

***Il Futuro dell'Italia: la sfida della soft economy.
Reti, territorio, qualità, innovazione per
appassionarsi e competere.
Bevagna 21 luglio 2006***

I Sessione: La forza delle reti: le migliori pratiche

Relatori:

Roberto Angelucci *Presidente Cittaslow*, Stefano Lucchini *Presidente Associazione Borghi Autentici d'Italia*, Rosario D'Acunto *Presidente Città della nocciola*, Stefano Collina *Presidente Associazione Città della Ceramica*, Marco Crescenzi *Presidente ASVI*, Vito Nicola De Grisantis *Presidente Città della Ciliegia*, Andrea Ferrante *Presidente AIAB*, Chiara Lungarotti *Presidente Movimento Turismo del Vino*, Enrico Lupi *Presidente Associazione Città dell'Olio*, Maurizio Marchetti *Presidente Città del Pane*, Manlio Marini *Presidente città del Miele*, Giancarlo Picchiarelli *Presidente Associazione Città del Tartufo*, Fiorello Primi *Presidente Club De "I Borghi piu' Belli d'Italia*.

Indice

Indice.....	2
Roberto Angelucci, Presidente di Cittaslow	3
Stefano Lucchini, Presidente Associazione Borghi Autentici d'Italia	6
Rosario D'Acunto, Presidente Città della nocciola	7
Stefano Collina, Presidente Associazione Città della Ceramica	8
Marco Crescenzi, Presidente ASVI	9
Vito Nicola De Grisantis, Presidente Città della Ciliegia	11
Andrea Ferrante, Presidente AIAB	12
Chiara Lungarotti, Presidente Movimento Turismo del Vino.....	13
Enrico Lupi, Presidente Associazione Città dell'Olio	14
Maurizio Marchetti, Presidente Città del Pane	15
Manlio Marini, Presidente città del Miele	16
Giancarlo Picchiarelli, Presidente Associazione Città del Tartufo.....	17
Fiorello Primi, Presidente Club De " I Borghi piu' Belli d'Italia.....	18
Massimo Rossi, Presidente provincia Ascoli Piceno	19
Paolo Terribile, Presidente Distretti Italiani.....	21
Giovanni Tumbiolo, Presidente Distretto Produttivo Della Pesca	22
Floriano Zambon, Presidente Associazione Città del Vino	23

Roberto Angelucci, Presidente di Cittaslow

Davanti ci stanno i grandi problemi del nostro modello di città in crisi, la metropoli chiusa per smog che perde abitanti ed energie intellettuali e professionali, l'energia sprecata, la mobilità di cattiva o pessima qualità, l'iper o ipo comunicazione, l'inclusione sociale contro le nuove separatezze, i grandi temi del ri-uso della città(e del territorio) contro il degrado, i problemi di scala planetaria di riequilibrio sociale ed economico.

Nascita e fondamenti

<< Ispirate da Slow Food, nel 1999 Bra e altre tre città italiane(Greve in Chianti,Orvieto e Positano) si sono impegnate a tramutarsi in rifugi dal delirante vortice del mondo contemporaneo. Ogni aspetto della vita urbana è stato rivisto secondo i principi di Carlo Petrini: il piacere prima del profitto, gli esseri umani prima dell'ufficio, la Lentezza prima della velocità >>, così sintetizza Carl Honoré, giornalista canadese nel suo libro *...E vinse la tartaruga*, descrivendo Bra(provincia di Cuneo, Piemonte), la cittadina dove ha sede Slow food che si batte per un vivere lento e una nuova cultura del cibo. Il seme è quello di Slow food ma le gambe, i tronchi, i rami e le foglie sono quelli dei sindaci di settanta piccole o medie città, tutte sotto i 50 mila abitanti che si sono riuniti nell'associazione internazionale delle Cittaslow. Da allora le Cittaslow sono cresciute di numero(mai troppo velocemente) e la loro filosofia e i principi sono stati “esportati” in altri paesi, in Germania, in Gran Bretagna, in Norvegia, in Polonia, Portogallo, Francia e Spagna.

Be slow

Per gli americani “slow” significa: ritardato; loro, a maggioranza, preferiscono di gran lunga il “fast”, non solo nel food ma nello stile di vita, nella produzione, nei consumi, perfino nei rapporti sociali.

Per le Cittaslow, al contrario, non c'è fretta; il concetto di “slow” applicato al governo e alla realtà delle città, significa

- rallentare per conoscere e riconoscere(riconoscersi),
- rallentare per andare poi più forte e meglio,
- rallentare per vedere i paesaggi(l'alta velocità non lo consente più,...), la natura ma anche l'uomo che c'è dentro e dietro,
- rallentare per ritrovarsi e scambiarsi esperienze e sapienze.

La cosa in sé sembra semplicissima: “guardiamoci dentro, ri-scopriamo la nostra identità e storia, ripensiamoci in funzione delle nuove tecnologie e dei principi di sviluppo sostenibile, diamoci obiettivi alti nel campo della cultura, della scienza applicata, della produzione agricola, del sociale, mettiamo insieme le generazioni.

Quando andammo per la prima volta in Germania per fondare la nuova rete di Cittaslow, trovammo realtà di cittadine che avevano adottato ad esempio la raccolta differenziata dei rifiuti s.u. dal 1946; ma che non avevano una vera piazza, non ne conoscevano il valore...

Il valore dell'esempio di Cittaslow

CITTASLOW: un nuovo modello centrato non più sulla crescita continuata(e ormai resa impossibile dal declino economico e industriale e dalle risorse finite del globo) ma sulla **qualità della vita** e la messa in valore delle specificità, il legame forte tra le produzioni e le identità. È un'associazione, internazionale, di sindaci di piccole o medie città. La scelta prioritaria della territorialità del Comune nasce dalla convinzione che il Comune prima di essere un'entità amministrativa, è un'entità storica, politica, culturale, e definisce l'identità di una comunità(KOINE'). È un concetto semplice ma in epoca di globalizzazione, rivoluzionario.

Alcune ricerche di livello universitario(es. prof. Ezio Manzini/Politecnico Milano; arch. Emanuel Lancerini Università Iuav Venezia; prof.ssa Lella Mazzoli/Univ. Sociologia Urbino, ecc.) analizzano i «territori lenti» italiani, con esiti sorprendenti.

Un'idea possibile di sviluppo lento emerge dall'incrocio tra realtà agricole e turistiche, con una moderata espansione residenziale ma anche con qualche presenza industriale, «con una

particolare interpretazione del tema della tradizione oltre a una costruttiva centralità data al paesaggio»(Lancerini).

Ma «i territori lenti non possono essere concepiti come un nuovo modello di sviluppo, ma soltanto come una metafora per arrivare a ipotesi urbanistiche nuove, a una «scelta di rallentamento» con momenti concettuali nuovi.

Si scopre che esiste un'Italia dei «sistemi locali rurali» con una popolazione di poco superiore a quattro milioni di abitanti e una superficie di quasi sei milioni di ettari, cioè un quarto dell'intero territorio del paese. In queste zone, l'agricoltura si integra all'attività industriale e ai servizi alberghieri e turistici»(da Gigi Padovani, Slow Revolution).

Il **Censis**(importante organismo di statistica in Italia) fotografa negli ultimi 3 Rapporti annuali una società che, proprio a partire dalle piccole città, esalta la propria propensione al viver bene:

- che sa sfruttare i paesaggi e bellezze naturali
- che sa valorizzare l'antico patrimonio artistico e monumentale anche nei centri minori
- che è sempre più attenta all'ambiente e alla biodiversità come fattori di ricchezza
- che ha sviluppato una imprenditorializzazione del *leisure* (dalla *wellness* all'agriturismo)
- che è attenta a sfruttare prodotti agricoli tipici o biologici, comunque di medio-alto livello
- che sviluppa un'accoglienza turistica non di lusso ma di buona qualità
- che esalta in ogni maniera il gusto della diversità
- il gusto dell'immaginazione
- il gusto della socialità.

➤ ITALIA: produzione di ricchezza nazionale secondo particolari aggregazioni:

- il 3% del Pil totale viene prodotto nelle 11 aree metropolitane comprendenti 33 comuni, e con un ruolo preminente della città di Roma;
- il selezionato insieme dei primi 50 comuni a specializzazione turistica prevalentemente di svago (montani e marini) contribuisce per 11,6% al Pil;
- crescente è il contributo delle piccole città di qualità come nuovi attrattori di flussi turistici, ancora in numero limitato (le appena 28 appartenenti a Cittaslow hanno raggiunto un'incidenza dello 0,6% sul Pil generale).

Gli impegni

Gli amministratori, i cittadini e le città che aderiscono a cittaslow si assumono una serie di impegni: una politica ambientale «tendente a mantenere e sviluppare le caratteristiche del territorio e del tessuto urbano», l'incentivazione di «prodotti alimentari ottenuti con metodi naturali» con conseguente esclusione di quelli transgenici, la predisposizione di «occasioni e spazi privilegiati per il contatto diretto tra consumatori e produttori. la piattaforma comune è riassunta in questi sette «fondamenti»

- 1) Si attua una politica ambientale tendente a mantenere e sviluppare le caratteristiche del territorio e del tessuto urbano, valorizzando in primo luogo le tecniche del recupero e del riuso;
- 2) si attua una politica delle infrastrutture che sia funzionale alla valorizzazione del territorio, e non alla sua occupazione;
- 3) si promuove un uso delle tecnologie orientato a migliorare la qualità dell'ambiente e del tessuto urbano(trasporti/mobilità, energia, smaltimento rifiuti,bioarchitettura, ecc.)
- 4) si incentivano la produzione e l'uso di prodotti alimentari ottenuti con tecniche naturali e compatibili con l'ambiente, con l'esclusione dei prodotti transgenici, provvedendo, ove sia necessario, alla istituzione di presidi per la salvaguardia e lo sviluppo delle produzioni tipiche in difficoltà, in stretto collegamento con il progetto dei Prodotti dell'Arca e dei Presidi enogastronomici;
- 5) si salvaguardano le produzioni autoctone che hanno radici nella cultura e nelle tradizioni e che contribuiscono alla tipizzazione del territorio, mantenendone i luoghi e i modi, promuovendo occasioni e spazi privilegiati per il contatto diretto tra consumatori e produttori di qualità;
- 6) si promuove la qualità della ospitalità come momento di reale collegamento con la comunità e con le sue specificità, rimuovendo gli ostacoli fisici e culturali che possono pregiudicare l'utilizzazione piena e diffusa delle risorse della città

7) si promuove tra tutti i cittadini, e non solo tra gli operatori, la consapevolezza di vivere in una Cittaslow, con una particolare attenzione al mondo dei giovani e della scuola, attraverso l'introduzione sistematica della educazione al gusto

Dal messaggio al progetto

“Buon vivere” significa disporre di soluzioni e servizi che permettano ai cittadini di fruire in modo facile, semplice e godibile della propria città.

“Vivere slow” significa affrettarsi lentamente, festina lente dicevano i Latini con un ossimoro, ricercando ogni giorno il “controtempo della modernità”, ovvero il massimo del sapere del passato rivisto selettivamente, con il massimo del presente e del futuro, sotto forma di opportunità tecnologiche e soluzioni d'avanguardia nel comunicare, nel trasportare, nell'accogliere, nel produrre, nel consumare, nel vendere. Vivere oggi in una città slow, ma anche amministrarla, è ormai un modo di essere, un tratto distintivo del condurre la vita quotidiana in un certo modo rispetto ad un altro fin'ora maggioritario, un modo rallentato, certo, meno frenetico, produttivista e veloce, ma senza dubbio più umanizzante ed ecologicamente corretto, più solidale con le presenti e con le future generazioni, rispettoso del locale in un mondo sempre più globale ed interconnesso. Parte da qui la sfida contemporanea delle Cittaslow, città piccole o medie, tutte per statuto inferiori a 50 mila abitanti, capaci di fare tendenza ed “insegnare” alle metropoli. Sono città senz'altro molto diverse tra loro, sparse per il mondo, città imperfette, città vivaci, città che tuttavia mantengono un tratto comune: l'obiettivo di sostenibilità che va di pari passo con la qualità declinata in tutte le sue forme, a partire proprio dall'uomo-cittadino, un cives del Due mila attento, rispettoso, ospitale.

Per far questo occorrono i progetti. E le Cittaslow li hanno; altri li realizzeranno sempre seguendo il medesimo abito mentale a Hersbruck(D) come a Positano(I), a Francavilla al mare(I) come a Sokndal(N), ad Orvieto(I) come a Ludlow(GB). progettualità e di know how lungo la rete, e alla progettazione e realizzazione di progetti comuni.

Alcuni esempi:

Hotel Paese – Levanto (I)

Piccola pesca – Francavilla al Mare (I)

Mobilità alternativa – Orvieto(I)

Sportello bioarchitettura - Aria di Festa – San Daniele del Friuli(I)

School garden – S.Miniato (I) – ecc.

Piano riqualificazione urbana – Chiavenna(I)

Market town – Ludlow(GB) – Aylsham(GB)

H2 and wind energy – Sokndal(N) – Penne(I) – Svendborg(DK)

Tra l'altro, Cittaslow si è fatta promotrice di un GEIE- gruppo europeo di interesse economico dedicato alla promozione dell'idrogeno “verde” come vettore energetico: Hydrogengreen.

Non abbiamo bisogno di teste ben piene ma di teste ben fatte, con dentro il piacere del gusto e del cibo, Edgar Morin

Stefano Lucchini, Presidente Associazione Borghi Autentici d'Italia

L'Associazione Borghi Autentici d'Italia promuove iniziative di sviluppo economico e politiche pubbliche locali finalizzate al miglioramento e alla riqualificazione urbana dei borghi, alla valorizzazione dell'identità, della cultura e della tradizione produttiva dei luoghi. In questo contesto l'Associazione, altresì, supporta la messa a punto di sistemi innovativi di ospitalità turistica basati sulla conservazione e valorizzazione del patrimonio edilizio e l'integrazione dell'offerta con i fattori attrattivi del territorio, identificando il paese e la comunità (luoghi e simboli d'identità/autenticità riscoperti e valorizzati come elementi di coesione sociale e riscoperta consapevole ed orgogliosa di sé e, quindi, di cultura dell'accoglienza), quali variabili e risorse strategiche fondamentali.

La Comunità Ospitale

In molti comuni aderenti all'Associazione Borghi Autentici d'Italia viene promosso un progetto di sviluppo locale con finalità imprenditoriali in grado di assicurare un'elevata ricaduta sociale per il territorio e per la comunità locale. Si tratta della messa a punto di un "sistema di ospitalità turistica di eccellenza" che, a partire dal recupero di diversi immobili caratterizzati da stilemi architettonici tradizionali (quindi non necessariamente pregiati), integra la ricettività e i servizi di accoglienza con la fruizione del territorio, con le sue risorse e attrattività ambientali, culturali, sociali, produttive, enogastronomiche, artistiche, ecc. In questo modo è possibile costruire una nuova offerta per il borgo e per la sua gente, una "Comunità Ospitale". Il tradizionale turista, un ospite che desidera servizi efficienti e di qualità, che non vuole essere "abbandonato" o "isolato" dopo il suo arrivo e durante la sua permanenza/vacanza, diviene, così, un "cittadino temporaneo"; egli partecipa alla vita del Borgo, ai suoi ritmi di vita, ai suoi eventi e conosce i suoi particolari e i suoi sensi (saperi, profumi, suoni, paesaggi, ecc.). È una ospitalità che include, che integra il visitatore nella dinamica sociale, culturale ed organizzativa della "Comunità".

La Carta della Qualità

I Comuni della rete Borghi Autentici d'Italia si sono liberamente dotati di uno strumento attivo e incisivo per poter lavorare al miglioramento costante della qualità della vita in primis dei residenti e quindi dei cittadini temporanei. La Carta della Qualità è stata concepita non come un vincolo cui le amministrazioni devono sottostare, bensì come aiuto nella programmazione, un documento ispiratore cui guardare sia nel momento pianificazione strategica che in quello quotidiano della gestione corrente.

La Carta è composta da due sezioni; nella prima sono racchiusi i prerequisiti d'ingresso con gli standard ritenuti condizione essenziale per poter aderire alla rete. La seconda sezione consta di 7 punti corrispondenti ad altrettanti obiettivi che i Comuni si impegnano ad ottemperare in un lasso di tempo "ragionevole" che va dai 6 mesi ai 3 anni. Dotarsi di un Piano di recupero dei centri storici che comprenda anche l'abbattimento delle barriere architettoniche; prevedere un regolamento edilizio che incentivi pratiche di bioarchitettura e risparmio energetico; dotarsi di un Piano Ambientale Comunale e di un Piano Rifiuti che assicuri oltre il 60% di raccolta differenziata; promuovere la creazione di un Bilancio Sociale e un progetto di valorizzazione dell'identità locale sono impegni ambiziosi ma non utopistici. La Carta della Qualità, non a caso, deve essere approvata dal Consiglio Comunale, ovvero dalla coralità dell'Amministrazione, per garantire ai cittadini una volontà a lungo termine generata da un'attenzione alla propria terra che va oltre ai programmi elettorali. L'intraprendere un percorso così impegnativo e lungimirante ha anche una valenza non secondaria per una strategia di marketing sia

interno che esterno. Comunicare ai propri cittadini che si sta lavorando per un borgo migliore significa incentivare ad essere una comunità sempre più ospitale perché appagata del proprio luogo d'origine, comunicare ai turisti che si può godere di un'esperienza autentica significa toccare corde sensibili per il target cui Borghi Autentici d'Italia si vuole rivolgere.

Rosario D'Acunto, Presidente Città della nocciola

L'Associazione nazionale Città della nocciola è impegnata dalla sua costituzione a promuovere la giusta attenzione alla riscoperta del territorio e alla ricerca della qualità localistica della vita e ciò vede coinvolti direttamente tutti i comuni italiani della nocciola con un ruolo di forte protagonismo!

Noi viviamo una realtà nazionale unica e i territori della nocciola ne sono una parte importante e strategica. Il marchio di fabbrica italiano si fonda sul legame tra l'elevata qualità della vita e la realtà di un patrimonio diffuso fatto di tanti centri urbani minori, di un forte legame tra paesaggio e testimonianze storiche e di una straordinaria biodiversità agroalimentare.

Oggi, siamo di fronte alla riscoperta del territorio e il territorio finalmente si riscopre, fortuna per noi che siamo solo all'inizio di questi fenomeni ma non c'è molto tempo, prima che la globalizzazione appiattisca, standardizzi, sterilizzi tutto come d'altronde ha già in buona parte fatto.

In questo panorama le realtà locali minori oggi si fanno carico della crescente domanda di qualità di vita e sono impegnati a realizzare la collaborazione istituzionale per costruire circuiti di enti locali caratterizzati dalle stesse tipicità ed autenticità per quanto concerne la qualità urbana, la qualità ambientale, le produzioni tipiche o la dimensione dell'accoglienza.

Impegnativo ma affascinante il percorso strategico e virtuoso che stiamo facendo insieme per rendere il territorio, la comunità, l'economia, l'identità locale fattori di sviluppo e di attrattività.

Appassionante è la nostra breve storia come Associazione Nazionale: dalla Carta di Cortemilia alle quattro assisi nazionali ai diversi incontri regionali, alla realizzazione dell'evento nazionale "le Nocciole della Felicità" a Roma, alla realizzazione della guida "Le vie della nocciola", al ruolo dell'associazione in res tipica (qualità territoriale e reti orizzontali), all'impegno a tutto campo per la qualità territoriale.

Aderire alla Città della Nocciola comporta precise scelte e politiche pubbliche da assumere e da condividere.

Sono innanzitutto gli impegni che derivano dall'adesione alla Carta della Nocciola, impegni assunti sullo sviluppo economico e produttivo che si coniuga con qualità e sostenibilità, sulla qualità agro-alimentare sul paesaggio da preservare sulle autenticità da salvaguardare, sull'organizzazione di un'offerta turistica di qualità

Un esempio parla per tutti: i comuni italiani della nocciola sono fortemente impegnati nella raccolta differenziata con la scelta "del porta a porta" e del compostaggio domestico raggiungendo risultati di rilievo come nel comune sede nazionale dell'Associazione, Giffoni Sei Casali, che da sette anni è Comune Ricicione con il 76% (anno 2005) di differenziata e il 29% delle famiglie che praticano il compostaggio domestico.

Stefano Collina, Presidente Associazione Città della Ceramica

Per interessamento dell'AiCC e dei Comuni Ceramicci, d'intesa con le Associazioni Nazionali di Categoria – che hanno evidenziato la progressiva crisi del settore dell'artigianato artistico a seguito della contrazione dei consumi e della contraffazione del prodotto italiano nel mercato internazionale – il Ministero delle Attività Produttive ha finanziato, nei fondi 2002-2003, un Progetto di Sviluppo del Comparto Ceramicco italiano e di tutela dell'Artigianato Artistico con Marchio di Stato CAT (Ceramica Artistica e Tradizionale) che ha valenza europea.

Il Progetto, denominato ACTA, dell'ammontare di € 3.323.000,00, è stato ispirato dai Comuni Ceramicci e dalle Associazioni di Categoria allo scopo di perseguire le finalità previste dalla Legge 188/1990 ed è stato attuato dall'Agenzia Polo Ceramicco di Faenza quale gestore operativo. Il Progetto è stato attuato nel periodo 2004-2005 secondo le seguenti linee d'intervento:

- Promozione del Marchio CAT;
- Partecipazione a Mostre e Fiere;
- Rete di Centri di Promozione dell'Artigianato;
- Attività di supporto alla campagna promozionale

Promozione del Marchio CAT

Anzitutto è stata svolta una ricerca di mercato, avvalendosi delle Agenzie Nazionali Eurisko e Doxa, per definire il target degli acquirenti attuali e potenziali della ceramica artistica e tradizionale, per rilevare il livello di informazione e per definire la strategia della promozione.

Poi è stata attuata un'ampia campagna promozionale sui media e su internet, tenuto conto degli esiti della ricerca di mercato. Altra campagna pubblicitaria è stata rivolta agli artigiani per stimolare l'utilizzo del Marchio CAT.

Rete dei Centri di Promozione dell'Artigianato

Nel 2004 sono stati istituiti 13 Centri di Promozione dell'Artigianato, con il coinvolgimento dei Comuni di antica tradizione e delle Associazioni di Categoria, allo scopo di promuovere localmente il Marchio CAT, di monitorare le botteghe artigiane e di svolgere attività di supporto alle iniziative dei Comuni legate alla ceramica, nonché di affrontare le esigenze di innovazione, sviluppo e rilancio del settore artigianale ceramico.

Per il funzionamento dei Centri è stato organizzato un Corso di Formazione dei Tutor d'Impresa, poi dislocati nel territorio. Alcuni CPA sono tuttora attivi, fra cui quello di Deruta, che opera per i Comuni umbri.

Vista l'esperienza del Progetto ACTA è auspicabile una rete nazionale formata da almeno 1 Centro per Regione.

Attività di supporto alla promozione

Molteplici e diverse sono risultate le attività di sostegno alla promozione del Marchio CAT, alla rete dei CPA e al coordinamento e attuazione dell'intero Progetto.

E' stato realizzato un Ufficio Stampa, operante a livello nazionale, che ha fornito un apporto costante alle varie iniziative di Progetto per un totale di 1006 articoli, servizi radiotelevisivi e web news; sono anche state organizzate Conferenza Stampa a Genova, Firenze e a Perugia in occasione della Mostra "Tradizioni di Ceramica" a Bastia Umbra.

E' stato prodotto vario materiale promozionale: brochure, manifesti, kit per artigiani, linee coordinate per promuovere i CPA, ecc.

E' stato pubblicato il volume "La storia lascia il segno" nel quale sono raccolti i Disciplinari di Produzione delle varie zone, la Legge 188/1990 e i relativi provvedimenti di attuazione.

A tutt'oggi il settore della ceramica artistica e tradizionale sta attraversando un periodo di difficoltà, specie per quanto riguarda la continuità delle botteghe e il ricambio generazionale e per quanto riguarda la vendita del prodotto. Poiché la competenza in materia di artigianato oggi è trasferita alle Regioni, occorre mettere in campo una attiva collaborazione fra Regioni, comuni Ceramicci, AiCC e Associazioni di Categoria, per dare continuità alle azioni intraprese per la valorizzazione, la promozione e lo sviluppo del settore.

Marco Crescenzi, Presidente ASVI

Quali sono le strategie per realizzare la “società della conoscenza e della coesione”?

Qual è il ruolo “infrastrutturale” del nonprofit per tale sviluppo e per la soft economy?

Perché investire seriamente nella costruzione-potenziamento del settore non profit italiano?

La possibile **“rinascita italiana”** implica un investimento forte su capitale sociale e capitale cognitivo del paese e sulla capacità di “fare sistema” adottando una filosofia di governance che coinvolga maggiormente la società civile ed i suoi attori. La “visione” (obbligata) di Lisbona indica per l’Europa un’economia basata sulla conoscenza in grado di competere mediante l’eccellenza, l’innovazione, la creatività ma centrata sulla mutua dipendenza della dimensione economica, occupazionale e sociale.

Dobbiamo guardare in faccia l’Italia con ottimismo ma estremo realismo nelle sue immense lacune a livello di risorse economiche e di qualità del capitale sociale e cognitivo: dai 7 milioni di analfabeti totali ed i 36 milioni (il 66% di italiani) quasi analfabeti (UNLA) all’essere ampiamente dietro a tutti i principali paesi europei nonché a Cina ed India nelle materie scientifiche a 15 anni (OCSE); dal minor numero di laureati in Europa (OCSE) all’aver il sistema universitario in assoluto tra i meno attrattivi per gli studenti stranieri (Alma Laurea); da un bassissimo numero di brevetti alla fuga permanente dei talenti; dalla tendenza all’individualismo non responsabile alla generazione di un capitale sociale centrato sul “clan” anche nelle nuove generazioni (SIPSocietà Italiana di Pediatria, 2005); dal bassissimo livello di inserimento dei neolaureati nelle aziende alla mancanza del senso di cittadinanza di impresa, etc. Dobbiamo quindi evitare il rischio di uno sviluppo che prefiguri “cattedrali nel deserto” non lavorando a fondo sulla crescita della società civile.

Tra le due strategie apparentemente possibili per raggiungere “la società della conoscenza e della coesione” una è quella più frequentemente citata nel dibattito politico-economico che abbiamo appunto definito delle **“cattedrali nel deserto”** (investimento in R&S”, investire in nuove tecnologie, aumentare spazi e possibilità di accesso al credito, alleggerire il peso degli oneri regolamentari, etc). La seconda, a nostro avviso l’unica percorribile e presupposto per uno sviluppo in termini di soft economy, è quello che abbiamo definito ad **“intelligenza-socialità diffusa”** e punta sulla valorizzazione e rafforzamento ad ampio raggio del capitale sociale e cognitivo (e dell’Agency- ovvero della base del senso civico, il “voler e poter fare” diffuso) italiani. A ns. avviso l’innovazione e la creatività non possono divenire fonti stabili di reddito e di occupazione (di un sistema paese o ad un sistema locale) se non sono supportati da efficaci **meccanismi di diffusione** delle informazioni e della conoscenza (scuole, osservatori etc).

Nel caso in cui si voglia perseguire la **seconda alternativa strategica** le **risorse chiave** affinché essa possa effettivamente realizzarsi sono:

- a) l’esistenza di **ambienti favorevoli (contesti di qualità)** : appare evidente infatti come una scarsa “qualità del contesto” per le persone lo è quasi sempre anche per le imprese (si pensi, ad esempio, a fattori quali la dequalificazione urbana ed ambientale, la criminalità organizzata o meno, la carenza di capitale cognitivo e dei “saper fare locali”, di scuole di formazione, la scarsa qualità di trasporti e comunicazioni, di scuole e servizi alla persona, la scarsa qualità della pubblica amministrazione, l’assenza di reti formali ed informali. Tutti fattori che penalizzano entrambi gli attori, cittadino e impresa);
- b) l’esistenza di **sistemi territoriali dotati di relazioni cooperative e fiduciarie** stabili (capitale sociale) capaci di alimentare e sostenere la formazione di risorse cognitive (come per le informazioni) o normative (come la fiducia), che permettono agli attori di realizzare obiettivi che non sarebbero altrimenti raggiungibili o lo sarebbero a costi molto più alti.

Nella valorizzazione dei punti forti italiani è necessario inoltre applicare un approccio non meramente conservativo ma **resource based dinamico e non statico**. Reinventare creativamente tali elementi di forza, culturali, ambientali sociali ed identitari (applicando ad essi innovazione ricerca e sviluppo) alla luce della strategia paese-missione locale e in base alla

nuova domanda di fruizione globale emergente, come tra gli esempi nel gemellaggio Parco delle 5 Terre -Grande Muraglia.

In tale paradigma, il terzo settore dovrà necessariamente uscire da una considerazione di sé come “di supporto alle fasce deboli” ed al settore pubblico in particolare e fungere da **“baricentro strategico”** di **nuovi modelli di sviluppo economico**, nella misura in cui può rappresentare un importante strumento di accesso, riutilizzo e sviluppo di conoscenza dei singoli sistemi territoriali di cui il più vasto sistema paese va componendosi.

In questa logica, il “sistema del sociale”, in forma organizzata e non, rientra nel ristretto ambito della core creativity e della core innovation, ovvero nei ‘fondamentali’ della nascente economia della conoscenza e della soft economy. Pensandosi operativo a tutto campo nel contesto locale e più precisamente:

a) **relativamente al miglioramento dell’ambiente-contesto** nel quale le citate collaborazioni territoriali dovranno sempre più svilupparsi, noi crediamo che il nonprofit possa essere un fortissimo alleato:

- per imprenditori intelligenti che hanno compreso che senza fattori competitivi intangibili e sociali come la fiducia dei consumatori, la responsabilità ed il coinvolgimento creativo multi-stakeholders, senza cittadinanza di impresa e consapevolezza della propria socialità diretta ed indiretta, senza la capacità di fare un “bilancio sociale” del proprio operato, l’impresa non possa avere oggi in occidente un grande futuro e forse nessun futuro.
- paritetico e fidato per una Politica ed Pubblica Amministrazione per la costruzione di quei fattori di “qualità del contesto” che sono indispensabili al contempo sia per ridurre il rischio di esclusione sociale ed il benessere dei cittadini, sia per lo sviluppo economico locale il benessere e la competitività delle imprese.

b) rispetto ai **sistemi territoriali** (forma di organizzazione a rete) entro cui consolidare e sviluppare

relazioni cooperative stabili, noi crediamo che il nonprofit possa svolgere una rilevante funzione di:

- **attivatore sociale**, di straordinario momento di catalisi e trasformazione della conoscenza e creazione di progetti di senso affascinante, condiviso, capace di creare e di trasmettere senso di identità.
- strumento per affermare ed attestare un diffuso orientamento sociale verso il nuovo, il diverso, il non previsto.
- **infrastruttura di supporto ai processi di formazione delle nuove forme di reti territoriali** (sotto forma distrettuale e non), in quanto enzima di formazione di forme di capitale sociale, relazionale e cognitivo, capace di fornire ad altri settori del sistema produttivo contenuti, strumenti, pratiche creative e valore aggiunto in termini simbolici ed identitari.

Questa ultima funzione è a nostro modo di vedere la più importante e la più spessa trascurata nella pratica quotidiana. L’osservazione empirica dimostra, infatti, come molti dei progetti di formazione di sistemi territoriali si concentrino sulla dimensione economica attuale o potenziale dei territori interessati, non tenendo nella dovuta considerazione gli aspetti di natura più squisitamente sociali. Al contrario prassi e teoria hanno da tempo sottolineato come proprio **la dimensione sociale della rete** ne rappresenti:

- elemento distintivo di ogni forma di organizzazione economica di tipo distrettuale
- strumento principe di diffusione della conoscenza
- meccanismo fondamentale di coordinamento degli attori economici coinvolti
- condizione necessaria affinché possa instaurarsi un rapporto di peculiarità e reciproca alimentazione con i valori, l’identità e la cultura del territorio in cui la rete nasce e si sviluppa

Di certo una grande sfida per una (se non più!) generazione.

D’altronde, citando S.Agostino: “..è meglio seguire la giusta strada traballando, che quella sbagliata con passo sicuro”.

Vito Nicola De Grisantis, Presidente Città della Ciliegia

L'Associazione Nazionale " Città delle Ciliegie " è stata costituita il 07 giugno 2003 presso il Comune di Celleno (VT). Conta l'adesione di 36 Comuni e 1 Comunità montana che rappresentano circa il 65% della produzione totale nazionale di ciliegie. Sono in attesa di adesione 15 Comuni di cui 6 della Provincia di Bari e 9 di quella di Verona.

Tra le iniziative che saranno svolte, nel periodo luglio 2006 – giugno 2007, le più importanti sono:

- la costituzione del Consorzio Nazionale di tutela della ciliegia italiana di qualità che rappresenterà la più importante iniziativa a sostegno della produzione cerasicola nazionale di qualità. Il fenomeno della globalizzazione che ha interessato le merci cosiddette "dure", riguarderà sempre di più i prodotti deperibili; è necessario evitare che un comparto di così alta potenzialità economica venga messo in grave difficoltà di mercato. Il Consorzio Nazionale di Tutela della Ciliegia Italiana di Qualità, da crearsi in collaborazione simbiotica tra il Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali e l'Associazione Nazionale "Città delle Ciliegie", dovrà fungere da collettore e coordinatore delle più importanti realtà regionali che hanno ottenuto il riconoscimento di qualità U.E. Reg.ti n.2081/92 e 2082/92 oppure il riconoscimento nazionale L. 164/92 o sono in via di riconoscimento, con il compito di allargare man mano all'intero territorio nazionale le "eccellenze" maturate nelle zone più vocate. Il Consorzio si doterà di uno staff per l'elaborazione di un "Disciplinare Nazionale" che fissi i parametri di qualità del prodotto, le metodiche agronomiche, le varietà tipiche da valorizzare. Avvierà un programma di salvaguardia e valorizzazione dei prodotti cerasicoli nazionali di qualità.
- la realizzazione di una campagna di Tutela del Consumatore "Ciliegie Italiane di Qualità in tavola" . Il mercato ortofrutticolo, ivi compreso quello delle ciliegie fresche a marchio di qualità, subisce sempre più l'influenza economica del prodotto estero, spesso molto scadente a causa dei contenuti di residui dei trattamenti antiparassitari. E' ormai urgente proporre una iniziativa di sensibilizzazione sull'uso e consumo del prodotto nazionale I.G.P. o D.O.P. che, per quanto riguarda la ciliegia, è di grande qualità organolettica, valore nutrizionale e biologico. L'iniziativa dovrà coinvolgere i più importanti network televisivi, la stampa nazionale e specializzata del settore.
- La partecipazione a fiere ed esposizioni nazionali ed internazionali quali: Agrifruit di Verona, Cibus di Parma e Inter Food di Osaka (Giappone).
- La realizzazione della Festa Nazionale "Città delle Ciliegie" in una città aderente all'Associazione.

Andrea Ferrante, Presidente AIAB

Il biologico è un modello di produzione e consumo sostenibile e come tale non si ferma al cancello aziendale. Il legame fra produzione, territorio e consumo è parte integrante di questo modello e come tale sta portando anche a rivedere le forme di accesso al mercato e quindi le forme di distribuzione. Le famose *food miles* ci spiegano quanti chilometri fa un prodotto agricolo dal campo alla tavola. Le moderne logiche distributive hanno paurosamente allungato queste distanze. In Italia dove il trasporto è quasi tutto su gomma questa ha significato un impatto ambientale formidabile. Il Biologico, quindi, sempre di più sta lavorando su nuove forme distributive che leghino quanto più possibile produzione e consumo e da questa riflessione è nata la Campagna GODO, Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta: la filiera corta, dove sia i produttori che i cittadini consumatori hanno una parte attiva nel cambiare i modelli di produzione e consumo.

GODO a Roma.

Roma è un grande centro urbano, ma anche forse la più grande capitale agricola d'Europa. Ha una agricoltura che si trasforma e che diventa sempre più orientata a soddisfare le esigenze dei cittadini romani, sia da un punto di vista dell'utilizzazione degli spazi verdi adiacenti al centro urbano sia per il consumo di prodotti freschi e trasformati legati al territorio. La recente approvazione del nuovo Piano Regolatore di Roma dà un uno scenario di certezze rispetto alle aree agricole della capitale e quindi la famosa agricoltura di attesa che aspetta che il terreno diventi edificabile, deve essere definitivamente abbandonata e bisogna valorizzare al massimo queste aree verdi in funzione della città da un punto di vista ambientale, sociale ed economico.

Da qui nascono l'esperienza di una serie di Gruppi di Offerta, di produttori laziali che hanno come primo obiettivo vendere i prodotti più vicino possibile a dove si sono prodotti ed unire territorio, capacità imprenditoriali, relazioni, conoscenze. Il valore aggiunto del prodotto è enorme. A fronte di un materia prima di valore poverissimo, per esempio una zucchina, c'è una qualità di servizio alla collettività enorme che la fa apprezzare, creando economia locale, creando occupazione duratura e stabile nel tempo. Infatti il cittadino consumatore la sceglie perché sa che non ci sono costi ambientali occulti, i trasporti sono ridotti al minimo, non dipende da noi se l'acqua dei rubinetti è imbevibile e ti obbligano a comprare l'acqua minerale e quindi azzeriamo una serie di costi che la produzione convenzionale determina e scarica sulla collettività. Sa che il paesaggio ne guadagna: un esempio su tutti, la zootecnia biologica che non costruisce orribili capannoni che si trasformano in lager per animali, e non deve smaltire quantità infinite di liquami. Il consumatore riconosce nell'agricoltura biologica un elemento essenziale, ovvero la difesa della biodiversità che si concretizza nelle diverse varietà che sono più adattate a quel territorio che sanno "sfruttare" al meglio quel complesso di relazioni fra il suolo, il microclima, le tradizioni culturali che sono espressioni uniche di quello specifico territorio.

Tutto queste si costruisce grazie all'elemento relazionale che è tipico di qualsiasi schema di filiera corta. Il legame storia del prodotto, origine, riconoscibilità, certezza che risponde ad un diffusa richiesta di sicurezza alimentare. Una sicurezza alimentare che va ben oltre la semplice sicurezza sanitaria, ma che abbraccia la qualità dell'ambiente che sta alla base di quella produzione e, a poco a poco, anche la qualità del lavoro.

Forse questo è l'elemento ancor più interessante e poco valorizzato fin qui di filiera corta, ovvero l'impatto occupazionale e la qualità di questo lavoro. Il fatto che gran parte o tutto il valore aggiunto rimanga sul territorio permette una remunerazione del lavoro adeguata e si da vita a nuove possibilità occupazionali legate ad una economia molto concreta che dà anche la possibilità di avere certezze e stabilità negli anni: una quasi chimera nell'attuale mondo del lavoro. Filiera corta oggi è una delle tante risposte vincenti che il biologico sta offrendo ad un mondo rurale che è essenziale che rimanga vitale, da un punto di vista economico, sociale ed ambientale, per la qualità della vita di tutti i cittadini Italiani.

Chiara Lungarotti, Presidente Movimento Turismo del Vino

Nel valutare le motivazioni che hanno portato alla nascita di Symbola ed i consensi che l'Associazione sta ottenendo per la sua progettualità, appare evidente il filo conduttore comune che la unisce al Movimento Turismo del Vino ed allo spirito che ha guidato la nostra Associazione sin dal 1993.

Modelli di sviluppo stereotipati che girano intorno alla new economy, trovano qui una concretizzazione di eccellenze reali, dove la tecnologia si confronta con la naturalità dei territori e la qualità dei nostri prodotti agro alimentari.

C'è un bisogno sostanziale, non più rinviabile pena la perdita reale di sviluppo, di dare un riconoscimento al sistema delle nostre imprese, legato fortemente al rispetto dell'ambiente, alla valorizzazione dei territori ed all'eccellenza qualitativa delle produzioni agro alimentari, un riconoscimento istituzionale del ruolo trainante per l'economia del nostro Paese. In tutto il mondo l'Italia è ammirata per l'eccellenza del lavoro nel nostro settore.

C'è grande bisogno nel nostro Paese di quello che vuol essere Symbola: "una nuova alleanza che parla alla politica, all'economia ed alle istituzioni per indirizzare il futuro del Paese verso l'orizzonte della qualità".

Quando nel 1993 il Movimento Turismo del Vino su grande intuizione di Donatella Cinelli Colombini pensò a Cantine Aperte, avviò nel rispetto naturale delle cose, un'esperienza che in pochi anni è diventata straordinario strumento di promozione e di valorizzazione del territorio, semplice ed efficace veicolo per lo sviluppo della conoscenza del nostro lavoro.

Con Cantine Aperte è nata la cultura dell'accoglienza in cantina e si è concretizzato nel volgere di pochi anni il progetto enoturismo, la nascita degli itinerari delle Strade del Vino, fino ai distretti enologici, che hanno straordinario valore se inseriti in maniera sinergica in progetti integrati di sviluppo e promozione.

Tutte cose che funzionano non per Legge ma solo se percepite, a tutti i livelli, come risorsa reale e volano di uno straordinario sviluppo. Il Movimento Turismo del Vino con i suoi 970 soci in tutta Italia lavora per sviluppare questa consapevolezza e siamo felici di poter condividere le finalità di Symbola.

Enrico Lupi, Presidente Associazione Città dell'Olio

L'Associazione Nazionale Città dell'Olio nasce a Larino (CB) nel dicembre 1994 con un numero di soci pari a 24. Grazie alla capacità consolidata di tutti gli attori dell'Associazione oggi il numero è salito a 316 soci localizzati in 17 Regioni, da Nord a Sud d'Italia, fino alle Isole, operanti in modo concorde e coordinato per valorizzare lo svariato e ampio patrimonio olivicolo italiano. Questa crescita capillare su tutto il territorio nazionale è dovuta al fatto che siamo riusciti a creare una sinergia fra le diverse realtà di tipo amministrativo, quali le Comunità Montane, le Camere di Commercio, le Amministrazioni Provinciali e Comunali.

Con la creazione dell'Associazione Città dell'Olio, che rappresenta un'interfaccia ottimale delle diverse sfaccettature del sistema amministrativo- istituzionale italiano, è stato valorizzato il prodotto in simbiosi con il territorio. Grazie ai progetti e alle manifestazioni coordinate e seguite dall'Associazione, quali "Frantoi aperti nel Lazio", "Andar per Frantoi e Mercatini", "Pane e Olio in Frantoio", "Marketing Territoriale", "Settimana Nazionale dell'Olio", "Giornate Mediterranee dell'Olio d'Oliva", "Il Salone Mediterraneo degli Oli di Qualità", "Premio Sirena D'Oro di Sorrento", "Bimboil", "Carta degli Oli Dop", "La Scuola di Cucina di Trevi", siamo riusciti a creare momenti di aggregazione e valorizzazione sia del prodotto che del territorio, capaci di incidere sia sull'opinione pubblica che sul flusso turistico. L'obiettivo pertanto è stato quello di portare all'esterno del paese quelle che sono le peculiarità e tipicità della qualità del prodotto italiano.

Questa qualità si traduce negli obiettivi che l'Associazione persegue, attestati dalla Carta dei

Fondamenti delle Città dell'Olio:

- Divulgare la cultura dell'olivo e dell'olio di qualità;
- Tutelare e promuovere l'ambiente ed il paesaggio olivicolo;
- Diffondere la storia dell'olivicoltura;
- Garantire il consumatore attraverso la valorizzazione delle denominazioni di origine;
- organizzare momenti d'incontro e di studio sui processi di ricerca e di sperimentazione in campo olivicolo.

Per molti soci delle Città dell'Olio promuovere l'olio e l'olivicoltura significa promozione dell'economia e della cultura dei territori.

Gli obiettivi di promozione e valorizzazione del territorio italiano emergono dai valori che vengono riconosciuti all'olivo e al suo prodotto attraverso un'operatività di tutta la struttura sociale e alle molteplici iniziative:

1. *Olio come base delle economie locali* – dove le realtà olivicole del nostro Paese costituiscono un importante comparto che contribuisce a definire l'Italia come bacino di prodotti di alta qualità. Le Città dell'Olio si adoperano nella definizione delle strategie di Marketing Territoriale e nella creazione dell'incontro tra domanda e offerta mediante il Salone dell'Olio di Qualità;
2. *Piacere e salute nell'olio extravergine d'oliva* – l'olio visto come alimento protagonista della cucina italiana capace di provocare sensazioni al palato oltre che contribuire alla salute dell'organismo. Importanti sotto questo profilo sono Bimboil, progetto di educazione alimentare dei bambini e la Carta degli Oli Dop, con la quale tutte le Città dell'Olio si fanno portavoce della produzione olivicola italiana;
3. *Olio come fonte di cultura e tradizione* – tramite i progetti quali il Turismo dell'Olio, il calendario di eventi Andar per Frantoi e Mercatini e Pane e Olio in Frantoio, giornata nazionale degli oli e dei pani tipici. Con tali progetti si vuole coinvolgere il grande pubblico per riscoprire le affascinanti tradizioni culturali che scaturiscono da ogni paese e da ogni campagna;
4. *Paesaggi dell'olivo* – come risorsa paesaggistica di enorme suggestione. Questo impegno è finalizzato a valorizzare l'ambiente olivicolo e lo sviluppo del Turismo dell'Olio, il sostegno alla tutela degli olivi storici e all'attività di mappatura delle risorse olivicole delle Città dell'Olio evidenziate nel progetto del Marketing Territoriale.

Maurizio Marchetti, Presidente Città del Pane

Coesione e competizione, sussidiarietà e qualità: in sostanza, la forza delle Reti. Se il titolo della giornata di oggi è insieme una suggestione ed un auspicio per il futuro dell'identità italiana, per cercare di vincere la sfida di cui oggi parliamo è necessario che teniamo ben fermi almeno quattro punti chiave che sono, a mio avviso, le carte da giocare da parte delle Associazioni delle città di identità.

Innanzitutto fare leva su un punto di forza importante della tradizione di ogni Comune aderente, al fine di riscoprire una cultura specifica che divenga motore della valorizzazione del territorio; è l'azione fondante della costruzione della rete. Contemporaneamente, sottolineare, come espressione di ricchezza, le diverse identità delle comunità locali, diverse nell'approccio al cibo, che davvero è un elemento connotante di ogni abitudine culturale; in questo senso, nel nostro caso il pane è il tratto attraverso il quale evidenziare le stesse diverse identità.

E' poi assolutamente necessario percorrere con convinzione la strada della valorizzazione del pane realmente tipico che, in un momento di calo generale del consumo di farinacei e carboidrati, vive un momento di successo che pare destinato a crescere ulteriormente, grazie al biologico, al pane tutelato e marchiato, ad altre forme di tutela per il consumatore. Infine, sulle basi appena enunciate, occorre realizzare sinergie con le altre Associazioni di Città di Identità intersecando così le reti esistenti, per costruire un sistema di territori che sia capace di racchiudere molta della cultura e delle tradizioni della nostra terra.

Proprio da quest'insieme di riflessioni, il presupposto teorico di partenza di un progetto ad ampio raggio è stato per noi proprio quello di individuare nell'alimento pane il punto di forza da mettere in rete, sulla base anche di recenti dati assolutamente indicativi: in Italia, e non solo in Italia, c'è voglia di ricominciare a mangiare un pane buono.

E' per questo che stiamo lavorando al "Manifesto del Lievito Madre", progetto della nostra associazione che, dal prossimo autunno, diventerà agenda di lavoro per diversi soggetti del mondo della scienza, della cultura e dell'informazione che abbiamo contattato.

Perché solo recuperando il pane lievitato naturalmente si recupera un'identità precisa. Perché solo se sapremo reggere il timone nella direzione della qualità abbiamo una possibilità di farcela.

Perché solo il pane buono, come la vita veramente buona, va piano.

Manlio Marini, Presidente città del Miele

Nel mondo sono oggi presenti oltre 60 milioni di alveari, appartenenti a più di 6 milioni di apicoltori, per una produzione mondiale di miele di oltre 1 milione e 300 mila ton. Con un incremento nell'ultimo decennio dell' 8% principalmente ad opera dei paesi in via di sviluppo. Cina, Argentina e Messico raggiungono oltre il 50% del miele annualmente esportato, molto attivi sono anche i paesi dell'Est europeo. Il flusso del commercio è orientato dai paesi in via di sviluppo ai paesi industrializzati, responsabili dell'85% delle importazioni.

In questo contesto, l'Italia, puntando molto alla valorizzazione delle tipicità delle produzioni agricole locali, può rappresentare uno dei principali attori sulla scena globale.

Secondo recenti studi, il reddito diretto ascrivibile alle api in termini di produzione agricola può stimarsi in Italia intorno ai 2.500 milioni di euro.

Le api sono indice di una corretta gestione del territorio; la loro presenza è un utile indicatore, che contribuisce a definire lo stato di salute dell'ambiente, dalla cui stabilità dipende anche il grado di salubrità per l'uomo.

Si può dire pertanto: il territorio per l'apicoltura e l'apicoltura per il territorio; per questo, l'apicoltura va incentivata con mirati programmi di intervento. Tuttavia, non sempre c'è stata coerenza sul piano della tutela e della valorizzazione dell'apicoltura.

Una forte attenzione va posta sull'uso indiscriminato dell'antibiotico da parte di alcuni apicoltori, soprattutto stranieri. Occorre quindi attivare il massimo controllo, non solo sulle importazioni del miele, ma anche sugli allevamenti italiani, perché nei trattamenti contro i parassiti dell'ape, spesso non vengono rispettate le norme di legge..

Come Presidente delle Città del Miele, ribadisco l'impegno dell'associazione, affinché la promozione del prodotto e la tutela dell'ambiente in agricoltura, siano obiettivi strettamente correlati, nella consapevolezza che, all'identità dei mieli, deve corrispondere l'identità dei territori che li originano, in modo da arrivare anche per il miele alla Denominazione di Origine Protetta.

A tal fine, stiamo mettendo a punto la "Guida delle Città del Miele", attivando un piano di comunicazione mirato a: consumatori, turisti, appassionati di enogastronomia, organi d'informazione, con il coinvolgimento degli apicoltori sui rispettivi territori.

Tale iniziativa, rappresenta un fondamentale punto di partenza, sul quale poter delineare un *itinerario italiano dei mieli*, mediante il quale attivare potenziali partner operativi (ristoratori, operatori turistici, alberghi, agriturismi, ecc.), indispensabili per rilanciare le tradizioni enogastronomiche, culturali legate all'attività dell'apicoltura.

Parlando di miele, è nostra intenzione avviare un dialogo costruttivo sulla tutela dell'ambiente, sulla qualità delle colture ortofrutticole, sui moderni sistemi legati alle produzioni agricole, sul mercato della distribuzione, sulla produzione industriale dolciaria, sull'informazione al consumatore.

In questo contesto un'Associazione come la nostra, deve sapere oggi gestire un sistema di relazioni sempre più complesso, consapevole che all'identità di un prodotto concorrono l'equilibrio di più interessi, altrettanto legittimi. Faccio riferimento qui ad importanti industrie dolciarie italiane, che raccogliendo alcune nostre indicazioni, hanno coraggiosamente deciso di mettere sul mercato alcuni storici prodotti natalizi, impiegando esclusivamente mieli italiani.

Considero questo un traguardo importante per il nostro miele, anche perché consente di poter disporre della fama e della notorietà di prodotti di largo consumo dell'industria dolciaria, quali caramelle, torroni, panettoni e pandori, per comunicare la qualità del principale prodotto apistico italiano.

Giancarlo Picchiarelli, Presidente Associazione Città del Tartufo

L'Associazione Nazionale Città del Tartufo, nata nell'ottobre 1990, in questi ultimi anni ha vissuto un consistente sviluppo arrivando ad associare 39 realtà italiane tra Comuni, Comunità Montane e Province delle 11 Regioni produttrici di Tartufo, tra le quali il Molise che ha aderito all'Associazione.

Essendo presenti esclusivamente Istituzioni pubbliche, l'Associazione è portatrice di interessi generali legati ai territori di produzione.

Sono state intraprese iniziative sia nel settore normativo che nel marketing territoriale, al fine di garantire la tracciabilità del prodotto, responsabilizzando i vari attori della filiera e per garantire la qualità dello stesso, a tutela dei consumatori e dei turisti. Attraverso il Tartufo, legato ai vari territori italiani dove rappresenta un'esclusività, intendiamo promuovere le altre risorse ambientali, culturali, storiche, tradizionali ed enogastronomiche che questo prezioso fungo è capace di esaltare e trainare.

Nei territori delle Città in particolare il periodo autunnale è ricco di manifestazioni e Mostre Mercato legate al Tartufo e ai prodotti tipici che movimentano e arricchiscono l'offerta turistica complessiva.

Infatti il principale obiettivo dell'azione delle Istituzioni è proprio quello di far apprezzare questi prodotti nel loro contesto ambientale e territoriale, promuovendo il turismo nelle zone interne e rurali, concorrendo così a incrementare questo importante comparto dell'economia.

Con queste motivazioni e prospettive ci siamo presentati a Scrigno Tesori d'Italia, organizzata a marzo nel prestigioso Spazio Etoile di Roma, per cogliere l'occasione di far conoscere anche gli straordinari luoghi del Tartufo, ambienti unici e incontaminati, che nel corso dei secoli sono rimasti vivibili e godibili grazie al rispetto e al lavoro degli uomini che li hanno abitati.

Nel corso di questa manifestazione, per la prima volta, le Città hanno avuto modo di interpretare, attraverso degustazioni guidate rivolte per lo più ad un pubblico specializzato, le loro "tradizioni" culturali, ambientali e artigianali rivisitate e proposte a sostegno di un'economia leggera, sostenibile anche dalle realtà più piccole, proprio perché inserite in un sistema di strategie comuni a sostegno della qualità. A tal fine l'Associazione sta attuando, fra l'altro, un Progetto di Marketing per realizzare un sistema di qualità diffuso, coinvolgendo i vari operatori di filiera che per i Ristoratori, ad esempio, prevede il rilascio di un marchio rispettoso di un regolamento e disciplinare che fissano le condizioni di qualità per conseguire l'obiettivo finale della tutela del consumatore e del turista in particolare.

Terminata la fase che ha visto i Soci coinvolti in un'azione di formazione e omogeneizzazione della comunicazione interna, stiamo predisponendo un portale web che oltre alle informazioni istituzionali e a quelle relative alle manifestazioni delle singole realtà, offrirà alle stesse la possibilità di collegamento trasversale e con i propri siti per fornire un panorama generale delle opportunità offerte da un patrimonio collettivo di Storia, Natura, Cultura e capacità propositiva dei soggetti protagonisti della vita e della vitalità dei territori.

Fiorello Primi, Presidente Club De “ I Borghi piu’ Belli d’Italia

Il Club de “ I BORGHI PIU’ BELLI D’ITALIA” è nato, su iniziativa dell’ ANCI nazionale, per realizzare una rete in grado di mettere a valore il grande patrimonio di architettura, arte , ambiente ed enogastronomia presente nei piccoli centri italiani.

L’ ingresso nel Club è condizionato dal rispetto di una serie di parametri e condizioni definiti in una “Carta di Qualità”.

La richiesta di adesione deve essere fatta con una delibera del Consiglio Comunale, da parte della Amministrazione Comunale, a testimonianza dell’interesse e dell’impegno della stessa a mettersi in gioco e in discussione rispetto anche alla possibilità di non vedere ammesso il borgo.

Al momento attuale sono stati ammessi circa 140 comuni, la cui massima dimensione demografica non può eccedere i 15.000 abitanti (2.000 nel borgo), a fronte dei circa 240 visitati nel corso dei 5 anni di vita del Club.

Molti dei borghi ammessi vengono ulteriormente visitati, in quanto ammessi con il punteggio minimo, entro 2 anni dalla ammissione per verificare se e quanti dei fattori di detrazione sono stati eliminati e/o ridotti.

Anche per quelli ammessi con buoni punteggi c’è una rivisitazione, a campione, sempre per rendere esplicito che fare parte del Club non è un punto di arrivo, ma di avvio di una nuova fase di miglioramento delle condizioni di vita di chi abita all’interno dei centri storici.

Il successo de “ I BORGHI PIU’ BELLI D’ITALIA” e delle iniziative promozionali portate avanti (Guida, portale, brochures ecc...) ha indotti molti a tentare di percorrere la stessa strada con il rischio, però, di fare danno a se stessi ed anche a chi, come il nostro club, ha fatto di questa operazione uno dei fattori trainanti dello sviluppo del turismo di prossimità nel nostro paese.

Nel nostro paese c’è bisogno di qualità, di identificazione ed identità, di servizi e attività a rete e di promozione complessiva del territorio nazionale a completamento della tradizionale promozione delle grandi emergenze turistiche nazionali.

Lo sviluppo delle reti di eccellenza è uno dei punti chiave di questo nuovo modo di promuovere l’ Italia ; tuttavia occorre che i nodi della rete siano tra loro collegati attraverso un concetto comune di qualità e di controllo della stessa.

“I BORGHI PIU’ BELLI D’ITALIA”, a mio parere, ancorché non disinteressato, è un esempio di come tante piccole bellezze e qualità possono diventare, se opportunamente messe a valore , una potenza tale da non avere timore di confrontarsi con le tradizionali mete di carattere internazionale.

Gli appuntamenti annuali di Symbola sono una opportunità importante per mettere a confronto le diverse esperienze, purché, alla fine si riesca a definire dei percorsi comuni intorno ad un comune sentire rispetto alla qualità della proposta, nel rispetto dei diritti dei potenziali utenti ai quali va garantito, in ogni campo, il livello di qualità promesso.

Massimo Rossi, Presidente provincia Ascoli Piceno

Se le reti della mobilità, l'intreccio viario, quello degli insediamenti abitativi e produttivi costituiscono la ragnatela materiale entro la quale le comunità quotidianamente si esprimono e si realizzano, sono le reti profonde -invisibili, immateriali e dell'immaginario- ad alimentarne i flussi vitali, ideali ed ideativi, affettivi, emotivi e riflessivi attraverso i quali il sistema locale e comunitario assorbe linfa ed energia.

E' dalla fluidità e ricchezza di queste reti che dipendono la qualità e lo sviluppo anche economico dei sistemi locali. Lo dimostra il successo di numerosi casi -come quello di Newcastle Gateshead- che hanno trasformato aree anche povere in realtà dinamiche attraverso politiche culturali territoriali ispirate all'inclusione, alla facilitazione dell'accesso alla cultura intesa come parte integrante dell'esperienza quotidiana della maggioranza della popolazione locale.

Politiche culturali che costruiscano reti locali, solide ed interattive, capaci di relazionare creativi e pubblico, linguaggi e tecniche, produzione culturale e contesti formativi, associazioni ed amministratori, sono necessarie per attivare processi di qualità diffusa in grado di innescare dinamiche virtuose anche socioeconomiche. Ma esse non bastano. Perché le reti si radichino nella specificità dei luoghi, senza comunque perdere l'apertura ai sistemi esterni e la capacità di relazioni internazionali e globali, occorre che quei luoghi si riconoscano come tali, sappiano leggersi ed interpretarsi nella complessità olistica della propria identità.

Proprio per la sua forza comunicativa, per la trasparenza e la pienezza con cui veicola il *genius loci*, per l'impatto strategico sulla qualità sociale delle comunità locali, per la valenza di segni e di messaggi di appartenenza di cui è portatore, **l'Amministrazione provinciale di Ascoli Piceno ha tematizzato il paesaggio come suo bene culturale qualificante**, veicolo privilegiato per riflettere su di sé, per presentarsi e farsi conoscere, per programmare e ripensare con consapevolezza e coerenza funzionale le stesse reti strutturali ed infrastrutturali in cui passano le relazioni e le azioni delle quali vive il sistema locale. Reti e infrastrutture, la cui progettazione separata e decontestualizzata le rende spesso fattori determinanti di processi assai viziosi.

E' nato così, proprio con la finalità di attivare dinamiche di sistema, **il progetto culturale ed insieme di marketing territoriale Saggi Paesaggi**.

Fra gli altri fini il progetto si propone di sensibilizzare le popolazioni e di comunicare la cultura locale nella sua struttura di rete. Per questo nella sezione primaverile del percorso progettuale (fra il 25 aprile ed il 1° maggio) il paesaggio piceno è inteso nell'accezione plurima della sua valenza espressiva (paesaggio naturale, enogastronomico, urbanistico, religioso, pittorico, storico-artistico etc) ed è comunicato emotivamente attraverso un calendario diversificato e diffuso sul territorio di appuntamenti culturali. Non una parte è chiamata a rappresentare il territorio, seppure significativamente efficace, ma il tutto, nella pienezza della sua aderenza alla molteplicità dei beni, delle attività, degli itinerari. Il carattere diffuso ed aperto della cultura locale, le sue "cento prime", non vengono viste come fattore di frammentazione e debolezza, ma sono veicolate e valorizzate nella loro specificità comunitaria.

Non un evento nel Piceno, ma il Piceno come evento per il fervore della sua creatività diffusa.

Il percorso emotivo del territorio è inoltre accompagnato da una produzione (nel 2006 è stato realizzato lo spettacolo *(E)vento di terra*, con Neri Marcorè, musiche originali di Giovanni Allevi ed immagini di Tullio Pericoli) in cui artisti piceni di fama nazionale ed internazionale, ma nel contempo connotati da linguaggi rappresentativi degli stili di vita propri del territorio, si misurano con i grandi temi dell'appartenenza, del ritorno, della comunità etc..

Accanto alla sezione emotiva *Saggi paesaggi* ne prevede anche una riflessiva. Essa si propone la costruzione di competenze e professionalità funzionali alla conoscenza, tutela, recupero, manutenzione, restauro e valorizzazione del paesaggio come bene culturale, incentivando così le istituzioni formative e di ricerca locali a diventare centri di eccellenza (Università di Camerino, Facoltà di Architettura sede di Ascoli Piceno per gli aspetti urbanistici e di pianificazione territoriale, Università di Macerata, Beni Culturali sede di Fermo per gli aspetti storico-artistici, Università Politecnica delle Marche, Facoltà di Economia sede di San Benedetto del Tronto per gli aspetti economico-turistici). Nel contempo tali istituzioni sono chiamate ad essere poli diffusivi di formazione per i decisori in grado di incidere sulla qualità paesaggistica del sistema locale (e dunque sul sistema stesso) quali sono *in primis* i tecnici, i professionisti e gli amministratori dei settori legati alla pianificazione ed al governo del territorio.

La scuola picena del paesaggio, infine, si inserisce in maniera attiva nel dialogo socioculturale e scientifico internazionale attraverso l'adesione alla **Rete europea per la Convenzione europea del paesaggio (RECEP)** di cui la provincia di Ascoli Piceno è fra i membri fondatori ed il cui statuto è stato firmato a Strasburgo il 30 maggio 2006. Stretta è anche la connessione con l'esperienza della Biennale internazionale del paesaggio di Barcellona. Oltre 200 progetti paesaggistici selezionati presso la sede catalana sono stati esposti a San Benedetto del Tronto ed intorno ad essi si sono attivati seminari di approfondimento che hanno visto fra l'altro il confronto e l'incontro delle scuole di paesaggio di Barcellona, Venezia, Genova ed Ascoli Piceno.

Paolo Terribile, Presidente Distretti Italiani

Sono un convinto assertore dei ragionamenti che da tempo stanno portandoci verso l'individuazione e la pratica di nuove vie allo sviluppo e alla crescita.

E' un compito che assolvo volentieri per la mia funzione di imprenditore privato, ma anche per il mio compito di imprenditore "sociale" che svolgo in quanto Presidente della Camera di Commercio di Belluno e di Presidente del Club nazionale dei distretti industriali.

Anzi, devo dire che i seminari di questo tipo sono destinati a regalare un valore aggiunto importante alle riflessioni che nel nostro Paese appartengono alla fabbrica dell'innovazione.

Ritengo che in fondo la nuova sfida – nonostante la concorrenza della Cina e degli altri paesi emergenti – è quella di 'vincere spostando il birillo centrale della competizione" ovvero di nuotare su acque dove la competizione, esce dall'usuale canovaccio che alla fine porta sempre meno crescita in termini di Pil e utili di esercizio sempre più laminati; una competizione che riesce a fare meno di giovarsi di monopoli o di oligopoli, ma è superata in positivo da proposte innovative che sanno conquistare, senza ferire alcuno, nuove fette di mercato, introducendo nuova domanda, coinvolgendo i non-clienti oppure giocano su altro fronte e cioè mettendo a frutto proficuamente condizioni oggettive correlate al territorio e alle sue risorse.

L'esperienza che voglio raccontare in ossequio alla volontà di esaltare le reti di qualità, l'identità territoriale e culturale e la stessa soft economy è quella della mia realtà territoriale ovvero del Bellunese.

Si tratta di un'area che, in particolare dopo il disastro del Vajont del 1963, è riuscita a conquistare -favorita anche dalla politica degli incentivi pubblici - una capacità notevolissima in termini di produzione. Oggi si trova ai primissimi posti in Italia anche per qualità della vita. Peraltro, i settori produttivi che un tempo hanno fatto grandi fortune oggi hanno il fiato più corto, come si suol dire sono diventati maturi, nonostante che un comparto industriale come quello dell'occhialeria, di assoluta importanza in termini di fatturato e di occupati, tanto che rappresenta una realtà distrettuale forte, rimanga un alfiere indiscutibile del Made in Italy, soprattutto ad opera delle grandi imprese ma anche di una platea particolarmente numerosa di piccole medie aziende.

Abbiamo accertato la necessità e la volontà di diversificare, di riconvertire, di riprendere in mano le leve dello sviluppo annettendo grandi potenzialità innanzitutto alle fonti di quello che fu l'alpinismo romantico sulle Dolomiti, alle chances accordate da un ambiente e da un paesaggio splendidi dotati di un Parco Nazionale (quello delle Dolomiti Bellunesi) e da altre riserve di valenza regionale, con bellezze difficilmente comparabili, da una cultura dell'ospitalità fondata lontanamente e oggi in parte latente e in bisogno di essere vivificata. Oggi stiamo dunque lavorando per tessere la trama costituita da nuove opportunità che dimostrino la tensione e i benefici della rete.

Venendo al concreto, infatti, abbiamo costituito un distretto turistico delle Dolomiti bellunesi per mettere in rete le sinergie offerte dal territorio e quindi, abbiamo dato luogo a quella che considero "l'ottima pratica" di aver attivato nell'ambito di un progetto co-finanziato dall'Unione Europea mediante il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale un itinerario turistico-gastronomico che percorre l'intera provincia denominato " La strada dei formaggi bellunesi".

Mi pare che questo esempio rappresenti una valida risposta all'impegno che tutti stiamo mettendo per ricercare nuove vie per rendere la crescita più vigorosa e soprattutto più costante e governabile.

Giovanni Tumbiolo, Presidente Distretto Produttivo Della Pesca

Il distretto produttivo della pesca in Sicilia è un esperimento di cooperazione fra Enti Pubblici e Privati nello scenario della pesca italiana.

La pesca marittima nell'area della Sicilia Occidentale, con baricentro Mazara del Vallo è attività preminente. La nostra, secondo il dettato comunitario è “Zona fortemente dipendente dalla pesca”.

Con una flotta di circa 500 imbarcazioni, 20 industrie di trasformazione del pescato, 7 cantieri navali, oltre 60 industrie dell'indotto, decine di vivaci attività artigianali e commerciali, Istituti di ricerca scientifica applicata al mare, oltre 5.000 persone impiegate direttamente e nell'indotto della lunga “filiera”, di cui un quarto provenienti dal Maghreb,

Il nostro Consorzio associa oltre 130 imprese, con oltre 2200 dipendenti e 260 milioni di Euro di fatturato di cui oltre 44 milioni di export.

Il Distretto Produttivo della pesca nasce con una missione ben precisa: **valorizzare** le risorse naturali (i prodotti) e soprattutto le risorse umane.

Il primo obiettivo è la creazione di un marchio D.O.P., per i due principali prodotti dell'area: **il gambero rosa del Mediterraneo** e la **sardina di Sicilia**. E' stato approntato un **disciplinare**, a garanzia della tracciabilità, dell'origine, della qualità, e dei consumatori.

Secondo obiettivo è quello di lavorare alla costruzione di un **sistema eco-compatibile**. **La pesca responsabile** non riguarda solo noi, ma tutti i cittadini dei Paesi del bacino Mediterraneo.

Pertanto, la FAO, la Comunità Europea, gli Stati rivieraschi dovranno ricercare comuni regole destinate a consegnare alle generazioni future un ambiente marino migliore di quello che abbiamo ereditato.

E' stato istituito l'Osservatorio economico della pesca mediterranea con il compito di stimolare un dialogo costante fra gli attori scientifici ed istituzionali nell'ambito del Bacino del Mediterraneo e di sintonizzare la strumentazione scientifica, giuridica, economica e sociale disponibile nel territorio e tradurla in proposte concrete.

Avviati interventi infrastrutturali quali : **il mercato ittico** a Mazara del Vallo, visto in chiave moderna, non solo come luogo fisico di incontro fra offerta e domanda, ma concepito come **borsa del pesce**, finalizzata a connettere già dal luogo di pesca gli operatori con il mercato mondiale, visto come luogo di garanzia e di certificazione dell'origine e della qualità.

D'altra parte a competere sul mercato globale non sono più le singole imprese ma i sistemi produttivi.

Il nostro Sistema Produttivo Integrato della Pesca ha il compito di investire tutte le energie possibili per alimentare le condizioni di cooperazione vera con i Paesi del Mediterraneo.

Se non altro per le condizioni che la storia e la geografia ci hanno assegnato.

Abbiamo di recente celebrato il primo atto del **Gemellaggio** con il Distretto Industriale Alimentare di S. Daniele del Friuli.

Tale iniziativa ha un alto valore simbolico. Vorremmo noi del profondo sud ovest insieme agli amici dell'estremo nord est unire idealmente, almeno a tavola l'Italia che produce l'eccellenza agroittico-alimentare.

Floriano Zambon, Presidente Associazione Città del Vino

Il Comune è l'ente territoriale per eccellenza. Il rapporto diretto delle sue strutture - politiche e amministrative - con il cittadino è essenziale e rappresenta la forma di partecipazione più diretta all'attività della pubblica amministrazione e all'attuazione di qualsiasi politica di sviluppo economico condiviso, duraturo e sostenibile, che si voglia intraprendere. Un ruolo quest'ultimo che deve essere meglio esplicitato e reso funzionale agli obiettivi.

Il Comune, quindi, oggi dispone di un “capitale sociale” che è dato dall’ambiente naturale, dalla conformazione del territorio, dalle pratiche agricole, artigianali ed industriali, dai saperi accumulato in anni – se non secoli – di storia, dalle tradizioni e dalla cultura locale. Sempre più è il testimone di una differenza, quella dei suoi abitanti e delle attività sociali, produttive e culturali che vi si sviluppano, retaggio del suo passato ma anche testimonianza di una propria identità.

Di questo patrimonio collettivo fa parte – di diritto ed in tutte le sue accezioni (emblematiche e simboliche; gestionali vecchie e nuove) – la vitivinicoltura, attività agricola capace di incidere in modo permanente non solo sull’economia locale, ma anche sul paesaggio, sull’identità stessa di un territorio.

Questo bene ha bisogno di essere tutelato e salvaguardato alla stregua di un monumento, di un’opera d’arte, perché esso stesso è diventato, nella coscienza collettiva, strumento di promozione del territorio, elemento di riconoscibilità, oggetto di nuove forme di turismo.

L’attenzione dell’attività amministrativa si sposta sempre più sul fronte della tutela complessiva del territorio, valutato come “capitale sociale”, e pertanto il Comune è chiamato ad essere protagonista delle scelte di sviluppo; scelte che, però, non possono che essere condivise dalla stessa comunità amministrata, dal tessuto socio economico che la genera.

In particolare gli aspetti della pianificazione con modelli e linee guida che Città del Vino ha definito in una metodologia per l’elaborazione dei Piani Regolatori (Piano Regolatore delle Città del Vino), come strumenti di gestione urbanistica che ripropongono, in tutta la sua attualità, il concetto del patto solidale tra produttori, società e ambiente, le regole dello sviluppo, del nuovo che si intende avviare, della valorizzazione del rapporto tra la comunità e il proprio ambiente.

L’obiettivo non è solo quello di mantenere inalterata la qualità complessiva del territorio e dei servizi offerti (turismo, turismo del vino) su cui si basa gran parte dello sviluppo futuro, ma anche di creare le condizioni per cui gli aspetti edilizi nuovi siano segni e forme che aggiungano qualcosa e non tolgano alla qualità dei luoghi. Recupero, protezione, salvaguardia delle identità territoriali rappresentano, dunque, un nuovo modo di intendere la tutela del territorio. Si possono fare alcuni esempi, come l’intervento a favore del mantenimento del “vecchio” vigneto di Sassicaia, diventato una testimonianza di un successo ma anche un elemento di distinzione di quel territorio; il vigneto può essere ampiamente rinnovato, per esigenze produttive, ma una porzione di esso, quella “storica” deve rimanere a testimoniare quella “qualità”. Ma anche la qualità dei nuovi manufatti come la Cantina di Petra, realizzata su progetto di Mario Botta, o quella di Renzo Piano a Zavorrano, per citare gli esempi più famosi e recenti. E, ancora, l’attenzione all’equilibrio vigneto/territorio per scongiurare l’estrema specializzazione.

In questo contesto, le buone pratiche, per un Comune, sono riconducibili all’insieme di azioni che servono a conoscere e a mantenere vivo il territorio, a farlo crescere nella consapevolezza del valore che esso rappresenta; quindi la tutela considerata non come semplice conservazione dell’esistente, ma come regole per il nuovo. L’Associazione Nazionale Città del Vino, in quanto rete delle città a forte vocazione vitivinicola, non può che rappresentare queste istanze di tutela, sollecitando la propria rete di Comuni a spostare la loro attenzione su questi temi, creando, in sostanza, una nuova “filiera”, quella del TERRITORIO.