufficio di scopo su dati ISTAT.

2.3.7. La filiera ittica

Le unità locali attive a Roma nell'attività della pesca sono, sul totale di 928 con circa 930 addetti nel 2019⁵⁸, per gran parte attive nell'importazione e nella distribuzione sul territorio⁵⁹. La fetta più consistente del mercato è rappresentata dall'afflusso di pescato non locale, importato dalle grandi zone di pesca del Mediterraneo o dell'Atlantico nord-orientale e poi distribuito nel circuito GDO, nelle pescherie e sui banchi dei mercati. Minime quantità di prodotto locale sono introdotte a Roma dalle cooperative di pesca.

Il pescato fresco laziale non entra nel circuito del consumo ed è assorbito nell'Ho.Re.Ca tramite le aste al mercato ittico, situato presso il Centro per l'Agroalimentare di Roma.

In questo scenario si aggiungono le piccole realtà di acquacoltura in vasca, alcune delle quali a regime biologico, situate soprattutto lungo la Via Salaria.

Filiera del pesce	2015	2016	2017	2018	2019	Variazione % 2015-19
<i>Fase agricola</i>	44	47	39	49	45	+0,6
<i>Trasformazione alimentare</i>	14	15	16	16	15	+1,7
<i>Intermediazione</i>	258	273	251	276	281	+2,2
<i>Distribuzione</i>	520	560	538	340	587	+3,1
Totale	836	895	844	681	928	+2,6

Tabella 2.10

L'andamento della filiera del pesce

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati Infocamere.

2.4. Il ruolo dell'esportazione nel sistema agroalimentare romano

La crisi pandemica e la recessione economica conseguente hanno colpito tutte le economie mondiali. I paesi avanzati hanno subito un impatto maggiore rispetto ad alcune economie emergenti, che recupereranno probabilmente più in fretta i livelli produttivi pre-pandemia. Lo shock economico da Covid-19 presenta similitudini con la crisi finanziaria globale del 2008-09. Nel quadro degli scambi internazionali, l'agroalimentare mostra una maggiore tenuta rispetto ad altri settori, come successe nel 2009 quando il calo dell'import e dell'export agroalimentare nazionale risultava rispettivamente dell'8,4% e 6,4%, a fronte di un crollo degli scambi complessivi di merci del nostro paese superiore al 20%. Questo dipende dalla minore elasticità relativa della domanda dei prodotti agroalimentari che, come nel periodo 2008-09, permette di rispondere meglio alle crisi economiche. Il quadro degli scambi internazionali

58 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su base dati CERVED e Infocamere relativi a Roma, anno 2019, Numero imprese e addetti per focus filiera.

59 Un numero così simile di aziende attive e di addetti motiva a leggere nel dato una proliferazione di uffici sul territorio di aziende attive altrove, rispetto a Roma.

appare come uno dei comparti più critici, considerato che i primi studi (MIPAAF, RRN, 2020)⁶⁰ prevedono sia un calo delle esportazioni che delle importazioni. Quest'ultimo, considerate la vocazione di trasformazione del nostro settore agroalimentare, potrebbe determinare situazioni di difficoltà in alcune filiere.

È particolarmente difficile quantificare l'entità degli impatti ma è evidente che determineranno forti contrazioni nel livello di produzione, spesa delle famiglie, investimenti delle imprese e commercio internazionale. I nuovi assetti metteranno alla prova le capacità dell'export italiano.

Nel quadro romano, la crisi è andata a colpire un settore dal trend particolarmente positivo se si considerano i dati disponibili e relativi ai primi mesi dell'anno 2019. Tuttavia l'impatto sarà estremamente differenziato, a sfavore delle imprese e dei settori più dipendenti dallo sbocco estero.

Prima dell'emergenza sanitaria la filiera dei vini, quella della pasta e dei dolci hanno realizzato il maggior contributo alla crescita, arrivando a superare il miliardo di euro.

Il comparto che risentirebbe più dello shock è quello della pesca e dell'acquacoltura, con una flessione del 7,1% sul valore di riferimento mentre per quel che riguarda l'impatto della riduzione della domanda, riguarda soprattutto i prodotti importati, così da ridurre la gravità degli effetti sul settore agroalimentare nazionale e sul settore della pesca. Anche sul mercato ortofrutticolo si sono osservate dinamiche di mercato differenti per i diversi prodotti.

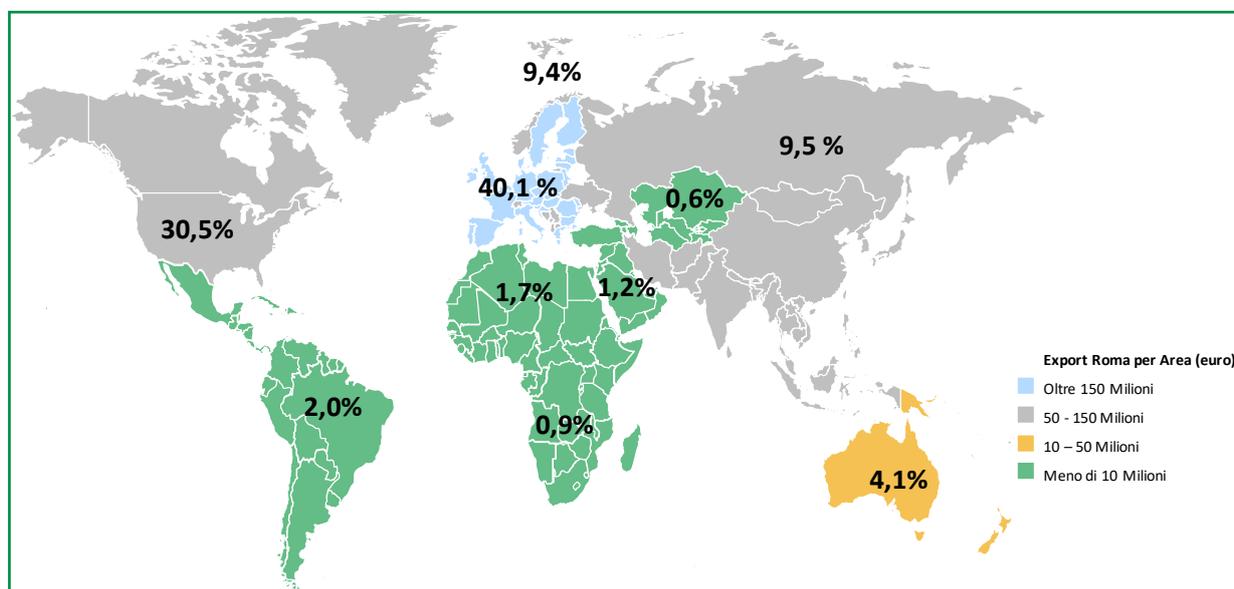


Figura 2.1.
Esportazioni agroalimentari dell'area romana per macro aree geografiche pre-pandemia

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ISTAT

⁶⁰ MIPAAF, RRN (2020) Valutazione dell'impatto sul settore Agroalimentare delle misure di Contenimento Covid-19 (a cura di De Maria F., Solazzo R., Zezza A.), Roma, CREA.

Per quanto riguarda gli ortaggi, durante il periodo estivo si è assistito ad un significativo incremento dell'offerta grazie all'inizio delle operazioni di raccolta ed in conseguenza dell'aumento dell'offerta si è verificato un fisiologico abbassamento dei prezzi (soprattutto per pomodori e peperoni sia su base mensile sia su base annua).

La situazione è risultata migliore per le zucchine e le melanzane che hanno mostrato prezzi stabili e in aumento su base annua rispettivamente +2 e +5%.

Nel caso delle produzioni tipiche, **i processi di internazionalizzazione delle imprese agroalimentari del territorio romano sono ancora limitati, a causa sia della polverizzazione del tessuto produttivo, sia della carenza di organizzazione collettiva. Le imprese pur offrendo produzioni di eccellenza e di significativo interesse per i mercati esteri, ma le dimensioni contenute non consentono loro di interfacciarsi con la distribuzione e con i canali di acquisto stranieri. La distribuzione specializzata e il ruolo dell'Ho.Re.Ca, anche all'interno di produzioni di nicchia dove il rapporto con il consumatore è diretto, insieme all'accesso all'e-commerce e al potenziamento dei servizi necessari alle imprese per l'accesso ai mercati esteri, possono costituire chiavi di sviluppo importanti per l'internazionalizzazione.**

2.5. I mercati rionali

Roma Capitale, rappresentando un mercato di dimensioni non comparabili ad altri in termini di domanda di beni alimentari, è caratterizzata da una articolazione di modalità di acquisto verso modelli alternativi alla Grande Distribuzione Organizzata. Essenziale rappresentazione di un modello specifico è la diffusa presenza dei "mercati locali", seppur non omogenea rispetto alla distribuzione territoriale; in particolare, nelle due principali forme: a. tradizionali, ovvero i cosiddetti mercati rionali; b. innovative, di cui la principale esemplificazione è rappresentata dai mercati contadini. Parlare di mercati locali come modalità di acquisto significativo nel caso di Roma Capitale è motivato, principalmente, da due ordini di ragioni.

La prima è la rilevanza del dato dei mercati rionali della Capitale e della Regione Lazio (54%) rispetto al dato nazionale (19%) su scala regionale (Torresan, 2019); la seconda motivazione si rileva nel ruolo dei mercati contadini della Capitale, sia in termini di stabilità delle realtà esistenti ormai da diversi anni come anche dal significativo grado di vivacità rispetto alla nascita, in tempi recenti, di nuovi. Corollario comune è la risposta da parte della domanda, fidelizzata per quanto concerne i mercati rionali ed emergente ed in crescita per la seconda forma. Inoltre, la specificità di Roma Capitale, in questo caso rispetto al resto della Regione, è la caratteristica dell'apertura giornaliera dei mercati rionali e la presenza settimanale quando non bisettimanale dei mercati contadini. Un elemento in controluce invece è la localizzazione, che per entrambe le due tipologie, appare fortemente concentrata verso il centro della città (Tabella 11); nei municipi periferici, rispetto al solo dato dei mercati rionali, appare una leggera tendenza all'aumento della dimensione dei mercati in termini di posteggi disponibili. Secondo elemento chiaro scuro è la presenza della vendita di prodotti alimentari che mostra una certa resistenza, seppur con una tendenza al cambiamento in termini di sostituzione fra il fresco (frutta e verdura) a vantaggio di alimentari e la stabilità della vendita della carne. Fattore

sostanzialmente negativo è invece la tendenza alla sostituzione nei mercati rionali fra attività non alimentari e non tradizionali verso altre attività del terziario. La situazione dei mercati contadini sembra ancora assumere la caratteristica di prodotto a cavallo fra la fase dell'introduzione e quella dello sviluppo.

Municipio	Mercati	Coperto	Plateatico	Posteggi disponibili	Mercati contadini
<i>I</i>	8	7	1	808	2
<i>II</i>	8	7	1	531	0
<i>III</i>	6	2	4	348	0
<i>IV</i>	5	2	3	207	3
<i>V</i>	9	1	8	502	0
<i>VI</i>	1	0	1	36	0
<i>VII</i>	8	2	6	542	2
<i>VIII</i>	3	1	2	151	3
<i>IX</i>	4	0	4	212	1
<i>X</i>	5	3	2	241	1
<i>XI</i>	4	1	3	168	1
<i>XII</i>	1	0	1	36	0
<i>XIII</i>	2	0	2	130	0
<i>XIV</i>	2	2	0	108	0
<i>XV</i>	1	0	1	73	0
Totale	67	28	39	4.093	13

Tabella 2.11.

Mercati rionali (con posteggi) e mercati contadini per municipio

Fonte: Elaborazione Universitas Mercatorum su dati Ufficio di scopo per i mercati rionali, fonti diverse per i mercati contadini, 2020.

I dati acquisiti relativamente ai mercati rionali ne rilevano 67 fra "al coperto" (28) e "plateatici" (39), al netto dei mercati all'aperto, che ne completano l'offerta superando le 100 unità, per un valore ben oltre superiore ai 4 mila posteggi (4.093) con una dimensione media di 69 posteggi disponibili per singola realtà. L'analisi campionaria condotta sui medesimi dati su 44 dei 67 mercati rionali per i quali risulta un livello di dettaglio più approfondito rispetto alle variabili dei singoli mercati rionali, mostra che:

- I. circa l'80% (79,5%) dei posteggi dei circa 2.600 disponibili risulta occupata;
- II. il tasso di occupazione di attività alimentari è il 65%;
- III. nella quasi totalità dei casi, l'orario di apertura è limitato al mattino, con poche eccezioni di estensione nel pomeriggio in particolare rispetto al sabato;
- IV. il 12% delle attività effettua vendita diretta;

- V. il 48% delle attività effettua la somministrazione (in questo dato sono considerate anche le attività di bar e di vendita di prodotti da forno).

I mercati agricoli di vendita, o seguendo una nomenclatura diffusa attualmente mercati contadini ovvero nella forma inglese *farmer's market*, sono riservati alla vendita diretta dei beni agricoli da parte dei produttori; tali mercati godono del crescente favore dei consumatori e anche del sostegno delle istituzioni. Attualmente sono attivi 13 mercati contadini, essenzialmente riconducibili a Campagna Amica di Coldiretti (5), ai Farmer's Market di Roma Capitale (3) ed a realtà diverse (5). Trattandosi di un fenomeno in crescita e caratterizzato da un certo grado di flessibilità, pur con una significativa valenza economica (Torresan, 2019), non sono disponibili dati per un sufficiente livello di dettaglio. Le principali considerazioni che possono essere ritenute comuni sembrano essere la tendenza alla localizzazione centrale e verso l'area ovest sud-ovest di Roma con alcune eccezioni (Tiburtina), la periodicità e la stabilizzazione rispetto all'apertura, bisettimanale (venerdì e sabato o sabato e domenica), anche nel pomeriggio, con una media oraria di dieci ore settimanali.

Sintetizzando, il ruolo dei mercati "locali" sembra caratterizzato da una dicotomia i cui estremi sono la tendenziale situazione di "crisi-stallo" pluriennale, a tratti latente, ed il possibile recupero, spinto soprattutto dalla domanda che, periodicamente, pone tale modello al centro dell'attenzione; non ultima la situazione in corso relativa all'epidemia Covid-19. Se, in particolare secondo alcuni Autori, esso rappresenta un modello distributivo, con riferimento ai mercati regionali, da ripensare per il ruolo che ha all'interno della città di Roma in termini di capacità e potenzialità (Torresan, 2019), le caratteristiche strutturali del modello stesso e la situazione congiunturale del sistema socioeconomico sembrano offrire l'occasione per ripensarlo ed integrarlo, con l'estensione ai mercati contadini, come forma distributiva che coniuga la tradizione con l'innovazione. Tenendo infatti conto della flessibilità che li caratterizza, l'introduzione di modificazioni strutturali - ad esempio rispetto alle modalità di apertura (orario e giornate) - anche sulla scorta di quanto avviene in altri paesi europei, è possibile la trasformazione in centri aggregativi per la valorizzazione dei prodotti locali del territorio in un approccio relazionale di carattere fiduciario fra il consumatore e il venditore, spesso produttore; due elementi appaiono necessari, a fronte di una domanda già esistente: a) il sostegno da parte dell'azione pubblica, soggetto da cui essi dipendono; b) sul lato dell'offerta, l'acquisizione di una nuova consapevolezza da parte degli operatori stessi rispetto al ruolo di tale forma distributiva.

2.6. La Grande Distribuzione Organizzata

L'attuale configurazione della GDO con riferimento al caso romano, seppur particolarmente interessante, risulta particolarmente complessa da analizzare, a prescindere dai dati che ne fotografano lo stato ad una certa data. Infatti, a causa dell'evoluzione delle trasformazioni già in atto pre-epidemia - di fatto in fase molto avanzata rispetto alle caratteristiche (gestione del fresco, prodotti di quarta e quinta gamma, e-commerce) ed in chiave localizzativa - e del so-

vrapporsi degli effetti significativi e pervasivi dell'epidemia Covid-19, mostrano un tale livello di complessità che non può essere agevolmente semplificato con i dati a disposizione.

Nel corso degli ultimi dieci anni la città di Roma è stata "ricolonizzata" da parte delle grandi insegne della distribuzione che, invertendo la rotta del precedente periodo che privilegiava le grandi superfici degli ipermercati nella fascia periferica della città, hanno optato per un tessuto diffuso di unità di vendita di dimensioni limitate, ma posizionate nelle zone a maggiore densità turistica, pendolare e residenziale.

La tipologia distributiva delle cosiddette *superette* ha conosciuto una significativa trasformazione ancora in atto e un marcato incremento nelle aree centrali della città e nella prima cintura.

Assieme alle grandi catene della distribuzione moderna si è assistito a nuove aperture di insegne specializzate in prodotti naturali, con una proposta integrata di prodotti alimentari e prodotti per la persona. Questa nuova presenza, che ha affiancato il sistema delle erboristerie, già diffuso in città, ha costruito una nuova proposta, di assoluto successo, ma quasi totalmente priva di connessioni con il tessuto produttivo locale e regionale. Tranne qualche sporadica presenza nel fresco non è praticamente possibile rintracciare prodotti di Roma e del Lazio su questi scaffali.

È altrettanto significativa la nascita ed il consolidamento di una insegna collettiva che ha integrato una dozzina di piccoli distributori romani, che integrando piattaforme di acquisto e sistema logistico, ha finalmente dato vita ad una insegna fortemente caratterizzata dal nome Roma.

Nel corso della prima metà del 2020 si sono registrate profonde trasformazioni legate agli impatti della crisi pandemica da Covid 19 e alle misure restrittive. Da una parte, infatti, gli incassi della GDO sono aumentati in maniera cospicua soprattutto grazie alla chiusura di molte attività concorrenti come il canale Ho.Re.Ca.

Tutti i segmenti della grande distribuzione hanno beneficiato di questo fenomeno, anche se la crescita più importante è certamente stata quella realizzata dai piccoli punti vendita situati all'interno della città; mentre invece le grandi superfici degli ipermercati che già avevano subito una forte contrazione, hanno registrato una ulteriore diminuzione.

Dall'altra parte va registrata la significativa crescita del canale online, in forma singola e aggregata, curato in parallelo dalla GDO che ha utilizzato i propri punti vendita come piattaforma per l'ultimo miglio. Non è chiaro quanto questa dinamica continuerà a durare nel tempo, sicuramente però l'e-commerce registrerà un consolidamento della crescita, capitalizzando i risultati del periodo di crisi.

Nel quadro romano è importante evidenziare il ruolo della GDO nelle campagne di aiuto alimentare nella città. Varie iniziative di solidarietà, da banco alimentare agli spacci gestiti da diverse organizzazioni di solidarietà, vedono in prima linea le strutture della grande distribuzione che offrono con sempre maggiore costanza sia i prodotti prossimo alla scadenza, sia l'invenduto, in particolare recuperando prodotti deperibili come l'ortofrutta ed il pane.

Per il futuro la questione più rilevante è valutare come reagirà il sistema di fronte all'evoluzione del mercato in conseguenza di una crisi economica sempre più aggressiva e diffusa. Con ogni probabilità le linee di evoluzione più probabili riguarderanno innanzitutto la necessità di rispondere ad una maggiore economia di spesa, con una nuova vitalità dell'offerta discount, e di altre formule distributive ibride, oltre a una maggiore incisività dei prodotti a marca del distributore. Dall'altro versante possiamo immaginare invece una crescita dei prodotti oggetto di consumi di fascia alta, tipici, originali e territoriali. Il cibo assume sempre più il ruolo di autogrificazione, ludico, voluttuario, ed è particolarmente al centro delle preferenze dei consumatori che possono permettersi questa tipologia di acquisto anche e soprattutto nei periodi di crisi.

La distribuzione tradizionale è sempre più attenta a costruire una propria personalità attraverso la gamma proposta. I produttori agroalimentari romani devono prendere atto di poter acquisire una posizione privilegiata nel commercio della Capitale.

Da un lato, quindi, aumenta la tendenza all'acquisto di prodotti semi-preparati o già pronti all'uso, dall'altro cresce il numero di persone che sceglie il km 0, un tempo presente solo sui banchi dei mercati rionali e da qualche anno entrato a far parte del circuito della GDO.

Le altre dinamiche registrate nella fase pandemica che verosimilmente continueranno a condizionare lo scenario complessivo sono legate all'affermazione della consegna a domicilio e in generale di tutti gli aspetti legati al segmento *delivery* e all'*e-commerce* che vanno determinando nuove redditività che in misura crescente condizioneranno le scelte strategiche della distribuzione moderna.

L'*e-commerce* rappresenta in Italia l'1,6% del valore complessivo della GDO (che si attesta tra i 100 e i 105 miliardi di euro) ed è cresciuto del 27,7% nel primo quadrimestre del 2019⁶¹. La concorrenza dunque si sposta dall'insegna al quadro dei servizi offerti: tra negozi fisici, come tra negozi fisici e online, nel multicanale, tra ristorazione e distribuzione, tra questi e il *food delivery*. La specializzazione, la distinzione dell'offerta e il radicamento sul territorio costituiscono le leve di sviluppo più rilevanti nel rapporto tra GDO e tessuto produttivo locale.

2.7. La ristorazione

Il sistema romano della somministrazione del cibo e delle sue filiere di riferimento è molto articolato e complesso. Per questa ragione si ritiene utile trattare separatamente le sue due componenti principali, alla luce delle rispettive peculiarità.

2.7.1. La ristorazione commerciale

Si tratta di un complesso di attività molto importante nel tessuto urbano di Roma ma anche dell'intera regione Lazio. Dalla ristorazione ai pubblici esercizi come bar, pub,

61 Dati Nielsen 2020.

pizzerie, pasticcerie, B&B, hotel, centri termali, è tra i comparti trainanti per l'economia della città, dell'area metropolitana e del nostro Paese. A Roma si contano più di 20.000 strutture ricettive nel 2020.

È sufficiente consultare i dati sulle abitudini/consumi dei cittadini romani (il consumo dei pasti extradomestici soprattutto nei bar e trattorie è molto frequente), per capire il peso del comparto della ristorazione. All'interno di questo comparto è importante sottolineare il ruolo culturale ma anche economico delle tipiche botteghe e negozi storici della capitale, che attirano turisti (ma anche romani) in cerca di specialità tipiche della tradizione locale.

A Roma, nel 2019, sono presenti circa 55 pubblici esercizi, con più sedi in diverse zone della città, rientranti nella categoria dei "negozi storici" (non solo osterie e ristoranti – nonostante prevalenti – ma anche bar e pasticcerie⁶²).

Nel 2019, i dati Infocamere registrano 33.896 attività di ristorazione a Roma.

Nel gruppo della ristorazione commerciale sono stati riuniti tutti gli esercizi che commerciano al dettaglio preparazioni alimentari: ristoranti; bar, pub, paninoteche e tavole calde, gelaterie, yogurterie. Per un numero cospicuo di queste attività si registra, tuttavia, la modesta qualificazione delle strutture e dei servizi offerti, come delle materie prime.

Nonostante non esistano dati ufficiali va, inoltre, rilevata la presenza capillare di street food e fast food⁶³, soprattutto nell'area del centro storico.

In crescita costante è anche la cucina etnica⁶⁴, anche quella cino-giapponese nella formula dei ristoranti "all you can eat". Le altre cucine etniche di grande diffusione sono, osservativamente, quella indiana, quella araba e, tra le europee, quella greca.

Dall'osservazione delle attività di ristorazione tipica si possono enumerare circa 150 hostarie. Dal punto di vista dell'export romano, anche se si tratta di export culturale, è rilevante il numero di ristoranti romaneschi aperti fuori Roma: solo a Milano se ne contano almeno 20.

Si rileva una quantità ragguardevole di ristoranti qualificati dalle Stelle Michelin: sono 24, di cui un tre stelle e un due stelle.

62 Elaborazione su dati Open Data Roma Capitale.

63 Né Infocamere né i rilievi FIPE indicano la quantità di questi esercizi commerciali. Il dato è importante nella misura in cui offre una dimensione chiara dello share di questo tipo di cibo rispetto alla ristorazione convenzionale. Se dettagliata in diffusione geografica, volume di vendite e specializzazione delle preparazioni, inoltre, la differenza tra street food e fast food permetterebbe di avere dati utili al fine di eseguire lo studio di fattibilità per una possibile azione di valorizzazione dell'agroalimentare romano nel contesto del cibo agile.

64 Anche per questo settore non esistono quantificazioni e qualificazioni precise. FIPE, nel rapporto sulla ristorazione 2019, indica una stima percentuale di circa il 10% delle attività di ristorazione romane (vi comprende, però, anche gli street food come il kebab).

2.7.2. La ristorazione collettiva

La grande quantità di uffici pubblici, nazionali ed internazionali, unita alla numerosità dei servizi collettivi (scuole, università, ospedali, centri d'accoglienza, case di riposo, RSA), collega la domanda di generi alimentari in relazione esponenziale col numero degli abitanti. In questo senso, il comparto della ristorazione collettiva nel quadro romano è sia un'occasione sia un punto critico.

L'occasione offerta dalla ristorazione collettiva è triplice: lavoro per addetti alla preparazione e al servizio, ricavi per i produttori di generi alimentari e valorizzazione delle produzioni locali – come si è ricordato più sopra per l'Abbacchio Romano IGP e la Ricotta Romana.

Nei Capitolati d'Appalto, ormai quasi tutti allineati ai Criteri Ambientali Minimi⁶⁵, un'offerta alimentare caratterizzata da specialità dalla forte connotazione territoriale ha diritto a un punteggio maggiore ai fini dell'aggiudicazione del lotto di ristorazione bandito. Questa premialità è maggiormente riconosciuta se sono garantite anche la certificazione biologica sul fresco, sulle uova, su carni, latticini e pesce d'acquacoltura: tutto ciò nella prospettiva di promuovere un'esperienza alimentare di qualità e favorire, di conseguenza, l'assimilazione di sane abitudini alimentari.

La già citata frammentazione del mercato alimentare e la compressione del prezzo del pasto medio impediscono, tuttavia, di implementare una politica di valorizzazione efficace.

Un caso emblematico è rappresentato dalle mense scolastiche, per le quali l'esperienza romana condotta dall'amministrazione capitolina ha per lungo tempo rappresentato un modello di riferimento in Italia.

Prima dell'emergenza Covid-19 e a pieno regime, la ristorazione scolastica per i nidi, le scuole primarie e le secondarie di primo grado di Roma consisteva in un'offerta di 117.873 pasti giornalieri⁶⁶. Nonostante non esistano rilievi quantitativi significativi sulla produzione di rifiuti nelle mense scolastiche romane, è comunque possibile un calcolo statistico: ammettendo una percentuale del 22,1% di scarto alimentare medio sul pasto e circa 530 grammi (tra primo e secondo⁶⁷) per il peso totale del cibo preparato, si ottiene che, in un solo giorno e a pieno regime di servizio, nelle sole scuole della città di Roma sono scartati come rifiuto 13,81 quintali di cibo.

65 Emessi dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

66 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su documentazione ricevuta dal Dipartimento di Servizi Educativi e Scolastici di Roma Capitale per gli anni 2017-2020.

67 Elaborazione e stima Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana su dati MATTM e Progetto Reduce – DISTAL (Università di Bologna), anno 2019.

A questo dato si aggiunge la media statistica di 18,57 quintali di cibo preparato e non consumato che, in alcuni casi (se permesso dal Capitolato d'Appalto), è devoluto in opere di recupero o di redistribuzione alimentare in una prospettiva di contrasto alla povertà.

2.8. Cibo, agricoltura e solidarietà a Roma

Il rapporto tra agricoltura, cibo e città è sempre oggetto di trasformazioni così come il crescente interesse dell'opinione pubblica per i processi di produzione del cibo e per le implicazioni di carattere ambientale e sociale ad essi connessi. In questo scenario, **a Roma sono presenti una quantità di realtà produttive espressione del Terzo Settore, che operano sui temi legati al cibo e all'agricoltura.**

In una città come Roma, l'agricoltura è strettamente integrata con il sistema urbano, per la sua prossimità e per il valore sociale e culturale che rappresenta. A conferma di ciò, tutta una serie di iniziative proprie dell'agricoltura sociale, che mirano a creare reti di attori che legano in modo nuovo risorse agricole e rurali con i bisogni alimentari e sociali propri del contesto urbano, generando nuove possibilità per gli attori coinvolti.

È un tessuto produttivo, in costante crescita e per il quale non esistono dati ufficiali, di aziende agricole, cooperative, imprese sociali dove si effettua la vendita diretta, agriturismi e agri-ristori la cui principale missione non è perseguire esclusivamente il profitto, ma fornire servizi alla collettività e alla persona come nel caso dell'inserimento lavorativo di persone fragili. Di seguito si propone una raccolta di alcune esperienze significative che popolano il mondo dell'agricoltura sociale dell'area metropolitana di Roma. Con la consapevolezza che, pur costituendo un campione non esaustivo, è sufficientemente rappresentativo della realtà. Da esso tuttavia, restano escluse con molta probabilità le molteplici realtà di piccola scala, pressoché sconosciute ma non meno importanti, che proprio per il loro carattere, per la discontinuità che spesso connota l'operato di tali realtà sfuggono a una lettura d'insieme.

Di seguito si è scelto di citare alcune della realtà attive nella scena romana – allargano lo sguardo all'intera area metropolitana - che si caratterizzano per il loro carattere produttivo, improntato principalmente su attività agricole nel campo ortofrutticolo dell'allevamento. La maggior parte di loro è attiva anche nella vendita diretta e ristorazione. **Il fattore che le accomuna è il carattere sociale e inclusivo delle attività agricole svolte:**

- **Agricoltura Capodarco:** azienda agricola, impegnata nella produzione biologica di ortaggi, miele, uova, olio extra-vergine di oliva, vino Frascati Doc superiore, succo d'uva, biscotti artigianali e nell'allevamento di galline ovaiole. Ha realizzato la Fattoria Sociale della Mistica. La Cooperativa è un esempio concreto di Fattoria Sociale, dove le attività agricole sono utilizzate per favorire l'inclusione sociale e lavorativa di persone in situazione di svantaggio. La commercializzazione avviene attraverso la gestione dei punti vendita aziendali e la promozione e distribuzione presso i Gruppi di Acquisto Solidali (GAS) nel territorio della provincia di Roma. In partenariato con Biosolidale Srl gestisce la piattaforma logistica dei prodotti di agricoltura biologica presso il Cen-

tro Agroalimentare di Roma e la distribuzione di ortofrutta a certificazione biologica presso negozi e mense scolastiche della Provincia. (Agricoltura e allevamento, Distribuzione e Commercio).

- **Agricoltura Nuova:** nata per iniziativa di un gruppo di giovani disoccupati, braccianti e contadini con l'obiettivo di creare occupazione in agricoltura e impedire l'edificazione di un vasto comprensorio di elevato pregio ambientale il Parco regionale di Decima Malafede. Le produzioni, tutte biologiche, sono: cereali, latte, miele, frutta, uova, vino, legumi e ortaggi di stagione, carni di agnello, vitello e maiale; si allevano ovi-caprini, suini, bovini e pollame. Dispone di un punto vendita aziendale e di un ristorante. Inoltre aderisce al progetto Fattorie Didattiche di Roma Natura e di Roma Capitale (Agricoltura, allevamento e zootecnia, Trasformazione, Commercio).
- **Aria:** società agricola e cooperativa sociale i cui fondatori provengono dal mondo dei GAS. Al suo interno si trovano ad essere soci a vario titolo lavoratori, consumatori critici (come gli stessi GAS) e piccoli produttori, con l'idea che questo possa permettere di raggiungere un giusto equilibrio tra le esigenze di tutti gli attori economici in gioco. Aria produce agricoltura biologica, ortaggi dell'Agro romano, ma anche grano duro e olivi, in un'area coltivata, circa 14 ettari nella riserva naturale di Decima Malafede. Inoltre, è in accordo con la ASL RmC per la gestione agricola di un laboratorio di giardinaggio e ortoterapia all'interno del Centro Diurno che ospita ragazzi con problemi psicopatologici e per l'attivazione di borse lavoro. Obiettivo dell'impresa è la costruzione di reti di piccoli produttori capace di produrre in ambito rurale un circuito economico virtuoso dove moltiplicare opportunità lavorative per soggetti fragili. (Agricoltura, vendita diretta e trasformazione).
- **Azienda Bongiolami:** produce ortaggi e frutta biologica dall'86. Ha partecipato in Partnership con la Cooperativa Agricola Capodarco a progetti di formazione e inserimento socio lavorativo di persone svantaggiate e in condizione di disagio sociale. (Agricoltura, Vendita diretta, Trasformazione).
- **Barikamà:** Cooperativa Sociale che dal 2014 continua le attività portate avanti dalla precedente associazione di Promozione Sociale Barikamà. È costituita da ragazzi africani tolti da situazioni di sfruttamento come braccianti agricoli nelle campagne Italiane. L'idea alla base è proprio quella di promuovere l'integrazione sociale e lavorativa dei soci che ne fanno parte e rendere l'opinione pubblica più consapevole sul tema dello sfruttamento dei migranti nelle campagne. Ci sono stati anche casi di inserimento lavorativo di alcuni ragazzi affetti da sindrome di Asperger. Barikamà produce e vende ortaggi biologici e yogurt. La produzione dello yogurt e degli ortaggi biologici avviene presso l'Azienda Agricola Casale di Martignano in riva all'omonimo lago. Agricoltura, vendita diretta e trasformazione. Alcuni SPRAR hanno accordi e convenzioni per far svolgere tirocini formativi agli ospiti delle proprie strutture presso la cooperativa. Da maggio 2020 tramite il Gruppo d'Acquisto Solidale "PuntoComune" è stato attivato un progetto tramite il quale è possibile fare una donazione libera che si convertirà in prodotti di Barikamà che verranno distribuiti da Scup alle persone in difficoltà nel VII municipio.

- **Casale Vecchio:** è un'azienda ortofrutticola biologica situata nel parco di Vejo. La Società Agricola Casale Vecchio nasce nel 2006 per iniziativa di un gruppo di famiglie che hanno ridato vita ad un antico casale del 1700. Il valore aggiunto a questo "vivere comunitario" è stato quello di mettere a frutto l'interesse per l'agricoltura biologica, biodinamica e sociale occupandosi oltre che dell'attività agricola anche dell'inserimento lavorativo di persone disabili e socialmente svantaggiate. (Allevamento, agricoltura e vendita diretta).
- **Co.br.ag.or:** L'azienda è situata a pochi chilometri dal centro di Roma, nel XIV Municipio, all'interno del Parco agro-economico Casal del Marmo, in un'area compresa tra la via Trionfale, Via Casal del Marmo, Boccea e Quartaccio che in virtù dell'elevato pregio ambientale, paesaggistico e storico è stata riammessa nella nuova perimetrazione della Riserva Naturale dell'Insugherata. Dei 40 ettari coltivati, 20 sono destinati ai cereali a rotazione biennale, 4 sono di orto e i restanti 16 sono stati destinati ad oliveto e frutteto. I campi dove sono a dimora gli alberi (1600 ulivi e 4500 fruttiferi misti) hanno contribuito a valorizzare la campagna anche dal punto di vista paesaggistico creando le condizioni per attività integrative a quella agricola quali le visite didattiche, la ristorazione e l'ospitalità. L'azienda è aperta e i clienti possono direttamente verificare le pratiche agricole biologiche adottate. È presente una fattoria didattica. (Agricoltura, trasformazione, vendita diretta, ristorazione).
- **Cooperativa CO.R.AG.GIO:** In questa cooperativa trovano lavoro un centinaio di ragazzi e ragazze disoccupati e ora addetti ai lavori dei settori agricolo e sociale. Si tratta di progetti di inclusione e formazione rivolti a specifiche categorie di persone, in particolare portatori di handicap fisico e psichico. (Agricoltura e trasformazione, ristorazione, turismo sociale).
- **Fabioland – La Terra di Fabio:** è un'azienda agricola i cui protagonisti sono persone con disabilità e i cui scopi sono insieme produttivi e terapeutico-riabilitativi grazie all'inserimento di ragazzi disabili sia nelle attività di raccolta che commercializzazione dell'olio prodotto. L'azienda si trova a Nerola, comune della Sabina romana compreso nell'area metropolitana della Capitale, ed è un'azienda a vocazione prettamente olivicola. (Agricoltura, commercio/vendita diretta).
- **La Fattoria Verde:** fattoria co-terapeutica-formativa-sociale, realizzata nel 2003 dall'Associazione "La Fattoria" Onlus in collaborazione con Roma Capitale all'interno della sua Azienda Agricola biologica "Castel di Guido", nella tenuta di Albucceto a Palidoro - Fiumicino. Scopo dell'attività è dare, attraverso le attività in agricoltura, dignità sociale a persone con disabilità, di promuovere il loro benessere psicosociale, contribuire alla loro integrazione sociale. Attraverso attività di giardinaggio La Fattoria Verde si estende su circa 3 ettari di terreno e ha a disposizione alcuni immobili di proprietà della Regione Lazio che l'Associazione ha ristrutturato per renderli fruibili ai laboratori dei ragazzi. Ha partecipato anche al progetto "Nessuno escluso" inserendo 15 persone con problemi psichici e diversamente abili, e realizzato attività di ippoterapia e un laboratorio di informatica e al progetto, con la Regione Lazio, denominato Innova Tu "L'Orto e il Vivaio" con l'obiettivo di inserire nel mondo del lavoro detenuti

provenienti dal carcere di Rebibbia su un'area agricola di un ettaro, in comodato ed in collaborazione con il Comune di Valmontone. (Agricoltura).

- **Il Trattore:** società cooperativa sociale, costituita allo scopo di promuovere l'integrazione di giovani svantaggiati attraverso le attività di produzione agricola con metodo biologico e di erogazione di servizi nel settore florovivaistico. (Allevamento e zootecnia, agricoltura, vendita diretta e trasformazione dei prodotti).
- **Orto Magico:** La Cooperativa Sociale Onlus, ha messo insieme più cooperative che lavorano con il mondo delle disabilità. Oltre alle pratiche agricole, hanno un punto di vendita diretta e di trasformazione dei prodotti.
- **La Piantala:** azienda agricola specializzata in piante aromatiche biologiche. Hanno anche uno spaccio di vendita diretta. Lavorano principalmente con i detenuti (ma anche altri soggetti svantaggiati) favorendone l'inserimento lavorativo.
- **La Sonnina:** società agricola a Genazzano, che si occupa di agricoltura (ortofrutticola), allevamenti, api e vino. È presente una fattoria didattica e un punto di ristorazione in cui trovano impiego i prodotti coltivati e allevati in loco. I Progetti sono indirizzati a disabili e immigrati o rifugiati politici.
- **Selva Grande:** si tratta di una fattoria sociale, in cui trovano impiego ragazzi provenienti dalle comunità residenziali o da progetti di semi autonomia, inviati dai servizi sociali territoriali. (Agricoltura, allevamento e vendita diretta).
- **Cooperativa Consortium:** azienda agricola che si occupa di produzione biologica e al cui interno è presente una fattoria sociale (allevamento caprini). La finalità dell'azienda, come negli altri casi, è quello di perseguire la promozione delle comunità e l'integrazione sociale dei cittadini, con particolare attenzione alle persone svantaggiate (disabili, immigrati, indigenti), e di contribuire allo sviluppo socio-economico ed occupazionale delle comunità locale in accordo con gli enti locali. (Produzione e vendita dei prodotti).
- **Fattorie Solidali:** opera nella produzione di agricoltura biologica ed inserisce nella propria struttura lavorativa persone appartenenti all'area dello svantaggio sociale nell'area della maremma laziale.
- **Fuori C'entro:** Cooperativa Sociale che lavora e produce reddito con la peculiarità di reinvestire il profitto in attività coerenti con il proprio scopo statutario (sostegno e integrazione di soggetti svantaggiati). L'impresa agricola, con certificazione biologica (dal 2002) inserisce persone svantaggiate, svolge attività socio-riabilitativa e formativa per persone appartenenti alle fasce deboli e lavora nelle carceri dal 2006. Svolge anche vendita diretta.

Altrettanto importante, per il valore sociale che detiene, è il mondo delle ACLI, impiegate ad utilizzare il cibo in eccedenza del Centro agroalimentare di Roma per aiutare chi è in difficoltà, a partire dalle persone inserite nei circuiti di solidarietà della Capitale legati agli enti caritativi

tra cui *Comunità di Sant'Egidio*, alla *Caritas*, al *Banco Alimentare* e alla *Croce Rossa*. Questo il senso dell'iniziativa presentata al Car di Roma "Tavolo delle buone pratiche" (giugno 2020) grazie al quale verrà messa a sistema tutta la gestione delle eccedenze alimentari, ortofrutti-cole e ittiche del Car che poi verranno immesse nei circuiti di Sant'Egidio, Acli, Caritas e Banco Alimentare di Roma e provincia. Attraverso la piattaforma *BitGood* le eccedenze alimentari ortofrutti-cole ed ittiche verranno messe a sistema e reimmesse nei circuiti solidali di Roma e della provincia. Si tratta della prima piattaforma italiana per la gestione delle eccedenze ali-mentari a fini solidali mirando a triplicare la raccolta dei quantitativi di frutta, verdura e pesce in eccedenza, che verranno immessi nei circuiti solidali con la possibilità di sostenere circa 120mila nuclei familiari con 6 milioni di porzioni di cibo fresco.

All'interno di questo panorama, fatto di esperienze estremamente ricche dal punto di vista sociale, va menzionato il progetto *Gustamundo*, nato a Roma nel 2017 con l'obiettivo di pro-muovere l'integrazione economica e sociale di rifugiati politici e migranti attraverso la cucina. Nel ristorante etnico ed etico, sono infatti impiegati - come Chef e responsabili di sala - uomini e donne che erano già cuochi o ristoratori nei loro paesi di provenienza. Il progetto *Gustamundo*, sostenuto e finanziato dal ristorante messicano *El pueblo*, offre opportunità lavorative e di sviluppo professionale a persone che vivono in condizioni di fragilità e a rischio di emarginazione. Nel progetto, la diversità di origine e cultura è trasformata in una fonte di arricchimento reciproco. Solo nei primi due anni di attività ha attivato numerose collabo-razioni con partner strategici quali ad esempio: numerosi CAS e SPRAR di Roma e dintorni, *Humiltas Onlus*, *Comunità di S. Egidio*, *Caritas Italiana*, *IIS Domizia Lucilla* (progetto sull'al-ternanza scuola - lavoro), Croce rossa italiana. Attraverso la partecipazione alle varie attività di lavoro (ristorante e catering), si è provveduto contestualmente, ad effettuare formazione professionale diretta per i beneficiari del progetto che ad oggi sono in grado, in maniera au-tonoma, di organizzare le varie attività professionali.

Per concludere, un'altra realtà presente a Roma è rappresentata dai Gruppi di Acquisto Soli-dale (GAS). Anche in questo caso la lista a seguire ha l'obiettivo di fotografare le esperienze più radicate ed avviate, con la consapevolezza ancora una volta della sua incompletezza e incapacità di poter raccogliere anche tutti quei gruppi informali e chiusi, seppur virtuosi per il loro carattere sociale. Molti di questi Gas sono nati più di 10 anni fa, da esperienze diverse come centri sociali o associazioni ambientaliste.

Tutti i gruppi di acquisto solidale sono accomunati dall'obiettivo di promuovere acquisti con-sapevoli, preferibilmente di prodotti biologici, stagionali e a "chilometro zero", di prodotti so-lidali la cui produzione rispetti standard di giustizia sociale. Per questo i prodotti vengono acquistati preferibilmente presso piccole aziende locali che garantiscono condizioni di lavoro legali eque e dignitose ai propri lavoratori. Durante l'emergenza sanitaria la Rete economia sociale e solidale di Roma, Ress Roma, ha attivato un nuovo portale (www.ressroma.it) dove è stato possibile trovare una mappa dell'economia sociale e solidale per localizzare i piccoli produttori locali, le cooperative sociali, le botteghe del commercio equo che si sono attivati per fare consegne a domicilio assicurando uno sbocco alla loro produzione, biologica e di qualità. Dall'elenco si segnalano La Nuova Arca, Barikamà, Le Galline Felici, Co.br.ag.or, Agri-coltura Capodarco Mistica, Cooperativa Coraggio, Biolà e il Trattore quali aziende agricole

che si sono attivate per consegnare beni alimentari anche durante il periodo di emergenza Covid-19⁶⁸.

La pandemia ha portato un numero maggiore di persone a riconoscere il vantaggio di questi sistemi di produzione, che promuovono un approccio resiliente, agroecologico, attento al clima ed al paesaggio, rispettoso della legalità nei rapporti di lavoro. A fronte di tali considerazioni è di fondamentale importanza creare un nuovo modello di agricoltura che coniughi sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

68 <https://ressroma.it/elenco-produttori/>

Capitolo 3. LO SCENARIO ROMANO: ALCUNI TEMI

3.1. Trend della domanda e stili d'acquisto

3.1.1. Consumi e stili di vita a Roma e nell'area metropolitana

Secondo l'ultimo rapporto Coop, l'anno 2019 può essere riassunto con un quadro in mutamento e con delle interessanti differenze rispetto agli anni precedenti. Disoccupazione, immigrazione, stagnazione economica e cambiamenti climatici hanno reso gli italiani uno dei popoli più pessimisti in Europa ed influenzato le scelte di spesa. Non è un caso che dopo tre anni positivi anche la spesa alimentare ha subito un arresto e seguito l'inflazione generale, con gli italiani che dichiarano di spendere "solo per il necessario e di impegnarsi ad evitare ogni forma di spreco". Nonostante ciò il food resta un caposaldo fondamentale: gli italiani sono i consumatori europei che destinano ai consumi alimentari domestici e non, le maggiori risorse economiche sia in valori assoluti che sul totale della spesa.

Il cibo continua a rivestire un ruolo fondamentale sia dal punto di vista culturale che sociale ed il grafico che segue, in cui si evidenziano i consumi di cibo e bevande in Italia, dimostra che rispetto alla crescita totale dei consumi (2,7%), il "Food&beverage" registra una crescita superiore alla media, con il 3,8%.

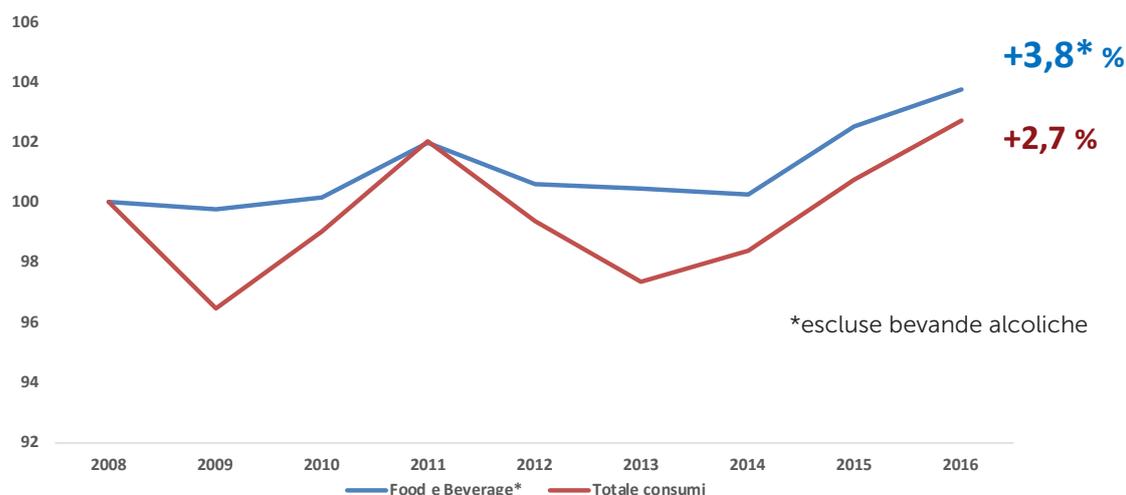


Grafico 3.1.
Trend dei consumi totali delle famiglie in Italia e dei consumi del settore «Food & Beverage»
 Anno 2008-2016 (valori costanti 2008= 100)

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ISTAT

Per entrare poi nello specifico dei consumi fuori casa e delle aree geografiche, si riportano di seguito due grafici. Nel primo sono illustrati i dati dell'indicatore ICEO (indicatore dei consumi fuori casa), costruito da FIPE attraverso una media ponderata della propensione a mangiare fuori casa per il periodo 2015-2018. L'unità di tempo è il mese. Sono state considerate quattro classi di frequenza di consumo: 0-1 volta al mese; 2-3 volte al mese; 8-12 volte al mese; 16-20 volte al mese. Per ciascuna classe è stato preso in considerazione il valore medio. A valori più vicini a "0" corrisponde una propensione più bassa a mangiare fuori casa. A valori più vicini a "100" corrisponde una propensione più alta a mangiare fuori casa.

Nel periodo esaminato si registra una propensione maggiore a mangiare fuori casa nel Centro rispetto al resto dell'Italia con un trend in crescita. I valori più bassi dell'indice si registrano nell'area sud/Isole con una decrescita dell'1,3%.

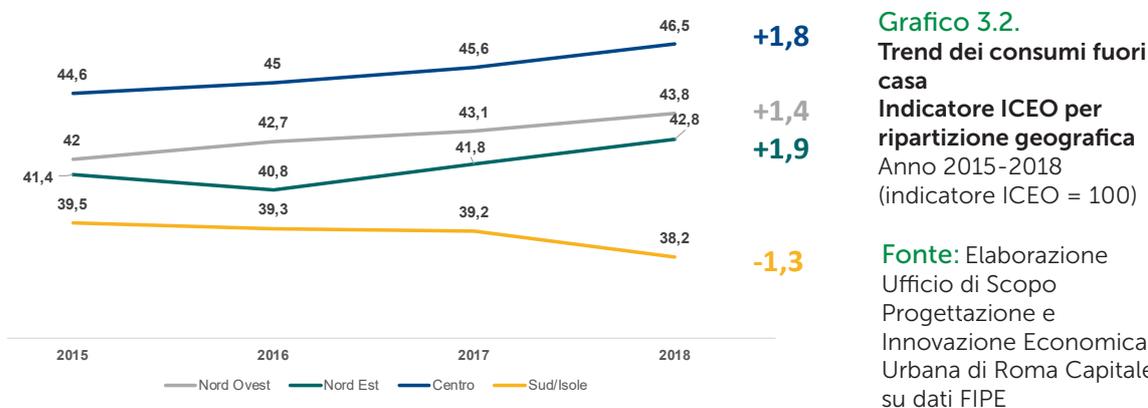


Grafico 3.2.
Trend dei consumi fuori casa
Indicatore ICEO per ripartizione geografica
 Anno 2015-2018
 (indicatore ICEO = 100)

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati FIPE

Il secondo grafico, invece, prende in esame la frequenza mensile dei consumi extradomestici nel 2018, suddivisi in colazione, pranzo e cena.

Il 65,7% degli intervistati da FIPE consuma la colazione fuori casa almeno una o due volte al mese, mentre l'11,2% dichiara di consumarla tutti i giorni. Le percentuali relative al consumo del pranzo fuori casa sono in linea con quelle della colazione: l'11,3 pranzo fuori casa tutti i giorni ed il 66,7 almeno una o due volte al mese. Il 62,4% dei rispondenti ha affermato di cenare fuori casa almeno uno o due volte al mese: solo l'1,3% lo fa tutti i giorni, mentre il 27% una o due volte al mese al massimo.

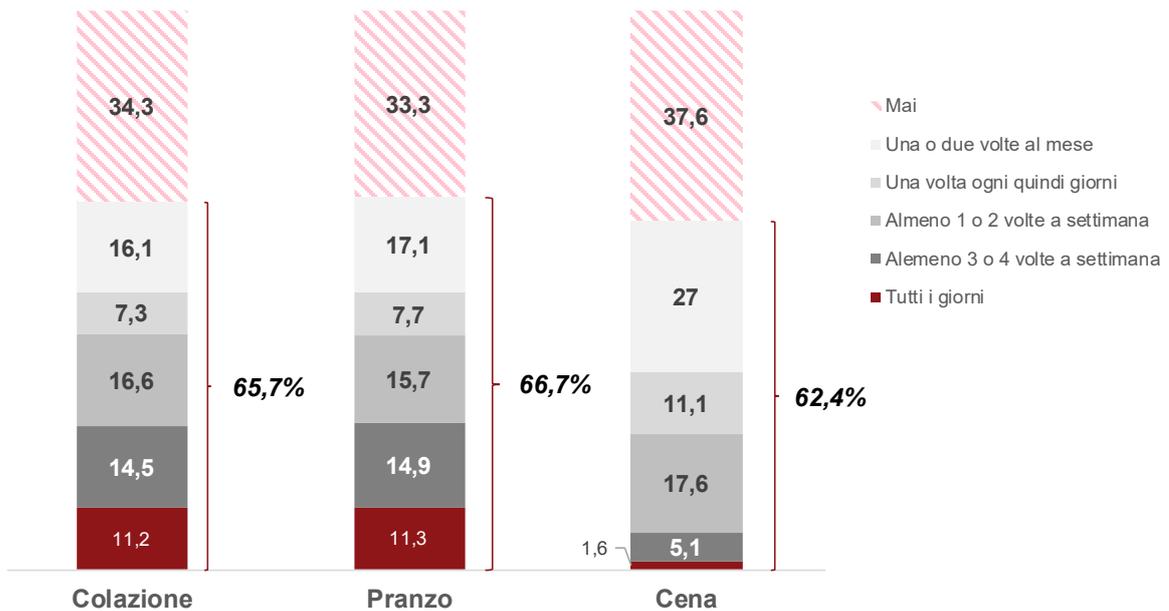


Grafico 3.3.
Frequenza mensile dei consumi extradomestici
 Anno 2018

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati FIPE

Ma se "Food&beverage" rimangono, malgrado le difficoltà economiche, due elementi irrinunciabili e assolutamente costanti nella spesa degli italiani, è impossibile immaginare un unico comportamento di acquisto ed uniformi stili alimentari. Lo scenario alimentare è caratterizzato da trend di acquisto molteplici tanto che l'offerta di beni e servizi risulta fortemente segmentata.

Questo assunto è quanto più mai valido per il Lazio e Roma, in special modo. La Capitale è infatti un caleidoscopio di tendenze di acquisto e consumo, poiché animata da gruppi di persone che esprimono gusti, esigenze e modi di vedere la realtà totalmente differenti. Si va dagli anziani ancora strettamente ancorati alle tendenze più conformiste, ai giovani millennials disponibili a sperimentare prodotti innovativi, fluidi, alternativi ma anche a fidelizzarsi nell'acquisto digitale del cibo; dalle classi sociali più abbienti che non rinunciano ad alcun tipo di acquisto ad una fascia sempre più ampia di cittadinanza - e

con ridotte possibilità economiche - che decreta il successo delle catene discount e del cibo low cost; dai puristi del food agli amanti dell'etnico, che tentano la via della sperimentazione alimentare, spesso influenzati dai numerosi stranieri presenti a Roma (circa il 12,8% della popolazione residente).

I grafici seguenti riportano rispettivamente i consumi "Food&beverage" nel Lazio e i consumi totali della Capitale.

Nel Lazio si è avuta una crescita superiore nei consumi rispetto al dato Italia e questo andamento è particolarmente evidente per i consumi di "Food&beverage" che hanno fatto registrare un incremento in termini percentuali nel periodo preso in esame del 7,5%, quasi il doppio rispetto a quello nazionale.

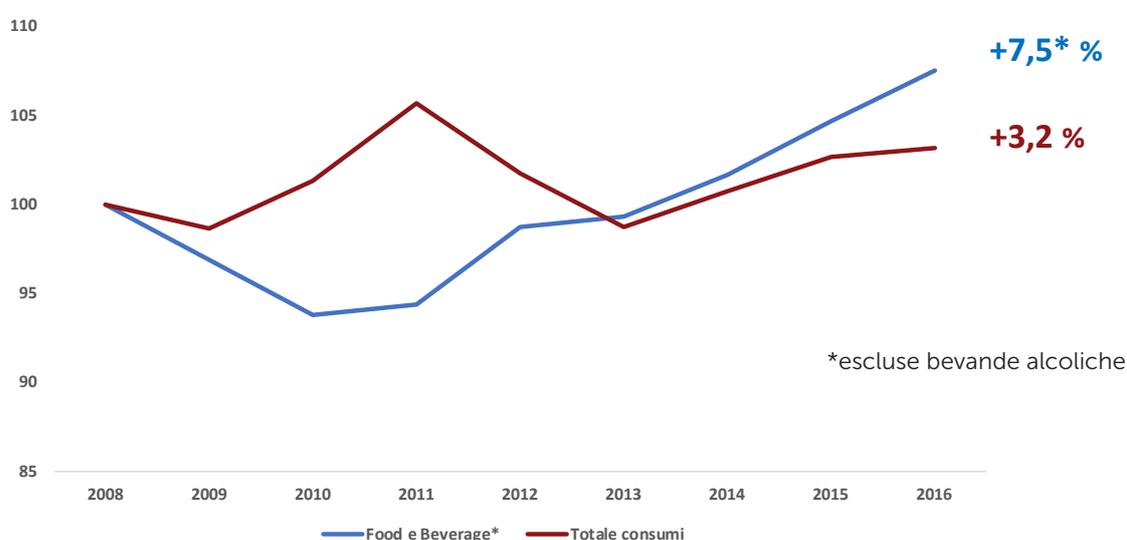


Grafico 3.4.
Trend dei consumi totali delle famiglie nel Lazio e dei consumi del settore "Food & Beverage"
Anno 2008-2016 (valori costanti 2008= 100)

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ISTAT

A Roma i consumi ammontano a 14.727 milioni di euro: la voce maggiore con un'incidenza del 87% è il consumo delle famiglie con quasi 13mld, il turismo incide per il 7% con più di 1mld, i pendolari incidono per il 5%.

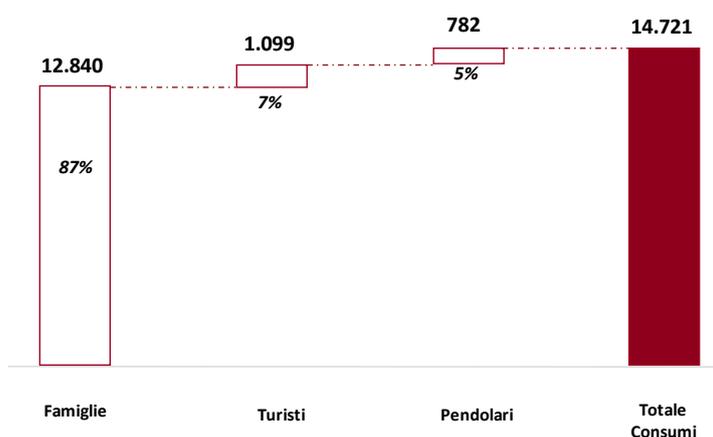


Grafico 3.5.
Consumi totali Roma
Anno 2018
(Valori in milioni di euro e valori percentuali)

Fonte: Elaborazione Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale su dati ISTAT

I dati appena esaminati, unitamente ad un'analisi dei differenti trend della domanda e agli stili di acquisto, possono aiutarci a tracciare lo scenario di inizio anno 2020 per comprendere come il consumatore abbia, sin qui, seguito le tendenze del mondo dei consumi e allo stesso tempo come sta affrontando la crisi pandemica in corso e come potrà adattarsi alla crisi economica che investirà il paese nel prossimo futuro.

3.1.2. I trend della domanda

L'interazione tra le forze di cambiamento e quelle di conservazione ha disegnato lo scenario alimentare italiano dell'inizio del 2020 che, in linea di massima, ha ricalcato i trend del 2019. Questo scenario, che può essere adattato anche alla Capitale, è caratterizzato da nove tendenze della domanda, correlate tra loro o in netta contrapposizione, che sono: veloce, salutare, sostenibile e pulito, tipico e tradizionale, innovativo e digitale, economico, etnico e globalizzato, individualizzato in base alle esigenze religiose o nutritive.

Veloce

Secondo l'analisi 2019 del Sole 24 ore sulla "Qualità della Vita" nelle città italiane, Roma si classifica diciottesima con un alto livello di stress caratterizzato essenzialmente dal traffico (secondo i dati di TomTom Traffic Index infatti, nel 2019 risulta essere la città più trafficata nella nostra penisola). In una città attraversata da questa frenesia, i romani sono costretti ad adottare uno stile di vita sempre più convulso e veloce: impegnati ad adempiere i propri impegni lavorativi, rincorrere scadenze e gestire la propria vita personale, hanno quasi del tutto smesso di cucinare e di godere dei pranzi familiari. In linea con la tendenza nazionale si registrano sia una richiesta di cibi confezionati, pronti al consumo, più facili e veloci da preparare rispetto ai prodotti sfusi che richiedono un maggior tempo di preparazione e fruizione⁶⁹, sia un aumento del food delivery⁷⁰ e della spesa per la ristorazione extradomestica che prevede il consumo di cibi da ingerire in modo veloce e "mobile": in piedi al bar, in caffetteria o addirittura per strada e nei ritagli di tempo.

69 Il convenience food, letteralmente cibo comodo, include sia alimenti già pronti per l'uso come il sempre più popolare sushi, le insalate in busta di quarta gamma, lavate, tagliate e subito pronte per essere utilizzate, i mini-ortaggi da consumare come snack o le lattughine a foglia piccola, sia gli alimenti parzialmente pronti, che prima di essere consumati devono essere scaldati o cotti in maniera istantanea: gli ormai famosi precotti all'italiana di zuppe, paste e contorni, le pizze surgelate o i più etnici noodles.

70 Il food delivery, il servizio che consente di ordinare online e farsi consegnare il cibo a domicilio, secondo il report di Just Eat ha registrato nel 2019 un incremento di +52% rispetto allo scorso anno e con ordini di pizza pari a 3500 km! Lo stesso rapporto Coop 2019 registra un 26% di italiani che scelgono il cibo a domicilio, ordinandolo telefonicamente o online, segno che anche quando mangiano a casa preferiscono non dedicarsi ai fornelli.

Salutare

Da qualche anno il tema della salvaguardia della salute è diventato centrale nelle abitudini nostrane: l'attenzione alla salute si è radicata nell'agire quotidiano dei consumatori che sembrano farsi condizionare enormemente da questa componente proprio al momento dell'acquisto⁷¹. Dirette conseguenze di questo forte legame tra salute, benessere ed alimentazione sono: l'acquisto di cibi più sani di cui si conosce la provenienza, biologici; il leggero calo di categorie merceologiche considerate rischiose o poco salutari, come le bevande gassate o le bevande zuccherate non alcoliche; l'interesse verso tutto ciò che è "proteico" o "ricco di fibre", a discapito di carboidrati e grassi; la diffusione anche nel mercato romano di termini quali "superfood" o "free from" e "rich in".

Sostenibile e pulito

Ad orientare gli acquisti degli italiani e dei romani in merito ai prodotti alimentari è anche il grado di consapevolezza sul tema della sostenibilità⁷². Che il tema dell'emergenza climatica sia filtrato nella coscienza degli italiani e ne influenzi i comportamenti di vita e consumo è testimoniato dall'analisi delle vendite della grande distribuzione e dall'impennata delle vendite di tutti i prodotti ecologici (quindi a marchio plastic free o less, biodegradabile, ecc.), sostenibili ed etici. Gli abitanti della Capitale si confermano clienti fedeli nell'acquisto di prodotti biologici e del mercato equo e solidale, che continuano la loro inarrestabile ascesa.

Tipico e tradizionale

In parte connessa al trend precedente è la crescente domanda del mercato romano di prodotti tipici e tradizionali. La tradizione è fonte di ricerca delle radici, di tutela della memoria collettiva, di riscoperta del passato⁷³; la tipicità è strettamente legata al territorio ma anche ai concetti di qualità, autenticità e tracciabilità alimentare. Questo desiderio di fare una scelta identitaria - laddove "consumo di cibo tipico" significa promuovere il patrimonio agroalimentare del proprio paese, ma anche sicurezza alimentare - ha portato alla diffusione sul territorio cittadino di numerosi mercati contadini ed enogastronomici.

71 L'Osservatorio Immagino GS1-Nielsen ha quantificato in poco meno di 200 milioni il giro d'affari che origina dai prodotti che valorizzano in etichetta la presenza di qualche componente nutrizionale con effetti positivi sul benessere e la salute.

72 Secondo il rapporto Coop 2019 gli italiani si confermano ecologisti convinti, tanto che il 68% è favorevole a far pagare un supplemento per i prodotti in plastica monouso per disincentivarne l'acquisto e solo il 3,7% non tiene in alcuna considerazione i criteri eco-solidali, segno che la richiesta verso le imprese dell'agroalimentare è quello di adottare maggiore responsabilità nei confronti dell'ambiente.

73 Recentemente è stato utilizzato il termine di comfort food per indicare il cibo autentico, vero e come tale capace di dare conforto e trasportarci, con un sol boccone, ai nostri ricordi del passato.

Innovativo

In contrapposizione con la tendenza tradizionalista precedente, si registra un crescente interesse - in linea con la tendenza nazionale - a sperimentare prodotti nuovi ed innovativi, quali ad esempio la cucina vegana, quella free from (senza lattosio, senza glutine, ecc.), biosalutista o molecolare.

Digitale

Anche nella Capitale i canali digitali hanno iniziato a suscitare l'interesse dei consumatori, che spesso grazie soprattutto all'influenza dei millennials scelgono l'acquisto digitale di cibo. Ma a parte il boom dell'home delivery, non si può affermare che i romani siano disposti ad abbandonare i canali di acquisto tradizionali per l'e-food.

Economico

Nonostante la vasta offerta del mercato alimentare, per una grossa percentuale di romani ad incidere più di tutto sulla scelta del food è il fattore economico e le ridotte possibilità di acquisto di un ceto medio sempre più a basso reddito, vessato dalla pressione fiscale e dall'incremento dei prezzi delle materie prime agricole sui mercati. Anche nella Capitale si registra dunque un'ampia diffusione delle catene discount, del cibo low cost e di prodotti private label, ossia a marchio della catena distributiva e non del produttore, che consentono un risparmio economico ed un prodotto proveniente da filiere controllate di cui il distributore è garanzia.

Etnico e globalizzato

La cucina etnica e l'alimentazione multiculturale sono diventate una vera e propria moda della nostra città. Una delle ragioni è da collegare sicuramente alla già citata tendenza alla sperimentazione ma soprattutto all'influenza della presenza straniera nel nostro territorio: secondo i dati di Roma Capitale, gli stranieri residenti nella città metropolitana nel 2018 erano 556 mila (di cui il 68% solo a Roma). Questo trend della domanda si registra sia nelle scelte dei consumi outdoor, con numerosissimi ristoranti stranieri (thailandesi, messicani, giapponesi, africani, multietnici e fusion) sparsi in tutti i quartieri, sia nell'acquisto dei prodotti alimentari presso negozi specializzati e la distribuzione commerciale.

Individualizzato in base alle esigenze religiose o nutritive

Un'analisi differente va fatta per la domanda di acquisto in caso di diete con esigenze di culto e religiose: se la tradizione ebraica è parte integrante della storia di Roma, tanto da poter contare su un intero quartiere del centro per far gustare a turisti e romani le specialità della cucina kosher, più recente è la diffusione della cucina halal, specie in quei quartieri più periferici con forte presenza islamica. Per esigenze di salute sono invece disponibili apposite linee alimentari e prodotti, sia per gli individui che soffrono di intolleranze ed allergie ad alimenti specifici (glutine, lattosio, uova) o di patologie (quali

celiachia, diabete mellito, favismo, ipercolesterolemia) per le quali una corretta dieta è fondamentale per il mantenimento di un buono stato di salute o per il controllo della malattia stessa.

3.1.3. Gli stili di acquisto

I trend della domanda fin qui analizzati dimostrano come le abitudini alimentari degli italiani siano in progressivo e rapido cambiamento e con esse l'approccio alla spesa alimentare.

Recentemente una ricerca Nielsen⁷⁴ ha cercato di individuare dei profili di acquisto che potrebbero essere utili per la scelta di strategie di vendita nella Capitale e soprattutto di nuovi approcci al mercato. Tenendo conto del carrello della spesa, è stato scelto un criterio prettamente socioeconomico che ha individuato 5 differenti profili di acquisto così nominati: i silver, i golden, i mainstream, i traditional ed i low price.

I silver sono considerati quei consumatori con nucleo familiare e reddito sopra la media, quindi con capacità di acquisto elevata così come i golden che però non avendo figli dimostrano interessi alimentari necessariamente differenti dai primi.

I golden sono in particolar modo i più disposti alla sperimentazione dei sapori, scegliendo cibi etnici, quali sushi e sashimi, più attenti alla sostenibilità e alle scelte biologiche.

Decisamente mainstream invece le famiglie con figli giovani e come tali interessati ad alimenti più golosi ma anche a sperimentare forme di acquisto digitali.

Con reddito nella media, i traditional sono le famiglie di età matura o avanzata con tendenze di acquisto più legate alla tradizione e meno innovative: i loro acquisti si concentrano su prodotti base, poco artefatti ed in generale sul freschissimo. I traditional sembrano poi alla continua ricerca del contatto diretto e fiduciario col produttore/venditore.

Sempre più ampia infine la categoria dei low price che, con una capacità di spesa sotto la media rappresentano un'area sempre più a rischio di marginalità economica e la ragione della continua crescita dei discount.

Nonostante queste enormi differenze, i profili vanno intesi come compenetrabili e strettamente connessi gli uni agli altri. I numerosi e repentini cambiamenti economici e sociali infatti, quali l'avanzamento dell'età media e la riduzione del tasso di natalità, la rivoluzione digitale, l'instabilità dei mercati, la questione climatica, possono facilmente influire sulla capacità di spesa delle classi di consumatori. Basti pensare alla rivoluzione digitale che potrebbe ben presto rappresentare un'opportunità anche per i low price, ma anche ai traditional che, a causa della crisi economica e del conseguente assottigliarsi del ceto medio, sempre più spesso sono costretti a far spesa nei discount.

74 La ricerca "5 sfide per 5 stili. L'evoluzione delle abitudini di consumo degli italiani" è stata pubblicata sul sito www.nielsen.com nel 2018.

I profili fin qui analizzati ben si adattano alla popolazione di Roma e dell'area metropolitana e proprio la loro frammentazione poteva rappresentare all'inizio del 2020 una sfida per gli operatori del settore ed offrire un contesto ricco di opportunità. Purtroppo la diffusione pandemica del virus Covid-19 - che a marzo 2020 ha coinvolto tragicamente il nostro Paese - ha messo in pausa le nostre vite mutandone profondamente le abitudini quotidiane ma molto probabilmente stravolgerà, già nell'immediato futuro, anche i trend della domanda ed i profili di acquisto alimentari.

3.2. Agriturismo e multifunzionalità a Roma e nei comuni dell'area metropolitana

3.2.1. Agriturismo e multifunzionalità in Italia

Con un giro d'affari che ammonta a 4,6 miliardi di euro quella nazionale può oramai essere definita l'agricoltura più multifunzionale d'Europa: circa un quarto del valore economico derivato da attività multifunzionali e servizi agricoli in area UE, viene sviluppato nel nostro Paese. Il concetto di multifunzionalità, così inteso, ha modificato nell'ultimo ventennio il modo di intendere l'agricoltura. L'espressione più conosciuta di multifunzionalità in agricoltura è rappresentata dall'agriturismo che all'attività agricola di produzione di materie prime da trasformare in beni alimentari affianca altre funzioni, secondarie o connesse, ma che rappresentano attività storicamente offerte dall'agricoltura quali la tutela dell'ambiente e del paesaggio, i servizi di ospitalità e svago, la ristorazione.

3.2.2. Le attività agrituristiche di Roma Capitale

In linea con il panorama nazionale, le aziende agrituristiche della nostra regione ed in particolare nel territorio della Città metropolitana di Roma Capitale sono una realtà consistente e radicata, che attira un elevato numero di clienti e produce un consistente incremento economico per le imprese agricole.

Le aziende agrituristiche autorizzate da Roma Capitale al 31 dicembre 2019 sono in tutto 64. Qui di seguito prendiamo in considerazione un campione di 33 aziende risultate attive attraverso un controllo incrociato tra i dati Infocamere 2019 e le informazioni provenienti dal web.

Il quadro - prima del lockdown del marzo 2020 - presentava sia numerose differenziazioni con molti agriturismi trasformati in strutture ricettive per target prettamente di lusso o in strutture destinate esclusivamente ad eventi quali matrimoni, meeting, cerimonie, ma anche molte criticità che risulteranno certamente acute una volta finita l'emergenza e su cui si dovrà intervenire prontamente.

Nell'immagine 1 è riportata la distribuzione delle 33 imprese sul territorio di Roma e lungo le principali vie consolari. Più della metà delle aziende prese in considerazione è

collocato nella zona nord di Roma Capitale (Grafico 3.6) e sono solo 4 quelle presenti all'interno del GRA. Nello specifico il numero maggiore di imprese si concentra nelle aree limitrofe alle consolari Cassia e Claudia-Braccianese, territori legati da sempre, nell'immaginario collettivo dei romani, all'idea di verde e relax, grazie soprattutto alla presenza di parchi come quello di Veio e dell'attrazione lacuale di Bracciano e Martignano. Anche l'area sud vede una buona distribuzione di imprese specie nell'area legata alla via Ardeatina, mentre la forte urbanizzazione è forse la causa della ridottissima presenza di imprese nell'area costiera.

Per entrare nello specifico dei servizi offerti, si può affermare che le aziende analizzate svolgono soprattutto attività di alloggio e/o ristorazione; l'offerta di degustazione raggiunge una percentuale molto elevata, e quasi tutte offrono anche altre attività (Grafico 3.7). Purtroppo il dato ufficiale di Roma Capitale non ci consente di distinguere in maniera certa quali siano queste attività e per avere un'analisi realistica sarà necessario basarci sui soli dati web.

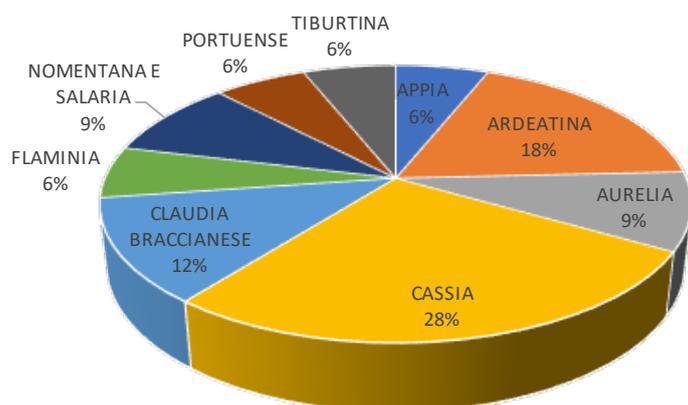


Grafico 3.6

La distribuzione delle aziende lungo le vie consolari

Fonte: Elaborazione Agro Camera.

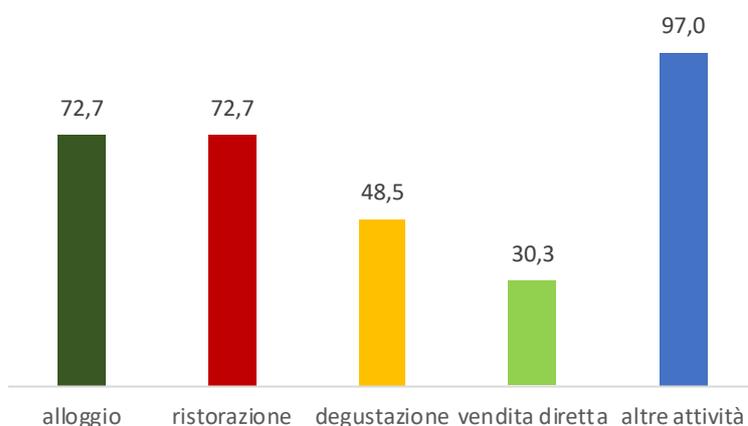


Grafico 3.7

Il campione per tipologia di attività (valori %)

Fonte: Elaborazione Agro Camera su dati Roma Capitale

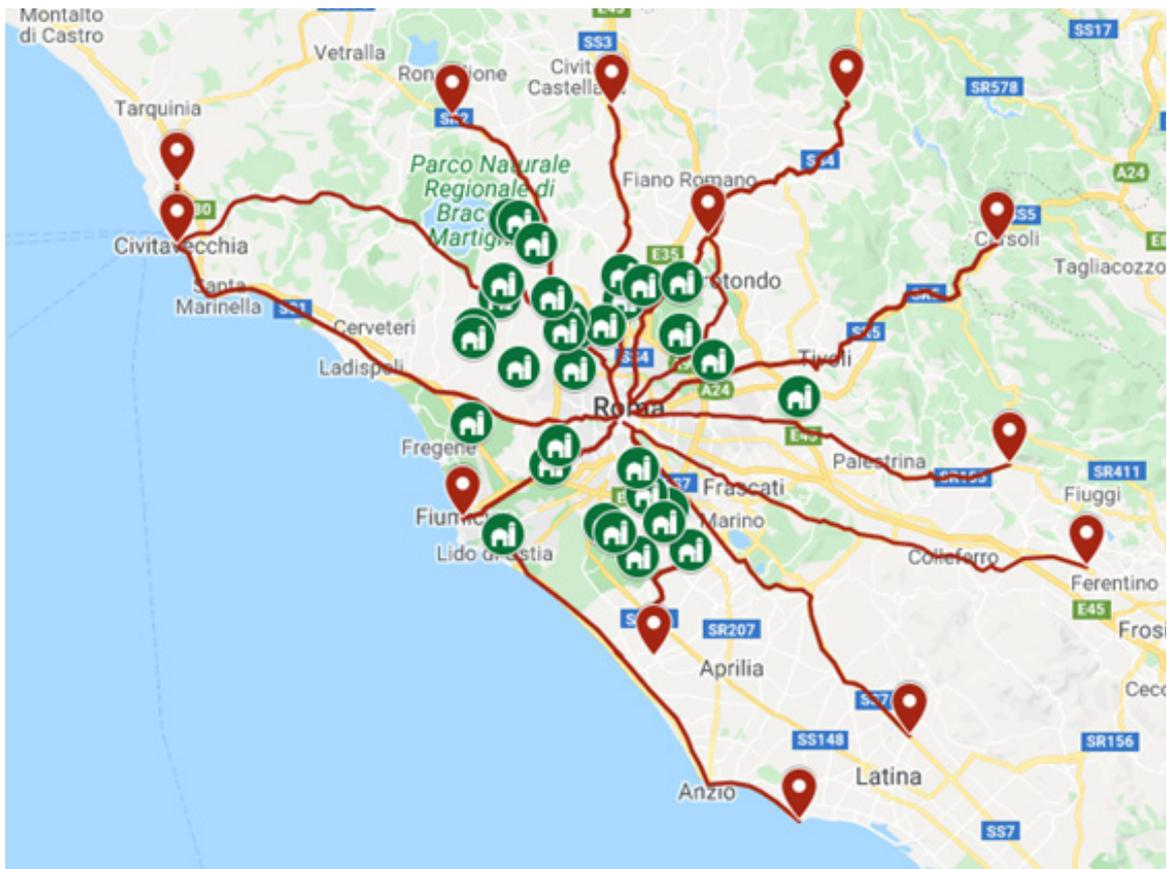


Immagine 3.1.

La distribuzione delle aziende lungo le vie consolari

Fonte: Elaborazione Agro Camera

Volendo paragonare i dati di Roma Capitale a quelli ISTAT del 2018 emerge subito che la Capitale dispone di una maggiore offerta di alloggio rispetto al territorio provinciale, da imputare alla crescente richiesta dei turisti che scelgono infatti di visitare la Città Eterna soggiornando nella tranquilla e meno caotica campagna romana. Per quanto riguarda la ristorazione il dato del 2019 di Roma Capitale è leggermente più elevato ma comunque in linea, con quello della Città metropolitana. Lo stesso valore è invece molto più elevato se paragonato al dato 2018 relativo al Lazio e all'Italia. Che a Roma compaia un'offerta più vasta rispetto agli altri territori è spiegabile con la popolosità della metropoli, in cui anche solamente il numero dei residenti rappresenta un consistente mercato di riferimento cui rivolgere la propria offerta. Dai dati analizzati risulta ancora che: il 62,5% delle 24 aziende con alloggio fa anche ristorazione, poco più della metà vi abbina la degustazione e solo 9 vendono i propri prodotti in azienda. Sono 23 quelle che offrono anche altre attività (Tabella 3.1).

	n.	%
<i>alloggio</i>	24	100,0
<i>alloggio e ristorazione</i>	15	62,5
<i>alloggio e degustazione</i>	13	54,2
<i>alloggio e vendita diretta</i>	9	37,5
<i>alloggio e altre attività</i>	23	95,8
<i>solo alloggio</i>	2	8,3

Tabella 3.1.

Le aziende agrituristiche autorizzate all'alloggio

Fonte: Elaborazione Agro Camera su dati Roma Capitale

Le aziende autorizzate alla ristorazione sono in tutto 24 e nessuna offre esclusivamente questo servizio (Tabella 3.2). Il 50% si concentra nell'area che va dalla via Aurelia alla via Cassia. In particolare lungo questa consolare sono presenti ben 6 strutture che offrono un servizio di ristorazione.

	n.	%
<i>ristorazione</i>	24	100,0
<i>alloggio e ristorazione</i>	15	62,5
<i>ristorazione e degustazione</i>	9	37,5
<i>ristorazione e vendita diretta</i>	5	20,8
<i>ristorazione e altre attività</i>	23	95,8
<i>solo ristorazione</i>	0	0,0

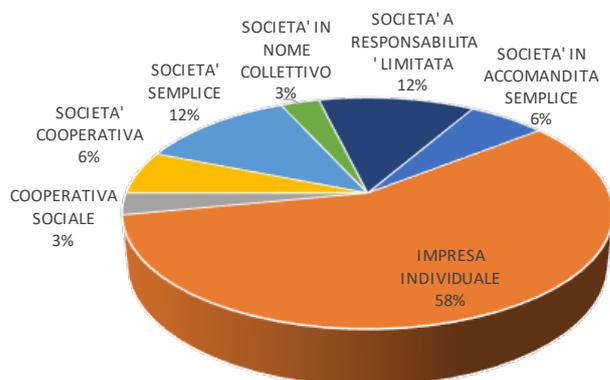
Tabella 3.2.

Le aziende agrituristiche autorizzate alla ristorazione

Fonte: Elaborazione Agro Camera su dati Roma Capitale

Le aziende con degustazione sono in tutto 16: il 75% offre servizio di alloggio, il 50% di ristorazione, il 62,5% fa vendita diretta ma nessuna offre solo questo servizio. Tutte offrono anche altre attività oltre a quelle prima elencate.

Le aziende del campione sono soprattutto imprese individuali (Grafico 3.8), iscritte al Registro Imprese nel periodo 1996 – 2010, con coltivazione di colture agricole non permanenti ed in particolare cereali e ortaggi.

**Grafico 3.8.**

La natura giuridica delle imprese

Fonte: Elaborazione Agro Camera su dati Infocamere 2019

Passando al web marketing, dal Grafico 3.9 si evince che non tutte le aziende del campione posseggono un sito internet, ma moltissime hanno una pagina facebook aziendale. Quest'ultimo è il social network maggiormente utilizzato dalle imprese, poiché consente di promuovere la propria attività commerciale ed avere una vera e propria vetrina digitale in modo facile e gratuito. Solo il 21% delle imprese è presente sul sito promozionale dedicato all'agriturismo più diffuso in Italia, mentre è molto più elevata la presenza sulla piattaforma di recensioni online Tripadvisor, con il 76%.

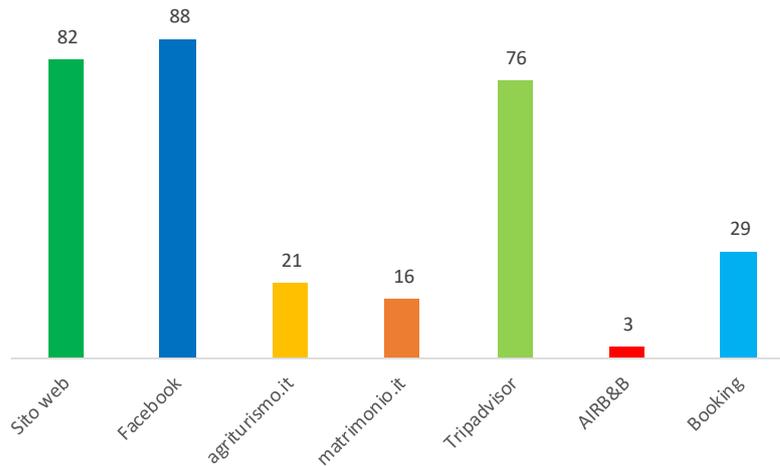


Grafico 3.9.
Gli strumenti web

Fonte: Elaborazione Agro Camera

Sicuramente i servizi più promossi sono la ristorazione e l'alloggio, la cui percentuale è però la stessa degli eventi. Con questo termine si indica il business dell'organizzazione di feste e cerimonie di vario tipo (matrimonio, compleanni, battesimi, comunioni, feste aziendali)⁷⁵. Le imprese che offrono questo servizio sono concentrate soprattutto lungo la via Cassia. Buone le percentuali, infine, della promozione web di servizi quali la vendita diretta e la fattoria didattica, con proposte sia per le scuole che per le famiglie (Grafico 3.10).

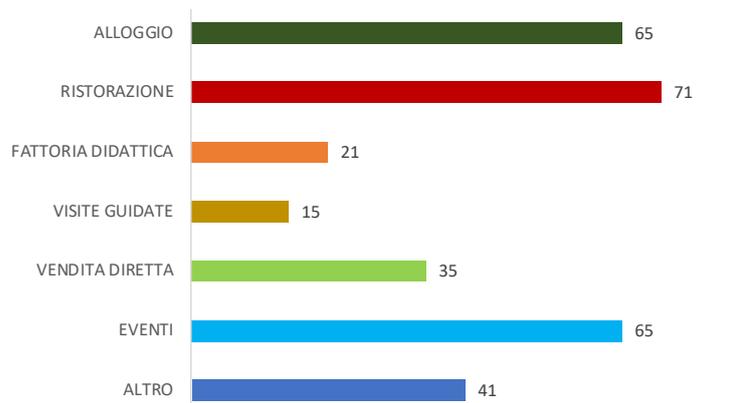


Grafico 3.10.
L'offerta sui canali web (%)

Fonte: Elaborazione Agro Camera

⁷⁵ Si tratta di un mercato molto sviluppato nella città di Roma, che ha portato molte aziende a scegliere di cessare l'attività agrituristica per proseguire l'attività puramente commerciale con appositi accordi con catering e società di organizzazione eventi.

3.2.3. Le fattorie didattiche, fuori e dentro l'agriturismo

Secondo l'ISTAT in Italia, tra il 2010 ed il 2018, il numero di aziende agrituristiche con attività di fattoria didattica è più che raddoppiato, passando da 752 a 1516. Questo dato è da considerarsi parziale in quanto non tiene conto di quelle imprese che sono autorizzate esclusivamente allo specifico esercizio dell'attività di fattoria didattica e non allo svolgimento dell'attività agrituristica. Nel tentativo di avere una fotografia, seppur parziale, del settore nel nostro territorio, si riportano qui di seguito i risultati dell'indagine effettuata da Agro Camera. I dati sono stati ottenuti incrociando le informazioni messe a disposizione da Roma Capitale sulle aziende agrituristiche autorizzate, i dati sulle fattorie didattiche presenti sul portale web Romaincampagna.it gestito da Agro Camera, le notizie raccolte attraverso interviste telefoniche ai gestori delle fattorie didattiche, nonché la presenza o meno delle aziende sui principali canali web.

Le fattorie didattiche presenti a Roma Capitale sono in tutto 15, di cui 8 sono aziende agrituristiche; 1 risulta essere un'azienda agricola e 1 una cooperativa agricola; 5 sono invece gestite da associazioni culturali, sportive, ONLUS e rientrano tutte nel territorio della Capitale (Tabella 3.3 e Grafico 3.11).

	Città metropolitana		Roma Capitale	
	n.	%	n.	%
<i>Azienda agrituristica</i>	22	59,5	8	53,3
<i>Azienda o Cooperativa Agricola</i>	6	16,2	2	13,3
<i>Ass. Culturale/Ass. Sportiva / ONLUS</i>	5	13,5	5	33,3
<i>Non specificato</i>	4	10,8	0	0,0
Totale complessivo	37	100,0	15	100,0

Tabella 3.3

Le tipologie di fattorie didattiche

Fonte: Elaborazione Agro Camera

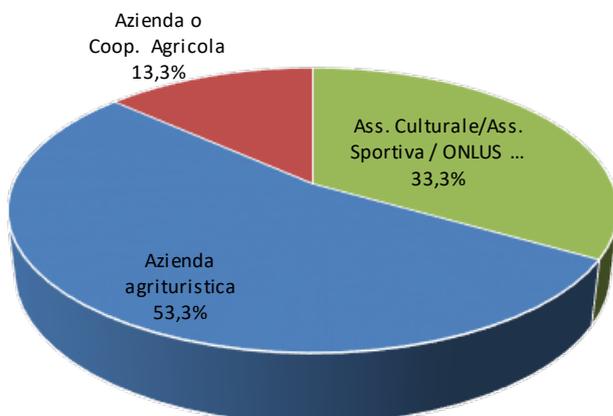


Grafico 3.11.

Le tipologie di fattorie didattiche di Roma Capitale

Fonte: Elaborazione Agro Camera

Le attività didattiche sono rivolte soprattutto alle scuole, in particolare per la città di Roma in cui tutte le strutture prese in esame offrono laboratori e pacchetti didattici per le scolaresche. Buona la percentuale di fattorie didattiche che offre servizi per le famiglie, tra cui anche l'organizzazione di feste di compleanno.

Nell'immagine 3.2 è riportata la distribuzione delle 15 fattorie didattiche sul territorio di Roma e lungo le principali vie consolari (in verde le fattorie attive in aziende agrituristiche o aziende e cooperative agricole; in arancio le restanti fattorie). Il 67% delle aziende prese in considerazione è collocato nelle zone nord e ovest di Roma Capitale. Il numero maggiore di imprese si concentra nelle aree limitrofe alle consolari Cassia e Portuense. Le restanti fattorie didattiche si collocano nella zona sud e più nello specifico nelle aree limitrofe alle consolari Appia e Ardeatina e in minima parte Severiana (Immagine 3.2 e grafico 3.12).

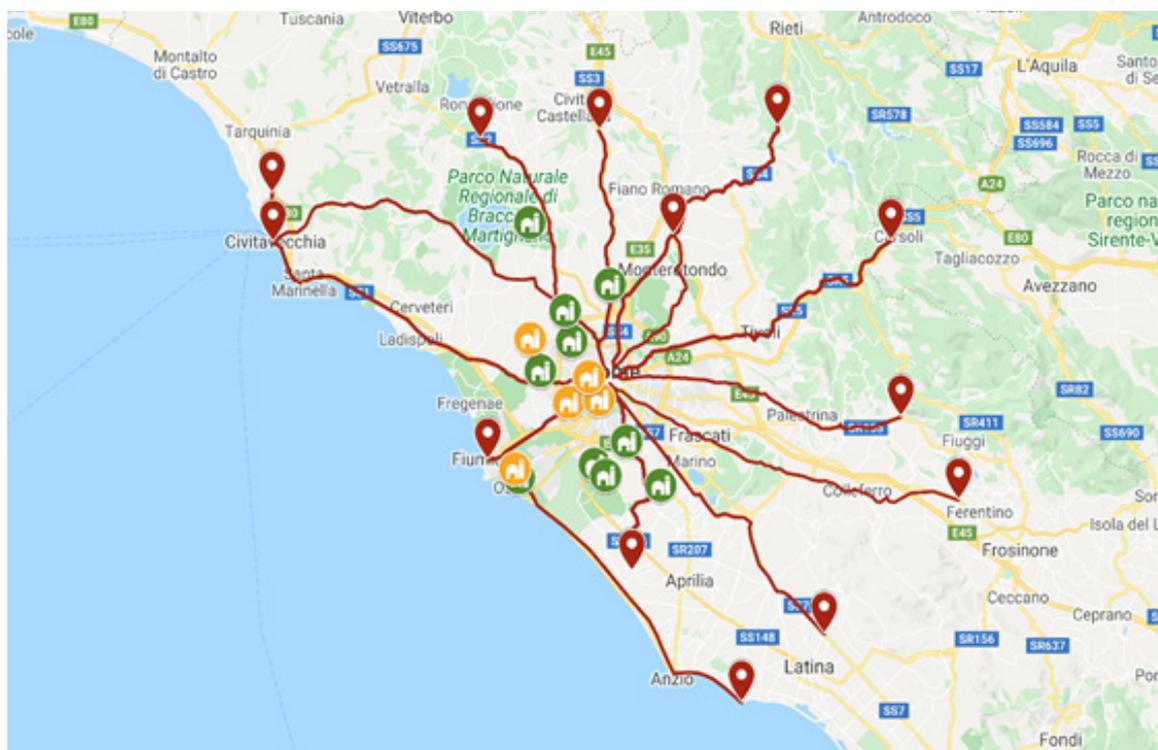


Immagine 3.2.

La distribuzione delle fattorie didattiche lungo le vie consolari

Fonte: Elaborazione Agro Camera

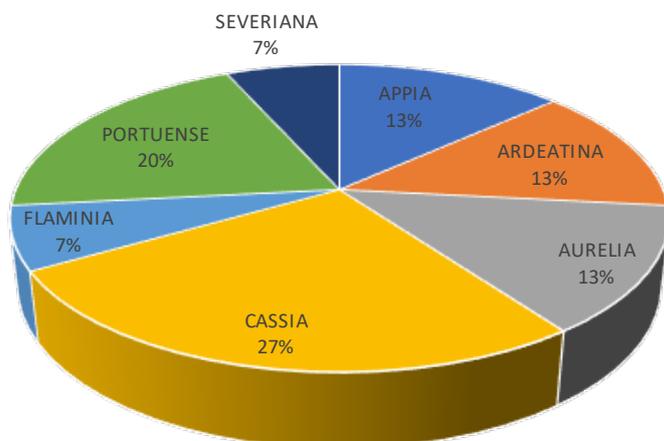


Grafico 3.12.
La distribuzione delle fattorie didattiche lungo le vie consolari

Fonte: Elaborazione Agro Camera

Anche considerando le sole strutture gestite da aziende agrituristiche e aziende o cooperative agricole si registra una maggiore concentrazione nella zona nord ed in particolare lungo la consolare Cassia (30%). Per quanto riguarda il quadrante sud le fattorie didattiche sono presenti soprattutto nelle zone limitrofe alla via Appia (20%) e alla via Ardeatina (20%).

3.2.4. L'avanzata del Covid-19 e l'impatto sulla multifunzionalità dell'agriturismo

L'emergenza legata alla diffusione del Covid-19 è ancora drammaticamente in corso ed ha già avuto forti ripercussioni sull'economia delle imprese agrituristiche del Lazio. Con l'istituzione della zona rossa tutte le imprese agrituristiche dell'area metropolitana di Roma hanno abbandonato coattivamente le attività multifunzionali che comportavano servizi non primari per gli ospiti.

Attraverso una breve analisi ricognitiva sui siti web e le pagine social delle aziende agrituristiche del territorio si può affermare che la maggior parte delle imprese dei comuni dell'area metropolitana hanno scelto, in qualità di aziende agricole, di rimanere aperte dedicandosi all'agricoltura, alla produzione di beni primari ed attivando laddove possibile la consegna a domicilio. Più variegata la situazione della Capitale in cui risultano chiuse le imprese che destinavano, prima della pandemia, la loro principale attività economica a servizi collaterali quali alloggio, ristorazione ma anche eventi e cerimonie. Altre invece, approfittando dell'elevata richiesta di prodotti freschi del mercato romano e di filiere produttive locali, hanno persino aumentato le loro attività di produzioni di beni alimentari.

Una volta rientrata l'emergenza, è lecito pensare che il modello di multifunzionalità potrà cambiare radicalmente: molte imprese non ce la faranno, altre per resistere dovranno adattarsi alle nuove regole della società, reinventare le loro attività multifunzionali e creare nuove forme di business con la loro capacità produttiva. L'attività multifunzionale

che forse più di ogni altra subirà un forte ridimensionamento sarà quella legata agli eventi, quali cerimonie e meeting. Anche il servizio di alloggio faticherà, molto probabilmente, ad essere rimesso in funzione, specie per quelle imprese che lavoravano con i turisti stranieri che tarderanno a tornare in Italia. Un discorso a parte va fatto per la ristorazione poiché - nonostante i cambiamenti delle abitudini sociali ed una crisi economica che potrebbe colpire molte famiglie - è possibile immaginare che le imprese agrituristiche beneficino della vicinanza con Roma e soprattutto della voglia di ritornare alla vita di sempre. Di questo aspetto potrebbero beneficiare anche i servizi più sportivi dell'agriturismo, quali ippica, mountain bike, trekking ecc. sebbene privati di una grossa fascia di fruitori quali i suddetti turisti stranieri. Proprio per la sua naturale propensione alla diversificazione ed alla multifunzionalità il proprietario dell'agriturismo potrebbe provare ad intraprendere cambi di attività e trasferimenti di competenze da un settore all'altro.

In primo luogo andrà rafforzata l'attività agricola, incrementandola con la trasformazione del mercato alimentare. L'importanza della filiera corta è risultata chiara a tutti proprio con l'emergenza Coronavirus ed è molto probabile che in futuro i consumatori romani scelgano di adottare buone pratiche di consumo quali la ricerca di piccole e medie imprese che seguono metodi di coltura sostenibile o biologica al posto dei colossi dell'agroindustria. Un miglioramento a costo ridotto, potrebbe quindi essere quello di creare un laboratorio alimentare in cui trasformare la propria materia prima in prodotti di consumo più o meno immediati o conservabili (conservenze, pasta, prodotti caseari ecc.). Un'inversione di tendenza per le imprese dedite maggiormente all'accoglienza potrebbe prevedere l'adattamento degli alloggi in centri per anziani. Le strutture potrebbero offrire infatti un soggiorno salutare e piacevole - in vista della stagione estiva - apportando minime modifiche strutturali e con un semplice incremento di un'assistenza medico sanitaria. Lo stesso si potrebbe pensare anche per i più piccoli, cercando di supplire quindi alla mancata attività didattica, totalmente annullata a causa della pandemia. Da ultimo, non bisogna dimenticare che proprio perché poliedrico e multifunzionale l'agriturismo sarà capace di intraprendere la ripresa anche questa volta, cogliendo di questa crisi, le opportunità per migliorare e rinnovarsi.

3.3. Economia circolare e spreco alimentare

3.3.1. Economia circolare e lotta allo spreco alimentare nel quadro romano

Ogni abitante della Terra utilizza più di 11.000 chili di materiali all'anno. Un terzo si trasforma in rifiuto e finisce per lo più in discarica; solo un altro terzo è ancora in uso dopo appena 12 mesi. Il consumo di materiali cresce a un ritmo doppio di quello della popolazione mondiale e le società dei paesi industrializzati continuano a portare avanti modelli produttivi insostenibili, basati su un uso smoderato delle risorse (economia estrattivistica), sullo spreco - basti vedere l'invasione dell'usa e getta - e inquinamento. Ma niente è veramente usa e getta e tutto questo sta creando pressioni ambientali di

notevole portata. Ci troviamo di fronte a nuove sfide ambientali, da cui poter cogliere nuove opportunità; una delle più promettenti è l'economia circolare - un paradigma fondato su un uso efficiente delle risorse e sul riutilizzo di materiali e oggetti a cui poter dare una seconda vita, nell'ottica di estenderne durata e utilità - a vantaggio dell'ambiente (meno rifiuti), ma anche di aspetti sociali ed economici.

In Europa, esempio virtuoso di economia circolare è proprio l'Italia con un indice complessivo di circolarità pari a 100. Questo valore, attribuito secondo il grado di uso efficiente delle risorse in cinque categorie quali produzione, consumo, gestione rifiuti, mercato delle materie prime seconde, investimenti e occupazione, ci colloca primi tra le cinque principali economie europee. Tuttavia, mentre altri Paesi si sono messi a correre, in Italia tra il 2008 e il 2017 si registra un rallentamento degli occupati nell'economia circolare con una diminuzione dell'1%. È quanto emerge dal "Rapporto sull'economia circolare in Italia" 2020, realizzato dal CEN – Circular Economy Network, la rete promossa dalla Fondazione per lo sviluppo sostenibile e da 14 aziende e associazioni di impresa, e da ENEA.

L'Italia di fatto utilizza al meglio le scarse risorse destinate all'avanzamento tecnologico e ha un buon indice di efficienza (per ogni chilo di risorsa consumata si generano 3,5 euro di Pil, contro una media europea di 2,24). Ma è penalizzata dalla scarsità degli investimenti – che si traduce in carenza di eco-innovazione – e dalla criticità sul fronte normativo: mancano ancora la Strategia nazionale e il Piano di azione per l'economia circolare, due strumenti che potrebbero servire al Paese anche per avviare un percorso di uscita dai danni economici e sociali prodotti dall'epidemia del coronavirus ancora in corso.

Un segnale incoraggiante viene dalla bioeconomia - strategia basata sull'impiego di risorse biologiche rinnovabili (ad esempio legno o fibre) come materie prime per la produzione industriale, energetica e alimentare - e ormai parte integrante del concetto stesso di economia circolare. Salvaguarda le risorse naturali, a patto che sia rigenerativa e che rispetti gli ecosistemi, rispettandone il capitale naturale. La bioeconomia è anche strettamente connessa ai cambiamenti climatici, adoperandosi a tagliare le emissioni di gas serra, ad aumentare gli assorbimenti di carbonio e ad adottare misure di adattamento.

In Italia è un settore in crescita, con un fatturato di oltre 312 miliardi di euro e circa 1,9 milioni di persone impiegate nel 2017. I comparti che contribuiscono maggiormente al suo valore economico (63%) e occupazionale (73%) sono l'industria alimentare, delle bevande e del tabacco e quello della produzione primaria (agricoltura, silvicoltura e pesca) e proprio per il loro peso è fondamentale renderle sostenibili.

In un'epoca in cui la sicurezza alimentare (per 7,7 miliardi di persone, che diventeranno 9 miliardi entro il 2050) e la sostenibilità della produzione agricola si vanno affermando come sfide da affrontare con massima urgenza, ridurre lo spreco è un obbligo necessario. In quest'ottica la produzione alimentare va riprogettata sull'economia circolare per

tutelare ambiente e salute. A seguire sono riportate le aree di intervento prioritarie per la bioeconomia italiana:

- **Agricoltura rigenerativa:** da intendersi come multifunzionale e locale. L'obiettivo è assicurare la qualità e quantità delle produzioni agroalimentari attraverso tecniche di coltivazione, ma anche allevamento, sostenibili, a tutela della fertilità dei suoli, della biodiversità e delle acque. Allo stesso tempo deve puntare ad azzerare le emissioni nette di gas serra e mirare ad una diminuzione dell'utilizzo di fertilizzanti impiegando piuttosto residui agricoli e forestali, anche per la produzione di bioprodotto, bioenergia e biofertilizzanti.
- **Industria alimentare circolare:** bisogna utilizzare tutto il potenziale derivante da tale settore. Le imprese agricole svolgono un ruolo centrale nella riduzione degli sprechi durante la fase di produzione. Nell'ambito della bioeconomia rigenerativa essa deve migliorare la circolarità della produzione attraverso strumenti per la garanzia della qualità d'origine dei prodotti agroalimentari che vadano di pari passo a sistemi produttivi non inquinanti – solo la produzione alimentare attualmente è responsabile di quasi un quarto delle emissioni globali di gas serra (Cities and Circular Economy for Food, Ellen MacArthur Foundation).
- **Modelli di consumo circolare:** sostenuti da una food policy che miri a eliminare gli sprechi alimentari, attraverso forme di prevenzione sistemica, di riutilizzo e recupero. Per far sì che funzioni è fondamentale che sia i produttori che i consumatori diventino agenti di cambiamento. I produttori devono favorire un maggior utilizzo di sottoprodotti e iniziative di recupero dei residui; gli imballaggi vanno necessariamente resi tutti riciclabili. Non solo, bisogna insistere sull'importanza della qualità del cibo che arriva sulle nostre tavole. Anche quando tentano di fare scelte alimentari sane, i consumatori sono a rischio a causa del modo in cui il cibo è stato prodotto, che non è solo dispendioso e dannoso per l'ambiente ma sta anche causando seri problemi di salute a causa dei concimi sintetici e pesticidi spesso impiegati in agricoltura.

All'interno di questo dibattito le città ricoprono un ruolo strategico nella lotta allo spreco alimentare e recupero delle eccedenze. Quest'anno per la prima volta negli ultimi dieci anni lo spreco di cibo in Italia è diminuito del 25% rispetto allo scorso anno, con un risparmio nel 2020 di 1,5 miliardi di euro (Rapporto Waste Watcher 2020). Sempre più italiani, 7 su 10, sono consapevoli della connessione fra spreco alimentare, salute dell'ambiente e dell'uomo. Nonostante questo, i numeri sono ancora alti; infatti, il costo dello spreco settimanale medio per nucleo familiare è di 4,9 euro, per un totale di oltre 10 miliardi se si includono gli scarti di produzione e distribuzione, rispetto ai 6,6 euro registrati nel corso del 2019, pari a circa 8,4 miliardi complessivi. Frutta e verdura, rispetto ai cereali e ai legumi sono gli alimenti in cima alla classifica dei cibi più sprecati a livello mondiale in tutte le fasi di approvvigionamento prima di arrivare allo scaffale (Rapporto Sofa 2019).

Nei suoi 1.285 chilometri quadrati Roma include interi settori a forte vocazione agricola e che ancora oggi producono beni di qualità, tanto da costituire il "comune" agricolo più grande d'Europa. Tuttavia, ancora non se ne sfrutta tutto il potenziale, considerando che il 40% del cibo che arriva proviene dal Sud Italia, il 20% dal Nord, il 15% dall'estero e solo il 25% direttamente dall'Agro romano e dalle campagne laziali. Un altro punto debole è rappresentato dalla digitalizzazione, che non raggiunge il 20%.

Sul fronte degli sprechi alimentare c'è ancora molto da fare: secondo Roberto Dall'Alba, responsabile del progetto Ecibo, la piattaforma informatizzata del Banco alimentare di Roma che facilita l'incontro tra domanda e offerta di eccedenze alimentari a fini solidali, sono almeno duemila le tonnellate di cibo sprecato nei supermercati della capitale in un anno. Ogni anno potrebbero essere recuperate altre 29 mila tonnellate di frutta e verdura provenienti dai mercati rionali, dall'ingrosso alla distribuzione organizzata. I cittadini del Lazio spendono in media 447 euro al mese per mangiare. Dato che la densità della popolazione nella Capitale è maggiore e i redditi più alti del 9% rispetto alle altre province, la perdita economica è sicuramente maggiore («Una food policy per Roma» onlus Terra). Nella ristorazione poi si gettano tra i 3 e i 5 sacchi a settimana di rifiuti organici. A dirlo è una ricerca condotta dall'Istituto Green Bocconi per conto di Metro Italia.

Tuttavia Roma, nel quadro della sua partecipazione al network *100 Resilient Cities*, si è posta l'obiettivo di elaborare una Strategia di Resilienza per trattare con un approccio innovativo le sfide che la città affronta oggi: riprogettare il sistema di produzione alimentare, in modo che sia disponibile ovunque del cibo che sia nutriente e che sia coltivato, prodotto e distribuito in modo da favorire la salute, l'ambiente e l'economia.

Sono già attive diverse iniziative legate al cibo sostenibile, alla riduzione degli sprechi e redistribuzione delle eccedenze ma manca sicuramente una visione e una direzione strategica ben definita.

Ad esempio:

- **Roma Salva Cibo:** nata nel mercato dell'Esquilino, per combattere gli sprechi alimentari. Il progetto è stato promosso dall'associazione ReFoodgees - crasi tra "Refugees" (rifugiati) e "Food" (cibo) - all'interno della quale lavorano e fanno volontariato soprattutto migranti e richiedenti asilo con l'obiettivo di recuperare e distribuire la frutta e la verdura invendute favorendo allo stesso tempo integrazione e scambio tra culture. I ReFoodgees hanno anche iniziato ad operare nel 2017 al mercato dell'Alberone e recentemente si sono spostati nel quartiere dell'Esquilino. Sono in rete con altre associazioni che svolgono attività simili, come Eco dalle città, attiva a Torino e a Milano.
- **Il cibo che serve:** iniziativa volta a recuperare i residui di vendita dei prodotti dei mercati grazie alla quale, tra gennaio 2019 e gennaio 2020 le Acli di Roma e provincia hanno recuperato e ridistribuito 64.319 kg di pane e 36.612 kg di orto-frutta, per un totale di circa 1.200.000 pasti in un anno. Di particolare rilevanza sono i prodotti recuperati dalla filiera di agricoltura biologica e biodinamica,

che, oltre alla frutta e alla verdura recuperata grazie alla collaborazione con il Car (Centro agroalimentare di Roma), rappresentano quegli alimenti nobili che consentono alle Acli di Roma di rispondere all'obiettivo non solo di recuperare cibo, ma di garantire cibo di qualità, un nutrimento sano necessario per la tutela della salute, ma che spesso manca sulle tavole di una porzione della popolazione. Il progetto mira anche a recuperare pesce fresco e generi di prima necessità tra i quali alimenti per l'infanzia, per poi distribuirli alle famiglie in difficoltà accolte presso i presidi solidali delle Acli di Roma. Oltre ai mercati rionali nel progetto sono coinvolti il Mercato Montagnola e quattro mercati del Municipio Roma III nei quali si sono svolte anche attività di animazione e sensibilizzazione territoriale per la prevenzione e il contrasto allo spreco. Ad oggi conta 159 esercizi commerciali, 71 enti solidali in 11 municipi e 7 comuni della provincia di Roma. Nel mese di ottobre 2019 è stata lanciata l'app Roma che serve.

- **Il Pane A Chi Serve 2.0:** Iniziativa promossa dalle ACLI di Roma, con il patrocinio di cinque Municipi della Capitale, recupera in 45 panifici della Capitale il "pane del giorno prima", invenduto, ancora buono ma non commerciabile, mettendolo a disposizione in modo gratuito, coordinato ed organizzato di 44 associazioni ed organizzazioni che si occupano di contrasto alle povertà. Sul sito <https://ilpaneachiserve.it/> è presente una mappa interattiva con i panifici aderenti e le sedi ACLI.
- **Ecibo:** Piattaforma informatizzata realizzata dall'Associazione Banco Alimentare Roma accessibile via web (www.ecibo.it), che facilita l'incontro tra domanda e offerta di eccedenze alimentari, promuovendone l'utilizzo per fini solidali (cibo e riduzione degli sprechi). La piattaforma digitale facilita le donazioni di eccedenze alimentari da parte degli operatori del settore alimentare agli enti caritativi (soggetti donatori), queste ultime organizzazioni non lucrative di utilità sociale o organizzazioni di volontariato le quali redistribuiscono alimenti per scopi solidaristici. Al centro di ecibo ci sono i destinatari degli alimenti, i più bisognosi. ecibo si configura come naturale prosecuzione, avanzamento e miglioramento di BeeApp, il progetto di sviluppo avviato il 30 Luglio 2014 dall'Associazione Banco Alimentare Roma e finanziato in larga parte dalla Fondazione Telecom Italia, oggi Fondazione TIM, nato dall'idea di raccogliere, gratuitamente, le eccedenze alimentari degli operatori del settore alimentare, altrimenti destinate alla distruzione, e di provvedere, sempre in maniera gratuita, alla distribuzione delle stesse operando in sinergia con le strutture impegnate nella lotta alla fame.
- **Rimpiattino:** per una nuova cultura anti spreco in 13 ristoranti della capitale che hanno aderito all'iniziativa (ma è presente anche in altre regioni). È il primo passo dell'iniziativa per combattere lo spreco di cibo promossa dalla Fipe, la Federazione Italiana dei Pubblici Esercizi in collaborazione con Comieco, Consorzio per il riciclo e il recupero di carta e cartone; i clienti a fine pasto potranno richiedere senza alcun costo aggiuntivo il rimpiazzino in cartoncino riciclabile.

Esistono inoltre esempi virtuosi di una serie di app attive sul territorio italiano per il riciclo e il riutilizzo di prodotti in scadenza. Ad esempio l'app S-cambia Cibo (Bologna) – food sharing tra privati e basata sulla condivisione degli alimenti in scadenza. Si fotografa il prodotto in questione, con le informazioni di riferimento e si carica l'offerta per poi stabilire ora e luogo di consegna o Ratatouille (Treviso) attraverso cui si condivide virtualmente con altre persone il proprio frigo così da permettere a chi fosse interessato di recuperare del cibo altrimenti inutilizzato, gratuitamente. Interessanti anche Bring the food - app solidale rivolta a supermercati e all'industria di distribuzione - Last Minute sottocasa, indirizzata ai piccoli negozi di quartiere e Breeding – rivolta a bar e fornai; Il supermercato, panificio o negozio ortofrutticolo pubblica l'offerta di un'eccedenza alimentare, rendendola visibile alle strutture caritatevoli presenti nelle vicinanze o vendendola a prezzi inferiori. Merita di essere citata anche Too Good to Go - app danese anti-spreco per ristoranti e commercianti i quali vendono online, attraverso le "Magic box" (tra i 2 e i 6 euro) il cibo avanzato ma in buono stato. A Roma hanno aderito Eataly, Carrefour, Mercato di Testaccio, Sushi Daily, Gianfornaio e Pizza a taglio di Alice.

Anche nella ristorazione ci sono numerose iniziative in Europa. Ad esempio ad Amsterdam il ristorante InStock propone piatti realizzati utilizzando i prodotti invenduti dai punti vendita della città. Una cena di quattro portate in un loro ristorante permette di risparmiare 1,74 kg di CO2 e l'equivalente di 50 docce pari 2.470 litri d'acqua. In Finlandia è attiva l'app per il riciclo virtuoso BuffetGo, pensata per riciclare gli avanzi di cibo dei buffet dei ristoranti. Basta inserire un codice postale per trovare tutti i ristoranti della zona che aderiscono all'iniziativa. A Helsinki, il Ristorante Ultima al suo interno ha un laboratorio adibito a sistemi di coltivazione innovativi quali colture idroponiche, aeroponiche e produzione di alghe, mentre il Ristorante Nolla sostiene il cibo locale rifornendosi presso agricoltori locali, rispettando la stagionalità dei prodotti. Inoltre, gli scarti alimentari vengono trasformati con una macchina di compostaggio in fertilizzante naturale e riconsegnato agli agricoltori. Un altro ristorante della città, Loop, utilizza ingredienti in buono stato ma ritirati dal mercato per questioni di estetica o di etichetta e li trasforma in nuove pietanze e prodotti.

Sul territorio italiano sono molteplici le iniziative e gli studi di enti, associazioni o aziende private per il recupero degli scarti non solo a fini alimentari. Ne riportiamo di seguito alcune che riteniamo più significative e che in parte potrebbero essere replicate sul territorio romano.

- **Birra del Fornaio:** Progetto dell'Unione Regionale Panificatori del Friuli Venezia Giulia che prende ispirazione da un progetto inglese di recupero del pane invenduto con il quale Rob Wilson, nel 2016, ha realizzato una birra. Il progetto prevede l'utilizzo di una percentuale significativa di pane e deve essere commercializzata esclusivamente attraverso i panifici artigianali. Prevede anche il riutilizzo di scarti di produzione della birra fatta a base di pane per nuovi prodotti da forno, implementando in tal modo ulteriormente il ciclo per diminuire drasticamente gli scarti di processo. Sia la ricetta che il processo produt-

tivo sono attualmente oggetto di registrazione brevettuale per assicurare che rimanga, per quanto possibile un patrimonio della categoria.

- **Cartacrusca:** Il progetto nasce dalla collaborazione tra la Barilla e la cartiera veneta Favini. È una carta ottenuta attraverso il recupero della crusca derivante dalla macinazione di grano, orzo e altri cereali. Barilla e Favini hanno lavorato fianco a fianco per selezionare il residuo più adatto, purificandolo e micronizzandolo per renderlo compatibile con il tessuto fibroso della carta, arrivando a sostituire ben il 20% della cellulosa proveniente da albero con la crusca. Il risultato è una carta dal colore naturale, il cui ingrediente principale è percepibile a occhio nudo lungo tutta la superficie. Con questa carta è stata realizzata una speciale gift box di Academia Barilla. La cartaria Favini inoltre produce le carte Crush, ottenute attraverso residui della lavorazione alimentare come kiwi, olive, mais, mandorle, agrumi e gusci di nocciole.
- **Le Curve di Pasta Lunga:** Esempio di economia circolare nella filiera della pasta nelle Marche. Il Pastificio Agricolo Mancini, in collaborazione con lo chef stellato Massimo Bottura, ha dato vita a un formato di pasta che nasce dagli scarti che si ottengono durante il processo di asciugatura dei formati di pasta lunga.
- **Mogu, biomateriale che nasce dai funghi:** Azienda che mira a sperimentare, sviluppare e commercializzare una grande varietà di biomateriali derivanti dalla combinazione del micelio, l'apparato vegetativo del fungo, con gli scarti agroindustriali. L'obiettivo di questi biomateriali è di proporsi come alternative responsabili alla grande varietà di tradizionali materiali sintetici e/o altamente inquinanti. Trova impiego nell'edilizia, nell'oggettistica e per creare vasi biodinamici.
- **GRO Holland – Funghi dal caffè:** Il progetto prevede di creare un substrato composto principalmente dai residui del caffè e altra materia organica con l'aggiunta di spore dei funghi. I fondi di caffè vengono raccolti e trasportati presso l'impianto permettendo il riutilizzo degli scarti del caffè che produrranno un prodotto con un maggior valore in termini nutrizionali. Dopo sei settimane i primi funghi sono già visibili.
- **Funghi Espresso:** Startup innovativa, che produce funghi freschi in modo sostenibile e naturale, utilizzando il fondo di caffè proveniente dai bar e dai ristoranti del territorio come substrato per la coltivazione. Oltre alla produzione di funghi freschi, Funghi Espresso è specializzata nella produzione di substrato pronto per la coltivazione di funghi (kit). Il substrato una volta finita la coltivazione diventa un ottimo ammendante organico per l'agricoltura (soprattutto piante da orto e da giardino), chiudendo così il ciclo del caffè. Una piccola parte dei lombrichi viene utilizzata per originare un nuovo ciclo, quello dell'acquacoltura. La visione che ha ispirato il sistema Funghi Espresso viene condivisa nelle scuole attraverso il progetto educativo "Dal caffè alle proteine".
- **Vernici ecologiche con latte e uova:** L'azienda Spring Color di Castelfidardo (Ancona) produce vernici ecologiche di qualità a basso costo, utilizzando latte e

uova e abbandonando i tradizionali composti chimici. Ha anche realizzato una linea didattica-artistica di tempere ecologiche "I Colori di Madre Natura", realizzate con il latte, la gomma arabica, l'albume e le terre.

- **BIOCOSI'**: Il progetto grazie al processo di separazione a membrana - sviluppato dall'ENEA nel Centro Ricerche di Brindisi per il frazionamento del siero di latte - consente il recupero differenziato di tutte le componenti (sieroproteine/peptidi, lattosio e sali minerali) e di acqua ultrapura. Inoltre, la collaborazione EggPlant-Enea per la produzione di bioplastica biodegradabile e bioderivata dal lattosio estratto da questo refluo, consente la totale valorizzazione dei rifiuti orientata all'innovazione della filiera agroalimentare, con benefici anche in termini di riduzione degli inquinanti dell'industria casearia e di impatto della plastica nell'ambiente.
- **Cellophane biocompostabile**: Iniziativa frutto della collaborazione tra FOSAN E CAMPUS BIOMEDICO. Il cellophane, film trasparente la cui produzione industriale ha avuto inizio negli anni '20 circa, è stato recentemente rivalutato e rilanciato come prodotto ecosostenibile, in quanto costituito da risorse vegetali rinnovabili e biocompostabile. Questo materiale plastico di origine non fossile viene oggi ottenuto da polpa di legno proveniente da piantagioni a riforestazione programmata, in coerenza con gli attuali obiettivi di sostenibilità. Sono stati inoltre sviluppati processi produttivi eco per consentire la compostabilità del cellophane. In particolare, sono state modificate le tecniche di laccatura, che oggi consentono di conferire termo saldabilità ed effetto barriera alle pellicole, senza comprometterne la biodegradabilità.
- **AGRIBIOM. Biospray biodegradabile**: Start-up innovativa, nata nel 2018, che si occupa di produzione ecocompatibile di biospray pacciamante da fonti rinnovabili e scarti agro-industriali. L'obiettivo è trovare un'alternativa all'uso di plastiche di origine petrolifera non biodegradabili che generano elevati danni ambientali. L'industrializzazione, la commercializzazione e l'applicazione della soluzione proposta da Agribiom si inserisce quindi in un quadro di sviluppo dell'agricoltura biologica in forte crescita in Italia.
- **Bio fertilizzanti ricavati dall'acqua**: In Finlandia Aquazone e Ekolannoite hanno sviluppato una soluzione che purifica le acque di scarico e le trasforma in fertilizzante per l'impiego in agricoltura. In seguito alla separazione dei materiali solidi l'acqua viene inoltre trattata per renderla di uso potabile.
- **SPlastica – plastica sostenibile**: SPlastica srl è una start up innovativa che realizza nuovi materiali analoghi alla plastica, 100% biodegradabili e compostabili, a base di polimeri naturali, realizzati a partire da scarti alimentari mediante una sintesi ecosostenibile. I servizi proposti riguardano progetti di ricerca e sviluppo da condurre su commissione, per conto di imprese interessate allo smaltimento dei propri scarti alimentari ed alla valorizzazione di questi come materie prime per la realizzazione di nuovi prodotti ecosostenibili.

Sul tema degli oli vegetali esausti merita di essere citato l'accordo siglato da Eni con diverse multiutility per produrre biocarburante per i mezzi aziendali della raccolta rifiuti dagli oli vegetali esausti da loro raccolti. Dopo una prima sperimentazione a Torino, Venezia e Roma, che ha dimostrato importanti benefici a livello di qualità dell'aria, economico e industriale, sono stati firmati nuovi accordi con le società Hera in Emilia Romagna e Amiu a Taranto e col Governatorato dello Stato di Città del Vaticano. L'intesa prevede che gli oli vegetali esausti di uso domestico, come quelli di frittura, siano recuperati attraverso appositi contenitori stradali e conferiti in centri di raccolta per poi essere inviati alla bioraffineria Eni di Venezia, a Porto Marghera, e a Gela, che lo trasformeranno in biodiesel, prodotto che contiene circa il 20% di materia prima rinnovabile (oli usati e di frittura, grassi animali e altri oli vegetali di scarto). Il biocarburante alimenta i mezzi aziendali per la raccolta dei rifiuti urbani nelle aree di Modena e di Taranto. L'accordo con lo Stato del Vaticano prevede anche l'utilizzo del biodiesel Eni da parte dei mezzi di trasporto dello Stato della Città del Vaticano.

Meritano di essere citati due esempi virtuosi che riguardano la vicina Austria. Una fabbrica di compostaggio/produzione di biomassa produce compost con il materiale organico raccolto che poi è disponibile per l'utilizzo come fertilizzante naturale e come fonte di nutrienti per il suolo per i cittadini di Vienna senza costo. Annualmente più di 6.000 tonnellate sono raccolte dalla popolazione che si reca presso i centri di raccolta dei rifiuti. In alternativa, previa registrazione e pagamento delle spese di trasporto, il compost può essere consegnato direttamente a casa. Sempre a Vienna è stato istituito un sistema di raccolta ideato per le aziende che hanno necessità su base regolare di disfarsi di grandi quantità di scarti alimentari (servizi di catering, hotels...). Con tali scarti viene prodotto biogas. In aggiunta vengono raccolti anche altri tipi di rifiuti, come cibo avariato e oli da cucina. Ogni anno l'impianto processa un totale di 22,000 tonnellate di scarti alimentari.

3.4. Il ruolo della crisi da Covid-19

3.4.1. Introduzione

La pandemia di COVID-19 in Italia ha avuto le sue manifestazioni epidemiche iniziali il 30 gennaio, quando due turisti provenienti dalla Cina sono risultati positivi a Roma. Un focolaio è stato successivamente rilevato in Lombardia e poi in Veneto e, a partire da pochi casi, si è arrivati ai primi decessi segnalati negli stessi giorni. Alla prima settimana di marzo, l'Italia, con oltre 74.000 positivi e 7.500 vittime, risulta essere il paese più colpito in Europa ed il primo al mondo per decessi. Il 6 aprile il sito del Ministero della Salute riportava un totale di 132.547 casi totali, con 93.187 positivi, 16.523 deceduti e 22.837 guariti.

Le misure adottate per fermare la rapida diffusione sono state drastiche ed hanno stravolto letteralmente le nostre vite con risvolti del tutto inaspettati: simili pandemie infatti

si sono verificate periodicamente nella storia del pianeta, ma la condizione globalizzata del mondo contemporaneo ha fatto diventare questo evento nuovo ed unico e rende ardua persino un'analisi economica. È possibile tuttavia provare a fare almeno un quadro generale, evidenziando le tendenze più pronunciate sul mercato italiano e quello romano, in particolare.

3.4.2. Aumento delle vendite dei beni di consumo primari

Uno degli effetti immediati del diffondersi del virus è stato l'aumento delle vendite nella grande distribuzione organizzata. La tendenza è stata rilevata da Nielsen prima nel nord-est e successivamente in tutto il paese. L'adozione di misure preventive molto restrittive quali i limiti di frequentazione di luoghi pubblici, la successiva chiusura di bar e ristoranti, le limitazioni di uscite extradomestiche ha infatti determinato una domanda anomala di beni di consumo di prima necessità. Secondo i dati Nielsen⁷⁶ il trend maggiore si registra nei discount, con un +17,8%, seguiti a brevissima distanza dagli specializzati drug (+17,5%). Anche i supermercati crescono a doppia cifra (+14,6%), mentre una performance sotto la media si registra per gli ipermercati (+7,1%), forse in conseguenza della chiusura di alcuni punti vendita all'interno dei centri commerciali. Una novità è poi il ricorso ai negozi di vicinato (macellerie, frutterie, ecc.) preferiti dai consumatori, sia per muoversi meno possibile, sia perché ritenuti meno frequentati e dunque più sicuri.

Ma non è tutto: le apprensioni relative alla salute, la paura a frequentare luoghi affollati, nonostante le misure di sicurezza adottate, hanno spinto gli italiani a privilegiare determinate categorie di prodotti. Sempre Nielsen rivela un vero e proprio boom, con aumenti a doppia cifra, delle categorie a lunga conservazione, quali riso (+61,0%), pasta (+56,7%), conserve animali (+49,2%) e conserve rosse (+48,7%). Anche l'acqua in bottiglia registra una forte crescita del +19,3% così come tutto il comparto di ingredienti base, addirittura un +48,2%, con la farina a +82% (6.000 tonnellate in più rispetto alla stessa settimana dell'anno scorso).

Interessante poi notare oltre ad una diminuzione delle vendite delle bevande (+9%), un orientamento, solo iniziale, verso prodotti di quarta e quinta gamma (ortaggi e pizze pronte), presto abbandonati in favore di prodotti più conservabili e adatti a creare stock casalinghi, in vista di momenti futuri di scarsità alimentare.

A tal proposito è interessante menzionare uno studio portato avanti dall'Università di Hiroshima all'interno del Progetto FEAST⁷⁷ e che ha visto un campione di 132 aziende italiane rispondere ad un questionario con il fine di riscontrare i principali impatti del Covid-19 sul mondo della piccola agricoltura e sui sistemi alimentari. Stando alle risposte

76 "Coronavirus: la spesa nella GDO rispecchia le nuove abitudini domestiche" in www.nielsen.com.

77 Il Progetto FEAST, svolge attività di ricerca e azioni partecipative volte ad esplorare le potenzialità per una transizione verso sistemi agro-alimentari più sostenibili e resilienti. Il Progetto FEAST, pur essendo basato principalmente in Giappone e Asia, coordina anche il presente progetto di ricerca e cooperazione internazionale sugli impatti del COVID-19 sul mondo della piccola agricoltura e agricoltura alternativa e sui sistemi alimentari ad essa associati.

date dalle aziende⁷⁸ a cui è stato sottoposto il questionario, i prodotti che hanno subito un maggior rallentamento sono stati il vino (-50%) e alcuni prodotti di nicchia, come ad esempio lo zafferano; molte aziende infatti hanno evidenziato come tale trend trovi spiegazione nell'arresto del canale della ristorazione, in cui tali prodotti trovano maggiormente impiego. Le risposte delle aziende confermano l'incremento del 50% degli ortaggi, a sostegno della tendenza degli italiani di aver spostato le proprie preferenze alimentari verso beni di prima necessità. Molti produttori hanno saputo cavalcare questo fenomeno, recuperando terreni e ampliando la propria superficie coltivata, aumentando la tipologia di prodotti coltivati, soprattutto patate, fagioli, granturco e girasoli⁷⁹.

Secondo il rapporto ISMEA⁸⁰ nelle prime quattro settimane - dal 17 febbraio al 15 marzo - di diffusione del virus, la spesa degli italiani per i prodotti confezionati ha superato del 17% quella delle precedenti quattro settimane, e del 19% quella delle analoghe settimane del 2019; vale a dire che nella distribuzione moderna in questi giorni di emergenza si sono spesi circa 750 milioni di euro in più rispetto alla norma (analogo periodo 2019).

Particolarmente incisivo è stato l'incremento delle vendite nell'ultima settimana (+30%), con il Sud che ha segnato un avanzamento su base annua di oltre il 39%. Tra le Regioni, alla fine della quarta settimana, è il Lazio a segnare gli incrementi di spesa più sostanziosi.

Alle aziende partecipanti al questionario è stata posta la domanda su quali fossero i canali di vendita più importanti nei periodi "normali" rispetto al periodo "lockdown": le aziende hanno evidenziato uno scenario differente tra i due periodi. Se in tempi normali i quattro canali di vendita più importanti erano rappresentati dalla vendita diretta in azienda, vendita diretta a privati (consegna a domicilio o spedizione), mercati e fiere, e Gruppi di Acquisto Solidale, durante il periodo di lockdown lo scenario si è modificato, con un balzo in avanti del +40,4% in termini di preferenza delle consegne a domicilio e delle spedizioni, seguite dalla vendita diretta in azienda, dalle vendite ai GAS (con una diminuzione del -19%). Ad ogni modo i sistemi agroalimentari di prossimità hanno retto, e gli stessi negozi al dettaglio hanno avuto una diminuzione molto modesta. Questi dati trovano riscontro nelle risposte ottenute da un'altra domanda del questionario, in cui veniva chiesto agli intervistati se e come fosse cambiato il fatturato mensile dall'inizio della pandemia - a marzo - fino ad aprile; mediamente le aziende hanno avuto una diminuzione del 10.72%; sono circa un terzo le aziende il cui fatturato è aumentato, feno-

78 Le risposte e i dati che ne sono scaturiti si riferiscono al periodo tra fine Aprile e 1 Giugno 2020. Le 132 aziende chiaramente rappresentano un campione poco significativo a livello statistico, che non include tutte quelle realtà aziendali/agricole non informatizzate alle quali non è stato possibile sottoporre il questionario. Le aziende che hanno partecipato alla ricerca sono prevalentemente di piccole dimensioni (inferiori ai 5 ettari). Tuttavia il questionario ha permesso di fotografare in modo soddisfacente le percezioni e i cambiamenti causati dal lockdown.

79 Simona Zollet, Analisi dei risultati del questionario su agricoltura e coronavirus; Rapporto preliminare.

80 "Emergenza COVID-19. Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nelle prime settimane di diffusione del virus" Pubblicato il 30 marzo su www.ismea.it.

meno che trova una spiegazione nell'aumento del consumo di prossimità menzionato precedentemente⁸¹.

3.4.3. La chiusura del canale Horeca e la crisi delle imprese

Uno dei fenomeni più evidenti che si sta registrando in grandi metropoli come Roma è la crisi del settore turistico e, di conseguenza della ristorazione. La chiusura dei canali di vendita Horeca (ristorazione collettiva privata e pubblica) ad eccezione delle mense ospedaliere, si sta rivelando disastrosa per quasi tutti i settori dell'agroalimentare, in particolare per il settore ittico, vinicolo ed ortofrutticolo. Come dichiarato dal Direttore Generale del Centro Agroalimentare Romano, Massimo Pallottini, il mercato ittico della Capitale ha rilevato un crollo importante di circa il -30%). In merito al settore vinicolo, il già citato Rapporto Ismea sottolinea come la chiusura di alberghi agriturismi e ristoranti, non solo ha ridotto drasticamente lo sbocco per le produzioni nazionali, ma ha fatto venir meno anche un validissimo supporto promozionale verso i consumatori italiani e stranieri.

Ma una sofferenza delle vendite è confermata anche dalle imprese ortofrutticole per la chiusura dei canali di vendita Ho.re.ca., delle mense scolastiche ed in parte dei mercati rionali (molti infatti sono stati chiusi in assenza di chiusure fisse o sistemi di controllo di sicurezza). Tuttavia la domanda di frutta e verdura da parte del consumatore romano resta alta e registra una difficoltà a trovare un canale diretto con i produttori locali. Sempre sulla base delle risposte al questionario (progetto FEAST) si evince che per la maggior parte delle aziende partecipanti, è stata proprio la riduzione della quantità di prodotto – soprattutto in riferimento a specifici canali di vendita e al rallentamento delle attività di trasformazione – a rappresentare il problema principale. Parliamo di casi quali la riduzione nella quantità di piante di ortaggi dovuta soprattutto alla chiusura delle mense, ma anche l'incertezza del mercato che ha generato oscillazioni dei prezzi e minore possibilità di vendere il prodotto. Basti pensare al caso del latte di capra, che durante il periodo del lockdown ha raggiunto i suoi massimi livelli in termini di quantità prodotta ma minore quantità ritirata dai vari caseifici con conseguente diminuzione nel prezzo.

Nonostante il rifornimento continuo sui banchi della GDO e l'apertura di molti mercati rionali, la crisi ha messo in evidenza l'assenza a Roma di un canale diretto o corto - vale a dire con la sola intermediazione di un distributore o dettagliante - di distribuzione per la catena ortofrutticola e non solo. Iniziativa che ha ottenuto molto successo presso i cittadini ma comunque isolata è, a questo riguardo, quella di otto mercati rionali del II Municipio che per venire incontro alle esigenze di anziani e soprattutto per evitare assembramenti, hanno attivato il servizio di consegna a domicilio.

81 Simona Zollet, Analisi dei risultati del questionario su agricoltura e coronavirus; Rapporto preliminare.

Attraverso le risposte date al questionario sopra citato, si nota come molte aziende abbiano avuto grosse difficoltà riguardo la gestione dei lavoratori dipendenti: soprattutto le aziende non a carattere familiare, e quelle con attività agrituristiche. Frequente è stato il ricorso alla cassa integrazione, e alla perdita di aiuto derivante dall'attivazione di attività di volontariato o di tirocinio che chiaramente non si sono potute effettuare a causa dell'emergenza sanitaria. Tuttavia, i principali cambiamenti si sono verificati nel canale della distribuzione e nel tipo di canali di vendita: la chiusura dei mercati ha dimostrato chiaramente l'importanza che essi rivestono per i piccoli e medi agricoltori, trattandosi della maggior fonte di guadagno per molti di loro.

3.4.4. Il boom dell'e-commerce

Una delle conseguenze più facilmente prevedibile del diffondersi della pandemia nel nostro paese è stato il boom dell'e-commerce: l'isolamento forzato ha portato infatti i consumatori a cercare nel digitale la risposta alle necessità di approvvigionamento attraverso gli acquisti online di beni primari. Il trend delle vendite di prodotti di largo consumo online da lunedì 24 febbraio a domenica 1 marzo, secondo i dati Nielsen, è stato del +81,0%, in accelerazione di circa 30 punti percentuali rispetto alla settimana precedente!

Gli operatori della filiera del commercio elettronico – tra cui Eataly, Carrefour, Esselunga, Amazon - stanno infatti registrando una crescita spropositata della domanda, anche da parte di consumatori non abituali, solitamente restii all'acquisto e ai pagamenti online. La conseguenza di questo sovraccarico è un'evidente sofferenza nel garantire un servizio puntuale ed efficiente, ma anche una difficoltà di gestione dell'intero sistema della logistica e delle consegne.

È interessante menzionare anche la capacità da parte di molte aziende agricole di organizzarsi in queste nuove forme di vendita; non solo e-commerce ma anche consegna a domicilio (anche nei piccoli negozi e botteghe) fino ad arrivare, in alcuni casi, alla creazione/ rafforzamento dei rapporti di rete con i cittadini, istituendo punti di raccolta dove le famiglie potevano recarsi a ritirare i propri alimenti.

A contribuire alla crescita dell' e-commerce ha giocato un ruolo chiave la chiusura dei mercati da un lato, e la facilità da parte di molte aziende in parte già attive in questa forma di vendita, a sapersi riorganizzare in base alle esigenze del momento; sono circa un terzo le aziende che hanno partecipato al questionario, il cui fatturato è aumentato in seguito all'attivazione di questa modalità di vendita, probabilmente grazie anche a quell'aumento del consumo di prossimità menzionato in precedenza⁸².

82 Simona Zollet, Analisi dei risultati del questionario su agricoltura e coronavirus; Rapporto preliminare.

3.4.5. Il cambiamento dello stile di vita, non solo alimentare

Il Covid-19 ha fatto scoprire lo smart-working agli italiani. In verità il nostro paese, un tempo fanalino di coda in Europa, tra il 2013 ed il 2017 aveva registrato un aumento del lavoro agile con oltre 480 mila dipendenti che usufruivano di questa modalità lavorativa per un totale di circa il 2% dei lavoratori (a fronte di una media europea del 16% e livelli pari al 30% in Svezia e Olanda)⁸³.

Per limitare la diffusione del contagio la gran parte di aziende private e molte realtà della Pubblica Amministrazione hanno dovuto attivare la modalità di telelavoro per i propri dipendenti. Aumentando drasticamente le ore trascorse in casa, anche le abitudini alimentari hanno subito un repentino cambiamento. In primo luogo, gli italiani si sono rimessi ai fornelli cucinando in maniera più salutare possibile, rinunciando alla non più disponibile ristorazione extradomestica, ed in parte al food delivery come spiegato nel paragrafo successivo. Il fenomeno più interessante sembra essere dunque la riscoperta del grande patrimonio gastronomico e dell'auto-produzione alimentare che anche a Roma sembra aver preso piede. In particolare, secondo Coldiretti, nelle prime due settimane dell'emergenza nella Capitale c'è stato aumento dell'80% del consumo di pane, pasta e dolci fatti in casa, così come è cresciuto del 28% anche l'acquisto di zucchero e del 20% quello del latte a lunga conservazione. Il cibo torna dunque ad essere protagonista dell'unione familiare, a conferma che, per gli italiani, non è solo nutrimento, ma sentimento, calore, condivisione.

3.4.6. La sfida della ristorazione: il *delivery*

L'11 marzo è stata imposta la chiusura di tutte le attività di ristorazione con la sola eccezione della consegna di cibo a domicilio. Il *delivery* è dunque diventata per molte imprese l'unica soluzione di fatturato. Secondo una ricerca del Centro Studi Fipe solo il 5,4% dei ristoratori italiani era già organizzato con un servizio di food delivery al momento dell'entrata in vigore del decreto e se il 10,4% si è subito attivato per svilupparlo il restante 85% ha affermato di non avere intenzione di muoversi in questa direzione. La scelta del food delivery si sta dimostrando però un'ottima possibilità di business nonostante la battuta di arresto registrato da Just Eat rispetto alla situazione pre-pandemica. Il calo del food delivery, secondo le analisi di Just Eat, è stato legato in un primo momento alle città universitarie svuotate dagli studenti fuori sede, grandi fruitori del servizio ma anche dalla scelta di impiegare il tempo in casa cucinando ed infine dalla paura di un possibile contagio per via alimentare dei piatti pronti.

Con le nuove limitazioni degli spostamenti, sembra essere migliorato l'approccio al food delivery dei consumatori: aldilà dei fruitori abituali, è aumentata la percentuale tra gli utilizzatori saltuari (il 24% di questi da quando è iniziata la crisi ha fatto ordini almeno

83 Dati dell'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano.

1 o 2 volte), anche se tra coloro che prima non l'avevano mai utilizzato poco meno del 10% ha iniziato a farlo.

3.4.7. Lo scenario futuro

L'emergenza legata al virus è ancora drammaticamente in corso ma è chiaro che avrà nell'immediato futuro forti ripercussioni sulla nostra società. Se non è difficile ammettere che avremo a che fare con una profonda trasformazione, più difficile è prevedere le conseguenze a lunga scadenza, poiché manca un esempio passato. L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha identificato tre grandi epidemie nel XX secolo: l'influenza spagnola del 1918-19, l'influenza asiatica del 1957-58, e l'influenza di Hong-Kong del 1968-69. Ogni simulazione circa gli effetti economici di una pandemia dovrebbe dunque confrontarsi con queste esperienze storiche, tuttavia è impossibile paragonare l'attuale a quelle passate, proprio per l'eccessiva globalizzazione raggiunta e nemmeno lontanamente immaginabile negli anni 70.

Da un punto di vista prettamente economico l'ipotesi recessione per il nostro Paese non è purtroppo così lontana. Le conseguenze di questo stallo economico, di cui non si vede la fine, potrebbero essere nefaste per la nostra economia, già in flessione prima della fine del 2019. In una recente analisi di Allianz Global Investor si faceva riferimento ad un possibile calo complessivo dell'intero prodotto interno lordo fino all'1%, determinato anche dal fatto che le aree del paese, messe ora in ginocchio, sono proprio Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna, ovvero fra le più produttive, mentre tutto il settore del turismo, in un paese come il nostro, risulta essere fra i più colpiti. La diretta conseguenza sarà dunque una crisi occupazionale in cui professionisti, operai, artigiani andranno, molto probabilmente, a costituire una classe sociale nuova: dal ceto medio trasleranno verso un ceto in difficoltà economica, bisognoso di sussidi statali.

I dati raccolti dal questionario su agricoltura e coronavirus, effettuato dall'Università di Hiroshima in collaborazione con il Progetto FEAST, mettono in luce due scenari completamente diversi sulla visione di quale sarà l'impatto della pandemia da Covid-19 sulle attività agricole delle imprese: da una parte, commenti ottimisti, che vedono la pandemia come un'opportunità per un cambiamento profondo nelle abitudini dei cittadini e nei modelli di produzione, distribuzione e consumo del cibo. Questa posizione, dai molti la più condivisa, sottolinea la riscoperta dei rapporti di prossimità e di comunità causati dal lockdown, e la crescente attenzione alla qualità per quanto riguarda prodotti di prima necessità – in particolare biologici – dovuti all'associazione tra cibo e salute. Si riscontra inoltre una maggiore attenzione del prodotto locale, visto non più come un prodotto di nicchia da consumare occasionalmente, ma come parte significativa del consumo quotidiano. Sono le risposte date da chi, soprattutto prima della pandemia aveva già investito su modelli basati su relazioni di prossimità, CSA, GAS.

Dall'altra parte, tuttavia, troviamo un nutrito gruppo di produttori (seppur meno numerosi del precedente) che esprimono un notevole pessimismo, con commenti che focalizzano l'attenzione sulla crisi economica che si affaccia all'orizzonte e il conseguente

rafforzamento della grande distribuzione organizzata, accompagnato da un ulteriore indebolimento del potere contrattuale dei produttori. La sensazione generale che si è avuta da parte dei produttori è stata quella che proprio chi produceva il cibo non ha potuto venderlo per due mesi o ha potuto venderlo con una serie di restrizioni e costi maggiori, senza considerare l'aumento dei controlli dovuti a questioni di sicurezza pubblica a causa del Covid. Per quanto riguarda gli scenari futuri, se alcuni credono che la domanda potrebbe potenzialmente crescere, altri ritengono che sarà molto difficile raggiungere chi non ha un'economia familiare stabile.

Facendo una rapida analisi dei cinque profili di consumo pre-pandemici elaborati da una ricerca Nielsen⁸⁴ e facilmente adattabili ai consumatori del mercato Capitolino, si potrebbe affermare che in futuro si ingrosserà il profilo low price, ovvero di nuovi poveri con bassissime possibilità di acquisto. Questo nuovo consumatore, avendo minori risorse economiche a disposizione sceglierà di rivolgersi alle catene dei discount e degli hard discount, per comprare ciò che acquistava in precedenza ma accontentandosi di prodotti low cost, non di marca e badando poco alla qualità.

Tanti e complessi da prevedere i risvolti negativi dunque, ma è probabile che la pandemia ci insegni qualcosa di buono, consentendoci di scardinare alcuni sistemi fallimentari della nostra società e di crearne altri più sostenibili. Un esempio potrebbe essere la scelta, da parte delle imprese pubbliche e private, di trasformare il lavoro agile da scelta forzata di questi giorni ad opportunità. Il lavoro smart in remoto infatti - se ben organizzato e tutelato - riserva notevoli vantaggi: una riduzione dei costi per le imprese, la soddisfazione del lavoratore con conseguente aumento della produttività, una lotta all'inquinamento attraverso una riduzione del traffico urbano e delle emissioni di CO₂, un riequilibrio del rapporto tra aree urbane e non⁸⁵. In futuro dunque si potrebbe pensare all'opzione dello smart working per i lavoratori che hanno scelto una verticalizzazione del proprio lavoro, per le neomamme o i disabili residenti in una grande città con difficoltà logistiche come Roma. Il pericolo e la sfida del prossimo futuro, tuttavia, è che il telelavoro si trasformi in uno strumento per produrre precariato e che il lavoratore sia costretto a diventare col lavoro agile, un autonomo mascherato da dipendente. Infine sarà necessario iniziare, sin da ora, a lavorare al ruolo delle nostre imprese agricole. La crisi ha evidenziato infatti, specialmente in una metropoli come Roma, l'assoluta inadeguatezza o inesistenza di un tessuto logistico di distribuzione delle merci delle imprese del territorio. Per i consumatori romani dunque sarebbe auspicabile l'adozione di buone pratiche di consumo quali la ricerca di piccole e medie imprese che adottano metodi di coltura sostenibile o biologica al posto dei colossi dell'agroindustria; la preferenza di

84 La ricerca "5 sfide per 5 stili. L'evoluzione delle abitudini di consumo degli italiani", realizzata nel 2018 e pubblicata sul sito www.nielsen.com, tenendo conto del carrello della spesa e seguendo un criterio prettamente socioeconomico aveva individuato 5 differenti profili di acquisto così nominati: i silver, i golden, i mainstream, i traditional ed i low price.

85 Da non sottovalutare poi che, pur in assenza di una pandemia globale, una riduzione degli spostamenti in periodi di picchi influenzali può aiutare a ridurre la diffusione con costi in termini di vite umane, sanitari ed economici considerevoli.

acquisto di cibi provenienti da filiera corta al posto di quelli che viaggiano per centinaia di chilometri; la scelta dell'offerta della vendita diretta al posto della grande distribuzione organizzata e, non da ultimo, una dieta con vegetali freschi al posto di consumi eccessivi di carne ma anche meno plastica ed imballaggi.

Più arduo il lavoro delle nostre imprese che dovranno innovarsi per creare rapporti più solidi e capillari di filiera corta, per costruire un sistema di logistica per la consegna a domicilio. Da non sottovalutare poi il ruolo delle reti di distribuzione alternativa e dei gruppi di acquisto solidali (GAS) già capillarmente presenti sul territorio romano ma con ampi margini di diffusione e miglioramenti futuri. Al tempo stesso le imprese agroalimentari saranno chiamate a tenere alta la reputazione del made in Italy: i nostri prodotti a marchio di garanzia, ma anche la produzione enologica con oltre sei miliardi di euro in esportazioni, saranno i più esposti a speculazioni da parte di produttori concorrenti stranieri. Infine, anche sul mercato locale sarà necessario adottare delle iniziative, anche innovative, per essere competitivi e poter sopravvivere alla crisi futura.

4

GLI ESITI DEL PROCESSO DI CONSULTAZIONE, DAI TAVOLI TEMATICI AL TOWN MEETING

4.1. Il Town meeting: articolazione del processo ed esiti

Il Piano Strategico Agroalimentare vuole essere un atto di costruzione partecipata della visione e dell'identità futura della filiera agroalimentare che esplicita strategie e obiettivi di rilancio delle basi economiche e sociali della città, che coinvolge stakeholder pubblici e privati, nella definizione delle strategie utili per il raggiungimento dei suoi obiettivi. Il processo inclusivo, per essere efficace, non può basarsi su un modello di partecipazione aperto parimenti a tutti e privo di organizzazione, pertanto, la fase di ascolto è efficace se riesce a identificare e coinvolgere tutti i soggetti rilevanti per il processo di preparazione del piano strategico. Con memoria di Giunta n.25 del 24 Aprile 2020 la Giunta Capitolina da mandato al Direttore dell'Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana, di dare avvio al programma dei lavori denominato "Piano Strategico Agroalimentare" con l'obiettivo di convogliare le visioni condivise degli stakeholder di Roma Capitale e fornire visibilità agli stessi sull'andamento dell'amministrazione secondo le direzioni e gli indicatori definiti per uno sviluppo progressivo di lungo periodo. Gli stakeholder chiamati a collaborare, in seguito ad un'analisi del gruppo di lavoro, provengono da differenti settori della vita della città. Sono soggetti pubblici e privati: Imprese, Associazioni di Categoria, Esperti. Il diagramma illustra il percorso partecipativo che l'Amministrazione ha seguito nello sviluppo della strategia:



L'intervento degli stakeholders è previsto in 4 diversi momenti, con le seguenti finalità:

1. **Primo incontro dei Tavoli:** brainstorming e valutazione di possibili contributi in termini di suggerimenti, spunti di policy, dati, contributi etc.
2. **Secondo incontro Tavoli Tematici:** specifici tavoli di lavoro, per raccogliere e condividere pareri e proposte utili per l'individuazione degli ambiti di intervento, in vista del Town Meeting.
3. **Partecipazione al Town meeting:** valutazione White Paper e partecipazione alla stesura di un Instant report contenente le linee di indirizzo.
4. **Tavoli finali:** revisione e approvazione delle linee strategiche del Piano Agroalimentare.

Nei due incontri dei Tavoli Tematici, dove hanno partecipato Comitato scientifico e principali Associazioni di Categoria, gli interventi si sono soffermati, in particolare, sull'evoluzione del mercato agroalimentare di Roma, sulla distintività dei prodotti di Roma, sulla salvaguardia della produzione di prossimità sul cibo del futuro e sulle aree d'intervento indispensabili per valorizzare la filiera agroalimentare della capitale.

Giorno 24 giugno 2020 si è svolto **Il Town meeting** organizzato dall'Assessorato allo sviluppo economico turismo e lavoro, rappresentato dall'Assessore Carlo Cafarotti e dall'Assessorato all'Urbanistica, rappresentato dall'Assessore Luca Montuori.

Il Town Meeting è uno strumento di partecipazione diretta al governo locale da parte dei cittadini che ha le sue origini nella regione statunitense del New England, e che ha avuto un notevole sviluppo negli ultimi vent'anni negli Stati Uniti e anche in Europa.

L'incontro che Roma Capitale ha realizzato per il "Piano di sviluppo industriale e artigianale del comparto economico Agroalimentare di Roma", a seguito delle disposizioni dettate dall'emergenza Covid, è stato organizzato con uno strumento metodologico complesso, l'electronic Town Meeting, per la prima volta completamente online. La declinazione moderna del Town Meeting (l'electronic Town Meeting, o e-TM) coniuga il vivo della discussione a piccola scala con l'elettronica: da una parte permette di trasmettere tempestivamente gli esiti dei lavori di gruppo ad un'assemblea plenaria; dall'altra introduce la possibilità di conoscere le opinioni dei singoli attraverso il televoto. Non si è trattato di un semplice webinar, ma di un momento intenso di lavoro che ha coinvolto attivamente tutti i partecipanti in una discussione collettiva importante per il futuro del settore.

L'evento si è articolato in quattro differenti fasi di lavoro, tutte volte a facilitare i partecipanti nel trattamento dei temi oggetto di discussione, scelti precedentemente:

1. l'informazione e l'approfondimento, che consentono ai partecipanti di acquisire stimoli alla discussione;

2. la discussione per piccoli gruppi, che facilita l'ascolto reciproco e il confronto con opinioni divergenti dalla propria;
3. la riflessione, sugli esiti dei lavori di gruppo, una volta sintetizzati e restituiti all'intera assemblea;
4. la votazione, che permette ai partecipanti di esprimere le proprie preferenze individuali.

All'evento sono stati invitati circa 90 stakeholder, scelti fra i diversi settori del sistema agroalimentare del territorio romano, in modo che ciascun partecipante ha potuto esprimere il suo punto di vista, trovandosi a discutere sia su un tema che su un territorio di cui ha un'esperienza diretta. L'obiettivo dell'evento è stato la costruzione condivisa di nuove proposte concrete, che hanno costituito l'ossatura del nuovo Piano Strategico Agroalimentare di Roma Capitale e, mirano a: Valorizzare la Filiera Agroalimentare; Promuovere e diffondere i prodotti tipici romani; Identificare una Food Policy per Roma; Definire modelli di collaborazione pubblico-privato.

L'evento si è articolato in due fasi:

Sessione 1: *Quali sono le criticità più evidenti nel sistema, come possono essere affrontate e possibilmente superate?*

Sessione 2: *Quali sono le necessità più urgenti oggi e, in prospettiva, più a lungo termine?*

Prendendo in esame la Sessione 1 i temi prevalentemente affrontati sono stati:

CONSUMO

Una criticità è la scarsa consapevolezza da parte dei consumatori e dei turisti sulle specialità territoriali, sulla qualità e della provenienza del cibo. Esiste anche un problema di spreco alimentare e della sua gestione. Occorre valorizzare, promuovere e proteggere le produzioni locali caratteristiche, in particolar modo nel settore vitivinicolo.

FILIERA

La criticità maggiore è una visione della filiera che non si adatta ai cambiamenti della società di oggi. Bisogna guardare al mondo dei servizi e all'interfaccia con i clienti, sia residenti che turisti. Oggi occorre partire dal consumo per arrivare alla produzione, non viceversa e favorire la connessione tra le aree produttive ed i grandi agglomerati urbani. Occorre rendere più riconoscibili i prodotti agricoli locali con finanziamenti alle industrie che decidono di andare in questa direzione.

PRODUZIONE AGRICOLA

Vi è la necessità di modernizzare le aree di stoccaggio del grano, regolate e certificate, per favorire una maggior qualità del prodotto. Le piccole aziende agricole non sono strutturate per relazionarsi direttamente il mercato: si dovrebbero incentivare accordi tra piccoli produttori.

Occorre promuovere le colture tradizionali e resilienti per fronteggiare soprattutto problemi legati al cambiamento climatico e alle monoculture. Occorre favorire una transizione ecologica e convertire la coltivazione intensiva premiando i piccoli produttori che coltivano in modo più ecologico. Inoltre occorre valorizzare il settore della pastorizia.

PROMOZIONE

È centrale la valorizzazione dei prodotti locali. Fondamentale puntare ad un primo export di prodotti già a livello nazionale. Occorre un marchio per accertare l'affidabilità della produzione di un territorio e per questo occorre considerare il perimetro di Roma ed integrarlo con il perimetro della regione Lazio.

TERRITORIO

Roma è tra i comuni europei con la maggiore superficie agricola che risulta in progressivo abbandono; occorre: riportare l'agricoltura in città, agevolando cooperative agricole e aziende attraverso l'accesso al credito, una ridotta pressione fiscale e normative più agili. Inoltre serve promuovere una politica di sviluppo rurale legata alla parte periurbana di Roma per creare esternalità sostenibili per la città. Esiste una criticità nella gestione delle terre pubbliche e all'accesso alla terra dei giovani.

SOSTENIBILITÀ

I consumatori possono indurre un cambio verso un'alimentazione sostenibile, che permetta di creare posti di lavoro e una gestione dell'ambiente più sostenibile. Il piano strategico deve includere la tutela dell'ambiente, del territorio, del suolo agricolo riutilizzando aree ad uso agricolo ed evitando nuovo consumo di suolo. Bisognerebbe favorire una politica plastic free (es. sugli imballaggi). Manca la percezione sociale del beneficio ambientale delle filiere agro-alimentare.

RISTORAZIONE

Serve aumentare la qualità dei prodotti offerti dalla ristorazione romana. Si sottolinea la scarsa valorizzazione dei prodotti tipici, e in particolare delle materie prime del territorio, in favore delle preparazioni (piatti) nel loro complesso. Per il mondo della ristorazione romana l'identità rappresenta una componente storica fondamentale che va valorizzata, a maggior ragione con la ripresa post Covid.

COMMERCIO

I piccoli dettaglianti registrano criticità nel far riconoscere il prodotto locale, sia per la difficoltà nel dare una distribuzione capillare sia per la competizione sul prezzo con i grossisti e la grande distribuzione. Per favorire i piccoli produttori locali è necessario aumentare i mercati rionali in modo da avvicinare i produttori ai consumatori, creare luoghi di aggregazione e di informazione ("noi siamo quello che mangiamo"). Bisognerebbe cambiare gli orari dei mercati rispetto alle cambiate modalità di acquisto dei consumatori (flessibilità). Il Comune dovrebbe

puntare in un "centro commerciale naturale" come punto di aggregazione naturale all'interno della città.

GOVERNANCE

La politica dovrebbe avere una visione strategica e dare risposte nel breve e medio periodo alle imprese. Le procedure complesse delle pubbliche amministrazioni rallentano lo sviluppo nel campo agroalimentare. Le politiche comunali devono essere inserite in quelle regionali, perché esiste un piano programmatico a cui adattarsi.

INNOVAZIONE E RICERCA

Fondamentale il legame tra istituti di ricerca e territorio, come la messa in rete di agriturismi mondo dell'agrifood (l'agroecologia). Roma non si è ancora dotata una food policy finanziata e sostenuta. Servono nuovi prodotti, nuovi cibi (gluten free ad esempio), nuovi sistemi di packaging sostenibili.

Prendendo in esame la Sessione 2 i temi prevalentemente affrontati sono stati:

STRATEGIE E GOVERNANCE

La priorità è che il Comune agisca come mediatore per il coordinamento della filiera per rispondere alla crisi Covid, anche riducendo la burocrazia, semplificando le procedure e le attività per promuovere politiche sostenibili. Occorre aprire uno sportello unico di Roma Capitale, più che un assessorato specifico, in modo che si trovino Informazioni utili alle imprese (già esiste occorre maggior visibilità e semplificazione nell'accesso). Occorre pensare a strategie che siano sinergiche tra Roma Capitale e Roma Città Metropolitana. Sfide rilevanti sono l'innovazione e la digitalizzazione, lo sviluppo delle competenze professionali e manageriali. Occorre creare un hub funzionale che connetta produttori e distributori. Bisognerebbe promuovere l'istituzione di un tavolo permanente in cui i diversi attori della filiera mettano in atto una food policy innovativa, coinvolgendo anche la comunità. Occorre dedicare attenzione al tema della sostenibilità ambientale (inquinamento per il trasporto di queste merci) e contrastare l'agricoltura industriale che causa desertificazione. La logistica di ultimo miglio è una delle criticità su cui dovrebbe intervenire il Comune perché favorisce la connessione tra consumatore e produttore. Il comune dovrebbe istituire il consiglio del cibo.

PARTENARIATO PUBBLICO E PRIVATO

Il finanziamento pubblico deve essere supportato da meccanismi finanziari innovativi, ad esempio con criteri di valutazione sulla base di risultati attraverso il partenariato pubblico-privato. Le istituzioni devono essere i veri promotori del cambiamento. Il pubblico deve accompagnare e facilitare le aziende nelle scelte, il privato invece deve rientrare nella logistica e nella commercializzazione. Nel post emergenza Covid, è auspicabile un patto tra cittadini e imprenditori (promuovere piccole situazioni locali). I cambiamenti potranno essere fatti dall'unione tra pubblico e privato, ma soprattutto dai giovani che sono fonte di innovazione

per la tradizione. Un altro passo importante è quello di rafforzare il legame tra produttori e ristoratori, poco consapevoli della varietà dei prodotti locali di qualità presenti nel territorio.

FILIERE E MERCATO

Serve rafforzare la collaborazione tra i produttori, con aggregazioni/associazioni di produttori per rendere i prodotti più appetibili per la grande distribuzione. Occorre pensare a strategie virtuose di partnership pubblico-privato. La sostenibilità è il futuro della ristorazione e della filiera in generale, e occorre andare verso buone pratiche agro-alimentari. Occorre trasformare gli scarti in risorsa. L'esigenza prioritaria è quella di adattarsi al mercato globale con strumenti continui per entrare in queste nuove dinamiche. "Innovazione nella tradizione": occorre trovare una via per innovare ed essere competitivi senza perdere le nostre tradizioni. Occorre sostenere l'artigianato alimentare e le botteghe storiche; incentivare i giovani a riprendere possesso delle piccole botteghe. Si propone di costruire un distretto del cibo romano che parta dai prodotti di qualità (cacio romano, carciofo, abbacchio, pecorino ecc) con denominazione Roma, un unico paniere romano che arrivi fino alla somministrazione. Si suggerisce un percorso per la creazione dei biodistretti (a livello regionale portato avanti in modo interessante), che preveda la condivisione di tutti i portatori di interesse della filiera. Occorre comunicare meglio tutti i prodotti premium price. È necessario un censimento del consumo di suolo agricolo. Occorre valorizzare la pastorizia di allevamenti non industriali.

IDENTITÀ E POLITICHE DI MARCHIO

Nel costruire l'identità e la valorizzazione attraverso lo storytelling occorre raccontare le aziende e i produttori oltre ai prodotti. Serve una campagna di informazione e comunicazione su temi alimentari, e promozione della salute (attraverso il cibo). Una grande cultura del cibo andrebbe costruita intorno alla nostra tradizione laziale, un marchio distintivo per la città di Roma. È necessario legare maggiormente la denominazione dei prodotti stessi al nome e alla storia di Roma. Il prodotto a km 0 rappresenta un valore aggiunto con un marchio che possa essere garanzia di territorialità. Le istituzioni dovrebbero lavorare al tema ad esempio con campagne nelle scuole, per diffondere conoscenza e percezione.

PROGRAMMAZIONE E SEMPLIFICAZIONE

Lo sviluppo competitivo del settore è sempre più legato all'assetto strutturale dello stesso. È quindi necessario che l'amministrazione regionale, titolare esclusiva delle competenze in materia di agricoltura metta in campo o sviluppi gli strumenti necessari per la definizione di tale assetto individuati nel Testo Unico dell'agricoltura, dal PAR, dal sistema autorizzativo regionale costituito da una nuova forma di sussidiarietà orizzontale con i SUAP comunali e con il sistema dell'assistenza tecnica agricola e con il coordinamento dei dispositivi non strettamente collegati all'agricoltura ma con ricadute sulla stessa. L'amministrazione capitolina, anche tramite il presente piano dovrà mettersi in coerenza con tali strumenti. L'attuale normativa comunale non consente lo sviluppo dei mercati rionali, costretti a chiudere nella pausa pranzo e la sera. Occorre lavorare sulle mense con attenzione alla filiera e all'educazione (di bambini e famiglie) Il comune dovrebbe organizzare eventi per comunicare l'identità di Roma. Si dovrebbero

costruire hub fisici per lo sviluppo della food policy di Roma. Occorre un lavoro di mappatura per procedere poi con lo sviluppo dei distretti.

INNOVAZIONE E RICERCA

Necessità di guardare con decisione alle nuove tecnologie e alla digitalizzazione: Roma ha un polo importante di istituti di ricerca che può dare il suo grande contributo allo sviluppo della filiera. Occorre la digitalizzazione del settore: scambio di informazioni per via telematica, piattaforme per l'aggregazione dell'offerta, piattaforme per la vendita e lo scambio dei prodotti. Occorre creare dei luoghi fisici o soprattutto digitali per informare e per coordinare le reti locali.

ROMA



Camera di Commercio
Roma

> AGRI FOOD 2020 > 2030 ✓



PIANO STRATEGICO AGRICOLA E ALIMENTARE DI ROMA CAPITALE

Contributi Tematici

Introduzione

La presente sezione raccoglie sedici schede di approfondimento su altrettanti temi centrali per il futuro del sistema romano del cibo e per il quadro territoriale complessivo.

Innovazione, identità, gestione del rischio, paesaggio, agricoltura biologica, competitività delle produzioni romane, agriturismo, povertà, orti urbani, sono alcune delle parole chiave su cui si è concentrato il lavoro di studiosi ed esperti, che per ciascun ambito tematico hanno redatto un contributo di analisi e proposta.

Il quadro raccolto, conservato di proposito nell'originalità di scrittura dei suoi autori, si compone di un insieme eterogeneo e per visioni e per approcci, e restituisce la diversità e la complessità dei caratteri del territorio romano.

Il processo di ascolto e di dialogo costruito con gli attori sociali ed economici – e consolidato nel processo di consultazione – trova ulteriore spazio in questa sezione del Piano. Qui convergono le comunità di riferimento dei singoli estensori delle schede: Università, Terzo Settore, Istituzioni, Centri di ricerca, Organizzazioni di categoria, sono i "mondi", ovvero le voci che entrano nel Piano e che offrono, attraverso prospettive molteplici, una visione collettiva per il futuro della città.

Sviluppare un nuovo sistema agroalimentare per Roma

Cesare Manetti

Sapienza Università di Roma

L'emergenza sanitaria legata al Covid-19, ha messo in risalto la struttura del sistema Agroalimentare di Roma, offrendo all'osservatore le sue caratteristiche intrinseche, proprie dei luoghi fisici dove si produce, si immagazzina, si distribuisce, si trasforma, si vende e si consuma.

La crisi ha rivelato:

- le potenzialità delle produzioni locali;
- la dipendenza per alcune attività di stoccaggio da strutture site lontano dalla città (ad esempio, magazzini per i cereali oramai completamente dismessi in area metropolitana);
- la necessità del continuo potenziamento della logistica e delle strutture ad essa connesse (ben rappresentata dai piani di sviluppo del CAR);
- la scarsa digitalizzazione della rete di vendita, che in ogni caso è apparsa pronta a recepire e implementare nuove opportunità, che si sono rivelate in forte crescita per altre categorie merceologiche a vantaggio di grandi operatori internazionali dell'e-commerce (solo ad una limitata parte degli operatori "tradizionali", che per la maggior parte già si appoggiavano a piattaforme digitali sono riusciti ad ampliare la vendita a distanza).

L'innovazione tecnologica appare quindi necessaria per la realizzazione di un nuovo sistema Agroalimentare per Roma, ma le scelte risulteranno adeguate solo se integrate alle risorse, ai valori e alle competenze proprie del territorio metropolitano.

Si dovrà assicurare ai cittadini una alimentazione sicura, originata da sistemi produttivi sostenibili dal punto di vista ambientale, sociale ed economico, assicurando oltre alla qualità del cibo una adeguata remunerazione a tutti i protagonisti delle filiere interessate a portare i prodotti alimentari dal campo fino alla tavola.

La possibilità di stabilire collegamenti tra tutti gli attori del sistema sia attraverso una connessione fisica (logistica), che digitale giocherà sicuramente un ruolo chiave, ma è soltanto il presupposto per una reale crescita complessiva di sistema, che può essere assicurata soltanto facendo crescere le "competenze" di tutti, non soltanto degli addetti, ma dei cittadini in generale: non bisogna puntare solo a costruire rete, ma ad aumentare la qualità e la quantità dei nodi, creandone di nuovi (con nuove funzioni).

La crisi sanitaria ha rivelato la necessità di sistemi agroalimentari resilienti, che riescano ad assicurare nel tempo la sicurezza alimentare ("Food security") alla vasta popolazione dell'area metropolitana di Roma, non solo rendendola il più possibile "scollegabile", se costretti, dalla rete esterna, ma prevedendo anche sistemi di distribuzione alternativi alla rete della grande distribuzione, o meglio che la integrino.

Dovrà sempre più essere valorizzata, anche diversificandola, la produzione primaria locale, dovranno essere promosse metodologie di produzione e trasformazione, che siano rispettose delle persone, dei suoli e delle risorse idriche, muovendosi sul percorso tracciato dall'Agenda ONU 2030 per lo sviluppo sostenibile: lavorando per raggiungerne i suoi obiettivi (SDGs), assicurando una alimentazione salubre e sicura ("Food safety"), per tutti.

La necessità di passare da un atteggiamento che prende in considerazione la sicurezza alimentare esclusivamente per evitare la sanzione, attraverso una gestione per lo più "documentale" fatta di manuali e cartellonistica (Normativa HACCP), all'implementazione di processi produttivi più efficaci per assicurare la qualità e le caratteristiche nutrizionali necessarie al singolo cittadino, garantendo la giusta remunerazione e la salute del consumatore e dei territori, costituisce il cambio di paradigma necessario.

Quindi, una co-progettazione di nuovi prodotti con queste caratteristiche andrà incentivata valorizzando i risultati e i saperi delle Università ed Enti di Ricerca pubblici e privati, di cui l'area metropolitana è ricchissima, assieme alle indiscusse capacità imprenditoriali e ai saperi tradizionali troppo spesso confinati rispettivamente nei laboratori di ricerca e nelle aziende.

La formazione continua degli operatori riveste chiaramente un punto qualificante del sistema agroalimentare e su questo sarà importante investire, anche con il coinvolgimento delle associazioni di categoria e con il supporto attivo della Camera di Commercio, per arrivare a coinvolgere fino all'ultimo operatore della struttura straordinariamente ricca, ma estremamente frammentata, dell'attuale sistema agroalimentare romano non dissimile dall'intero panorama nazionale, fatto di piccole piccolissime imprese.

La necessità di far crescere le dimensioni delle aziende, o perlomeno la loro capacità di mettersi a rete, magari costituendo reti di impresa per l'innovazione, con il coinvolgimento delle Università e degli Enti di ricerca, può essere ulteriormente incoraggiata, ma al contempo è necessario affinare e rivedere i piani finanziari e la tecnologia delle piccolissime imprese, puntando anche a valorizzare quelle idee imprenditoriali che per esser realizzate necessitano soltanto di piccoli spazi macchine piccole, ma tecnologicamente molto evolute.

Importante sarà dare ulteriore impulso a tutte quelle tecnologie utili ad utilizzare al meglio le risorse naturali, al riuso delle acque e al recupero degli scarti per l'implementazione di una reale bioeconomia, associando produttori che possono creare nuove filiere attraverso questa logica, non necessariamente nello stesso comparto produttivo (la produzione di packaging

con scarti alimentari resta un esempio virtuoso altamente simbolico e con grande risvolto comunicativo ed educativo).

Chiaramente la tecnologia cui si fa riferimento deve essere alla portata degli operatori, non soltanto assicurando agli stessi una ottima preparazione di base, ma anche una rete di supporto tecnico adeguato alla personalizzazione delle soluzioni e all'assistenza continua in caso di evoluzione delle stesse, oltre, ovviamente, alla gestione della ordinaria manutenzione.

Riguardo una priorità nel determinare le azioni utili alla trasformazione del sistema attuale in quello che si prospetta è bene considerare che in tutte le filiere alimentari vi è ampio margine di sviluppo, ma probabilmente iniziare dai "punti di forza" del sistema Agroalimentare dell'area metropolitana romana per implementare i primi cambiamenti sarà più utile ad ottenere risultati concreti e motivanti anche a più breve termine:

- olio;
- formaggi e prodotti lattiero caseari in genere (per recuperare l'empasse del Pecorino romano e supportare al meglio il latte vaccino, andando anche a sottolinearne gli aspetti nutrizionali);
- pane (imparando da esperienze di successo, che mescolano tradizione, ricette, tecnologia di produzione e logistica);
- prodotti dell'industria conserviera;
- vino.

Tutto cercando sempre più di valorizzare le tipicità territoriali e la biodiversità, che caratterizza il territorio regionale.

Per lavorare al meglio su questi settori, catalizzando processi già in atto a supporto del prodotto "tipico" sarà importante chiaramente dare supporto ad un marchio "Roma", con il quale andare a caratterizzare non solo i prodotti, ma anche i processi e le tecnologie ad essi correlate (osservando la brevettabilità di alcune soluzioni).

Questo aspetto di protezione e tutela del prodotto di Roma potrà essere conseguito attivando opportuni processi di digitalizzazione e garanzia del prodotto. Per questo la filosofia che è dietro la certificazione basata sul "block chain", oltre la sua solidità tecnologica, risulterà fondamentale: una certificazione distribuita, a cui tutti i nodi della rete accedono immettendo informazioni e garantendone l'integrità e a cui tutti i portatori di interesse, compresi i consumatori possono far riferimento certo.

Ma, per meglio inquadrare la necessità di sviluppo di un nuovo sistema Agroalimentare per Roma e le possibili traiettorie da seguire per realizzarlo è bene fare riferimento ai cambiamenti degli scenari europei, che saranno stimolati dalla politica dell'Unione.

La Commissione Europea ha presentato il 20 giugno 2020 la strategia "From Farm to Fork", (tradotta in Italiano "dal produttore al Consumatore" forse con minor efficacia comunicativa), che caratterizzerà l'azione dell'Unione nei prossimi anni, facendo riferimento anche agli importanti investimenti economici che vogliono favorire la transizione verso l'auspicato Green

Deal europeo e globale, aumentando la resilienza del sistema Agroalimentare europeo anche alle emergenze di tipo sanitario ed ambientale, che purtroppo ci troviamo ad affrontare.

I temi della strategia europea "Farm to Fork" si integrano perfettamente con gli Obiettivi dello Sviluppo Sostenibile (SDGs) legati all'Agenda 2030 delle Nazioni Unite ed è significativo considerare, anche per definire la politica Agrifood per Roma, che i custodi di alcuni dei più importanti SDGs, che tra l'altro promuovono azioni di supporto alle policy dei diversi Stati, abbiano la loro sede a Roma: la FAO è in prima linea su questi temi e affianca le Amministrazioni su grandi progetti Europei ed Mondiali dedicati alle Food Policy delle città.

Per attuare un cambiamento di sistema in ogni ambito la formazione dei professionisti, l'informazione e la crescita culturale di tutta la cittadinanza sono fondamentali e lo saranno anche per l'Agrifood.

Sapienza Università di Roma e le altre Università presenti sul territorio regionale da anni collaborano con gli Enti di Ricerca, le Amministrazioni Locali e le Imprese nell'ambito di progetti di specifici di ricerca e di progettazione e realizzazione di soluzioni per il territorio, ma solo recentemente hanno attuato importanti azioni per integrare le competenze ed offrire in sinergia Corsi di Studio Interuniversitari, che riguardano l'ambito AgriFood, fornendo importanti opportunità di formazione, ma anche di scambio tra imprese e ricercatori, mediate dalle studentesse e gli studenti in formazione, attivando tirocini curriculari ed extracurriculari.

Importante è ricordare la realtà dei Corsi di Studio Inter-ateneo, che coinvolgono l'Università degli Studi della Tuscia e la Sapienza: il Corso di Laurea Magistrale in Scienze e Tecnologie Alimentari e il Corso di Laurea in Scienze, culture e politiche gastronomiche per il benessere, che si sono aggiunti ai già presenti Corsi di Laurea in Pianificazione e Progettazione del Paesaggio e dell'Ambiente e Laurea Magistrale in Architettura del Paesaggio.

Questi Corsi si innestano su esperienze consolidate nei singoli Atenei, tra questi il Corso di Laurea in Biotecnologie di Sapienza Agro-Industriali, nato sul territorio pontino più di 20 anni fa e poi trasferito nella Capitale e Corso di Laurea Magistrale in Biotecnologie Industriali e Ambientali, sempre di Sapienza.

La realizzazione di questi Corsi non solo è importantissima per le studentesse e gli studenti che li frequentano, ma è fondamentale per creare opportunità di condivisione di esperienze e promuovere nuova progettualità tra tutti gli attori del sistema AgriFood del territorio.

Diversi ricercatori del CREA e dell'ENEA insegnano nei Corsi di Studio, attraverso opportune convenzioni sottoscritte dagli Atenei, fornendo competenze specifiche e messa a sistema di laboratori di ricerca anche per la formazione.

Grazie ad una interazione specifica tra Unindustria e la Facoltà di Scienze Matematiche Fisiche e Naturali della Sapienza, mediata da Agro Camera, è stato possibile supportare l'attivazione dei tirocini curriculari, che sono poi diventati opportunità per il Placement.

Allo stesso tempo, nell'ambito del rapporto istaurato è stato possibile integrare un progetto già in essere della Facoltà, che vuole offrire competenze alle imprese e alle scuole (Share-Science) con un censimento di competenze in ambito AgriFood promosso da Unindustria al fine di far emergere ulteriori strade di collaborazione.

Un altro tema che deve essere tenuto in importante considerazione nel promuovere azioni utili al sistema Agroalimentare della città è la necessità di integrazione delle tematiche riguardanti cibo, con quelle legate alla mobilità umana, ai cambiamenti climatici e agli altri obiettivi dell'Agenda 2030.

Questa prospettiva ha già portato in ambito universitario a sviluppare una attiva collaborazione tra i Corsi di Studio e la FAO, mettendo a sistema competenze del personale delle diverse Istituzioni coinvolte.

Quindi, con queste importanti premesse con l'obiettivo di coinvolgere sempre di più anche le più piccole imprese, che caratterizzano la filiera di nostro interesse, valorizzando i prodotti e la cultura dei nostri territori e supportare la partecipazione attiva dei cittadini alla realizzazione degli obiettivi del Green Deal, diverse iniziative potrebbero essere previste per sviluppare le azioni calendarizzate dalla strategia "From Farm to Fork", armonizzando il piano locale con il quadro europeo e sincronizzandolo allo stesso.

La prima riguarda l'educazione alimentare, con il coinvolgimento non soltanto degli esperti nutrizionisti, ma anche dei tecnologi alimentari, per promuovere modelli alimentari opportuni, formare ed informare rispetto ai temi della sicurezza (safety) alimentare e sui metodi di trasformazione delle materie prime e dei territori da cui originano.

Si potrebbero creare dei nuovi "banchi" nei mercati rionali e nuove "edicole" attive in città: luoghi fisici di riferimento per l'AgriFood romano, che promuovano con continuità campagne formative ed informative lanciate in rete (social e altri media) sugli stessi temi.

La presenza nel mercato vuole coinvolgere oltre ai cittadini anche le piccole realtà che in quei luoghi vendono i loro prodotti, ma che non hanno la forza e le dimensioni utili ad una promozione continua e strutturata (#Ricette, #Stagionalità, #DietaMediterranea, #Salute, #Territori le parole chiave). Possono essere proposte dal "banco" opportunità, anche in collegamento con le scuole, per visitare le aziende che promuovono nel mercato i loro prodotti.

Questo tipo di attività potrebbe poi essere replicata in aree della Città da valorizzare e recuperare, dove già sono presenti, a volte, iniziative dei cittadini (#OrtiUrbani, #Api, ...). A titolo di esempio ci si può riferire all'Area di Santa Maria della Pietà, per la quale anche le Università e gli Enti di Ricerca sono stati consultati in un recente passato in merito alla sua valorizzazione.

In queste aree poco utilizzate si tratterebbe di prevedere dei veri e propri "dimostratori" di buone pratiche, supportate dall'Università ed Enti mediate ai cittadini da parte di studenti, docenti e ricercatori.

Gestione del rischio: stock, flussi e resilienza di Roma

Valentina Canali
Borsa Merci Roma

La recente situazione di emergenza sanitaria ha dimostrato come la sicurezza alimentare non possa prescindere dalla garanzia degli approvvigionamenti delle produzioni agricole. Favorire l'accesso all'innovazione da parte delle imprese per migliorare i processi produttivi ed attivare una programmazione strategica per permettere alla filiera agroalimentare di sostenere con continuità i flussi della domanda, sembrano essere le chiavi per prevenire situazioni contingenti di criticità. Nella crisi Covid è stato grazie all'impegno quotidiano di tante imprese del settore agroalimentare se si è riusciti a garantire il flusso costante dei prodotti di prima necessità contribuendo a mantenere la stabilità sociale nel paese, senza che si registrassero sui mercati, particolari fenomeni speculativi. Per il futuro, dobbiamo contare su di una pianificazione che non ci faccia trovare impreparati considerato anche che Roma con una popolazione di poco meno di 3 milioni di abitanti mln di abitanti e 29 milioni di presenze annue di turisti (Istat) è forse in termini di consumo alimentare il mercato più importante a livello nazionale.

Per quanto riguarda le principali filiere collegate alla fornitura di prodotti essenziali di prima necessità- quelli che nel periodo di lockdown hanno fatto registrare impennate a due cifre⁸⁶- il territorio può contare su una articolata struttura organizzativa con positivi esempi di aggregazione dell'offerta nella prima parte della filiera che, comunque, considerate le ridotte dimensioni aziendali medie, dovranno essere ulteriormente sostenuti e potenziati.

86 Nielsen lo scorso marzo confermava per la quarta settimana consecutiva la crescita delle vendite della Grande distribuzione organizzata registrando i tre effetti che influenzavano gli acquisti degli italiani: l'effetto 'stock', l'effetto 'prevenzione e salute' e l'effetto 'resto a casa'. Alle stelle soprattutto le vendite di farina (+186,5%), conserve rosse (+50,8%), burro (+79,7%), riso (+37,9% dopo il +71,2 della settimana precedente), pasta (+22,6% dopo il +65,3 della settimana precedente), latte a lunga conservazione (+34,1, era 62,2% la settimana precedente), uova (+53,7%).

Per la filiera lattiero casearia di recente diversi soggetti attivi a livello regionale si sono riuniti in un accordo per condividere percorsi comuni verso i consumatori: oltre 400 aziende agricole, per un totale di oltre 50.000 capi, e 4 industrie di trasformazione, la Centrale del Latte di Roma -Ariete Fattoria Latte Sano- la Centrale del Latte di Rieti - I.p.a srl Latte di Nepi, che rappresentano un volume di latte prodotto, lavorato e commercializzato di 160 milioni di litri, pari ad oltre il 50% del latte prodotto nella regione.

I settori ortofrutta ed ittico trovano naturale sbocco al CAR (Centro Agroalimentare di Roma) grande polo del fresco, cui fa riferimento per l'approvvigionamento la rete dei 144 mercati rionali della capitale. In realtà il CAR è una struttura polifunzionale che integra produzione, commercio, distribuzione, logistica e trasporti offrendo così una gamma di servizi ad alto valore aggiunto alle imprese dei settori interessati.

Se la filiera ortofrutticola regionale ha una importanza strategica nel comparto agroalimentare regionale con 9 prodotti tutelati da denominazione europea ed oltre 100 prodotti inseriti nell'elenco dei PAT (prodotti agroalimentari tipici) che contribuiscono ad alimentare il saldo positivo del relativo valore dell'export, diversa è la situazione della filiera cerealicola locale che negli anni ha purtroppo subito una riduzione di volumi e superfici. Ciò malgrado si tratti di una filiera strategica dal momento che la produzione di frumento duro e di frumento tenero sono alla base rispettivamente della filiera della pasta e di quella dei prodotti da forno e del pane;

Peraltro, proprio in conseguenza degli elevati livelli di granella importata, è il mercato nazionale dei cereali ad essere di "derivazione" risentendo cioè pienamente delle dinamiche che si registrano a livello internazionale. La frammentarietà produttiva delle imprese, le rese contenute e comunque variabili sul territorio nazionale e i costi di produzione elevati se confrontati con quelli dei competitor internazionali sono i fattori che ostacolano al momento l'offerta di prodotto anche se il Ministero delle Politiche agricole ha lo scorso anno confermato uno stanziamento di 10 milioni (impegno più che triplicato nel prossimo triennio) per incentivare i produttori di grano duro a sottoscrivere accordi di filiera, con un premio aggiuntivo di 100 euro l'ettaro. Per contro, la domanda delle imprese di trasformazione è sostenuta considerati i fabbisogni nazionali ed il crescente apprezzamento dei nostri prodotti trasformati, da parte dei mercati esteri. Secondo recenti stime Italmopa, il fabbisogno annuo di grano duro dell'Industria molitoria supererà i 5,8 milioni di tonnellate a fronte di una produzione nazionale- per il 2020- che si attesta su un valore di poco inferiore ai 4 milioni di tonnellate. Per questo anche se cresce nel Paese la richiesta di frumento di qualità e di origine italiana, per prodotti di formati speciali e con più alto contenuto proteico, il fabbisogno complessivo potrà essere soddisfatto con importazioni di materia prima comunitaria ed extra-comunitaria, compresa tra 1,5 e 2,5 mln di tonnellate (Istat) Nel periodo compreso tra luglio 2019 e febbraio 2020, l'Italia ha importato 1,8 milioni di tonnellate, pari ad un +54% rispetto allo stesso periodo della campagna 2018/19 (Report Romacereali 2020).

L'esperienza dell'ultimo decennio ci ha insegnato che quando avvengono i cambiamenti o gli shock nelle borse –anche quelle merci ormai finanziarizzate e interconnesse – sono sempre improvvisi e soprattutto sempre più rapidi. I fondamentali che guidano il mercato sono rego-

lati da variabili estremamente incerte e fortemente influenzate dagli andamenti internazionali delle commodities.

In linea generale, le variazioni di prezzo che si registrano per i cereali sono in larga misura da attribuire allo scostamento quantitativo che si verifica tra offerta e domanda che di conseguenza, va ad impattare sulla consistenza delle scorte. In tale contesto, qualunque situazione di emergenza improvvisa così come vissuta di recente, pone le industrie italiane di trasformazione in una condizione di estrema vulnerabilità proprio in quanto largamente dipendenti dall'estero. Appare evidente come la corretta conservazione del prodotto e le capacità o, per contro, le carenze nel sistema dei trasporti, possano essere un fattore decisivo nel processo di approvvigionamento di cereali verso il mercato, a prezzi adeguati.

I costi collegati al trasporto ed allo stoccaggio sono divenuti nel tempo un fattore importante nella determinazione del prezzo delle commodities agricole tanto che nella rilevazione delle quotazioni da parte del sistema delle 18 Borse merci e delle 5 sale di contrattazione attive in Italia così come da parte del mercato nazionale telematico (Borsa Merci telematica italiana), viene sempre evidenziata la fase di scambio che può variare per ricomprendere o meno il costo del centro di raccolta che si occupa di stoccare e conservare il prodotto in modo appropriato (in caso di merce franco partenza) e l'incidenza del trasporto (in caso di merce quotata franco arrivo) con un peso che oscilla tra il 15 ed il 20% del valore.

Il tema dei costi in particolare quelli dei mezzi tecnici necessari per la produzione cerealicola ha una importanza rilevante per la progressiva riduzione nel Lazio dell'importanza della filiera cerealicola. Lo scarso margine di redditività per il produttore anche in funzione delle ridotte rese per ettaro in confronto a quelle di altre regioni, hanno determinato nel tempo una contrazione della produzione fenomeno che con la contemporanea contrazione dei consumi di pasta, ha determinato la scomparsa di tutti i molini a frumento duro dal territorio.

Ne sono rimasti 12 a frumento tenero di cui 3 di grandi dimensioni (>200 t/24h), 2 di medie dimensioni (100-200 t/24h) e ben 7 di piccole dimensioni (10-100t/24h) (ISMEA).

Le realtà più importanti in termini di volumi e fatturato, operano tutte presso la Borsa merci di Roma istituzione tra le prime in Italia attiva dal 1955, che la Camera di Commercio ha affidato alla propria azienda speciale per l'agroalimentare.

In Borsa oltre al settore trasformazione sono presenti ed operano anche imprese del settore produzione, oltre ai più importanti mediatori e commercianti del Centro Italia. Un cenno a parte merita la filiera dell'orzo da malto che riveste un ruolo di assoluto rilievo sul mercato con una malteria- la Saplo – che vanta una produzione, all'insegna delle più moderne tecnologie digitali, di 44.000 tonnellate di malto l'anno. Grazie alle oltre 3.000 tonnellate di seme distribuito alle imprese interessate, la malteria svolge la funzione di polo aggregante per la filiera, coinvolgendo solo nel Lazio, circa 600 aziende impegnate nella coltivazione di 7.100 ettari di terreno per una produzione di oltre 22.000 tonnellate di orzo distico da birra, circa il 30% dell'orzo totale raccolto a livello nazionale.

Per quanto riguarda la tradizione mercantile nazionale quando si parla di Borsa merci si può fare ricorso all'immagine dell'Agorà (da ἀγορεύω, raccolgo, raduno) cuore della polis dal punto di vista economico e commerciale, trattandosi di un mercato dell'effettivo dove le operazioni hanno una funzione di approvvigionamento; i contratti si riferiscono infatti a partite ben definite di prodotto ed hanno esecuzione attraverso la materiale consegna del prodotto stesso, che potrà essere immediata o differita. Nella teoria e nell'esperienza mercantile internazionale invece, le Borse merci sono considerate prevalentemente come mercati di copertura dove l'effettivo ha un ruolo del tutto secondario.

La Borsa Merci di Roma che è baricentrica rispetto alle altre Borse/Sale di contrattazione operanti nel Centro Italia ed alle relative aree di produzione (bassa Toscana, alto Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo, Campania) assolve la funzione di concentrazione della domanda e dell'offerta di prodotto garantendo agli operatori il valore aggiunto di servizi progettuali ed informativi che ne facilitano il lavoro come Romacereali, incontro annuale di livello internazionale partecipato dai più importanti soggetti del panorama nazionale ed internazionale per il settore. Proprio una indagine effettuata in occasione di una delle ultime edizioni del meeting sulle principali criticità della filiera, ha evidenziato tra gli interventi cui dare priorità, la qualificazione ed il rinnovo delle strutture di stoccaggio assieme alle azioni di supporto ed assistenza alle imprese produttive per una programmazione più allineata ai bisogni dell'industria di trasformazione.

L'importanza strategica di pianificare interventi strutturali sulla capacità di stoccaggio e sulla dotazione infrastrutturale e logistica per il comparto agroalimentare ed in particolare per il settore cerealicolo è da tempo al centro di un intenso lavoro di analisi a livello comunitario per prevenire e superare gli eventuali 'colli di bottiglia' che potrebbero ostacolare il flusso dei prodotti.

La Trans European Transport Network (TEN-T), rete di trasporto europea, è stata pianificata a partire dall'inizio degli anni Novanta dalla Commissione Europea, e recentemente ridisegnata attraverso i Regolamenti (UE) n.1315/2013 e n.1316/2013. In particolare, i nuovi Regolamenti individuano un doppio livello di priorità con una rete "Core" ritenuta di massima importanza strategica per il raggiungimento degli obiettivi della politica di trasporto transeuropea, i cui investimenti andranno completati entro il 2030 ed una "Comprehensive Network", di inferiore livello strategico, da ultimare entro il 2050. La "Core Network" comprende gli agglomerati urbani a maggiore densità abitativa, i nodi intermodali di maggiore rilevanza e le relative connessioni multimodali. Sono stati inoltre individuati 9 'Core Corridor', corridoi multimodali, spina dorsale della rete Core, sui quali intervenire per uno sviluppo coordinato tra i diversi Stati.

Uno studio, commissionato nel 2017 dall'UE ha analizzato le strutture di stoccaggio e la rete infrastrutturale per il commercio delle commodities agricole comunitarie per verificare l'efficacia della politica delineata nei regolamenti del 2013, in particolare per il settore cerealicolo e dei semi oleosi. Il lavoro, nel fotografare la realtà di un continente con una capacità di stoccaggio di circa 350 milioni di tonnellate- con un incremento del 20% rispetto al dato del decennio precedente- ha raggiunto nel contempo, lo scopo di evidenziare le carenze e criticità del settore. Tutti gli stati membri hanno aumentato nel periodo considerato, la propria capa-

cità di stoccaggio sia pure a livelli differenti, con punte di eccellenza come la Francia- di gran lunga lo stato membro con la maggiore capacità, circa 91 milioni di tonnellate – ed i paesi dell'Est Europa che in alcuni casi hanno raddoppiato la propria capacità di stoccaggio. L'Italia è tra paesi che fanno registrare l'incremento più contenuto, tra il 5 ed il 10% ed è la nazione che ha, insieme a Germania e Polonia, il maggior livello di differenza a livello di sviluppo della rete dei collegamenti e dei servizi collegati tra le proprie regioni.

Anche il censimento realizzato da ISMEA nell'ottobre 2019 nell'ambito del Piano cerealicolo nazionale, evidenzia come lo stoccaggio rappresenti una fase critica della filiera per l'inadeguatezza delle strutture e, conseguentemente, per l'effetto che tale problema ha sull'organizzazione della filiera stessa; i centri infatti sono in gran parte obsoleti, di dimensioni medio piccole e strutturalmente non sempre idonei a garantire all'industria di trasformazione un approvvigionamento costante in volume e in lotti qualitativamente omogenei. La maggior parte delle strutture sono datate tanto che la percentuale dei centri con più di 30 anni di attività arriva a punte del 74% nel Nord Est e nel Centro Italia. Oltre il 60% del totale dei centri poi, è dotato di una sola fossa di scarico e linea di carico.

Nel Lazio risultano 35 centri che rappresentano poco più del 2% rispetto al dato nazionale, con una capacità di stoccaggio complessiva di 119.127 tonnellate ed una dimensione media di stoccaggio di 3.723 tonnellate.

Sarebbe profondamente sbagliato ritenere che il tema logistica possa essere cruciale per la sola industria molitoria. È infatti strategico per tutte le fasi della filiera: basti pensare all'importanza per gli agricoltori di ottenere una adeguata valorizzazione delle caratteristiche qualitative del prodotto, garantita da un corretto sistema di stoccaggio, per la conservazione della qualità prodotta sul campo. In particolare nel comparto del grano duro, infatti, la qualificazione della granella subito dopo la raccolta al momento del conferimento per l'ammasso è un aspetto essenziale del sistema qualità perché permette di differenziare correttamente le partite dalle caratteristiche superiori e di realizzare lotti di qualità omogenea, mediante uno stoccaggio differenziato che può rendere tracciabile l'origine della materia prima.

Oltre alle strutture per la conservazione- silos o magazzini a seconda delle caratteristiche e della capienza- di rilevanza fondamentale, nell'analisi del problema, è la rete infrastrutturale di collegamento tra i depositi e le zone produttive e gli stabilimenti di trasformazione. A differenza di molti paesi esteri dove la movimentazione delle merci avviene su rotaia o attraverso vie navigabili interne lasciando gli spostamenti su gomma per i tragitti più brevi, nel nostro paese si è sempre privilegiato rispetto alle altre modalità, il trasporto mediante autocarri con le inevitabili conseguenti complicazioni in termini di traffico e di limitati quantitativi movimentati per ciascun trasporto. Il limite di tale impostazione appare ancora più evidente considerando che il settore trasporti, pesa per un quarto sul totale delle emissioni ad effetto serra dell'Unione europea con un impatto in continua crescita, mentre il Green Deal ambiziosa strategia di crescita per la società e l'economia europea, prevede una riduzione delle emissioni prodotte dal settore del 90% entro il 2050, obiettivo cui dovranno concorrere tutte le modalità di trasporto.

Allo stato attuale la navigazione in acque interne è prevalentemente concentrata nel Nord d'Italia lungo il corso del fiume Po, peraltro con ampi margini di potenziamento. Per il trasporto su rotaia dalle caratteristiche altamente performanti visto che un treno sulla rete dell'alta velocità può viaggiare a 300 km/h e caricare l'equivalente di 18 tir, c'è necessità di un potenziamento del servizio che è attivo, nel nostro territorio, presso l'hub logistico di Pomezia prevalentemente per il trasporto di prodotti parafarmaceutici a supporto delle realtà imprenditoriali che hanno sede in quell'area, ricca di insediamenti industriali. Sicuramente un notevole impulso al trasporto delle merci su rotaia potrà darlo l'ultimazione del tratto di collegamento tra l'interporto di Orte- individuato come terminale ferro/strada della rete TEN-T comprehensive, ma che agisce su uno dei corridoi della Rete TEN core (Corridoio Ferroviario TEN-T5 Helsinki-La Valletta) ed il vicino scalo ferroviario. Per la sua localizzazione, in prossimità dello svincolo dell'Autostrada A1 e della grande viabilità di collegamento tra Lazio e Umbria, infatti la struttura, con un magazzino di 12.500 mq di cui 6.500 adibiti a secco e 6.000 allestiti con 7 celle frigorifere a tecnologia avanzata, ha tutte le caratteristiche per essere considerato un importante hub a circa 60 chilometri dal raccordo anulare di Roma e a poco più di 80 chilometri dal porto di Civitavecchia. Proprio il porto peraltro rappresenta per Roma un ulteriore 'vulnus' per la perdita dell'opportunità dello scalo della granella causata dalla demolizione nei primi anni 2000 dei silos utilizzati fin dagli anni '20 per la conservazione dei cereali. Oggi i porti di riferimento per le imprese che commercializzano il prodotto, sono rimasti sul versante tirrenico quelli più prossimi, di Napoli e di Livorno mentre sull'adriatico si fa riferimento a quello di Ancona. Peraltro, il porto di Roma al momento non risulta neppure inserito tra quelli di interesse prioritario per lo sviluppo della nuova rete di trasporto europea, con la possibilità di una revisione dell'attuale condizione nei nuovi programmi, che però saranno avviati solo successivamente al 2027.

Questo scenario di debolezza infrastrutturale inevitabilmente non può che acuire le difficoltà di approvvigionamento in situazioni di emergenza sanitaria in cui vanno gestiti anche gli aspetti collegati alla quarantena cui sottoporre gli autotrasportatori, condizione questa superabile nel caso degli arrivi via mare, per la possibilità di scarico della merce senza alcun contatto tra equipaggio e personale di terra. Appare evidente il rischio di emergenza sociale che una situazione sbilanciata quale quella attuale, può determinare.

In sintesi, il tema della logistica e dei trasporti considerati gli alti costi e le tipologie di interventi necessari, può essere affrontato solo con un impegno da parte delle Istituzioni a sostegno dello sviluppo armonico dei servizi.

Occorre favorire un sistema di strutture allineate ai più moderni standard per garantire la gestione ottimale delle scorte sia in termini di monitoraggio dei volumi che di conservazione della qualità del prodotto con manodopera tecnicamente preparata e presente con continuità.

Per questo è importante favorire anche gli investimenti dei privati in particolare di quei soggetti (commercianti, trasformatori o cooperative agricole) che possano assolvere un ruolo aggregante per la filiera, in grado di affrontare i costi -proibitivi per una impresa di ridotte dimensioni- di un processo di ammodernamento o meglio di costruzione di nuove realtà

organizzate con tecnologie di avanguardia per uno stoccaggio differenziato. Di rilevanza strategica in funzione della garanzia dell'autosufficienza del territorio, la ricostituzione della filiera del grano duro locale in precedenza di grande tradizione, con un soggetto che consenta di 'chiudere' la catena con la trasformazione del prodotto.

La localizzazione delle strutture logistiche dovrebbe avvenire in prossimità delle più importanti aree vocate alla produzione e lungo le direttrici di collegamento principali. A tale proposito, sarebbe utile un censimento dei terreni abbandonati ed incolti che potrebbero essere destinati a tale azione di sviluppo secondo una programmazione strategica anche in funzione degli investimenti necessari per potenziare i collegamenti, privilegiando sistemi a minore impatto ambientale rispetto al trasporto su gomma.

La povertà a Roma: cibo e diseguaglianze

Bruno Izzi

Comunità di Sant'Egidio

La drammatica esperienza dell'arrivo del virus e del successivo stop a quasi tutte le attività ordinarie ha fatto emergere con evidenza il problema della povertà. In particolare molti lavoratori precari o del sommerso hanno perso la loro fonte di reddito e si sono trovati privi di sostentamento. Le mense rimaste aperte e i centri di distribuzione alimentare rimasti operativi hanno subito un aumento rilevante di richieste.

Prima di questa emergenza alcune cifre possono dare una idea della povertà a Roma.

Secondo un'elaborazione della Caritas Diocesana nel rapporto 2019 il 40,1% dei nuclei familiari ha un reddito dichiarato fino a 15.000 euro e facilmente può scivolare nell'area della povertà relativa o assoluta; quest'ultima che riguarda nel 2019 il 6% dei residenti cioè 170.000 persone.

Il lavoro sommerso, dove molte attività saltuarie e temporanee occupano molte persone con bassi redditi che possono rapidamente scivolare nella povertà, può essere stimato prudenzialmente in 180.000 unità soprattutto nell'edilizia, ristorazione, facchinaggio, servizi di cura delle persone, pulizie

Un altro indicatore sono le persone che si sono rivolte ai centri di ascolto per un aiuto: nel 2018 si sono rivolte alla Caritas 19.969 persone di cui 9000 per il servizio mensa, oltre le distribuzioni di alimentari e altri aiuti; nel 2019 la Comunità di sant'Egidio ha distribuito 32568 pacchi alimentari e accolto nella mensa 5000 persone.

Nella città va anche rilevato che l'Istat ha censito 7.800 persone senza fissa dimora su un totale nazionale di 55.000.

L'ultimo dato che può misurare l'area della povertà assoluta è quello di maggio dei beneficiari del Reddito di cittadinanza. La notazione che va fatta è che i requisiti di accesso escludono una parte della popolazione immigrata con meno di 10 anni di residenza che per la maggior parte è impiegata in lavori a basso reddito o irregolari.

Nella provincia di Roma i nuclei beneficiari sono 73.454 per un totale di 156.469 persone: di queste possiamo stimare che il 90% sono residenti nel comune

Il dato più importante ai fini di quantificare la povertà alimentare nella città è il numero delle persone che ricevono aiuti alimentari a Roma attraverso tutta la rete di aiuto a Roma e che sono quantificabili attraverso i beneficiari del programma FEADE della U.E. per la distribuzione delle derrate alimentari.

Nel 2020 risultano nella capitale 160.000 persone che ricevono aiuti da 780 centri distribuzione. Il coordinamento e la gestione fanno capo a Banco Alimentare Lazio, Associazione Banco alimentare Roma, Comunità di Sant'Egidio, Caritas, Croce Rossa.

Da questi dati possiamo stimare che il numero delle persone a Roma ricevono aiuti alimentari coincide abbastanza con l'area della povertà assoluta.

Questi numeri fotografano una realtà estremamente fluttuante perché esiste una fascia più ampia che può cadere dalla povertà relativa a quella assoluta per la perdita del lavoro, vicende familiari, sfratti, malattie invalidanti e perdita della salute in genere.

Tutte le realtà no profit e del volontariato hanno registrato da maggio a giugno in modo omogeneo a livello nazionale e a Roma un'impennata della richiesta di aiuto e soprattutto di cibo di circa il 30% con punte del 60 % in alcune aree del mezzogiorno e nelle periferie dei grandi centri urbani.

Quali strategie per il futuro

Quanto brevemente sintetizzato richiama la necessità di rafforzare a livello nazionale e romano le strategie di contrasto alla povertà per tenere insieme la società di fronte ad una grande crisi economica, sanitaria e sociale inedita.

Occorre rafforzare il welfare con redditi minimi e sussidi, garantire cure a tutti, combattere la povertà educativa investendo sulla scuola, ma anche concentrarsi sull'emergenza lavoro.

Ma in questo contesto la questione del garantire cibo a tutti e una alimentazione completa in particolare per i minori e gli anziani è elemento centrale sia per lo sviluppo dell'economia circolare, sia, come da anni dimostra l'esperienza delle organizzazioni di volontariato e no profit, come il tassello di base per avvicinare tanti alla garanzia di tutti gli altri diritti ed opportunità; è il primo passo per l'avvio verso i servizi sociali, sanitari, la casa, il lavoro.

Le attività di accoglienza e sostegno alle persone della rete del volontariato prevedono la consegna di un pacco alimentare ma non si limitano a questo ed offrono, con differenze certo, una varietà di servizi da sussidi, al vestiario, alle visite mediche e distribuzione di farmaci, alla cura dell'igiene personale; tutti hanno attività di orientamento verso i servizi sociali e sanitari o la consulenza per fruire di varie prestazioni di sostegno (RDC, invalidità, assegni sociali, sostegni alla famiglia...) indirizzando le persone verso patronati o Inps.

Va notato che non tutti hanno una conoscenza di servizi e prestazioni e l'aiuto alimentare è una porta aperta verso una molteplicità di aiuti. Molti centri di ascolto aiutano anche a cercare un lavoro.

Questo aspetto è stato colto e valorizzato nel programma FEADE finanziato dalla UE per gli aiuti diretti alla povertà estrema per i bisogni basilari tra cui l'alimentazione.

Gli enti coinvolti in Italia nella distribuzione delle derrate alimentari segnalano per ciascun centro di distribuzione i servizi di alimenti anche i servizi aggiuntivi offerti e nelle linee guida del programma si raccomandano le azioni prima descritte

Il FEADE ogni anno finanzia per 70 milioni l'acquisto di alimenti, e copre circa il 50% del valore di quelli distribuiti che provengono da donazioni o recupero dello spreco; esiste anche un Fondo nazionale indigenti del 2012 per sostenere questa attività che è stato finanziato con 300 milioni con i due decreti ultimi Cura Italia e Rilancio per l'emergenza Covid.

Un elemento decisivo per il raggiungimento delle finalità della Legge Gadda è il Tavolo Permanente di Coordinamento (art 8): è lo strumento di sintesi delle buone pratiche, di monitoraggio dei risultati della legge, di individuazione delle modifiche da apportare, ma anche il luogo attraverso cui l'Italia possa finalmente parlare con un'unica voce di questa esperienza d'avanguardia. Il tavolo presso il MIPAF comprende anche il Minwelfare. Fra i compiti del Tavolo vi è quello cruciale del «monitoraggio delle eccedenze e degli sprechi alimentari», da cui prende il via la costituzione di un Osservatorio permanente

Le azioni di intervento e gli attori chiave a Roma.

Abbiamo prima ricordato che nella città fin dagli anni '80 opera una rete di soggetti che distribuiscono cibo; nel corso degli anni 2000 ci sono state anche interlocuzioni con Roma Capitale per intraprendere progetti di recupero che non hanno dato grandi risultati, ma hanno fatto crescere una sensibilità ed una attenzione nella città.

Il cibo raccolto viene distribuito da 780 enti diversi, ma alimenta anche 90 mense e case famiglia e le distribuzioni itineranti giornaliere per migliaia di senza fissa dimora.

Da tempo alcune catene della grande distribuzione (tra cui la Legacoop) hanno progetti di recupero, altri donano prodotti in eccedenza presso le grandi piattaforme che alimentano i punti vendita. A Roma inoltre si fanno due raccolte cittadine straordinarie presso i supermercati ogni anno: a marzo l'associazione Banco Alimentare e a novembre il Banco Alimentare Lazio.

Il Centro Agroalimentare di Roma da anni si è offerto come piattaforma per il recupero e la donazione di frutta e verdura attraverso un rapporto ormai consolidato con Acli di Roma, Caritas e Comunità di Sant'Egidio, Croce Rossa. Recentemente ha promosso insieme a Confeferenti la piattaforma Bit Good che dovrebbe favorire in contatto diretto tra donatori e enti caritativi attraverso un sistema di offerta dei prodotti e prenotazione per il prelievo da parte di chi è interessato.

A partire da questi attori e attività consolidate si può pensare ad un progetto strutturale all'interno dello sviluppo del sistema agro alimentare romano che possa avere caratteristiche e strumenti più ambiziosi.

In primo luogo è necessario un protagonismo diretto di Roma Capitale per istituire una cabina di regia con organizzazioni no profit, associazioni di produttori, distributori, ristoratori, CAR e Ama che abbia al centro l'obiettivo di utilizzare pienamente gli strumenti della legge Gadda.

Nello specifico si potrebbero sviluppare una serie di azioni:

- Strutturare una **piattaforma informatica a partire magari dalla stessa Bit Good che vede tra i sostenitori ANCI e Protezione Civile con un protocollo sottoscritto. Permetterebbe a donatori e enti fruitori di dialogare direttamente.**
- Coinvolgere l'Ama con mezzi dedicati a sostenere il trasporto da donatore e fruitore con un sistema di prenotazione qualora mancasse il mezzo idoneo al trasporto (specie per i cibi freschi)
- Creare in accordo con le associazioni di produttori eventuali aree di stoccaggio del cibo da recuperare favorendo anche una fase successiva di prelievo agli enti caritativi che non attivino il canale diretto della piattaforma
- Dettagliare una procedura per poter fruire da parte dei donatori di uno sconto sulla TARI prevista dalla legge Gadda
- Occorre che il coordinamento sia sostenuto da una cabina di regia con frequenti riunioni coordinata da Roma Capitale che agisca secondo un piano organico e stabile nel tempo.

La promozione delle produzioni romane

Pietro Ciccotti
Excellence Magazine

Il quadro attuale

Il settore della ristorazione rappresenta, insieme a quello delle produzioni delle eccellenze alimentari, un punto di forza in continua espansione ed evoluzione, per tutto il territorio nazionale.

Secondo il rapporto 2019 della Federazione Italiana Pubblici Esercizi, la ristorazione, con 43,2 miliardi di euro di valore aggiunto si rivela essere il vero settore trainante della filiera agro-alimentare italiana, più importante di agricoltura ed industria alimentare. Questo quadro è confermato anche nella città di Roma, che può vantare grazie alle sue trattorie tradizionali, ai locali tipici e ristoranti di eccellenza una variegata offerta ristorativa, atta a soddisfare abitanti e turisti.

Nell'immaginario collettivo l'offerta ristorativa della Capitale è stata collegata da sempre ad un'immagine popolare e popolana, considerata dal grande pubblico, a differenza di molte altre cucine regionali, incapace di esprimere gusti delicati e raffinati. La Capitale potrebbe essere definita, in questo senso, come "provinciale", poiché non è mai esistito uno stile romano nell'eccellenza alimentare, così come non si è mai costituita una scuola di cucina romana capace di costruire una identità forte in grado di esportare uno stile nella trasformazione e valorizzazione dei prodotti del territorio.

Il quadro attuale degli ultimi anni sta però lentamente mutando: da un lato infatti i ristoratori hanno cercato, anche se isolatamente e senza un progetto comune, di esprimere pienamente il carattere schietto e genuino della gastronomia romanesca puntando su un'offerta fortemente tradizionale e sull'uso di prodotti locali autentici; dall'altro si è timidamente andata sviluppando un'offerta di food di alta qualità, con locali di eccellenza segnalati nelle migliori guide nazionali, numerosi ristoranti stellati (20 solo a Roma dall'ultima Guida Michelin 2020)

ma anche imprese di ristorazione di alto livello che scelgono un'offerta più internazionale e non solo legata ai prodotti della Capitale.

Per quanto riguarda l'approvvigionamento, in verità tutto il settore della ristorazione romana, sia di alto livello che non, ha da sempre fatto affidamento più su grandi fornitori specializzati, in molti casi anche trasformatori di materie prime, che su piccoli e medi produttori. Il motivo è chiaramente legato alla sicurezza di un costante approvvigionamento oltre che ad una richiesta di volumi elevati.

I produttori locali del territorio romano infatti possono offrire un paniere vastissimo di eccellenze alimentari, un elevato standard di qualità ma numeri molto limitati a causa delle loro imprese di piccole e medie dimensioni. La difficoltà di associarsi per aumentare il proprio volume di affari ed assicurare i rifornimenti alla ristorazione, unita anche ad una certa immaturità nel marketing li rende quindi incapaci di entrare nel mercato delle forniture dell'Ho.RE.Ca. A ciò va aggiunta anche la "pigrizia" di buyer, ristoratori e chef, poco interessati a scoprire nuovi prodotti da utilizzare nelle loro attività.

Questo quadro così frammentato ha subito una durissima battuta d'arresto con l'arrivo della pandemia causata dal virus Covid 19. I settori maggiormente colpiti sono stati senza dubbio l'alimentare ed il turistico, ovvero i due comparti che rappresentavano per una città come Roma la vera fonte di nutrimento economico. Il primo effetto economico devastante è stato il blocco dei flussi turistici, che hanno azzerato numeri importanti come quelli del 2019 che ammontavano a 19,4 milioni di arrivi e circa 46,5 milioni di presenze. A ciò si aggiunge il fatto che Roma ha un tasso di internazionalizzazione turistica pari al 72%, quindi il blocco dei flussi turistici dall'estero e la paura dei viaggi non di prossimità stanno portando ripercussioni molto pesanti all'economia della città. Anche il comparto della ristorazione ha subito una battuta d'arresto con il lockdown prima e con le stringenti misure di sicurezza poi. Dalla chiusura forzata si è passati nel mese di maggio ad una timida riapertura (ma il 20% dei ristoranti capitolini, secondo i dati di Confcommercio Roma è ancora chiuso), previe sanificazioni dei locali e garanzie di distanziamento. Tuttavia, i dati a più di tre mesi dalla riapertura non sono affatto incoraggianti: alle perdite ingenti dell'indotto internazionale si aggiunge il problema di una ridottissima domanda cittadina. La pandemia ha provocato infatti un cambiamento repentino nelle abitudini dei romani, costretti a focalizzarsi sulla preparazione casalinga e a rinunciare all'offerta ristorativa della propria città. A ciò sta facendo seguito una psicosi da pandemia ed una crisi economica dei ceti medio-bassi e medi che spinge a considerare i ristoranti rispettivamente come luoghi poco sicuri e che propongono un servizio non primario per le ridotte possibilità economiche familiari. Infine non va dimenticato il mancato introito del pasto dei lavoratori "agili" che a Roma risultano essere circa mezzo milione (contro i circa 269.000 della città meneghina).

Al quadro catastrofico in cui versa tutto il settore Ho.Re.Ca. ha fatto, almeno all'inizio, da contrastare la situazione sui generis delle imprese agricole e produttrici dell'area metropolitana che durante il lockdown hanno scelto non solo di rimanere aperte dedicandosi all'agricoltura ed alla produzione di beni primari ma di attivare un servizio richiestissimo come la consegna

a domicilio, aumentando persino la loro attività di vendita, vista l'elevata richiesta di prodotti freschi da parte del mercato romano.

Questa inconsueta attività di vendita è purtroppo cessata a fine lockdown e da allora anche il settore delle vendite delle produzioni romane sta subendo ingenti perdite considerando che è il settore della ristorazione a pesare molto di più delle gastronomie di qualità. Queste ultime mettono infatti a scaffale prodotti facilmente riconoscibili e riconducibili a brand forti, provenienti da tutto il territorio nazionale e solo limitatamente scelgono di esporre prodotti locali. Il cliente di questa tipologia di negozi inoltre, non conosce i produttori del territorio romano, e tende ad effettuare acquisti più "conservativi", identificando l'eccellenza nei prodotti spesso di importazione, solo a causa del prezzo più elevato. Spesso infatti, a parità di prodotto si preferisce quello più costoso con un packaging migliore.

Le principali criticità

Dal quadro generale appena delineato, risulta chiara la presenza di numerose criticità del settore agroalimentare capitolino. Prima fra tutti è l'assenza di una linea strategica comune delle imprese produttrici del territorio, incapaci per le loro dimensioni ridotte, di far fronte ai volumi ed alle richieste del mercato. L'assenza di una rete efficace tra piccole e medie aziende eccellenti risulta dunque un vero ostacolo alla promozione e dunque alla vendita di prodotti, ma soprattutto nella creazione di un link con lo sviluppo ristorativo e turistico della Capitale.

Va notato inoltre che la creazione di una linea strategica comune potrebbe favorire lo studio di una strategia di marketing per agevolare la commercializzazione dei prodotti, strategie che risultano al momento scarsamente sconosciute, malamente adottate e sicuramente non paragonabili a quelle dei grandi marchi distributivi. Strettamente connessa al punto precedente è la mancata promozione e diffusione dei prodotti a marchio che dovrebbero, prima di ogni altro, essere sfruttati come garanzia e qualità presso buyer, chef e ristoratori. Un esempio lampante è dato dai vini e gli oli del territorio che pur essendo molto numerosi e di assoluta eccellenza, non compaiono quasi nelle carte dei vini e degli oli delle strutture ristorative della Capitale.

Le opportunità di sviluppo e la visione

Da qualche anno il tema della salvaguardia della salute è diventato centrale nelle abitudini degli italiani: l'attenzione alla salute si è ormai radicata nell'agire quotidiano dei consumatori. Dirette conseguenze di questo forte legame tra salute, benessere ed alimentazione sono l'acquisto di cibi più sani di cui si conosce la provenienza, il calo di categorie merceologiche considerate rischiose o poco salutari ed il crescente interesse verso prodotti tipici e tradizionali, spesso a km 0 o comunque provenienti da aziende locali. Questo interesse crescente per la tipicità rappresenta dunque un'incredibile opportunità di sviluppo futuro poiché collega a doppio filo i prodotti tipici al territorio ma anche a concetti di qualità, autenticità e tracciabilità

alimentare oltre ad aver portato al successo sul territorio cittadino di numerosi mercati contadini ed enogastronomici.

A ciò va aggiunto l'interesse suscitato dal cibo e dalle sue qualità sensoriali che fanno aumentare l'interesse e la richiesta di laboratori del cibo, degustazioni guidate organizzate direttamente in azienda, attività di turismo esperienziale enogastronomico.

Infine l'altra grande opportunità di sviluppo e vero punto di forza offerto dalla città, è l'enorme bacino di consumatori locali e stranieri. Questi ultimi hanno, a parte periodi estremamente negativi come l'attuale pandemia, da sempre assicurato un successo continuo alla ristorazione tradizionale così come a quella di alto livello e sono sempre disposti a cogliere e sperimentare nuovi guizzi di rinnovamento, ed originalità, specie se collegati all'identità di Roma.

Le Azioni di intervento

Fra le future azioni di intervento sarebbe auspicabile prevedere: una formazione bilaterale b2b di chef ed operatori della ristorazione romana, che – ignorando troppo spesso il valore e le caratteristiche dei prodotti e delle aziende locali - dovrebbero essere formati attraverso workshop e masterclass al fine di poter valorizzare al meglio i prodotti; così come delle campagne di promozione b2c. Un'idea di intervento potrebbe ad esempio coinvolgere chef famosi e prevedere l'attivazione di campagne di co-branding dei produttori romani con gli chef cosiddetti "influencer", molto seguiti dai colleghi e dal pubblico (ad esempio Cristina Bowerman, Heinz Beck, Arcangelo Dandini, ecc). Tutto ciò per veicolare tra i professionisti della ristorazione romana un messaggio positivo circa la qualità dei prodotti e il loro utilizzo in cucina.

Altro passo importante sarebbe il potenziamento dei farmer's market o meglio la costituzione di mercati di quartiere dedicati esclusivamente ai produttori romani. In alternativa, attraverso un calendario dedicato si potrebbe consentire il posizionamento delle aziende e far conoscere e degustare al pubblico i prodotti. In tali situazioni, lo storytelling sarebbe certamente lo strumento più efficace per coinvolgere gli appassionati e fidelizzare i foodlovers. In queste occasioni, ma non solo, si potrebbe pensare ad incentivare gli chef e i ristoratori romani nell'acquisto dei prodotti attraverso l'iscrizione a gruppi di acquisto a prezzi scontati. In questo modo l'azienda venditrice otterrebbe una minore marginalità, ma di converso avrebbe un maggiore flusso di cassa e soprattutto la possibilità di avere clientela ho.re.ca. fidelizzata. Ed un'idea simile potrebbe essere sviluppata anche per il settore vino ed olio con incentivi per F&B, sommelier ed enoteche per favorire l'acquisto di vini prodotti nella provincia di Roma e soprattutto creare una rete realmente operativa attraverso l'iscrizione ai sopracitati gruppi d'acquisto a prezzi scontati, previa degustazione delle etichette.

Gli attori chiave che possono ricoprire un ruolo centrale

- Istituzioni: l'Amministrazione comunale potrebbe rendere disponibili spazi fisici e location per i Farmer's Market, affidandone l'organizzazione a società specializzate. Roma Capitale potrebbe inoltre mettere a disposizione impianti per spazi pubblicitari su strada, per la promozione dei prodotti locali attraverso campagne ad hoc.

- Enti di formazione e scuole di cucina: vista la fortissima concentrazione di professionisti che gravitano intorno agli enti di formazione professionale post scolastica, e il grande numero di futuri addetti ai lavori, le scuole di cucina costituiscono senza dubbio un interessante bacino di clientela per i produttori del territorio.
- Chef e ristoratori: dovrebbero essere coinvolti con road show o microeventi nei ristoranti romani per far conoscere le aziende ed i prodotti.
- Società di comunicazione specializzate in social media marketing ed uffici stampa a cui i produttori possano rivolgersi per consulenza e comunicazione.

Analisi competitiva e scenario evolutivo delle specialità alimentari romane

Carlo Hausmann e William Loria

Agro Camera

Nell'ambito del Piano Strategico Agricolo e Alimentare di Roma è opportuno fare una riflessione sull'attuale scenario competitivo e soprattutto sulle possibili evoluzioni delle specialità alimentari che sono accompagnate dall'uso del nome geografico di Roma, o che sono incluse nel grande contenitore culturale della gastronomia romanesca. Quando parliamo di specialità alimentari è bene ricordare che devono essere inclusi in questo ambito sia i prodotti agroalimentari commercializzati tal quali sia i grandi ingredienti caratterizzanti della cucina della Capitale.

Queste due categorie non sono fisse nel tempo, anzi si evolvono rapidamente in qualità, caratteristiche, forme e modalità di proposta, e quindi anche lo stesso concetto di "romanesco" muta nel tempo pur caratterizzandosi per una forte continuità di impronta culturale.

Roma, del resto, è una città unica, un luogo che ha addirittura costruito un aggettivo, romanesco, che ha un significato molto più ampio rispetto a "romano", e che assume in sé tutto ciò che è "fatto alla maniera dei romani". Oggi tutto questo contenuto culturale non è molto visibile, ma viene assorbito, mascherato dai consumi globalizzati di cibi e di preparazioni alimentari.

La prima scelta strategica deve essere quindi quella di restituire visibilità a questi elementi della gastronomia, mettendone in luce gli aspetti peculiari, rafforzando la percezione di una qualità differente, collegando questa particolarità alla grande personalità di Roma.

Le specialità romanesche hanno in gran parte una storia molto antica, connesse al mondo secolare della pastorizia, dell'artigianato alimentare, dei mercati, della valorizzazione dei sottoprodotti (in particolare della macellazione) e, in epoca più recente, alla grande ricchezza del mondo dei prodotti freschi, in particolare del settore ortofrutticolo.

Purtroppo però la connessione tra territorio, produzioni, tecnica di trasformazione ed uso del prodotto non è più così stretta, si è andata via via deteriorando soprattutto in conseguenza degli alti costi di produzione dei prodotti locali e della facile disponibilità di produzioni concorrenti provenienti da ogni parte del mondo. Di fronte a questa opportunità di risparmio, il mondo della trasformazione della somministrazione alimentare si è facilmente orientato su materie prime più economiche e reperibili in tutte le stagioni dell'anno, con la conseguenza che la filiera romanesca si è fortemente disarticolata.

Accanto alle specialità connesse all'allevamento e all'agricoltura tradizionale, non dobbiamo poi dimenticare la storia molto particolare dei vini di Roma. Anche questa è una storia molto antica che ha subito trasformazioni nette, ma di cui resta un'impronta molto importante nella sopravvivenza dei vitigni autoctoni, una biodiversità che marca profondamente i nuovi vini di Roma, una gamma di grande qualità che propone nuove tipologie, impiega tecnologie moderne, ma si avvale di una base genetica molto antica.

Per capire qual è oggi la situazione di partenza della distintività dei prodotti romani è possibile condurre una prima analisi su quattro grandi descrittori della qualità particolare: il gusto, la connessione con il territorio, l'originalità del processo di produzione legato alla trasformazione (il cosiddetto ingegno umano), l'impronta che l'ambiente conferisce al prodotto. Questi quattro grandi descrittori si possono applicare praticamente a tutti i prodotti alimentari della gamma, ed è interessante comprendere quali tra essi partano già avvantaggiati da un forte contenuto di personalità.

Nella gamma dei prodotti che possiamo facilmente legare al nome Roma troviamo un primo gruppo che comprende i prodotti a denominazione di origine che sono riportati nelle tabelle seguenti:

Prodotto	Categoria	Marchio
<i>Abbacchio Romano</i>	Carni fresche (e frattaglie)	IGP
<i>Pecorino Romano</i>	Formaggi	DOP
<i>Ricotta Romana</i>	Altri prodotti di origine animale	DOP
<i>Carciofo Romanesco del Lazio</i>	Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati	IGP
<i>Castelli Romani</i>	Vini	DOC
<i>Roma</i>	Vini	DOC

Tabella 1.

I prodotti DOP, IGP e DOC legati al nome Roma.

Categoria	Prodotto	Marchio
CARNI FRESCHE (E FRATTAGLIE)	Abbacchio Romano	IGP
	Agnello del Centro Italia	IGP
PRODOTTI A BASE DI CARNE	Mortadella Bologna	IGP
	Salamini Italiani alla Cacciatora	DOP
FORMAGGI	Mozzarella di Bufala Campana	DOP
	Pecorino Romano	DOP
ALTRI PRODOTTI DI ORIGINE ANIMALE	Ricotta di Bufala Campana	DOP
	Ricotta Romana	DOP
OLI E GRASSI	Olio extra vergine di oliva Sabina	DOP
ORTOFRUTTICOLI E CEREALI, FRESCHI O TRASFORMATI	Carciofo Romanesco del Lazio	IGP

Tabella 2.

I prodotti DOP e IGP che possono essere prodotti nel territorio di Roma Capitale.

Denominazione	Vino
5 DOC	Castelli Romani
	Cerveteri
	Frascati
	Marino
	Roma
2 DOCG	Frascati Superiore
	Cannellino di Frascati
1 IGT	Lazio

Tabella 3.

I vini a denominazione che possono essere prodotti nel territorio di Roma Capitale.

L'uso dei marchi europei appare molto limitato, alcune denominazioni sono molto poco rivendicate, probabilmente questo avviene a causa di difficoltà procedurali, dei costi di certificazione, ma soprattutto perché l'uso del marchio non dà reali vantaggi al produttore.

In questo ambito però diversi prodotti a marchio europeo hanno fatto grossi passi avanti nella costruzione della loro reputazione, tra questi si segnalano la Ricotta Romana DOP ed il vino Roma DOC.

Tra i prodotti a marchio del territorio circostante deve essere citata la Porchetta di Ariccia IGP che ha raggiunto negli anni recenti una straordinaria notorietà.

Un discorso a parte va invece fatto a proposito del Pecorino Romano DOP, denominazione ormai in gran parte estranea al territorio romano, con grave pregiudizio della valorizzazione di un prodotto storico della cucina romana.

Un secondo gruppo è costituito dai prodotti agroalimentari tradizionali, un ricco elenco di specialità in cui è facile riconoscere l'impronta romanesca di vari prodotti.

Tipologia	Prodotto
Bevande analcoliche, distillati e liquori	Liquore fragolino
	Mistrà
	Sambuca romana
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazioni	Capocollo o Lonza
	Coppiette (di cavallo, suino, bovino)
	Guanciale
	Guanciale dei Monti Lepini al maiale nero
	Guanciale di suino di razza Casertana
	Lardo stagionato al maiale nero
	Lombetto o Lonza
	Lonzino e lonza di suino di razza Casertana
	Mortadella (o spianata) romana
	Mortadella di manzetta maremmana
	Pancetta di suino
	Pancetta tesa di suino di razza Casertana
	Pancetta tesa stagionata alle erbe al maiale nero
	Prosciutto dei Monti Lepini al maiale nero
	Salame paesano
	Salsicce (Corallina romana, Paesana)
	Salsicce secche di suino (semplici ed aromatiche)
	Salsicce secche di suino di razza Casertana
	Salsiccia dei Monti Lepini al maiale nero
	Salsiccia di fegato dei Monti Lepini al maiale nero
	Salsiccia di fegato di suino (Paesana da sugo, Semplice)
	Salsiccia sott'olio (allo strutto)
	Spalla di suino (Spalluccia)
Zampetti	
Condimenti	Salsa all'amatriciana
Formaggi	Burrata di bufala
	Cacio fiore
	Caciocavallo di bufala (semplice e affumicata)
	Caciocavallo vaccino (semplice e affumicato)
	Caciotta di mucca
Caciotta genuina romana	

Tipologia	Prodotto
Formaggi	Caciotta mista ovi-vaccina del Lazio
	Formaggio e caciotta di pecora sott'olio
	Formaggio di capra
	Marzolino e/o Marzolina
	Pressato a mano
	Provola di bufala (semplice e affumicata)
	Provola di vacca (semplice e affumicata)
	Provolone vaccino
	Scamorza vaccina (semplice e ripiena)
	Stracchino di capra
Grassi (burro, margarina, oli)	Olio monovarietale extra vergine di Carboncella
	Olio monovarietale extra vergine di Olivastrone
	Olio monovarietale extra vergine di Rosciola
	Olio monovarietale extra vergine di Salviana
Prodotti vegetali allo stato naturale o trasformati	Broccolo romanesco
	Carciofini sott'olio
	Melanzane sott'olio
	Zucchina con il fiore
Paste fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria	Amaretti
	Ciambelle al vino
	Ciambelle con l'anice
	Ciambelline
	Ciriola romana
	Fettuccine
	Filone sciapo
	Maccheroni
	Mostaccioli
	Pane casareccio di Lariano
	Pane con le olive bianche e nere
	Pane con le patate (con purea di patate)
	Pane di semola di grano duro
	Pane integrale al forno a legna
	Pane Latino (Pà Latino)
	Pangiallo
Panpepato	
Pizza (per terra, con farina di mais, somma, rossa, bianca, sotto la brace, con gli sfrizzoli)	

Tipologia	Prodotto
PASTE fresche e prodotti della panetteria, della biscotteria, della pasticceria e della confetteria	Pizza bianca Romana alla pala del fornaio
	Pizzicotti
	Turchetti
Prodotti della gastronomia	Gricia o Griscia
Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	Tellina del litorale romano
Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)	Fiordilatte
	Ricotta di bufala (affumicata, infornata, salata)

Tabella 4.

I P.A.T. che possono essere prodotti nel territorio di Roma Capitale.

In uno sguardo d'insieme la gamma "romanesca", prodotta in città o nell'intero territorio metropolitano, può essere rappresentata da un gruppo articolato di prodotti che possono essere valutati alla luce dei grandi parametri che oggi indirizzano la concorrenza nel mercato odierno.

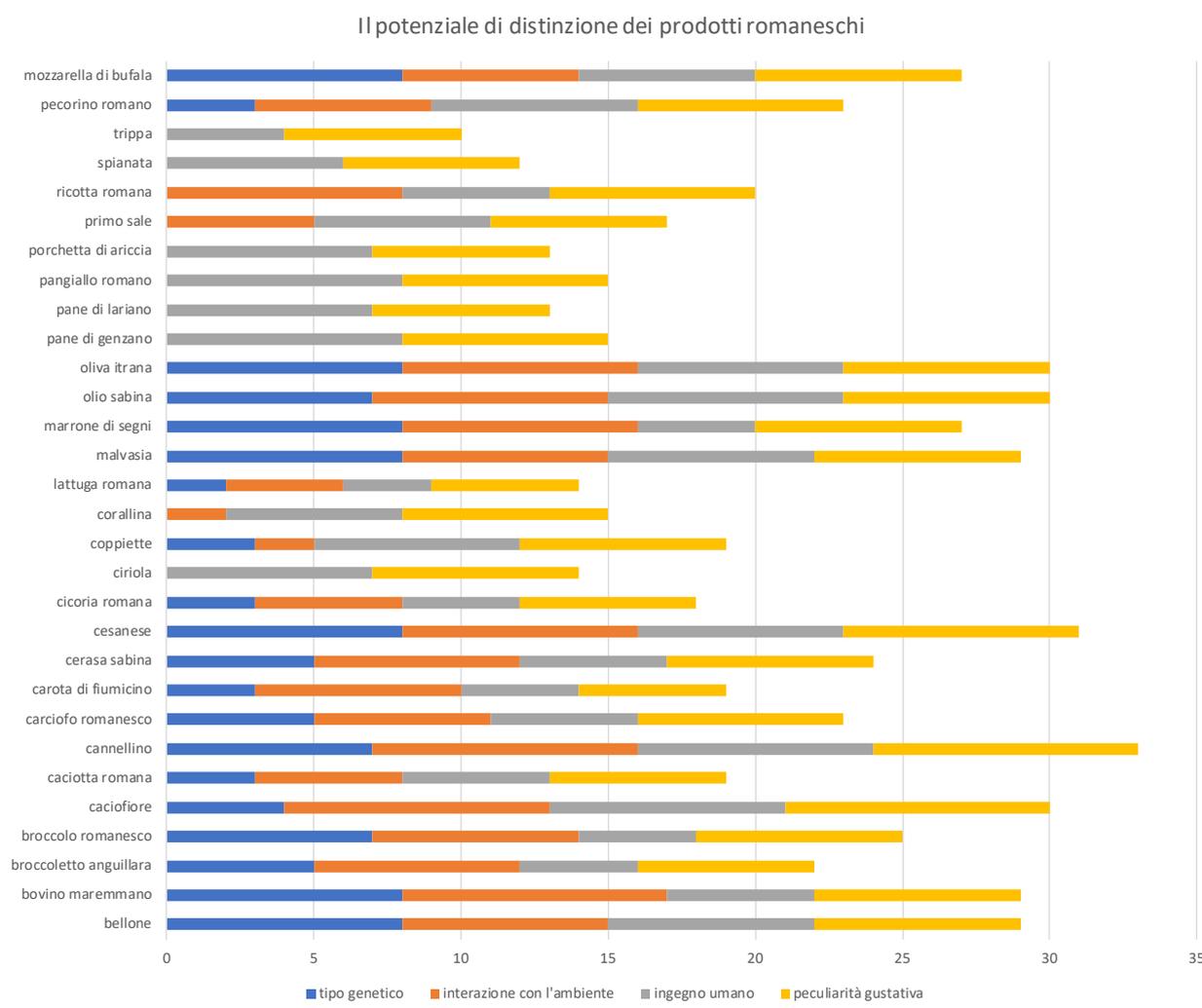


Grafico 1.
Il potenziale di distinzione dei prodotti "romaneschi".

Nel grafico seguente possiamo osservare come si comportano i prodotti "romaneschi", distinti anzitutto per grado di notorietà, in base al contenuto di originalità complessiva e dalla qualità gustativa riconosciuta. L'attribuzione di questi requisiti è stata realizzata attraverso un sondaggio del Centro Servizi per i Prodotti Tipici e Tradizionali di Agro Camera condotto presso un campione di testimoni privilegiati della realtà romana.

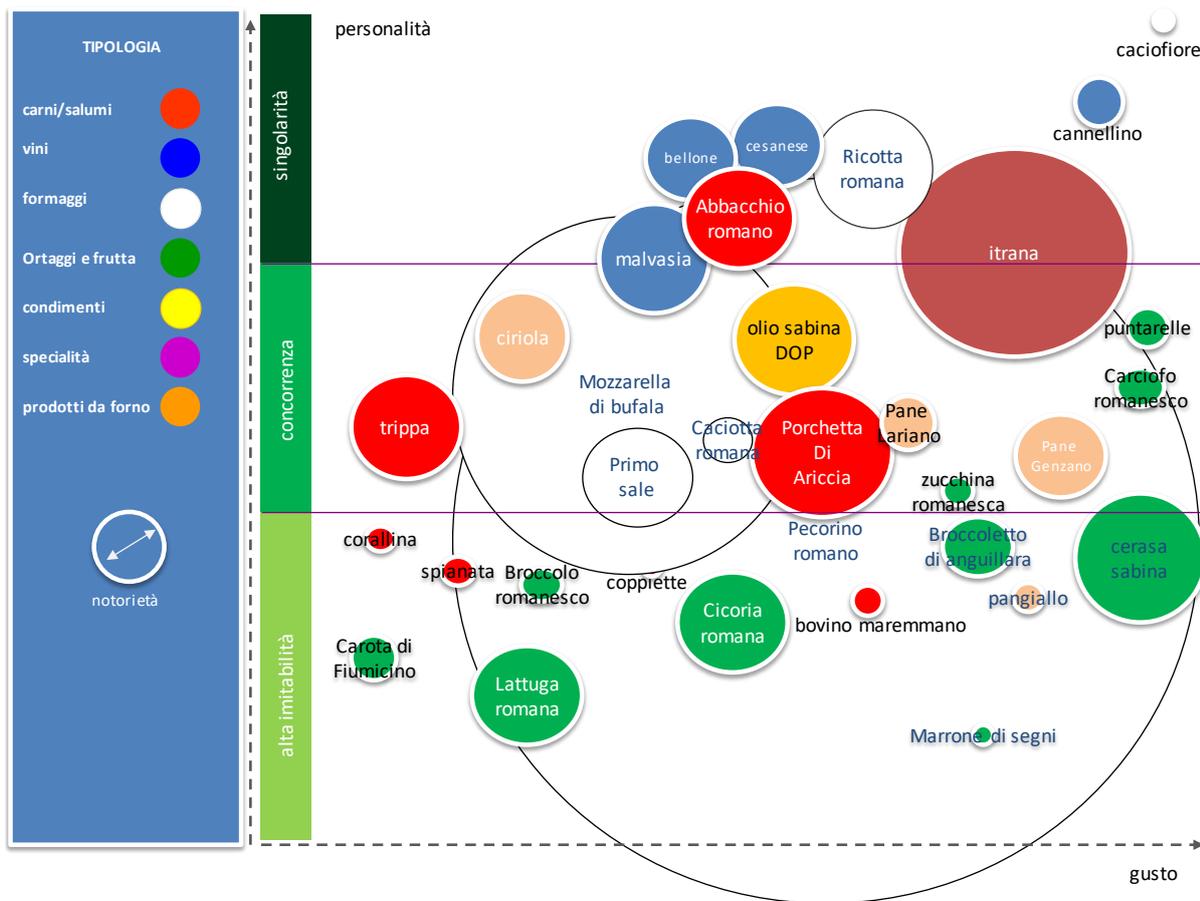


Grafico 2.

Distribuzione dei prodotti "romaneschi", distinti per grado di notorietà, in base al proprio grado di originalità e alla qualità gustativa riconosciuta.

Come si può osservare, i prodotti si distribuiscono **in tre fasce di comportamento, nella più bassa troviamo soprattutto prodotti di origine vegetale, che subiscono una concorrenza molto forte di prodotti di sostituzione. Sono quindi prodotti molto imitabili, poco protetti e che potrebbero essere qualificati attraverso un'attenta politica di marchio. Nella fascia intermedia troviamo prodotti di diversa origine che si battono con prodotti concorrenti ma che progressivamente conquistano posizioni più protette, più riconosciute nella percezione dei consumatori. Nella fascia più alta troviamo invece le singolarità, i prodotti unici che hanno un alto grado di riconoscimento dovuto soprattutto alla base genetica di varietà vegetali o razze animali, oppure a un forte contenuto di ingegno umano.** È interessante notare la grande variabilità del livello di notorietà dei diversi prodotti. I più noti sono quelli oggi meno legati al territorio, come il Pecorino Romano e la Mozzarella di Bufala Campana che dominano sopra tutti gli altri.

La misura della notorietà è stata ricavata da una valutazione della reputazione web condotta sui principali motori di ricerca nella terza settimana del mese di luglio 2020.

Nel grafico 3 possiamo osservare lo stesso campione dei prodotti in relazione a due altri requisiti che riguardano l'attitudine all'uso nella gastronomia tipica, da un lato, e l'attualità funzionale dei prodotti dall'altro, e l'impiego nella dieta moderna. In questo caso vediamo che i prodotti di origine animale si spostano in alto verso l'attitudine gastronomica, ma arretrano nel gradimento della dieta moderna, mentre tutte le produzioni vegetali guadagnano posizioni spinte dall'attenzione salutistica dei consumatori. Questa è solo un'ipotesi per far capire quanto le leve del mercato moderno, come la funzione d'uso del prodotto, le caratteristiche nutrizionali e la tipicità, governano la concorrenza di tutto il mercato alimentare, e all'interno di questo anche lo scenario del cibo di Roma.

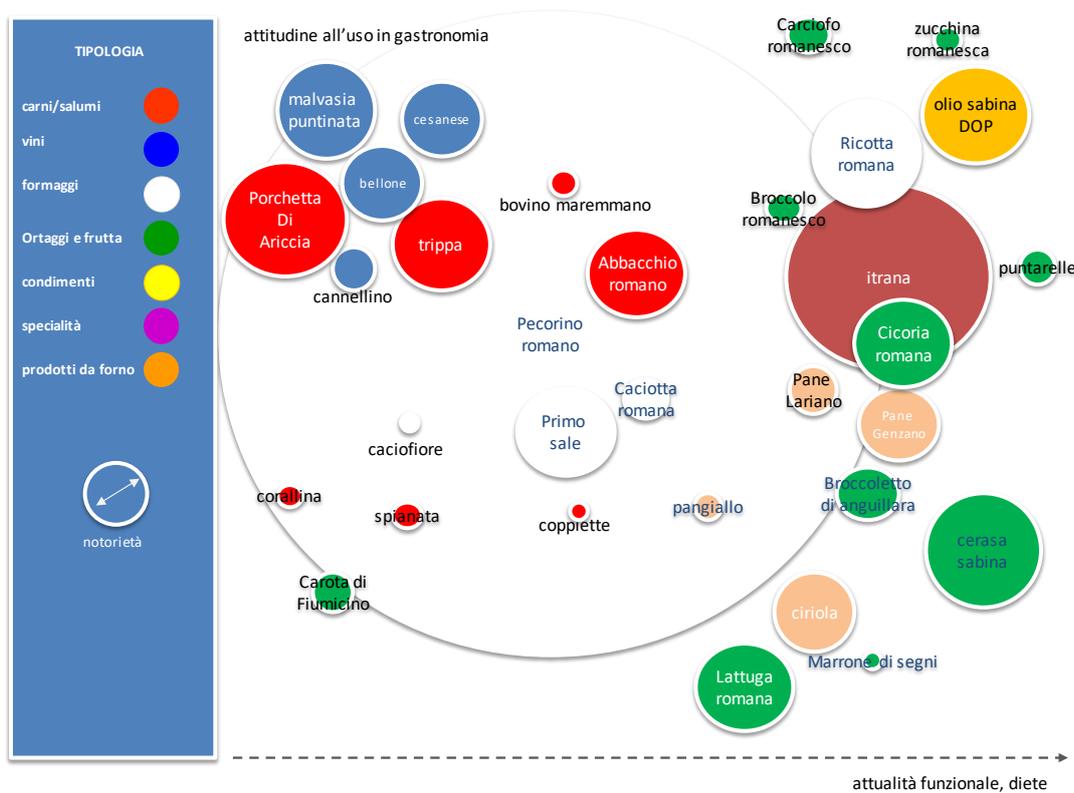


Grafico 3. Distribuzione dei prodotti "romaneschi", distinti per grado di notorietà, in base all'attitudine all'uso nella gastronomia tipica e all'attualità funzionale dei prodotti/impiego nella dieta moderna.

È quindi importante capire come utilizzare bene questi fattori di sviluppo per poter progettare una crescita delle specialità tipiche: quelle che hanno una notevole notorietà, ma che sono molto imitabili, devono essere oggetto di processi di caratterizzazione, per costruire almeno in parte dei prodotti maggiormente originali e meno imitabili.

Dall'altro lato i prodotti che invece hanno una notorietà molto contenuta ma possiedono caratteristiche produttive interessanti per il mercato moderno, possono essere oggetto di azioni di sviluppo per aumentare sia il potenziale produttivo, sia la loro notorietà presso i consuma-

tori romani e di tutto il resto del mondo. Le azioni che possono essere intraprese per favorire uno sviluppo complessivo della gamma delle specialità "romanesche" sono almeno 10 e si possono così descrivere:

- Lavorare per il potenziamento produttivo dei prodotti più significativi;
- Caratterizzare soprattutto da un punto di vista genetico e delle modalità di trasformazione produttiva le specialità artigianali;
- Realizzare azioni di marketing integrato con il turismo, soprattutto con quello internazionale, per far conoscere gli elementi caratteristici degli ingredienti che compongono la cucina romana;
- Comunicare con attenzione la cultura enogastronomica romana, promuovere la cucina romanesca;
- Realizzare sistemi di garanzia semplici, economici, efficaci, traducendoli in sistemi di etichettatura e altri segni di distinzione applicabili all'intera gamma;
- Riprogettare le specialità tradizionali introducendo tecniche moderne ed innovative che esaltino le caratteristiche gustative, senza stravolgere l'impronta;
- Recuperare la biodiversità, cioè la sorgente della tipicità, rendendo accessibili ai produttori, soprattutto agricoli, i materiali genetici per riattivarne la coltivazione e l'allevamento;
- Rinforzare la rete dei luoghi della città in cui si effettua la vendita diretta con la presenza dei produttori, creando anche nuove occasioni ed opportunità per le imprese locali;
- Promuovere la creazione di una connessione stabile con la ristorazione, in particolare con quella che si riconosce nell'immagine della gastronomia tradizionale romanesca, per favorire l'impiego dei prodotti locali e la conoscenza da parte dei consumatori delle vere caratteristiche distintive delle specialità;
- Lavorare in modo attento sul packaging dei prodotti alimentari e sull'allungamento della shelf life dei prodotti per facilitarne la spendibilità a distanza e la possibilità di inserimento nei mercati internazionali, che possono giovare della grande notorietà e reputazione del nome Roma.

L'agricoltura biologica nel quadro romano

Francesco Giardina
Mipaaf

1. Il quadro attuale

Il mercato del biologico

Per analizzare i fenomeni che caratterizzano il mercato romano dei prodotti biologici è bene riferirsi ad alcune dinamiche a scala nazionale che segnano fortemente anche le dimensioni e le caratteristiche strutturali dei mercati del biologico a scala locale.

In Italia, come nel resto del mondo, i consumatori di biologico stanno crescendo a ritmi molto elevati: negli ultimi anni il fatturato al consumo del biologico, secondo le rilevazioni di ISMEA, ha segnato sempre trend molto positivi di crescita. Durante il lockdown si sono registrati tassi di crescita pari a +11%, con una forte accelerazione nel periodo compreso fra il 9 di marzo e Pasqua (con addirittura un +20%).

Resta tutto sommato ancora bassa l'incidenza complessiva delle vendite del settore sulla spesa per l'agroalimentare italiano che, nel corso del 2018, ha superato di poco la soglia del 4%.

I produttori romani rappresentano circa il 10% dei produttori bio laziali. I notificati che fanno trasformazione importazione e commercializzazione di bio sono nettamente superiori ai produttori.

	2017	2018	2019
<i>Produttori</i>	261	258	245
<i>Produttori e trasformatori</i>	54	62	61
<i>Trasformatori</i>	142	167	166
<i>Trasformatori e importatori</i>	11	9	6
TOTALE	468	496	478

Tabella 1.

Il quadro Aziende notificate per il biologico nel territorio di Roma Capitale (ultimi 3 anni)

Fonte: dati SIB – Sistema Informativo per il Biologico MiPAAF, 2020.

I punti vendita

Il fenomeno più interessante, che segna fortemente anche il mercato del biologico romano, è la crescita del canale della GDO e dei discount rispetto ai negozi tradizionali, che sono fortemente ridotti arrivando ad occupare ad oggi solo il 23,7% del volume del prodotto biologico commercializzato nel mercato interno.

È una tendenza molto significativa che ha invertito completamente la struttura del mercato del bio che, solo fino a qualche anno fa, vedeva una situazione diametralmente opposta, con una straordinaria presenza di negozi tradizionali ed un ruolo molto marginale della distribuzione moderna.

L'ingresso massiccio della Distribuzione Moderna nel mercato di prodotto biologico rende oggi questi soggetti tra i principali protagonisti della diffusione del biologico in tutte le città italiane. Il forte interesse per la Distribuzione Moderna verso il settore è segnato anche dalla ampia diffusione di marche private che la GDO ha realizzato proprio sul biologico (Auchan Bio, Carrefour Bio, Conad il Biologico, Vivi Verde Coop, Crai Bio, Despar Bio Logico, ed altre), insegne che oggi sono ben presenti anche nella città di Roma, e che rappresentano in termini di fatturato gran parte del consumo interno di biologico.

La crisi dei negozi specializzati, in particolar modo quelli indipendenti, sta portando in tutta Italia a chiusure anche di realtà storiche del biologico (come è successo a Roma per la rete dei negozi "Il canestro") e sta rendendo sempre più difficile l'apertura di nuovi punti vendita, registrando quindi un turn over negativo.

Sembrano invece resistere le aggregazioni di negozi o i negozi specializzati organizzati a rete (come i negozi a marchio NaturaSi). Bio Bank segnala che in Italia il 63% del totale dei negozi attivi è costituito da forme aggregate.

In tal senso Roma sembra segnalare alcune eccezioni: il data base di Bio Bank al luglio 2020 segnala la presenza di 81 negozi attivi in città: di questi, 26 sono a marchio NaturaSi.

Nella città di Roma quindi, a dispetto di quanto succede nel resto del Paese sembra ancora ben presente una rete di negozi, oltre la GDO e oltre le forme aggregate, dove è possibile acquistare prodotto biologico. Si tratta di numerose strutture spesso legate al commercio equo e solidale o alle erboristerie, dove è possibile trovare anche dell'agroalimentare certificato biologico.

Mercati rionali e i mercati di Campagna amica

Un'altra importante forma di distribuzione del biologico a Roma avviene nei mercati rionali dove la presenza di banchi interamente dedicati ai prodotti biologici rappresenta una realtà consolidata. Tali banchi molto spesso vengono gestiti da produttori agricoli che utilizzano la percentuale loro riservata per accedere alle postazioni all'interno dei mercati.

Da sottolineare la forte presenza di produttori biologici certificati anche nei mercati di Campagna Amica, gestiti dalla Coldiretti, che in alcune realtà raggiungono anche il 30% dei produttori presenti.

Altre modalità di commercializzazione

In città, nonostante il fenomeno della GDO richiamato sopra, l'offerta di prodotto biologico è comunque ancora molto differenziata: i romani secondo i dati di BioBank possono acquistare prodotto biologico in 10 mercati di produttori specializzati, 8 punti vendita di aziende agricole oltre ad una fitta rete di Gruppi di acquisto solidale GAS e sistemi di consegna a domicilio che, molto spesso, sono organizzati direttamente dalle aziende agricole biologiche o comunque, quando organizzati da cittadini, associazioni o imprese, si riforniscono comunque presso aziende agricole biologiche.

Il fenomeno dei gruppi di acquisto e altre forme organizzate di acquisti collettivi sono una realtà molto ben presente a Roma e che risulta, per il prodotto biologico locale, una forma importantissima di sbocco commerciale.

Quasi tutte le aziende agricole biologiche che operano nell'area di prossimità della Capitale si sono organizzate infatti per garantire qualche forma di consegna a domicilio. Molti sono i casi in cui l'aggregazione della domanda attraverso gruppi di acquisto e l'organizzazione dell'offerta, anche con importanti investimenti in logistica, ha portato alla realizzazione di esperienze innovative nella commercializzazione del prodotto biologico locale (Zolle, Aria, Biolà, Biosolidale, solo per citarne alcune).

Purtroppo nonostante siano stati fatti diversi tentativi per quantificare e analizzare queste interessanti realtà ad oggi, anche per il carattere molto spesso episodico di diverse esperienze messe in campo, non si riescono a fornire indicazioni analitiche del fenomeno.

GPP: le mense di Roma Capitale

Con circa 140.000 pasti al giorno le mense di Roma Capitale hanno rappresentato per tutto il biologico italiano, fino a qualche anno fa, un punto di sbocco commerciale importantissimo. Per diversi anni infatti Roma Capitale è stata considerata dalle organizzazioni di produttori del biologico italiano la principale "buyer" per gli acquisti nel mercato nazionale.

La scelta di offrire cibo di qualità certificata ai bambini romani e affiancare a tale somministrazione anche un importante aspetto educativo al cibo, ha avuto importantissime ripercussioni anche nelle scelte produttive di molte imprese biologiche non solo locali ma anche a dimensione nazionale che, con sbocchi certi ed una programmazione già ben definita nel tempo, hanno potuto convertire le proprie produzioni al biologico.

Tale esperienza, che ha rappresentato negli anni un modello studiato e spesso integralmente replicato anche in altre amministrazioni europee ed extra europee, si è via via scontrata con riduzioni di budget e problemi amministrativi che hanno reso il biologico non più centrale nei menù degli ultimi bandi.

Un impulso verso un rilancio del biologico nelle mense di Roma Capitale può certamente venire dall'applicazione dei nuovi CAM – Criteri Ambientali Minimi sulla ristorazione pubblicati dal Ministero dell'Ambiente (DECRETO 10 marzo 2020) la cui applicazione è

divenuta da poco obbligatoria e le iniziative di promozione per l'acquisto di biologico da parte delle Amministrazioni comunali, messe in campo dal Ministero dell'Agricoltura.

Il CAR – Centro Agroalimentare Roma

La rete di negozi tradizionali e di vicinato e il mondo della ristorazione, che ancora su Roma, contrariamente alle dinamiche registrate in Italia, continuano a trovare nel biologico alcune positive risposte, hanno certamente la necessità di poter avere accesso ad una ampia gamma di referenze, che certamente il CAR potrebbe riuscire ad offrire. Oltre alla rete di produttori agricoli che operano presso la struttura esiste una esperienza interessante che da anni opera nel biologico (attualmente gestita da Biosolidale) con soddisfazione presso le strutture di Guidonia

Le aziende agricole biologiche Tenuta del Cavaliere e Castel di Guido

Oltre alle storiche aziende biologiche presenti sul territorio romano, alcune delle quali (imprese cooperative o imprese individuali) hanno avviato la loro attività di pari passo con l'avvio della regolamentazione del settore, concorrono a completare il quadro dei principali attori del sistema del biologico romano le aziende Tenuta del Cavaliere e Castel di Guido. Tali aziende, protagoniste di percorsi tecnico amministrativi molto complessi e oggetto di contenziosi di lunga data, hanno sempre rappresentato comunque un punto di riferimento importante per il biologico romano sia in termini dimensionali e di produzioni, che di orientamento strategico della pubblica amministrazione. La scelta del biologico per tali aziende infatti, nonostante varie modifiche nella struttura tecnica ed amministrativa non è mai stata messa in discussione.

Aree sottoposte a vincoli e il sistema dei parchi

Gran parte delle imprese agricole presenti a Roma si trova ad operare in aree protette o vincolate dal punto di vista ambientale. Nei piani di gestione di tali aree l'introduzione dell'agricoltura biologica ha consentito di trovare soluzioni equilibrate ad esigenze spesso contrapposte tra produzione e tutela ambientale.

C'è però da considerare che l'introduzione dell'applicazione del metodo produttivo dell'agricoltura biologica come vincolo obbligatorio per le aziende con terreni in tali zone, che in alcune aree è stata sperimentata, non ha portato grandi risultati, creando al contrario grandi difficoltà alle aziende e all'attività di certificazione del metodo produttivo. Molto più positive sono al contrario le iniziative che hanno portato alla definizione di incentivi verso la conversione all'agricoltura biologica (di diversa natura) messe in campo da parte degli enti gestori delle aree parco. Tali incentivi si è sperimentato che possono favorire la reale multifunzionalità delle imprese agricole che ben si integra, in agricoltura biologica, con le attività delle aree protette.

2. Le criticità

Il biologico negli ultimi anni si trova a confrontarsi con l'imponente crescita del proprio mercato di riferimento. Tale crescita sebbene offra a molti attori del biologico delle grandi pro-

spettive commerciali, comporta alcune riflessioni critiche relative al posizionamento del settore nel futuro dell'agroalimentare nazionale e locale.

È indubbio che la percezione che i consumatori hanno del prodotto biologico si sta lentamente modificando: da prodotto essenzialmente legato all'agricoltura e alla vendita diretta o di prossimità, sta divenendo un prodotto a marchio di sostenibilità di grandi imprese. In tale visione si viene a ridurre il principale elemento di forza che ha contraddistinto il movimento negli anni della sua affermazione, che considerava il biologico come un innovativo modello di sviluppo rurale.

Viene quindi meno la dimensione locale e di relazione diretta tra il mondo del consumo e quello della produzione, che ha da sempre rappresentato il principale caposaldo della produzione biologica.

Appare sempre meno presente quella visione di "sistema" dell'agricoltura biologica, nel quale le iniziative commerciali, sempre meno localizzate, sembrano disinteressarsi dell'aspetto culturale ed educativo del cibo biologico, in un processo di "convenzionalizzazione", nel quale l'origine agricola della produzione del cibo si perde e le scelte di consumo vengono indirizzate soprattutto da sollecitazioni di marketing.

Tali fenomeni sono identificabili anche a Roma dove la dimensione di distretto locale di produzione e consumo di cibo si è persa molto rapidamente nel corso degli anni.

Anche nel biologico infatti Roma viene a rappresentare una enorme opportunità per i grandi operatori commerciali nazionali ed esteri, senza tuttavia riuscire a creare un proprio sistema integrato tra i soggetti diversi (aziende agricole, amministrazioni locali, strutture di servizio, strutture ricettive...) che pure nel cibo biologico operano, spesso anche con grandi soddisfazioni, ma ciascuno per proprio conto.

3. Le opportunità di sviluppo e la visione

Nonostante l'attuale scarsa incidenza del biologico sul totale del consumo alimentare è indubbio che, anche grazie alle strategie europee e le politiche di sviluppo dell'agroalimentare messe in campo, il biologico possa giocare un ruolo da protagonista nel prossimo futuro.

Riuscire in questa fase ad indirizzare le politiche di sviluppo per l'agricoltura biologica al fine di favorire una crescita complessiva del territorio, può garantire il raggiungimento di importanti obiettivi di sostenibilità, anche nella produzione e consumo del cibo.

"Integrazione" può essere la parola chiave per segnare una linea guida sui processi di sviluppo del settore: integrazione tra soggetti privati e iniziative della pubblica amministrazione, integrazione tra soggetti della filiera in senso verticale ed orizzontale, integrazione tra settori e competenze che riguardano ambiti diversi (economia, ambiente, salute, educazione...).

La sfida della sostenibilità nei processi di sviluppo può quindi vedere il biologico protagonista solo se si riuscirà a fornire una visione integrata delle iniziative da mettere in campo. Una visione che superi l'idea del biologico come una semplice moda alimentare, ma che sia in grado di

considerarlo alla base di un modello di sviluppo del territorio più ampio, che ponga le proprie basi sulla sostenibilità.

4. Le azioni di intervento

L'analisi dei principali attori che sono attivi sul territorio romano per la diffusione e la valorizzazione del biologico, ha evidenziato una pluralità di iniziative che rendono l'ambito di intervento molto ricco e diversificato.

È necessario però riuscire a considerare tali iniziative in un unico quadro di insieme, come elementi singoli che insieme possono favorire il raggiungimento di un obiettivo comune.

In tal senso appare efficace la realizzazione di specifiche politiche territoriali mirate alla costituzione di uno strumento unico di gestione coordinata delle diverse iniziative, al fine di individuare obiettivi comuni misurabili, strategie e forme di comunicazione condivise.

Uno strumento ipotizzabile potrebbe essere la costituzione di un **distretto del biologico di Roma Capitale**, nel quale far convergere tutte le politiche agricole, ambientali, della salute, educative e dello sviluppo economico mirate alla diffusione e alla valorizzazione del biologico in città.

Riportare l'utilizzo dei prodotti biologici nelle mense di Roma Capitale e in altri Enti pubblici, favorendo così le aziende agricole locali e valorizzando le due aziende agricole biologiche pubbliche del territorio; sostenere lo sforzo del CAR verso la commercializzazione di prodotti biologici, che possono sostenere la rete di negozi di vicinato o il mondo della ristorazione; stimolare le iniziative dei soggetti gestori delle aree parco verso un sostegno alle attività delle aziende biologiche ed anche, non da ultimo, attivare un dialogo con le piattaforme della grande distribuzione organizzate e la rete dei mercati locali per verificare le possibili iniziative per la valorizzazione delle produzioni locali potrebbero essere solo alcuni spunti per definire un percorso operativo del distretto romano per il biologico.

Il sistema romano della ristorazione

Luciano Sbraga
Fipe

1. Il quadro di riferimento

Il bacino imprenditoriale della città metropolitana di Roma è, con riferimento al settore dei pubblici esercizi, uno dei più grandi del Paese. Su un totale di oltre 333 mila imprese attive, circa 30 mila (i due terzi dell'intera Regione) operano a Roma.

La struttura imprenditoriale vede la prevalenza delle micro-imprese (92% del totale) mentre sotto il profilo della forma giuridica il peso delle ditte individuali è ben bilanciato dalle società di capitale che a Roma rappresentano il 40% del totale a fronte di un dato medio nazionale del 18%.

Imprese di ristorazione					
Anno 2019	Società di capitale	Società di persone	Imprese individuali	Altre forme	Totale
FROSINONE	633	520	1.608	99	2.860
LATINA	1.118	728	1.584	69	3.499
RIETI	207	149	518	73	947
ROMA	12.856	5.241	10.593	272	28.962
VITERBO	409	566	785	23	1.783
Lazio	15.223	7.204	15.088	536	38.051
ITALIA	71.567	94.063	167.845	4.064	337.539

Sotto il profilo tipologico ristoranti e bar rappresentano le attività più numerose con oltre l'80% del totale.

Composizione per settore

<u>Attività dei servizi di ristorazione</u>	<u>Italia</u>	<u>Roma</u>
Ristorazione con somministrazione	37,7%	43,8%
Ristorazione senza somministrazione	10,8%	10,1%
Bar ed esercizi simili senza cucina	43,4%	40,0%
Gelaterie e pasticcerie	5,4%	4,8%
Catering per eventi, banqueting	1,9%	0,6%
Mense	0,8%	0,7%

La movimentazione imprenditoriale è un tratto caratteristico del settore che trova conferma anche a Roma e nel Lazio. Nel corso del 2019 il saldo è stato negativo sia per i ristoranti che per i bar. Si tratta di un fenomeno che evidenzia la pressione competitiva che caratterizza questo mercato ma anche la sua vivacità.

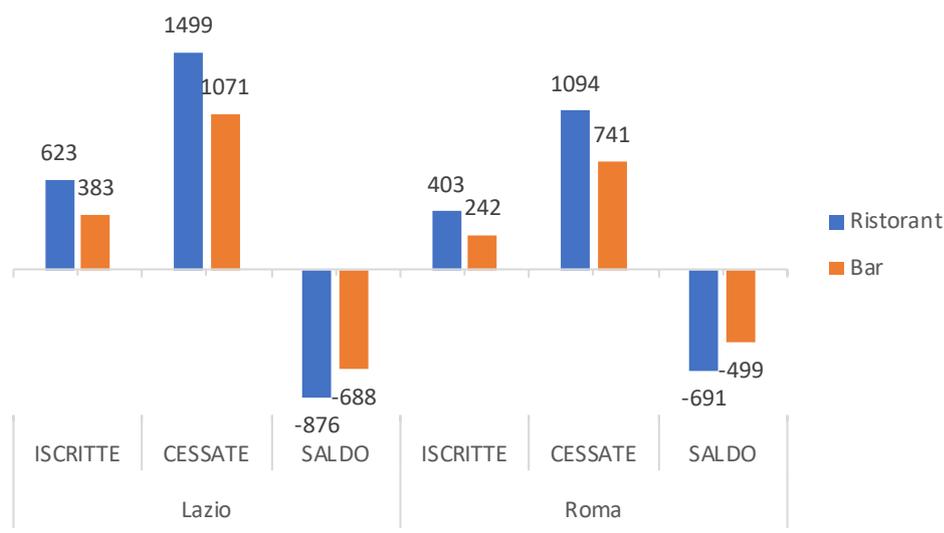


Grafico 1.
Il turnover imprenditoriale (anno 2019)

La città di Roma

L'analisi dell'evoluzione della demografia d'impresa limitatamente alla sola Capitale e a specifiche tipologie di esercizi restituisce alcune evidenze che meritano di essere approfondite. Nella sola città di Roma ci sono circa 15.000 imprese tra ristoranti con servizio, esercizi *take away*, gelaterie e pasticcerie e, infine, bar

Per prima cosa si registra la robusta crescita di tutte le tipologie di esercizio ad eccezione del bar. Tra il 2008 ed il 2019 lo stock delle imprese è cresciuto di oltre tremila unità, principalmente nella ristorazione con servizio e nelle zone della città al di fuori del centro storico.

Tipologia	2008			2019*		
	Centro storico	Non centro storico	Totale	Centro storico	Non centro storico	Totale
<i>ristoranti con servizio</i>	1.346	2.730	4.076	1.931	4.372	6.303
<i>ristoranti take away</i>	252	1.154	1.406	396	1.642	2.039
<i>gelaterie/pasticcerie</i>	92	368	460	121	495	616
<i>bar</i>	1.089	4.534	5.623	1.024	4.672	5.696
TOTALE	2.779	8.786	11.565	3.472	11.181	14.654

*I sem.

Modesto l'incremento del numero di bar avvenuto solo fuori dal centro storico dove, al contrario, si è registrato un calo di qualche decina di imprese.

Gelaterie e pasticcerie sono aumentate di 156 unità mentre gli esercizi di ristorazione *take away* di oltre 630 unità.

Tipologia	2019*/2008		
	Centro storico	Non centro storico	Totale
<i>ristoranti con servizio</i>	585	1.642	2.227
<i>ristoranti take away</i>	144	488	633
<i>gelaterie/pasticcerie</i>	29	127	156
<i>bar</i>	-65	138	73
TOTALE	693	2.395	3.089

*I sem.

Passando dagli incrementi assoluti a quelli relativi merita particolare attenzione l'evoluzione della ristorazione *take away* che nel periodo è cresciuta del 45% nella media della città mentre nel solo centro storico la crescita è stata del 57,3% ben più alta di quella relativa alla ristorazio-

ne con servizio. Dentro questi numeri si condensa un cambio di paradigma che ha interessato la ristorazione romana e con essa la stessa città. Il combinato disposto tra crescita di valore degli asset immobiliari e più in generale dei costi di gestione delle imprese e modifiche delle norme che regolano il mercato finalizzate a favorire il consumo sul posto in esercizi commerciali e artigianali sta favorendo lo sviluppo di forme di offerta meno strutturate in termini di organizzazione aziendale. Diventa dunque più conveniente gestire imprese con meno spazi e con meno personale perché si riducono sensibilmente i costi senza particolari limitazioni sull'attività.

Tipologia	2019*/2008		
	Centro storico	Non centro storico	Totale
<i>ristoranti con servizio</i>	43,5	60,1	54,6
<i>ristoranti take away</i>	57,3	42,3	45,0
<i>gelaterie/pasticcerie</i>	31,4	34,5	33,9
<i>bar</i>	-6,0	3,0	1,3
TOTALE	25,0	27,3	26,7

*I sem.

Difficile la situazione dei bar nel centro storico perché sono proprio le attività *take away* i maggiori competitor del canale sia sulla categoria *beverage* che *food*.

L'occupazione

Nei pubblici esercizi della città metropolitana di Roma risultano occupati oltre 110 mila lavoratori per il 70% dipendenti. Anche il numero degli indipendenti è significativo con oltre 34 mila unità.

I ristoranti sono il primo bacino occupazionale, seguono i bar e le attività di banqueting. Roma e il suo territorio assorbono oltre l'80% dell'occupazione dipendente del settore dell'intera regione. Molti giovani, tanti tempi indeterminati con prevalenza di part time.

Il riferimento all'occupazione non è fine a sé stesso ma intende dare conto delle potenzialità del settore dei pubblici esercizi anche sul versante degli enti collegati al sistema di rappresentanza sia che si tratti di bilateralità, di assistenza sanitaria che di formazione. Da questi presupposti emerge con maggiore nitidezza l'importanza di un'azione di rilancio della Fipe sul territorio romano.

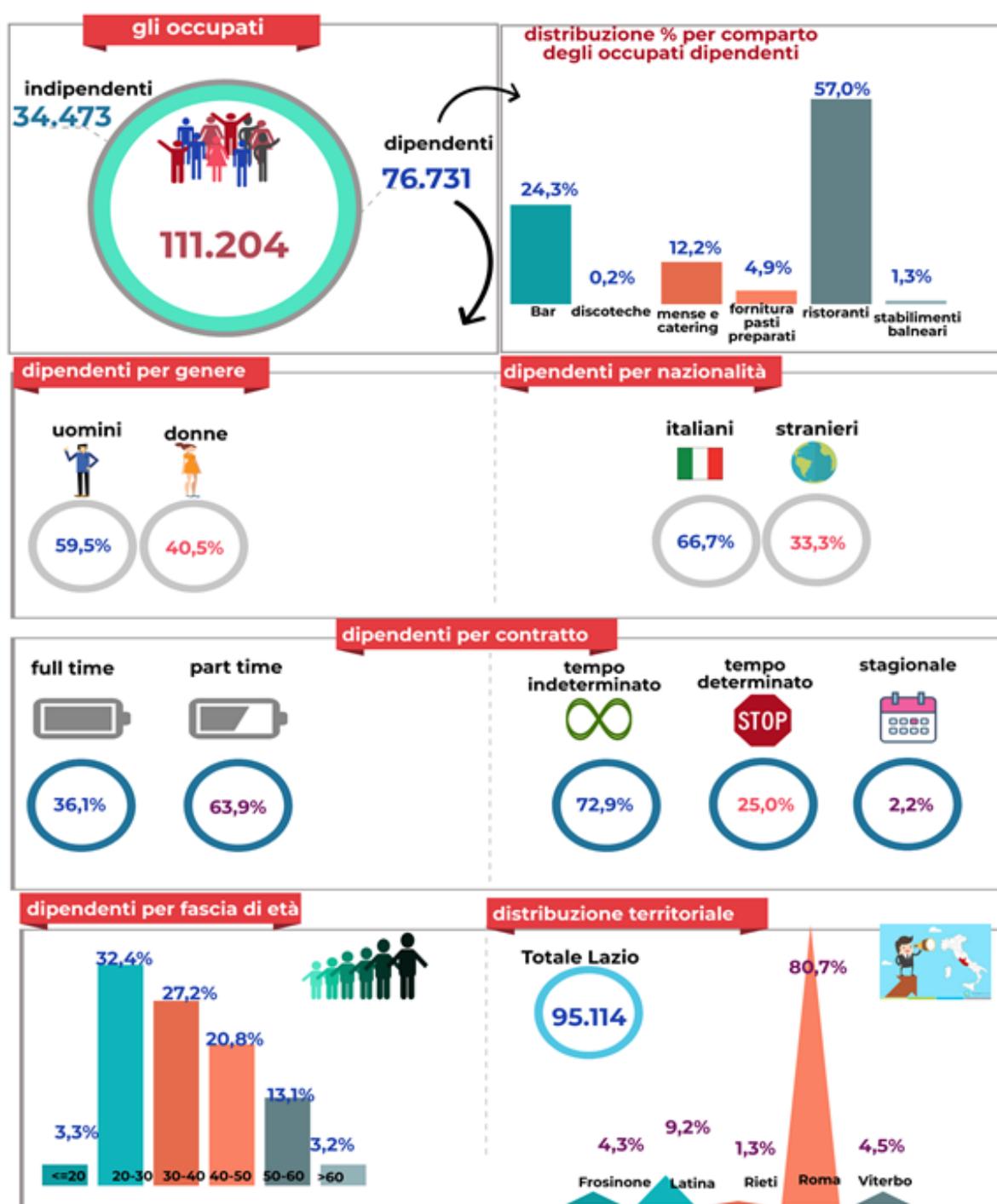


Grafico 2.

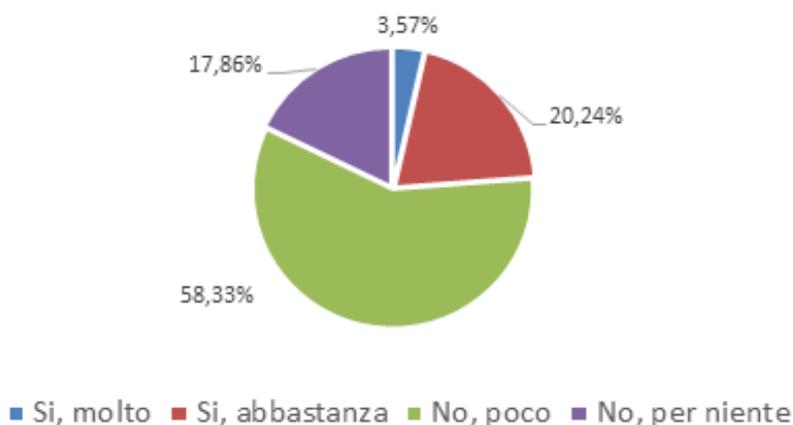
Il quadro occupazionale dei pubblici esercizi della città metropolitana di Roma (anno 2018)

L'impatto del covid-19

A quasi tre mesi dalla fine del lockdown il 90% dei pubblici esercizi è tornato in attività ma c'è anche chi a riaprire per ora ci pensa proprio (8,4%) e chi non riaprirà affatto (2,1%).

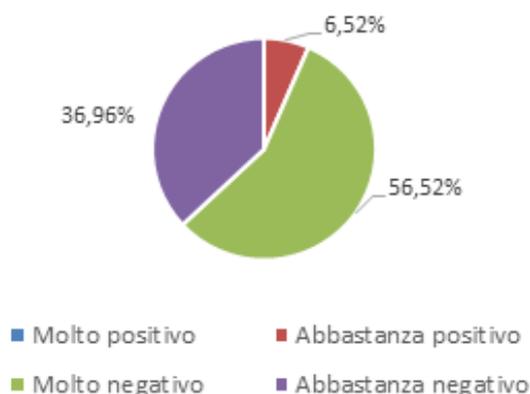
Tra chi ha riaperto il giudizio sull'andamento dell'attività è fortemente negativo: per sei su dieci i risultati sono scarsi o addirittura pessimi.

E' ottimista sulla possibilità che la sua azienda torni a breve sui livelli di attività pre-covid?



Non potrebbe andare diversamente considerando che per un quarto degli intervistati il fatturato è inferiore di oltre il 70% rispetto al periodo pre-covid mentre l'ipotesi (migliore) di un fatturato in linea con il periodo pre-covid riguarda solo il **3,6% delle imprese**. Sulla base di queste indicazioni l'attuale contrazione del fatturato può essere stimata in **45 punti percentuali**. Si tratta di una media che risente fortemente delle pessime performance di bar e ristoranti localizzati nel centro storico di Roma dove il combinato disposto tra assenza di turisti, soprattutto internazionali, e quella dei lavoratori ancora in smart working sta di fatto riducendo al lumicino i fatturati.

Qual è il suo giudizio sull'andamento del turismo in città?

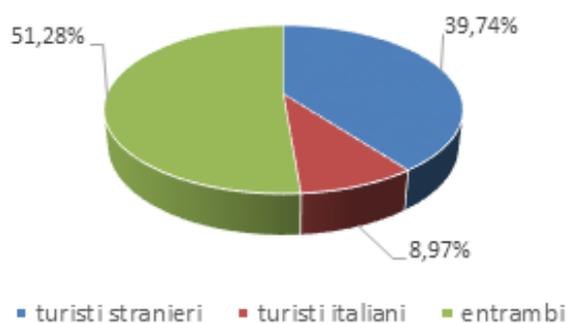


Il dato che maggiormente preoccupa gli imprenditori, anche per gli effetti che rischia di produrre in termini di fiducia, è la mancanza di segnali di forte discontinuità rispetto alla situazione che si registrava a ridosso della fine del lockdown. A quasi tre mesi dalla riapertura per il 56% degli intervistati il quadro è bloccato mentre si equivalgono coloro che lo vedono in miglioramento e coloro che, al contrario, lo danno in peggioramento.

Ne consegue che ad essere soddisfatti della riapertura sono tanti quanti gli insoddisfatti mentre tre imprenditori su quattro non credono nella possibilità di poter tornare a breve ai livelli di attività del periodo pre-covid. Gli effetti si vedono anche sul versante dell'occupazione. Non tutti i lavoratori sono stati richiamati dalle aziende. La stima è che ad oggi non sia rientrato in forza il 28% del personale pari in valore assoluto a circa **22 mila lavoratori**.

A preoccupare le imprese è l'andamento (debole) del turismo. Per il **93,5% degli intervistati** il giudizio sui flussi turistici è negativo. Non a caso ciò di cui si avverte maggiormente l'assenza riguarda proprio la clientela turistica, in particolare straniera. Nove imprese su dieci la pensano così.

Qual è la clientela che manca di più alla sua attività:



Unica nota positiva il **21,6% degli imprenditori** che si dice fiducioso sulla possibilità che il turismo tornerà a crescere in questo mese di agosto.

L'emergenza sanitaria costerà alla ristorazione romana oltre 2 miliardi di euro nel 2020. A pesare è soprattutto la performance del secondo trimestre con un calo di domanda del 73,3%. Nessun rimbalzo importante nel secondo semestre su cui pesano l'assenza del turismo internazionale e la prosecuzione dello smart working per decine di migliaia di lavoratori pubblici e privati.

Consumi Ristorazione: Effetti epidemia Covid-19				
	I trim.	II trim.	II semestre	anno
<i>var. ass. (mld. di euro)</i>	-291.667	-916.667	-833.333	-2.041.667
<i>var. %</i>	-23,3	-73,3	-33,3	-40,8

Fonte: stima Fipe

2. Le criticità

Due i punti di attenzione principali: il consumo di bevande alcoliche e la fattispecie relativa al consumo sul posto / somministrazione non assistita e il principio **“stesso mercato, stesse regole”**.

Sul consumo di alcol e le criticità della mala movida Fipe Confcommercio Roma è stata ascoltata dalla commissione capitolina alle pari opportunità.

Sui temi della concorrenza sleale, della qualità e dello sviluppo equilibrato dell’offerta, dell’abuso del consumo di bevande alcoliche Fipe Confcommercio ha segnato la propria differenza di posizionamento politico nei riguardi delle altre associazioni di categoria della città. È fondamentale che questa linea venga mantenuta in futuro perché risponde al *sentiment* di migliaia di imprese del settore che vedono nella involuzione del mercato una minaccia per lo sviluppo del settore. In tale ambito l’emergenza sanitaria e le implicazioni che ne derivano sul piano della dialettica tra domanda ed offerta rendono ancora più stringente la necessità di mantenere tale posizionamento politico.

3. Le opportunità di sviluppo e la visione

La ristorazione acquista oltre un miliardo di euro di prodotti agro-alimentari, parte dei quali sono a denominazione di origine protetta. Formaggi, salumi, ortaggi, carni, vini ma anche altre categorie di prodotti fanno parte dell’assortimento delle materie prime di un ristorante.

Il rapporto cucina-prodotti alimentari è così stretto che è necessario oggi tenere sotto osservazione proprio le trasformazioni che si stanno consolidando sul piano degli stili alimentari. Ad esempio è difficile immaginare che alcuni prodotti possano avere successo nel mercato senza il traino dei piatti/ricette che li utilizzano.

La destrutturazione del pasto, la razionalizzazione dei menu e delle carte dei vini, l’attenzione al cibo come fonte di benessere e salute e molti altri cambiamenti che hanno interessato gli stili alimentari in questi ultimi anni ed in particolare in questa fase di emergenza sanitaria sono e saranno i driver con cui fare i conti per sostenere le produzioni agro-alimentari.

L’integrazione ristorazione-agricoltura è il risultato della combinazione di variabili culturali, sociali, economiche ma tocca anche questioni operative come quelle che attengono all’affidabilità delle forniture e ad una efficiente logistica. Spesso è proprio su questi due aspetti che si arenano tutti buoni propositi di costruire relazioni di filiera più strette.

Un modo per favorire questa integrazione è rappresentato dalla valorizzazione della cucina del territorio. Proprio questa cucina può essere un volano di promozione e consumo dei prodotti locali. Anni fa Fipe è stata promotrice di un progetto di certificazione della cucina tipica che può essere, con alcuni necessari adattamenti, rilanciato.

Il progetto di certificazione della cucina romanesca

Il progetto si fonda su 4 pilastri:

- **Autenticità:** nella cucina romana ci sono molti piatti espressione della cultura alimentare del territorio e di altrettanti prodotti legati alle produzioni che caratterizzano l'agricoltura locale. Saranno identificati sia i piatti che i prodotti e costituiranno il parametro per la valutazione della cucina romana all'interno dei ristoranti
- **Qualità:** l'utilizzo di materie prime locali tipiche, il rispetto dei processi di preparazione e finalizzazione, la competenza e l'esperienza del cuoco garantiscono la qualità del piatto
- **Trasparenza:** la ricetta della cucina romanesca può essere tracciata e raccontata al consumatore. La tecnologia garantisce la filiera, dal campo al piatto, a tutela di un consumo consapevole e di una sicurezza alimentare. La tracciabilità diventa lo strumento di garanzia dell'autenticità del piatto.
- **Distintività:** un marchio dovrà identificare la filosofia del progetto (filiere virtuose e trasparenti) e le realtà che aderiscono, garantendo una riconoscibilità a livello nazionale e internazionale che guidi il turista/cliente nella valutazione dell'offerta ristorativa di cucina romanesca della capitale. È evidente che questo progetto, da solo, consentirà di fare un pezzo del processo di integrazione. Molto andrà fatto sul piano della logistica per garantire forniture certe al prezzo che il mercato è in grado di accettare. Ma di questo si parlerà più approfonditamente appresso.

4. Le azioni di intervento

Le principali linee di azione su cui impostare un progetto di rilancio dell'agroalimentare della regione e di Roma basato sulle potenzialità della ristorazione riguardano i seguenti punti:

Regole

Il principio "stesso mercato, stesse regole" deve diventare la bussola di una profonda azione riformatrice finalizzata ad avviare una profonda riqualificazione dell'offerta. In questi ultimi anni, come i dati sulla demografia d'impresa nei centri storici dimostrano, abbiamo assistito ad una pericolosa deregulation basata sull'errata interpretazione del processo di liberalizzazione. L'idea che tutti possano fare tutto senza dover sottostare al medesimo sistema di regolazione produce asimmetrie concorrenziali dannose per le imprese, per i consumatori, per la città.

Perché investire in spazi, personale, servizio quando può essere più conveniente investire su un'attività "scarnificata" senza superficie, senza personale, senza servizio? Se a questo aggiungiamo il fenomeno dell'abuso del consumo di alcool nelle zone della cosiddetta movida ma sarebbe più corretto dire della mala movida, il quadro è completo. È necessario ed opportuno ridefinire le regole del gioco fuori dagli schemi del passato delle licenze contingentate ma con il presupposto che la stessa attività si svolge a parità di regole.

Qualità

La ristorazione romana ha tutte le caratteristiche per affermarsi come ristorazione di qualità. Assortimento e qualità delle materie prime, storia delle ricette, competenze del personale sono gli ingredienti giusti per rilanciare l'immagine della ristorazione e con essa dell'intera filiera. Ma la qualità è anche qualità del servizio, accessibilità, sicurezza. Dunque non solo ciò che sta nel piatto ma anche ciò che sta intorno.

Integrazione

L'integrazione tra ristorazione e agricoltura è uno dei driver su cui rilanciare la ristorazione romana. Il cibo buono, sano e pulito è frutto di un mix di buone materie prime e di sapiente capacità di trasformarle in piatti. In questa direzione può essere utile individuare momenti di incontro tra aziende agricole e ristoratori finalizzati a creare relazioni, a scambiarsi conoscenze e anche ad avviare occasioni di business.

Ma lo snodo fondamentale di una maggiore integrazione di filiera passa per lo sviluppo di piattaforme per la commercializzazione BtoB dei prodotti di filiera corta. In tale ambito occorre superare, al di là delle questioni di prezzo, due problemi decisivi in tema di approvvigionamento locale delle materie prime:

- a) **disponibilità:** per la ristorazione è necessario avere una quantità consistente, diversificata e continua di prodotti;
- b) **unico punto di transazione:** i ristoranti non si possono più permettere di avere a che fare con un numero indefinito di aziende agricole.

Su questi due aspetti si gioca il successo di un progetto di integrazione di filiera.

Innovazione

L'innovazione non è solo tecnologica ma è anche tecnologica. La trasformazione digitale che sta interessando tutta l'economia e la vita delle persone deve arrivare al ristorante. La stessa piattaforma di cui al precedente punto ha nella tecnologia un passaggio obbligato.

Pagamenti *contactless*, ordini on line all'esterno e all'interno dei locali, menu digitale, delivery, sistemi digitali per la gestione dell'attività di back office (magazzino, ordini, ecc.), utilizzo dei social, sono solo alcune delle innovazioni da cui non è più possibile prescindere.

La principale barriera all'innovazione è sicuramente di carattere culturale ma resta evidente che misure di incentivazione economica aiuterebbero. In questa direzione va la corresponsione dei voucher digitali già utilizzati con successo in questi anni come è ben dimostrato dal tiraggio totale delle somme messe a disposizione.

Formazione

I cambi di paradigma si realizzano se si hanno adeguati strumenti di interpretazione del cambiamento. La formazione è il presupposto per gestire ogni transizione. Per la ristorazione oggi la vera priorità non riguarda la formazione professionale ma quella manageriale. Ciò non vuol dire che sul piano dell'expertise professionale il settore ha raggiunto traguardi di eccellenza diffusa ma solo che è sulle competenze manageriali che si gioca la sfida del futuro.

Gli imprenditori devono tornare a "scuola" per rafforzare le proprie competenze almeno in questi ambiti:

- gestione economica e finanziaria
- organizzazione del lavoro
- comunicazione e marketing
- innovazione digitale

Comunicazione-Promozione

La comunicazione e la promozione va affrontata sotto una duplice dimensione: aziendale e collettiva. La dimensione aziendale è immediata nel senso che ciascun imprenditore deve

cambiare prospettiva soprattutto in questa fase di crisi pandemica andando a prendere i consumatori anziché aspettare che entrino al ristorante o al bar.

La situazione paradossale della ristorazione romana, e di quella italiana più in generale, è che non fa investimenti in marketing e comunicazione salvo poi pagare alcuni aggregatori che svolgono questa attività promuovendo anzitutto sé stessi prima dei ristoranti.

Sul piano della comunicazione collettiva ci sono ampi margini di manovra. Roma ha bisogno di due grandi eventi annuali di livello nazionale e internazionale. La *food week* e la *wine week* milanesi sotto questo profilo devono essere di ispirazione.

Il cibo e la ristorazione non sono fatti che riguardano le aziende e il business. Riguardano, al contrario, la vita sociale delle persone e contribuiscono ad elevare la qualità e l'immagine dei luoghi.

Innovazione e ricerca agroalimentare nel quadro romano

Massimo Iannetta

Enea

Roma esprime una concentrazione unica di istituzioni di ricerca, università ed agenzie internazionali votate ad attività di ricerca, innovazione, formazione, condivisione e diffusione della conoscenza e trasferimento tecnologico.

Nell'area Romana le strutture che si occupano, a vario titolo, di innovazione dei sistemi agroalimentari afferiscono ai seguenti enti: CREA (Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria), CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche), ENEA (Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile), ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale), ARSIAL (Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione dell'Agricoltura del Lazio), IZSLT (Istituto Zooprofilattico Sperimentale Lazio e Toscana), BIC Lazio Spazio Attivo (Incubatore di Imprese Agroalimentari). Oltre a queste strutture di ricerca, le università romane ed in particolare La Sapienza ed il Campus Biomedico hanno corsi, dipartimenti e laboratori di eccellenza dedicati ad aree afferenti all'agroalimentare, così come l'Università telematica Universitas Mercatorum offre il corso di triennale in "Gastronomia, ospitalità e territori". A questa grande offerta di ricerca, innovazione e formazione, si aggiunge la presenza delle Agenzie internazionali delle Nazioni Unite, quali FAO, IFAD e PAM, che da qualche hanno avviato relazioni strutturate con le suddette istituzioni per traguardare interessi più ampi legati al loro mandato. Ne sono un esempio le iniziative organizzate dalla rappresentanza italiana presso la FAO sulla Dieta Mediterranea in relazione agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030.

La Food Policy dell'Area Romana parte da questi presupposti per avviare un processo di rilancio competitivo a livello internazionale attraverso l'innovazione. La domanda d'innovazione coinvolge l'intero settore agroalimentare, dalla produzione primaria agricola nelle aree rurali e peri-urbane, alle aziende (grandi imprese e PMI) impegnate nella trasformazione, packaging, conservazione e distribuzione, coprendo diversi temi e guardando con sempre maggiore interesse alla sicurezza alimentare, alla qualità delle produzioni, all'autenticità ed alla dimo-

strazione di origine di materie prime e prodotti, allo sviluppo di sistemi di controllo rapidi ed alla definizione di sistemi di tracciabilità efficaci, allo sviluppo di prodotti innovativi e ad elevato valore aggiunto, alla sostenibilità dei processi produttivi. Il tessuto dell'area Romana offre tutte le condizioni per sviluppare un ambiente favorevole all'innovazione delle imprese, dando priorità all'accrescimento del valore aggiunto delle produzioni e alla promozione di relazioni innovative tra gli operatori all'interno e all'esterno del sistema agroalimentare, coinvolgendo anche i settori economici non tradizionalmente legati ad esso.

L'innovazione deve conciliare la Sostenibilità Ambientale e Sociale della città di Roma e del suo tessuto rurale con la Sostenibilità Economica delle attività legate ai sistemi agroalimentari tipici di questo territorio. È un'innovazione che va promossa a supporto:

- delle Imprese leader, soprattutto per gli aspetti di regolazione, normazione, misurazione e performance, per favorirne la competizione internazionale;
- delle PMI, attraverso un facile accesso e azioni dimostrative e di trasferimento.

A questo scopo occorre mettere a disposizione delle aziende che operano nel settore:

- Una rete di laboratori coordinata e dotata di tecnologie abilitanti, che disponga di competenze in grado di individuare soluzioni per affrontare le criticità e sviluppare strategie per migliorare la produzione in termini qualitativi e quantitativi;
- Un osservatorio permanente per l'innovazione, cui le aziende possano accedere per: ottenere informazioni circa normative, statistiche, pubblicazioni scientifiche, brevetti e nuove soluzioni tecnologiche; commissionare studi di settore ed indagini di mercato; individuare, con l'aiuto di esperti e consulenti, potenziali innovazioni in campo alimentare anche con riferimento agli effetti di prodotti e/o processi innovativi sulla salute e sul benessere dell'uomo;
- Uno sportello per la valutazione tecnica, economica e finanziaria delle ipotesi di innovazione e la stesura di business plan;
- Un incubatore tecnologico per la prototipizzazione dei prodotti, l'ottimizzazione delle formule e dei processi, la realizzazione su scala pilota di prodotti e processi innovativi;
- Una struttura atta a determinare gli standard commerciali delle produzioni e che agisca a sostegno delle imprese per la qualificazione e la valorizzazione di materie prime, prodotti e processi;
- Una scuola per la formazione permanente di quadri e tecnici, finalizzata alla diffusione della cultura dell'innovazione nell'ambito delle diverse filiere agroalimentari;
- Un "living lab" che si costituisca come spazio d'incontro e condivisione, dove le azioni di innovazione possano essere sviluppate, discusse e valutate con un approccio partecipativo e tenendo in considerazione le istanze provenienti da un insieme più ampio e rappresentativo di soggetti: imprese agricole e agroindustriali, istituzioni pubbliche, consumatori

Alcuni di questi strumenti sono in fase di implementazione e vanno potenziati, creando reti in grado di superare l'esistente frammentazione favorendo sinergie e integrazioni.

Il quadro attuale

Attualmente l'area romana ospita alcuni esempi virtuosi che mirano a promuovere la ricerca per l'innovazione dell'agroalimentare, a partire dall'iniziativa di grande successo "Maker Faire" di Roma, che porta l'innovazione sviluppata sul territorio al vasto pubblico della città e si inquadra tra le iniziative organizzate dalla Camera di Commercio di Roma in qualità di Punto Impresa Digitale, quali la mappatura della maturità digitale delle imprese attraverso l'iniziativa SELF4.0. Per garantire un adeguato sviluppo di queste iniziative e ricadute efficaci anche nel medio e lungo termine, è strategico che siano organizzati in una piattaforma in grado di rappresentarli in maniera strutturata ed integrata. In particolare, si dovrebbero potenziare gli hub fisici esistenti per lo sviluppo della food policy di Roma definendo un maggiore raccordo con la cornice regionale, nell'ambito del piano agricolo, e compiendo un'azione di mappatura, per procedere poi con lo sviluppo dei distretti distribuiti sul territorio. Un'opportunità in questo senso è rappresentata dalla possibilità di far decollare l'iniziativa sull'area di S. Maria della Pietà, da utilizzare come spazio fisico di contaminazione per lo sviluppo di progetti di integrazione sociale legati al cibo.

Il tutto si tiene grazie alla condivisione del Documento "Una Food Policy per Roma. Perché alla Capitale d'Italia serve una Politica del Cibo." a cura di Terra! Onlus, Lands Onlus (2019), che nasce dalla volontà di mettere a sistema l'operato di persone e realtà attive in diversi ambiti, dal mondo della ricerca universitaria a quello dell'attivismo ambientale. Questo documento vuol essere una sintesi dei molti percorsi avviati in questi anni: dal lavoro della Rete dei ricercatori sull'agricoltura urbana e periurbana alle attività svolte nell'ambito del progetto europeo Eating City2, dalle inchieste e mappature svolte da ricercatori indipendenti e soggetti del mondo associativo fino alle attività della Rete Italiana Politiche Locali del Cibo. L'obiettivo è offrire ai decisori politici una fotografia del sistema agroalimentare romano, con le sue potenzialità e criticità, nonché alcuni spunti per impostare il lavoro di organizzazione della Food Policy per la capitale. Questo documento è stato realizzato attraverso un percorso partecipato che ha portato alla costituzione di un Comitato promotore per la Food Policy di Roma. Al Comitato hanno aderito realtà agricole, organizzazioni della società civile ed esponenti del mondo della ricerca.

Le opportunità di sviluppo e la visione

Il mondo della ricerca si deve porre nei confronti del futuro del sistema agroalimentare una serie di obiettivi strategici che ruotano intorno alle parole chiave:

- **"Sostenibilità"**, con l'uso efficiente delle risorse, chiusura dei cicli, bioeconomia ed economia circolare;

- **"Qualità, Tracciabilità ed Origine"** delle produzioni agroalimentari (come proposto dall'Infrastruttura di Ricerca Europea METROFOOD-RI, a coordinamento italiano e baricentrato su Roma, che svilupperà servizi rivolti a mondo della ricerca, agenzie di ispezione e controllo, policy makers, imprese e consumatori);
- **"Nuovi modelli di Consumo"** alimentare, sempre più orientati ad un approccio salutistico (diete personalizzate) e ad uno stile di vita attento alla sostenibilità e alla riduzione degli sprechi;
- **"Digitalizzazione"**, concetto che pervade ormai in maniera trasversale tutti gli ambiti suddetti e ne amplifica le ricadute.

Tutti questi concetti richiedono un impegno del mondo della ricerca nello sviluppare soluzioni innovative, smart e affidabili, per: dimostrare la qualità & sicurezza dei prodotti, dimostrare l'autenticità e l'origine di materie prime e prodotti, sviluppare tecnologie per l'estrazione e la valorizzazione di scarti e sottoprodotti da impiegare per lo sviluppo di prodotti innovativi (food e non-food), sviluppare packaging innovativi, attivi o intelligenti e biodegradabili, applicare le tecnologie informatiche allo sviluppo di sistemi di produzione, distribuzione e consumo, etc. La visione dovrebbe essere orientata al concetto di "One Health", tenendo insieme la salute del pianeta con quella dell'uomo nell'ottica della "tripla elica" che lega la salute umana, animale e ambientale, promuovendo cambiamenti sistemici basati sull'adozione di un approccio interdisciplinare trasversale per le diverse aree della società. Occorre quindi un investimento culturale di lungo periodo per favorire un'innovazione tecnologica ed organizzativa, in un'ottica di open innovation vicina ai territori, al fine di superare la frammentazione orizzontale e verticale dei portatori di interesse e creare sistemi virtuosi di simbiosi produttiva ed industriale. Un'importante leva di innovazione è rappresentata anche dai sistemi di distribuzione, che si possono configurare come punti di accesso ai mercati anche attraverso la creazione di reti ed elementi di collegamento tra le aree rurali, peri-urbane e urbane. Questo significa realizzare un'infrastruttura fisica e virtuale che avvicini sempre di più la città al suo territorio circostante, favorendone la sostenibilità nelle relazioni economiche, sociali ed ambientali.

Le azioni di intervento

Gli interventi da porre in essere per promuovere l'innovazione nel settore agroalimentare romano dovrebbero innanzi tutto favorire la realizzazione di sistemi di aggregazione diffusi per ambiti di interesse, in grado di esprimere una domanda di ricerca & innovazione coerente e ben focalizzata sugli obiettivi. Il mondo della ricerca è infatti chiamato ad affrontare nuove sfide e problemi sempre più complessi legati alla sostenibilità dei sistemi agroalimentari ed alla valorizzazione, promozione e protezione delle produzioni locali caratteristiche. Le azioni dovrebbero portare all'integrazione tra le filiere (food e non-food) e tutti i portatori di interesse, incluso il terzo settore, favorendo modelli di sviluppo legati sia all'innovazione che all'implementazione di servizi sociali anche in grado di ridare valore ai prodotti agroalimentari che lo hanno perso, trasformando gli scarti in risorsa. In quest'ottica, la sfida è quella di dare valore al tema del cibo sviluppando un linguaggio innovativo che favorisca il coinvolgimento dei giovani superando la retorica del "ritorno al passato" e favorendo lo sviluppo di una dimensione

culturale ed educativa basata sui valori positivi legati alla salute del pianeta e dell'uomo, alla responsabilità personale verso il bene comune e ai risvolti sociali ed economici di successo. Le parole d'ordine saranno quindi "redditività" e "status sociale".

Occorrerà adottare un nuovo modello di business che, evolvendosi da un approccio puramente competitivo, possa operare una transizione verso approcci partecipativi e di cooperazione. Le strategie d'intervento da perseguire sono:

- promozione di progetti di ricerca industriale;
- accesso delle piccole e medie imprese ai servizi specialistici per la ricerca e l'innovazione;
- creazione di una rete regionale di centri di competenza per la ricerca e l'innovazione;
- trasferimento tecnologico;
- collaborazione internazionale;
- creazione di reti di imprese per processi innovativi;
- sfruttamento industriale dei brevetti;
- formazione di intermediari dell'innovazione;
- formazione di capitale umano particolarmente qualificato con opportunità di adeguata crescita professionale per tutti gli operatori.

I possibili primi ambiti applicativi pratici verso i quali indirizzare in maniera prioritaria gli sforzi di ricerca e innovazione per l'Area Romana sono:

- **LATTE VACCINO** - vi è un'esigenza di fondo di garantire un sostanziale incremento del prezzo di vendita; l'ipotesi è quella di lavorare con la Centrale del Latte di Roma e Latte Sano per la creazione di un latte arricchito dal punto di vista nutrizionale da destinarsi alla colazione al bar;
- **ZOOTECNIA DA CARNE** - la valorizzazione delle carni da pascolo (bovino maremmano e ovini) permetterebbe la creazione di una filiera industriale di carni "ECO" in linea con il progetto "Farm to Fork" della Commissione Europea;
- **CASEARIO OVINO** - è fondamentale lavorare sulla produzione di nuovi formaggi di pecora, meno grassi e meno salati e che quindi possano essere consumati più diffusamente;
- **FILIERA OLIVICOLA** - è importante lavorare sull'estrazione dei polifenoli ed il recupero dei sottoprodotti dell'olio, da utilizzare per le loro proprietà nutraceutiche in ambito food o anche in ambito cosmetico e/o nutraceutico (in questo caso sarà fondamentale il collegamento con le aziende della Chimica e Farmaceutica)
- **FILIERA CEREALICOLA** - l'ipotesi iniziale è di lavorare sulla genetica dei cereali impiegati come materie prime, con l'obiettivo di rendere più produttive le specie nazionali

utilizzate; un primo possibile ambito concreto di applicazione potrebbe riguardare l'orzo, una delle specie coltivate con la più ampia capacità di adattamento all'ambiente;

- **FILIERA DEI LEGUMI** - al di là di alcune industrie operanti nel settore dei cibi surgelati, non vi sono operatori attivi nella produzione di pasta e hamburger di legumi (prodotti particolarmente richiesti come alternativa nutriente, ad esempio per vegani, e che garantirebbero interessanti margini di sviluppo). Ulteriori possibili applicazioni potrebbero trovarsi in campo nutraceutico.
- **FILIERA DELL'ORTO-FRUTTA** - questo settore, strategico per la rete dei mercati riomani della città di Roma, risente in modo particolare di un'eccessiva frammentazione dell'offerta e di un'elevata produzione di eccedenze, che si ritiene strategico valorizzare attraverso processi di lavorazione, trasformazione e conservazione da sviluppare in collaborazione con il terzo settore, anche con il fine di andare incontro alle esigenze di una fascia di indigenti che si allarga sempre di più.

Ulteriori azioni strategiche dovrebbero essere indirizzate a valorizzare, promuovere e proteggere le produzioni locali caratteristiche ed a far conoscere ai consumatori ed ai turisti presenti nell'Area Romana le specialità territoriali, puntando a valorizzare la qualità e la provenienza del cibo proposto nei ristoranti o venduto al dettaglio nei negozi di vicinato. La criticità maggiore è legata ad una visione della filiera che non si adatta ai rapidi cambiamenti della società di oggi; bisogna guardare al mondo dei servizi e all'interfaccia con i clienti, sia residenti che turisti. E' sempre più importante partire dal consumo per arrivare alla produzione, non viceversa, favorendo la connessione tra le aree produttive e la città di Roma e sviluppando una maggior conoscenza della filiera rispetto alla domanda di mercato del sistema agroalimentare, formata da cittadini, residenti temporanei (pendolari) e turisti. A Roma è tanta la domanda di filiera corta, ma è difficile essere presenti fisicamente sul territorio e quindi occorre sviluppare strategie e soluzioni innovative che consentano di rendere più riconoscibili i prodotti agroalimentari locali, anche attraverso finanziamenti alle imprese che decidono di andare in questa direzione.

Si propone di costruire un distretto del cibo romano, che parta dai prodotti di qualità con "denominazione Roma", un unico paniere romano che arrivi fino alla somministrazione nei ristoranti. La tradizione romana racchiude una grande cultura del cibo che andrebbe valorizzata e promossa come marchio distintivo per la città di Roma, anche legando maggiormente la denominazione dei prodotti al nome e alla storia di Roma (per esempio si potrebbe creare una App "Roma food"). Il tema dell'identità non si affronta poi necessariamente o esclusivamente con il marchio, ma anche favorendo l'aggregazione tra gli attori. Inoltre nel costruire l'identità e nel valorizzare i prodotti attraverso lo story-telling occorre raccontare, oltre ai prodotti, anche le aziende e i produttori. È quindi essenziale sviluppare una campagna d'informazione e comunicazione completa ed integrata sui temi alimentari, che consenta di valorizzare i prodotti locali per gli aspetti di qualità, sicurezza, origine e promozione della salute attraverso il cibo.

Gli attori chiave

Un reale percorso d'innovazione per il sistema agroalimentare dell'area romana richiede **una stretta interrelazione tra i diversi attori coinvolti: dal mondo della ricerca a quello industriale, con un ruolo chiave delle istituzioni pubbliche, che devono accompagnare e facilitare le industrie nelle scelte, e dei consumatori, che diventano portatori diretti di interesse e si configurano come mercato economico di riferimento**. In particolare, possono rivestire un ruolo chiave tutti gli attori in grado di:

- valorizzare lo sviluppo della buona ricerca, avendo una posizione di vicinanza tra filiere di innovazione ed il mondo della ricerca;
- investire sulla formazione, valorizzando la rete di università e centri di ricerca fortemente distribuiti sul territorio dell'area romana;
- migliorare ed integrare il quadro normativo, per favorire ricadute concrete in tempi certi, creare un ambiente favorevole ad attrarre capitali ed incentivare gli investimenti, porre particolare attenzione alle leve fiscali per favorire gli investimenti che ruotano intorno all'innovazione dei sistemi agroalimentari dell'area romana;
- ricostruire il funzionamento della macchina pubblica ed il relativo sistema regolatorio, sulla base di un'interpretazione non più ostativa, ma propositiva e assertiva.

È poi necessario considerare che Roma è tra i comuni europei con la maggiore superficie agricola in progressivo abbandono e pertanto occorre riportare l'agricoltura in città, agevolando lo sviluppo di cooperative agricole e aziende attraverso l'accesso al credito, una ridotta pressione fiscale e normative più agili. È poi necessario promuovere una politica di sviluppo rurale legata alla parte periurbana della città, che consenta di creare esternalità sostenibili e di affrontare le criticità legate alla gestione delle terre pubbliche e all'accesso dei giovani alla terra. Una grande opportunità è rappresentata dall'aggregazione di filiere, che consente di avviare un processo integrato per favorire la competitività nei mercati, potenziare il ruolo delle filiere singolarmente e tra loro, programmare la produzione e concentrare l'offerta. È un processo che è stato già avviato da alcune imprese leader dell'Area Romana

e che deve trovare sostegno nella pubblica amministrazione, come parte attiva nella riduzione della burocrazia, semplificando le procedure e promuovendo politiche sostenibili che favoriscano i passaggi lungo la filiera e l'integrazione sul piano della mobilità e che approfondiscano i flussi per la distribuzione delle merci agroalimentari. Occorre pensare una nuova sussidiarietà, che superi la centralità amministrativa delle regioni, a favore della città.

Roma, città del fresco I

Fabio Massimo Pallottini
CAR

1. Il quadro attuale

Ubicato nel comprensorio urbanistico denominato Tenuta del Cavaliere nel Comune di Guidonia Montecelio, immediatamente a ridosso del territorio di Roma Capitale, su una superficie di circa un milione e mezzo di metri quadri, il Centro Agroalimentare Roma è la prima Piattaforma logistico distributiva nazionale dei prodotti agroalimentari freschi e freschissimi che trova il suo primato nei prodotti ortofrutticoli ed ittici del territorio ed è la quarta in Europa.

Ubicato in un nodo logistico strategico che unisce il nord al sud e la Capitale alla costa adriatica del Paese, il CAR consente, grazie alla bretella della A24, di entrare ed uscire agevolmente dalla Città attraverso le complanari di ultima realizzazione.

Il Mercato dell'Ortofrutta si estende su una superficie di circa 70.000 mq. E' il più grande d'Italia. Si tratta di due edifici speculari che rappresentano il cuore dell'HUB in grado di interpretare tradizione e contemporaneità.

La superficie fondiaria di CAR pari a 150 ettari è stata interamente assorbita tanto che si è resa necessaria l'attivazione di un progetto di ampliamento per altri 50 ettari.

Oggi, rispondendo alle rinnovate esigenze dettate da un mercato che si fa sempre più cosmopolita, il CAR è divenuto il più grande Mercato all'Ingrosso d'Italia, per estensione e movimentazione, purtuttavia il legame tra il prodotto ed il territorio resta uno dei leit motive portanti.

Dalle zone agricole limitrofe alla Capitale ogni giorno oltre 170 aziende alla produzione portato in poche ore prodotti di stagione di provata freschezza nel Centro per essere commercializzati già nel primo pomeriggio attraverso i circuiti distributivi di Roma. Al contempo oltre 150

aziende grossiste trattano prodotti ortofrutticoli ed ittici provenienti dalle zone di produzione italiane, dalle marinerie laziali più importanti, ma anche dal resto del mondo.

Questa varietà è in grado di soddisfare nel miglior modo possibile le necessità della domanda ma sono anche i Servizi alle imprese ad apportare quel valore aggiunto che fa la differenza: a loro il compito di garantire il massimo livello di igiene e salubrità degli alimenti, con controlli quotidiani sulla tracciabilità e sulla qualità dei prodotti trattati.

Il Mercato Ittico, che occupa una superficie di circa 20.000 mq suddivisa tra 49 aziende, ha tra i servizi correlati il presidio veterinario deputato a garantire la salubrità di un prodotto indubbiamente molto delicato.

Oltre ai Padiglioni dell'Ortofrutta e dell'Ittico il CAR ospita anche 24 piattaforme logistiche atte a garantire la catena del freddo e la redistribuzione del prodotto su scala nazionale, un cash and carry e locali per la preparazione di semilavorati, servizi di quarta e quinta gamma.

All'interno del CAR ha trovato posto anche un importante Polo Biologico di oltre 6000 mq. Complessivamente le dimensioni del Centro Agroalimentare arrivano a circa 300 mila mq coperti.

1.1 Uno sguardo ai numeri

In questi anni il volume di affari annuo delle 400 aziende operanti nel centro è aumentato di circa il 20% arrivando a superare i 2 miliardi di euro anno.

Circa 4.500 gli addetti giornalieri che operano all'interno della struttura.

Il Settore Ittico commercializza 80 mila tonnellate di prodotto anno.

Il Settore dell'Ortofrutta movimentata ogni anno oltre un milione di tonnellate di prodotto, di questo ben il 25% proviene da aziende della campagna romana e laziale. Tra questi sono prevalenti gli ortaggi ma non mancano anche produzioni di frutta.

Una caratteristica questa consona ai grandi Mercati ed agromercati italiani. La funzione pubblica svolta, nonostante le peculiarità di ognuno, è comunque vocata a rendere il prodotto fresco e freschissimo disponibile, reperibile, tracciabile.

Il CAR svolge una funzione fondamentale, quale HUB cittadino che garantisce la distribuzione dei prodotti freschi e freschissimi alla Città ed il canale distributivo prioritario per il 60% dell'ortofrutta destinata al consumo cittadino ed il 45% del prodotto ittico commercializzato, nei principali canali tradizionali, della Distribuzione Organizzata e del circuito Ho.Re.Ca.

Una importante campagna di sensibilizzazione in tal senso è quella portata avanti con il brand identity "Cuor di CAR" e le sue declinazioni alla produzione, all'ittico, all'ortofrutta attraverso adeguati e sempre aggiornati protocolli di controllo a tutela ed a vantaggio delle produzioni e dei prodotti locali.

2. Criticità

Il Centro non esprime ancora il massimo delle sue potenzialità a causa di alcuni limiti strutturali legati alla oramai completa saturazione degli spazi disponibili contro una richiesta di spazi logistici e refrigerati. È stato avviato un Piano strategico di espansione che prevede la realizzazione di ulteriori spazi logistici e di lavorazione, per circa 170 mila mq coperti, che consentiranno uno sviluppo di aree a servizio dell'intero Sistema Agroalimentare, sia sul territorio che in Italia.

Preme qui evidenziare una importante criticità del Sistema, legata alla necessità di innalzare il livello qualitativo della piccola imprenditoria della Capitale al fine di poter offrire un migliore servizio di prossimità alla cittadinanza. Negli ultimi 20 anni si è assistito ad un costante depauperamento dei negozi di prossimità specializzati e dei banchi dei mercati rionali, a favore di punti vendita non connaturali e spesso gestiti da improvvisati imprenditori, sovente stranieri carenti di adeguata formazione.

Al contempo si assiste ad un indubbio abbassamento del livello di offerta qualitativa del settore della ristorazione, specie nel centro di Roma.

Di contro quindi vi è la necessità di portare la filiera tradizionale (ingrosso, dettaglio, negozi di vicinato, mercati rionali, etc) a livelli imprenditoriali necessari a concorrere in un mercato agroalimentare sempre più egemonizzato dalla Grande Distribuzione. Un Mercato 2.0, rispondente alle rinnovate esigenze di un consumatore sempre più formato ed informato, non può lasciare campo a scelte di indirizzo di sistemi distributivi e logistici che rimandano i propri acquisti a piattaforme diverse dai Centri Agroalimentari (tipo CAR), ed all'adozione di programmazioni di produzione mass market a discapito della piccola produzione e dei prodotti di qualità e freschezza.

3. Le opportunità di sviluppo e la visione

Il Centro Agroalimentare Roma dalla sua apertura è stato interessato da importanti cambiamenti che hanno dato luogo a diverse trasformazioni ed adeguamenti alle necessità del mercato e della Città. Tutto ciò è avvenuto attraverso l'adozione di precisi Piani Strategici che hanno trasformato il CAR da iniziale mercato all'ingrosso a Piattaforma logistico distributiva di rilevanza nazionale ed europea, presidio di qualità e sicurezza alimentare. Oggi l'esigenza è quella di innovare ed adeguare la Strutture e le sue attività per soddisfare le rinnovate esigenze del mondo della produzione, della distribuzione, ma soprattutto dei consumatori della Città di Roma.

La rilevanza del CAR si basa sul fatto che rappresenta il principale e diretto interlocutore della distribuzione agricola, quale nodo di scambio privilegiato tra la stessa produzione e la distribuzione nella sua più ampia definizione (DO, dettaglio etc.).

Il CAR quindi potrà svolgere un ruolo decisivo nell'accompagnare e tutelare la transizione verso quei sistemi di approvvigionamento sostenibili e moderni, sia dal punto di vista ambientale che economico.

Nel progetto di espansione ed adeguamento sono previste strutture e piattaforme dedicate ai Mercati Rionali ed al circuito Ho.Re.Ca., perché il legame tra Centro Agroalimentare e distribuzione tradizionale ma non solo è molto saldo ed integrato.

Per questi motivi CAR sta investendo in tecnologie pulite ed innovazione digitale, politiche moderne di lotta allo spreco, gestione del controllo ed analisi dei prezzi per aumentarne la trasparenza, sostenibilità ambientale per la riduzione degli impatti energetici.

In tutto questo ambito nuove realtà imprenditoriali agricole e distributive potranno trovare un volano di sviluppo per aumentare la loro competitività ed offrire prodotti e servizi sempre più performanti alla Città.

Nei progetti di sviluppo CAR deve inoltre operare, in via diretta o indiretta, anche nell'ambito di altre filiere come ad esempio quella della carne, ma anche nel settore lattiero caseario, dando vita ad un vero HUB del cibo, in grado di svolgere la funzione di operatore di sistema anche rispetto ad attività collocate all'esterno del Centro.

Inoltre obiettivo di CAR è anche quello di promuovere progetti innovativi in ambito cittadino nel contesto del sistema dei Mercati Rionali, secondo una visione innovativa che unisce la vendita e la somministrazione.

Ulteriore obiettivo per il percorso di crescita e di integrazione è rappresentato dallo sviluppo di progetti mirati a promuovere una mobilità urbana per le merci di natura sostenibile.

4. Le azioni di intervento

Le principali azioni di intervento di CAR già in fase di programmazione sono volte alla innovazione nei sistemi di pagamento e di monitoraggio, al migliore controllo della qualità dei prodotti ed alle certificazioni di filiera. Una sempre maggiore attenzione alle informazioni sull'origine dei prodotti, sulla qualità degli imballaggi e sulla tracciabilità. Il tutto al fine di aumentare il livello della Food Security e della Food Safety, sul limitare dei consumi delle risorse naturali e sull'indirizzo della limitazione dei livelli dei residui di pesticidi.

Uno degli ambiti su cui intervenire con urgenza è quello legato alla logistica poiché il prodotto fresco e freschissimi necessita di tempi molto compressi. Dal campo alla tavola non è quindi solo uno slogan ma deve necessariamente tradursi nell'impegno a condizionare il prodotto in modo tale da mantenerne inalterate le condizioni di qualità sino alla consegna. Ecco perché più che di trasporto si parla di "logistica integrata" dedicata in particolare ai prodotti deperibili. Non da meno si deve tenere in considerazione qui l'effetto "prezzo", stante che il prodotto fresco e freschissimo è sottoposto a molteplici variabili di cui la logistica è solo uno dei fattori benché determinante.

Provare ad allungare in modo naturale la shelf life dei prodotti è tra queste sfide anche prioritaria. Per la coibentazione degli spazi di vendita passa anche il contenimento delle eccedenze e la riduzione degli sprechi alimentari. Concorrere all'adozione, da parte degli acquirenti, di mezzi a basso impatto è poi il passaggio successivo e necessario a far arrivare il prodotto al consumatore quanto più fresco ed integro di proprietà organolettiche.

L'acquisto di prodotti freschi e freschissimi è ormai preferito dalla quasi totalità dei consumatori finali. Gli imprenditori agricoli debbono rispondere alla crescente domanda ed al contempo alle molteplici direttive imposte in ambito nazionale sui protocolli di sicurezza e qualità. L'Italia è in Europa il paese in cui vi sono il maggior numero di previsioni normative. Di contro vi è un mercato che per latitudine e longitudine è in grado di offrire durante l'anno prodotti consimili a quelli italiani per i quali, è noto, non sono però garantiti gli stessi standard e protocolli di sicurezza. Per fare un esempio, in particolare per l'ortofrutta, l'area a sud del Mediterraneo ha quasi interamente "clonato" la produzione tradizionale italiana riuscendo altresì a contenere i costi grazie a diversi fattori, spesso posti a discapito della qualità del prodotto, nonché grazie ad una congiuntura favorevole tra imprese di produzione e di logistica.

Occorre avviare delle politiche di "vicinanza" nei confronti dell'imprenditoria agricola, specie quando legata al territorio di appartenenza, al fine di valorizzarne la naturale vocazione. Si pensi alle produzioni del Lazio e delle aree contermini come la terra del Fucino. Ricchi di qualità e di varietà questi territori sono i principali produttori di ortofrutta ad altissima prestazione di origine ed indicazione geografica protetta, controllata, ecc., ed ancora rispondenti ai più moderni requisiti come la nutraceutica e l'idroponica. Tanto per citarne alcuni il carciofo romanesco nelle sue molteplici declinazioni, le lattughe, il Sedano Bianco di Sperlonga IGP, la Patata dell'Alto Viterbese IGP, il Peperone di Pontecorvo DOP, e molti altri ancora.

Rafforzare e stimolare l'imprenditoria agricola è prodromo a sviluppare opportunità di business ed impiego per molte categorie ed in particolare per i giovani che stanno mostrando un crescente e rinnovato interesse verso questo settore.

5. Gli attori chiave

Gli attori di questo processo sono diversi:

- **i produttori agricoli**, che rappresentano il primo anello di quel processo distributivo svolto dal CAR;
- **gli operatori della pesca** che anch'essi, in altro comparto, rappresentano una componente fondamentale dell'approvvigionamento;
- **i commercianti grossisti**, figure sempre più in evoluzione e contaminate anche verso la produzione, ma allo stesso tempo aziende di servizio a 360 gradi per il supporto della clientela;
- **i distributori**, figure di più recente e importante sviluppo, che svolgono una rilevante funzione in ambito urbano a servizio soprattutto del settore Ho.Re.Ca.

- **i dettaglianti**, soprattutto quelli tradizionali, bacino naturale di riferimento del Centro;
- **il settore Ho.Re.Ca.** che ha rappresentato nella città di Roma un "motore" di cambiamento importantissimo e decisivo per tutta la filiera agroalimentare;
- Non da ultimo **il terzo settore** in particolare impegnato nella raccolta e redistribuzione delle eccedenze alimentari, anche attraverso meccanismi di riciclo e trasformazione atti a limitare al massimo gli sprechi e le discariche di organico.

Roma Capitale del cibo I

Paolo Cuccia
Gambero Rosso Spa

Roma per superficie e dimensione abitativa rappresenta notoriamente la principale città in Italia e una delle principali in Europa ma anche la prima per consumi di cibo ed anche per le maggiori produzioni agricole e agroalimentari. Roma è inoltre in grado di attirare, con la sua storia, la sua arte e la sua cultura, visitatori provenienti da tutto il mondo, affascinati anche dall'offerta enogastronomica della Regione. Il Lazio vanta 29 prodotti agroalimentari a Indicazione Geografica registrati, di 36 prodotti vinicoli IG e di 428 Prodotti Agroalimentari Tradizionali⁸⁷. In questo contesto, Roma è la vetrina sul mondo delle eccellenze del territorio.

Roma è il comune agricolo più grande d'Europa con 63.000 ettari coltivabili, che offrono una vasta gamma di prodotti qualitativamente elevati. Il territorio laziale consente infatti produzioni uniche, ricche di storia e radicate nella cultura e nella tradizione del mangiare e bere capitolino. Le erbe, le verdure, gli ortaggi sono infatti protagonisti delle ricette popolari. Sin dai tempi dell'antica Roma, come hanno testimoniato Plinio, Orazio, Marziale, Giovenale, Petronio, erano molto amati asparagi, cicoria, cavolo, bieta. I carciofi erano già conosciuti e apprezzati dagli Etruschi. Oltre che di contadini l'Agro Romano è stata anche terra di pastori e allevatori, con le carni ovine che hanno un ruolo di primo piano nella tradizione culinaria romana. Anche l'industria del vino ha un'importanza strategica per la Capitale. Vitigni autoctoni come la Malvasia Puntinata, il Bellone, il Cesanese sono da secoli protagonisti delle tavole romane e fanno del Lazio la sesta regione italiana per numero di DOP e IGP con una produzione che supera i 781 ettolitri all'anno. Roma e il Lazio hanno tutte le carte in regola per espandersi a livello nazionale e internazionale. Occorre che tutti i comparti interessati lavorino in sinergia per accrescere la *brand reputation* agroalimentare della Capitale e dei suoi territori circostanti.

87 Roberta Garibaldi, "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano" 2020

La ristorazione romana si fonda storicamente sui prodotti della regione con un'offerta che spazia dall'alta gamma ad un'offerta di buona qualità, purtroppo a volte banalizzata proprio nei luoghi ad alta concentrazione turistica. L'alta ristorazione si è arricchita nel tempo con contaminazioni internazionali sia sui piatti della tradizione che per quanto attiene la innovazione della offerta.

Del resto, la contaminazione fa parte della tradizione gastronomica di Roma, come peraltro di tutta la nazione, tributaria da millenni di biodiversità crocevia di culture e popoli provenienti da tutto il mondo. Queste attività hanno un altissimo potenziale di crescita e possono portare alla ribalta e raggiungere nuovi splendori agli occhi del mondo.

Sicuramente una delle più grandi risorse di Roma è la trattoria, simbolo dell'italianità nell'immaginario internazionale. Anche queste attività, pur mantenendo salde le radici nella tradizione, stanno avendo un'evoluzione, un'interpretazione più contemporanea che è apprezzata in maniera trasversale da turisti e cittadini, questi sforzi di elevare la cucina romana vengono, come si diceva, danneggiati da una ristorazione turistica povera a livello qualitativo e su questo le autorità cittadini dovrebbero incrementare i controlli e premiare al contempo i tanti meritevoli.

È importante sottolineare questi aspetti perché nella percezione e nell'immaginario collettivo prevalgono caratteristiche della città diverse e più orientate ad altre funzioni rilevanti della Capitale quali la amministrazione ed il Governo nazionale mentre il turismo anche gastronomico è ormai uno strumento di promozione prioritario delle grandi città mondiali.

Va però detto che Roma, tra le grandi città, ed in particolare tra le capitali, ha una singolarità. Roma non ha una forte connotazione di cucina autoctona, anzi l'unica vera autentica e tradizionale cucina romana è quella "giudaico-romanesca". Probabilmente ciò è la conseguenza sia del recente ruolo di capitale nazionale che della lunga storia di centralità dello Stato Pontificio che diversamente da altri regni, non avendo una continuità della casa regnante, ha visto susseguirsi, nel succedersi dei Papi, tradizioni e culture di altre provenienze. La continuità invece della cucina "giudaico-romanesca" è scaturita da una bimillennaria permanenza di una piccola ma rilevante comunità religiosa ebraica.

L'assenza di una lunga tradizione di cucina di corte, che ha invece contraddistinto altre città italiane come Napoli, Palermo e Torino, non ha però impedito alla città di avere eccellenti piatti rappresentativi, i famosi primi e sofisticate elaborazioni di parti meno "nobili" quali il quinto quarto e la coda, accompagnati da trattorie tradizionali e progressivamente da una crescita della alta ristorazione che sempre più si addensa nella hotellerie di qualità.

La dimensione del cibo a Roma offre una lettura non solo enogastronomica e quindi del gusto, ma anche di natura istituzionale che probabilmente dà ancora più senso al ruolo che essa svolge. Risiedono infatti a Roma il Ministero delle Politiche Agricole, le sedi nazionali delle confederazioni agricole principali, come Confagricoltura, CIA e Coldiretti, ed altre; le associazioni imprenditoriali sia industriali che artigiane e tutti gli uffici centrali delle associazioni alberghiere e della ristorazione. Roma è quindi fulcro della vita economica e istituzionale del

comparto agroalimentare e della ospitalità, centro in cui vengono raccolte e divulgate idee e decisioni.

Roma ha perduto i grandi istituti bancari ma ha la più importante banca di credito cooperativo attenta alle PMI della settore ed è la sede di ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare), storico istituto finanziario del mondo agricolo, negli ultimi anni potenziato con una dirigenza di altissimo livello, un ente pubblico che fornisce servizi informativi, assicurativi e finanziari e costituisce forme di garanzia creditizia e finanziaria per le imprese agricole e le loro forme associate, al fine di favorire l'informazione e la trasparenza dei mercati, agevolare il rapporto con il sistema bancario e assicurativo, favorire la competitività aziendale e ridurre i rischi inerenti alle attività produttive e di mercato.

Ciò che rende del tutto unico, a livello non solo nazionale ma anche internazionale, il ruolo della città di Roma è la presenza di due importantissimi centri di pensiero e azione. Risiede a Roma dal 1952 la FAO, Istituto delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura che ha il compito di contribuire ad accrescere i livelli di nutrizione, aumentare la produttività agricola, migliorare la vita delle popolazioni rurali e contribuire alla crescita economica mondiale. Non sempre la città si è resa conto dell'importanza e delle connotazioni che un più stretto rapporto con questa Organizzazione potrebbe significare per il suo ruolo guida nel settore in combinazione, non solo con i diplomatici addetti alla FAO, ma anche con i consiglieri diplomatici della agricoltura e del commercio delle 139 Ambasciate estere accreditate nel nostro Paese. L'altra storica eccellente presenza a Roma è lo Stato di Città del Vaticano dove risiede il Papa a capo della più grande religione del pianeta con circa 2 miliardi di fedeli. Non deve apparire singolare questa menzione perché da sempre la nutrizione del pianeta, la spiritualità del cibo e l'attenzione alle risorse agricole e zoologiche hanno grande rilevanza nei testi sacri, nei messaggi evangelici e nella predicazione. Nella sua Enciclica "Laudato Si" del 2015, Papa Francesco ha sottolineato con forza le gravi conseguenze dell'inquinamento e della "cultura dello scarto" segnalando la necessità di una "conversione ecologica" per la nostra Terra, un "cambiamento di rotta" affinché l'uomo si assuma la responsabilità di un impegno per "la cura della casa comune". Impegno che include anche lo sradicamento della miseria, l'attenzione per i poveri, l'accesso equo, per tutti, alle risorse del Pianeta.⁸⁸ Lo Stato Vaticano inoltre contribuisce ad aumentare la presenza dei diplomatici in città con 78 Ambasciate accreditate presso la Santa Sede.

In conclusione, il cibo caratterizza in tutte le sue accezioni la centralità della città. Maggior dialogo e maggior coordinamento tra questi mondi possono dare a Roma straordinari risultati in termini di un nuovo racconto e promozione della città sia nell'accezione più alta che nell'attrattiva turistica. Non vanno inoltre sottovalutati i contributi che prestigiose Università sia pubbliche che private presenti sul territorio possono fornire se orientate a questo settore, che rappresenta oltre il 20% del PIL con rilevanti e crescenti risultati nell'export nazionale. La digitalizzazione può decisamente contribuire all'aumento di percorsi di formazione in grado di sviluppare figure professionali e manageriali capaci di analizzare, raccontare e promuovere

88 Papa Francesco I, Lettera Enciclica, "Laudato si" sulla cura della casa comune" (18 giugno 2015).

il complesso delle eccellenze e della creatività cittadina. La formazione quindi come elemento basilare per la crescita culturale ed economica della Capitale.

Risiede a Roma inoltre anche l'Asvis, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, la più grande associazione per la promozione di comportamenti in linea con le indicazioni delle Nazioni Unite ed il recepimento che l'Europa e l'Italia hanno negli ultimi anni effettuato. Agricoltura, agroalimentare, ristorazione e più in generale tutto il mondo del cibo hanno l'obbligo di aderire ai criteri della sostenibilità, una sostenibilità che deve essere ambientale, sociale ed economica. Abbiamo davanti una grande opportunità per porre Roma, l'Italia e il mondo in un percorso sostenibile.

Per il 2021 è stato convocato dalla FAO il *Food Systems Summit* che verterà sulla trasformazione dei sistemi alimentari come chiave per raggiungere i 17 obiettivi dello sviluppo sostenibile e darà un importante contributo per il conseguimento dell'Agenda 2030, sottoscritta il 25 settembre 2015 da 193 Paesi delle Nazioni unite per condividere l'impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro Pianeta e alle persone che lo abitano. Roma molto probabilmente accoglierà questo importante evento, diventando il centro mondiale per la sostenibilità agroalimentare. Sarà un'occasione unica per la città. Istituzioni, mondo produttivo e manageriale, confederazioni e associazioni devono lavorare insieme per contribuire a questo importante appuntamento con idee, proposte e soluzioni per il nostro futuro.

Non dovrebbe essere un esercizio difficile in quanto la cultura di questa filiera e le norme già adottate fanno del nostro Paese uno tra quelli che ha già la più alta attenzione in termini di food security e food safety. Dobbiamo però ampliare i nostri orizzonti, creare tavoli di consultazione, gruppi di lavoro per far sì che Roma possa diventare il punto di riferimento, per l'Italia e per il mondo, di un'alimentazione tradizionale, ma al tempo stesso innovativa e aperta a sapori provenienti da ogni angolo del Pianeta, di un cibo che sia sì nutrizione, ma anche, in un'accezione più ampia e strutturata, il prodotto finale di un lavoro cooperativo che salvaguardi l'ambiente, i territori, le tradizioni, i lavoratori e i consumatori. Per far sì che questo avvenga, bisogna darsi degli obiettivi, individuare le linee guida di questo percorso e coinvolgere tutti i protagonisti della filiera. Abbiamo i presupposti, le competenze e le capacità per progettare e dar vita a un programma ambizioso, ma possibile: Roma Capitale del cibo.

Le potenzialità della relazione qualità e cibo nell'alta ristorazione a Roma

Heinz Beck
Ristorante La Pergola

L'alta ristorazione romana è un valore aggiunto per Roma e per la sua filiera enogastronomica. Il posizionamento dell'alta ristorazione a Roma è un tema che può essere sintetizzato come segue. Ci sono ristoranti che lavorano, e lo fanno molto bene, con un alto livello di offerta, investendo in particolare nella qualità, sia in termini di ricerca che di promozione; e si "muovono" lungo la filiera. Un secondo gruppo di attività della ristorazione offrono un livello medio, mantenendo significativi standard di qualità. Questi due gruppi dimostrano che lavorare in modo adeguato nel campo della ristorazione è faticoso ed al tempo stesso possibile. Esiste anche un terzo gruppo di attività della ristorazione che, in particolare, è caratterizzato da un'offerta orientata direttamente ai turisti ed ai pellegrini: questa forma di offerta è adeguata alla qualità che essi esprimono con un prezzo di vendita anch'esso adeguato e, perciò, non è in linea con la filiera locale della qualità. La qualità è la variabile chiave ed una modalità di lettura della filiera enogastronomica romana. Un esempio di questo sono le materie prime: se la qualità è elevata anche il costo sarà coerente con essa.

Nell'ambito della alta ristorazione romana la relazione principale si fonda sulla fiducia. Ne è un esempio la mia personale esperienza costruita in 26 anni, e che si basa su rapporti personali sia verso chi produce che verso i servizi. Anche in questo caso, **la questione dell'approvvigionamento delle materie prime è molto importante, come quella dei prodotti di origine. Le variabili che influenzano i prodotti di origine, non riguardano esclusivamente il controllo, ma anche la distanza ed il tempo (breve) di consegna.** Anche in questo caso, il tema strategico è la fiducia: la certezza di ricevere le materie prime di qualità in tempo, una sorta di *just in time*. Non è sempre facile cercare e trovare fornitori che possano sempre soddisfare tutte queste caratteristiche. La seconda questione riguarda la disponibilità di alcuni prodotti ed il rischio che, oltre certe quantità, essi siano importati. Anche in questo caso si tratta di trovare i fornitori giusti. **Il terzo aspetto riguarda l'agricoltura: rispetto a diversi anni fa, l'agricoltura**

non è più considerata un'attività marginale e il ruolo dell'agricoltore oggi è fondamentale, perché egli sa dove e quando piantare e dove e quando cogliere. Inoltre, allo stato attuale, si ragiona in chiave di economia circolare, anche per ridurre gli sprechi e far rientrare nel processo produttivo parte di questi sprechi.

La filiera enogastronomica romana ha un principale punto di forza che è rappresentato dalla **possibilità di mettere la città nel circuito delle Capitali Gourmet**; ciò è possibile perché anche Roma ha un mercato turistico di livello. Inoltre, un secondo punto di forza riguarda la comunicazione di Roma e del suo territorio: il cibo rientra nell'esperienza: un'esperienza turistica che riguarda anche come si è "mangiato" e che può essere un valore aggiunto che renda poi il turista ritornante. Quindi fare un'esperienza enogastronomica di qualità nel contesto di Roma può essere qualcosa di unico.

La principale criticità della filiera enogastronomica è l'altra faccia della medaglia di questo discorso: una componente significativa della domanda turistica a Roma tende a spendere poco per il cibo, come avviene in parte nel caso del turismo religioso. Questo, inoltre, può anche essere una spiegazione della tendenza a spingere la qualità verso il basso. Una seconda significativa criticità è la carenza di alcuni servizi offerti in chiave internazionale, come ad esempio i teatri, ma non solo. A livello generale sembra mancare un progetto internazionale di *entertainment* per i turisti. Questi due aspetti sono specifici in ambito enogastronomico, ma possono essere estesi al turismo romano nel suo complesso. E ciò senza entrare nelle questioni strutturali come il sistema dei trasporti. Se l'esperienza "romana" fosse di qualità, anche in chiave enogastronomica, vi sarebbe un effetto benefico a livello di territorio, in quanto si amplificherebbe questa esperienza generando un ricordo che poi sarebbe condiviso dal turista quando torna a casa. Una forma di pubblicità eccezionale. Un'ulteriore questione di natura generale riguarda la gestione ed il governo del territorio. È un tema ampio, ma che colpisce direttamente il settore primario. La gestione e la salvaguardia del suolo rappresentano un elemento necessario ed imprescindibile per le attività a monte della filiera. Questo aspetto è ancora più vero nella fase attuale, in cui la concezione del lavorare nel settore agricolo è cambiata ed ora possiede un alto valore nella nostra società. Lo stesso settore primario è cambiato a sua volta: l'agricoltura è anche di precisione ed i mercati sono caratterizzati dalla ricerca della qualità. Casomai il problema riguarda la disponibilità dei prodotti di qualità. In questi ultimi cinque-dieci anni, comunque, l'agricoltura è migliorata in modo esponenziale. Non è un caso che il territorio, anche quello romano, è caratterizzato da una elevata presenza di prodotti di qualità che hanno sempre più l'attenzione del mercato, perché la domanda esiste ed il cliente li chiede e li vuole comprare. Ne è un esempio il Pecorino Romano DOP, tenendo conto anche della criticità relativa alla sua produzione. Questo prodotto tipico può però trasformarsi in altro e diventare un problema di approvvigionamento e di caratteristica produzione del territorio.

Infine, la situazione attuale è molto complicata perché caratterizzata dalla diffusione dell'epidemia Covid-19 ancora in corso che non permette di capire cosa succederà in futuro, senza entrare nel merito dei dati sui positivi e sui contagi e degli assembramenti. Sicuramente è una questione comunicativa; prima di tutto è fondamentale rispettare le regole. Rispetto alla situazione della domanda, dei suoi possibili cambiamenti e degli effetti di medio periodo non

è possibile fare previsioni. Nel breve periodo la questione è chiara e univoca: ora non ci sono i turisti.

Il punto conclusivo del ragionamento è continuare a pensare di considerare il Made in Italy al tempo stesso come una leva di promozione ed un'attrazione in sé, con lo specifico obiettivo di favorire la formazione e la strutturazione di un brand che si può sintetizzare come segue: *a Roma si compra e si mangia italiano.*

Agricoltura e turismo nell'area romana

Francesco Fratto e Angela Galasso

Agriculture Rural Brokers

Introduzione

L'ultimo censimento dell'agricoltura (Istat, 2010) ha messo in luce dati molto interessanti sulla consistenza agricola della capitale d'Italia e in controtendenza sul dato regionale e nazionale. Rispetto al 2000 il territorio di Roma Capitale passa, infatti, da 51.729 ettari di superficie agricola totale a 57.959,63 con un incremento del 12%. La SAU (Superficie Agricola Utilizzata) è aumentata del 16,8% in dieci anni, mentre le aziende agricole sono passate da 1.893 a 2.656 con un incremento del 40%; anche se molte aziende sono di piccole e piccolissime dimensioni, rimane un dato molto interessante. Con i suoi 128.530 ettari di superficie totale, e con una SAT (Superficie Agricola Totale) pari al 45% della superficie totale del Comune, Roma è così uno dei più grandi comuni agricoli d'Europa. In tutte queste dinamiche di una metropoli così complessa, si assiste in questi ultimi anni alla sempre più crescente attenzione verso l' "ager", con una grande domanda di spazi verdi, di orti urbani, un numero crescente di mercati degli agricoltori, di forme innovative di filiera corta, di punti vendita in azienda, etc. a testimonianza di un rinnovato interesse per il territorio periurbano, anche e soprattutto da parte della città. Le aziende agricole dell'Agro romano, storicamente vocate alla cerealicoltura, alla zootecnia, all'orticoltura lungo la costa, all'olivicoltura in Sabina e alla viticoltura ai Castelli Romani, oggi guardano a nuovi settori, alla multifunzionalità, alle agroenergie, all'agriturismo, alle fattorie didattiche, all'agricoltura sociale, alle produzioni biologiche.

Il mercato dell'agriturismo nell'area romana (fino al Covid-19)

La realtà agrituristica dell'area romana in termini di offerta conta 294 aziende attive, in aumento rispetto all'anno precedente, dando continuità a un trend sempre in crescita, seppure a velocità diverse. Dal 2002 al 2018, nell'area romana l'incremento dell'offerta agrituristica, insieme alla provincia di Viterbo, ha superato le altre aree della regione, trainandone lo sviluppo, con un aumento medio annuo (tvma – tasso di variazione media annua) pari al 9,4% (più del doppio della media nazionale, pari a circa il 4%) e una crescita complessiva dal 2002 pari al 320% (dal 2010 del 170%, % nello stesso intervallo di tempo la crescita a livello nazionale è stata del 20%).

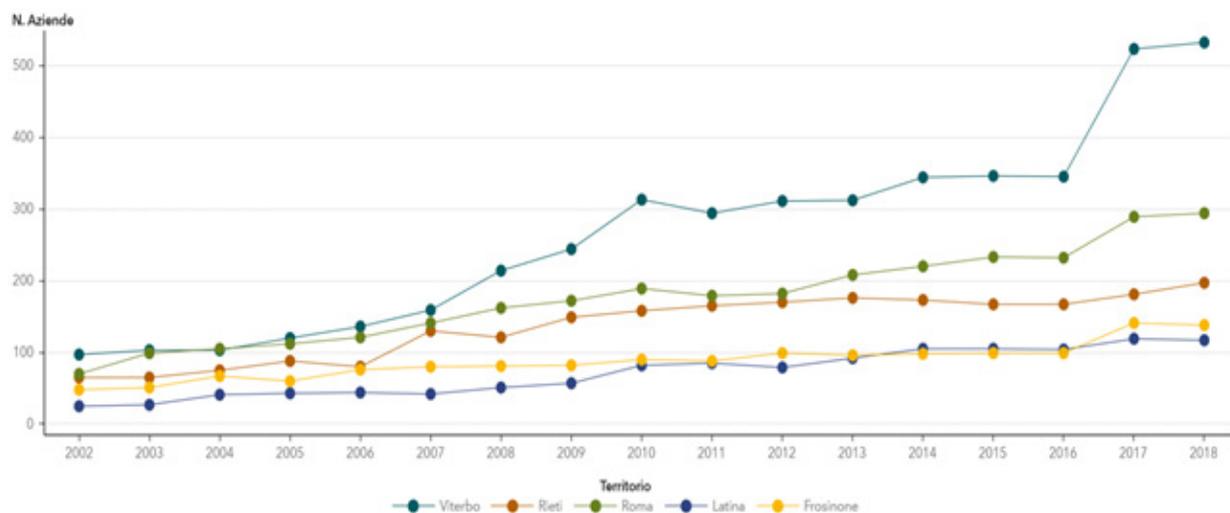


Figura 1.

Andamento dell'offerta per provincia dal 2002 al 2018

Fonte: <http://www.regione.lazio.it/statistica/it/lazio-in-numeri/agricoltura/agriturismo>. Elaborazione Area Statistica Regione Lazio su dati Istat - dati.istat.it

Gli agriturismi dell'area romana concorrono per il 23% alla composizione dell'offerta regionale per numero di aziende agrituristiche (seconda provincia per numero di aziende dopo Viterbo). L'attività di alloggio è proposta da 185 aziende (19% dell'offerta di alloggio regionale) per una capacità ricettiva di 3.223 posti letto (media aziendale di 17 posti letto più alta della media nazionale pari a 13). La ristorazione è l'attività agrituristica più diffusa con 210 aziende e circa 11.000 posti tavola (media aziendale 51 posti a sedere, contro 36 media nazionale). Si annota su questi dati una prima evidenza circa il rapporto tra offerta di alloggio (62% delle aziende totali) e ristorazione (71%), inverso rispetto alla media nazionale (80% offerta alloggio, 50% ristorazione) e una seconda evidenza circa l'alta media di posti a sedere, che connota l'agriturismo romano più incline alla somministrazione di pasti e bevande che all'ospitalità.

	2017	2018	Variazioni 2018/2017. Valori assoluti	Variazioni 2018/2017. Valori %
<i>AZIENDE IN COMPLESSO</i>	289	294	5	1,7
<i>Aziende con alloggio</i>	184	185	1	0,5
<i>Posti letto</i>	3.143	3.223	80	2,5
<i>di cui in camere</i>	1.864	1.840	-24	-1,3
<i>di cui in appartamenti</i>	1.279	1.383	104	8,1
<i>Piazzole di sosta</i>	145	147	2	1,4
<i>AZIENDE CON RISTORAZIONE</i>	213	210	-3	-1,4
<i>Posti tavola</i>	10.916	10.755	-161	-1,5
<i>Aziende con degustazione</i>	78	75	-3	-3,8
<i>AZIENDE CON ATTIVITÀ RICREATIVE, SPORTIVE, CULTURALI</i>	154	158	4	2,6
<i>- Equitazione</i>	13	11	-2	-15,4
<i>- Escursionismo</i>	16	16	0	0,0
<i>- Osservazioni naturalistiche</i>	6	5	-1	-16,7
<i>- Trekking</i>	3	5	2	66,7
<i>- Mountain bike</i>	5	6	1	20,0
<i>- Fattorie didattiche</i>	26	27	1	3,8
<i>- Corsi</i>	14	15	1	7,1
<i>- Sport</i>	26	26	0	0,0
<i>- Varie</i>	127	133	6	4,7

Tabella 1

L'offerta agrituristica della provincia di Roma. Totale aziende e principali attività.

Anni 2017 e 2018

Un'azienda agricola può essere autorizzata all'esercizio di una o più tipologie di attività agrituristiche.

Fonte:

elaborazione
ARB su dati Istat.

L'offerta di degustazione (funzionale anche alla vendita diretta e alle relazioni di mercato di prossimità) conta 75 aziende (28% dell'intera offerta regionale, il che ne fa la prima area a livello regionale) e l'offerta di altre attività ricreative, sportive e culturali, didattiche e sociali sono proposte da 158 aziende, più di una su due (21% dell'offerta regionale). Tra le altre attività di tipo ricreativo, sportivo e culturale, spiccano le escursioni, l'equitazione e i corsi (cucina, ecc.), attività in crescita in risposta alla crescente domanda di turismo attivo ed esperienziale. **Le attività didattiche sono offerte da circa 30 aziende. Il potenziale delle attività culturali, ricreative e sportive, sembra ancora non del tutto valorizzato, il mercato delle**

“experiences” offerte on line dai grandi portali globali è diventato rapidamente molto più competitivo, dove i colossi del web offrono grandi opportunità in termini di visibilità. I margini di sviluppo per molte aziende sono ancora ampi. In particolare nella direzione delle attività didattiche e delle attività sociali, che trovano - nell’attuale situazione - uno spazio diverso, più importante, nelle scelte di diversificazione aziendale e al tempo stesso nella funzione di utilità sociale e ambientale. È certamente utile evidenziare, ai fini di una riflessione sui bisogni di chi vive in città e sulle “nuove” funzioni dell’agricoltura, che una recente indagine Coldiretti – Campagna Amica svolta su scala nazionale (2020) indica che la maggior parte delle esperienze di agricoltura sociale è ubicata nei Comuni classificati come “Centri” (il 64%) secondo la classificazione utilizzata dalla SNAI⁸⁹, con netta prevalenza nei Comuni definiti “Cintura” (il 42%), cioè comuni sotto l’influenza dei centri urbani. Con i numeri riportati il comparto agriturismo concorre alla composizione del PIL agricolo, contribuendo al valore della produzione delle attività secondarie (attività connesse) il cui valore nel 2019 è pari a 252 milioni di euro, il 9% circa dell’intera produzione di beni e servizi dell’agricoltura. E mentre la produzione di beni e servizi diminuisce del 2,2 % tra il 2019 e il 2018, le attività secondarie continuano a crescere (+9,2%), mantenendo nel corso degli anni un andamento sempre lineare e positivo, e un aumento costante del suo peso (contributo) al PIL agricolo regionale (dall’8% del 2018 all’8,9% del 2019). Tra le attività secondarie spiccano per valore generato, oltre l’agriturismo, le produzioni di energie rinnovabili, incluse le attività ricreative, le fattorie didattiche, l’agricoltura sociale e la vendita diretta.

	2018		2019		2019/18
	Migliaia di euro correnti	composizione %	Migliaia di euro correnti	composizione %	Variazione % valori correnti
<i>produzione beni e servizi</i>	2.886.975	100,0	100,0	100,0	-2,2
<i>attività secondarie (+)</i>	231.268	8,0	8,0	8,9	9,2
<i>attività secondarie (-)</i>	81.511	2,8	2,8	3,0	5,4
<i>attività di supporto</i>	370.179	12,8	12,8	12,9	-1,8

Tabella 2.

Produzione ai prezzi base dell’agricoltura nel Lazio

(produzioni vegetali e animali, caccia e servizi connessi).

Anni 2019 e 2018

Fonte:

elaborazione

ARB su dati Istat.

(1) **Attività secondarie (+):** sono le attività economiche non agricole, secondo la classificazione Ateco, effettuate nell’ambito della branca agricola e svolte da soggetti agricoli, vengono contrassegnate con il segno (+) e sono: agriturismo, attività ricreative e sociali, didattiche e altre, artigianato, lavorazione del legno, energia rinnovabile (fotovoltaico, biogas, biomasse), sistemazione di parchi e giardini, trasformazione dei prodotti vegetali (frutta) e animali (carni), trasformazione del latte, vendita diretta/commercializzazione, produzione di mangimi, acquacoltura.

89 Strategia Nazionale delle Aree Interne, la strategia nazionale per il rilancio delle aree interne, quelle zone del paese più distanti dai grandi centri di aggregazione e di servizio.

(2) **Attività secondarie (-)**: sono le attività economiche agricole esercitate in altre branche (per esempio le coltivazioni o gli allevamenti di imprese commerciali), vengono contrassegnate con il segno (-).

(3) **Attività di supporto**: sono le attività di contoterzismo, prima lavorazione dei prodotti agricoli, lavorazioni sementi per la semina, nuove coltivazioni e piantagioni, manutenzione del terreno al fine di mantenerlo in buone condizioni agricole ed ecologiche, attività di supporto all'allevamento del bestiame, altre attività di supporto.

Fonte: Ismea – RRN. Rapporto 2019. Agriturismo e multifunzionalità. Scenario e prospettive

In chiave turistica sulla base dei dati Istat sui movimenti dei clienti negli esercizi ricettivi, l'agriturismo con circa 40 mila notti (di cui 25 mila stranieri) detiene una quota dello 0,4% sul comparto extralberghiero (circa 10 milioni di presenze) e appena dello 0,1% sul tutto il turismo (34,5 milioni di presenze). Tale dato va letto tenendo in considerazione i limiti sulla capacità ricettiva (tetto massimo 50 posti letto) dettati dalla LR 2 novembre 2006, n. 14 (con le successive modifiche e integrazioni) e dal Reg.reg. 1 dicembre 2017, n. 29 (per cui la media dei posti letto negli agriturismi è pari a 17 posti, mentre per gli alberghi a 80) nonché considerando che la città di Roma assorbe la fetta più grossa, laddove oltre agli alberghi, negli ultimi anni l'offerta ha visto nascere e diffondersi rapidamente sull'onda del successo dell'home sharing moltissime abitazioni private e di B&B, che insieme detengono una quota di mercato pari a 100 volte quella dell'agriturismo.

	2018		2019	
	arrivi	presenze	arrivi	presenze
TOTALE ESERCIZI RICETTIVI	11.131.197	32.245.018	11.416.314	34.406.111
esercizi alberghieri	9.122.611	22.917.927	9.238.355	24.484.213
<i>alberghi di 5 stelle, 5 stelle lusso e 4 stelle</i>	6.055.960	15.160.554	6.195.909	15.978.646
<i>alberghi di 3 stelle e residenze turistico alberghiere</i>	2.562.961	6.356.903	2.538.119	6.905.836
<i>alberghi di 2 stelle e alberghi di 1 stella</i>	503.690	1.400.470	504.327	1.599.731
esercizi extra-alberghieri	2.008.586	9.327.091	2.177.959	9.921.898
<i>campeggi e villaggi turistici</i>	239.344	3.337.863	213.346	3.138.867
<i>alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale</i>	933.966	3.201.818	1.034.856	3.529.777
<i>Agriturismi</i>	6.742	12.493	17.996	39.808
<i>bed and breakfast</i>	108.190	320.984	102.030	324.036
<i>altri esercizi ricettivi</i>	720.344	2.453.933	809.731	2.889.410

Tabella 3.

Movimenti dei clienti negli esercizi ricettivi della provincia di Roma. Anni 2019 e 2018

Fonte: Istat.

Verso una nuova geografia

L'emergenza pandemica ha improvvisamente annullato la redditività dei servizi e delle attività connesse (ospitalità, ristorazione, ecc.). Le aziende con una solida base produttiva da attività primaria e/o di trasformazione e vendita diretta, sembrano essere riuscite a superare i mesi di lockdown, collocando sul mercato prodotti agricoli, continuando le forniture ovvero organizzando servizi di consegna a domicilio. Ripercussioni molto gravi presumibilmente hanno subito quelle aziende che non hanno sufficientemente diversificato le fonti di reddito (e i rischi), sbilanciando l'attività dell'impresa nel ramo della ristorazione e/o ospitalità agrituristica a scapito dell'attività primaria. Nel prossimo futuro dunque il sistema potrebbe essere depurato di una fetta di agriturismi "poco agricoli e più commerciali". È ragionevole ipotizzare una riduzione del numero di autorizzazioni, dovuta appunto a un aumento delle cessazioni di attività.

Si consolida un forte orientamento verso la filiera corta e lo sviluppo di mercati di prossimità, sia attraverso la vendita diretta che attraverso una gamma di servizi ancora più ampia (che include per esempio le attività sociali, o educative per i bambini, agrisilo, agrinido, o ancora ospitalità e attività per gli anziani, o formule di accoglienza per le famiglie o lavoratori in smart working). In assenza di dati ufficiali, al momento le esperienze raccolte negli ultimi mesi circa le reazioni degli imprenditori alla fase di quarantena prima e alle fasi 2 e 3 poi, danno chiare indicazioni in questo senso. In effetti nei mesi scorsi abbiamo assistito a diverse campagne di comunicazione veicolate sui social da parte di molte aziende, che hanno in maniera rapida riorganizzato i processi produttivi e di distribuzione proponendo la consegna della spesa o pasti a domicilio o ancora la preparazione di pasti da asporto. In questa fase inoltre, alla vendita diretta si affianca l'orientamento di molte imprese verso l'organizzazione e l'erogazione di servizi alla persona che interessano una fetta sempre crescente della società, le numerose aree di fragilità messe a nudo dalla pandemia, e quindi assistiamo al nascere di diverse attività con finalità sociali ed educative. In questo senso, va da sé che Roma – se da un lato catalizza il mercato turistico - in termini di welfare diffuso e di servizi alla persona costituisce un bacino enorme, oltre che evidentemente per la vendita diretta, come dimostrato dal successo dei mercati contadini. La sfida sarà dunque quella di rispondere al meglio e più rapidamente possibile ai nuovi bisogni emersi durante la pandemia (sicurezza, cibo di qualità e origine certa, ecc.) provando a reimpostare la relazione città-campagna, partendo da relazioni di mercato e di consumo più responsabili, equi e consapevoli e modelli di accoglienza e fruizione turistica più equilibrati in senso spaziale e temporale.

In questa direzione la campagna romana può e deve costituire una risposta al sovraffollamento turistico - *overtourism*, che vede Roma, come Firenze e Venezia, città simbolo dell'invasione del turismo "mordi e fuggi", dove l'impatto del turismo, causa il superamento dei limiti di carico, influenza eccessivamente la qualità della vita dei cittadini e la qualità delle esperienze dei visitatori in modo negativo.

Anche prima del Covid-19, il mercato stava già dando indicazioni favorevoli verso forme di turismo più sostenibili e responsabili. Negli ultimi anni, infatti, è cresciuto sempre di più un nuovo modo di interpretare il turismo, una nuova modalità di concepire il viaggio legato al concetto di lentezza - *slow* - come opportunità di riappropriazione dell'identità culturale lo-

cale. Un concetto di turismo, lo *slow tourism*, che è espressione del desiderio di venire a contatto con persone e culture locali, ricercando nell'esperienza di visita l'autenticità dei luoghi seguendo e non alternandone i ritmi e le abitudini. Le opportunità della campagna romana sono notevoli, il potenziale è altissimo in termini di giacimenti di risorse, per lo sviluppo di percorsi e itinerari per camminatori o piste ciclabili per bikers.

Criticità e nodi per lo sviluppo

A fronte di un potenziale importante, il sistema agriturismo romano, risente tuttavia di quello che si può definire un "deficit di reputazione" legato a un'inclinazione troppo marcata verso forme di ristorazione che non tengono sempre conto della principalità dell'attività agricola (uno dei requisiti oggettivi per l'esercizio dell'attività agrituristica). Ciò emerge nettamente dalla lettura sul web delle recensioni sulle aziende agrituristiche che, senza pretese di valenza statistica, fornisce una fotografia dei principali motivi d'insoddisfazione e delle lamentele più frequenti espresse dagli ospiti e quindi delle criticità principali percepite dalla domanda.

In testa alla back list le critiche per aziende percepite come "non vero agriturismo", dove evidentemente manca la percezione della componente agricola, in molti casi per l'uso di prodotti industriali nei pasti, lamentele per proprietari o collaboratori poco cortesi, per locali sporchi o bagni non puliti bene, per assenza o malfunzionamento del wifi, per informazioni scorrette e poco chiare, per strade di difficile accessibilità e presenza di barriere architettoniche, per ricevute fiscali non emesse e la mancata disponibilità di POS e l'impossibilità di pagare con bancomat o carte di credito, per ambienti eccessivamente caotici e rumori molesti.

Lavorare sulla reputazione, costruendo e favorendo la diffusione di una immagine positiva è probabilmente uno dei punti più importanti su cui lavorare, favorendo percorsi di professionalizzazione e formazione specialistica per gli imprenditori e i collaboratori (innalzamento della reputazione aziendale), ma anche per tutte quelle aree di competenza pubblica che devono contribuire a tenere alta la reputazione territoriale.

Un altro aspetto critico è riconducibile al sistema di comunicazione, che risente di una eccessiva frammentazione e mancanza di programmazione e coordinamento, con conseguenti dispersioni di risorse e scarsa efficacia commerciale, nonché della centralità di Roma e conseguente "marginalità" promozionale delle aree rurali che le stanno intorno. Viceversa l'appeal di Roma – in chiave comunicativa – deve trainare e coinvolgere l'intera area.

Punti chiave da potenziare:

- Autenticità e territorio.
- Qualità d'area, collaborazioni e reti territoriali.
- Forte connotazione (connessione) agricola dell'offerta di attività secondarie (es. ospitalità, ristorazione, ecc.).
- Fidelizzazione degli ospiti e altissima reputazione sul web.

- Favorire permanenze degli ospiti (soggiorni) più duraturi (implementazione e sviluppo delle attività culturali, ricreative, sportive, ecc.).

Punti di forza:

- Centralità della posizione geografica e accessibilità (strade, ferrovie, aeroporto internazionale di Roma).
- Vocazione agricola (produzioni a denominazione d'origine) e turistica dei territori (storia, archeologia, mare, parchi, laghi, ecc.).
- Capacità imprenditoriali, diversificazione e innovazione.
- Roma, mercato di prossimità.

Segnali dal mercato

Da uno studio condotto dall'Enit nei mesi precedenti alla pandemia e da una serie di interviste ai principali tour operator mondiali specializzati nella promo-commercializzazione dell'agriturismo presenti ad Arezzo in occasione dell'annuale manifestazione AgrieTour (Salone nazionale dell'agriturismo e dell'agricoltura multifunzionale), sono emerse importanti indicazioni sui principali orientamenti della domanda, che costituiscono preziose indicazioni per gli imprenditori, da cui ripartire.

Sia la domanda interna che estera hanno manifestato forti interessi verso formule di ospitalità offerta in dimore storiche e in ville con piscina, con la formula notte e prima colazione, per week end o intera settimana. Molto alta la richiesta di pacchetti turistici legati all'enogastronomia, con degustazioni e corsi di cucina, al cicloturismo e gli itinerari trekking, e più in generale al turismo all'aria aperta (outdoor), nelle aree interne e le zone dei laghi. Oltre ai pacchetti per coppie e famiglie, sempre molto richiesti, in crescita anche la domanda di pacchetti per la terza età e piccoli gruppi. In generale si registra una crescente domanda di esperienza e turismo attivo. Anche il mercato del *wedding* fa registrare richieste in aumento, insieme alla richiesta di attività sportive, tra cui, oltre alle escursioni in bici e a cavallo, anche attività legate alla pesca sportiva. Molto richieste infine le offerte legate al benessere, spa e servizi *wellness*. Interessante l'aumento della richiesta di attività didattiche, che riguarda i segmenti famiglie con bambini e piccoli gruppi (in particolare terza età) e degli itinerari religiosi.

Una possibile visione organica per lo sviluppo

- L'agriturismo non può essere considerato un comparto a sé stante ma come componente agricola ben integrata (in molti casi) e integrante l'offerta turistico/commerciale complessiva (nonché culturale e sociale) di un territorio;
- la consapevolezza che il vero decisore del mercato è la domanda, da cui discende che l'offerta deve essere differenziata in relazione alle esigenze del turista/cliente, dando particolare importanza a una competitività focalizzata sui fattori *no-price*, tra

i quali assumono particolare rilievo la qualità d'area (intesa come qualità complessiva del territorio "destinazione") e la tutela del consumatore;

- la necessità di una maggiore attenzione al territorio e alle sue aziende, al prodotto, prima che alla promozione, che deve essere concepito e realizzato in un'ottica di autenticità e valorizzazione delle specificità del contesto e in modo tale da permettere il massimo della personalizzazione (e del valore esperienziale) della vacanza ("cosa vedere e cosa fare");
- un intervento pubblico non solo di tipo istituzionale ma anche funzionale, che presenti e favorisca nella scelta e nell'attuazione dei progetti, il coordinamento e la cooperazione tra organismi di tipo diverso, in particolare tra operatori pubblici e privati. Il tutto con l'obiettivo primario di attivare le risorse locali, di fare sistema, garantendo nel contempo l'utilizzo di strumenti operativi in grado di conferire economicità e sostenibilità (ambientale e sociale) alle azioni;
- la rilevanza del ruolo della comunità locale (d'impresе e di cittadini) e delle sue istituzioni, e l'importanza delle componenti territoriali come la cultura, le tradizioni, la gastronomia, l'arte, ecc.;
- la complessità particolarmente elevata nell'intreccio delle competenze (rete di decisori) in materia turistica sia a livello di gerarchie territoriali (comune, provincia, regione), sia di molteplicità tipologica delle attività produttive coinvolte (trasporti, impianti sportivi e ricettivi, patrimonio culturale, rete commerciale e di servizi vari, ecc.);
- il carattere collettivo del consumo turistico che, associato alla forte valenza territoriale delle destinazioni, nonché alla notevole sensibilità agli impatti ambientali che ne derivano, rende le destinazioni particolarmente esposte alle esternalità negative, sia di produzione (conflittualità con altri settori e deterioramento dell'ambiente da parte dell'attività turistica), sia di consumo e quindi sociali (gentrificazione).

Possibili azioni e spunti

- La formazione di figure imprenditoriali e professionali in grado di interagire con la complessità e competitività del mercato (servizi alle imprese);
- la messa a punto e diffusione di strumenti conoscitivi e operativi idonei, che forniscano il supporto informativo indispensabile nella gestione dell'impresa, nelle relazioni tra le imprese, gli attori pubblici, il territorio e il mercato;
- la realizzazione di forme di diversificazione e innovazione (di prodotto / processo);
- la realizzazione di forme di aggregazione all'interno del territorio, capaci di tutelare e mettere a valore il prodotto-area in modo integrato secondo una logica di sistema, sviluppando vantaggi sotto il profilo della differenziazione dei prodotti e servizi, e favorendo il conseguimento di diverse economie (di scala, di scopo, ecc.).

Conclusioni

L'Italia è il paese che nel mondo ha prodotto il modello di agricoltura multifunzionale più avanzato, evoluto e completo. Multifunzionalità non significa soltanto una pluralità di attività svolte dal settore agricolo, ma anche – e soprattutto – la capacità di una singola impresa agricola di autointegrarsi, chiudendo all'interno della propria struttura tutto il ciclo produttivo, includendo la trasformazione, la commercializzazione, ed anche e soprattutto l'offerta di servizi.

In questo grande fenomeno di trasformazione dell'agricoltura, il Lazio è tra le regioni italiane che hanno fatto di più nel costruire un complesso di regole semplici e facilmente applicabili (seppure non sempre puntualmente seguite dalla codifica delle modalità attuative) per accompagnare la diversificazione dell'impresa: dall'agriturismo, che è il comparto più noto, alle fattorie didattiche, alle forme di agricoltura a finalità sociale (fattorie sociali), destinate a creare un nuovo sistema di welfare diffuso, o ancora a tutti quei servizi come la manutenzione ambientale, le attività connesse con la fruizione del territorio. Tra le varie opzioni della multifunzionalità una nota specifica deve essere fatta a proposito della filiera corta, le cui potenzialità di sviluppo sono molto grandi e soprattutto diversificate, includendo non solo la vendita diretta extra aziendale, ma anche tutte quelle forme di contatto diretto con il consumatore, come l'e-commerce, la fornitura a gruppi di acquisto, la consegna diretta, e le forme di street food.

La vicinanza con il mercato di Roma, e l'attrattività della campagna (con le sue risorse paesaggistiche, gastronomiche, culturali/storiche) devono costituire la base per progettare e sviluppare la nuova funzione agricola nella società post-Covid. Nell'attuale fase storica, dunque, è più che mai importante favorire la capacità di assorbimento in tempi rapidi delle iniziative più innovative e l'applicazione di soluzioni e risposte alle nuove esigenze nelle sedi ordinarie della governance, accompagnare questo grande processo di trasformazione che fino ad oggi ha interessato una quota marginale delle imprese, e che invece ha tutte le caratteristiche e i presupposti per poter diventare un fenomeno diffuso.

Riferimenti bibliografici

- Banca d'Italia. Indagine sul turismo internazionale.
- Coldiretti. La vera agricoltura sociale fa bene all'Italia. 1° Rapporto Coldiretti sull'agricoltura sociale (2020).
- ENIT – Osservatorio nazionale del Turismo (ONT) - Monitoraggio estate e previsioni autunno (2019).
- Ismea – Multifunzionalità agricola e agriturismo. Scenario e prospettive. Rapporto 2017, Rapporto 2018 e Rapporto 2019 (2017, 2018, 2019).
- Istat. Report Le aziende agrituristiche in Italia. Anno 2019.
- Istat. Le aziende agrituristiche in Italia. Tavole. Anni 2017, 2018, 2019
- Istat. Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi.
- Istat. Censimenti dell'agricoltura.

- Istituto nazionale Ricerche Turistiche – Isnart (Unioncamere) - Italia destinazione turistica 2017 (2018).
- Regione Lazio. Segnali di futuro. Gli stati generali dell'agricoltura. Lazio Terreno fertile per il nostro futuro (2018).
- Roma Capitale. L'agricoltura Romana. Elaborazioni Ufficio di Statistica e Censimento Roma Capitale.
- Tripadvisor – www.tripadvisor.it
- World Tourism Organization – UNWTO. World Tourism Barometer.

L'identità e la cultura alimentare romana

Ernesto Di Renzo
Università Tor Vergata

1. Il quadro attuale

Fondata ex nihilo sul solco di un aratro, Roma è depositaria di un DNA culturale che le assegna fin dalle origini un destino legato alla sfera del mondo contadino-pastorale; un destino che, al di là degli allori civili, dei primati umanistici e dei successi espansionistici e commerciali, ha sempre definito le sue trame attorno alla vocazione agro-alimentare del suo territorio.

Quantunque residenza di re, imperatori, papi e presidenti, questo suo imprinting particolare ha fatto sì che l'anima contadina di Roma coesistesse permanentemente con la sua dimensione urbana, riuscendo a penetrarla con orti, prati, vigne, rimessaggi per derrate e finendo con l'inscrivere perfino nella toponomastica; la quale, dal centro storico alla periferia, riecheggia i luoghi e le attività economiche riferibili al mondo della ruralità. In tal senso la presenza di onomastici come via dei Fienaroli, via dei Caprettari, via dei Fienili, vicolo dei Granari, via degli Orti di Trastevere, via del Frantoio, viale del Campo Boario, via delle Vigne Nuove, non è da ritenersi il mero frutto di arbitrii lessicali messi in atto dalle classi dirigenziali capitoline, quanto piuttosto un riflesso degli usi della città colti nel loro rapporto di connessione con la sfera agro-pastorale (*Nomina sunt consequentia rerum*, ricorda Orazio).

Così come connessioni ulteriori con la sfera delle produzioni agroalimentari sono da leggersi nella permanenza dei numerosi mercati ortofrutticoli rionali i cui banchi e bancarelle (ancora oggi) sono spesso gestiti in forma diretta dagli agricoltori dell'Agro. Oppure sono da leggersi nel mantenimento di abitudini alimentari tradizionali che permeano caparbiamente la quotidianità gastronomica di moltissimi romani. Al riguardo, piatti come carciofi alla giudia, agnello a scottadito, cacio e pepe, aliciotti all'indivia, coda alla vaccinara, pajata, animelle, coratella, benché mai venuti meno sulle tavole di case e ristoranti, costituiscono i "marcatori" di una cucina semplice, popolare e priva di sovrastrutture che attualmente è al centro di un recupero consapevole delle tradizioni territoriali. Una cucina che se da una parte dialoga costantemen-

te con le proprie memorie contadine più autentiche che la ricollegano all'Agro e all'intero sistema agroalimentare regionale, dall'altra si dimostra capace di dialogare con il presente senza pregiudizi o chiusure ideologiche di sorta.

La gastronomia romanesca, infatti, costituisce uno stupefacente *puzzle* storico che si caratterizza per la sua stupefacente creatività ed eterogeneità compositiva. Un *puzzle* che, nella dimensione temporale, si è formato grazie all'accoglienza di influssi etruschi, greci, egizi, punici, iberici ebraici e, più tardi, umbri, abruzzesi, campani. Ma anche un *puzzle* che, nella dimensione spaziale, è stato in grado far coesistere i prodotti della campagna con le specialità del bosco; il pescato di fiume con i caci della pastorizia; le tipicità maremmane con i piatti della tradizione giudaico-sefardita.

Tradizione, quest'ultima, all'interno della quale si situa la presenza di quel paradosso aritmetico noto col nome di "quinto quarto" e che comprende tutto quanto di commestibile residua della bestia macellata dopo che le sono state asportate le parti più pregiate. Da tali frattaglie (trippa, cuore, fegato, milza, timo, cervello, lingua, coda) la cucina romanesca ha saputo trarre piatti saporiti destinati al palato di gourmet di tutto il mondo nelle caratteristiche trattorie di Testaccio, Trastevere, Quadraro, Pigneto e San Lorenzo.

Parlare di cucina e di cultura alimentare a Roma, pertanto, non significa solo tener conto delle innumerevoli stratificazioni orizzontali in essa rinvenibili per effetto degli apporti provenienti da differenti aree geografiche; significa infatti tener conto anche della millenaria vicenda storica con la quale le varietà di prodotti alimentari, e di ricette predisposte nel combinarli, sono pervenute ai nostri giorni attraverso i registri dell'oralità e della documentazione scritta. Quest'ultima, in particolare, è in grado di fornire una poderosa opera d'archivio al cui interno spiccano i nomi di Orazio, Cicerone, Columella; ma anche di Apicio, Giovenale, Marziale e Petronio Arbitro. Da una loro attenta lettura è possibile acquisire la conoscenza di una cultura del mangiare quanto mai variata che distingueva il pasto quotidiano dai banchetti festivi, la tavola dei ricchi dalle mense dei poveri, i menù imperiali dalle *parvae cenulae* dei cittadini.

È inoltre possibile acquisire la conoscenza di un quadro dietetico variato in cui la gamma delle portate alternava dagli antipasti alle zuppe e dagli arrostiti alle verdure, senza disdegnare lumache, cavoli, fave, cicoria, borragine. Il tutto consumato sulla base di accostamenti che si sono tramandati fino ai nostri giorni. Si pensi in proposito alla consuetudine mai dismessa di condire le olive con il peperoncino, con il finocchio o con l'anice. Si pensi alla pratica ancora in uso nelle "fiaschetterie" di accompagnare il consumo di uova sode con bevute di vino Frascati. Si pensi alla perseveranza con la quale, nelle osterie dei quartieri più popolari, viene cucinato il padellotto, l'arzilla, le animelle o la trippa sulla falsariga di quanto riportato nelle pagine del *De re coquinaria*, del *Satyricon*, del *De re rustica* o dei *Sonetti* di Giacomino Belli. Si pensi, inoltre, all'ampio impiego di prodotti caseari come caciofiore, caciotta, pecorino, ricotta e pressato a mano, che risaltano ogni giorno nelle tavole della Capitale compiacendo il palato di romani e forestieri.

Ma si pensi anche allo stretto (e oggi misconosciuto) rapporto con la sfera delle produzioni enologiche che Roma ha avuto fin dall'antichità e che l'hanno resa protagonista del diffondersi della cultura vitivinicola in tutti gli angoli del suo vasto impero, facendole meritare il

titolo di *Caput vini*. Un titolo che andrebbe certamente riconfigurato, riadottato e rilanciato attraverso un riannodamento dei nessi storici, produttivi e culturali con le aree vitivinicole adiacenti il suo territorio.

Nel complesso, il capitale enogastronomico di cui Roma è dotata costituisce un giacimento di tipicità e di piatti del tutto esclusivi e originali in rapporto all'intero panorama alimentare nazionale e internazionale. Un deposito di saperi, di sapori e di storia "viva" nel piatto, capace di offrirsi all'esperienza del gusto contemporaneo mediante prodotti, luoghi e modi del mangiare che attendono di essere valorizzati, diffusi e patrimonializzati.

2. Le criticità

Il mercato attuale dell'offerta agroalimentare romana mette a disposizione della domanda (ristorazione, consumi familiari, leisure turistica, commercio) un ventaglio di opportunità quanto mai ampio e diversificato: sia in termini di quantità e qualità di prodotti, sia in termini di diversità dei luoghi di smercio. Basti pensare alla capillare rete territoriale dei mercati ortofrutticoli e agroalimentari rionali, non comparabile per numero a quello di qualsiasi altra grande città e capitale europea, che costituisce un sistema di commercio tradizionale, sostenibile e alternativo a quello della grande distribuzione organizzata. Oppure basti pensare al fatto che, pur detenendo al 2020 un numero di ristoranti stellati superiore a quelli di Milano (24 contro 20), Roma non si vede riconoscere quel primato di città del gusto che il capoluogo meneghino, al contrario, rivendica per proprio conto.

A questa offerta di cibo gourmet, già di per sé significativa e unica nel panorama nazionale, fa inoltre da rilevante contraltare un notevole numero di trattorie e osterie di marca popolare che rendono il patrimonio ristorativo quanto mai eterogeneo, multiculturale e declinato all'insegna delle cucine regionali - calabrese, abruzzese, molisana, pugliese, siciliana, sarda - e straniere.

Queste ultime, cresciute con progressione geometrica nel corso degli ultimi anni, assieme al proliferare dei negozi e dei mercati etnici, se da una parte sono la testimonianza della composizione sempre più internazionale assunta dalla città, dall'altra sono un'espressione coerente di quel fenomeno di esotizzazione/eticizzazione dei gusti e di globalizzazione degli stili alimentari che costituiscono la cifra attuale - e verosimilmente futura - del rapportarsi alle pratiche di ricerca, acquisto e consumo del cibo.

Contrariamente a quanto gli atteggiamenti misoneisti e xenofobi tendono a far ritenere, la diffusione delle cucine e delle pratiche commerciali di marca etnica non rappresentano affatto un limite o un pericolo alla crescita del settore ristorativo e agroalimentare territoriale, non ponendosi rispetto a esso in maniera competitiva, sostitutiva o alternativa.

Al contrario lo arricchiscono di una componente aggiuntiva dell'offerta che, se regolamentata secondo criteri di controllo di qualità e di sicurezza alimentare, si dimostra idoneo a:

- soddisfare le aspettative di una domanda enogastronomica residenziale e turistica sempre più aperta alla novità e all'esperienza del gusto senza rinunciare alla ricerca dell'autenticità e della tipicità territoriale;

- mantenere viva la predisposizione all'apertura della cultura alimentare capitolina, grazie alla quale Roma ha costruito la sua unicità storica e la sua immagine di città ecumenica detentrica di un patrimonio gastronomico esclusivo costituitosi per sintesi e stratificazione costante;
- attivare e sostenere un sistema produttivo e commerciale che fa dell'integrazione, della coesistenza e dello scambio il suo punto di forza e di esclusività.

Riassuntivamente i principali punti di forza della cultura alimentare romana possono essere individuati nei seguenti punti sintetici:

- attestata profondità storica e riscontrabile eterogeneità compositiva che si avvale di apporti provenienti da aree geografiche e consuetudini gastronomiche differenziate;
- propensione all'inclusione e capacità di rigenerarsi in nuove proposte gastronomiche capaci di far coesistere la tradizione e l'innovazione nella dialettica tra locale e globale;
- dotazione di un paniere agroalimentare fortemente dotato del carattere della varietà, qualità e tipicità dei prodotti;
- disponibilità di un sistema di filiera fortemente ravvicinato tra ambito di produzione e luogo di smercio-consumo dei prodotti;
- contestualizzazione dell'offerta enogastronomica all'interno di una cornice urbana, artistica e architettonica, fortemente coerente con gli assetti rurali del paesaggio e delle tradizioni culturali capitoline; fattore quest'ultimo che permette di cogliere sul piano dell'esperienza vissuta i tratti dell'autenticità, della tipicità e dell'esclusività dell'enogastronomia romana.

Di contro, i principali punti di debolezza della cultura alimentare romana (oltre a quelli collegati alle problematiche della viabilità, dei trasporti, del conferimento e della gestione differenziata dei rifiuti, della sicurezza, della gestione del decoro urbano) possono essere identificati nei seguenti fattori di sintesi:

- scarsa o incompleta capacità delle strutture produttive e di quelle commerciali a integrarsi/completarsi con lo stock di capitale materiale e immateriale in un unico e coerente prodotto dell'offerta che sia valorizzativo delle varie anime di Roma annidate nelle sue strutture insediative (centro e periferie, mare e città, spazi verdi e centro urbano, periferie e aree rurali (Campagna Romana));
- assenza di un sistema di controllo efficace capace di vigilare sui prodotti agroalimentari messi in vendita nella rete commerciale o dispensati nella rete ristorativa mediante un sistema di certificazione riconoscibile, autorevole e dotato di reputazione condivisa;

- mancanza di un'efficace strategia comunicativa e di marketing idonea a imprimere nell'immaginario collettivo il valore, l'originalità e l'esclusività del capitale enogastronomico romano.

3. Le opportunità di sviluppo e la visione

Pensare a possibili opportunità di sviluppo per Roma proponendone una nuova visione che la renda protagonista del suo divenire significa immaginarla in termini di **"Agro Città" dove il rapporto con la cultura alimentare e l'enogastronomia siano declinate all'insegna della qualità dei prodotti e dell'autenticità dell'esperienza gustativa**. Esperienza di cui sono certificatori, la profondità storica delle tradizioni culinarie, la continuità con la quale queste si sono conservate nel tempo arricchendosi di nuove e creative componenti gustative, la qualità e la tipologia dei prodotti agroalimentari (ortaggi, vegetali, cereali, carni, formaggi, vino) con particolare predilezione per quelli provenienti dal perimetro dell'Agro e delle aree vitivinicole circostanti l'area urbana.

Propositivamente, tra i possibili e più incidenti fattori che potrebbero contribuire alla promozione della cultura alimentare romana e alla sua qualificazione in termini di "Agro-Città del gusto" si possono qui di seguito considerare:

- il potenziamento qualitativo dell'offerta enogastronomica e la competitività del sistema ristorativo da perseguirsi anche attraverso la costruzione di un marchio di qualità;
- la progettazione di un *hallmark event* capace di elevare Roma a capitale del gusto, affiancando la sua immagine a quella di altre grandi città dove il cibo viene spettacolarizzato sotto forma di grandi eventi annuali (Torino con Terra Madre, Milano con Identità Golose, Bologna con SANA, Verona con Vinitaly);
- il consolidamento e la promozione della rete dei mercati agroalimentari rionali attraverso un riorientamento della loro destinazione d'uso che li vedrebbe anche di sera come luoghi dell'incontro, della degustazione, della performance culturale e della ristorazione informale e gourmet.

Perché proprio i mercati come spazio del rilancio della cultura alimentare di Roma?

Secondo una tendenza attestata in tutto il mondo, in specie nelle aree urbane meta di turismo internazionale, una parte considerevole delle esperienze enogastronomiche turistiche e residenziali trova uno dei *push factors* (fattori di spinta) più attrattivi e di richiamo nella frequentazione dei mercati popolari di genere agroalimentare. Visitando i mercati, infatti, si ha la possibilità di vedere, di sentire, di toccare, di gustare tutto ciò che riguarda il cibo nel suo rapporto con il quotidiano della cultura ospitante. Visitando questi spazi densi di vissuto quotidiano le persone si incontrano, si confrontano ed entrano tra loro in relazione. Una relazione che dà adito a conversazioni informali, a permutate di conoscenze e a scambi di saperi su come trattare gli alimenti o su come preparare al meglio una ricetta. I mercati, cioè, incarnano

i *backstages* di un vissuto urbano dove è garantita la possibilità di fare esperienze sensoriali, sociali e culturali, non altrove ripetibili o delocalizzabili.

In un simile scenario dei fatti, ecco allora che mettere in atto una **ri-significazione dei mercati rurali destinazione agroalimentare (Testaccio, San Teodoro, Garbatella, Trionfale) conduce a favorire una loro ri-funzionalizzazione in termini di multifunzionalità, rendendoli palcoscenici dell'incontro, dello scambio, dell'emozionalità, della socialità, dell'autenticità e della custodia viva della tradizione alimentare urbana.**

4. Le azioni di intervento

La progettazione di una città che miri ad affrontare le sfide del futuro con rinnovato protagonismo e in coerenza con strategie di sviluppo che pongano al centro dell'azione la cultura alimentare nella sua complessità di aspetti e di valori deve essere perseguito attraverso 4 linee d'azione tra loro strettamente coordinate:

- potenziamento delle attività promozionali volte a consolidare sul mercato nazionale e internazionale il brand Roma mediante strategie ad ombrello e mediante strumenti narrativi di comprovata efficacia comunicativa;
- sostegno all'integrazione dei servizi, all'unificazione delle procedure di gestione e alla facilità di accesso al credito per le piccole realtà commerciali/imprenditoriali, troppo spesso incapaci di ammodernare gli apparati tecnologici e gli spazi, rendendoli competitivi con gli standard richiesti a livello internazionale;
- adozione di scelte operative che siano coerenti con i temi della sostenibilità (sociale e ambientale) e dell'uso delle risorse secondo i principi dell'economia circolare;
- creazione di un idoneo sistema di formazione permanente e diffuso, capace di disseminare tra gli operatori del settore agroalimentare le competenze professionali occorrenti per: accrescere la capacità del "fare impresa" (ristorativa, commerciale, eventi); migliorare la capacità di soddisfare le aspettative dei clienti/consumatori secondo parametri di qualità totale; sviluppare la capacità di farsi interpreti del territorio, dei suoi prodotti e della cultura enogastronomica comunicandone l'originalità e l'esclusività alla luce dei predicati delle *dop economies*, delle *green economies* e delle *wellness economies*.

5. Gli attori chiave

La promozione della Cultura enogastronomica di Roma Capitale, e dell'intero comparto agroalimentare che gli fa da supporto, è un'operazione complessa che richiede una centralità di *governance* e un'unitarietà di *vision* che vanno ad affiancarsi a livelli articolati delle azioni operative: innalzamento della qualità dell'offerta, integrazione e armonizzazione dei nessi città-campagna, recupero funzionale e sostenibile degli spazi produttivi, miglioramento della prestazione dei servizi, professionalizzazione e formazione permanente degli attori, cura

strategica della comunicazione. È inoltre un'operazione che deve basare i suoi principi su una prospettiva di sviluppo integrale e integrato capace di coinvolgere l'insieme dei *players* previsti dal piano.

Tra gli attori chiave che possono ricoprire ruoli di coordinamento centrale e funzioni di supporto operativo sono da considerarsi:

- Roma Capitale, Provincia di Roma, Regione Lazio, Agro Camera, Arsial, CRA
- Atenei pubblici e privati dotati di dipartimenti e strutture afferenti le ragioni del progetto (Roma1, Roma2, Roma3, Luiss, Universitas Mercatorum, Fosan)
- Enti e istituzioni di ricerca specializzata (CREA, ENEA, CIRPS, CNR)
- Istituti di formazione specializzati nel comparto agroalimentare (scuole alberghiere e agrarie, ITS, scuole di cucina)
- Enti e istituzioni collegati ai temi della sostenibilità e del commercio equo e solidale (Bioversity, Slow Food, RomaNatura, Fondazione Campagna Amica)
- Associazioni di categoria (Tecnologi alimentari, Agrotecnici, Dottori Agronomi e Forestali, Unione Provinciale Cuochi)
- Istituzioni operative nel settore dell'animazione culturale della comunicazione in ambito enogastronomico (Gambero Rosso, Pecora Nera, Assaggi di Storia, Mercati d'Autore, FIS, FISAR, ONAV, ONAF)
- Reti di ristoratori, di distributori e di commercianti
- Aziende operative nel comparto agroalimentare e vitivinicolo
- Gruppi di acquisto e di consumo
- Agenzie ed enti specializzati nell'incoming turistico

Il paesaggio e la campagna romana

Benedetta Di Donato
Sapienza Università di Roma

Introduzione

L'agricoltura domina da sempre il paesaggio produttivo dell'area romana. Il paesaggio agrario, che fino alla seconda metà del Novecento è stato disegnato dalla coltura estensiva dei seminativi propria delle tenute agricole di proprietà di famiglie aristocratiche e di enti ecclesiastici si è trasformato in tempi molto brevi e continua a seguire traiettorie profondamente eterogenee.

Il quadro dei mutamenti che ha investito il territorio di Roma nel corso della modernità pone al centro lo sviluppo insediativo: la città è cresciuta di 2/3 in soli cinquant'anni. Le direttrici dello sviluppo si articolano in tre fasi e secondo diverse modalità: l'espansione nella periferia storica, dagli anni '20 fino alla metà degli anni '70, la seconda espansione nella periferia anulare, tra la seconda metà degli anni '70 e il 1995, infine il ciclo edilizio degli anni '90, che interessa la prima e seconda corona dei comuni dell'area metropolitana sancendo la definitiva affermazione di un modello urbano regionale. Quest'ultima fase contribuisce alla definitiva riscrittura dei rapporti tra Roma, dove abita il 70% degli abitanti della Regione, e il territorio laziale.

Oggi Roma è una metropoli dove le porzioni coltivate rappresentano forme e funzioni diversificate tra agricoltura estensiva, parte della quale ancora connessa a una maglia fondiaria di grandi dimensioni, alcune porzioni di agricoltura intensiva, ambiti a carattere multifunzionale e spazi d'innovazione connessi all'agricoltura sociale e alle forme dell'abitare contemporaneo.

La campagna romana si connota per due grandi paesaggi agrari nel quadro di una matrice comune legata al ruolo dei seminativi. Il quadrante nord-occidentale è caratterizzato dalla presenza di rilievi modesti e dalle incisioni del reticolo idrografico che disegnano un paesag-

gio in cui le porzioni di bosco, pur limitate e frammentate dalle porzioni coltivate, ricoprono un importante valore in termini di biodiversità.

La matrice ceralicolo foraggera segna anche il paesaggio dell'area sud orientale, anche se qui la morfologia si fa più pianeggiante, con una più rada presenza di incisioni vallive. Questo quadrante si connota per una maggiore frammentarietà determinata oltre che dall'agricoltura, dallo sviluppo infrastrutturale e insediativo che ne hanno segnato i territori.

È la genesi dei rapporti complessi che legano Roma e il suo intorno a rappresentare l'elemento di maggiore rilievo. Se l'Agro Romano si è storicamente configurato in termini produttivi come un territorio omogeneo, non solo sul piano figurale - ma sotto il profilo delle relazioni interne alle strutture agronomiche, ai tipi colturali, agli assetti fondiari - la sua disarticolazione nelle direttrici territoriali ha seguito traiettorie diverse. Esse hanno visto l'aumento delle colture arboree - olivo e vite, in primo luogo - il ruolo dell'orticoltura, accanto alla permanenza di sistemi estensivi legati al seminativo, cui si sono accompagnati sviluppi insediativi profondamente differenti nel quadrante orientale, con tratti diversi tra la porzione settentrionale e quella meridiana, e sulla costa. Questa diversità quanto la relazione profonda che lega lo sviluppo del fenomeno urbano con la matrice agraria, hanno stentato a trovare negli anni lettura e traduzione nei processi pianificatori.

Solo leggendo e riconoscendo le specificità dei territori e dei paesaggi che entrano in relazione con la città contemporanea nelle sue diverse porzioni è possibile individuare il quadro delle traiettorie di sviluppo e valorizzazione del paesaggio produttivo romano.

I modelli di intervento a Roma tra parchi agricoli e assegnazione delle terre pubbliche

Il Piano Regolatore (PRG) vigente, approvato nel 2008, riconosce il valore del sistema agro-ambientale le cui componenti - aree protette, reticolo idrografico, Agro Romano e parchi agricoli - sono collocate nella rete ecologica, elemento strutturante e connettivo dell'interno sistema urbano. In questo senso il territorio produttivo è considerato come parte di quello ambientale pertanto letto, pianificato e tutelato a partire dal riconoscimento del suo valore per l'ambiente più che in senso alla dimensione produttiva. La stessa lettura del sistema paesaggistico negli elaborati di piano restituisce aspetti di carattere ecologico spesso distanti dall'articolata geografia dell'agricoltura romana. Limiti analoghi riguardano gli strumenti identificati per orientare gli interventi di valorizzazione e trasformazione (Elaborato G7, Guida alla progettazione negli ambiti di paesaggio). Inoltre il PRG individua tre ambiti destinati a parco agricolo (le aree di Casal del Marmo, Arrone Galeria e Rocca Cencia) definiti come "ambiti rurali diversi dalle aree naturali protette riconducibili a un sistema unitario di interesse naturalistico, paesaggistico, storico-archeologico, da tutelare e valorizzare".

Gli obiettivi da perseguire sono connessi alla preservazione e al rafforzamento delle attività agricole, anche attraverso la commercializzazione locale di prodotti e all'agricoltura biologica e biodinamica, cui si aggiungono la tutela e la valorizzazione del patrimonio e l'attuazione di un sistema di fruizione pubblica. Il PRG individua i Piani Ambientali di Miglioramento Agrico-

lo, costruiti in accordo con i proprietari o conduttori delle aziende e convenzioni con enti di ricerca, gli strumenti mediante cui attuare i progetti. A oggi non ci sono sviluppi rispetto alla realizzazione dei parchi, fatta eccezione per il caso di Casal del Marmo, che è stato oggetto di progetti di ricerca e esperienze di animazione territoriale, i cui esiti tuttavia stentano a trovare una valorizzazione negli obiettivi della pubblica amministrazione. Di fatto i tre ambiti individuati sono ancora in attesa di strumenti attuativi.

Nel 2015 Roma Capitale all'interno di un quadro di interventi finalizzati alla valorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico ha messo a bando quattro lotti di terre di proprietà pubblica, di dimensioni variabili. Non esiste un quadro strategico di riferimento, anche se i lotti si trovano tutti all'interno di aree protette (Parco Regionale di Vejo, Riserva Naturale della Valle dell'Aniene, Riserva Naturale della Marcigliana, La Riserva Naturale di Decima Malafede). Il bando prevedeva l'assegnazione di terre agricole ad aziende multifunzionali fatto che sembra un primo passo verso il riconoscimento della dimensione produttiva dell'agricoltura dove la scala aziendale ha un ruolo determinante nella costruzione del paesaggio. Tra i circa 104 progetti presentati sono stati selezionati tre giovani agricoltori al primo insediamento e una cooperativa sociale. I contratti stipulati con la pubblica amministrazione hanno una durata di quindici anni, il bando prevedeva un sostegno per il recupero degli edifici rurali che insistevano sui quattro lotti messi a bando, tuttavia i fondi per gli interventi non sono mai stati stanziati. A oggi solo la cooperativa è riuscita a dare corpo alla realtà produttiva che aveva immaginato, gli altri lotti per ragioni differenti di fatto si trovano nello stesso stato di abbandono che precedeva il bando. A fronte di un grande lavoro di proposta le intenzioni dell'amministrazione come quelle del piano hanno stentato a trovare una traduzione.

Osservando l'azione dell'amministrazione emerge una visione dell'agricoltura praticata in ambito urbano e periurbano che colloca al centro l'azienda agricola e la multifunzionalità, fatti che non esauriscono la complessità dell'agricoltura romana e che stentano ad intercettare le diverse vocazioni dei territori.

La trasformazione praticata in azienda come la scelta di lavorare con produzioni di pregio, quanto la messa in rete da parte delle realtà produttive di alcuni scarti di lavorazione segnano strade di innovazione possibile diverse da quelle proprie di un orientamento multifunzionale.

Roma e il suo intorno

La lettura dell'area romana restituisce il valore dei cambiamenti legati alla polarizzazione di alcuni processi: Roma e i Castelli, che fino agli anni '60 erano due realtà distinte, oggi appaiono un sistema continuo, saldato senza interruzioni. Il territorio nord occidentale vede l'affermazione di sistemi reticolari fatti di insediamenti e sistemi agrari a carattere eterogeneo. Il quadrante orientale, verso la Sabina, è invece connotato da nuove ruralità della metropoli che abita la campagna. Ancora, nelle porzioni costiere trova spazio la diffusione insediativa legata alle infrastrutture e agli sviluppi agroindustriali. Nonostante il ruolo accentratore di Roma, i paesaggi raccontano una profonda diversità di funzioni e trame, all'omologazione si alterna un processo di diversificazione, con ampie articolazioni territoriali.

I rapporti tra Roma e il quadro meridionale si riassumono in forma paradigmatica nella relazione con i Castelli dove la crescita dei centri urbani minori e la saldatura con la città - connessa alla dimensione abitativa, agli sviluppi infrastrutturali e alla terziarizzazione - ne fanno oggi una periferia urbana dove permane una vocazione vitivinicola, cui si accompagna l'incremento recente dell'olivicoltura in alcune aree del versante sud ovest. A oggi l'area dei Castelli tende a stabilire nelle forme della dispersione insediativa un continuum con la fascia del litorale romano e se l'Agro si estendeva sulla direttrice sud est con centri urbani e nuclei appoggiati allo spessore di costa attraverso le trame della bonifica, il quadro attuale del litorale è quello di un paesaggio profondamente urbanizzato in cui il sistema agricolo ha un carattere segnatamente intensivo, connesso all'orticoltura, e alla floricoltura, con alcune porzioni caratterizzate dalla presenza dei boschi.

I rapporti di questi territori con Roma sembrano animati da una dialettica nuova, che lì dove supera i caratteri della città diffusa legata al mare, lascia ampio spazio a sviluppi infrastrutturali e manifatturieri.

Tali tratti di concentrazione delle attività socio-economiche e di dispersione dell'edificato assimilano questi territori a quelli del periurbano e dell'ortofrutticoltura del litorale caratterizzato dalla presenza di sistemi agroindustriali e alla diffusione insediativa.

Il quadrante Nord orientale, che comprende il Lago di Bracciano, afferma oggi un carattere confrontabile con quello di un ambito collinare dove le colture arboree hanno aumentato la loro incidenza, crescendo di pari passo con gli insediamenti. Il territorio di Bracciano non sembra caratterizzato da fenomeni di vera e propria peri-urbanizzazione, piuttosto è divenuto la "campagna di Roma", in cui ai piccoli centri e alle case isolate, si alternano le colture.

La Sabina ha progressivamente accentuato la sua vocazione olivicola, disegnando una dorsale che dal fronte est di Roma sale seguendo l'asta del Tevere. Gli ordinamenti produttivi hanno conosciuto la specializzazione nelle fasce pedecollinari, anche all'interno di processi di valorizzazione delle produzioni. La crescita insediativa connota i centri di dimensioni maggiori a sud est, che hanno con Roma relazioni più strette.

Il paesaggio produttivo in questi territori sembra rispondere alla domanda urbana in termini di prodotti agroalimentari integrando funzioni di carattere ambientali e ricreative a quelle più tradizionali di approvvigionamento.

Nel quadrante occidentale, lì dove cambia l'orografia, come nel caso del promontorio dei monti della Tolfa si affermano i sistemi pastorali e il bosco. I paesaggi sono quelli di un territorio nel quale hanno avuto luogo processi di rinaturazione che, unitamente all'affermazione dell'infrastruttura portuale di Civitavecchia, contribuiscono ad assegnare all'area un carattere isolato che diviene un sistema a sé nello sviluppo costiero romano.

Verso un'idea di futuro

A poco più di vent'anni dall'approvazione del PRG, i Municipi, che nel 2013 sono stati ridisegnati nei loro confini e in molti casi hanno visto un consistente incremento dimensionale,

sembrano muovere verso l'idea di insediamenti autonomi con le loro dinamiche e problematiche, quanto peculiarità. In questo senso il III e il VI Municipio, rispettivamente all'estremo nord ed est della Capitale, raccontano delle diversità proprie del territorio romano, dove l'agricoltura non fa eccezione: nel III Municipio ricade l'area protetta della Riserva Naturale della Marcigliana con i suoi 4000 ettari di paesaggio produttivo dove insistono diverse aziende zootecniche, nel VI invece l'agricoltura è praticata principalmente part-time in quegli spazi residuali peculiari delle metropoli contemporanee. In entrambi territori la produzione disegna il paesaggio urbano, tuttavia le traiettorie di tutela e valorizzazione che siamo chiamati ad immaginare non possono che seguire approcci diversi.

L'idea di un'azione omogenea rispetto al territorio deve lasciare il posto a un pensiero strategico che sia capace di intercettare e mettere in valore le peculiarità locali che si esprimono a scala municipale quanto nei rapporti tra i municipi e i comuni dell'area metropolitana. Questo è ancor più necessario quando si ragiona di paesaggio produttivo nella sua dimensione economica quanto sociale e ambientale.

L'idea di accompagnare il decisore politico verso la riorganizzazione dei territori tra limite comunale e metropolitano in relazione ai caratteri produttivi sembra l'unico modo per garantire continuità ed efficacia all'azione pubblica rispetto all'agricoltura che per scala stenta a trovare una sua espressione entro i confini del comune.

L'intuizione del PRG di immaginare degli ambiti a Parco con una dominante vocazione agricola disegna una traiettoria possibile per intercettare la domanda di spazio pubblico propria della comunità urbana quanto il bisogno del paesaggio produttivo di riconoscimento all'interno della città. Tuttavia laddove la logica delle perimetrazioni ha dimostrato i suoi limiti, la difficoltà nel costruire strumenti attuativi ha infatti lasciato sospesi tutti i Parchi Agricoli individuati dal PRG nel 2008, l'idea di Parco a vocazione produttiva può prendere la forma di un quadro di azioni strategiche per la valorizzazione del paesaggio ricollocando anche l'idea di assegnare parte delle terre pubbliche a gruppi nuovi o consolidati in una cornice più ampia.

Questo per **superare l'idea dei perimetri in favore di accordi e progetti costruiti ad hoc tra pubblica amministrazione e direttori dei parchi e delle riserve, gruppi di cittadini e conduttori di aziende in cerca di nuove strade di valorizzazione. Mettendo al centro del progetto strategico di Parco agricolo i suoi attori fondanti: l'azienda e la comunità di fruitori che esprime un'istanza nello spazio pubblico urbano.**

L'uso sociale ricreativo e agricolo del territorio e gli orti urbani a Roma

Luca D'Eusebio

Sapienza Università di Roma e Zappata Romana

1. Il quadro attuale

L'agricoltura urbana a Roma è sempre esistita, la dicotomia tra città e campagna ha avuto in questa città una sua particolare conformazione contribuendo, fin dalla antichità, a definirne la particolare *forma urbis*. Le aree coltivate arrivavano fino al cuore della città, ancora nel 1748 la mappa del Nolli^[1] testimonia la grande ricchezza e varietà di coltivazione dentro e fuori le mura aureliane. L'agricoltura urbana è in parte sopravvissuta alle espansioni edilizie che, con alti e bassi, a più ondate dall'annessione all'Italia fino ad oggi, hanno caratterizzato le trasformazioni e gli ampliamenti della città. Le aree libere da costruzioni, in parte dedite all'agricoltura urbana, ancora oggi dal centro di Roma raggiungono le aree agricole extraurbane. Delle aree agricole del passato sono rimasti dei grandi "cunei" verdi costituiti da parchi esistenti o previsti e da aree intercluse dall'edificato. Queste aree sono parti del paesaggio dell'*agro romano* che va perdendo il suo significato originario legato alle attività umane e all'agricoltura. Si tratta di aree prive di manutenzione e in progressivo abbandono che vanno perdendo il loro senso: non sono più campagna, non sono ancora città. Sono il mare di un grande arcipelago che alterna isole urbane costruite dense e diradate^[2]. **Il processo di frammentazione e di perdita delle aree costruite ancora oggi non si arresta, viceversa sono riscontrabili processi di consumo di suolo e abbandono delle colture che, pur se in forme e dimensioni differenti dal passato, non sono meno insidiosi^[3].**

Gli orti urbani si situano prevalentemente in questi spazi in trasformazione. Non si può affrontare l'argomento dell'orticoltura in città senza inquadrare tale tematica nell'ambito più vasto dell'agricoltura urbana, anche se gli orti in città, come scopriremo in seguito, hanno nel contesto romano una valenza più vicino al fenomeno del giardinaggio urbano che non

all'agricoltura. A Roma gli orti urbani, come le grandi città di tutto il mondo, infatti, si situano a cavallo tra numerosi campi d'azione: dalla cittadinanza attiva alla educazione ambientale e alimentare; dai beni comuni all'interazione sociale; dall'autoconsumo all'integrazione sociale. Questa affermazione è tanto più vera quando si distinguono gli orti residenziali, gli orti individuali e gli orti condivisi che approfondiremo di seguito in questo testo.

I primi, sono gli orti familiari presenti presso le abitazioni private in aree agricole e nelle aree residenziali a bassa densità.

I secondi, sono gli orti individuali, informali eredi degli orti dei ferrovieri e di quelli di guerra, che, tramandati di padre in figlio, sono stati alimentati ad ogni nuova ondata di immigrazione urbana. Un censimento di Roma Capitale del 2003 aveva individuato 67 agglomerati ortivi con circa 2.300 appezzamenti condotti da singoli "ortisti"^[4]. Questi orti sorti spontaneamente sono caratterizzati dall'occupazione di aree pubbliche in prossimità di risorse idriche, senza tuttavia che questa appropriazione impropria abbia contribuito a determinare fenomeni di riqualificazione paesaggistica, urbanistica o sociale. Il fenomeno attualmente presenta una progressiva riduzione e l'abbandono delle aree coltivate con conseguenti problemi di degrado e sicurezza.

Gli ultimi, gli orti urbani e i giardini condivisi, sono una pratica di giardinaggio urbano sviluppatasi a Roma a partire dalla metà degli anni Novanta del secolo passato^[5] incrementatasi via via sempre di più fino ad oggi. Negli orti e giardini condivisi l'attività di coltivazione è accompagnata da interazione sociale e da attività collettive, educative, culturali rivolte a tutta la comunità, non solo agli afferenti all'orto. Gli orti urbani e i giardini condivisi consistono: in un ridotto numero di iniziative di natura commerciale privata; da poche iniziative comunali o municipali affidate ad associazioni per la gestione e manutenzione; da alcune altre iniziative partite dall'input di associazioni in base a percorsi concordati con il Comune e i Municipi; e, infine, da numerose esperienze avviate attraverso l'appropriazione di aree pubbliche, in prossimità di aree residenziali, da parte di cittadini che si sono "rimboccati le maniche" recuperando aree abbandonate o sottoutilizzate.

Queste iniziative ed esperienze, indipendentemente dalla loro genesi, hanno determinato la nascita di "comunità di pratica" in cui la gestione dell'area e la conduzione dell'orto sono lo spunto per fare altro, non ultimo la restituzione all'uso collettivo di aree abbandonate con l'intenzionalità di avviare esperienze di cittadinanza attiva per contribuire alla riqualificazione paesaggistica, urbanistica e sociale dei contesti in cui nascono. Si tratta di un fenomeno che a Roma presenta caratteri di innovazione.

Innovazione nella governance dei beni comuni urbani^[6]. Innovazione nel ruolo svolto dal privato (i cittadini) che, esprimendo un dissenso, agendo in maniera positiva usando una risorsa pubblica (le terre pubbliche) per proprio interesse riqualificandola attraverso un'azione che non ha nulla a che fare con il tradizionale abusivismo^[7], ma viceversa produce un cospicuo risparmio all'Amministrazione per la manutenzione e gestione di aree pubbliche^[8]. Innovazione per l'azione che queste attività di giardinaggio urbano costituiscono al fine di mitigare le ingiustizie sociali e spaziali che caratterizzano molte città, tra cui anche Roma, facendo del giardinaggio una azione politica^[9].

Gli orti e giardini condivisi risultano essere circa 200, secondo il censimento effettuato dall'associazione Zappata Romana attraverso l'omonima mappa on-line di queste realtà pubblicata su Google Maps^[10]. La mappa, visibile dal sito di Zappata Romana, è basata su icone dalle quali, cliccando, compare, per ognuna delle aree censite: una foto, una descrizione e un *link*. I tratti comuni di tutte queste esperienze sono, con varie gradazioni, la partecipazione e la condivisione nella gestione da parte dei cittadini. Dal 2010, anno di prima edizione della mappa, al 2017 gli orti e giardini condivisi censiti sulla mappa sono passati da 40 a oltre 200.

Le motivazioni dietro a questo fenomeno, secondo le principali fonti di letteratura scientifica sugli orti e i giardini condivisi, sono in parte "globali": la crisi economica, in ogni periodo di crisi aumenta il fenomeno dell'orticoltura; la necessità di un rinnovato rapporto con la natura legato al modello di vita insostenibile delle nostre comunità; la ricerca di prodotti sani e con proprietà organolettiche elevate. A queste motivazioni "alte" si deve aggiungere la moda lanciata da Michelle Obama con l'orto alla Casa Bianca che ha avuto il merito di "sdoganare" questa pratica verso il grande pubblico. Nel caso di Roma a queste motivazioni "globali" si sono aggiunte motivazioni "locali" derivanti: alla progressiva riduzione in questi anni degli spazi di relazione presenti in città; dall'abbandono delle aree a verde urbano sempre con minori manutenzione da parte dell'Amministrazione^[11]; da una *forma urbis* della città, come accennato in precedenza, caratterizzata dalla presenza di aree aperte fino al cuore stessa del tessuto urbano; dalla presenza tradizionale in città di coltivazione di orti. Non ultima tra le motivazioni vi è il ruolo svolto da Zappata Romana a partire dal 2010 che ha visto anche la redazione della mappa.

All'insieme degli aspetti appena delineati si debbono aggiungere ulteriori due caratteristiche del giardinaggio urbano a Roma che permettono di codificare un modello romano di orti urbani e giardini condivisi. Gli orti e giardini condivisi a Roma:

- sono esperienze nate dal basso sulla base di processi partecipativi prevalentemente promossi e gestiti da associazioni (o gruppi inizialmente informali) su terreni pubblici in modo informale per fare integrazione sociale e tanto altro ed in un secondo momento per cercare, solo in un secondo momento, la regolarizzazione della situazione con le istituzioni;
- sono esperienze che pongono al centro della propria azione il "fare" e l'iniziativa di cittadinanza attiva per contrastare le forme di degrado spaziale, sociale e ambientale che caratterizzano la città di Roma e costruire occasioni di risarcimento in termini di giustizia sociale e spaziale davanti all'inerzia dell'Amministrazione.

L'insieme di tutti gli aspetti delineati (iniziativa delle associazioni, cittadinanza attiva, assenza delle istituzioni, tradizioni storiche, degrado e abbandono degli spazi aperti, *forma urbis*, ecc.), determinano un modello romano di orti urbani, differente da quanto avviene in altri Paesi europei dove le Amministrazioni sono promotrici degli orti urbani e caratterizzato dall'adesione di cittadini senza che vi siano particolari differenze per quanto riguarda età, provenienza, composizione familiare di appartenenza, livello socioculturale, condizione economica, impegno sociale, etc.

Questo modello per le sue caratteristiche ed in particolare per il ruolo dei cittadini è riconosciuto a livello internazionale per l'attività di Zappata Romana e attraverso l'affermazione di alcuni progetti europei che hanno contribuito a diffonderlo^[12]. Il modello richiama la metafora dell'arcipelago, le tante realtà isolate e indipendenti di orti e giardini condivisi che hanno sviluppato molteplici collegamenti informali tra loro scambiandosi competenze ed esperienze. Questi collegamenti suppliscono alla mancanza di una vera e propria rete e si affiancano a tante piccole reti dovute all'appartenenza ad alcune associazioni (ad esempio gli orti legati a Legambiente, alla Coldiretti, Terra Onlus, ecc.), ad alcune istituzioni (ad esempio la rete degli orti del Municipio VIII), alla partecipazione ad alcuni progetti europei. In questo sistema l'appartenenza ad una rete non esclude di far parte anche di altre.

In questo contesto frammenta ha avuto una grande importanza il lavoro di mappatura degli orti e giardini condivisi esistenti svolto dall'associazione Zappata Romana. Tale lavoro ha reso una realtà frammentata (i molti orti e giardini condivisi che fra loro non si conoscevano) un paesaggio coerente portatore di una differente coscienza urbana. Il fenomeno degli orti e giardini condivisi infatti, prima che venisse resa pubblica la mappa nel 2010, era pressoché sconosciuto. Ogni orto e giardino condiviso, in una realtà urbana articolata e complessa come Roma, è infatti un piccolo frammento e una anomalia, importante solo per le persone che vi afferiscono e per i cittadini che vi abitano nei pressi godendone della socialità, della incidenza sul miglioramento della sicurezza urbana, della manutenzione degli spazi verdi. Duecento aree di questo tipo costituiscono sicuramente un miglioramento per alcune comunità urbane, ma rimangono pur sempre duecento piccole tessere rispetto al sistema urbano complessivo di Roma. La mappa ha permesso di riunire queste tessere costituendo un'immagine d'insieme. "La rappresentazione degli orti e giardini condivisi di Zappata Romana rende i frammenti verdi della città come un paesaggio urbano coerente, parti di una totalità urbana con una "psico-geografia" alternativa e una nuova coscienza urbana"^[13]. In questo la mappa ha supplito al compito dell'Amministrazione comunale nel promuovere un modello urbano sostenibile e alternativo. Ognuna di queste 200 esperienze è una realtà autonoma, indipendente, organizzata con proprie regole e finalità legate al contesto e alle persone che vi afferiscono, il ruolo di Zappata Romana è stato ed è solo quello di censirle attraverso la mappatura.

2. Le criticità

Il modello romano descritto nel precedente paragrafo presentano alcune criticità. Il principale nodo critico riguarda gli aspetti amministrativi e istituzionali. Roma Capitale, pur avendo messo in piedi un ufficio "Orti Urbani", ha sempre lasciato l'ufficio in una carenza di organico e con una inadeguatezza delle professionalità presenti per gestire un fenomeno articolato, complesso e multisetoriale come il giardinaggio urbano in una realtà estesa e ampia come Roma. Inoltre l'Amministrazione si è mossa in ritardo per delineare strumenti regolativi del fenomeno che, nel caso del Regolamento in vigore e dell'aggiornamento in corso approvazione, non riconoscono il potenziale innovativo degli orti e giardini condivisi. Le parti politiche succedutesi alla guida della città negli ultimi 10 anni si sono accorte solo in ritardo di questo fenomeno, relegandolo a folklore, senza comprenderne le potenzialità quale strumento per

attuare politiche pubbliche coinvolgendo l'energia e le risorse di tanti cittadini. Al contrario il giardinaggio urbano potrebbe rappresentare un valido strumento sia per contribuire a rinsaldare legami sociali, anche laddove vi siano situazioni di degrado, sia per l'attivazione dei cittadini nella riqualificazione di spazi urbani, un collante fra diverse generazioni, comunità e culture. Inoltre da più parti è riconosciuto come il giardinaggio urbano aiuti a migliorare la qualità della vita delle persone in città agendo su più fronti: autoproduzione, assicurare alimenti alle fasce più povere, promuovere l'educazione ambientale e un sano rapporto con i cicli naturali e l'alimentazione.

Riassumendo gli aspetti critici principali sul piano istituzionale e amministrativo sono:

- Assenza di una visione condivisa nell'Amministrazione per la città nella quale inserire gli orti urbani come uno degli strumenti di attuazione di politiche pubbliche volte al contrasto ai cambiamenti climatici e alla costruzione della resilienza urbana, ad incrementare politiche di integrazione sociale, all'attuazione della food policy nella città.
- Carezza dell'ufficio "Orti Urbani" per quanto riguarda la qualità (professionalità trasversali) e la quantità (numero di personale impiegato) delle risorse umane e le risorse finanziarie.
- Inadeguatezza degli strumenti regolativi. Il Regolamento degli Orti e giardini condivisi, approvato nel 2015, non ha raggiunto lo scopo di regolamentare le diverse realtà esistenti e di avviarne di nuove. Il nuovo Regolamento, in fase di approvazione ormai da alcuni anni, non costituisce un reale miglioramento ma viceversa, sminuisce il ruolo delle associazioni, apre la strada ai privati e tratta in modo superficiale aspetti quali la food policy, i beni comuni, la biodiversità e continua a presentare numerose "pesantezze" burocratiche, cessioni a lobby, mancanza di innovazione culturale, ambientale, legislativa, sociale.
- Marginalizzazione dei municipi, che pur essendo le istituzioni più vicine ai cittadini, sono lasciati senza indirizzi, strumenti e risorse e non svolgono, salvo rare eccezioni, un ruolo in questo ambito per monitorare e governare il fenomeno del giardinaggio urbano.

La mancanza della governance istituzionale e amministrativa comporta una serie di ulteriori aspetti critici:

- Mancato collegamento con altre iniziative e politiche dell'Amministrazione di carattere ambientale, sociale e territoriale. Ad esempio per il settore alimentare non esiste un collegamento con i mercati rionali e contadini, con le aziende agricole, ecc.
- Mancato monitoraggio del fenomeno per l'assenza di banche dati ufficiali per gli aspetti quantitativi, qualitativi e normativi, che potrebbero adiuvarne nella valutazione (e mitigazione) dell'impatto degli orti sulle risorse non

riproducibili (suolo, acqua, ecc.) o su aspetti centrali come la sicurezza alimentare e l'inquinamento.

- Mancata costituzione di una rete ufficiale degli Orti Urbani e dei giardini condivisi e di un "catalogo" ufficiale di buone pratiche avviate dai singoli orti; tale attività potrebbe contribuire al superamento del fenomeno dello spontaneismo introducendo una "memoria condivisa collettiva" su procedure per la gestione delle eccedenze di produzione, il riutilizzo degli scarti alimentari e del verde, la sicurezza alimentare, il controllo dell'inquinamento, il risparmio delle risorse non riproducibili, le pratiche partecipative e gestionali, ecc.
- Mancata valorizzazione degli orti urbani quali centralità locali di politiche educative in relazione con le scuole e le famiglie, di politiche sociali in sinergia con istituzioni pubbliche e terzo settore, di politiche ambientali per il contrasto al cambiamento climatico e al miglioramento della biodiversità.
- Mancata ricerca sistematica e sperimentale di differenti modelli gestionali che affrontino gli aspetti della governance indagando anche tematiche quali l'introduzione di professionalità per la mediazione tra Amministrazione e orti per la gestione dei singoli orti; la ricerca per l'autosostentamento delle realtà facendo eventualmente ricorso alla vendita collettiva dei prodotti ortivi a scopo di autosostentamento.

3. Le opportunità di sviluppo e la visione

La città di Roma per diversi anni, nelle fasi iniziali e pionieristiche del fenomeno urbano degli orti e giardini condivisi ha conteso a lungo alla città di Milano il ruolo di "capitale" degli orti^[16]. Milano, grazie all'EXPO del 2015, è stata in grado di comprendere le potenzialità del fenomeno. Gli orti urbani sono stati intesi a Milano come uno strumento dell'Amministrazione ed inseriti nella *food policy* cittadina. Sono stati avviati progetti di educazione ambientale rivolti alle scuole e alle associazioni che in pochi anni hanno portato alla realizzazione di 134 orti operanti in linea con le priorità della *food policy*^[17]. Un ulteriore esempio riguarda i progetti di sviluppo degli orti urbani, sempre a Milano, che ha visto il coinvolgimento dei cittadini e delle associazioni attraverso processi partecipativi nei Quartieri determinando, caso per caso, i requisiti dei progetti e dei soggetti che possono concorrere per la gestione^[18].

Similmente a Parigi gli orti urbani sono nati con modalità spontanee e diventati poi strumenti della città per la costruzione di presidi di socialità^[19] e successivamente sono diventati strumenti per politiche di adattamento al cambiamento climatico in chiave di resilienza urbana, di incremento della biodiversità urbana^[20] e di *food policy*^[21]. Questa evoluzione del giardinaggio urbano da spontaneismo ad una impostazione matura e formale è avvenuta in molti altri Paesi; tali esperienze raccontano come in questo passaggio sia centrale il mantenimento della capacità di innovazione, socialità e sperimentazione negli orti urbani che una regolamentazione troppo rigida potrebbe far venire meno.

Questa sarà la sfida cui Roma dovrà puntare davanti alla prospettiva di includere il giardinaggio urbano in una strategia di politica pubblica considerando la continua crescita del fenomeno fino ad oggi e in prospettiva per gli anni a venire. Tale incremento è prevedibile in base:

- al costante aumento di richieste di avvio di orti urbani in questi anni.
- alla richiesta da parte dei singoli cittadini di avere in affidamento degli appezzamenti dentro gli orti urbani determinando lunghe liste di attesa.
- al dato quantitativo in costante aumento della "zappata romana", non solo dal punto di vista numerico (secondo quanto riportato in precedenza), ma anche dal punto di vista delle "risposte" via internet e sui social^[22] che hanno coinvolto molte persone trainando le forme di comunicazione tradizionali^[23].
- alla possibile realizzazione di oltre 100 orti finanziati attraverso il progetto "Coltiviamo la città. Un orto urbano per quartiere", secondo progetto più votato a Roma nel Bilancio Partecipativo di Roma Capitale 2019^[24].

Siamo in definitiva davanti ad un fenomeno che presenta nuove e interessanti opportunità e punti di forza:

- la prospettiva di svilupparsi ulteriormente;
- una dimensione quantitativamente importante di orti urbani e giardini condivisi;
- la presenza di un modello riconosciuto a livello europeo per le caratteristiche botton-up delle iniziative; tale modello è risultato una "Good Practice City" e attraverso il Programma Urbact Transfer Network l'Ue ne sta finanziando il trasferimento e l'applicazione in sei città europee mediante il progetto Ru:urban^[25].
- la condivisione da parte del mondo associativo, del mondo produttivo e istituzionale della necessità di dotare Roma di una food policy con percorsi inclusivi e aperti avviate su ognuno di questi mondi in un confronto aperto che dovrà presto trovare una sintesi.

La *food policy* è una delle politiche che possono contribuire a dare agli orti e giardini condivisi quella prospettiva che costituisce una delle cornici in cui inquadrare il fenomeno facendone del giardinaggio urbano uno strumento per il raggiungimento degli obiettivi delle politiche urbane. Nell'ambito di una *food policy* della città di Roma gli orti urbani potrebbero essere intesi come luoghi che rispondono su più piani alle finalità istituzionali di un Piano contribuendo:

- ad una offerta di servizi ecosistemici ambientali;
- a costituire centralità locali di politiche educative in relazione con le scuole e le famiglie, di politiche sociali in sinergia con istituzioni pubbliche e terzo settore, di politiche ambientali per il contrasto al cambiamento climatico e il miglioramento della biodiversità;

- alla salvaguardia del suolo e al contrasto del suo consumo;
- alla preservazione delle aree agricole;
- alla possibilità di regolare l'accesso al cibo;
- al miglioramento delle condizioni di salute;
- ad essere un fattore di sviluppo dell'economia locale;
- all'integrazione sociale;
- alla mitigazione dell'impatto ambientale;
- a supportare i programmi di educazione alimentare e ambientale rivolta ai cittadini e alle scuole;
- a costituire canali di comunicazione di buone pratiche verso i cittadini.

4. Le azioni di intervento

Governance a costo zero per l'Amministrazione

- potenziamento dell'ufficio "Orti Urbani" di Roma Capitale in termini di risorse umane (numero di persone impiegate e competenze) e risorse economiche.
- individuazione nei Municipi di uffici competenti per gli orti urbani.
- regolazione del fenomeno degli orti urbani attraverso strumenti normativi appropriati che tengano conto delle particolarità del modello romano e dell'integrazione tra più politiche e settori amministrativi.

Network e best practices

- istituzionalizzazione di una rete degli orti urbani.
- messa a punto di banca dati di buone pratiche a livello locale.

Realizzazione di orti urbani

- attivazione di processi partecipati nei Municipi per individuare aree e requisiti per la realizzazione di nuovi orti urbani nelle aree verdi, nelle aree non coltivate in stato di abbandono, nelle scuole e presso le aziende agricole dando attuazione al progetto "Coltiviamo la città, un orto per quartiere".

Attività educative

- messa appunto di un progetto educativo rivolto alle scuole di ogni ordine e grado per la realizzazione di orti scolastici, contribuendo a determinare valori socio-ambientali ed educazione alimentare in chiave di sostenibilità e cittadinanza globale.

- attivazione di corsi per gli insegnanti attraverso la "Scuola giardinieri di Roma Capitale" per la formazione del personale e docente.

Attività sperimentali sostenute economicamente da Roma Capitale

- messa a punto di modelli sperimentali di gestione degli orti urbani.
- sperimentazione della possibilità di vendita dei prodotti a livello di comunità ortiva per autosostentamento delle strutture.
- messa a punto di una figura professionale finanziata dall'Amministrazione con il ruolo di facilitatore/mediatore all'interno del singolo orto e nei rapporti tra la singola comunità ortiva e l'istituzione comunale.
- partecipazione a progetti europei, facendo tesoro della conoscenza e delle sperimentazioni da diffondere ad altre realtà.
- incrementare modelli di economia circolare per il riutilizzo di risorse non riproducibili quali ad esempio acqua, aria e suolo.
- incrementare modelli di sharing economy per attrezzature e macchinari per la conduzione delle aree tra gli orti e tra questi e le aziende agricole sul modello di quanto messo a punto dai Municipi III e VIII.
- realizzazione di punti di vendita e informativi dentro gli orti urbani per le aziende agricole a "chilometri zero" e dentro i mercati contadini e rionali per gli orti urbani.
- formazione rivolta ai funzionari comunali e municipali e/o agli ortisti finalizzata all'incremento della biodiversità urbana (ad esempio in relazione ai principi di pianificazione tendenti alla deframmentazione e alla connessione delle aree verdi urbane; all'incremento di alveari negli orti e all'utilizzo delle api come sentinelle della biodiversità; alla diffusione della consapevolezza in termini di agro-biodiversità a scala regionale).
- realizzazione nei Municipi di corsi di orticoltura e giardinaggio legati all'educazione alimentare, rivolti alla cittadinanza presso gli orti urbani per aumentare la sensibilità ambientale, la sicurezza alimentare e le competenze su una corretta dieta alimentare.
- realizzazione di laboratori certificati, da realizzare dentro le aree protette o le aziende agricole, nel rispetto delle vigenti norme igienico sanitarie per la trasformazione delle eccedenze alimentari della produzione ortiva (ad esempio per la produzione di conserve di pomodori, marmellate, smielatura, ecc.).

5. Gli attori chiave

Roma Capitale ha il compito di riformare la governance degli orti urbani potenziando gli uffici centrali preposti, eventualmente avviando un ufficio di scopo, in contatto diretto con gli uffici, con carattere maggiormente operativo a livello municipale.

Le Scuole di ogni ordine e grado, potrebbero aderire ai progetti di educazione alimentare e ambientale dell'Amministrazione sviluppando nuovi modelli educativi.

Gli orti potrebbero potenziare gli spazi rivolti alle associazioni di integrazione sociale alle scuole nonché sviluppare percorsi di sperimentazione in collaborazione con le istituzioni, le aziende agricole e gli altri attori.

I GAS, Gruppi di acquisto solidale, potrebbero collaborare con gli orti urbani e le aziende agricole sviluppando programmi di educazione alimentare ed ambientale.

Le aziende agricole potrebbero integrare il proprio reddito attraverso l'offerta di servizi rivolti alla cittadinanza, trasformando il proprio modello di produzione da monofunzionale a multifunzionale offrendo tra i servizi anche le aree per gli orti urbani eventualmente in collaborazione con le associazioni.

I mercati contadini potrebbero trovare sedi distaccate presso alcuni orti urbani, di maggiore dimensione, localizzati in aree a grandi densità abitativa, per aumentare la diffusione e la penetrazione di questi modelli di vendita diretta da produttore a consumatore.

La Camera di Commercio potrebbe finanziare le attività sperimentali attraverso bandi rivolte alle aziende agricole e alle associazioni che gestiscono gli orti urbani e didattici per ridurre l'impatto ambientale delle attività favorendo l'educazione alimentare e la collaborazione tra aziende agricole e associazioni in chiave di incremento della multifunzionalità delle aziende.

Le fondazioni private di natura bancaria e non solo, sul modello di Milano, potrebbero finanziare alcuni progetti sperimentali e/o educativi a supporto della pubblica amministrazione.

Le università e i centri di ricerca potrebbero sostenere e affiancare le attività sperimentali da attivare negli orti urbani per aumentare la sostenibilità del modello degli orti urbani e la gamma di servizi ecosistemici offerti.

I servizi urbani come ad esempio gli ospedali (che praticano l'ortoterapia) e gli istituti penitenziari (che praticano forme di produzione ortiva e di trasformazione dei prodotti con cooperative per l'inserimento degli ex detenuti) potrebbero essere ulteriori anelli della rete mettendo in comune le buone pratiche sviluppate.

Note

[1] "Nuova pianta di Roma" di Giovanni Battista Nolli, realizzata tra il 1736 e il 1748.

[2] Stalker attraverso i territori attuali, performance, Roma. L'archivio è stato acquistato da FNAC (Fonds National d'Art Contemporaine) e da FRAC PACA (Fonds Regional d'Art Contemporaine - Provence Alpes Côte Azur). Diario di viaggio 5/8 ottobre 1995 scritto in occasione del giro di Roma, Stalker attraverso i territori Attuali – pubblicato in Suburban Discipline, a cura di P. Lang, Princeton Architectural Press, New York 1998, pp. 130-141 e Stalker attraverso i Territori Attuali, J. M. Place, Parigi 2000.

[3] Si riportano a conferma alcune ricerche sul consumo di suolo e sulla perdita di superficie agricola utilizzata (SAU) e di suolo agricolo fertile. Il consumo di suolo nella città metropolitana era nel 2016 di 72.379 ha, il 13,53% del territorio metropolitano, con un incremento tra il 2016 e il 2017 di 102 ettari. Nella città di Roma il consumo di suolo era nel 2016

di 31.697 ha (24,5% superficie comunale) con un incremento nel 2017 di 36 ettari, con valori percentuali di espansione urbana doppi rispetto alla media delle grandi città europee (Ispra, Consumo di suolo, dinamiche territoriali e servizi eco sistemici - Rapporto 288/2018, Roma, 2018. <https://www.isprambiente.gov.it>). Per quanto riguarda l'abbandono dell'uso agricolo del territorio, la SAU si è ridotta di quasi il 30% nell'area metropolitana di Roma in 20 anni. È passata da 247.898,21 ha nel 1990, a 191.778,30 ha nel 2000, a, infine, 175.977,87 ha nel 2010. A Roma la SAU è passata da 64.246,74 ha nel 1990 ai 43.271,39 del 2010, con un calo della superficie coltivata del -33% (Censimenti generali dell'agricoltura del 1990, 2000 e 2010. Fonte: Istat, 4°/5°/6° Censimento generale dell'agricoltura, <https://www.istat.it/it/archivio/censimento+agricoltura>).

[4] “Censimento degli orti spontanei nel territorio di Roma Capitale dentro il GRA” redatto nel periodo 2003/06 da Roma Capitale.

[5] Diverse fonti indicano Coltivatorre quale primo orto urbano condiviso a Roma. Il progetto vede l'interazione di persone diversamente abili e di persone normo dotate. È stato avviato nel 1997 con finanziamenti Eu e con la collaborazione di Roma Natura e del CSA La Torre.

[6] Christian Iaione, La città come bene comune, in Aedon, Rivista di arti e diritto on line, n.1, 2013.

[7] Chiara Certomà, A new season for planning” Urban Gardening as Informal Planning in Rome, Geografiska Annaler: Series B Human Geography, 98:2, 109-126 2016.

[8] Si rimanda a questo proposito alla relazione “Gli Orti condivisi: un'esperienza di cura di beni comuni materiali e immateriali” presentata da Alberto Modesti, Presidente dell'Associazione Orti Urbani Tre Fontane, al seminario LAB-SUS LAZIO sul tema dei Beni Comuni, 3 dicembre 2019, presso il Coworking Millepiani a Roma.

[9] Chiara Certomà, Susan Noori e Martin Sondermann, (a cura di), Urban Gardening and the Struggle for Social and Spatial Justice, Manchester University Press, 2019

[10] Fonte: www.zappataromana.net

[11] Il costo della cura del verde urbano a Roma era, ben prima della crisi economica, pari a 1,22 €/mq contro i 5,07 €/mq di Parigi. I dati tra Roma e Parigi sono comparabili nonostante le differenze dimensionali: nel caso di Roma (verde gestito in maniera mista, 76% in modo diretto) i metri quadri di verde presi in considerazione dallo studio sono 32.360.555 di verde gestito con una spesa corrente complessiva di 39.639.443,00 di euro; nel caso di Parigi (verde gestito in maniera diretta dall'Amministrazione) i metri quadri di verde presi in considerazione dal rapporto sono 24.800.500 di verde gestito con una spesa per il personale e i costi di funzionamento di 99.946.015,00 di euro (ACoS Roma Capitale, Studio sul verde pubblico di Roma, ottobre 2004).

Nel 2017, Roma Capitale ha speso 0,91 euro/mq, uno dei valori per la spesa corrente (personale, beni e servizi per il verde) più basso di sempre (ACoS Roma Capitale, Rapporto annuale sullo stato dei servizi pubblici locali e sull'attività svolta dall'ACoS Roma Capitale, 2018). Nel 2015, Roma Capitale, dove vi sono 15,9 mq di verde urbano/abitante, ha speso 30 €/abitante per la cura del verde contro i 46 €/abitante di Firenze, dove vi sono 21,3 mq di verde urbano/abitante. Roma spende a metro quadro meno di un terzo di quanto spende Genova. Fra il 2014 e 2015 solo un terzo delle alberature rimosse è stato rimpiazzato con nuovi alberi. Dal 2012 al 2015 Roma Capitale ha perso 34.000 alberi (ACoS Roma Capitale, Relazione Annuale, 2016). Roma, pur avendo in gestione oltre 314.000 alberi, il numero più alto tra i comuni italiani, è superata da Milano sia per il numero di alberi ogni cento abitanti (17 contro 11), sia per numero di alberi per kmq di verde urbano (1.254 contro 245). Anche la piantumazione urbana nella stagione 2017/2018 vede uno sbilanciamento a favore del Comune di Milano che dichiara di aver piantato quasi 15.000 alberi, rispetto ai quasi 2.800 dichiarati da Roma Capitale (ACoS Roma Capitale, Rapporto annuale sullo stato dei servizi pubblici locali e sull'attività svolta dall'ACoS Roma Capitale, 2018). Non si deve trascurare, infine, la percezione di degrado che si ha nel vivere gli spazi pubblici e le aree verdi di Roma, percezione confermata dalle rilevazioni ufficiali che vedono sulla pulizia della città e sulla cura del verde esprimere, da parte dei cittadini, le valutazioni tra le più basse di sempre (Secondo il Rapporto annuale sullo stato dei servizi pubblici locali e sull'attività svolta dall'ACoS Roma Capitale i cittadini assegnano in una scala da 1 a 10 i seguenti voti nel 2018: pulizia delle strade 3,5; raccolta dei rifiuti 3,8; la gestione del verde 6,0. Questi voti sono tra i più bassi da quando esistono queste rilevazioni).

[12] Il riferimento è ai seguenti progetti europei che vedono la partecipazione di alcuni orti urbani e dell'ufficio “Orti Urbani” di Roma Capitale: Eu'Go, Sidig.Med, Ru:urban, Gardeniser, Gardenaiser Pro.

[13] Mathews Stanley, “Zappata Romana” and Spontaneous Urbanism in Rome, Northeast Modern Languages Conference Rochester, New York, 2011.

[16] F. Lupia e G. Pulighe in uno studio del 2015 dal titolo “La nuova mappatura spaziale dell’agricoltura urbana” realizzato dal CREA hanno rilevato 3.200 singoli appezzamenti tra orti residenziali (l’85% del totale), orti condivisi, orti istituzionali e orti informali nella capitale. Lo stesso studio mostra come a Milano il numero dei singoli appezzamenti sia di 945.

[17] Le attività di educazione alimentare e ambientale attivate dal Comune di Milano in continuità con la food policy sono descritte sul sito <http://www.foodpolicymilano.org> e <http://www.agricity.it/>.

[18] Le informazioni sono disponibili sul sito istituzionale <https://www.comune.milano.it/>

[19] Il progetto Main Vert ha preso avvio nel 2010, alcuni dati e informazioni sono sul sito web istituzionale del Comune di Parigi (<https://www.paris.fr/pages/les-jardins-partages-203>) e su quello della regione parigina (<http://www.jardinsons-ensemble.org/spip.php?article876>).

[20] Programme de végétalisation de la mairie de Paris (<https://www.paris.fr/pages/vegetalisons-la-ville-2459>)

[21] Il riferimento è alla Paris Strategy For Sustainable Food: https://www.api-site.paris.fr/paris/public/2018%2F9%2FENG_Abrege_StratAlim.pdf

[22] La mappa è visitata mediamente da 30 mila persone ogni anno. Facebook: seguono i profili Zappata Romana e Hortus Urbis oltre 12 mila persone. Twitter: i follower sono a circa 2.500. Instagram: i follower sono 1500. Lo score di klout varia tra 60 e 70.

[23] Citazione su oltre 15 libri, decine di presenze in programmi radio e tv, centinaia di articoli su giornali cartacei e web in italiano, inglese e spagnolo.

[24] Le informazioni relativi al Bilancio Partecipativo sono sul sito ufficiale di Roma Capitale Il progetto Coltiviamo la città (<https://www.comune.roma.it/web/it/processo-partecipativo.page?contentId=PRP322060>). Un orto urbano per quartiere è stato finanziato per 550.000 euro.

[25] La buona pratica Urbact è descritta al seguente link <https://urbact.eu/resilient-urban-and-peri-urban-agriculture>

Semplificazione normativa e sussidiarietà amministrativa

Andrea Virgili
Confagricoltura Roma

1. Quadro di riferimento

Il quadro di riferimento legislativo amministrativo nel quale le imprese agricole si trovano ad operare è assai complesso e frammentato.

Questa frammentazione, collegata al comparto agricolo, unico comparto economico ad essere al tempo stesso settore economico e di gestione territoriale, determina la necessità che ogni intervento di sviluppo delle attività economiche sia sempre legato all'applicazione di dispositivi congiunti.

La nascita di questa condizione origina già dai dispositivi legislativi nazionali, figli in particolare della riforma del titolo V della Costituzione che vedono, così come previsto all' art. 117 della Costituzione stessa, la componente agricola di esclusiva competenza regionale, il governo del territorio quale materia concorrente e la tutela, in particolare quella ambientale e paesaggistica, di stretta competenza governativa.

Quindi, considerando che nella Regione Lazio, anche in ragione di un Piano territoriale paesistico particolarmente rilevante, la maggioranza del territorio è sottoposta a regime di tutela, in termini normativi si ricade inevitabilmente nella condizione sopraesposta.

Se da un lato la riforma costituzionale ha collocato le competenze amministrative tra tre differenti attori differenziati dal punto di vista amministrativo e di rapporto con le imprese, il legislatore sia nazionale, sia regionale, nelle rispettive competenze, ha tentato di dare uniformità amministrativa, e procedurale alla frammentazione delle competenze prodotta dal quadro di competenze delineato.

Questa azione, svolta nel tempo, si è incentrata essenzialmente su due aspetti, strettamente legati tra loro, riferiti al sistema delle autorizzazioni amministrative e alle programmazioni e pianificazioni.

Per gli aspetti legati al sistema delle autorizzazioni tale azione trova la il suo primo e significativo intervento nell'emanazione del DPR 160/2010 sulla base di quanto previsto dell'articolo 38, comma 3, del decreto-legge n. 112 del 2008, convertito, con modificazioni, dalla legge n. 133 del 2008 e con il quale, si sono istituiti gli Sportelli Unici per le attività produttive (SUAP) presso ogni amministrazione comunale.

Quindi è proprio il SUAP, nella parte delle competenze in materia di agricoltura, l'oggetto principale delle proposte volte alla semplificazione amministrativa di seguito analizzata e formulata con il presente documento.

Il SUAP, sulla base di quanto previsto nel citato DPR, nasce quale unica interfaccia amministrativa per le imprese e luogo nel quale vengono collocate le procedure amministrative di inizio attività delle imprese, comprese quelle agricole.

La nascita del SUAP in questo particolare contesto è comunque originata della concezione di una sussidiarietà basata sul concetto della devoluzione o delega di funzioni per livelli, nell'ambito delle amministrazioni pubbliche.

Ad oggi l'amministrazione capitolina è dotata di un SUAP nel quale è incardinato l'ufficio competente in materia di agricoltura e possiede una impostazione coerente con la forma di sussidiarietà sopra esposta.

Le procedure amministrative attualmente di competenza dell'ufficio agricoltura di Roma Capitale non riscontrano nell'interezza le procedure amministrative riferite al comparto agricolo.

Per quelle di competenza, oltre quelle legate all' inizio attività citate in precedenza, risultano essere presenti procedimenti amministrativi di derivazione statale e regionale, in cui questi ultimi risultano preminenti e derivanti da normative promulgate alla fine degli anni '90 e improntate al principio di sussidiarietà come sopra esposto.

A livello nazionale l'ufficio agricoltura risulta competente in materia di spandimento dei reflui ad utilizzo agronomico previsti dal D.lgs. 152/2006, mentre le competenze regionali riguardano le materie delegate dalla LR 14/1999 in materia di riconoscimento delle qualifiche professionali per gli imprenditori agricoli, quelle legate all' Uma quindi in materia di concessione del carburante a prezzo agevolato per le lavorazioni e l'approvazione dei PUA sulla base di quanto disposto dagli articoli 57 e 57 bis della LR 38/99.

Per ciò che concerne le procedure amministrative riferite al settore agricolo non di competenza dell'ufficio agricoltura sono riferite alla materia forestale prevista dalla LR 39/2002 riguardanti sia l'accertamento del vincolo boschivo e soprattutto il taglio silvo-colturale sino a 3 ha di superficie, oggi di competenza del servizio giardini capitolino.

Questa attuale impostazione amministrativa è radicalmente posta in discussione da riforme legislative successive al DPR 160/2010 riferite sia al crescente ruolo dei Centri di assistenza

agricola (CAA,) anche in ragione della emanazione della LR 12/2011 art. 1 commi 134 e 135 e dal successivo Regolamento attuativo, sia dalla recentissima emanazione della LR 1/2020 che, con l'art. 8, ha istituito il sistema autorizzativo regionale per l'agricoltura.

Questo combinato disposto ha di fatto generato una nuova modalità di sussidiarietà e ha prodotto le condizioni per l'evoluzione del sistema dei SUAP regionali almeno per quanto riferito alle competenze in materia di agricoltura.

Per ciò che concerne il ruolo dei CAA, strutture private con funzione pubblica di assistenza alle imprese agricole, nati per le esigenze legate all'erogazione delle risorse comunitarie legate all'agricoltura, gli stessi hanno visto l'apertura al supporto alle pubbliche amministrazioni per lo svolgimento delle procedure amministrative con particolare riferimento all'invio della documentazione necessaria allo svolgimento dei procedimenti amministrativi stessi.

Quindi, ad oggi, tali riforme mettono in campo un sistema estremamente capillare e di prossimità con le imprese molto più efficace di quello basato sulle pubbliche amministrazioni, comprese le più prossime quali quelle comunali.

Per ciò che concerne il sistema autorizzativo per l'agricoltura incardinato presso la Direzione Regionale Agricoltura, nato sul principio della podestà esclusiva regionale in materia di agricoltura, lo stesso vede la Direzione Regionale quale punto di riferimento unico per le procedure amministrative per il sistema dei SUAP.

Infatti l'art. 8 prevede per la Direzione Agricoltura un sostanziale ruolo di garante delle procedure legate all'agricoltura, uno sviluppo del sistema delle conferenze dei servizi e un intervento diretto nella disciplina delle procedure stesse, oltre che la riconferma del ruolo centrale acquisito dai CAA.

Lo stesso art. 8 declina con precisione le procedure di inizio attività riferite al SUAP individuando le modalità e demandando al sistema regionale, attraverso una DGR, l'adozione di una modulistica uniforme.

Tale declinazione risulta fondamentale per la gestione delle procedure amministrative con particolare riferimento al procedimento unico previsto dagli articoli 7 e 8 del DPR 160/2010, unica procedura amministrativa prevista per autorizzare contemporaneamente sia le attività, sia tutti gli interventi necessari.

Infatti proprio per la natura del comparto agricolo, come evidenziato in precedenza, di essere al tempo stesso settore economico e di gestione territoriale, qualunque sviluppo di una impresa agricola è sottoposto all'acquisizione di innumerevoli atti amministrativi e ciò non risulta conciliabile con le procedure di inizio attività di natura dichiarativa, attuabili solo quando sia avvenuta l'acquisizione stessa delle previste autorizzazioni; quando prevista, questa modalità, seppur in difformità al quadro normativo, è in grado di generare un allungamento infinito dei tempi ed una assenza della certezza della procedura.

Quindi nell'attuale quadro legislativo di competenze è proprio nel procedimento unico e nella sua standardizzazione che può essere trovata la certezza e la semplificazione amministrativa necessaria al rapido e coerente sviluppo del sistema agricolo.

Si consideri, inoltre, che lo stesso articolo, individua la possibilità, in conformità a quanto previsto dall' art. 15 della legge 241/90, da parte del sistema autorizzativo agricolo regionale, di raggiungere accordi con le altre amministrazioni al fine della semplificazione e certezza delle procedure stesse che possono spingersi sino alla gestione diretta delle stesse procedure.

Questa evoluzione del quadro di gestione delle procedure amministrative delinea di fatto un nuovo modello di sussidiarietà superando l'impostazione che vedeva il SUAP comunale quale interfaccia autonoma con tutti i soggetti coinvolti nel procedimento e configurando, di fatto, una impostazione che prevede a supporto dei SUAP, a monte una piattaforma regionale unica collocata presso la Direzione Regionale Agricoltura e, a valle, il sistema capillare dell'assistenza tecnica agricola.

Questa impostazione creatasi nella Regione Lazio, seppur non con le stesse forme, segue il percorso che già altre regioni del nord Italia hanno seguito creando per i SUAP e non solo per le materie agricole, delle piattaforme regionali facendo, in tal modo, evolvere in questa direzione la tradizionale impostazione nata con il DPR 160/2020.

In merito alla tematica programmatica e pianificatoria fondamentalmente la stessa è incentrata nei rapporti tra le disposizioni regionali in materia di agricoltura e relativa programmazione e le pianificazioni comunali relative al medesimo comparto.

Tale rapporto vede dal versante comunale due strumenti di pianificazione correlati al comparto agricolo e rappresentati dalla pianificazione urbanistica (PRG) approvato nel 2008 e nella presente proposta di Pianificazione del comparto agroalimentare.

Per ciò che concerne le disposizioni regionali va essenzialmente evidenziato il dispositivo normativo generato dalle azioni di riforma effettuate nel tempo, a partire dal 2014, sulla LR 14/2006 (Diversificazione delle attività agricole) e sulla LR 38/99 (governo del territorio) che, nel loro complesso, segnano un nuovo rapporto tra comparto e la pianificazione comunale.

In approfondimento dell'azione riformatrice regionale si deve fare particolare riferimento all'introduzione, all' art. 52 della LR 38/, del Piano agricolo Regionale (PAR) strumento unico di governo sia delle aree agricole (zone omogenee E ai sensi del DM 1444/68) individuate dagli strumenti urbanistici comunali, sia del comparto agricolo nel suo complesso.

Tale pianificazione è in corso di elaborazione, a cura della Direzione regionale agricoltura, così come previsto dalla DGR n. 594/2019 per essere, una volta predisposta, approvata dal Consiglio Regionale.

Questo sistema di disposizioni ha generato un quadro di riferimento abbastanza definito che avrà il suo completamento con l'approvazione del PAR che, per quanto riguarda la massima pianificazione comunale rappresentata dal PRG, chiarisce definitivamente le aree di azione demandando all'amministrazione comunale l'individuazione delle zone omogenee E (aree

agricole), così come previsto dal DM 1444/68, e disponendo il livello regionale l'individuazione del quadro di regolazione generale riferito al settore agricolo.

In termini di rapporti, quindi, se il presente piano comunale per il comparto agroalimentare risulta essere una utilissima anticipazione di ciò che il PAR produrrà in una scala più ampia, per la pianificazione urbanistica la situazione risulta essere assai diversa.

Infatti il PRG comunale è stato approvato nel 2008 in anticipo con il sistema delle riforme regionali e risultando, quindi, non sempre in coerenza con le stesse.

2. Criticità

L'attuale impostazione amministrativa risulta essere caratterizzata da svariate criticità nei due aspetti individuati che considerati nel loro insieme generano una situazione non ideale per lo sviluppo del comparto agroalimentare.

Nell'insieme l'impostazione sino ad ora non ha garantito né in tema di programmazione un orizzonte certo, né in tema di procedure amministrative, la certezza amministrativa e delle tempistiche e una semplificazione delle stesse.

Ciò ha prodotto, sino ad oggi, notevoli problemi a tutti i soggetti interessati siano essi imprese agricole, tecnici o pubbliche amministrazioni e, nel complesso, ha generato una ridotta competitività del sistema.

A causa di ciò si producono sia dei macro effetti quali, ad esempio la dissuasione degli investimenti da parte delle imprese, o, anche, la crescita dei costi amministrativi e professionali sia a carico delle imprese agricole, sia a carico dei professionisti operanti nel settore.

Tra gli effetti negativi, inoltre, questo sistema genera un dispendio di energie da parte delle amministrazioni anche di natura economica oltre ad un ridottissimo livello di produttività.

La complessa situazione descritta ha prodotto, ad esempio nel sistema delle autorizzazioni amministrative, la difficoltà da parte delle amministrazioni e dei tecnici nella corretta individuazione delle varie competenze frammentate e polverizzate nei vari enti.

Accanto a ciò si è prodotto il risultato per il quale il SUAP, spesso concentrato nel tentare di individuare i soggetti coinvolti in una procedura oppure comprendere la procedura da attuare, ha di fatto cessato di svolgere l'altro fondamentale ruolo di interfaccia con le imprese agricole.

Per la pianificazione nel PRG accanto alla disciplina delle aree ormai di fatto superata delle disposizioni regionali, la principale criticità è riscontrabile nella attribuzione del sistema delle aree protette sia regionali sia nazionali a tutte le aree agricole della Zona omogenea "F" (servizi) al posto della naturale attribuzione della zona omogenea "E" (agricola).

Tale errore di attribuzione ha di fatto non individuato quali aree agricole circa 27.000 ha, quasi la metà della superficie agricola di Roma, producendo criticità ed incertezze in tutte le pro-

cedure autorizzative comprese quelle legate alla compravendita dei terreni con particolare riferimento agli aspetti legati alla formazione della proprietà coltivatrice.

3. Le opportunità di sviluppo e la visione

Lo sviluppo dell'attuale sistema deve avvenire necessariamente con l'azione di coordinamento con il livello regionale sia negli aspetti legati al sistema delle autorizzazioni, sviluppando quindi la nuova forma di sussidiarietà quale quella in precedenza individuata, sia coordinando le programmazioni comunali con quanto effettuato in sede regionale, azione, questa, fondamentale anche per dare la certezza necessaria alla funzionalità del sistema delle autorizzazioni.

Per l'aspetto riferito allo sviluppo della nuova sussidiarietà le azioni di seguito individuate dovranno delineare un sistema amministrativo basato sulla individuazione dello **sportello unico quale unica interfaccia per le imprese assicurando, a monte, la capacità attuativa del sistema autorizzativo dell'agricoltura vera e propria piattaforma regionale e fornendo alla base produttiva l'elevata capillarità territoriale dei CAA riservando, di fatto, a questi ultimi il ruolo centrale di invio documentale.**

Questa nuova modalità organizzativa potrà indirizzare lo sportello unico verso quel ruolo fondamentale di interfaccia amministrativo con le imprese superando le criticità connesse con il rappresentare l'unico punto di riferimento nell'esecuzione delle procedure.

Tale impostazione può contribuire allo sviluppo del comparto grazie a una vera e propria industrializzazione del procedimento unico, vera e propria procedura centrale nel sistema agricolo e grazie alla capacità di raccolta documentale da parte dei CAA e alla possibilità, derivante dalla più elevata scala di attuazione da parte della Direzione Regionale, di produrre la necessaria standardizzazione delle procedure amministrative, coinvolgendo anche le altre amministrazioni competenti, azione pressoché impossibile per un Comune seppur importante come quello di Roma Capitale

In termini di programmazione il nuovo modello di coordinamento degli strumenti, con particolare riferimento alla strumentazione urbanistica, potrà ricondurre i soggetti coinvolti alle loro naturali vocazioni.

E quindi, per l'amministrazione comunale, l'individuazione delle zone omogenee E (aree agricole) e, a livello regionale, già da oggi, ancorché in forma incompleta con alle riforme della LR 38/99 e della LR 14/2006, una volta operativo il PAR, la definizione del il quadro normativo e regolamentare generale di riferimento; ciò consentirà anche, peraltro, il superamento dell'enorme criticità delle zone omogenee non correttamente attribuite alle aree naturali protette.

4. Le azioni di intervento

Le azioni di intervento al fine di raggiungere lo sviluppo ipotizzato nel punto precedente sono attuabili sin da subito.

Per lo sviluppo della nuova sussidiarietà diviene importante, oltre attuare le modalità procedurali previste dal sistema autorizzativo regionale per l'agricoltura, con particolare riferimento all' inizio attività e al procedimento unico, aderire al sistema degli accordi previsti dall' art. 8 dalla LR 1/2020 tenendo conto come, nell'ambito di tale sistema sia ricompreso anche il ruolo dei CAA.

Questa azione deve essere affiancata, al fine di sviluppare il ruolo di interfaccia del SUAP da una immediata formalizzazione dello sportello unico per le attività agricole quale costola tematica del SUAP, unitamente all'attribuzione al SUAA delle competenze in materia forestale.

A queste immediate azioni potranno seguire, proprio per il rinnovato ruolo di interfaccia del SUAA, quelle azioni che il SUA può svolgere in tema, ad esempio, di terreni agricoli di proprietà comunale o riferite al sistema mercatale legato al comparto agricolo.

Per ciò che concerne la pianificazione l'azione necessaria nell'immediato risulta essere la conformazione del PRG alle disposizioni regionali, individuando come assolutamente prioritario il superamento dell'errata attribuzione delle zone omogenee del PRG.

Capitolo 5. LA VISIONE E LE LINEE STRATEGICHE

5.1. I principi

Roma ha una millenaria storia agraria e alimentare. Il rapporto tra la città e il suo Agro, le produzioni romanesche, i mercati, gli operatori, le aziende, le tradizioni gastronomiche rappresentano elementi chiave dell'identità di una città, che si è fatta metropoli nell'arco degli ultimi cinquant'anni, smarrendo progressivamente le ragioni culturali della sua unicità.

Roma conta poco meno di tre milioni di abitanti, di cui il 13% stranieri, che diventano cinque se si guarda all'area metropolitana. Roma è la quarta area urbana europea dopo Parigi, Londra e Reno-Ruhr, si estende per quasi 1300 Km², dei quali il 45% rappresentano superfici agricole. Roma è grande sette volte Milano, e come nove metropoli europee messe insieme, comprese Parigi e Vienna. A Roma arrivavano fino al 2019 circa 27 milioni di turisti all'anno.

Nel sistema agroalimentare romano operano circa 48.000 imprese, secondo i dati Infocamerre del 2020, delle quali oltre la metà è legata alla ristorazione, il 23% alla fase distributiva, poco meno del 4% all'industria alimentare, il 9% al settore primario.

Il ruolo delle produzioni tipiche è significativo, con una decina di prodotti DOP e IGP prodotti a Roma, 67 prodotti tradizionali e 7 vini a denominazione romani, 24 ristoranti stellati, 144 mercati rionali, circa 300 aziende agrituristiche, i paesaggi agrari della campagna romana, sono solo alcune delle risorse che raccontano la complessità del tessuto produttivo agricolo e alimentare locale.

Il sistema del cibo romano rappresenta un bene pubblico, un capitale fisso sociale, ovvero un'infrastruttura di valore socioculturale, economico e, per alcuni profili, anche ambientale. Esso determina valori a beneficio dell'economia romana, come di quella nazionale, e promuove legami sociali come strumento per la qualità della vita, la sostenibilità e la resilienza della città.

Il recupero dell'identità agricola e alimentare romana e la sua declinazione in chiave sostenibile, multiculturale e solidale sono tra i fondamenti dell'azione pubblica per il futuro della Capitale d'Italia. La costruzione di un immaginario romano delle produzioni, dei cibi, dei paesaggi agrari, delle aziende costituisce un processo, in primo luogo culturale, di cui devono appropriarsi i cittadini romani in primo luogo, gli italiani, come le imprese, i turisti, gli investitori nazionali e internazionali.

Il Piano Agricolo e Alimentare di Roma propone un'idea di città che ricostruisce i rapporti complessi tra territorio, mercato e cittadinanza ponendo al centro il lavoro, la sostenibilità – nella sua triplice dimensione sociale, economica e ambientale – la solidarietà, l'innovazione verso la transizione ecologica.

Il Piano guarda ai cibi, alle tradizioni gastronomiche e ai paesaggi come **beni patrimoniali identitari**. Se lo sviluppo si fonda sulla capacità delle istituzioni e delle società locali di valorizzare le risorse disponibili, conoscere (ovvero riconoscere) quelle risorse agricole, alimentari, paesaggistiche, è la preconditione per la loro qualificazione e valorizzazione.

Il Piano è una sfida culturale, le trasformazioni che esso mira a determinare si confrontano con la sua dimensione tecnico-attuativa, ma soprattutto con la capacità di trasformazione culturale degli attori che quotidianamente producono i cibi, i servizi, il territorio e il paesaggio di Roma. Il Piano offre un quadro conoscitivo articolato del sistema romano del cibo e dei suoi aspetti più prossimi. Conoscere e riconoscere gli oggetti territoriali e le valenze storiche, produttive, culturali, ambientali è sono i presupposti per l'intervento e l'azione.

Il Piano vuole rappresentare più che uno strumento per qualificare e valorizzare i valori identitari del sistema agroalimentare romano per la costruzione di valore aggiunto territoriale come fondamento di uno sviluppo endogeno, sostenibile e durevole. In questa direzione, il ruolo della comunicazione e della promozione territoriale della cultura agricola e alimentare romana costituiscono un'azione chiave.

Il Piano promuove l'aggregazione e la concentrazione dell'offerta agricola e alimentare romana all'interno delle filiere e l'equa distribuzione del potere contrattuale nelle filiere. Il Piano favorisce lo sviluppo di azioni per la qualificazione delle produzioni agricole e alimentari romanesche.

I mercati rionali sono beni pubblici, come tali vanno riconosciuti e tutelati. Il piano li pone al centro di un'azione di riqualificazione che ne integra le funzioni in direzione sociale e culturale – come luoghi di incontro e aggregazione a scala di quartiere – e come nodi della logistica del sistema agroalimentare romano. In questa cornice è importante rafforzare l'asse strategico tra la rete dei mercati e il CAR.

Il Piano rappresenta uno strumento di trasformazione culturale. La formazione e la cultura d'impresa rappresentano i cardini degli indirizzi di intervento per il sistema agroalimentare romano: innovazione e sostenibilità sono i due principi sui cui si fonda l'azione d'intervento. Innovazione e sostenibilità rappresentano le due leve attraverso cui, in questa fase congiun-

turale così complessa, si possono avviare processi di trasformazione e riconversione delle imprese, in particolare per i comparti più colpiti dagli impatti della crisi pandemica.

L'adozione di modelli produttivi circolari e il reimpiego dei sottoprodotti dei cicli di produzione agroalimentare vanno sostenuti e incentivati. Il coordinamento e la messa in rete delle strutture di ricerca e formazione dell'area romana costituiscono un'azione prioritaria d'intervento. Lo scambio di conoscenza e informazioni tra i soggetti del mondo della ricerca scientifica romana, come nazionale ed internazionale (tra cui ad esempio le università, gli istituti di ricerca e i soggetti privati) e il tessuto produttivo sono fondamentali per lo sviluppo del sistema agricolo e alimentare romano, il miglioramento dei processi e lo sviluppo di tecnologie innovative.

Il Piano assegna marcata centralità al recupero e alla riconoscibilità dell'identità agricola e alimentare romana come leva per la promozione e l'internazionalizzazione. Il tessuto produttivo del sistema agroalimentare va accompagnato nella direzione di qualificare le produzioni, garantire la continuità negli approvvigionamenti unitamente a una efficiente gestione tecnico commerciale e logistico organizzativa. Il rafforzamento di questi fattori costituisce una condizione essenziale per lo sviluppo del sistema agroalimentare romano e la sua promozione nei mercati nazionali ed esteri.

L'educazione alimentare e ambientale, in particolare sulla lotta allo spreco, sono elementi fondativi per la promozione della cultura del cibo in tutte le sue dimensioni e devono trovare nuova centralità nel quadro delle politiche di sviluppo. È necessario promuovere azioni educative per la prevenzione dell'obesità, in particolare di quella infantile, alle patologie associate alla dieta, agli aspetti nutrizionali e della salute, all'acqua pubblica.

I temi della **inclusione sociale e del contrasto alle disuguaglianze** devono trovare nuova centralità nell'azione pubblica per la città. La povertà alimentare sta aumentando in misura esponenziale, anche in conseguenza degli impatti della pandemia da Covid 19. In questa direzione è necessario assicurare maggiore sostegno agli enti che forniscono aiuti alimentari all'interno di una dimensione d'intervento reticolare con gli attori sociali ed economici che possa favorire la distribuzione degli aiuti alimentari e la re-distribuzione delle eccedenze.

La forza dei processi di pianificazione strategica sta nella capacità di mobilitare gli attori locali e costruire reti di progetti e obiettivi entro scenari di medio-lungo periodo.

Il Piano individua alcune traiettorie strategiche e le colloca all'interno di una visione per il futuro di Roma, individuando altresì una cornice attuativa che guarda a prospettive di medio e lungo periodo che richiedono una costanza dell'azione pubblica. In questa direzione, **per dare pieno compimento al quadro delle azioni proposte è necessario che maturino le condizioni di partecipazione civica, trasparenza amministrativa e cultura politica nelle sedi istituzionali e presso la cittadinanza.** Le traiettorie tracciate dal Piano e il percorso di partecipazione promosso restituiscono alla scena nazionale e internazionale l'impegno di cambiamento della città, che necessita di energie che superano la dimensione strettamente territoriale.

L'orientamento strategico del Piano guarda al ruolo dello sviluppo di un ecosistema istituzionale a quintupla elica e alla costruzione di partenariati pubblico-privato-comunità che vedano il coinvolgimento insieme all'attore pubblico delle reti civiche di innovatori sociali e cittadini, delle organizzazioni del terzo settore, del sistema delle istituzioni scolastiche e universitarie, del tessuto imprenditoriale.

La digitalizzazione, la raccolta, la condivisione e l'accesso ai dati costituiscono interventi indispensabili per riconnettere, informare, unire la fase di produzione con quella di consumo e fruizione. Il supporto e l'incentivazione allo sviluppo della digitalizzazione sono importanti per il sostegno della catena di approvvigionamento alimentare, offrendo una serie di importanti opportunità per affrontare gli impatti del Covid-19 sulla produzione agricola, sulla disponibilità di manodopera, fornitura di input e logistica, il contrasto agli sprechi. In questa direzione, **il Piano propone un significativo impegno per tutto l'ecosistema agroalimentare, composto dalle istituzioni e dagli operatori, verso l'innovazione tecnologica, la digitalizzazione e la tracciabilità come leve di sviluppo.** La definizione della *governance* dei sistemi informativi, dei diritti di proprietà e sfruttamento rappresentano un tema centrale per la trasparenza e la gestione dei dati.

5.2. Le linee strategiche e gli strumenti di monitoraggio

Gli indirizzi del Piano si articolano in sette linee strategiche:

1. L'agricoltura e la campagna romana;
2. L'identità agricola e alimentare: le produzioni romanesche;
3. I mercati romani e le filiere corte;
4. Il futuro della ristorazione romana;
5. Innovazione, sostenibilità e ricerca per il futuro del sistema agroalimentare romano;
6. La logistica e la gestione dei flussi e la sicurezza alimentare di Roma;
7. Roma capitale dell'agroalimentare: la comunicazione e il marketing territoriale.

Ogni linea strategica è declinata in obiettivi, azioni e strumenti e per ogni strumento sono individuati i soggetti abilitanti (cfr. anche relativa tabella in figura 5.1) e l'orizzonte temporale di attuazione, rispetto al breve (BP), medio (MP) e lungo periodo (LP). Nel dettaglio, ci si riferisce a un periodo di sei mesi per il breve periodo, medio periodo tra uno e due anni e oltre i due anni per il lungo periodo.

La strategia proposta presenta alcune competenze trasversali relativamente alle linee strategiche e alle azioni individuate. Le principali tematiche caratterizzate da trasversalità sono quelle di carattere generale, quali la sostenibilità, intesa oltre che in chiave economica rispetto alla dimensione sociale e ambientale, e l'economia circolare; il coinvolgimento di specifiche istituzioni, è il caso del Distretto Agroalimentare e i sette tavoli permanenti proposti, infine l'individuazione di un unico marchio ombrello per attuare alcuni strumenti.

Lo scenario globale, il peso dell'emergenza sanitaria e la complessa valutazione dei suoi impatti nel breve e medio periodo, il disegno attuativo disegnato dall'amministrazione sono alcuni dei fattori che orienteranno la dimensione attuativa del Piano. Per l'attuazione del Piano lato Roma Capitale e Camera di Commercio Roma saranno individuate da quest'ultime deleghe specifiche che, a partire dalle azioni prioritarie e di breve periodo, potranno definire un quadro di tempistiche e risorse.

L'insieme delle azioni e degli strumenti sviluppati dal Piano rientrano all'interno di un quadro complesso che può trovare attuazione nella sua forma organica, o in una declinazione modulare. Negli schemi che seguono sono inoltre riassunti gli indicatori⁹⁰ per ciascuna azione strategica, i quali costituiscono un riferimento per il monitoraggio del Piano e orientano l'azione azione strategica delle amministrazioni pubbliche coinvolte.

La traduzione attuativa di molte delle azioni e degli strumenti individuati dal Piano deve superare numerose criticità connesse e valutare le opportunità di miglioramento. In questa direzione, al di là delle necessità di revisione del Piano che si presenteranno nel corso della sua attuazione, a valle del disegno strategico contenuto nel Piano stesso, sarà necessario definire per ciascuna azione una progettazione esecutiva che consideri tempistiche e risorse.

90 I target e le metriche delle tabelle che seguono sono stati curati dall'Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana.

L'AGRICOLTURA E LA CAMPAGNA ROMANA

Le aziende agricole della campagna romana si configurano come un'infrastruttura pubblica di valore produttivo, ambientale, sociale e culturale per la città. Roma può e deve essere in grado di ricostruire un rapporto con la sua campagna i suoi prodotti, con i produttori e con le aziende. Il paesaggio della campagna romana va tutelato attraverso una produzione orientata alla sostenibilità ambientale che aiuti a conservare la biodiversità e gli equilibri ecosistemici. L'utilizzazione dello spazio agricolo, anche in termini di uso di suolo, deve orientarsi verso modelli produttivi sostenibili, e in particolare verso l'agroecologia.

OBIETTIVI	AZIONI	STRUMENTI	TARGET	INDICATORI	SOGGETTI ABILITANTI	PRIORITÀ ATTUATIVE
SVILUPPARE, DIVERSIFICARE E TUTELARE L'AGRICOLTURA ROMANA, GARANTENDO LA SOSTENIBILITÀ DEL SISTEMA AGROAMBIENTALE, VERSO LA TRANSIZIONE ECOLOGICA	Incrementare la fornitura di prodotti locali nella ristorazione collettiva, con particolare riguardo a quella scolastica (di competenza di Roma Capitale) e le altre forme di ristorazione collettiva afferenti al servizio pubblico	Bandi e procedure di acquisto delle mense scolastiche di Roma Capitale	Miglioramento dell'efficienza del sistema della ristorazione, appetibilità e della tipicità	Cibo non consumato < 30% del pasto somministrato	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti)	BP
	Favorire l'accesso alla terra	Realizzare una Carta delle terre pubbliche di Roma Capitale	Mappatura delle aree pubbliche destinabili a produzioni agricole o destinazioni ambientali	Percentuale di territorio mappato > 60% del territorio totale	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti)	BP
		Promuovere bandi per l'accesso alla terra	Aumentare la produzione agricola romana, diminuire le percentuali di terreno abbandonato	Percentuale di territorio assegnato > 50% dei terreni rilevato	Roma Capitale	BP
	Promuovere la forestazione urbana e periurbana e le infrastrutture verdi	Rafforzare e attuare il Piano di forestazione urbana all'interno delle progettualità in corso	Aumento delle superfici specializzate destinate alla forestazione urbana e aumento della copertura arborea globale	Numero di progetti in fase esecutiva > n. 20; Numero di piantumazioni effettuate > 10.000 piante	Roma Capitale, MIPAAF, MATTM, Arsiat, Terzo settore	MP
PROMUOVERE LA DIVERSIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ AGRICOLE E LA MULTIFUNZIONALITÀ	Impiegare le aziende agricole per le attività di manutenzione del territorio (es. pulizia fossi, scoline, pozzetti e cigli stradali, sgombero neve, manutenzione viabilità minore e sentieristica, manutenzione assetto scoli e canali di drenaggio).	Contratti di appalto con le PP.AA. competenti	Aumento della quantità di servizi forniti dalle imprese agricole multifunzionali	Numero dei servizi attivati > n. 100	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Roma Natura, Aree Protette dell'Area Metropolitana	BP
	Sostenere le aziende agricole sociali come nuovo sistema per il welfare diffuso	Catalogo e promozione delle aziende agricole che svolgono attività di servizio a carattere sociale (sotto marchio del marchio ombrello di sviluppo Roma)	Analisi completa della tipologia di servizio, livello di professionalità e del calendario d'offerta	Numero di aziende agricole aderenti al catalogo > n.20	Roma Capitale, Arsiat, Agro Camera	BP
	Rafforzare il ruolo delle aziende agrituristiche e del turismo rurale e come componente integrata dell'offerta turistica romana, consolidandone il ruolo per sviluppi legati al turismo esperienziale, al turismo congressuale.	Catalogo promozionale delle strutture di accoglienza della campagna romana per l'identificazione delle attività locali e solidali (sotto il marchio ombrello di sviluppo Roma)		Numero di aziende agricole aderenti al catalogo > n.30	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Arsiat, Agenzia Regionale per il Turismo, Agro Camera	BP
		Catalogo promozionale delle imprese agricole in filiera corta		Numero di aziende agricole aderenti al catalogo > n.200	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Arsiat, Agenzia Regionale per il Turismo, Agro Camera	BP
	Sviluppare i servizi alla città effettuati tramite le attività di diversificazione agricola sia multifunzionali sia multimprenditoriali	Catalogo promozionale delle imprese agricole e multimprenditoriali		Numero di aziende agricole aderenti al catalogo > n.20	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Arsiat, Agenzia Regionale per il Turismo, Agro Camera	AP

PROMUOVERE LA SOSTENIBILITÀ E IL RECUPERO DEGLI SPRECHI	Incentivare gli agricoltori al contrasto dello spreco in campo e durante la fase di raccolta	Programmi di formazione	Miglioramento della qualità del servizio	Numero partecipanti al corso/Totale di censiti > 60%	Associazioni di categoria, Arsial, Agro Camera, Università, Lazio Innova	MP
	Promuovere l'economia circolare	Incentivare la costruzione di reti di impresa per l'impiego dei sottoprodotti delle lavorazioni agricole	Favorire l'integrazione dei prodotti e dei servizi per incrementare l'offerta locale	Numero di reti impresa avviate (turismo, commercio, imprese agricole, industria alimentare) > n. 10	Roma Capitale (Assessorati competenti), Associazioni di categoria, Arsial, Agro Camera, Istituti di ricerca, istituti scolastici (istituti tecnici agrari)	MP
CONSERVARE LA BIODIVERSITÀ	Incentivare il recupero delle specie tradizionali della campagna romana e la diffusione del materiale genetico	Costruire una rete di imprese agricole e vivai per l'individuazione, classificazione, catalogazione, riproduzione e la selezione di razze e varietà antiche, tipiche e locali	Aumentare il numero di centri di conservazione e di valorizzazione della biodiversità	Numero di aziende o di vivai > n.20	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Arsial CREA, istituti scolastici (istituti tecnici agrari)	MP
SEMPLIFICARE LE PROCEDURE BUCROCRATICHE E AMMINISTRATIVE	Riforma del sistema autorizzativo per le imprese agricole e digitalizzazione	Adesione del SUAP per le materie agricole al sistema autorizzativo dell'agricoltura regionale	Semplificazione dell'iter amministrativo delle attività agricole	Adesione al sistema autorizzativo regionale nel primo semestre 2021	Roma Capitale, Regione Lazio	BP
		Rafforzamento dello Sportello Unico per le attività agricole (SUAP) come unica interfaccia per le imprese	Accentramento delle competenze comunali relative al settore agricolo nel SUAP	Operatività del SUAP entro un anno dall'adesione al sistema autorizzativo regionale	Roma Capitale, Regione Lazio	BP
		Istituzione di un tavolo permanente interdipartimentale	Favorire lo scambio di informazioni e l'armonizzazione tra i dipartimenti	Avvio del tavolo entro il primo trimestre 2021	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti Competenti)	BP
		Costruzione di una banca dati e adesione della medesima alla banca dati regionale per l'agricoltura istituita presso la direzione regionale agricoltura ai sensi dell'art.8 della L.R. 1/2020 e digitalizzazione di tutti i dati relativi alle imprese agricole e loro rappresentazione sulla Roma Data Platform	Individuazione dei distretti agroalimentari per specializzazioni produttive	Numero di distretti individuati > n.4 (Latte, Orto, Olio, Vino)	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti)	BP
		Rafforzamento del ruolo dei Centri di Assistenza Agricola (CAA) quali centri di invio documentale	Favorire l'utenza delle procedure e dei servizi attraverso i CAA	Aumento di imprese aderenti ai CAA > 10%	Roma Capitale, Regione Lazio, associazioni di categoria	BP
COSTRUIRE UNA POLITICA DI SVILUPPO RURALE PER ROMA	Caratterizzare e cartografare il territorio agricolo e rurale di Roma e identificare le aree a vocazione in relazione alle attività agricole tradizionali e a quelle di diversificazione multifunzionali e multimprenditoriali	Modifica delle zone omogenee del Piano Regolatore Generale	dare avvio ad un gruppo tecnico per la verifica delle zone omogenee del PR	costituzione del gruppo tecnico entro il 30.06.2021. completamento del lavoro di verifica entro il 30.06.2022	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti)	BP
		Adeguamento delle norme tecniche di attuazione (NTA) alla modificata normativa regionale in materia di agricoltura	dare avvio ad un gruppo tecnico per l'adeguamento delle NTA	costituzione e completamento del lavoro di verifica entro il 31.12.2021	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti)	MP
		redazione della Carta di Roma agricola coerente con il Piano Agricolo Regionale	dare avvio ad un gruppo tecnico misto (condiviso con la Regione Lazio) per la redazione della Carta	costituzione e completamento del lavoro di redazione entro il 31.12.2021	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Regione Lazio	BP
	Realizzare il distretto del cibo romano	Sviluppare progettualità, individuando aree e risorse, per il Distretto del cibo	redazione del documento fondativo del distretto del Cibo di Roma	redazione del documento entro il 31.12.2021	Roma Capitale, MIPAAF, Regione Lazio	BP

L'IDENTITÀ AGRICOLA E ALIMENTARE: LE PRODUZIONI ROMANESCHE

I prodotti, le ricette tradizionali, gli operatori costituiscono un patrimonio di grande valore. Ricostituire l'identità agroalimentare romana, favorendo la riconoscibilità e la distintività dei prodotti tipici locali significa costruire una cultura basata su una solida caratterizzazione identitaria del cibo romano. Questo obiettivo può essere raggiunto avviando una significativa trasformazione culturale del tessuto produttivo attraverso la formazione e la cultura d'impresa. È necessario promuovere strumenti di marchio che rendano identificabili per cittadini e turisti i prodotti, le botteghe, i ristoranti e le trattorie di qualità.

OBIETTIVI	AZIONI	STRUMENTI	TARGET	INDICATORI	SOGGETTI ABILITANTI	PRIORITÀ ATTUATIVE
CARATTERIZZARE E GARANTIRE I PRODOTTI, I PRODUTTORI E LE AZIENDE DELLA CAMPAGNA ROMANA E SOSTENERE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE	Supporto alla costruzione di accordi interprofessionali per le principali filiere agroalimentari romane	Carta dei vini della campagna romana per le imprese dell'Ho.Re.Ca capitolina	Promuovere l'aumento della presenza dei vini locali nell Ho.Re.Ca	Presenza di almeno 3 referenze per ogni denominazione di origine presenti a Roma	Roma Capitale, associazioni di categoria, Strade del Vino, imprese della ristorazione	BP
		Carta dei pani dell'area romana per le imprese dell'Ho.Re.Ca capitolina	Promuovere l'aumento della presenza dei pani locali nell Ho.Re.Ca	Presenza di almeno 5 referenze tipiche	Roma Capitale, associazioni di categoria, (panificatori), CNA, imprese della ristorazione, GDO, CCIAA Roma/ Agro Camera	BP
		Carta degli oli della campagna romana per le imprese dell'Ho.Re.Ca capitolina	Promuovere l'aumento della presenza degli oli locali nell Ho.Re.Ca	Presenza di almeno 4 referenze tipiche	Roma Capitale, CCIAA Roma, associazioni di categoria, imprese della ristorazione, GDO	BP
	Tutelare le botteghe agroalimentari storiche	Promuovere l'adozione del Marchio di Qualità Roma verso le botteghe-laboratorio di produzioni agroalimentari e verificarne periodicamente i livelli di qualità, anche all'interno della collaborazione tra Roma Capitale e ICE/ITA per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese	Favorire la visibilità delle imprese tipiche	Adesione all'iniziativa Marchio di Qualità Roma di almeno il 50% delle botteghe-laboratorio di produzioni agroalimentari	Roma Capitale e associazioni di categoria	BP
ORGANIZZARE LE PRODUZIONI DI ORIGINE, TIPICHE E TRADIZIONALI IN UN QUADRO ORGANICO	Ottimizzare la gestione delle DOP, IGP, VQPRD offrendo servizi e ospitalità e alle Associazioni per la gestione dei luoghi simbolo della città	Sostenere i nuovi riconoscimenti della DOP Cacio Romano e l'IGP Roma dell'olio extravergine d'oliva	Ottenimento dei riconoscimenti DOP e IGP	Ottenimento dei riconoscimenti entro il 2021 Dop e IGP	Roma Capitale, Consorzi di Tutela, Associazioni di Categoria, CCIAA Roma/ Agro Camera	BP
		Istituzione del catalogo (albo, raccolta) le specialità tipiche "romanesche" promosse nell'ambito del Marchio di Qualità Roma, anche all'interno della collaborazione tra Roma Capitale e ICE/ITA per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione	Istituzione di un riconoscimento comunale ufficiale per le specialità tipiche della cultura gastronomica romana	Numero schede > 60 prodotti	Roma Capitale, Consorzi di Tutela, Associazioni di Categoria, CCIAA Roma/ Agro Camera	BP
		Albo comunale specialità tipiche romanesche per alcune produzioni tradizionali	Codificare in modo ufficiale la cucina romana tradizione attraverso la mappatura delle ricette tipiche	Numero ricette > n.50	Roma Capitale, Consorzi di Tutela, Associazioni di Categoria, CCIAA Roma/ Agro Camera	MP
INCENTIVARE LA FORMAZIONE E LA CULTURA D'IMPRESA	Sostenere la formazione degli operatori sul rapporto tra cibo e territorio	Programmi di formazione degli operatori	Formare i produttori e gli utilizzatori di prodotto ai valori della cultura enogastronomica romana	numero allievi > 100	Roma Capitale, Agro Camera/CCIAA e Operatori	MP
EDUCARE AL CONSUMO CONSAPEVOLE DELLE PRODUZIONI LOCALI E TIPICHE	Sensibilizzazione ed educazione alimentare	Pacchetto didattico i educazione alimentare nelle scuole sulla produzione territoriale	Miglioramento della conoscenza delle specialità tipiche da parte delle nuove generazioni	100% di scuole del ciclo primario utenti	Roma Capitale (Assessorati competenti), associazioni dei consumatori	MP
VALORIZZARE LA CAMPAGNA ROMANA, LE AZIENDE E I PRODOTTI	Promuovere il turismo esperienziale nella campagna romana	Avvio di una rete di itinerari gastronomici (in coordinamento con il circuito del Marchio di qualità Roma) per il turismo esperienziale nella campagna romana e nelle aziende	Distinguere ed evidenziare offerta delle imprese che offrono vendita e degustazione di prodotti tipici sia nella città sia nelle immediate vicinanze	itinerati > n.4; imprese coinvolte > n.100	Roma Capitale (Assessorati competenti), imprese, associazioni di categoria, CCIAA Roma/Agro Camera	MP

I MERCATI ROMANI E LE FILIERE CORTE

La rete dei 144 mercati rionali di Roma Capitale costituisce un'infrastruttura pubblica centrale per la città, i suoi abitanti e il tessuto produttivo. I mercati svolgono un ruolo chiave nella costruzione dell'identità agroalimentare romana. L'assetto e la distribuzione dei mercati vanno riorganizzati secondo una struttura gerarchica che e sviluppi due funzioni chiave delle strutture mercatali: i mercati come luoghi che ospitano iniziative a carattere sociale, educativo e culturale; i mercati come nodi della logistica per il sistema agroalimentare romano a scala di quartiere. In questa direzione, è necessario rafforzare l'asse strategico tra la rete dei mercati pubblici, il CAR e Roma Capitale nella sua articolazione municipale. Il sistema delle filiere corte deve trovare nuovi spazi attraverso il rilancio dei farmer's market, il sostegno ai GAS e alle aziende che praticano la vendita diretta.

OBIETTIVI	AZIONI	STRUMENTI	TARGET	INDICATORI	SOGGETTI ABILITANTI	PRIORITÀ ATTUATIVA
RIPROGETTARE LA FUNZIONE E L'ASSETTO DELLA RETE DEI MERCATI PUBBLICI DI ROMA	Sviluppare una banca dati aggiornata e costruire un quadro conoscitivo dei caratteri strutturali dei mercati	Piano dei mercati pubblici di Roma Capitale, supportato con cruscotti implementati sulla Roma Data Platform	Ottimizzare l'offerta e l'efficienza della distribuzione alimentare nei mercati rionali attraverso un modello standard di miglioramento	n. imprese operanti nei mercati aderenti al modello di miglioramento > 150	Roma Capitale, Municipi, operatori mercati, Confcommercio	BP
	Favorire la fruizione dei mercati da parte del pubblico. Prolungare gli orari di apertura dei mercati. Aprire i mercati a iniziative a carattere culturale e sociale (concerti, seminari, presentazioni di libri, proiezione di film, incontri e mostre)	Adeguamento del Regolamento dei mercati rispetto alla multifunzionalità e al rilancio degli stessi come centralità urbane	Redazione dei regolamenti di funzionamento dei mercati per aumentare gli aspetti della sicurezza e della qualità alimentare	redazione del regolamento tipo entro il 31.12.2021	Roma Capitale, Municipi, operatori mercati, Confcommercio, Agrocamera	BP
	Ottimizzare il regolamento comunale sui farmer's market e promuovere accordi con organizzazioni di categoria e associazioni per la costruzione di nuovi farmer's market	Attivazione del Regolamento dei farmer's market e promozione di una Rete dei Farmer's market di Roma Capitale (modello Rete d'impresa)	costruzione di una rete cittadina delle imprese agricole in vendita diretta e dei mercati agricoli	n. imprese aderenti > 150	Roma Capitale, Associazioni di categoria	BP
PROMUOVERE IL RUOLO DEI MERCATI COME NODI DELLA LOGISTICA AGROALIMENTARE A SCALA DI QUARTIERE	Costruire strutture di stoccaggio all'interno dei mercati (celle frigorifere alimentate con sistemi da FER) al servizio dei produttori	Piano dei mercati pubblici di Roma Capitale	promuovere la funzione logistica dei mercati rionali come luogo di consegna dei prodotti in vendita diretta	realizzazione di punti di consegna > 80	Roma Capitale, Municipi, operatori mercati	LP
	Promuovere sistemi efficienti e innovativi di logistica e delivery	Piano dei mercati pubblici di Roma Capitale	attivazione di un servizio di logistica tra imprese di produzione e punti di consegna	imprese coinvolte > 100	Roma Capitale, Municipi, operatori mercati	MP
OTTIMIZZARE LA FILIERA CAR – MERCATI RIONALI	Promuovere sistemi efficienti di stoccaggio e adottare sistemi sostenibili di logistica e delivery tra CAR e mercati	Piano dei mercati pubblici di Roma Capitale	Attivazione di un servizio di logistica tra CAR e punti di consegna	imprese coinvolte > 100	Roma Capitale, Municipi, operatori mercati	MP
FAVORIRE LA VENDITA DIRETTA	Promuovere l'accesso dei produttori agricoli romani alla rete dei mercati di Roma, incrementando gli spazi assegnati ai produttori locali (passare al 30% degli spazi assegnati dall'attuale 15%)	Albo dei produttori di Vendita diretta	Riattivazione di un sistema di certificazione dello status di produttore in vendita diretta	aziende aderenti al sistema > 150	Roma Capitale, Municipi, operatori mercati	BP
	Dotare i mercati di spazi da destinare ai GAS romani per il ritiro della merce	Piano dei mercati pubblici di Roma Capitale	promuovere la visibilità e la distinzione dei produttori agricoli in vendita diretta nei mercati pubblici	tabellazione delle aziende aderenti > 150	Roma Capitale, Municipi, operatori mercati, Rete dei GAS	MP

SENSIBILIZZARE I CITTADINI ALLE PRODUZIONI DEL TERRITORIO	Costituire una rete di punti informativi-evento e di orientamento al cibo e alla salute presso mercati rionali e farmer's market	Piano dei mercati pubblici di Roma Capitale	Realizzare sportelli (permanenti o a rotazione) per la sensibilizzazione dei consumatori presso i mercati rionali	N. punti informazione > 20	Roma Capitale, Municipi	MP
FAVORIRE LA QUALIFICAZIONE DELLE PRODUZIONI E TRACCIABILITÀ	Promuovere sistemi efficienti di tracciabilità e blockchain	Scontrino parlante con informazioni	Favorire l'adozione di informazioni sulle produzioni attraverso l'emissione di scontrini smart (contenenti informazioni sulla qualità e la freschezza)	Imprese coinvolte > 50	Roma Capitale (Assessorati competenti) Arsiat, CCIA Roma /Agro Camera,	MP
INCENTIVARE L'ECONOMIA CIRCOLARE E LA LOTTA ALLO SPRECO E ALLA RIDUZIONE DI PLASTICA E IMBALLAGGI	Adottare schemi di raccolta a fine giornata per il recupero dell'invenduto	Istituzione di un Tavolo di lavoro. Previsione di incentivi fiscali (Tari, Legge Gadda) e integrazione con le attività dei Mercati Sociali di Roma Capitale	Costituire un tavolo di lavoro interprofessionale dedicato alla adozione di buone pratiche di sostenibilità e di economia circolare	Redazione e diffusione di modelli di buone pratiche. Almeno 10 modelli di BP	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), operatori mercati, Terzo Settore	MP

IL FUTURO DELLA RISTORAZIONE ROMANA

La ristorazione è uno dei comparti più colpiti dagli impatti dell'emergenza sanitaria. Il bacino imprenditoriale romano rappresenta, con riferimento al comparto dei pubblici esercizi, uno dei più grandi del Paese. La struttura imprenditoriale vede prevalere per oltre il 90% le microimprese, i cui impatti anche in termini occupazionali sono particolarmente rilevanti.

L'azione del Piano per il comparto si concentra in diverse direzioni. In primo luogo, il sostegno al tessuto produttivo e al lavoro, anche accompagnando la riconversione delle aziende in crisi, è uno degli obiettivi prioritari del Piano. Tale azione deve accompagnarsi a una profonda riqualificazione dell'offerta, nella direzione dell'innovazione, della formazione professionale, ma soprattutto manageriale.

L'integrazione tra il comparto della ristorazione e le produzioni territoriali, insieme alla valorizzazione della cucina del territorio costituiscono una leva fondamentale per la ripresa economica del comparto e il rilancio dell'intero sistema agroalimentare romano.

In questa direzione, è necessario rimuovere gli ostacoli operativi connessi all'efficienza della logistica e alla sicurezza degli approvvigionamenti.

OBIETTIVI	AZIONI	STRUMENTI	TARGET	INDICATORI	SOGGETTI ABILITANTI	PRIORITÀ ATTUATIVE
SOSTENERE IL TESSUTO PRODUTTIVO IN CRISI POST PANDEMICA E ACCOMPAGNARE LA RICONVERSIONE PRODUTTIVA DELL'IMPRESE IN CRISI E LA RIQUALIFICAZIONE DEL TESSUTO PRODUTTIVO	Sostenere il lavoro e le imprese in crisi	Istituire un osservatorio e accompagnare la riconversione delle imprese	Individuare i settori oggetto di riconversione	Redazione di modelli di Business Plan > n. 2 modelli	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), MISE, Camera di Commercio Roma, Regione	BP
	Qualificare l'offerta	Riforma del sistema delle regole del comparto	Armonizzare le norme e le procedure di tutte le attività che comportano la somministrazione di cibo	Redazione di un testo unico entro 31/12/2021	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Regione	BP
	Accompagnare la riconversione dei sistemi di ristorazione locale	Promuovere iniziative di formazione sul modello delle dark kitchen	Offrire attività di formazione professionale a titolo gratuito alle imprese che intendono aderire ai processi di riconversione	Numero partecipanti >n. 50 e almeno 1 corso all'anno	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), istituti scolastici, Lazio Innova, imprese, CCIAA Roma/Agro Camera	MP
QUALIFICARE E PROMUOVERE LA RISTORAZIONE ROMANA DI QUALITÀ	Promuovere la cucina tipica	Albo della ristorazione tipica di qualità (nell'ambito del Marchio di Qualità Roma)	Favorire la distinzione delle imprese di ristorazione che aderiscono al Marchio di Qualità Roma	Imprese aderenti > n.80	Roma Capitale, CCIAA Roma/Agro Camera, associazioni di categoria	BP
	Promuovere la buona cucina etnica	Albo della ristorazione etnica di qualità (nell'ambito del Marchio di Qualità Roma)	Favorire la distinzione delle imprese di ristorazione che aderiscono al Marchio di Qualità Roma	Imprese aderenti > n.80	Roma Capitale (Assessorati competenti), Associazioni di categoria, Gambero Rosso, Pecora Nera	MP
	Promuovere l'internalizzazione della cucina romana	Realizzazione di eventi, selezioni di qualità, festival e premi sia nazionali che internazionali, anche sul modello delle cosiddette "settimane" del cibo e del vino	Realizzare degli eventi di animazione che coinvolgono le imprese di ristorazione iscritte agli albi (tipiche ed etniche)	Almeno Festival all'anno; Partecipanti > 60% degli iscritti	Roma Capitale, Associazioni di Categoria, CCIAA Roma	MP
RAFFORZARE LE RELAZIONI CON LA FASE AGRICOLA E IL TERRITORIO	Integrazione con la produzione agroalimentare locale	Promozione di accordi permanenti di fornitura per la ristorazione	Favorire la continuità dei rapporti tra fornitori agricoli e ristorazioni attraverso reti d'impresa o raggruppamenti	Numero di imprese coinvolte agricole > n.50; Numero di ristoratori > n.50	Roma Capitale, CAR, Associazioni di Categoria	MP
	Supporto alla costruzione di accordi interprofessionali per le principali filiere agroalimentari romane	Supporto alla creazione di piattaforma specializzate di scambio	Facilitare ai ristoratori l'acquisto e la fornitura in tempo reale di specialità tipiche locali	Numero di referenze > n. 250	Roma Capitale, CAR, Associazioni di Categoria	BP

SOSTENIBILITÀ E RICERCA PER IL FUTURO DEL SISTEMA AGROALIMENTARE ROMANO.

Quintino Sella, all'indomani della breccia di Porta Pia proponeva per Roma una visione in cui non sarebbe stata una città burocratica né una città industriale, bensì un grande centro di produzione culturale e conoscenza, utilizzando l'espressione il "cozzo delle idee". Le università, i centri di ricerca e cooperazione internazionali, gli istituti di ricerca italiani, le start up, gli incubatori che si occupano di temi legati all'agroalimentare possono rappresentare una grande rete intorno a cui costruire e promuovere ricerca e innovazione per il tessuto produttivo e il territorio, con particolare riguardo ai temi dell'economia circolare e della sostenibilità. Tali temi richiedono una profonda trasformazione culturale da attuare restituendo centralità al ruolo della formazione e della cultura d'impresa.

OBIETTIVI	AZIONI	STRUMENTI	TARGET	INDICATORI	SOGGETTI ABILITANTI	PRIORITÀ ATTUATIVE
PROMUOVERE L'INNOVAZIONE E FAVORIRNE IL TRASFERIMENTO AL TESSUTO PRODUTTIVO LOCALE. SOSTENERE LA PARTECIPAZIONE A BANDI E PROGETTI COMUNITARI	Mettere in rete le strutture di ricerca e sperimentazione che operano nell'area romana e sostenere modelli di innovazione aperta	Attivare un piattaforma/tavolo permanente tra CREA, Enea, FAO, IFAD, Bioversity International, università, enti di ricerca incubatori e start up per la promozione, di progetti di ricerca industriale per la partecipazione a progetti e bandi europei, con il coinvolgimento degli altri attori del territorio sul modello della quintupla elica	Favorire l'attivazione di un tavolo	Numero soggetti coinvolti > n.10;	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Regione Lazio, CREA, Enea, FAO, IFAD, Bioversity International, università, Lazio Innova, incubatori e start up, CCIAA Roma/Agro Camera, Casa delle Tecnologie Emergenti	BP
		Promuovere una rete di laboratori coordinata per la valutazione del prodotto agroalimentare sulle principali filiere dell'area romana	Assicurare la possibilità alle imprese del territorio di poter valutare la qualità tecnologica ed organolettica delle proprie produzioni	Numero di settori produttivi coperti dalla possibile valutazione > 6	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), istituti scolastici (istituti tecnici agrari), Stazioni sperimentali, Crea, Enea (Casaccia), Lazio Innova, Polo tecnologico, Enea, università, imprese, CCIAA Roma/Agro Camera, Casa delle Tecnologie Emergenti	BP
		Garantire un servizio di incubazione per le nuove imprese e per la progettazione di prototipi di prodotti.	Promuovere la diversificazione delle produzioni locali e la crescita qualitativa	Numero di prototipi sostenuti annualmente >n.20	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Regione Lazio, CCIAA Roma Incubatore, Maker Faire, Lazio Innova, Casa delle Tecnologie Emergenti	BP
	Promuovere e incentivare la formazione degli operatori	Attivare una scuola di formazione permanente per gli operatori del sistema agroalimentare romano	Offrire attività di formazione professionale a titolo gratuito alle imprese che intendono aderire ai processi di innovazione	Numero partecipanti >n. 50 e almeno 1 corso all'anno	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), università, ITS, Istituti scolastici, Forma Camera, Casa delle Tecnologie Emergenti	MP
PROMUOVERE L'ECONOMIA CIRCOLARE	Promuovere e incentivare la formazione sui temi dell'economia circolare (riduzione imballaggi e sostenibilità ambientale)	Cattedre ambulanti per l'economia circolare presso (mercati, CAR, consorzi di produzione) attraverso le reti di formazione professionale pubblica	Supportare la costituzione di una rete di sportelli formativi all'interno dei luoghi di produzione e di consumo destinata alle imprese locali	Numero di cattedre attivate > n.10; Numero di partecipanti coinvolti > n. 300	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti)	MP
	Promuovere la ricerca, anche interdisciplinare, sui temi dell'economia circolare	Sostegno ai centri di progettazione e impiego di confezioni con materiali rinnovabili per semilavorati e prodotti della filiera agroalimentare, con programmi dedicati alle soluzioni di riduzione e riuso dei materiali, al riciclo, al compostaggio	Promozione del percorso di riduzione degli imballaggi e di riduzione della plastica prodotta con materiali non riciclabili	Numero di progetti disseminazione avviati > n. 5; Numero di imprese aderenti ai progetti di economia circolare > 500	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), Regione Lazio CAR, GDO, Maker Faire, start up, imprese della produzione, Casa delle Tecnologie Emergenti	BP



LOGISTICA, GESTIONE DEI FLUSSI E SICUREZZA ALIMENTARE DI ROMA

Occorre rinnovare profondamente la gestione della logistica e dei flussi dei prodotti agroalimentari nell'area romana, con particolare riferimento ai prodotti deperibili. La logistica rappresenta un fattore chiave del vantaggio competitivo per le imprese agroalimentari. I costi collegati al trasporto ed allo stoccaggio sono un fattore importante nella determinazione del prezzo delle produzioni agricole. È necessario pianificare interventi infrastrutturali sulla capacità di stoccaggio e sulla dotazione infrastrutturale e logistica del sistema agroalimentare romano. La logistica di ultimo miglio all'interno delle aree metropolitane ha impatti relevantissimi in termini di gestione del traffico e sicurezza degli approvvigionamenti e della salubrità. La pandemia da Covid 19 ha evidenziato ulteriori criticità con particolare riferimento alla gestione del rischio e alla capacità di resilienza del sistema del cibo romano.

OBIETTIVI	AZIONI	STRUMENTI	TARGET	INDICATORI	SOGGETTI ABILITANTI	PRIORITÀ ATTUATIVE
RIORGANIZZARE LA LOGISTICA E IL SISTEMA DEI FLUSSI DELL'AREA ROMANA, RAFFORZARE L'INTEGRAZIONE TRA IL CAR E IL SISTEMA AGROALIMENTARE ROMANO	Incrementare la capacità di stoccaggio del sistema agroalimentare romano	Potenziamento delle strutture di stoccaggio	Aumentare la messa in sicurezza dell'approvvigionamento della città come strumento di prevenzione di crisi alimentare	Portare la sicurezza alimentare ad almeno 4 mesi di consumo	Roma Capitale, Regione Lazio, associazioni di categoria	LP
		Potenziamento della rete infrastrutturale di collegamento tra i depositi e le zone produttive e gli stabilimenti di trasformazione	Facilitare le modalità di trasporto tra i luoghi di produzione stoccaggio e consumo	Tempi di spostamento < 30 minuti	Roma Capitale, Regione Lazio	MP
		Costruzione di piattaforme di stoccaggio in prossimità delle zone di produzione (centri di raccolta)	Migliorare l'efficienza della logistica tra produzione e distribuzione, e diminuire lo spreco in fase di trasporto	Numero di centri di raccolta realizzati > n. 5	Roma Capitale, Regione Lazio	LP
	Favorire l'aggregazione nelle filiere locali e i rapporti tra i diversi attori delle filiere	Accordi interprofessionali alle imprese agricole per programmazione più allineata ai bisogni dell'industria di trasformazione	Favorire la messa a punto di standard promossi dall'industria alimentare condivisi con il settore primario traducibili in appositi accordi interprofessionali	Numero di accordi > n.3; Numero di referenze interessate > n.10	Roma Capitale, associazioni di categoria, CCIAA Roma/ Agro Camera	BP
	Sviluppo infrastrutturale teso alla ricomposizione delle filiere storiche al fine di "chiudere" la catena con la trasformazione del prodotto	Favorire la conservazione delle filiere storiche e il ricambio generazionale	Riattivare le filiere produttive che attualmente sono state sostituite da produzioni esterne, in particolare nei derivati dei cereali, conserviero e nel settore delle bevande	Numero di filiere > n.3; Numero di prodotti > n.20	Roma Capitale, Regione Lazio, associazioni di categoria, imprese, Borsa Merci Roma	LP
	Formazioni degli operatori al fine di garantire il ricambio generazionale	Azione di formazione per gli operatori	Offrire attività di formazione professionale a titolo gratuito alle imprese	Numero partecipanti >n. 50 e almeno 1 corso all'anno	Roma Capitale, (Assessorati competenti), CAR, istituti scolastici, associazioni di categoria	MP
FAVORIRE LA DIGITALIZZAZIONE E LA TRACCIABILITÀ	Promozione di sistemi di tracciabilità e blockchain a garanzia pubblica di Roma Capitale nella logistica di ultimo miglio	Favorire la crescita dell'Adozione di sistemi di tracciabilità per l'intera filiera agroalimentare	Favorire la crescita della tracciabilità volontaria coinvolgendo produttori, distributori e consumatori	Numero di imprese di distribuzione coinvolte > n.5 ; Numero di gruppi di acquisto > n.10; Numero di consumatori > n.20;	Roma Capitale, CAR, Mercati rionali ed operatori	MP
	Incentivare le aziende a dotarsi di un sistema informativo adeguato per l'ottimizzazione delle scorte sia in termini di monitoraggio dei volumi che di conservazione della qualità del prodotto	Adozione servizi di tracciabilità per la consegna a domicilio	Aumento della sicurezza alimentare per i prodotti consegnati a domicilio attraverso sistemi integrali di tracciabilità	Numero di imprese aderenti > n. 50	Roma Capitale, Associazioni di categoria, imprese	MP
	Formare gli operatori	Azione di formazione per gli operatori	Offrire attività di formazione professionale a titolo gratuito agli operatori	Numero partecipanti >n. 50 e almeno 1 corso all'anno	Roma Capitale, (Assessorati competenti), CAR, istituti scolastici, associazioni di categoria	MP
PROMUOVERE LA LOTTA ALLO SPRECO E IL RECUPERO DELLE ECCELENZE	Ottimizzare la gestione delle eccedenze agroalimentari e degli sprechi, in particolare nella ristorazione collettiva	Piattaforma telematica comune tra CAR, ristorazione, mercati e GDO e Terzo Settore	Favorire il riuso in tempo reale degli alimenti a rischio di deterioramento	Riduzione dello spreco di almeno 20% dello spreco stimato (in termini di quantità)	Roma Capitale (Assessorati e Dipartimenti competenti), CAR, GDO, grandi imprese agroalimentari, Terzo settore	BP

ROMA CAPITALE DELL'AGROALIMENTARE

L'Agroromano, le produzioni, le aziende, i paesaggi, gli operatori, devono ritrovare centralità nella promozione dell'immagine di Roma Capitale. La città deve ritrovare, sia presso cittadini, istituzioni e operatori, sia nel pubblico internazionale i rapporti con il suo "intorno" agricolo e alimentare, con la sua antichissima cultura enogastronomica.

È necessario un profondo cambio di paradigma che ponga il cibo e l'Agro al centro della promozione turistica romana. Il cibo e la sostenibilità nella sua triplice dimensione sociale, economica e ambientale, costruiscono un quadro complesso di relazioni mediante cui ricostruire e interpretare la visione di una capitale agricola e alimentare mediterranea per la città e per la sua promozione internazionale. Occorre promuovere un'azione integrata di comunicazione e marketing per l'enogastronomia e la campagna romana.

OBIETTIVI	AZIONI	STRUMENTI	TARGET	INDICATORI	SOGGETTI ABILITANTI	PRIORITÀ ATTUATIVE
COSTRUIRE UN PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE E MARKETING INTEGRATO E COERENTE E FAVORIRE L'INTERNAZIONALIZZAZIONE	Focalizzare i temi della cultura alimentare romana nella strategia di comunicazione e marketing di Roma	Azioni di promozione della cucina d'identità	Costruzione di una sezione dedicata alla cultura alimentare nel sito istituzionale di Roma Capitale	Sezione online entro 31/12/2021	Roma Capitale, Regione Lazio Agenzia Turismo Lazio, CCIAA Roma/Agro Camera	BP
		Costruire un catalogo per il turismo esperienziale sull'enogastronomia romana	Censire, valorizzare e mettere a sistema le esperienze turistiche a tema enogastronomico	Numero di esperienze censite > n.50	Roma Capitale, Regione Lazio, CCIAA Roma/Agro Camera	MP
		Promuovere iniziative sul modello delle cosiddette "settimane" del cibo e del vino, anche all'interno della collaborazione tra Roma Capitale e ICE/ITA per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese	Realizzare un calendario di animazione per la promozione dei prodotti romani sui principali mercati esteri	Almeno 5 missioni all'anno; Rappresentanza di almeno 5 settori produttivi	Roma Capitale, ICE, Regione Lazio CCIAA Roma/Associazioni di categoria, Agro Camera	MP
	Istituire le produzioni romane, con particolare attenzione alla dimensione esperienziale, che promuova il rapporto tra cibi, produttori e territorio	Vetrina delle produzioni romane, con un specifico canale di e-commerce	Realizzare un calendario di animazione per la promozione dei prodotti romani sui principali mercati esteri	Numero di imprese aderenti >n.50	Roma Capitale, CCIAA Roma/Agro Camera, associazioni di categoria, imprese	MP
PROMUOVERE L'IDENTITÀ AGROALIMENTARE ROMANA	Avviare un piano di comunicazione a scala metropolitana per la promozione dell'identità agroalimentare della città	Piano di comunicazione integrato con la Roma Brand Strategy	Redazione di contenuti (schede) per la comunicazione delle specialità e delle ricette tipiche autenticamente romane da utilizzare all'interno della Roma Brand Strategy	Schede di contenuto > n. 100 (prodotti e ricette)	Roma Capitale, Arsial, CCIAA Roma/Agro Camera, associazioni di categoria, imprese	MP
PROMUOVERE IN AMBITO TURISTICO E INTERNAZIONALE L'AGRO ROMANO COME CAPITALE AGRICOLA E ALIMENTARE MEDITERRANEA	Promuovere le produzioni bio e filiera corta di Roma al fine di conquistare una rilevanza internazionale arricchita dall'esperienza agroalimentare italiana.	Creare e promuovere eventi espositivi per favorire la conversione al sistema biodinamico per la produzione di prodotti biologici trasformati.	Roma Capitale, Fiera Roma S.r.l., MIPAAF, MISE, Ministero dell'Ambiente, associazioni di categoria, Camera di Commercio	Numero di partecipanti coinvolti negli eventi espositivi > 5.000 all'anno	Roma Capitale, Fiera Roma S.r.l., MIPAAF, MISE, Ministero dell'Ambiente, associazioni di categoria, Camera di Commercio, Agenzia ICE	MP

5.3. Gli attori chiave e i soggetti abilitanti

Il Piano costituisce uno schema aperto, rinnovabile, che cerca un costante dialogo con i cittadini e con gli attori sociali ed economici della città.

Come si è già avuto modo di evidenziare l'efficacia dei processi di pianificazione strategica è legata alla loro capacità di mobilitare gli attori locali e costruire reti di progetti e azioni.

Per dare traduzione attuativa al Piano è necessario che maturino le condizioni di partecipazione civica, trasparenza amministrativa e cultura politica tanto nelle sedi istituzionali e come presso la cittadinanza, e necessita di energie che superano la dimensione strettamente locale.

Il percorso, avviato con il processo di costruzione del Piano stesso mira ad arricchirsi e consolidarsi. In questa direzione, lo schema in figura 1 sintetizza un quadro preliminare dei soggetti che possono ricoprire un ruolo centrale nella costruzione di un sistema agroalimentare più sostenibile.



Figura 5.1. Linee strategiche e soggetti abilitanti

5.4. Coordinamento con altri strumenti di pianificazione

Come chiarito nel Piano, il percorso di questa Amministrazione si inserisce all'interno di un quadro di riferimento strutturato intorno alla necessità di modificare il sistema economico e ambientale esistente, nella direzione di una rinnovata sinergia tra attività umana e risorse naturali al fine di rispondere alle sfide ambientali, sociali ed economiche di oggi e dell'immediato futuro.

Nei prossimi anni le città diventeranno sempre più i luoghi di concentrazione delle dinamiche demografiche e delle derive ambientali che interessano il pianeta. Di conseguenza sono chiamate oggi a definire le strategie utili ad affrontare le sfide per il futuro, per la lotta ai cambiamenti climatici, per garantire un'abitazione degna a tutti i cittadini e per combattere per il diritto a un'alimentazione equa, accessibile e sana. Zero Hunger è uno dei 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile (SDG) dell'Agenda 2030, il programma di azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU.

In questo contesto Roma, insieme ad altre città mondiali, ha intensificato la costruzione di reti di collaborazione e condivisione di indirizzi nonché di scambio sulle buone pratiche. Reti di città quali U20 e C40 che, anche con la sottoscrizione di indirizzi programmatici comuni, si stanno impegnando per il rispetto di obiettivi condivisi. Roma ha risposto politicamente con misure e progetti, aderendo a diverse iniziative:

- il patto dei Sindaci che prevede l'adozione del Piano di Azione per l'Energia Sostenibile e il Clima (PAESC) – per ridurre le emissioni di gas serra del proprio territorio di almeno il 40% entro il 2030;
- l'accordo di Parigi, il primo accordo universale e giuridicamente vincolante sui cambiamenti climatici, adottato alla conferenza di Parigi sul clima (COP21) e sottoscritto da 195 paesi;
- la rete C40 Cities che collega 94 delle più grandi città del mondo per sviluppare attività e intraprendere azioni mirate alla sostenibilità ambientale e al contenimento del cambiamento climatico;
- la rete 100 Resilient Cities, che ha portato alla approvazione della "Strategia di Resilienza di Roma Capitale" individuando un insieme di 16 obiettivi e 58 azioni finalizzate a costruire i 4 pilastri fondamentali dello sviluppo della città per il futuro, per fare fronte alle sfide ambientali, sociali, economiche e fisiche del XXI secolo.

In conseguenza di questi impegni Roma Capitale ha sviluppato diversi programmi e, nel 2018, ha sottoscritto con Regione Lazio, ASL Roma 1, Città Metropolitana di Roma Capitale e il Municipio XIV – Monte Mario, un Protocollo di intesa finalizzato alla realizzazione e alla gestione, in forma condivisa e partecipata, del Progetto Urbano della Centralità Urbana "Santa Maria della Pietà", avviando così un piano di riqualificazione dell'area e valorizzazione della sua funzione pubblica e socio-culturale.

La Centralità Urbana "Santa Maria della Pietà" prevede come destinazioni possibili servizi al pubblico, attrezzature per la ricerca, turismo e ricettività. Questo è il luogo in cui far prendere forma nello spazio e raccontare la vocazione agricola di Roma, il luogo in cui creare un ecosistema di conoscenze, trasferimento tecnologico, condivisione di saperi e informazione dei cittadini, il luogo in cui far vivere e progredire il Piano Strategico Agricolo e Alimentare di Roma.

Tra i pilastri di azione del Piano Strategico, anche per valorizzare e attivare percorsi legati alla Food Policy della Capitale, si ritrova quello legato al **Marchio Roma, all'interno del quale si individuano aziende agricole, botteghe storiche, prodotti, imprese e itinerari legati al turismo esperienziale, strutture della ristorazione.**

In questa direzione, Roma Capitale – in collaborazione con le organizzazioni di categoria - ha avviato recentemente un'iniziativa di marchio indirizzata a favorire il riconoscimento e la valorizzazione delle produzioni e i servizi di qualità nella tradizione locale.

L'Amministrazione capitolina sta predisponendo le condizioni di rilascio e i disciplinari con cui valutare i requisiti di certificazione di prodotti e servizi. Una volta formalizzati i criteri di assegnazione del **"Made in Roma"** di eccellenza, sarà avviato il processo di valutazione e la selezione delle imprese che si candideranno.

L'azione è indirizzata altresì a favorire la riconoscibilità e l'internazionalizzazione dei prodotti e le imprese romane di qualità in Italia e all'estero e in generale a supportare il tessuto produttivo delle eccellenze romane. **L'iniziativa è tesa a coinvolgere le imprese in una strategia di co-branding e a sostenere il tessuto produttivo locale che, in particolare nel quadro agroalimentare, è prevalentemente costituito da aziende di dimensioni piccole e micro che necessitano in misura particolare di un sostegno per avvicinarsi all'e-commerce e trovare spazio sulle principali piattaforme di vendite on line.**

Lo stesso sostegno alle imprese per **l'internazionalizzazione è l'oggetto di un progetto avviato da Roma Capitale in collaborazione con l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (ICE/ITA), teso a promuovere sui mercati internazionali le imprese con sede operativa a Roma. Lo scopo è di favorire la diffusione dei prodotti romani di qualità nei mercati nazionali e internazionali e offrire un supporto istituzionale al tessuto produttivo romano.**

Il tema dell'innovazione costituisce un elemento chiave del Piano.

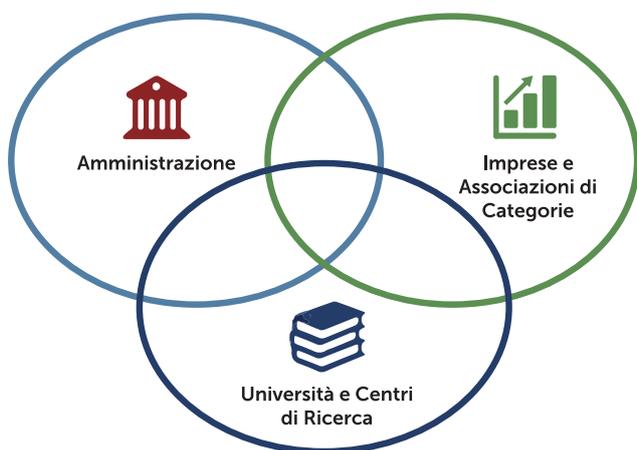
Roma Capitale, con l'obiettivo di favorire la competitività del tessuto produttivo e il potenziamento dei servizi di sviluppo alle startup e alle imprese innovative, la ricerca e il trasferimento tecnologico verso le piccole e medie imprese, ha istituito la Casa delle Tecnologie Emergenti, un living lab permanente, teso a fornire a imprese innovative e start up una piattaforma per sviluppare e sperimentare insieme nuovi prodotti, tecnologie e servizi. **La Casa delle Tecnologie Emergenti può costituire un'interfaccia ideale per le azioni previste in tema di innovazione e formazione.**

La digitalizzazione rappresenta un elemento primario della strategia di sviluppo delle politiche digitali indicate nelle linee guida del Piano Smart City di Roma Capitale. In questa direzione, **la Roma Data Platform mira a sostenere la crescita degli ecosistemi digitali che contribuiscono alla realizzazione di una Smart City e di tutti i connessi servizi digitali. Le sinergie tra il Piano Agricolo e Alimentare e il Piano Smart City trovano nella Roma Data Platform un'importante infrastruttura di coordinamento e raccolta delle informazioni al servizio di cittadini, imprese e istituzioni.**

Ancora, tra i pilastri dell'azione del Piano la promozione di un'azione integrata di comunicazione e marketing per la città costituisce un elemento di primaria importanza. È necessario un profondo cambio di paradigma che ponga il cibo e l'Agro romano al centro della promozione turistica romana. La città deve ritrovare presso turisti e visitatori la riconoscibilità come capitale agricola e alimentare mediterranea. **In questa direzione il coordinamento con il Piano Strategico del Turismo assume un ruolo chiave**, sugli aspetti legati all'enogastronomia e alla campagna romana. Questo **anche nella direzione di promuovere, all'indomani della crisi pandemica, un turismo sostenibile nella sua triplice dimensione sociale, economica e ambientale.**

5.5. Le regole di governo⁹¹

L'attuazione del Piano necessita di un modello di governance che sia in grado da un lato di favorire lo sviluppo della filiera agroalimentare e dall'altro di gestire e coordinare i bisogni derivanti da soggetti interni all'Amministrazione e da soggetti esterni provenienti da altre pubbliche amministrazioni e privati.



Il modello di Governance individuato si basa su una pluralità di attori, principalmente imprese ed associazioni di categoria, Università e centri di ricerca ed istituzioni, che insieme compongono il sistema di governance denominato a triplice elica. Il modello segue il principio di considerare non gli elementi singoli ma l'insieme delle parti, intese come un tutto unico, concentrandosi sulle relazioni tra gli attori coinvolti piuttosto che sui singoli presi separatamente.

Le relazioni tra i tre componenti del modello non sono statiche, poiché si trovano continuamente in uno stato di transizione e la successione di interrelazioni si sviluppa secondo un mo-

91 A cura dell'Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana.

dello a spirale che presenta diversi tipi di relazioni tra il settore pubblico, il privato e l'università, a seconda del livello di capitalizzazione della conoscenza.

Gli effetti dinamici della Tripla Elica costruiscono un contesto favorevole al trasferimento di conoscenze con l'obiettivo di promuovere un ambiente innovativo e non controllato da nessuno degli attori in maniera individuale, ma incoraggiato da tutti loro. Vi è un'evidenza crescente, infatti, che la collaborazione tra governo, università, centri di ricerca ed impresa sia in grado di bilanciare, allo stesso tempo, la conoscenza, i benefit sociali e le motivazioni legate al profitto. Questo tipo di collaborazione trilaterale rafforza i vari attori facendo leva sulle risorse umane e materiali per generare nuove soluzioni.

Il modello di governance si basa su 2 principi fondanti:

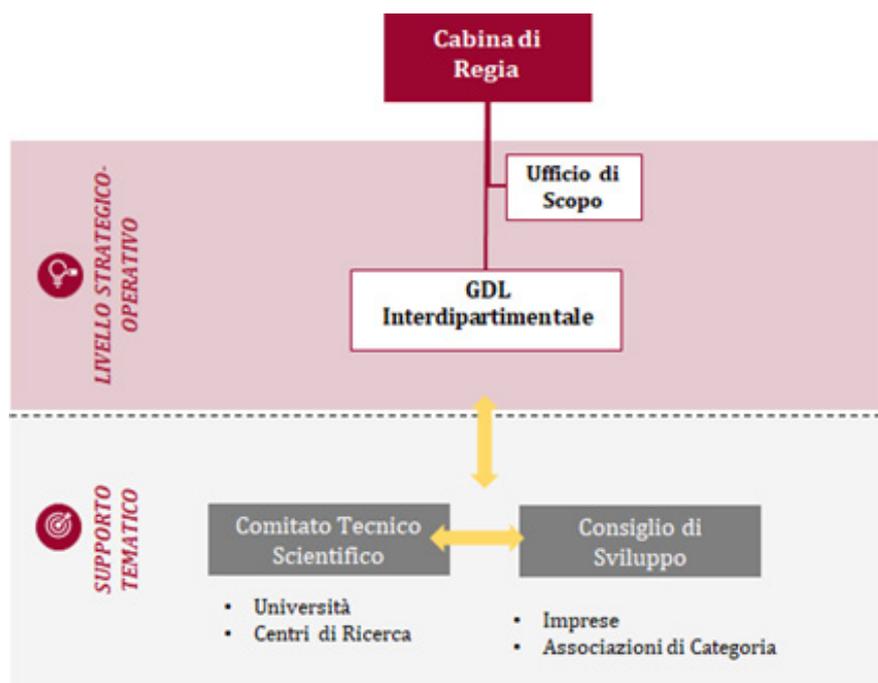
1. **Il Ruolo attivo e partecipativo della comunità scientifica e del tessuto economico di Roma Capitale:** partecipazione e condivisione sono tra gli obiettivi principali del presente Piano Strategico e pertanto nella definizione del Piano, una componente fondamentale è stata e continua ad essere la rete relazionale con il capitale umano interno ed esterno a Roma Capitale, soggetti pubblici e privati rappresentativi del mondo imprenditoriale e della ricerca scientifica.
2. **Assicurare che il piano sia misurabile, flessibile e modulabile nel tempo:** il Piano Strategico Agroalimentare di Roma Capitale non si conclude con questo documento, ma è un "processo continuo e dinamico nella città" che, attraverso il coinvolgimento diretto di tutte le sinergie pubbliche e private, e l'ottimizzazione delle risorse intellettuali, organizzative, deve produrre, lungo tutto il suo percorso di medio periodo, nuove iniziative concrete e realizzabili.

Ciò che definirà il successo dell'implementazione, sarà la misura del raggiungimento degli obiettivi, pertanto la quantificazione e, ancor più, la condivisione dei criteri di misurazione dei risultati è parte integrante del piano strategico. Ogni obiettivo è diretto da KPI, specifici, temporizzabili, quantificabili e di conseguenza il monitoraggio dovrà utilizzare gli stessi criteri per la valutazione del successo di una azione.

La caratteristica principale e innovativa del processo di Pianificazione Strategica, ripetiamo, è quella di convogliare una visione condivisa con i principali **Stakeholders del settore, soggetti pubblici e privati rappresentativi del mondo imprenditoriale e della ricerca scientifica**, per realizzare uno sviluppo progressivo e continuativo di medio periodo e per allineare gli obiettivi di sviluppo della Capitale con le competenze apportabili dagli stakeholder territoriali.

La Giunta pertanto, ai fini del coordinamento e della direzione organizzativa del Piano Strategico, ha stabilito la necessità di costituire un **Comitato Tecnico-Scientifico (o Advisory Board)** di Sviluppo Economico per Roma, con la partecipazione di principali Università ed Enti di Ricerca e un **Consiglio di Sviluppo Economico per Roma**, con la partecipazione attiva di una rappresentanza delle imprese e associazioni di consumatori presenti sul territorio.

- **Il Comitato Tecnico-Scientifico (o Advisory Board)** di Sviluppo Economico per Roma è un organismo di membri individuati, nell'ambito delle Università ed enti di ricerca, in possesso di specifica, idonea e documentata competenza ed esperienza.
- **Il Consiglio di Sviluppo Economico per Roma** è un organismo di membri individuati tra associazioni di rappresentanza degli operatori economici e da player economici di rilevanza presenti sul territorio.



Lo sviluppo del Piano necessita di un modello di governance che sia in grado di gestire e coordinare le interazioni tra i diversi Stakeholder, sia quelli interni all'Amministrazione sia quelli esterni. La governance è articolata pertanto su tre livelli:

- **Cabina di Regia**, composto dagli Assessori con delega all'Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro, Assessorato all'Urbanistica e dalla Camera di Commercio. E' un organismo di alto profilo incaricato di svolgere funzioni di governance strategica, coordinamento, indirizzo e monitoraggio complessivo. A valle della definizione è chiamata a validare le attività progettuali, valutare e approvare lo stato di avanzamento delle attività.
- **Il Livello Strategico Operativo**, è composto dall'**Ufficio di scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale** con ruolo di Program Manager e dal **Gruppo di Lavoro interdipartimentale**, (Dipartimento Sviluppo Economico e Attività produttive, Dipartimento Programmazione e Attuazione Urbanistica, Dipartimento Tutela Ambientale e del Verde) e da Agrocamera. A tale livello i soggetti coinvolti hanno il compito di supportare operativamente l'intero processo strategico, assicu-

rare l'attuazione e l'aggiornamento del Piano. Nella successiva fase di esecuzione, individua le modalità di implementazione del piano e della sua gestione ed esegue il monitoraggio dello stesso, assicurandone un'adeguata attuazione.

- Supporto Tematico composto dai principali Stakeholders rappresentativi del mondo dell'Università, della Ricerca, degli operatori economici e delle rappresentanze sindacali. È rappresentato dal Comitato tecnico scientifico, dal Consiglio di Sviluppo.

A seguito della redazione del Piano Strategico Agroalimentare, la sua attuazione deve essere seguita e accompagnata nel tempo da un'**attività di monitoraggio, finalizzata alla raccolta delle informazioni dettagliate sui singoli progetti in corso, sullo stato di realizzazione delle singole azioni e al loro controllo periodico**. L'attività costante di monitoraggio dovrà servire come base per un aggiornamento in itinere degli indirizzi assunti.

Nella fase di implementazione e monitoraggio del Piano si prevede che vengano attribuiti compiti specifici ai singoli attori che partecipano al modello di governance definendo le modalità di interazioni formali esplicitate in una struttura dinamica e flessibile.

1. **La Cabina di Regia** ha il compito di indirizzo generale di attuazione del Piano. Per quanto riguarda le modalità di gestione delle interazioni interna tra Cabina di Regia e Ufficio di Scopo è prevista l'adozione di un approccio basato sulla individuazione di specifici momenti di coordinamento e allineamento interno con cadenza almeno annuale.
2. **L'Ufficio di Scopo** svolge un ruolo costante e fondamentale di:
 - attuazione e coordinamento delle linee strategiche;
 - monitoraggio periodico delle azioni attuate adottando il set di indicatori individuato;
 - proposizione di nuove iniziative, in stretta collaborazione con Il Supporto Tematico, o di rimodulazione del piano da sottoporre alla Cabina di Regia;
 - redazione un rapporto periodico (trimestrale) di monitoraggio delle azioni per verificarne l'attuazione e il contributo al raggiungimento degli obiettivi strategici del piano;
 - predisposizione di una relazione annuale approfondita sullo stato di attuazione delle azioni previste.
3. Il **Supporto Tematico** separato dai soggetti decisionali del piano permette di esprimere una valutazione indipendente sullo stato di attuazione del piano. Uno spirito critico del tutto indipendente da coloro che sono coinvolti giorno per giorno nell'attuazione del piano strategico.

5.6. Santa Maria della Pietà: ecosistema a vocazione agricola e distretto per l'innovazione Agri-Food Tech di Roma.

Nel territorio di Roma e in molti comuni funzionalmente connessi alla medesima area metropolitana operano ormai da tempo una grande eterogeneità di soggetti collegati al tema dell'agricoltura e del cibo più in generale. Grandi istituzioni internazionali, piccole reti di cittadini coltivatori di orti urbani, Università ed enti di ricerca, associazioni, ricercatori e studenti universitari, PMI e Startup innovative, investitori; un panorama ricchissimo e vitale, in continua evoluzione. Questa ricchezza di attività ha una oggettiva difficoltà di comunicazione, aggiornamento e sinergia legato essenzialmente alla localizzazione frammentaria delle rispettive sedi operative, in molti casi multiple anche per il singolo soggetto, e alla scarsità di occasioni di condivisione.

È di assoluta evidenza che manca a Roma un "luogo" nel quale possano convivere, esprimersi e confrontarsi i molti attori di questo mondo del cibo, affinché possa svilupparsi e crescere come vero ecosistema. Rendere disponibile uno spazio fisico in cui sviluppare questa vocazione di Roma è una priorità su cui questa Amministrazione ha deciso di impegnarsi.

Sul piano delle disponibilità infrastrutturali, a livello urbano e metropolitano, il progetto della Centralità Urbana "Santa Maria della Pietà" nel quartiere Trionfale, nel XIV Municipio, può davvero rappresentare un luogo ideale per ospitare un Distretto dell'Innovazione Agri-Food Tech, tanto per le caratteristiche di spazi coperti e di servizio che per la auspicabile valorizzazione delle aree agricole che ne fanno parte.

L'opportunità di pianificare la Centralità urbana del Santa Maria della Pietà permette di rispondere pienamente alle sfide definite dalle strategie nazionali ed europee, nonché alla necessità di fornire al mondo della ricerca e dell'innovazione agroalimentare un contenitore capace di coordinare e valorizzare le tante esperienze, mettere a sistema le energie esistenti e sviluppare di nuove, ospitare le funzioni, le attività e gli spazi utili a offrire alla vocazione agricola di Roma un luogo in cui tutti gli stakeholder possano interagire in modo organico, efficiente e veloce.

Un ecosistema che favorisca l'accelerazione verso lo sviluppo di attività focalizzate sulle linee strategiche indicate da questa Amministrazione, che dia spazio alle azioni, agli strumenti e ai target selezionati dal Piano Strategico, che sappia essere un centro propositivo di relazioni tra i tanti soggetti che ne vorranno far parte. Allo stesso tempo deve essere il luogo in cui i cittadini acquisiscono le conoscenze utili a sviluppare una consapevolezza del valore che l'agricoltura e tutta la filiera del cibo hanno nella vita di ciascuno, dalla produzione al consumo, dalla tutela dell'ambiente naturale e urbano, alla tutela dei diritti, dalla garanzia della biodiversità, allo sviluppo di forme di economia circolare, dal lavoro e dalle nuove professioni, alla salute e al benessere tanto delle nuove generazioni quanto degli anziani.

In questo senso e in base alle cubature e alle aree effettivamente assegnabili, il Distretto dovrebbe prevedere spazi funzionali quanto più possibile flessibili, tecnologicamente attrezzati, con la massima attenzione alla sostenibilità in termini attivi e passivi, anche avviando la sperimentazione di sistemi di scambio e riutilizzo - ad esempio del calore e delle acque reflue/

di scarico - facendo proprie e migliorando ulteriormente le best practice europee e internazionali.

Con particolare riferimento all'importanza del coinvolgimento della cittadinanza, nella condivisione internazionale di questa transizione necessaria, nella illustrazione della Strategia "Dal produttore al consumatore" la Commissione Europea scrive: "Il Green Deal europeo è un'opportunità per conciliare il nostro sistema alimentare con le esigenze del pianeta e per rispondere positivamente al desiderio degli europei di prodotti alimentari sani, equi e rispettosi dell'ambiente. L'obiettivo della presente strategia è rendere il sistema alimentare dell'UE uno standard in materia di sostenibilità a livello globale. La transizione verso sistemi alimentari sostenibili richiede un approccio collettivo che coinvolga le autorità pubbliche a tutti i livelli di governance (comprese le comunità cittadine, rurali e costiere), gli attori del settore privato lungo tutta la catena del valore alimentare, le organizzazioni non governative, le parti sociali, i rappresentanti del mondo accademico e i cittadini. Per attuare la strategia "Dal produttore al Consumatore", la Commissione Europea invita tutti i cittadini e le parti interessate ad avviare un ampio dibattito per formulare una politica alimentare sostenibile, anche nelle assemblee nazionali, regionali e locali".

L'attenzione alla individuazione di luoghi culturali economici e sociali in grado di ospitare soggetti interessati a confrontarsi sui temi dell'agricoltura e dell'alimentazione, secondo le linee strategiche contenute nel Piano, generando occasioni di scambio aperto di conoscenze per lo sviluppo di questi settori, è dunque una condizione esplicita all'interno delle recenti strategie comunitarie. Un'azione necessaria per costituire un ecosistema che sappia essere un centro propositivo di innovazione e di attività finalizzate allo sviluppo di politiche integrate con quelle europee sviluppando linee strategiche coerenti con gli elementi del Green Deal; favorendo la transizione verso un sistema alimentare sostenibile; garantendo il raggiungimento degli obiettivi generali e la riduzione dell'impronta ambientale e climatica del sistema alimentare dell'UE.

La Centralità Urbana del Santa Maria della Pietà si candida dunque a essere il luogo di in cui la cittadinanza, i settori della ricerca e le forze produttive possono incontrarsi in un rapporto di reciproco supporto e proficua contaminazione, e in cui si possa sperimentare, di fatto, la costituzione di un vero e proprio ecosistema urbano all'insegna dell'AgriFood.

Il progetto è quello di fare del comprensorio un polo di riferimento metropolitano valorizzando la struttura territoriale esistente e potenziando le caratteristiche culturali, ambientali e agricole del luogo. Le funzioni della struttura e il modello di lavoro, nonché le opportune forme di gestione degli spazi saranno individuati a partire da patti convenzionali tra Roma Capitale e i diversi soggetti che saranno a vario titolo coinvolti nel progetto, a partire dall'insediamento di un **Consiglio del Cibo**, sul modello adottato da alcune città italiane e internazionali. Questo organo saprà raccogliere e veicolare le tante istanze esistenti, collegarsi alle reti tematiche internazionali e sviluppare indirizzi e politiche sul cibo attuando e ampliando le linee strategiche indicate nel Piano strategico Agricolo e Alimentare di Roma Capitale.

Il Distretto Agroalimentare: innovazione Agri-Food Tech di Roma.

Il Distretto Agroalimentare rappresenta la struttura istituzionale per la valorizzazione della cultura agroalimentare romana. Costituisce il luogo di incontro tra gli attori coinvolti per promozione e divulgazione del sistema del cibo Roma, in raccordo con gli Assessorati e i dipartimenti competenti sulle diverse materie.

Si configura sul modello dei Distretti Economici Urbani (DEU) previsti nel Testo Unico del Commercio della Regione Lazio (L.R. 22/2019), che all'Art. 95 prevede:

1. I criteri e le modalità di costituzione e l'elaborazione del programma dei DEU sono fissati in apposite convenzioni da stipulare tra i soggetti che ne fanno parte.
2. Il DEU mira alla qualificazione, allo sviluppo e al consolidamento della polarità produttiva e commerciale che lo costituisce, quale componente essenziale e non accessoria del tessuto sociale di un'area urbana individuata.
3. Le finalità principali del DEU sono:
 - a. la valorizzazione delle caratteristiche peculiari dell'ambito territoriale di riferimento e le rispettive vocazioni;
 - b. il sostegno alla competitività delle attività produttive, consentendo ai soggetti pubblici e privati di proporre ai comuni interventi integrati per lo sviluppo del contesto urbano.
4. I cittadini attivi, anche in forma associata, supportano il comune o i comuni interessati allo sviluppo del DEU, in una logica di sussidiarietà e di responsabilità collegiale.

La struttura del DEU può essere, quindi, attivata attraverso una convenzione quadro tra Roma Capitale, uno o più soggetti di competenza settoriale individuati (ad esempio, Camera di Commercio di Roma, Agrocamera) e che possa regolare l'ingresso nell'accordo convenzionale di operatori economici, centri di ricerca, università e enti del terzo settore interessati allo sviluppo dell'ambito territoriale individuato. Le competenze del Distretto Agroalimentare che rientrano nell'attuazione del Piano Agricolo e Alimentare, sono riferibili alla costituzione di un vero e proprio Distretto per l'innovazione Agri-Food Tech di Roma, e possono sintetizzarsi come segue:

- Redazione, in collaborazione con i Dipartimenti competenti e i mercati, del Piano di sviluppo e innovazione dei mercati pubblici di Roma Capitale.
- Attuazione delle politiche del Marchio di Qualità Roma collegate alle attività del Distretto.
- Formazione alle imprese riguardo alla sostenibilità, all'innovazione, all'economia circolare e alla lotta allo spreco.
- Costruzione e attuazione di un piano strategico di comunicazione per la promozione internazionale dell'enogastronomia romana.

- Educazione alimentare e ambientale.
- Vendita e degustazione delle produzioni romane.
- Progettazione e coordinamento di iniziative promozionali di un grande evento annuale per la promozione dell'identità agroalimentare romana Roma, sul modello delle principali esperienze nazionali del settore (cfr. Terra Madre a Torino, Identità Golose a Milano, il SANA di Vinitaly a Verona).
- Coordina, ospita e anima i 7 tavoli permanenti individuati dal Piano Agricolo e Alimentare per l'attuazione ed il monitoraggio delle rispettive linee strategiche.

Le funzioni della struttura e il modello di lavoro possono essere sintetizzati secondo lo schema che segue:

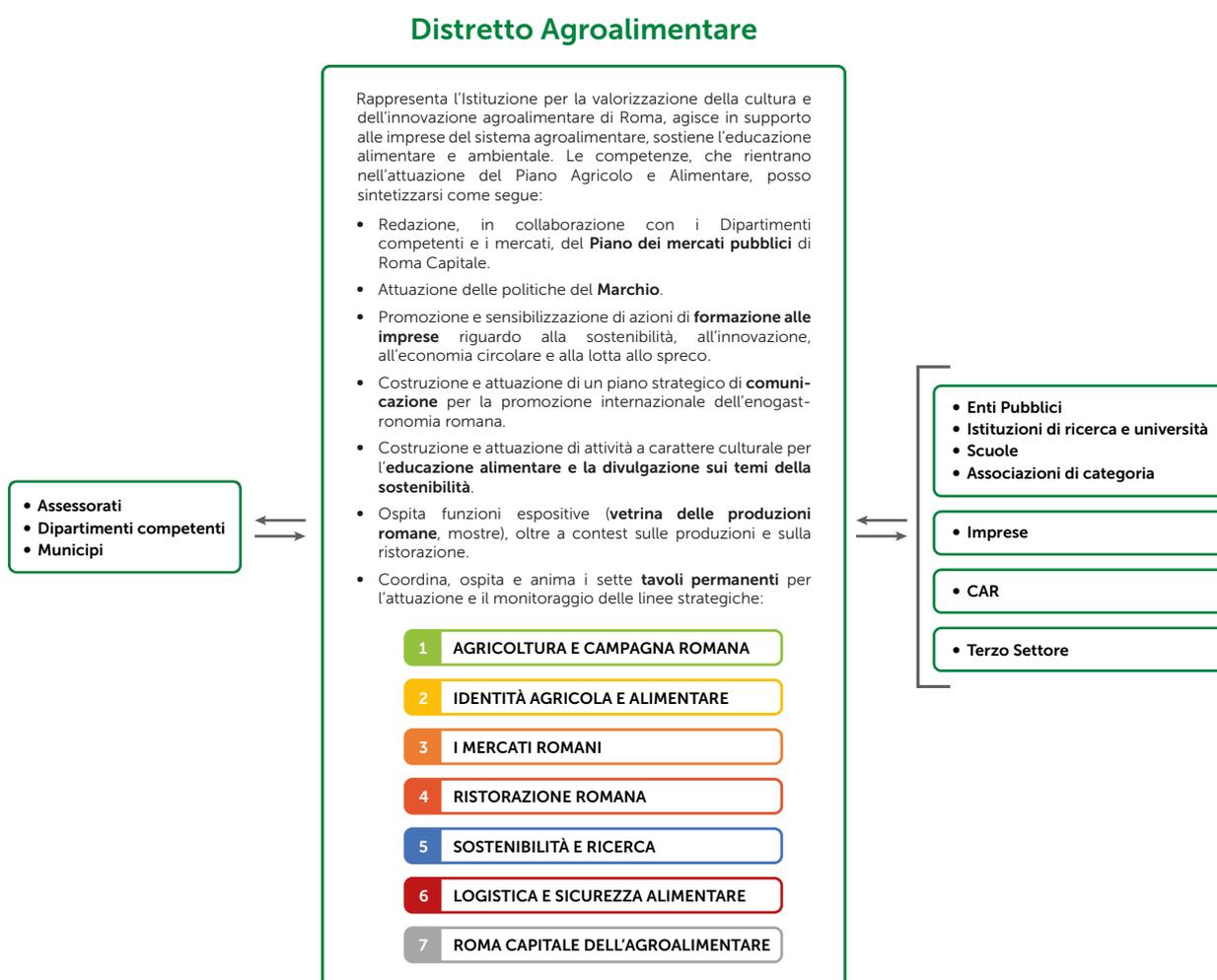


Figura 5.2.
Il Distretto Agroalimentare

Promosso e finanziato da:



**Camera di Commercio,
Industria, Artigianato e Agricoltura**

Comitato di indirizzo: Virginia Raggi, Sindaca di Roma
 Andrea Coia, Assessore allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro
 Luca Montuori, Assessore all'Urbanistica
 Lorenzo Tagliavanti, Presidente Camera di Commercio Roma

Ideazione e realizzazione del percorso partecipato "Agrifood Roma"
 (tavoli tematici, town meeting 24 giugno 2020, piano strategico):
 Assessorato allo Sviluppo Economico, Turismo e Lavoro di Roma Capitale
 Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale

Gestione programma e collaborazioni: Cristiano Alviti
Comunicazione e relazioni: Francesca Cellamare

Segreteria organizzativa: Rosita Scigliano
Progetto grafico: Stefano Anello

Hanno collaborato inoltre: Carlo Cafarotti, Marco Agostini, Raffaele Gareri

Coordinatore scientifico: Giovanni Cannata, Magnifico Rettore di Universitas Mercatorum
Responsabile scientifico: Aurora Cavallo, Universitas Mercatorum
Coordinatore del Gruppo di Esperti e Contributori: Carlo Hausmann, Agro Camera

Capitolo 1: Aurora Cavallo e Giovanni Cannata

Capitolo 2: Aurora Cavallo, Francesco Maria Olivieri, Valentina Terribile, Carlo Hausmann, Cristina Ugolini, Gianandrea Rizzi.
 L'elaborazione dei dati è stata curata dall'Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale.

Capitolo 3: Carlo Hausmann, Cristina Ugolini, Donatella Lotta, Valentina Terribile. L'elaborazione dei dati è stata curata da Agro Camera e dall'Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale.

Capitolo 4: Ufficio di Scopo Progettazione e Innovazione Economica Urbana di Roma Capitale.

Contributi tematici: Cesare Manetti, Valentina Canali, Bruno Izzi, Pietro Ciccotti, Carlo Hausmann, William Loria, Francesco Giardina, Luaciano Sbraga, Massimo Iannetta, Fabio Massimo Pallottini, Paolo Cuccia, Heinz Beck, Francesco Fratto, Angela Galasso, Ernesto Di Renzo, Benedetta Di Donato, Luca D'Eusebio, Andrea Virgili.

Capitolo 5: Aurora Cavallo, Francesco Maria Olivieri, Giovanni Cannata e Cristiano Alviti.

Per la definizione del Piano Strategico Agrifood 2030, il suo monitoraggio attuativo ed il suo aggiornamento annuale, con determinazione dirigenziale n° QH/115/2021 del 24/02/2021, sono stati istituiti i seguenti organismi:

Comitato Tecnico-Scientifico (Scientific Advisory Board)

Organismo di membri individuati nell'ambito delle Università che operano su Roma e di enti di ricerca in possesso di specifica, idonea e documentata competenza ed esperienza.

Laura Rossi	CREA - <i>Ricercatrice e nutrizionista</i>
Massimo Iannetta	ENEA - <i>Direttore divisione Biotecnologie e Agroindustria</i>
Davide Marino	Università del Molise - <i>Economia del gusto, enologia e marketing del vino</i>
Cesare Manetti	Università La Sapienza - <i>Biotecnologie Agroindustriali</i>
Aurora Cavallo	Universitas Mercatorum - <i>Economia dei territori e Made in Italy</i>
Ludovica Principato	Università Roma Tre - <i>Economia e Gestione delle Imprese</i>
Ernesto Di Renzo	Università Tor Vergata - <i>Cultura Alimentare</i>

Consiglio di Sviluppo Economico (Business Council)

Organismo di membri individuati tra associazioni di rappresentanza degli operatori economici e da membri di operatori economici di rilevanza presenti sul territorio.

Tommaso Mosca	Agriturist Roma
Livio Terilli	Agriturist Lazio
Carlo Hausmann	Agrocamera
Giuseppe Stocchi	Campagna Amica Farmer's Market
Fabio Massimo Pallottini	CAR (Centro Agroalimentare Roma)
Maria Fermanelli	CNA (Confederazione Nazionale Artigiani)
David Granieri	Coldiretti Lazio
Flavio Pezzoli	CONAF
Vincenzino Rota	Confagricoltura
Giacomo Lepri	Cooperativa Coraggio
Clara Velez Fraga	FAO
Paolo Gentilini	Gentilini
Piero Cardile	Gruppo Conad
Marco Lorenzoni	Latte Sano
Massimo Pelosi	Legacoop Lazio
Alessandro Nasini	Roma Startup

> AGRI
FOOD
2020 > 2030 ✓