

MANUALE PER LE CASCINE

UN 'OPPORTUNITA' DI RAFFORZAMENTO DELLA MULTIFUNZIONALITA'
tra tradizione e innovazione

CREDITI

Realizzato all'interno del progetto

La rifunzionalizzazione dei complessi rurali lombardi mediante la creazione e implementazione di network culturali finanziato da Fondazione Cariplo

Il Manuale nella sua organizzazione e articolazione in schede, è stato elaborato con il contributo di tutti i partner.

Ogni scheda è stata elaborata sotto la supervisione del partner competente per quella tematica, che ha impostato i temi e coordinato i contributi specifici degli altri partner.

Supervisione e coordinamento generale:

ERSAF

Premessa: ERSAF

Sezione 1 - itinerari

Prodotti: Università di Pavia - Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali

Servizi cicloturistici: Università di Pavia - Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali

Servizi di prossimità: Politecnico di Milano – DASTu

Paesaggio: Associazione Parco delle Risaie

Percorsi: Università di Pavia – Dipartimento di Scienza della Terra

Comunicazione: Associazione 100 Cascine

La cascina: ERSAF, Regione Lombardia - AESS, Comune di Milano

Elementi culturali e ambientali: Politecnico di Milano, ERSAF, Comune di Milano

Sezione 2 – vendita

Prodotti: Università di Pavia - Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali

Servizi propri: Associazione 100 Cascine

Scarti di produzione: Politecnico di Milano

Paesaggio: Associazione Parco delle Risaie

Percorsi: Politecnico di Milano

Acqua di qualità: Associazione Parco delle Risaie

Comunicazione: Associazione 100 Cascine

La cascina: Regione Lombardia - AESS

Territorio culturale: Politecnico di Milano

Sezione 3 – brand

Prodotti: Università di Pavia - Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali

Design e Packaging: Università di Pavia - Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali

Paesaggio: Associazione Parco delle Risaie

Percorsi: Politecnico di Milano

Comunicazione: Associazione 100 Cascine

La cascina: Regione Lombardia - AESS

Territorio culturale: Politecnico di Milano

Allegato

Catalogo delle opere: Gioia Gibelli, Francesca Natalucci

Team:

Enrico Calvo, Dario Kian, Martina Nessi – ERSAF

Renata Meazza, Agostina Lavagnino – AESS Regione Lombardia

Teodoro Toffolatti – Comune di Milano

Antonio Longo, Gianni Scudo, Emanuele Garda, Michele Stillittano – Politecnico di Milano

Michela Magliacani, Francesca Pepe – Università degli Studi di Pavia, Dipartimento di Scienze Economiche Aziendali

Maria Pia Riccardi - Università degli Studi di Pavia, Dipartimento di Scienze della Terra e dell' Ambiente

Gioia Gibelli, Francesca Natalucci – Associazione Parco delle Risaie

Alessandro Belgiojoso, Francesco Fiore – Associazione 100 Cascine

PREMESSA

Il manuale

Come usare il manuale

Da dove siamo partiti? Il territorio del Naviglio Pavese

Verso dove andiamo?

Fare rete

L'applicazione al contesto agricolo padano

Quali sono i prodotti e i servizi delle aziende agricole?

I progetti pilota

Dai progetti pilota alle sezioni del manuale

Come usare il manuale

La rifunionalizzazione dei complessi rurali lombardi: scheda di progetto

PROGETTO PILOTA 1 – ITINERARI

Premessa progetto Itinerari

Descrizione progetto Itinerari

Schede/frecce tematiche

- *Prodotti*
- *Servizi Cicloturistici*
- *Servizi di prossimità*
- *Paesaggio*
- *Percorsi*
- *Comunicazione*
- *La cascina*
- *Elementi culturali e ambientali*

PROGETTO PILOTA 2 – VENDITA

Premessa progetto Vendita

Schede/frecce tematiche

- Prodotti
- Servizi propri
- Scarti di produzione
- Paesaggio
- Percorsi
- Acqua di qualità
- Comunicazione
- La Cascina
- Territorio culturale

PROGETTO PILOTA 3 – BRAND TERRITORIALE

Premessa progetto Brand territoriale

Schede/frecce tematiche

- Prodotti
- Design e packaging
- Paesaggio
- Percorsi
- Comunicazione
- La Cascina
- Territorio culturale
- Naviglio Pavese

che cosa è

È uno strumento pratico-operativo che sviluppa un'ipotesi complessiva sulla programmazione e definizione di attività da intraprendere per rifunzionalizzare i complessi rurali lombardi, attraverso lo sviluppo e il potenziamento/incremento di forme di multifunzionalità e innovazione.

Si tratta di uno strumento di indirizzo ed orientamento per attivare buone pratiche nel territorio rurale, con il coinvolgimento degli attori che operano su quel territorio.

come

Il manuale individua un ventaglio di attività e interventi che gli imprenditori agricoli possono mettere in campo da soli o, con più efficacia, in sinergia tra loro in una logica di network, con l'intento di rafforzare l'identità del territorio, partendo dalla matrice storico-culturale per aprirsi all'innovazione e differenziarsi sul mercato, allo scopo di innescare un processo di sviluppo innovativo.

Raccoglie diverse tipologie di interventi atti a migliorare l'offerta culturale, paesaggistico ambientale e in ultima analisi produttiva delle cascine del cluster, e insieme rafforzare l'identità e attrattività del territorio in cui l'azienda agricola risiede.

a chi è rivolto

Agli imprenditori agricoli con propensione alla multifunzionalità e ad operare in una logica di network, agli Enti Locali (Comuni, Provincia, Regione, Città Metropolitana), alle associazioni, ai cittadini.

dove

Il territorio di riferimento è quello rurale della Pianura lombarda

obiettivo

fornire uno strumento al quale potranno attingere:

- gli imprenditori agricoli qualora vogliano mettere mano alla riqualificazione aziendale, rispetto a finalità plurime (culturali, ambientali, imprenditoriali);
- gli amministratori degli enti locali territoriali, per verificare le opportunità di collaborazione e accordi con le maestranze agricole, nel reciproco interesse per uno sviluppo delle proprie finalità pubbliche.
- le associazioni, per valorizzare il territorio da un punto di vista culturale e ambientale per favorire iniziative congiunte con gli enti territoriali e le aziende agricole.

come è strutturato

Il manuale è articolato in tre sezioni:

- ITINERARI di visita del territorio che uniscano le cascine del cluster;
- VENDITA diretta del prodotto sul mercato
- sviluppo di un BRAND TERRITORIALE forte

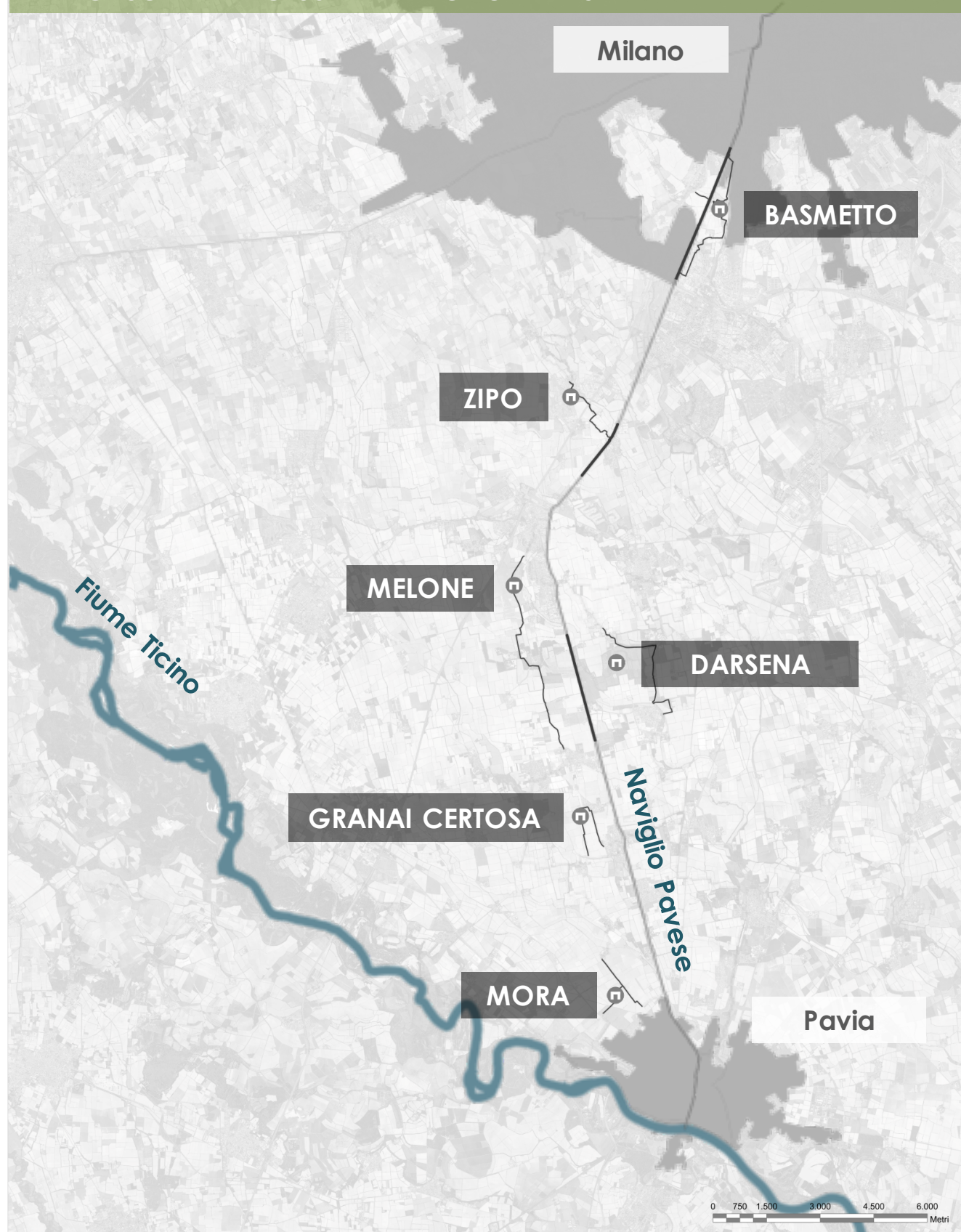
Le tre sezioni corrispondono ai temi d'interesse principale emersi dal confronto con alcuni imprenditori agricoli del Naviglio Pavese, durante un workshop tenutosi il 5 novembre 2015 a Cascina Melone, Casarile (Mi).

Ed è completato da quattro allegati:

- *Catalogo delle Opere*, raccolta di tipologie di interventi adatti a migliorare l'offerta paesaggistica ambientale delle Aziende agricole del cluster Naviglio Pavese
- *Itinerari cicloescursionistici* lungo l'asse del Naviglio Pavese
- *Guida storico-artistica* delle emergenze culturali lungo l'asse del Naviglio Pavese
- *Dispense del corso per la manutenzione degli edifici rurali*

PREMESSA

LE CASCINE DEL CLUSTER NAVIGLIO PAVESE



DA DOVE SIAMO PARTITI?

IL TERRITORIO DEL NAVIGLIO PAVESE

Il Progetto di “Rifunionalizzazione dei complessi rurali lombardi”, finanziato da Fondazione Cariplo, ha visto il coinvolgimento di alcune cascine comprese nella fascia di Bassa Pianura, lungo il sistema del Naviglio Pavese, che da Milano porta a Pavia.

Il territorio del Naviglio Pavese in cui le cascine interessate operano, presenta un contesto agricolo segnato:

- dalla crescente espansione urbana (in particolare ai confini con le città di Milano e Pavia), spesso incontrollata, che ha portato a un significativo consumo di suolo, alla frammentazione delle aree agricole, all'alterazione dei caratteri del paesaggio,
- dall'aumento delle interferenze tra infrastrutture e aree agricole, cui si aggiungono, in alcuni casi, gli impatti legati all'intensificazione delle coltivazioni.

In tale contesto i nuclei rurali diventano allora gli elementi fondamentali di presidio del territorio e in particolare di organizzazione e riconoscibilità del paesaggio agrario Lombardo.

Le Aziende agricole coinvolte nel progetto si caratterizzano per aver conservato per lo più i caratteri storici dei fabbricati rurali e per aver intrapreso forme diverse di multifunzionalità sviluppando peculiarità specifiche che le contraddistinguono e le differenziano l'una dall'altra (per ruolo sociale, relazioni con il territorio circostante e servizi presenti; tipologie e varietà di produzione agricola; modalità di vendita dei prodotti....)

In quest'ottica le aziende agricole, grazie alle loro peculiarità, possono costruire insieme e promuovere in network un'offerta di prodotti e servizi molto interessante, capace di fronteggiare le criticità e le minacce esterne, e di accrescere sia la loro “tenuta” economica, sia il loro ruolo territoriale a garanzia della continuità nel tempo delle attività agricole e del presidio sul territorio.

PREMESSA

Di conseguenza, lo scopo del progetto è quello di fornire alle Aziende alcuni strumenti per rafforzare le sinergie possibili tra di loro e con altri attori, Amministrazioni comunali, Associazioni, Imprenditori e cittadini. La proposta è di mettere a sistema le proprie diversità per sviluppare un sistema multiaziendale, la cui multifunzionalità si basa proprio sul mantenimento e sviluppo della vocazione originaria e dell'**identità di ognuna delle aziende coinvolte**.

Ciò consentirà di ridurre la dispersione di risorse ed energie che, oggi, caratterizza l'alta multifunzionalità di ogni singola azienda.

VERSO DOVE ANDIAMO?

Ad oggi, nella maggioranza dei casi, l'attività agricola è orientata prevalentemente alla **produzione** (in maniera più o meno tradizionale) con un focus spiccato sulla propria Azienda.

Da dove può venire l'innovazione? Dall'esterno, possono provenire importanti stimoli e opportunità di **supporto all'innovazione**, sia dal punto di vista produttivo che da quello della multifunzionalità. Pertanto le **relazioni con altri Imprenditori agricoli** e i **rapporti con la città e imprenditori non agricoli** possono costituire importanti driver per lo sviluppo futuro: mediamente le aziende più innovative del milanese, sono quelle che hanno maggiori rapporti con la città, o per prossimità, o per provenienza del conduttore.

Tale supporto esterno **non si configura necessariamente come un'entità a parte**: la spinta innovativa può essere data anche da un **Agricoltore innovativo** che riveste la funzione di **driver grazie alle proprie competenze e caratteristiche che possono essere diverse rispetto a quelle degli altri**

FARE RETE

Cosa serve? Risulta necessario **fare rete** anche con altre Imprese del settore, senza pensare in modo individuale, approfittando della presenza sul territorio di differenti attori, dai distretti agricoli (ad es. Distretto Agricolo Milanese; Distretto Agricolo Valle Olona; AQST Milano Metropoli Rurale), a imprenditori dediti alla trasformazione dei prodotti, ad associazioni, gruppi di cittadini, ecc., in grado di:

- orientare modelli di gestione (esistenti o di nuova realizzazione);
- supportare piani, programmi, progetti anche in un'ottica di approccio condiviso;
- individuare nuove attività complementari (ad es. workshop sugli scarti di produzione: relazioni con imprenditori edili).

In questo modo si possono ottenere migliori prospettive per il futuro.

Fare rete con i cittadini, ad esempio, può portare al potenziamento della ruralità contrastando lo sprawl urbano e contribuendo a conservare territorio, paesaggio e biodiversità.

L'idea di base è **rendere consapevoli** gli Agricoltori, siano indispensabili alcune **azioni** attuabili gradualmente. La loro attuazione, anche solo parziale, è in grado di determinare dei cambiamenti (prima piccoli, poi sempre più grandi) nel modo di gestire l'azienda fino a **mutarne le modalità** e a **costruire un modello aziendale** sempre **più multifunzionale e più attento ai caratteri del territorio e alle aspettative e contributi del mondo nuovo, degli utenti e dei consumatori**.

L'APPLICAZIONE AL CONTESTO AGRICOLO PADANO

Il presente **Manuale** ha **il pensiero degli Imprenditori agricoli come punto di partenza** e si snoda attraverso piccoli passi e azioni necessari che, quasi inconsapevolmente, poco per volta li potrà portare a cambiare la loro Azienda.

Le schede e gli allegati del **Manuale** sono state relizzate partendo dall'esperienza diretta delle Aziende agricole del Naviglio Pavese, ma sono uno strumento flessibile e applicabile ad altre situazioni simili in Pianura Padana.

I materiali proposti si pongono come proposte e buone pratiche applicabili al contesto più ampio dell'agricoltura nella Pianura Padana. I contenuti sono presentati in modo che venga spiegato:

- a cosa serve attivare l'azione,
- quali sono i benefici attesi,
- come attivare l'azione,
- quali strumenti attivare (i primi passi da compiere, l'impegno economico e le fonti di finanziamento)
- quali sinergie è possibile realizzare (raggruppamenti fra aziende; sinergie con altre azioni/schede proposte nel Manuale).

Tali concetti sono trattati sia in maniera generale (in modo che anche altri Agricoltori esterni al Cluster possano riapplicarne i principi nelle loro aziende, adottando le opportune variazioni), sia facendo riferimento a esperienze locali già realizzate (mostrando sia i successi che deficienze da cui trarre insegnamento). I materiali, di conseguenza, sono caratterizzati da un linguaggio semplice e diretto per comunicare agli Agricoltori le possibili azioni che li porteranno a un nuovo modello di gestione.

In questo modo il "modello pavese" potrà essere ripreso (all'interno del contesto agricolo padano) in realtà lombarde differenti.

QUALI SONO I PRODOTTI ED I SERVIZI DELLE AZIENDE AGRICOLE?

Lo spaccato di agricoltura presente a Sud di Milano è un esempio significativo adatto a rappresentare il concetto di **agricoltura multifunzionale** (produttrice di materie prime, rispettosa dell'ambiente, sociale, ricreativa, paesaggistica, ecc.) e, quindi, capace di coinvolgere anche altri settori economici.

Le Aziende agricole non forniscono solo i prodotti agricoli e i loro trasformati (per la vendita a Km0 o per la grande distribuzione), ma possono contribuire anche alla fornitura di **servizi materiali** (didattica, pet therapy, approvvigionamento delle mense pubbliche e private, altri servizi collaterali all'Azienda agricola: agriturismo, ristorazione, pernottamento...) e **immateriali** (riqualificazione paesistica ambientale delle aree agricole, prodotti agricoli di qualità, riscoperta di un paesaggio "bello e sano" di cui poter godere, conservazione e diffusione della cultura rurale, della terra e dell'acqua...), in un'ottica di sostegno diretto e continuo alle grandi aree urbane vicine.

È opinione condivisa che il **fattore culturale** (cioè il mutuo riconoscimento dei valori ambientali e nutrizionali tra cittadini sempre più esigenti e mondo agricolo alla ricerca di un ruolo non più marginale) sia alla **base per difendere il territorio agricolo e per rafforzare la capacità dell'agricoltura di evolvere verso modelli più di qualità e di sostenibilità**.

Per ottenere questo risultato è necessario definire un **ruolo** per le Aziende agricole partendo proprio dalla loro multifunzionalità. Riprendendo l'esempio del "modello pavese", in seguito a una prima fase di analisi della situazione attuale e agli elementi caratterizzanti ogni Azienda agricola, sono state proposte delle *Funzioni driver* per lo sviluppo futuro del cluster (si rimanda all'esame dell'Allegato 1 – Catalogo delle Opere, Cap. Applicazione tipologici alle aziende agricole).

I PROGETTI PILOTA

Il percorso di progetto ha visto momenti di partecipazione con gli Imprenditori agricoli del Cluster Naviglio Pavese. Dal confronto diretto con gli Agricoltori sono emersi temi che sono stati poi approfonditi e rielaborati dal gruppo di lavoro in fase di analisi.

La sintesi delle analisi è stata riproposta agli Agricoltori stessi sotto forma di **macro temi/azioni** da attivare per promuovere il modello di sviluppo economico fondato su elementi della tradizione e della cultura locale dell'area del Naviglio Pavese. I macro temi, proposti dal team di progettazione, hanno permesso di individuare i **Progetti Pilota (P.P.) da cui avviare lo sviluppo del Cluster Naviglio Pavese, senza banalizzare le tematiche/problematiche più rilevanti per l'area.**

In particolare, sono stati individuati 3 Progetti Pilota:

- **itinerari** di visita del territorio che uniscano le cascine del cluster;
- **vendita diretta** dei prodotti sul mercato,
- sviluppo di un **brand** territoriale forte.

I tre P.P., presentati sopra, sono intrecciati/interconnessi fra loro e costituiscono un facile **punto di partenza** da cui potrà svilupparsi un **corollario di altri progetti/azioni** in sinergia con i primi e che saranno in grado di coinvolgere nuove Aziende agricole ad oggi esterne al Cluster.

Ogni P.P. rappresenta un'azione molto semplice, alla portata degli Agricoltori, ma nel suo sviluppo può portare alla modifica gestionale dell'Azienda e, di conseguenza, del Cluster che verrà.

Il **Manuale** si configura come uno **strumento di ausilio agli Imprenditori agricoli per la realizzazione** (autonoma o attraverso partnership) **dei Progetti stessi** e propone azioni coerenti sia con l'economia del mondo rurale che con un suo sviluppo sostenibile.

DAI PROGETTI PILOTA ALLE SEZIONI DEL MANUALE

I progetti pilota, corrispondenti alle tre sezioni del Manuale, possono essere realizzati attraverso un insieme di azioni semplici che possono portare gli Agricoltori verso direzioni nuove che e magari, in questo momento, inaspettate. Tali azioni sono rappresentate dalle frecce degli schemi che introducono le tre sezioni ed evidenziano come **ognuna di esse concorra all'obiettivo comune** della "Rifunzionalizzazione dei complessi rurali lombardi", ovvero: **la nascita di un nuovo modello gestionale.**

Ogni sezione presenta diverse azioni che costituiscono i passaggi attraverso cui il processo si innesca e si sviluppa.

Ognuna di esse, in particolare, si articola in differenti azioni (vedi le frecce colorate dello schema riportato a seguire) che possono essere messe in campo dall'imprenditore agricolo, singolarmente o nel loro complesso, con attività molto semplici.

COME USARE IL MANUALE

Le tre sezioni principali in cui si articola il Manuale sono strettamente legate/connesse fra loro e suggeriscono agli imprenditori agricoli un possibile punto di partenza, per intraprendere o potenziare attività rivolte a migliorare l'offerta culturale, paesaggistico ambientale e produttiva delle cascine, rafforzando l'identità e attrattività del territorio in cui risiedono.

Gli schemi che introducono le tre sezioni evidenziano come **ognuna di esse concorra all'obiettivo comune** della "Rifunzionalizzazione dei complessi rurali lombardi", ovvero: **la nascita di un nuovo modello gestionale**.

Ogni sezione presenta diverse azioni che costituiscono i passaggi attraverso cui il processo si innesca e si sviluppa.

Ognuna di esse, in particolare, si articola in differenti azioni (vedi le frecce colorate dello schema a lato) che possono essere messe in campo dall'imprenditore agricolo, singolarmente o nel loro complesso, con attività molto semplici.

In questo modo gli agricoltori, ma anche gli amministratori potranno scegliere gli interventi più appropriati in base agli obiettivi di qualità o di risoluzione di criticità che vorranno ottenere. Per ogni attività/intervento vengono individuati i soggetti interessati, le possibili fonti di finanziamento, gli strumenti e le azioni necessari alla sua attuazione

L'imprenditore agricolo potrà intraprendere da solo, come singola azienda, le azioni proposte, ma queste avranno maggiore efficacia se le attuerà insieme ad altri agricoltori.

L'attuazione/sviluppo delle azioni nel loro complesso può portare alla modifica gestionale dell'Azienda e, di conseguenza, del Cluster che verrà.

Alcune azioni sono esemplificate nei seguenti allegati, che fanno riferimento all'area pilota di progetto, ovvero il territorio rurale circostante il Naviglio Pavese:

- il Catalogo delle Opere, raccolta di tipologie di interventi adatti a migliorare l'offerta paesaggistico ambientale delle Aziende agricole del cluster Naviglio Pavese
- itinerari cicloescursionistici luungo l'asse del Naviglio Pavese
- Guida storico-artistica delle emergenze culturali lungo l'asse del Naviglio Pavese
- Dispense del corso per la manutenzione degli edifici rurali

L'immagine rappresenta una parte degli schemi di sintesi dei Progetti Pilota: le frecce rappresentano i temi da cui saranno attivati i Cataloghi

Progetto:

LA RIFUNZIONALIZZAZIONE DEI COMPLESSI RURALI LOMBARDI

MEDIANTE LA CREAZIONE E L'IMPLEMENTAZIONE DI NETWORK CULTURALI

finanziato da:



fondazione
c a r i p l o

SCHEDA DI PROGETTO

Il progetto finanziato da Fondazione Cariplo mira a valorizzare gli edifici rurali e la cultura del territorio, partendo dalla matrice agricola per creare nuove condizioni e nuove funzioni.

L'idea progettuale

Da una lettura semplificata del territorio, la Lombardia risulta divisa in tre fasce parallele: una montana a nord, una di pianura a sud, separate al centro dalla città continua. Elemento di congiunzione tra la fascia montana e quella di pianura sono i **nuclei rurali**, di cui alpeggi e cascine-rappresentano due tra i più importanti elementi identitari, pur differenziandosi per funzioni, utilizzo e tipologia costruttiva.

Ma cosa hanno in comune alpeggi e cascine? **Un tempo "centro di vita" per i territori circostanti, entrambi hanno oggi in gran parte perso il proprio ruolo nel contesto economico sociale e ambientale e rischiano di scomparire** non solo come elemento architettonico e paesaggistico, ma ancora prima come elemento culturale del territorio.

Obiettivi

Con il progetto si vuole quindi **restituire senso ai nuclei rurali portando nuova vita non solo agli edifici, ma ricostruendo le condizioni di presidio, cura e sviluppo a intere parti di territorio**. Rifunionalizzarli significa integrare azioni di sistema e azioni puntuali, che interessano il patrimonio fisico edilizio, la sua conservazione e la sua innovazione tecnologica e funzionale, il territorio e la sua struttura artificiale.

Aree pilota

14 alpeggi della Valgrigna in provincia di Brescia e 9 cascine sull'asse del Naviglio Pavese.

Attività

individuare e recuperare gli elementi propri e rappresentativi del territorio, ossia beni e risorse non solo culturali, ma caratterizzanti il territorio e insieme fattori di attrattività per condividere e farli diventare "storie" e "racconti" comuni di chi quel territorio lo vive;
mettere in rete i soggetti direttamente interessati per sviluppare rapporti di reciproca collaborazione, supporto, fiducia e scambio di conoscenze, nell'intento comune di rilanciare la competitività del territorio;
costruire un modello di gestione del network esportabile e replicabile in grado di massimizzare le capacità decisionali e imprenditoriali dei soggetti coinvolti, individuando strategie innovative e sostenibili;
comunicare e promuovere attivamente la fruizione del territorio, dei prodotti e del paesaggio per uno sviluppo locale che sia più a misura d'uomo e sostenibile.

Partenariato

ERSAF (capofila)

Regione Lombardia, AESS Archivio di Etnografia e Storia Sociale

Comune di Milano

Parco delle Risaie

Associazione 100 Cascine

Università degli Studi di Pavia, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e Dipartimento di Scienze della Terra

Politecnico di Milano, DASTU Dipartimento di Architettura e Studi Urbani

1 – ITINERARI

P.P. ITINERARI

-Percorsi
-Servizi di complemento
connessi alle attività
aziendali



NUMERO di FRUITORI

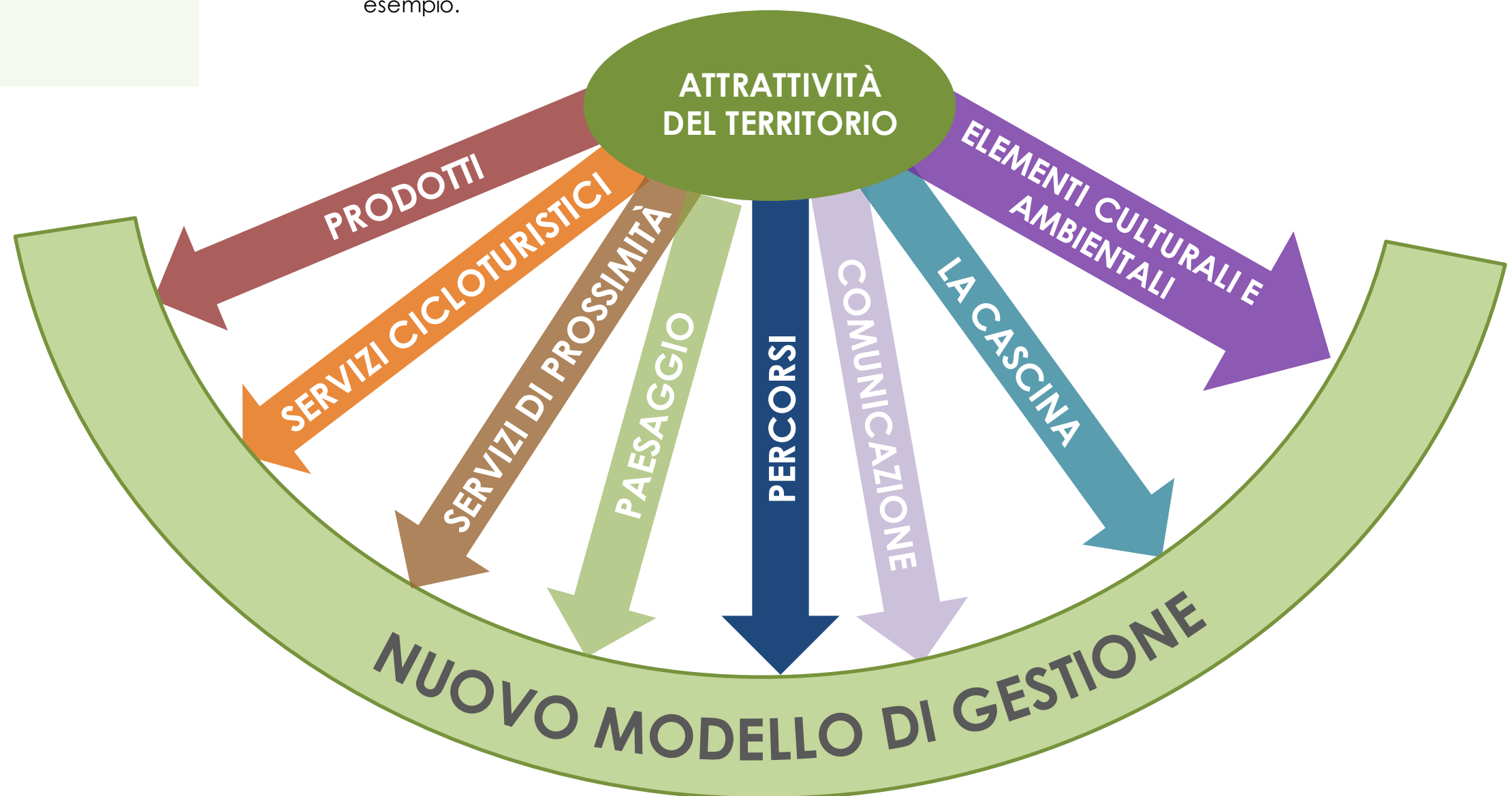
-minimo
-OTTIMALE

Il primo Progetto Pilota riguarda la realizzazione di itinerari sostenibili, possibili strumenti per la valorizzazione delle Aziende agricole in chiave turistica.

Il Progetto Itinerari prevede la proposta di elementi di base, che devono essere presenti perché il progetto possa partire:

- la realizzazione di **percorsi regolati** che si dovranno articolare prevedendo il passaggio da ogni Azienda agricola, valorizzare il paesaggio rurale del cluster, renderlo attrattivo (compatibilmente con le attività agricole) e riconnettersi ai percorsi ciclabili lungo il Naviglio Pavese;
- la presenza e l'attivazione di servizi aggiuntivi all'interno delle stesse aziende agricole.

Perché il progetto possa effettivamente generare un interesse economico è necessario investire su alcune attività che possano generare ricavi. L'attività di noleggio biciclette (descritta nella scheda Servizi cicloturistici) ne è un esempio.



1. A COSA SERVONO I PRODOTTI

I prodotti delle aziende agricole, dalle **materie prime** ai **derivati**, possono essere valorizzati grazie agli itinerari. L'itinerario che "entra" in cascina può aumentare l'attrattiva dell'azienda agricola e favorire l'incontro domanda-offerta. La presenza in cascina del cliente alimenta il modello di vendita a Km 0 e rafforza il rapporto di fiducia tra produttore e consumatore. Il consumatore è in grado di conoscere direttamente il produttore, la sua storia e la storia del prodotto. Il consumatore ha la possibilità di "verificare" direttamente i luoghi e le modalità di produzione.

2. BENEFICI ATTESI

- Opportunità di attrarre e diversificare i clienti attraverso gli itinerari
- Riduzione dei costi di transazione (agenti di commercio)
- Possibilità di riduzione del prezzo di vendita (attraverso la vendita diretta presso il proprio corner di vendita a seguito della riduzione dei costi di transazione) a beneficio del cliente/consumatore

3. COME FARE

Per attrarre i clienti di passaggio che percorrono gli itinerari:

A. REQUISITI MINIMI

- **Un corner vendita** di dimensioni adeguate e orari di apertura allineati alle probabilità di visita da parte di turisti ed escursionisti;
- possibilità di consegna a domicilio dei prodotti acquistati, soprattutto per gli escursionisti che risiedono in zone limitrofe, preferibilmente attraverso un network (per abbattere i costi di refrigerazione, contenitori, mezzi, personale ecc);
- possibilità di assaggio dei prodotti con merende, pranzi al sacco, degustazioni guidate anche a pagamento;
- inserimento dei prodotti nel costo dell'itinerario qualora si siano presi accordi con operatori, associazione ecc per offrire pacchetti turistici

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: mancanza di personale da dedicare alla vendita diretta

Opportunità: diffondere la conoscenza dei propri prodotti e dei valori dell'azienda

Attori e reti: attraverso la realizzazione di itinerari le aziende possono beneficiare di nuove relazioni con nuovi consumatori e promuovere, attraverso queste nuove reti, i propri prodotti.

C. DESTINATARI/CLIENTI

Prevalentemente i fruitori degli itinerari



4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Individuazione dello spazio fisico da destinare al corner vendita. Si consiglia di individuare uno spazio presso la cascina che sia evocativo e rappresentativo della storia della cascina e delle tradizioni anche produttive.
- Scelta dei giorni e degli orari di apertura (da esplicitare in modo chiaro e fornendo i contatti del produttore).
- Scelta del personale dedicato alla vendita (il produttore o coloro che siano in grado di raccontare al meglio il prodotto, i suoi valori e la sua storia).
- Legare il prodotto al brand del territorio attraverso l'utilizzo, all'interno del corner vendita, di immagini, altri elementi visivi, video-racconti, che rievochino i valori comunicati attraverso il brand territoriale.

B. IMPEGNO ECONOMICO

Ipotesi progettazione corner vendita – realizzato in legno pallet con struttura modulare; zona espositiva dei prodotti; zona informativa del brand territoriale del cluster (distribuzione materiali: itinerari/mappe per ciclisti; altri materiali informativi già esistenti sul territorio)

Costo medio: 1000 € circa per cascina

Se si aggiunge anche frigo, allaccio elettrico, materiali compatibili con la normativa sanitaria vigente:

Costo medio: € 3000 per cascina

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

La realizzazione di corner vendita presso la cascina nell'ambito di itinerari potrebbe rientrare in forme di finanziamento esterno legato a bandi regionali.

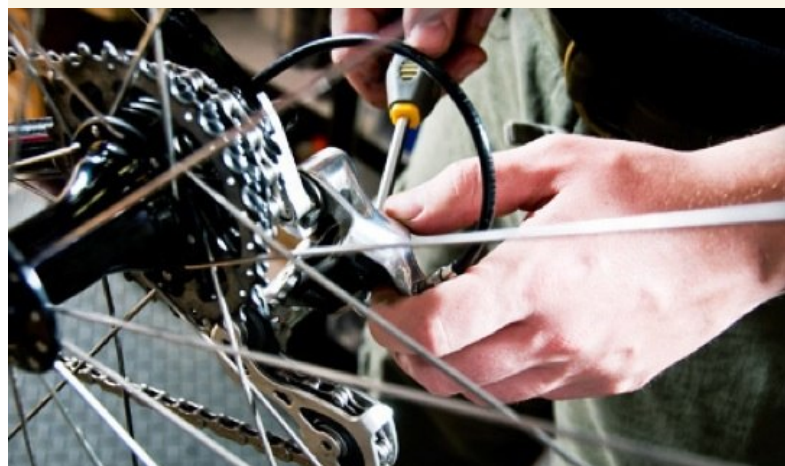
5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

- Creare un corner vendita comune alle aziende del cluster per dare maggiore visibilità alle cascine e promuovere la vendita di prodotti non concorrenziali.
- Proporre prodotti delle aziende del cluster in occasione di eventi mirati.
- Utilizzare il brand del cluster o del territorio come elemento di identificazione dei prodotti.
- Proporre e stipulare accordi con amministrazioni comunali per predisporre corner/piattaforme di vendita, che offrano i prodotti di più aziende "associate", negli urbanizzati più prossimi ai territori rurali/aziendali, come paesi, periferie cittadine, magari recuperando anche aree, fabbricati, capannoni dismessi (in primis aree pubbliche dismesse riportate sui PGT, praticabili, non inquinate ecc.), che potrebbero così avere un riuso ed essere generate.

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

È opportuno che i prodotti venduti in cascina siano identificati coerentemente attraverso il brand del territorio (si vedano le schede progetto Brand). Inoltre la vendita diretta deve trovare sinergia con altre modalità di vendita e distribuzione dei prodotti per ampliare la tipologia di clienti: diversificazione dell'offerta in funzione di una diversa domanda (si veda scheda prodotti progetto Vendita)



1. A COSA SERVONO I SERVIZI CICLOTURISTICI

Il cicloturismo culturale è uno dei possibili modi per conoscere un territorio e rientra in quelle forme di turismo lento, oggi sempre più diffuse. Una proposta turistica che offre un contatto diretto con l'ambiente circostante, la sua cultura e la sua tradizione, e che permette opportunità di fruizione a misura d'uomo (slow travel, ecoturismo, turismo rurale...). Il cicloturismo è in grado di attrarre una parte molto ampia del mercato turistico, con positive implicazioni per il territorio:

- **Valorizzazione** e promozione del territorio
- **Fruizione** dell'agroecosistema
- **Conoscenza diretta** delle cascine, della loro storia e del loro patrimonio culturale
- **Promozione e vendita** dei prodotti e dei servizi delle cascine.

2. BENEFICI ATTESI

- Incremento dei soggetti interessati a utilizzare gli itinerari e accedere ai servizi delle cascine
- Ricavi direttamente imputabili ai servizi cicloturistici (noleggio bici)
- Potenziale incremento della vendita dei prodotti e dei relativi ricavi
- Maggiore conoscenza del territorio, della sua cultura e delle risorse presenti
- Dialogo con le istituzioni per valorizzare le infrastrutture cicloturistiche

3. COME FARE

Le cascine possono attivare diversi servizi per tipologia di attività e per tipologia di utenza. Possono soddisfare le esigenze del turismo lento: deposito biciclette, noleggio bici e attrezzature, ciclo-officina, disponibilità punti informativi, modalità di ristoro.

A. REQUISITI MINIMI

- Valutazione preliminare del tipo di turismo lento già presente sul territorio (cicloturismo e percorsi, itinerari ecc.);
- attivazione del servizio mediante l'acquisto di un numero adeguato di biciclette (anche in cluster);
- creazione di servizi di supporto all'attività di cicloturismo (per il deposito, la riparazione ecc.)
- promozione del servizio presso i canali informativi delle cascine e presso i canali di settore (associazioni, siti slow travel ecc.)

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: servizi attivabili in funzione delle aree ciclabili presenti sul territorio. Possibile aumento di auto nei pressi dell'azienda, dovuto a coloro che arrivano in auto per iniziare l'itinerario in bici dalla cascina. Necessità quindi di avere disponibilità e spazi adeguati che possano essere utilizzati come parcheggi.

Opportunità: incremento del numero di utenti e collegamenti con le reti dello slow travel, in costante crescita

Attori e reti: il territorio può beneficiare della promozione attraverso il coinvolgimento di associazioni nazionali e internazionali operanti nel settore del cicloturismo (FIAB - Federazione Italiana Amici della Bicicletta; EuroVelo - rete ciclabile europea; BICITALIA; European Cyclists' Federation - ECF). Non vanno esclusi gli operatori economici del settore (rivenditori e produttori di biciclette, anche locali). I servizi cicloturistici richiedono inoltre sinergie con le istituzioni (manutenzione e gestione delle infrastrutture: piste ciclabili e/o sentieri ciclabili)

C. DESTINATARI/CLIENTI

Anche fruitori occasionali del territorio e turisti che possono usufruire dell'attivazione del servizio

SERVIZIO NOLEGGIO BICI

2 CITY BIKE ADULTO	Anno I
Costi di acquisto	394
Manutenzione	
Cassetta attezzi	43
Rastrelliera	92
Caschi	60
Seggiolini per bambini	80
Lucchetti bici	14
Tot. Costi	683

2 CITY BIKE BAMBINO	Anno I
Costi di acquisto	340
Manutenzione	
Cassetta attezzi	
Rastrelliera	
Caschi	40
Seggiolini per bambini	
Lucchetti bici	14
Tot. Costi	394

3 MTB ADULTO	Anno I
Costi di acquisto	1.050
Manutenzione	
Cassetta attezzi	
Rastrelliera	
Caschi	60
Seggiolini per bambini	80
Lucchetti bici	14
Tot. Costi	1.204

1 MTB BAMBINO	Anno I
Costi di acquisto	210
Manutenzione	
Cassetta attezzi	
Rastrelliera	
Caschi	20
Seggiolini per bambini	
Lucchetti bici	7
Tot. Costi	237

PARCO 8 BICICLETTE	Anno I	Anno II	Anno III	Anno IV	Anno V
Costi di acquisto	1.994	0	0	0	0
Manutenzione		100	150	200	300
Cassetta attezzi	43				
Rastrelliera	92				
Caschi	180				
Seggiolini per bambini	160				
Lucchetti bici	49				
Tot. Costi	2.518	100	150	200	300

PREZZO DI NOLEGGIO OFFERTO AI CLIENTI PER OGNI BICI: € 10 AL GIORNO

Ricavi da servizi	Anno I	Anno II	Anno III	Anno IV	Anno V
Base scenario: 8 bici al giorno per 24 gg a €10 a giorno					
	€ 1.920	€ 1.920	€ 1.920	€ 1.920	€ 1.920
Margine	-€ 598	€ 1.820	€ 1.770	€ 1.720	€ 1.620
Best scenario: 8 bici al giorno per 48 gg a €10 al giorno					
	€ 3.840	€ 3.840	€ 3.840	€ 3.840	€ 3.840
Margine	€ 1.322	€ 3.740	€ 3.690	€ 3.640	€ 3.540
Worst scenario: 8 bici al giorno per 15 gg a €10 al giorno					
	€ 1.200	€ 1.200	€ 1.200	€ 1.200	€ 1.200
Margine	-€ 1.318	€ 1.100	€ 1.050	€ 1.000	€ 900

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

L'attività è rivolta al ciclista amatoriale o saltuario. Le cascine del cluster possano dotarsi di un piccolo e diversificato parco biciclette per fornire il servizio di noleggio. Per ogni cascina si può ipotizzare la dotazione di:

- 2 city bike adulto (€ 197 cad.);
- 2 city bike bambino (€ 210 cad.);
- 3 mtb adulto (€ 350 cad.);
- 2 mtb bambino (€ 210 cad.);
- ampio cestello applicato alle bici, che possa contenere adeguatamente una spesa nel/nei punti vendita delle cascine lungo il percorso;
- accessori base fondamentali tra cui: caschi, seggiolini, lucchetti (€ 389 tot.);
- due rastrelliere porta bici (€ 46 cad.);
- una cassetta di attrezzi per le piccole riparazioni (€ 43)

I costi di manutenzione non sono stati calcolati per il primo anno di attività.

I costi considerati derivano da una media dei prezzi derivanti da un'indagine di mercato su grande distribuzione.

Sulla base dei costi sostenuti e dei costi di mercato, si è ipotizzato un prezzo di noleggio di 10 € al giorno.

Sono illustrati tre scenari, in relazione ai giorni di noleggio, considerando il periodo di maggiore fruizione (marzo - metà ottobre).

L'analisi mostra che solo con l'attività di noleggio, le cascine potrebbero ottenere ricavi in pochi anni.

Se si considerano anche i ricavi derivanti dalla vendita di prodotti si ipotizza un rientro degli investimenti più repentino.

B. IMPEGNO ECONOMICO

Le ipotesi di costo/ricavo sono illustrate nelle tabelle di sinistra.

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

Le fonti di finanziamento sono private. Possono essere ricercati alcuni sponsor e partner locali per una riduzione dei costi di avvio del servizio.

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Accordo tra le cascine per l'erogazione congiunta e coordinata di determinati servizi (punti informativi e noleggio biciclette, punti sosta auto, ecc).

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

I servizi cicloturistici richiedono sinergie con i soggetti che garantiscono i servizi di prossimità, per es. per gestire i punti di sosta auto (si veda relativa scheda). I servizi possono essere un ulteriore "veicolo" per la valorizzazione dei prodotti (si veda progetto Vendita) e per la loro comunicazione attraverso il brand del territorio (si vedano schede progetto Brand).



1. A COSA SERVONO I SERVIZI DI PROSSIMITA'

I servizi di prossimità sono quei servizi che possono **migliorare la qualità** degli itinerari e **attrarre** un maggior numero di **fruitori**. La presenza di questi servizi può migliorare l'**accessibilità** ai vari percorsi (aree per la sosta destinate all'interscambio auto/bici, stazioni del trasporto pubblico locale e regionale). Inoltre, la vicinanza a luoghi di rilevanza turistica, grandi centri del lavoro (industrie o uffici) o grandi attrezzature pubbliche (ospedali o università), può garantire alle cascine la possibilità di intercettare un maggior numero di utenti (turisti, lavoratori o studenti presenti sul territorio). Questi servizi possono essere di proprietà pubblica (aree per la sosta di proprietà comunale, stazioni del trasporto pubblico locale, ecc.) o privata (parcheggi di pertinenza a esercizi commerciali).

2. BENEFICI ATTESI

- Incremento della dotazione di servizi di supporto ai fruitori degli itinerari
- Miglior accessibilità agli itinerari e incremento della mobilità interna ad essi
- Miglior interazione con altri soggetti presenti nel territorio
- Incremento delle sinergie tra gli imprenditori agricoli e altri operatori presenti nel territorio
- Incremento uso di spazi sottoutilizzati, interni alle cascine.

3. COME FARE

Il territorio si caratterizza per la presenza di alcuni servizi di prossimità che possono essere classificati in:

- servizi interni alla cascina** - servizi presenti all'interno degli edifici o degli spazi pertinenti la cascina e attivati con lo scopo di offrire specifiche attività a vantaggio dei fruitori (deposito biciclette, noleggio bici e attrezzatura, ciclo-officina, punti informativi, ecc.);
- servizi esterni all'azienda** - servizi già presenti che possono supportare i fruitori nelle vicinanze degli itinerari (aree per la sosta; stazioni o fermate del trasporto pubblico locale, ecc.);
- grandi attrattori** - presenza di "elementi" di rilevanza comunale o intercomunale, capaci di attrarre periodicamente fruitori che potranno interessarsi alle cascine (luoghi di rilevanza storico-culturale, aziende ospedaliere, scuole e attrezzature universitarie, poli del terziario, funzioni amministrative pubbliche, ecc.).

La creazione di un **nuovo itinerario** dovrà considerare, oltre agli elementi qualitativi che caratterizzano il territorio (elementi paesaggistici, naturalistici, architettonici), la presenza di questi servizi soprattutto in relazione ai potenziali utenti. Nell'ipotesi di una utenza familiare si dovranno preventivamente includere i servizi adeguati (parchi, parcheggi pubblici).

Per la selezione dei servizi di prossimità si dovranno valutare: la distanza dei servizi rispetto all'itinerario, quali servizi nelle vicinanze risultano sottoutilizzati (ad esempio i parcheggi), il grado di accesso e manutenzione di questi spazi.

A. REQUISITI MINIMI

- Identificare i servizi a una distanza massima (500/600 metri) compresa tra l'itinerario e il servizio stesso;
- garantire una adeguata visibilità dei servizi di prossimità esistenti (mappa informativa o sito web dell'azienda).

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: assenza di una adeguata comunicazione dei servizi lungo l'itinerario

Opportunità: l'integrazione tra servizi e itinerari può garantire una ottimizzazione della fruizione e un maggior coinvolgimento del territorio

Attori e reti: da costruire in relazione ai diversi servizi di prossimità.

C. DESTINATARI/CLIENTI

I potenziali fruitori degli itinerari

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Individuazione dei servizi di prossimità presenti nell'area interessata.
- Definizione di eventuali accordi/protocolli tra le aziende agricole e gli eventuali proprietari dei servizi di prossimità.
- Inserimento dei servizi di prossimità più qualificanti e funzionali nelle mappe prodotte e distribuite dalle cascine del cluster e nei siti web delle aziende.
- Le mappe possono essere di formato diverso anche in base alla potenziale utenza (ciclisti, famiglie, ecc.). Si può prevedere la realizzazione di una "mappa da manubrio", caratterizzata da un linguaggio grafico semplice e adatta all'uso cicloturistico.

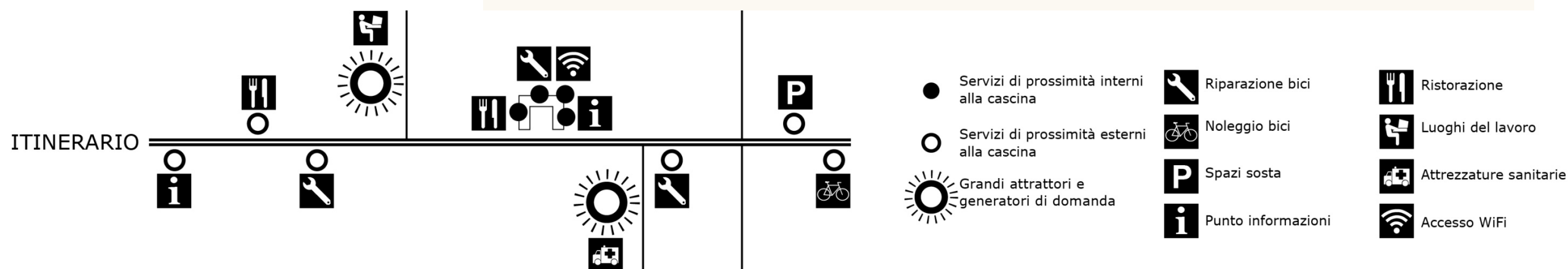
5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Azioni comuni possono garantire un maggior coinvolgimento degli enti locali e dei soggetti che operano sul territorio.

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

Correlazioni con il progetto pilota Vendita del prodotto, Brand territoriale e Servizi cicloturistici.



Contesto

 Ambito periurbano

 Ambito urbano (garantire l'accessibilità agli itinerari già in ambito urbano; ad es. con percorsi ciclo pedonali)

Il Paesaggio degli itinerari



In alto: itinerari all'interno del Parco delle Risaie (la pavimentazione in calcestruzzo garantisce il drenaggio e l'infiltrazione delle acque)

In basso: gli itinerari portano i visitatori in Cascina dove possono nascere attività collaterali (ad es. attività didattiche)

1. A COSA SERVE IL MIGLIORAMENTO DEL PAESAGGIO?

Che cos'è il Paesaggio nel senso comune? È il luogo di vita dell'uomo: un "buon" paesaggio permette di vivere meglio. La bellezza del paesaggio delle risaie sta nel disegno dei campi coltivati, dell'acqua e della vegetazione, nelle Cascine e nella presenza di elementi di eccezione, dove ci sono. La salubrità del paesaggio delle risaie sta nelle tecniche colturali, nella qualità dell'acqua, nella biodiversità, nel silenzio, nella fruibilità dei percorsi rurali, nel cibo sano, nel microclima.

Perché migliorare il Paesaggio in relazione agli ITINERARI?
Per avere un "bel paesaggio in cui vivere!"

ovvero per aumentare l'estetica e l'attrattiva dei luoghi attraverso la **realizzazione di itinerari o percorsi in un paesaggio piacevole**;

2. BENEFICI ATTESI

Migliorare la **bellezza del paesaggio lungo gli itinerari** per:

- Aumentare la visibilità e l'attrattiva dell'Azienda agricola e dell'ambito in cui è inserita;
- Incrementare il numero di visitatori presenti sui percorsi;
- Portare i visitatori in Cascina (limitatamente alle aree loro dedicate: ad es. corner vendita) e nei luoghi della memoria presenti all'interno del paesaggio agrario (ad es. mulini, chiese, cappelle, manufatti idraulici...)
- Riscoprire il mondo agricolo, i suoi ritmi e le sue coltivazioni (senza interferire con le attività stesse, cioè osservando dagli itinerari cosa accade nei campi)
- Realizzare nuove connessioni: **fisiche** (tra le Aziende agricole che si mettono in rete) ed **ecologiche** (connessioni ecologiche intese come green way)

3. COME FARE

Si tratta di **azioni e interventi realizzabili direttamente dagli Agricoltori** per riqualificare il paesaggio rispetto alle finalità plurime sopracitate.

Dare visibilità e qualificare gli itinerari che mettono in rete le Aziende agricole fra loro e le collegano ai nodi dei percorsi e agli elementi caratterizzanti (es. Naviglio Pavese).

Valorizzare i **punti di particolare interesse** (nodi: la Cascina stessa e la sua aia, una cappella,...), gli elementi strutturali di interesse del paesaggio rurale (un campo dove si pratica una determinata coltivazione, un albero o un tratto di filare, una roggia...).

Aggiungere valore: interventi di riqualificazione (vd. *Catalogo delle opere*), informazione e comunicazione (vd. Modulo: *Percorsi*).

Questi **luoghi** potranno essere **riqualificati** per aumentare l'estetica del paesaggio e la qualità delle risorse (acqua, suoli, biodiversità...) per poter attrarre un numero crescente di visitatori (ad es. mantenendo o recuperando l'aia della Cascina come area di sosta; incrementando siepi e filari già esistenti o realizzandone di nuove lungo i confini; allestendo punti di informazione lungo gli itinerari...). Solo percorsi piacevoli e rilassanti potranno attirare nuovi visitatori in Cascina.

Gli interventi da realizzare potranno essere intrapresi in gruppo o singolarmente dalle Aziende agricole, avranno ricadute positive anche sugli aspetti ecologici del territorio esistente (cfr. *Catalogo delle Opere*); ciò potrà essere venduto insieme ai prodotti finiti (Vd. Scheda Paesaggio P.P.2 – Vendita) e pubblicizzato attraverso il brand (Vd. Scheda Paesaggio P.P.3 – Brand).

Il Paesaggio delle risaie

3. COME FARE

A. REQUISITI MINIMI

Il miglioramento dell'offerta paesaggistica è complementare al **sistema di itinerari che darà maggiore visibilità alle Aziende agricole**. Per questo motivo è necessario che siano presenti i seguenti requisiti minimi per attivare l'azione:

1. **Disponibilità a livello locale di percorsi/itinerari cui collegarsi**, con i sentieri più prossimi alle Cascine, per garantire accessibilità continua alle Aziende agricole
2. **Disponibilità di spazi o di alcuni tratti di percorso da dedicare ad accessibilità alternativa (veicoli a motore)** per visitatori che non vivono vicino alle aree interessate o che hanno difficoltà motorie
3. **Disponibilità da parte dei gestori a dedicare alcuni spazi (anche non utilizzati) da destinare a itinerari o a riqualificare tratti di sentieri già esistenti**: ad es. andranno ricercati prioritariamente: i sentieri lungo i campi o vicino alla vegetazione,
4. **verifica della disponibilità di spazi non utilizzati da valorizzare a livello agro-ambientale**. Ad es. andranno ricercati prioritariamente: le rive delle rogge del reticolo idrografico, le fasce lungo le strade interpoderali, le rogge, i confini di proprietà, le aree anche marginali al comparto aziendale (*Catalogo delle Opere*)
5. disponibilità da parte dei Gestori ad **attuare interventi manutentivi significativi per i primi tre anni, sempre meno onerosi per gli anni successivi**;

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Opportunità

- Usufruire di connessioni a reti di itinerari già esistenti e già pubblicizzate/conosciute;
- Attrattività degli itinerari con aumento delle visite in Azienda;
- Presenza di distretti agricoli/unioni/accordi tra Aziende, come fattori di facilitazione di cooperazione per l'attivazione di investimenti sul paesaggio che portino vantaggi reciproci;

Limiti

- Eventuale riduzione di una minima parte del coltivo per introdurre itinerari (se non ancora esistenti) e per migliorare l'offerta paesaggistica;
- Inserire un numero itinerari non eccessivo in modo da riuscire a godere del paesaggio senza disturbare le attività della produzione agricola, la fauna o portare elementi di degrado nei campi o nelle aree vegetate
- Collegamenti con sistema degli itinerari a volte non presenti o non in buono stato di manutenzione (non idonei)

Attori e reti

- Consorzi e associazioni per la realizzazione degli itinerari ciclabili.
- Azioni di cluster e di sistema, circuiti di green economy/economie circolari;
- Contatti già avviati dalle Imprese agricole che operano nel settore: *Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici (CCPB), network agroecology, RISE (Rural Investment Support for Europe)*;

3. DESTINATARI/CLIENTI

Cicloturisti, visitatori singoli o in gruppo, fruitori abituali, famiglie, amanti dello sport e della vita all'aria aperta, scuole, associazioni

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE?

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Identificare gli itinerari esistenti e connettersi ad essi (o identificare la possibile localizzazione di quelli non ancora esistenti o abbandonati), per questo passo avvalersi dell'ausilio di professionisti qualificati
- Identificare ciò che manca all'Azienda agricola per quanto riguarda gli elementi che migliorano il paesaggio e le funzioni ecologiche annesse ;
- Identificare le aree disponibili, lungo i percorsi, e le opere realizzabili (cfr. *Catalogo delle opere*);
- Realizzare la ciclabilità e gli itinerari (o recuperarli se già esistenti) prediligendo il fondo naturale a quello cementato e seguendo le caratteristiche del terreno sulla base delle consuetudini di passaggio (per questo passo avvalersi dell'ausilio di professionisti qualificati);
- Identificare altri Imprenditori con cui attivare azioni coordinate e continuative sul territorio per realizzare una "rete" di opere realizzabili sul paesaggio;
- Trovare partner/mercato per l'attivazione dei finanziamenti PSR, PSEA (per quest'ultimo identificare: chi offre i propri servizi e quali servizi è in grado di offrire; chi acquista i servizi);
- Monitorare nel tempo i risultati (in termini di gestione e di manutenzione) rispetto a quelli attesi, se possibile.

B. IMPEGNO ECONOMICO

Esaminare le Operazioni del PSR

Relativamente alla realizzazione delle opere di miglioramento della qualità paesistico-ambientale si rimanda all'esame dello strumento "Catalogo delle opere" (in allegato)

A. FONTI DI FINANZIAMENTO

È necessario avere piena conoscenza delle misure del PSR idonee alle realizzazioni desiderate:

Operazione 7.5.01 (ex misura 313) – incentivi per lo sviluppo di infrastrutture e di servizi turistici locali

(finanziamenti per promuovere attività turistiche nelle aree rurali attraverso la realizzazione e la qualificazione di : infrastrutture su piccola scala; infrastrutture ricreative con servizi di piccola ricettività; sviluppo e commercializzazione di servizi turistici)

Possono beneficiare raggruppamenti come: fondazioni e associazioni non a scopo di lucro; associazioni agrituristiche operanti sul territorio regionale; organismi responsabili delle strade dei vini e dei sapori in Lombardia e loro associazioni.

Operazione 7.6.01 (ex misura 323 B) – incentivi per il recupero e la valorizzazione del patrimonio rurale

(interventi di recupero, riqualificazione e valorizzazione di fabbricati e manufatti che rappresentano una testimonianza significativa dell'economia rurale tradizionale. Sono finanziati i seguenti interventi: recupero strutturale e funzionale del patrimonio architettonico rurale, paesaggistico e ambientale a scopo dimostrativo e/o didattico; redazione piani di promozione e informazione connessi alla valorizzazione in termini ambientali del territorio legato alla struttura oggetto del recupero)

Possono beneficiare raggruppamenti e singoli soggetti come: fondazioni e associazioni non a scopo di lucro; soggetti privati.

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Schema di protocollo accordo tra agricoltori - Forme di associazioni tra proprietà in modo da agevolare e coinvolgere anche le piccole proprietà private (il cui accesso potrebbe essere precluso dai costi iniziali e dalla difficoltà ad accedere a informazioni).

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

-Miglioramento della qualità del paesaggio in relazione ai progetti **Vendita e Brand** (Catalogo delle opere)

-Miglioramento dei percorsi e degli itinerari (esistenti o da riqualificare): **Itinerari, Percorsi**

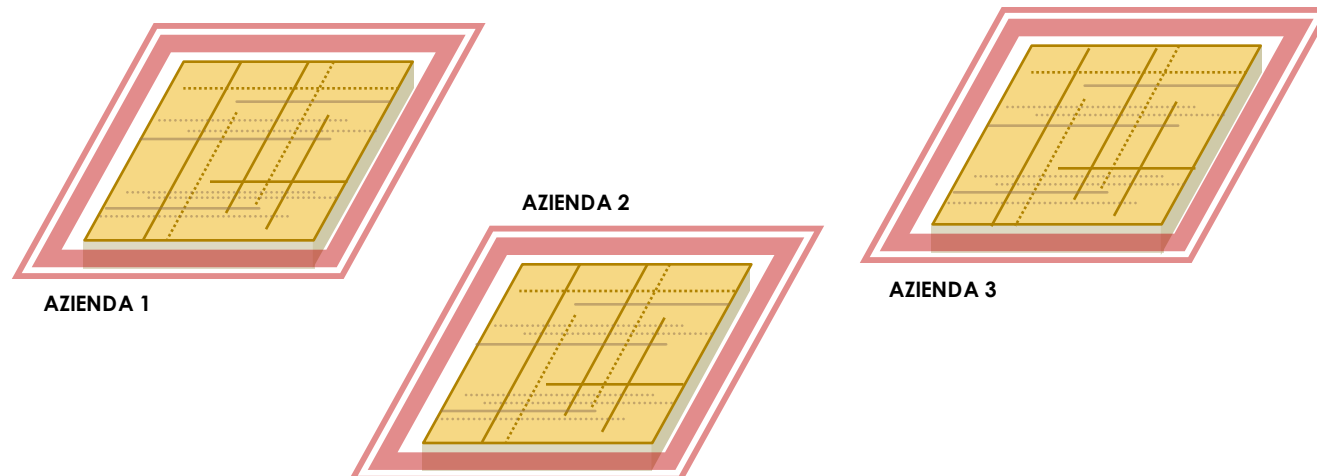
-Accessibilità degli itinerari: **Itinerari, Servizi di prossimità**

-Attrattività aziendale : Itinerari - **Servizi cicloturistici, Comunicazione**

-Miglioramento e ripresa elementi identitari del territorio rurale appartenenti al patrimonio culturale comune: tecniche di coltivazione, manufatti, trasmissione storie, esperienze, tradizioni e valori (Itinerari- La **Cascina, Elementi culturali e ambientali**)

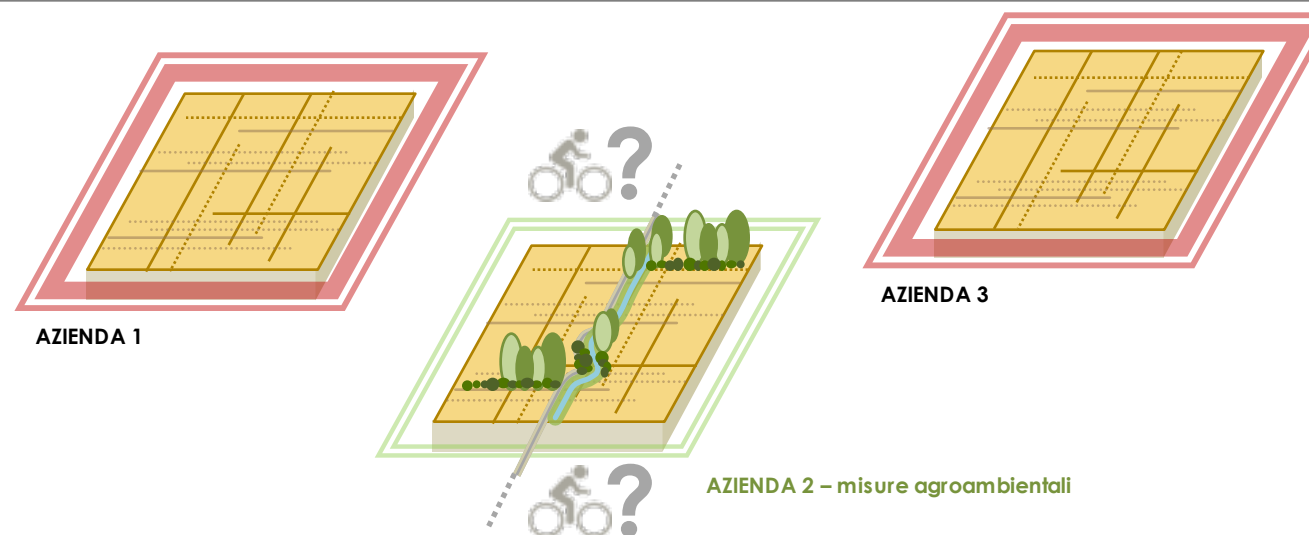
-Legame con il **Naviglio Pavese (brand)**

FARE RETE PER MIGLIORARE LA QUALITÀ PAESISTICO-AMBIENTALE CONVIENE!



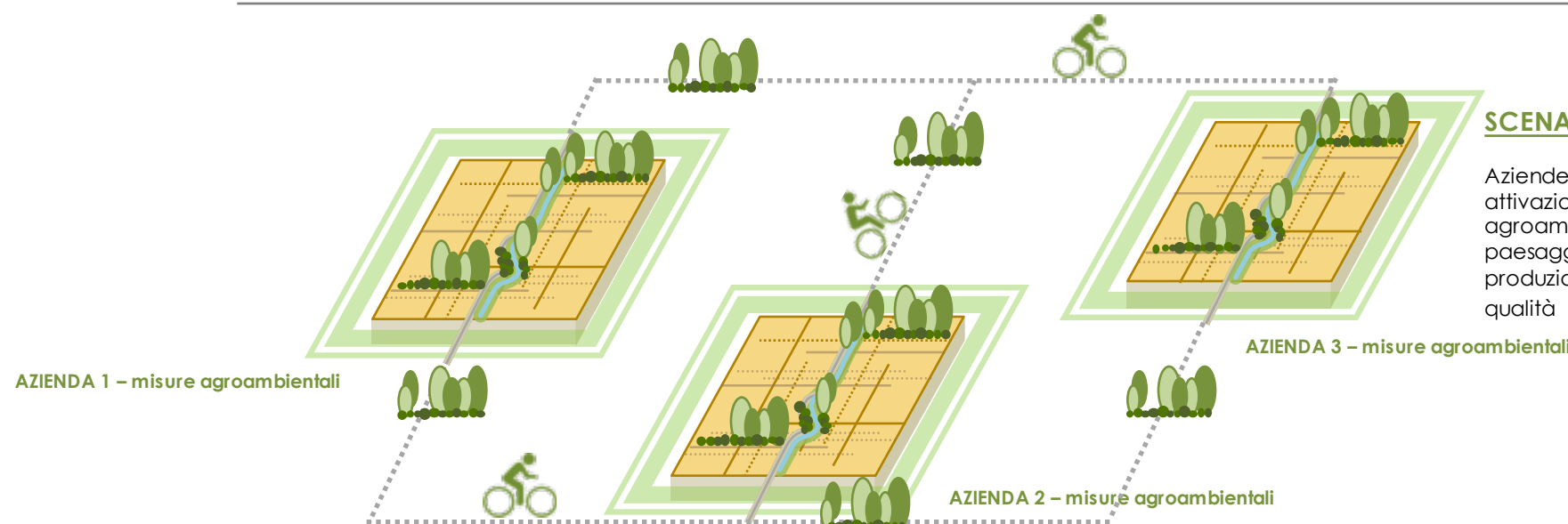
SCENARIO 1

Aziende agricole non in rete, paesaggio di monoculture, produzione orientata alla quantità



SCENARIO 2

Primo avvio misure agroambientali e Aziende agricole non in rete



SCENARIO 3

Aziende agricole in rete con attivazione sinergica di misure agroambientali, paesaggio vario e di qualità, produzione orientata alla qualità

1. A COSA SERVONO I PERCORSI

I percorsi hanno come punto di partenza le singole cascine e le collegano attraverso una offerta turistica che varia in funzione delle singole caratteristiche delle aziende. Attraverso la rete dei percorsi le cascine possono essere aggregate in base a differenti tematiche, proponibili a un pubblico vasto, presentando una offerta turistica parallela alla propria attività.

2. BENEFICI ATTESI

- Maggiore visibilità come azienda del territorio
- Integrazione con le realtà territoriali e con altre realtà aziendali
- Ampliamento del numero dei propri clienti
- Inserimento dell'azienda in circuiti turistici conosciuti e già pubblicizzati
- Incremento delle vendite e dell'erogazione di servizi a pagamento
- Possibilità di ampliare le attività in azienda

COME FARE

In prima persona: contribuire a mantenere o ampliare il tratto di percorso di propria pertinenza; collegare la propria cascina a percorsi esistenti sul territorio; organizzare eventi in funzione delle proprie disponibilità anche in sinergia con manifestazioni già in calendario e organizzate da altri attori del territorio. L'azienda valuterà che cosa vuole condividere della propria attività, ad esempio comunicando la storia dell'edificio, la storia della famiglia, le evidenze paesaggistiche e/o architettoniche, le tradizioni legate al ciclo produttivo o alla vita in cascina, passaggi del ciclo di produzione, ecc...

Insieme ad altre aziende: progettare tracciati poderali e interpoderali, destinati alla fruibilità ciclopedonale, che coinvolgano anche la viabilità privata oltre a quella vicinale a valenza pubblica e che siano regolati, da farsi con accordi tra le parti.

Incarico a soggetti terzi: redigere un calendario delle proprie disponibilità e contattare aziende turistiche o associazioni che operano a livello locale, concordando il programma da svolgere in cascina; progettare e pianificare l'evento in cascina, da integrare/proporre nel programma delle manifestazioni/eventi già attivate sul territorio.

A. REQUISITI MINIMI

- Essere localizzato lungo percorsi di interesse locale;
- realizzazione di tratti di collegamento;
- disponibilità a offrire servizi anche a pagamento e ad accogliere i potenziali fruitori

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: costi di sviluppo e mantenimento dei percorsi (predisposizione del materiale di supporto, cartellonistica, manutenzione dei tratti percorribili e dei sentieri), costi di realizzazione degli eventi.

Opportunità: benefici all'immagine e al ruolo dell'azienda sul territorio.

Attori e reti: amministrazioni locali, pro-loco, associazioni, circoli culturali, musei e biblioteche, fondazioni private (FAI, Touring, Italia Nostra, ecc.)

C. DESTINATARI/CLIENTI

I fruitori dei percorsi

3. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

In prima persona: realizzare la segnaletica verticale direzionale del cluster dalla cascina lungo i percorsi già individuati e cartografati (mappa generale digitale – google maps <https://drive.google.com/open?id=1JcsLORn2DqAYSmFvzA9prUgDxsY&usp=sharing> e mappe raster di dettaglio dell'intera rete e dei singoli percorsi https://drive.google.com/drive/folders/0BzGPouX_BEbZeHVYV19OaWNxVnM?usp=sharing); identificazione delle attività di interesse fornite dall'azienda rispetto ai potenziali fruitori; identificazione dei beni materiali e immateriali dell'azienda e del territorio che si vogliono comunicare; individuazione delle realtà (aziende ed enti) potenzialmente utili/interessati alla realizzazione del percorso; mappatura dei percorsi utilizzabili e richiesta di accessibilità dei tratti collegati, quando necessario (privati, enti); definizione di un calendario degli eventi con organizzazione della logistica (fasi di partenza e di arrivo, zona di ritrovo, prenotazione biciclette, materiale di supporto, organizzazione punti di ristoro, ecc.), messa in opera della segnaletica di cluster e sua manutenzione, legata ai percorsi nell'ambito territoriale dell'azienda

Incarico a soggetti terzi: ricerca delle realtà territoriali (private e pubbliche) che progettano, realizzano itinerari e organizzano eventi; inserimento nel programma di attività pianificato da altri soggetti integrandosi alle loro proposte con eventi "speciali".

B. IMPEGNO ECONOMICO

Costi per grafica e stampa di pannelli informativi riportanti la mappa generale dei percorsi e le principali informazioni turistiche, in PVC semiespanso 5 mm, di dimensioni 60 cm (L) x 90 cm (H), e dei cartellini segnaletici direzionali in PVC semiespanso 5 mm, della dimensione di 10 (H) x 20 (L) cm, con stampa digitale, loro messa in opera, spesa minima di circa 2000 €, per un percorso in pianura di circa 25Km; l'offerta di servizi di accompagnamento lungo i percorsi tramite incarico a terzi (guide escursionistiche e cicloescursionistiche), il costo medio di accompagnamento per uscita di gruppo lungo il percorso è stimabile in circa 200 euro.

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

Autofinanziamento, bandi a supporto delle attività turistiche regionali, fondazioni private, ecc.

4. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

La progettazione della rete di percorsi ad anello suggerisce una collaborazione tra le aziende del cluster sia nella progettazione di nuovi tracciati sia nell'offerta dei servizi (un esempio: azienda 1 fornisce noleggio bici, azienda 2 fornisce ristorazione, azienda 3 dispone di museo contadino, azienda 4 mette offre la possibilità di seguire parti del ciclo produttivo); aggregazioni anche informali consentono di ridurre i costi a livello sistemico e permettono di ampliare l'offerta del percorso rendendolo attrattivo e fruibile a un maggiore numero di utenti (tra aziende agricole e realtà aziendali che operano nel settore turistico-culturale).

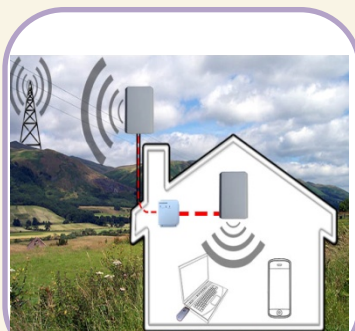
B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

I percorsi sono collegati a tutte le schede del progetto Itinerari, al brand del territorio e alla comunicazione.

DECALOGO DELLE BUONE REGOLE PER GLI ITINERARI

1. Questo **paesaggio** è il risultato del lavoro degli agricoltori, che lo mettono a disposizione: rispetta il loro lavoro, evita di asportare i prodotti dei campi e di danneggiare macchinari e manufatti rurali; MUOVITI SOLO LUNGO I PERCORSI SEGNALATI e senza andare nei campi (vale anche per i tuoi animali).
2. Il **riso** calpestato non arriva nel tuo piatto: segui i percorsi segnalati, evita di interferire con la conduzione delle attività agricole e per evitare "situazioni" di rischio mantieniti distante dai mezzi agricoli. Ricorda che la campagna è in *primis* un luogo di lavoro.
3. I **complessi rurali** non abitati sono pericolanti: non entrare e non danneggiarli ulteriormente. Un giorno forse riusciremo a recuperarli anche per te.
4. Osserva l'**ambiente** che ti circonda, i ritmi, le forme ed i colori dell'agricoltura e del paesaggio che cambia.
5. **Questo paesaggio è bello anche perché è sano e pulito**: non abbandonare e disperdere i rifiuti, oggetti e sostanze inquinanti; conservali e deponili solo negli appositi contenitori.
6. Ogni **foglia** è importante per questo delicato ecosistema: non danneggiare, tagliare, asportare la vegetazione del *parco* agricolo.
7. Ogni **animale**, anche gli insetti, sono importanti per questo delicato ecosistema: non disturbare i loro nidi né danneggiare i loro ambienti. La biodiversità è una cosa importante anche se non te ne accorgi!
8. Il **silenzio** è un bene di questo luogo: limita rumori e schiamazzi. I mezzi motorizzati possono entrare solo nei tratti ammessi.
9. Puoi portare a passeggio il tuo **cane** tenendolo al guinzaglio, è tua responsabilità mantenere puliti i percorsi.
10. **Molti amano questo posto**: rispetta le aree verdi, le strutture del *parco* agricolo e gli altri frequentatori, evitando di tenere comportamenti e di svolgere attività che possano recare disturbo al normale uso del *parco* agricolo.

Le regole sopra riportate sono "**Le dieci regole d'oro**", ovvero il decalogo delle regole del Parco delle Risaie destinate ai fruitori degli itinerari.



1. A COSA SERVE LA COMUNICAZIONE?

Qualunque attività commerciale non può prescindere dalla comunicazione, sia per trovare nuovi clienti, che per fidelizzare quelli già acquisiti. Realizzare una bella struttura, produrre degli ottimi prodotti, fornire degli eccellenti servizi, è solo una parte dell'attività, dobbiamo comunicarla ai clienti. L'attività di comunicazione è fondamentale per raccogliere i frutti di quanto si è seminato, ma va gestita e trattata con professionalità, con costanza e sfruttando anche i più moderni canali di comunicazione.

2. BENEFICI ATTESI

Migliorando e ottimizzando il proprio **sito web** sarà più facile per gli utenti trovare informazioni relative all'azienda, prenotare pranzi, pernottamenti o visite guidate, informarsi sui servizi offerti e sulle attività disponibili in zona e raggiungere più facilmente la località dove è situata l'azienda, grazie alla geolocalizzazione.

Incrementando la presenza sui **social network**, sarà possibile costruire delle relazioni con i propri clienti, per stimolarli, coinvolgerli ed informarli costantemente sulle iniziative e promozioni aziendali.

Infine, rendendo più facile la **navigazione su internet**, all'interno dell'area aziendale, si andrà incontro ad una delle principali necessità dei clienti oggi: poter navigare in rete per condividere con gli amici, attraverso i social network, foto, video e pensieri durante il soggiorno, con evidente ricaduta in termini di pubblicità sulla struttura stessa e quindi con un incremento di visitatori e di fatturato.

3. COME FARE

*Per far sì che la realizzazione di **itinerari** o **percorsi naturalistici** o **piste ciclabili** ecc. riscuotano successo da parte del pubblico, è sicuramente necessario che siano realizzati secondo le norme e i criteri più opportuni e idonei, ma è anche vero che senza un adeguato piano di comunicazione difficilmente si riuscirà ad intercettare un pubblico più ampio.*

Esistono moltissime forme e strumenti per poter raggiungere il pubblico ma non tutti questi strumenti sono adatti alle singole necessità di un imprenditore o di una specifica attività.

*E' importante che all'interno del sito web della cascina, sia inserita la **mappa del percorso o itinerario** realizzato, possibilmente dettagliata e corredata di foto e descrizioni.*

*Sempre più spesso infatti gli utenti si informano e documentano prima, quindi sicuramente incontrerebbe il favore degli utenti avere una mappa scaricabile o comunque che il **sito** sia "**responsive**" cioè fruibile da dispositivo mobile (tablet e smartphone).*

*Ovviamente anche l'utilizzo dei **canali social** è strategico e funzionale.*

*La forza dei social network consiste nell'**engagement** e nella possibilità che viene data all'**utente** di diventare esso stesso **generatore di contributi**, attraverso le foto, i commenti e le recensioni che possono essere condivise. Pertanto aprire i principali canali social (**Facebook**, **Instagram**, **Youtube**, ecc) è indispensabile, ma lo è anche tenerli aggiornati e spingere gli utenti a postare e **condividere immagini e commenti** relativi ai **percorsi o agli itinerari effettuati**.*

*Naturalmente questo servizio può funzionare se vi è una **buona copertura di rete** e possibilmente degli accessi **free in wireless** per gli utenti, che così si sentirebbero ancora più motivati e spinti ad usare i canali social.*

La comunicazione non è solo attiva (noi verso i nostri clienti) ma anche "passiva" cioè raccolta e analisi dei feedback, dei commenti, dei post, ecc che i nostri clienti costantemente rilasciano sui nostri canali social o sui loro profili.

A. REQUISITI MINIMI PER POTER ATTIVARE L'AZIONE

- **Sito web:** Per realizzare un buon sito è necessario avere delle competenze digitali avanzate, sia dal punto di vista grafico che di SEO
- **Canali Social:** La gestione dei canali social richiede esperienza e dedizione, soprattutto se si decide di aprire più canali social. Si consiglia l'assistenza di un esperto o un consulente dedicato.
- **Wii-fi e banda larga, per noi e per i nostri clienti:** La Lombardia ormai è tutta coperta dal segnale web, potenziare il segnale attraverso l'acquisto di alcuni ripetitori wireless (a seconda della dimensione del luogo) e fare un abbonamento con un provider per l'utilizzo di internet illimitato.

B. OPPORTUNITA' E LIMITI – ATTORIE RETI

Per creare, sviluppare e ottimizzare il **sito web** e per gestire al meglio la comunicazione sui **social network** è opportuno rivolgersi a dei consulenti esterni (agenzie o singoli professionisti).

Per dotarsi di **copertura internet** o potenziare quella già esistente è sufficiente rivolgersi a un operatore telefonico qualsiasi (TIM, Vodafone, TRE, Wind) che vi faranno preventivo e installazione.

Attori e reti: Nel caso di assenza o carenza di segnale internet è possibile accordarsi con altre aziende vicine per chiedere ad un operatore telefonico un intervento più strutturale per portare o potenziare il segnale in tutta la zona.

C. DESITINATARI E CLIENTI

Tutta l'attività di comunicazione ha come obiettivo ultimo il cliente finale, che attraverso questi strumenti potrà essere più facilmente intercettato, aggiornato e informato, guidato verso la struttura e infine fidelizzato.

La ricaduta in termini di **fatturato** e di **crescita di numero di clienti** è un effetto quasi naturale se si attivano in maniera professionale, questi principi base di comunicazione

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE?

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

Verificare lo stato di **copertura del segnale internet** nella propria struttura e nel caso di segnale assente o carente, contattare un operatore telefonico per segnalare il problema e farsi aiutare nella risoluzione (spesso è sufficiente acquistare un potenziatore di segnale).

Contattare un **web master** o una agenzia di comunicazione per la realizzazione e ottimizzazione del **sito web**. Consultare un **esperto in comunicazione** per comprendere se si è in grado di gestire autonomamente la comunicazione digitale dell'azienda o se si necessita di una consulenza periodica e costante.

La realizzazione di un **sito web** e l'apertura di alcuni **canali social** sono delle esigenze imprescindibili e ormai anche abbastanza gestibili in autonomia, cercando però di rispettare i seguenti consigli: **Utilizzare** il più possibile **immagini qualitative** che ritraggono l'**azienda** e lo **spazio circostante**, puntando molto su **elementi originali o storici** (costruzioni antiche o molto innovative).-**Descrivere** la **storia** e la **tradizione** del luogo, dell'**azienda** e dei titolari, arricchendo con aneddoti o particolari inediti (raccontare le origini della cascina, o personaggi illustri che vi hanno soggiornato o eventi particolarmente importanti che si sono svolti nel luogo).-**Indicare** in modo preciso le **coordinate geografiche** della location attraverso mappe e **geolocalizzazione**.-Informare su quelle che sono le **attività di maggior interesse** nei pressi o **nelle vicinanze** dell'azienda, che possano attrarre o incuriosire il pubblico (sagre paesane, celebrazioni importanti, eventi o località turistiche rilevanti)-**Inserire video** per mostrare meglio alcune peculiarità del posto (produzione agricola o artigianale, paesaggi, eventi, ecc..)-**Aggiornare** periodicamente il **sito** e le **pagine social** con nuovi eventi, promozioni e idee originali (vendemmie, cene a tema, pranzi festivi, gite ed escursioni).-**Rispondere** sempre **agli utenti** che fanno domande sulle pagine social e evitare sempre polemiche e discussioni. Mantenere sempre un **tono cordiale e distaccato**.-**Indicare** nel sito e nelle pagine social le **offerte**, i **prezzi** e le **giornate di chiusura**, nonché **referimenti telefonici** e **mail** per contatti diretti.

B. IMPEGNO ECONOMICO

Per realizzare in maniera professionale la strategia di comunicazione il budget necessario è:

1.000 € circa per realizzazione **sito web** e ottimizzazione sui motori di ricerca

5/600 € annue per abbonamento **internet** e potenziamento segnale

3/400 € mensili per consulenza e gestione **canali social**

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

Operatori turistici, operatori telefonici , istituzioni del territorio, accordi con aziende locali

5. PRINCIPI BASE - PREMESSA

Oggigiorno il pubblico ha sempre più necessità di **emozionarsi** e provare esperienze nuove e originali.

Ogni **azienda** o **cascina ha una sua storia, delle tradizioni, dei punti di forza e delle particolarità** che si possono prestare benissimo a progetti di comunicazione per intercettare al meglio questo pubblico.

Dunque tutta la comunicazione che sarà prodotta dall'azienda dovrà tener conto di questi elementi e dovrà **puntare sull'aspetto empatico ed emotivo** della sua comunicazione, molto più che su quello informativo e didascalico.

In questi ultimi anni inoltre la crescita della comunicazione digital, grazie anche allo sviluppo dei Social Network ha reso più accessibile ed efficace la leva della comunicazione, purchè se ne conoscano bene le logiche e i rischi a cui si può andare incontro.

6. SINERGIE

L'attività di comunicazione è trasversale a tutti i progetti e a tutti i moduli di questo documento.

Ogni scheda ed ogni attività che si vorrà promuovere e realizzare avrà bisogno di un sostegno in termini di comunicazione, che dovrà comprendere i punti e gli elementi indicati sopra.

Ovviamente sarà possibile integrare e incrementare l'attività di comunicazione attraverso altri strumenti e altri mezzi di comunicazione, in funzione del budget a disposizione e degli obiettivi che si vorranno perseguire.

Creare dei network tra più aziende, per promuovere insieme il territorio e i servizi offerti, può essere un ottimo strumento per aumentare la copertura riducendo i costi.

Nel caso in cui, ad esempio, il **percorso o l'itinerario attraversi proprietà diverse** o fondi diversi, sarà opportuno coordinarsi tra gli imprenditori coinvolti per **realizzare dei cartelli, o dei segnali** che indichino il giusto percorso.

O anche inserire sui propri **siti web o canali social**, la mappa completa e aggiornata e dettagliata del percorso.

1. LA CASCINA

La cascina è di per sé un bene culturale. Permane a caratterizzare il paesaggio rurale della pianura, con strutture più o meno complesse, oggi in grande trasformazione. Seppur rimasti i tratti architettonici delle strutture edilizie originarie (casa padronale, aia, stalle, abitazioni dei salariati) gran parte delle strutture risultano disabitate e diversamente utilizzate. Le macchine agricole hanno sostituito il lavoro manuale, e nel rapido evolversi sociale, economico e tecnologico, alcuni edifici della cascina vengono adibiti ad altra funzione. In molti casi è evidente il parziale abbandono e il decadimento di molte strutture, oggi non più utilizzate. Rimangono a testimonianza dell'identità e della storia del paesaggio rurale e/o della famiglia che ancora la abita o vi lavora. Valorizzare la cascina nelle sue componenti fisiche, materiali (gli edifici, la corte, la sua struttura) e immateriali (la storia di chi la abita o di chi l'ha abitata, i saperi agricoli tradizionali e in uso, le innovazioni introdotte) può, attraverso azioni mirate, attrarre nuovi fruitori. Non va sottovalutato l'incremento del turismo enogastronomico, nuovo modo per scoprire le bellezze e le tradizioni dei territori. Inserirsi come singole aziende o come network all'interno di itinerari proposti dalle singole province (Pavia e Milano) può permettere un incremento di visite, valorizzando l'attività dell'azienda e diffondendone la conoscenza.

2. BENEFICI ATTESI

- Incremento dei fruitori degli itinerari e dei servizi offerti dalla cascina
- Incremento della vendita dei prodotti e dei servizi erogati dalla singola cascina
- Riconoscibilità e maggiore visibilità dell'azienda sul territorio

3. COME FARE

Per la conservazione degli edifici e dei beni materiali, dal mantenimento della funzione abitativa alla ristrutturazione di parti oggi non più funzionali all'attività dell'azienda, si rimanda agli **approfondimenti del Corso "Cascine al lavoro"** a cura del Politecnico di Milano, DAsTU, Dipartimento di Architettura e Studi Urbani.

Le singole cascine possono avviare alcune attività «promozionali», legate alla propria tradizione o alle tradizioni del territorio per «accompagnare» il visitatore alla fruizione degli spazi interni e del paesaggio rurale. Riattivare alcuni rituali tradizionali all'interno della cascina (ad esempio i falò di Sant'Antonio nel mese di gennaio, sull'esempio di alcune cascine milanesi) può essere un modo per attrarre nuovi fruitori, anche indipendentemente dalla realizzazione di percorsi e itinerari. Creare eventi mirati collegati ad altri eventi, fruibili all'interno di percorsi turistici enogastronomici già esistenti sul territorio (sagre, mercati e fiere, giornate dedicate a singoli prodotti o al patrimonio culturale).

A. REQUISITI MINIMI

- Essere disposti ad avviare attività mirate per aprire la cascina al pubblico
- Essere disponibili a impegnare risorse in termini economici e di tempo

B. OPPORTUNITÀ E LIMITI

Limiti: difficoltà organizzative legate alla stagionalità delle produzioni agricole e alla disponibilità di personale

Opportunità: contribuire al mantenimento dell'identità e della vocazione del territorio e opportunità di ampliare la rete di fruitori

Attori e reti: numerose sono le associazioni che si occupano di animazione territoriale legati ai contesti produttivi e tradizionali (la stessa Coldiretti è spesso soggetto attivo nell'organizzazione di eventi speciali legati al territorio, Regione Lombardia – DG Agricoltura promuove annualmente iniziative alle quali le cascine possono aderire «Cascine aperte», «Fattorie didattiche» ecc.).

C. DESTINATARI/CLIENTI

Turisti, clienti (vendita diretta), scuole, famiglie, i fruitori degli itinerari.





Sul format di iniziative esistenti si possono immaginare nuovi eventi, collegati a itinerari o a manifestazioni particolari attivate sul territorio...
REGALATI UNA GIORNATA IN CASCINA!

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Individuazione di iniziative già attivate a livello regionale e provinciale (attività culturali, tradizionali, circuiti attivi sul territorio) nelle quali può essere più semplice inserirsi, creando una propria azione di valorizzazione
- Analisi dei possibili spazi ancora utilizzabili per azioni di valorizzazione e uso pubblico

B. IMPEGNO ECONOMICO

Le ipotesi di costo si riducono se ci si appoggia a iniziative già avviate sul territorio o collegate a circuiti esistenti

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

Bandi Regionali, contributi di Fondazioni bancarie, investimenti di enti territoriali (comuni, province, ecc.)

5. SINERGIE

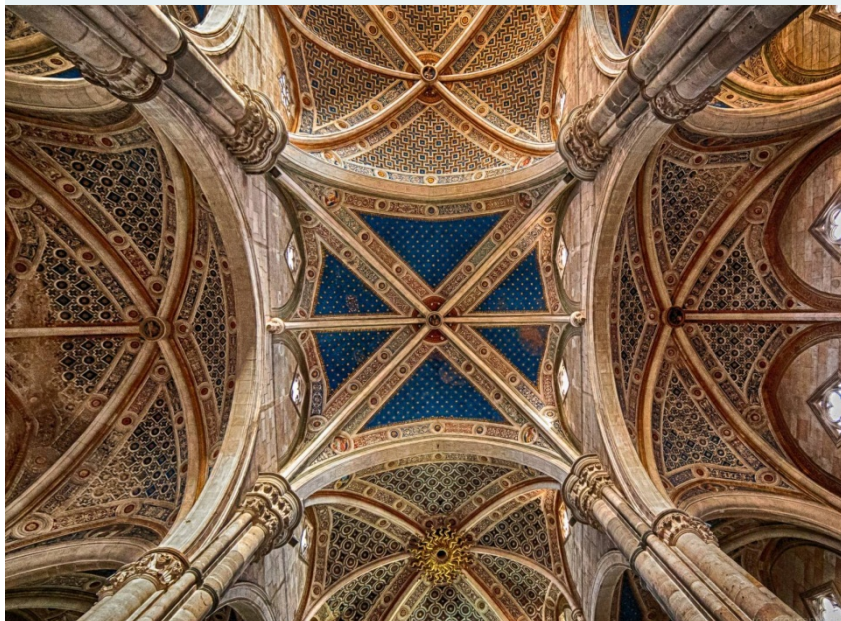
A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Il raggruppamento tra le aziende permette di organizzare iniziative diverse, distribuite sul territorio, anche contemporaneamente, valorizzando la propria vocazione e la propria specificità.

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

La valorizzazione della cascina nelle sue componenti materiali e immateriali è strettamente collegata al progetto Brand. Attrattività territoriale nelle schede Elementi di eccezione, Elementi culturali e ambientali, il sistema Naviglio Pavese

ELEMENTI CULTURALI E AMBIENTALI



1. A COSA SERVE

Gli elementi culturali e ambientali, sono elementi di riconoscibilità e attrattività del territorio. Conoscere il contesto significa inserire l'attività produttiva nel territorio e accrescere la visibilità in termini di fruizione turistica, vendita dei prodotti e ampliare il ventaglio delle offerte della cascina. All'interno del territorio è possibile riconoscere la presenza di numerosi edifici o complessi architettonici di elevato valore storico-culturale che nei secoli le comunità hanno realizzato per rispondere a svariate esigenze e ospitare differenti funzioni (religiose, residenziali, militari o produttive).

Le differenti architetture che compongono questo sistema possono appartenere alle seguenti famiglie:

- chiese e grandi complessi religiosi come la Certosa di Pavia;
- castelli e ville;
- opere idrauliche, come i ponti lungo il Naviglio Pavese;
- edifici industriali come i Molini Certosa (Certosa di Pavia).

Gli elementi culturali immateriali, possono riferirsi a:

- feste tradizionali eventi
- storie e valori legate al passato di una comunità
- offerta storico culturale erogata dalle cascine

Gli elementi ambientali possono essere individuati in:

- marcite, fontanili, coltivazioni di pregio
- elementi paesaggistici, boschi, filari
- acque, stagni, laghi, ecc

Il possibile collegamento con soggetti (pubblici e privati) che realizzano attività di valorizzazione del territorio (Ecomusei, Biblioteche, Musei agricoli, ecc.) permette di accrescere la visibilità della cascina in un contesto più ampio.

2. BENEFICI ATTESI

- Incremento delle relazioni tra gli agricoltori e soggetti operanti nel settore storico-culturale
- Aumento del numero di potenziali soggetti interessati ad utilizzare gli itinerari e ad accedere ai servizi delle cascine
- Maggiore conoscenza del territorio e delle risorse storico-culturali presenti
- Incremento della vendita dei prodotti delle aziende

3. COME FARE

Individuare le connessioni con i luoghi storico-culturali e ambientali, inserendosi in programmi di eventi culturali già attivi sul territorio può essere una reale occasione di promozione e valorizzazione delle aziende agricole. Una attività di questo tipo dovrebbe prevedere una attività di comunicazione adeguata per la riconoscibilità dell'azienda all'interno del sistema culturale ambientale individuata. Potrebbero essere promossi e implementati servizi a pagamento.

A. REQUISITI MINIMI

- Verifica e individuazione degli elementi culturali e ambientali presenti sul territorio e facilmente collegabili a percorsi che includono l'azienda
- Verifica degli itinerari di interesse per la cascina e individuazione dei potenziali fruitori

Interagire con i gestori/promotori dei luoghi anche mediante protocolli o collaborazioni.

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: difficoltà organizzative legate alla disponibilità di personale

Opportunità: incremento dell'offerta di servizi storico-culturali; incremento e diversificazione dei potenziali fruitori; rafforzamento delle relazioni tra cascine e altri elementi/nodi storico-culturali

Attori e reti: Associazioni locali e culturali, Amministrazioni comunali, Dirigenti scolastici, Musei ed Ecomusei, Fondazioni ecc. Possibilità di accordi con i gestori/promotori dei luoghi anche mediante protocolli o collaborazioni.

C. DESTINATARI/CLIENTI

Fruitori abituali degli itinerari, visitatori singoli o in gruppo, famiglie, cicloturisti, amanti dello sport, della cultura e della natura, pellegrini, scuole, associazione

ELEMENTI CULTURALI E AMBIENTALI



4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Riconoscere elementi culturali e ambientali più significativi presenti entro una ragionevole distanza dalla cascina;
- Identificare alcuni itinerari che favoriscano una miglior integrazione e accessibilità alla cascina e al sistema storico-culturale;
- Verificare la presenza di soggetti (Ecomusei, Biblioteche, associazioni culturali, Musei agricoli, ecc) che propongono attività di promozione e valorizzazione del territorio
- Verificare forme di partenariato tra cascine e altri soggetti presenti nel territorio, anche per valutare congiuntamente opportunità e risorse economiche da condividere per valorizzare l'intero sistema;
- Promuovere e descrivere all'interno dei canali informativi utilizzati dalle cascine la presenza di questi elementi per incrementare l'attrattività dell'intero territorio

FONTI DI FINANZIAMENTO

Enti territoriali, locali e istituzionali, Fondazioni

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Protocolli o accordi tra i gestori delle cascine e soggetti, elementi/nodi del sistema storico-culturale

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

L'incremento del numero di turisti e delle presenze all'interno delle cascine e lungo gli itinerari comporterà un beneficio potenziale per la vendita dei prodotti (progetto «Vendita»). Il riconoscimento di queste risorse e la loro valorizzazione all'interno di un campo territoriale ampio, consentirà di poter rafforzare l'idea di brand territoriale.

2 - VENDITA

Quando si pensa alla vendita dei **prodotti di una cascina o di un cluster** immediatamente si fa riferimento al bene materiale prodotto (ad esempio, il riso, i prodotti caseari, le carni, le ortaglie) o, in aggiunta, si può pensare ai servizi come (ad esempio, la ristorazione o il pernottamento in B&B). Tuttavia tali prodotti e servizi sono strettamente legati ad una serie di fattori, anche intangibili e tutti fortemente integrati, in grado di rendere **differenti** gli stessi **prodotti e servizi** e, conseguentemente, maggiormente **attrattivi** verso i consumatori/clienti più sensibili a quei fattori. Tra tali fattori, si hanno:

- il **buon paesaggio**, che deve essere presente affinché la qualità dei prodotti e dei servizi proposti sia ottima;
- **L'innovazione**, come per gli scarti della produzione del riso
- gli **itinerari** che promuovono, valorizzano e tutelano il **territorio** e rendono maggiormente conoscibili le cascine e i loro prodotti
- I **servizi culturali**, caratterizzati dalla cascina, dalla sua storia e dal racconti delle persone che la vivono

Tali fattori se percepiti da quella fascia di clienti che danno valore ad essi permettono, attraverso i prodotti o i servizi oggetto di vendita, di aumentare la **sostenibilità economica delle aziende agricole**.

L'obiettivo delle schede presenti in questo progetto è quello di evidenziare le caratteristiche di tali fattori e le azioni che potenziano la capacità attrattiva delle cascine e che permettono di aumentare le opportunità di remunerazione del lavoro svolto dagli agricoltori.





1. A COSA SERVONO I PRODOTTI

La vendita dei prodotti dipende sempre più dalla capacità di raggiungere nuovi mercati e nuove esigenze da parte dei consumatori. Le aziende agricole devono essere in grado di intercettare nuovi canali di vendita e nuove fasce di consumatori promuovendo gli aspetti che caratterizzano il prodotto (salvaguardia del territorio, garanzia di qualità dei prodotti, eventuali certificazioni) e che possano giustificare un prezzo diverso (anche maggiore) rispetto alla concorrenza.

2. BENEFICI ATTESI

- Promozione dei valori aziendali
- Aumento del fatturato

3. COME FARE

Il consumatore è sempre più consapevole ed esigente nell'acquisto dei prodotti e sempre maggiore è l'attenzione verso i valori in cui si riconosce. Il modello di vendita diretta è stato favorevolmente accolto da quella parte di cittadinanza attenta alla qualità degli alimenti, al problema energetico/ambientale, alla valorizzazione del territorio e delle produzioni tipiche e tradizionali, ad una maggiore consapevolezza e "controllo" dell'origine degli alimenti, alla riduzione dei costi economici e ambientali legati ai cosiddetti food miles (chilometri del cibo).

Intercettare il target di consumatori che dà il massimo valore al prodotto richiede di diversificare i canali di vendita. Inoltre, individuare forme di vendita che riducano i costi di transazione, potrebbe garantire una maggiore remunerazione a parità di costi di produzione.

Tra queste, meritano attenzione i **mercati agricoli**, occasioni per i consumatori di trovare e scoprire prodotti tipici acquistandoli e conoscendo direttamente chi li ha coltivati, e per gli imprenditori agricoli di farsi conoscere valorizzando il proprio lavoro.

A. REQUISITI MINIMI

- Individuare il target di consumatori/clienti in grado di massimizzare il valore del prodotto;
- Intercettare fasce di mercato ancora non soddisfatte o in espansione, in modo da allineare le caratteristiche del proprio prodotto a quelle esigenze (differenziare il proprio prodotto)

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: difficoltà a intercettare nuovi clienti e nuovi spazi di mercato

Opportunità: maggiore forza contrattuale, scambio di competenze, creazione di sinergie nella vendita con soggetti che hanno altre competenze, eventuali economie di scala

Attori e reti: è auspicabile ottimizzare la rete di relazioni che ciascun azienda ha creato, ottimizzare la promozione dei prodotti attraverso altre realtà produttive presenti sul territorio (rete con i ristoranti territoriali perché utilizzino i prodotti del cluster), anche organizzandosi per ospitare un mercato agricolo o per parteciparvi.

C. DESTINATARI/CLIENTI

Fasce mirate di consumatori/clienti



4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Individuare le modalità di vendita più adeguate rispetto alle proprie competenze, capacità e possibilità organizzative (sono in grado di gestire la vendita diretta o necessito di personale adeguato? Necessito di intermediari?)
- Individuare i canali di vendita in grado di raggiungere target diversi di consumatori (vendita online o presso i mercati urbani? Vendita presso distribuzione specializzata (catene del biologico) o verso la distribuzione generalista?)
- L'analisi dei canali di mercato e di vendita dei prodotti può essere condotta in ottica individuale e in ottica di cluster. Alcune scelte di apertura e di vendita presso nuovi mercati possono essere vantaggiose se condotte in cluster.

B. IMPEGNO ECONOMICO

L'impegno economico dipende dalla tipologia di intervento che si sceglie di fare. Sarà necessario fare analisi e approfondimenti ad hoc. Qualora si optasse per la vendita online direttamente tramite una piattaforma del cluster, allora si dovrebbero sostenere i costi di realizzazione della piattaforma e il costo del personale che gestisce la vendita.

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

In funzione dell'intervento da realizzare è opportuno ricorrere a finanziamenti propri, bandi regionali, europei o di enti o associazioni (esempio CCIAA o associazioni di categoria)

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

L'apertura verso nuovi mercati e l'aggancio di nuovi consumatori può essere vantaggiosa se condotta in cluster. Ad esempio per prodotti con lo stesso brand è possibile individuare un unico intermediario che agisca per tutte le aziende, riducendo così i costi di transazione e avere una maggiore forza contrattuale. La vendita online, differenziando le tipologie dei prodotti delle singole aziende, può essere vantaggiosa su una piattaforma di cluster, riducendone i costi di gestione.

La collaborazione con l'amministrazione comunale e/o altre aziende è indispensabile per dar vita a nuovi mercati agricoli o per parteciparvi.

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

La scheda relativa alla vendita prodotti è strettamente legata al progetto Brand e al progetto Itinerari.



1. COSA SI INTENDE PER "SERVIZI PROPRI"

I servizi propri sono quei servizi che possono essere attivati dall'azienda per promuovere la vendita dei prodotti (organizzazione di visite guidate, passeggiate naturalistiche, partecipazione attiva ai processi produttivi: vendemmia, mietitura, produzione artigianale, ecc.), attività sportive, ludiche o gite scolastiche.

2. BENEFICI ATTESI

- Incremento delle vendite dei prodotti (dalla ristorazione al soggiorno in cascina, dalla vendita diretta dei prodotti agricoli a quelli artigianali)
- La partecipazione del cliente alle fasi del processo produttivo può essere molto utile ai fini della vendita e aprire, attraverso l'approccio informativo ed esperienziale, la visibilità dell'azienda a nuovi mercati

3. COME FARE

Ogni attività imprenditoriale si basa sull'offerta diversificata di servizi e prodotti. All'interno di una azienda agricola, sebbene la vendita del prodotto finito sia la priorità, può essere carente la rete di servizi per supportarne la vendita. È necessario studiare una strategia per ottimizzare i servizi che possono supportare la vendita o essere strumenti fondamentali per la sua riuscita.

Partendo dall'analisi del proprio target, come può essere valorizzato e promosso il proprio prodotto? Come sfruttare le tipicità e le caratteristiche del territorio per offrire servizi che possono interessare il pubblico? Il progetto Itinerari offre alcuni spunti, qui se ne aggiungono alcuni. Aprire l'azienda ad attività esperienziali e partecipative, permettere alle scolaresche o ai turisti di assistere a particolari momenti dei cicli produttivi (preparazione dei terreni, mietitura, orti didattici, raccolta di ortaggi e frutta ecc.) sono strategie che possono avere come fine ultimo la vendita.

A. REQUISITI MINIMI PER POTER ATTIVARE L'AZIONE

- Disponibilità ad aprire la propria azienda ai visitatori
- Indagini in loco per intercettare nuovi fruitori e nuovi clienti

B. OPPORTUNITÀ E LIMITI

Limiti: servizi attivabili in funzione del personale, capacità di interagire con il pubblico, gestione della sicurezza dei visitatori (richieste di eventuali permessi, liberatorie, autorizzazioni..)

Opportunità: valorizzazione dell'azienda, benefici di immagine

Attori e reti: da costruire con le aziende e altri soggetti presenti sul territorio in base ai servizi

C. DESTINATARI/CLIENTI

Clienti fidelizzati e nuovi pubblici

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Formazione del personale che dovrà interagire con il pubblico
- Verifica della struttura agricola, analisi del territorio in relazione ai servizi che si vogliono attivare
- Richiesta di eventuali permessi o autorizzazioni per realizzare i servizi che si è pensato di mettere in pratica (licenze guida, servitù di passaggio, certificati di idoneità, sicurezza, ecc).

B. IMPEGNO ECONOMICO

È molto variabile e dipende dalla tipologia di servizio che si vuole realizzare e dall'intervento che ne consegue.

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

Bandi o finanziamenti regionali che puntino a riqualificare il territorio e alla sua valorizzazione. Per percorsi didattici o esperienziali esistono forme di partnership che possono essere attivate con enti, scuole e altre strutture pubbliche che favoriscano l'afflusso di utenti in cascina.

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

- Proporre servizi e progetti esperienziali di cluster può essere una strategia vincente.

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

Collegamento con il progetto Itinerari e Brand.

La paglia come risorsa strategica



1. A COSA SERVE L'ATTIVAZIONE CICLI

L'attività si inserisce nel contesto della **transizione verso forme innovative di agricoltura**, attente all'introduzione di economie sostenibili che valorizzano gli scarti agricoli, intesi come materie prime derivate. È possibile attivare "economie circolari", in cui non ci sono prodotti di scarto e le materie vengono costantemente riutilizzate. È un sistema opposto a quello "lineare", che parte dalla materia e arriva al rifiuto; nei sistemi di economia circolare **i prodotti mantengono il loro valore aggiunto** il più a lungo possibile e **non ci sono rifiuti**.

La materia viene trasformata più volte, mettendo in **relazione le produzioni e gli scarti agricoli (problema) con la domanda di materie secondarie (risorsa) in diversi settori produttivi** con particolare riferimento al settore dei materiali e delle tecnologie edilizie. Già oggi in Italia si importano **materiali ed elementi edilizi derivanti da scarti fibrosi** di diverse coltivazioni (paglia, canapa, kenaf, ecc.) e sono in corso **ricerche** (CNR Biella Fondazione Cariplo progetto Rice Res.) e **produzioni** di prototipi a scala molto limitata.

La collaborazione tra aziende agricole potrebbe portare all'**attivazione di una strategia agro-industriale che valorizzi l'offerta di scarti del riso prodotti in Pianura Padana** (particolarmente la paglia che costituisce il 50% del peso a secco della produzione agricola e che ha caratteristiche meccaniche di durabilità superiori alle paglie di altri cereali) **nel contesto di una domanda industriale potenzialmente rilevante**.

2. BENEFICI ATTESI

Si tratta di benefici a breve termine (tre anni).

Ricavi attesi:

- Sviluppo e interiorizzazione di rapporti dinamici tra settori produttivi
- Entrate crediti riduzione gas serra
- Valore delle materie seconde: le fibre di paglia potrebbero almeno decuplicare il valore attuale degli scarti
- Incremento dei guadagni dovuto al reimpiego degli scarti che si trasformano in materie prime derivate.

Ricavi accessori:

- Attività didattiche remunerate su tecnologie e pratiche dell'economia circolare
- Aumento della visibilità e dell'attrattività sia a livello di cluster che di singola Azienda.

3. COME FARE

È importante precisare la necessità di predisporre **un'offerta quantitativamente rilevante** (l'obiettivo potrebbe essere di alcune decine di migliaia di tonnellate) **di tipi di materiali che abbiano un background di ricerca e sperimentazione**.

Attualmente la domanda di scarti da cereali non è elevata e quindi il loro valore di mercato è molto basso. Al di là degli usi energetici consolidati e delle sperimentazioni in corso nel settore della chimica verde è recentemente emerso l'uso come materiali per l'isolamento degli edifici. Per aumentare il valore della materia prima secondaria, è necessario agire attraverso lavorazioni specifiche fatte in fase di post raccolto (defibrazione per conglomerati isolanti e per finiture, fibra lunga a "mesh" o orientata per pannelli di diverse prestazioni ecc.).

I **vantaggi ambientali di elementi edilizi in paglia** sono noti: **l'energia contenuta e la CO2 equivalente emessa** a parità di prestazioni isolanti hanno valori che **sono 50 volte inferiori** a quelli dei materiali polimerici di sintesi correntemente utilizzati; inoltre **il riuso, anche parziale, della paglia diminuisce la produzione di metano tipica delle risaie**, riducendone l'impatto ambientale. Questa riduzione potrebbe essere remunerata attraverso i meccanismi per la riduzione dei gas serra anche se i valori dei certificati verdi sono un po' alla deriva per eccesso di offerta(1).

A. REQUISITI MINIMI

Non è facile stabilire requisiti minimi per strategie/attività che sono prevalentemente progettate. Possiamo dare qualche indicazione di massima in relazione alle dimensioni produttive ed alla capacità imprenditoriale delle Aziende. Si prevede di **iniziare con il ciclo della paglia**, in quanto è lo scarto quantitativamente più rilevante (50% del raccolto) e che resta all'Azienda agricola.

Per **aziende di piccola dimensione** (fino a 100 ha a riso 500 t di paglia) le opportunità sono:

- **Mercati di nicchia per l'uso edilizio tradizionale della paglia** - la costruzione con "ballette" - ora scomparse dal mercato. Il prezzo potrebbe essere molto superiore a quello di mercato (quasi nullo: riferimento borsa merci Mortara 5€/t, accesso 20 giugno 2016) se concordata la qualità delle ballette con i produttori e le associazioni che operano nel settore (Studio Micheletti Brescia - Associazione promozione case in paglia - Associazione Italiana Architettura Biologica AIAB ecc.). Comunque è necessario che la rete delle cascine partecipi a programmi di promozione dell'uso innovativo delle ballette come materiale da costruzione anche all'interno dei processi di ampliamento ristrutturazione delle proprie strutture.

NOTE:

(1) Relativamente alle ASTE CO2 si rimanda al sito:

<http://www.gse.it/it/Gas%20e%20servizi%20energetici/Aste%20CO2/Pagine/default.aspx>

Sulla crisi del valore dei certificati verdi vedi FIPER notizie accesso 07 2016

27

3. COME FARE

Per **aziende di media grande dimensione** con capacità imprenditoriale elevata:

- **Promuovere filiere agro-industriali che utilizzino la paglia come materia seconda per diversi materiali ed elementi edilizi** (fibre corte per conglomerati/intonaci – fibre di lunghezza inferiore della dimensione dei culmi – fibre lunghe orientate ecc.). Per questo sono necessari rapporti intersettoriali agricoltura – meccanica agraria – edilizia che permettano di definire i requisiti delle diverse fibre e mettere “in campo” le attrezzature necessarie per produrle (anche partendo dalla lezione delle tecnologie di defibrazione e di trattamento degli steli di paglia della produzione storica di prodotti in paglia).

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: attività commerciali e imprenditoriali che impegnano gli agricoltori in attività diverse da quelle principali e che richiedono una notevole capacità imprenditoriale intersettoriale

Opportunità: presenza di distretti agricoli/unioni/accordi tra Aziende, come fattori di facilitazione di cooperazione tra Aziende per l'attivazione di investimenti sull'attivazione di economie circolari che portino vantaggi reciproci; minore carico inquinante (in termini di minori emissioni di metano) dovute al reimpiego della paglia di riso; paglia del riso non più scarto, ma materia prima derivata da cui è possibile un nuovo profitto per gli Imprenditori agricoli; presenza di circuiti di green economy/economie circolari

Atori e reti: sono necessarie azioni per l'attivazione delle catene agri-industriali, per unire le quantità di scarti e per prevedere le fonti di investimenti che portino vantaggi reciproci a tutti gli agricoltori raggruppati. La forma organizzativa più opportuna potrebbe essere inizialmente la rete di aziende agricole che, insieme, trovano partner diversi, scelti tra partner di mercato e partner scientifici.

Partner di mercato:

- Aziende produzione edilizia (in crisi) alla ricerca di nuovi mercati e di soluzioni “verdi” (ad esempio Industrie Senini già attiva sul ciclo scarti canapa);
- Aziende di meccanica agricola;
- Associazioni produttori e camere di commercio

Partner scientifici:

- Università (Politecnico di Milano, Facoltà di Agraria dell'Università degli Studi di Milano, Università di Pavia)
- Istituti di ricerca (CNR ISMAC Biella progetto Rice Res. Fond. Cariplo, Dip di Chimica Politecnico)

Per la formazione della filiera: schema di protocollo tra agricoltori per raccolta scarti/prodotti; accordi con istituti tecnici, enti formazione lavoro per la sperimentazione

C. DESTINATARI/CLIENTI

Industrie edilizie e imprese edili che lavorano nel campo della rigenerazione energetico-ambientale dell'ambiente costruito esistente.

5. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Quantificare la produzione singola di scarti/prodotti e relazionarla rispetto alle q.tà minime necessarie (5.000 t/anno per usi edilizi tradizionali 50.000 t/anno per coprire il fabbisogno annuo del 3% della domanda di materiali isolanti in tutto il parco edilizio della R.L.).
- Quantificare la domanda annua di materiale isolante in Lombardia e valutare la possibile penetrazione nel mercato di pannelli isolanti in paglia.
- Identificare altri Imprenditori con cui attivare azioni coordinate e continuative sul territorio.
- Definire accordi con i partner di mercato per l'attivazione dell'azione.

B. IMPEGNO ECONOMICO

Non quantificabile in questa fase perché necessita di un progetto di fattibilità.

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

- FEASR 2014-20: Misura 16 Cooperazione, operazione 16.2.01. Progetti pilota e sviluppo di innovazione
- Fond. Cariplo: Integrated Research on industrial biotechnologies
- Programmi Interreg Leader ecc.

6. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

- Accordo tra le cascine per attivare azioni congiunte, coordinate e continuative sul territorio (avvio strategie di mercato)

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

Attrattività aziendale (Progetti *Brand* e *Vendita*, Moduli: *Comunicazione*, *Prodotti*): miglioramento ambientale quantificabile, ottenuto dai cicli di uso degli scarti. Costituisce uno dei pilastri del brand di vendita.

Interventi sul paesaggio, riduzione emissioni inquinanti e qualità dei prodotti (Modulo: *Paesaggio*)

Miglioramento della qualità del paesaggio in relazione a **itinerari, Vendita e Brand** (vd. PP3)

Miglioramento offerta culturale e didattica attraverso lezioni/interventi/incontri inerenti il ciclo degli scarti (Moduli: *Comunicazione*, *Servizi culturali*)

Miglioramento e ripresa elementi identitari del paesaggio rurale appartenenti al patrimonio culturale comune: tecniche di coltivazione, tecniche di costruzione tradizionali in confronto con tecniche innovative (Modulo: *Servizi culturali*)

Vendita materie prime derivate (Modulo: *Prodotti*) e comunicazione della qualità migliorata grazie all'impegno dell'Azienda per produzioni sostenibili (Moduli: *Comunicazione*, *Design & Packaging*)

Contesto

- Ambito periurbano
- Ambito urbano (possibilità di allargare il "raggio d'azione" delle vendite in città)

Il Paesaggio dei prodotti



In alto: alcuni esempi di prodotti (semplici o trasformati) che possono essere venduti dalle Aziende agricole

1. A COSA SERVE IL MIGLIORAMENTO DEL PAESAGGIO

Che cos'è il Paesaggio nel senso comune? È il luogo di vita dell'uomo: un "buon" paesaggio permette di vivere meglio. La bellezza del paesaggio delle risaie sta nel disegno dei campi coltivati, dell'acqua e della vegetazione, nelle Cascine e nella presenza di elementi di eccezione, dove ci sono. La salubrità del paesaggio delle risaie sta nelle tecniche colturali, nella qualità dell'acqua, nella biodiversità, nel silenzio, nella fruibilità dei percorsi rurali, nel cibo sano, nel microclima.

Perché migliorare il Paesaggio in relazione alla VENDITA?

Per avere un "paesaggio in cui comprare bene"

ovvero per aumentare la competitività, ottenendo **un paesaggio della vendita di prodotti diversificati e di qualità** ed evitando, quindi, l'abbandono e il degrado dei luoghi.

2. BENEFICI ATTESI

Migliorare il **livello di produzione agricola del paesaggio** per:

- Aumentare l'attrattività dell'Azienda agricola e dell'ambito in cui è inserita
- Incrementare il numero di acquirenti e quindi le quantità di vendite in Cascina e negli eventuali corner vendita,
- Incrementare i ricavi provenienti dalle vendite e dalla multifunzionalità (ad es. attività collaterali come: ristorazione, attività didattiche, agriturismo, pet therapy, bed and breakfast...)
- Aumentare il valore dei servizi offerti (aumentare la qualità dei prodotti e introdurre la tracciabilità)
- Ampliare il "raggio d'azione" della vendita (non solo limitato alla grande distribuzione); vendita sia in ambito urbano che periurbano
- Incentivare la filiera corta e la produzione a km0
- Generare nuovi indotti occupazionali grazie alle nuove formule di vendita caratterizzate dalle filiere corte
- Avviare nuove relazioni tra i soggetti che producono e che comprano i prodotti agricoli o i loro trasformati (ad es. rifornimento mense di scuole, ospedali, uffici...), definendo insieme le tipologie alimentari e i criteri di qualità che potranno essere richiesti
- Ottenere un possibile incremento della multifunzionalità aziendale; l'Azienda agricola potrà essere contemporaneamente: una Cascina e una fattoria; un luogo di vendita dei propri prodotti; un luogo di accoglienza per i visitatori (ad es. attraverso l'organizzazione di laboratori e attività didattiche); un luogo per la trasmissione dei valori propri del paesaggio rurale (ad es. raccontando storie e aneddoti ai visitatori in Cascina);
- Ottenere crediti riduzione gas serra sia dalla coltivazione ecologica delle risaie, sia dagli impianti vegetali;

3. COME FARE

Si tratta di **azioni e interventi realizzabili direttamente dagli Agricoltori** per riqualificare il paesaggio rispetto alle finalità plurime sopracitate.

Ritrovare il rapporto che la comunità locale ha con il proprio territorio, individuando gli elementi di maggior rilievo da tutelare o riqualificare. Realizzare, di conseguenza, interventi che arricchiscono e diversificano il paesaggio agricolo in un'ottica di gestione in rete del territorio (in cui incombenze e benefici vengano equamente ripartiti sulla base di regole concertate e condivise). Questi **luoghi** potranno essere **riqualificati** per aumentare la fruizione "estetica" del paesaggio e la qualità delle risorse (acqua, suoli, biodiversità) **per coltivare materie prime di maggiore qualità**.

Gli Imprenditori agricoli potranno così avere **maggiori profitti** attraverso un incremento:

- **qualitativo dei prodotti** (introducendo la tracciabilità) che porta a un aumento della differenza fra ricavo e spesa;
- **quantitativo delle vendite**: i percorsi realizzati in un paesaggio "riqualificato" potranno attirare più visitatori in cascina e l'introduzione della tracciabilità permetterà di vendere i prodotti a un prezzo maggiore

Gli interventi da realizzare potranno essere intrapresi in gruppo o singolarmente dalle Aziende agricole, avranno ricadute positive anche sugli aspetti ecologici del territorio esistente (cfr. *Catalogo delle Opere*); ciò potrà essere venduto insieme agli itinerari (Vd. Scheda Paesaggio P.P.1 – *Itinerari*) e pubblicizzato attraverso il brand (Vd. Scheda Paesaggio P.P.3 – *Brand*).

4. COME FARE

A. REQUISITI MINIMI

Il miglioramento dell'offerta paesaggistica è complementare **al sistema della vendita che darà la possibilità alle Aziende agricole di vendere un numero maggiore di prodotti a un prezzo maggiore** (grazie alla tracciabilità delle materie prime). Per questo motivo è necessario che siano presenti i seguenti requisiti minimi:

1. Disponibilità ad avviare interventi per **valorizzazione a livello agro-ambientale e ad attuare i conseguenti interventi manutentivi**. Ad es. si dovrà provvedere prioritariamente al sistema di produzione delle coltivazioni (nel caso specifico, ad es., delle risaie) realizzando una relazione costante tra il fosso e la risaia (*Catalogo delle Opere*);
2. Disponibilità a **lavorare sulla parte edilizia delle cascine e delle aie**, in modo tale da aumentarne l'attrattività e la multifunzionalità offrendo una rosa più ampia di SE culturali (*Catalogo delle Opere*);
3. Disponibilità di **spazi idonei**, all'interno della cascina, **da dedicare alla promozione e alla vendita dei prodotti** (ad es. corner vendita).

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Opportunità:

- Possibili minori costi sia vivi che ambientali per la produzione agricola (minore impiego di pesticidi e di manodopera);
- Aumento delle visite in azienda grazie alla presenza degli itinerari e alla comunicazione del brand;
- Miglioramento della qualità delle acque e dei suoli, da parte della vegetazione ripariale, ha una ricaduta indiretta sulla comunità e sul brand (riso "sano" da paesaggio "sano");
- Possibilità di definire rapporti con imprese di altri settori (differenti da quello agricolo) per la vendita e il reimpiego di scarti di produzione agricola (es. reimpiego scarti del riso nel campo della bioarchitettura);
- Possibilità di definire rapporti con i servizi responsabili del servizio di refezione scolastica, gli uffici comunali responsabili di tali servizi, le mense aziendali e con i G.A.S. territoriali per l'acquisto di derrate alimentari;

Limiti:

- Eventuale riduzione di una minima parte del coltivo per migliorare l'offerta paesaggistica e l'offerta aziendale complessiva;
- Riuscire a far arrivare i prodotti in vendita dove si recano abitualmente i consumatori;
- Successo della filiera corta e della vendita a km0 legata alla comunicazione della tematica (Cfr. Scheda Paesaggio – Brand)

Attori e reti: azioni di cluster e di sistema, circuiti di green economy/economie circolari; contatti già avviati dalle Imprese agricole che operano nel settore: Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici (CCPB), network agroecology, RISE (Rural Investment Support for Europe);
Contatti con soggetti interessati all'acquisto di derrate alimentari per i servizi mensa o per la filiera corta: soggetti responsabili delle mense (pubbliche o private); G.A.S. territoriali

C. DESTINATARI/CLIENTI

Acquirenti attenti a produzioni di qualità e/o a km0, G.A.S., servizi responsabili delle mense, cicloturisti, visitatori singoli o in gruppo, fruitori abituali, famiglie, amanti dello sport e della vita all'aria aperta, scuole, associazioni

5. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Identificare ciò che manca all'azienda agricola per quanto riguarda gli elementi che migliorano il paesaggio e le funzioni ecologiche
- Ripensare l'attuale assetto territoriale della cascina e le tecniche di coltivazione in uso
- Identificare le aree disponibili e le opere realizzabili (*Catalogo delle opere*)
- Trovare partner per l'attivazione dei finanziamenti PSR, PSEA (per quest'ultimo identificare: chi offre i propri servizi e quali servizi è in grado di offrire; chi acquista i servizi)
- Trovare partner per la vendita di prodotti di scarto in settori differenti da quello agricolo (es. bioarchitettura);
- Trovare partner per l'attivazione della vendita di prodotti alle mense (pubbliche o private) come: servizi per le mense, G.A.S.;
- Identificare gli spazi in Cascina da dedicare alla vendita dei prodotti (corner vendita);
- Riqualificare la Cascina per accogliere i visitatori (potenziali acquirenti), per questo passo avvalersi dell'ausilio di professionisti qualificati;
- Comunicare i valori del brand durante la vendita dei prodotti

B. IMPEGNO ECONOMICO

Esaminare le operazioni del PSR

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

È necessario avere piena conoscenza delle misure del PSR idonee alle realizzazioni desiderate:

Misure 4, 8, 10 del PSR (*Catalogo delle Opere*)

Operazione 10.1.03 (ex misura 214 azione I) – conservazione della biodiversità nelle risaie (pluralità di interventi per incrementare la conservazione della biodiversità nell'area umida della risaia di particolare importanza naturalistica: realizzazione e mantenimento fosso nella camera di risaia, adiacente agli argini di risaia, dove dovrà essere garantita la presenza di un livello minimo di acqua; inerbimento di un argine della risaia per favorire la nidificazione di alcune specie di uccelli). Possono beneficiare **raggruppamenti** e **singoli soggetti** come agricoltori e loro associazioni; altri gestori del territorio.

Operazione 10.1.06 (ex misura 214 azione F) – mantenimento strutture vegetali lineari e fasce tampone boscate realizzate con le operazioni 4.4.01 e 4.4.02 (interventi di manutenzione attiva quali ad esempio irrigazione di soccorso, reintegrazione delle fallanze, mantenimento della densità e contenimento delle specie arboree e arbustive alloctone, potature). Possono beneficiare **raggruppamenti** e **singoli soggetti** come agricoltori e loro associazioni; altri gestori del territorio.

6. SINERGIE

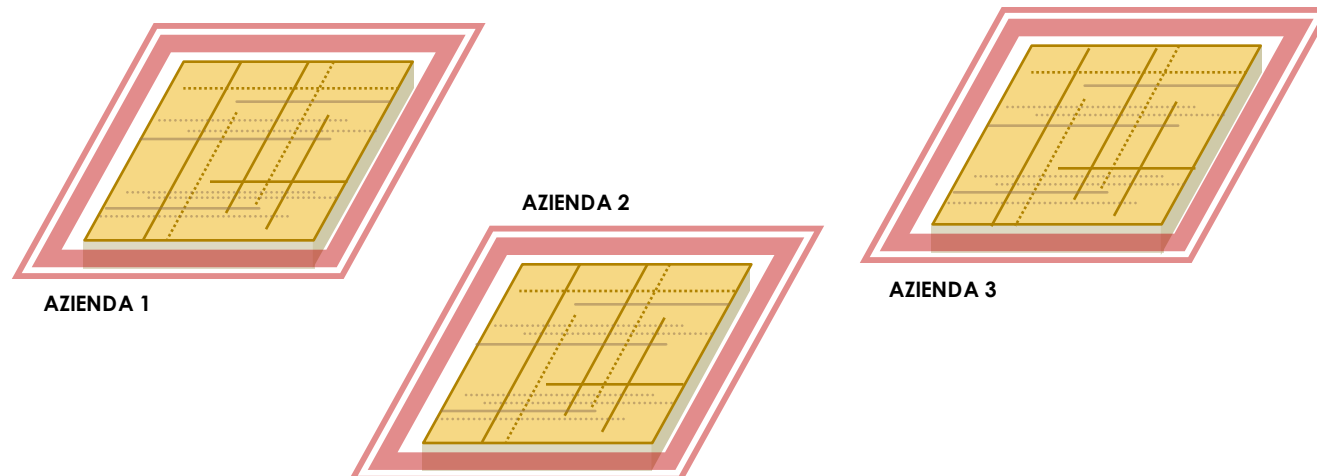
A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Schema di protocollo accordo tra agricoltori - Forme di associazioni tra proprietà in modo da agevolare e coinvolgere anche le piccole proprietà private (il cui accesso potrebbe essere precluso dai costi iniziali e dalla difficoltà ad accedere a informazioni).

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

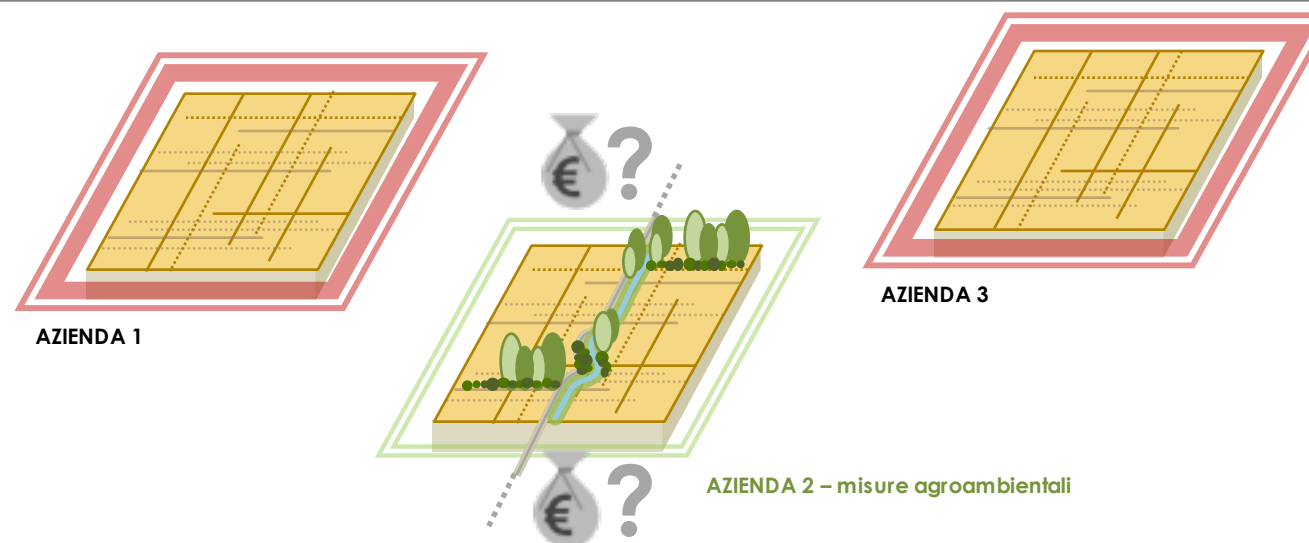
- Miglioramento della qualità del paesaggio in relazione ai progetti **Itinerari** e **Brand** (*Catalogo delle opere*)
- Miglioramento qualità dell'acqua e dei prodotti: **Prodotti, Acqua di qualità**
- Attrattività aziendale: **Vendita – Prodotti, Servizi propri, Comunicazione; Itinerari - Servizi cicloturistici, Brand – Design & Packaging.**
- Attrattività degli itinerari, accessibilità: **Itinerari - Servizi di prossimità,**
- Allargare partenariati: **Vendita – Scarti di produzione,**
- Comunicare i valori del brand e di un paesaggio sano con la vendita: **Vendita, Brand - Comunicazione**
- Miglioramento e ripresa elementi identitari del territorio rurale appartenenti al patrimonio culturale comune: tecniche di coltivazione, manufatti, trasmissione storie, esperienze, tradizioni e valori (**Itinerari- La Cascina, Elementi culturali e ambientali**)

FARE RETE PER MIGLIORARE LA QUALITÀ PAESISTICO-AMBIENTALE CONVIENE!



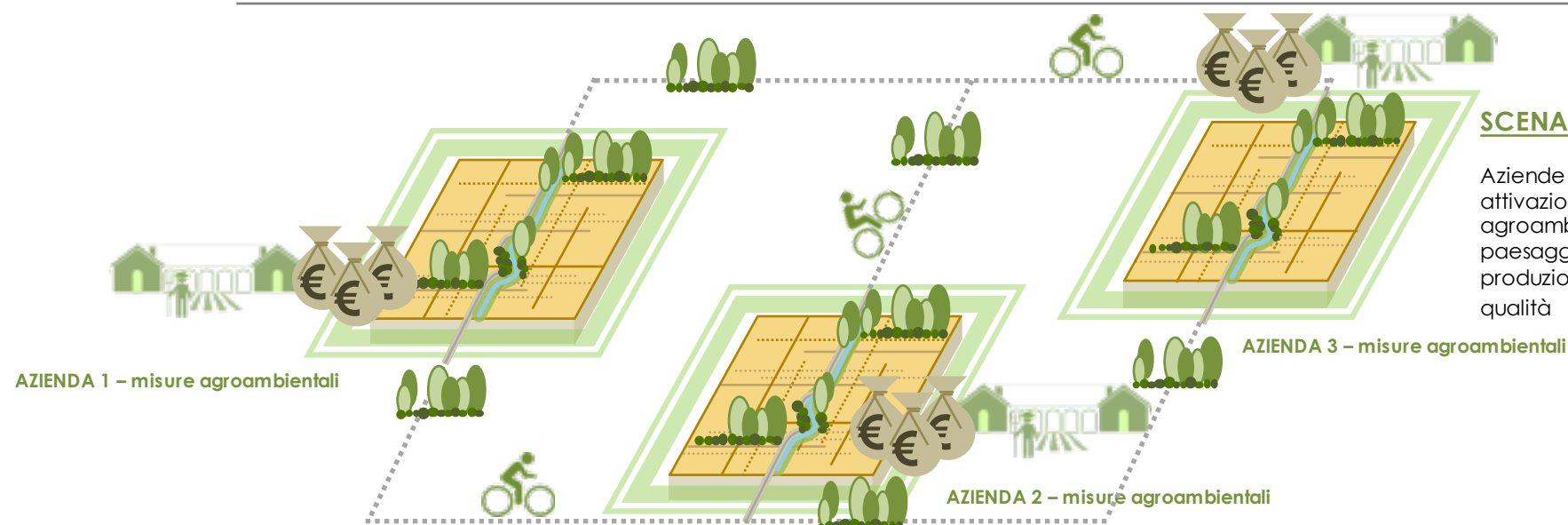
SCENARIO 1

Aziende agricole non in rete, paesaggio di monoculture, produzione orientata alla quantità



SCENARIO 2

Primo avvio misure agroambientali e Aziende agricole non in rete



SCENARIO 3

Aziende agricole in rete con attivazione sinergica di misure agroambientali, paesaggio vario e di qualità, produzione orientata alla qualità



1. A COSA SERVONO I PERCORSI IN RELAZIONE AI PRODOTTI

Ogni cascina è al centro di una rete di strade e percorsi. La rete formata da tutti i percorsi delle cascine del Naviglio Pavese, nella grande area compresa tra Naviglio Grande, Milano, Ticino e Pavia, rappresenta un'infrastruttura utilissima per l'accesso al sistema da parte dei clienti e contemporaneamente rappresenta in sé un "prodotto" di grande valore.

2. BENEFICI ATTESI

Incremento delle vendite e articolazione dell'offerta

3. COME FARE

Ogni cascina provvedere a curare la propria rete di strade e sentieri che si integra con i percorsi pubblici (strade, strade interpoderali, strade di servizio alla manutenzione dei canali, alzaie). Il sistema funziona se ciascuno provvede alla parte di propria competenza, avendo cura delle condizioni di sicurezza e della mobilità. Si può raggiungere la cascina a piedi da un quartiere (da Binasco, da Zibido, da Pavia, da Milano e Rozzano), in bicicletta o in automobile.

A. REQUISITI MINIMI

- Migliorare l'accessibilità alla cascina e agli spazi direttamente legati alla vendita
- Migliorare la connessione tra i differenti edifici e gli spazi
- Aumentare la qualità del paesaggio per aumentare l'attrattività
- Creare un servizio collaborativo tra cascine di consegna dei prodotti a domicilio così da facilitarne l'acquisto

B. OPPORTUNITÀ E LIMITI

Limiti: Non vi sono limiti specifici e l'offerta di prodotti può valorizzare il sistema

Opportunità: sperimentazione della collaborazione tra imprese

Attori e reti: le cascine sono al centro di aree molto accessibili, ma distanti tra loro. L'estensione della rete ad altre cascine può avvantaggiare gli attori allargando la rete di vendita. La rete dei percorsi (e la dimensione infrastrutturale) deve essere più sicura e interconnessa. Attori fondamentali per creare relazioni sono i Comuni e gli enti Parco oltre ai consorzi (per le alzaie)

C. DESTINATARI/CLIENTI

Cicloturisti, visitatori singoli o in gruppo, fruitori abituali, famiglie, amanti dello sport e della vita all'aria aperta, scuole, associazioni

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Creare una mappa dei percorsi che danno accesso ai nodi di vendita
- Creare una mappa dei nodi critici (accesso, attraversamenti, mancanza di parcheggio)
- Predisporre un servizio consorziato di consegne a domicilio

B. IMPEGNO ECONOMICO

Da verificare su ipotesi di implementazione dei percorsi

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

Bandi regionali, fondi strutturali

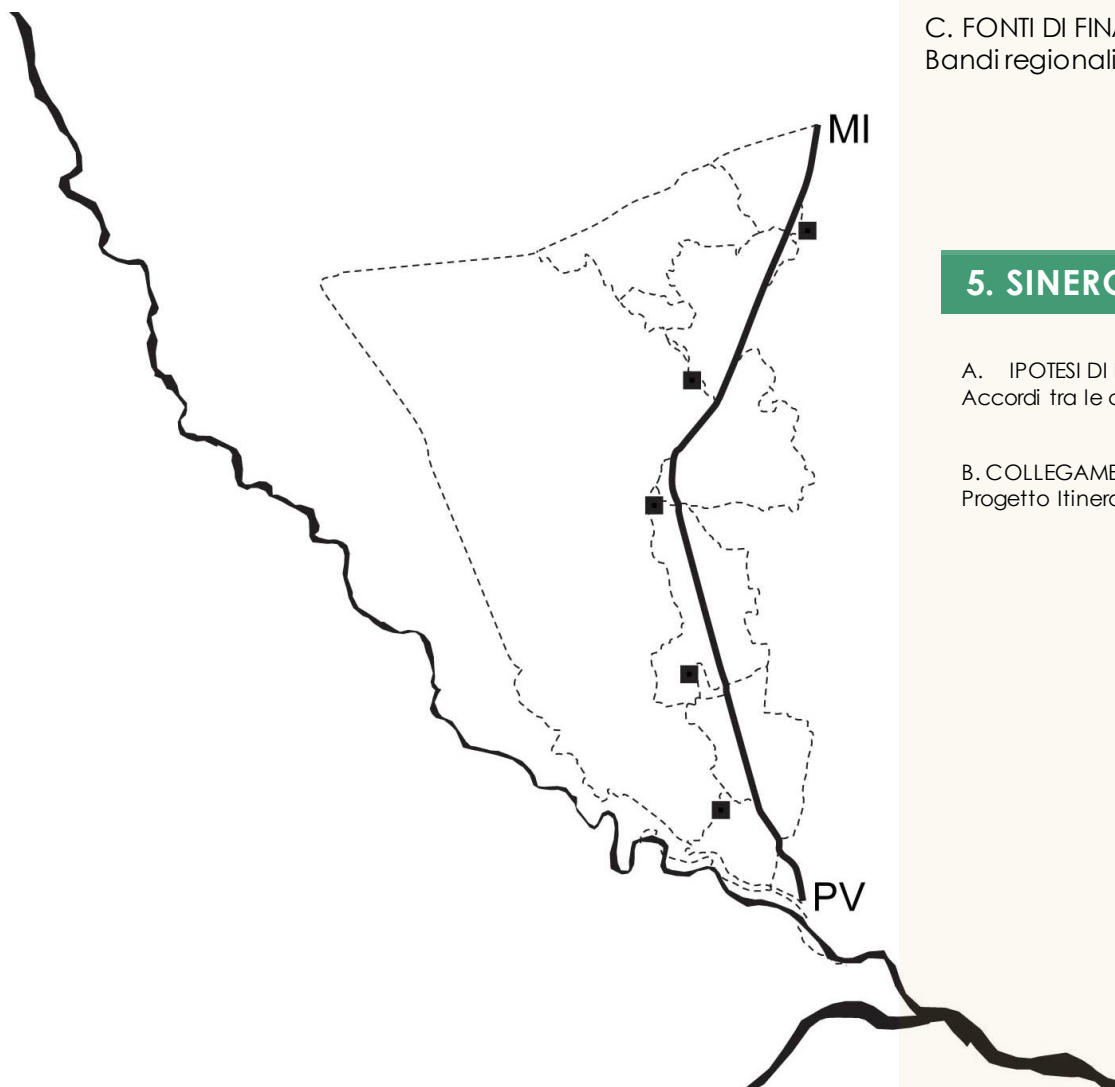
5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO TRA AZIENDE

Accordi tra le cascine per aumentare i servizi e l'offerta di vendita

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

Progetto Itinerari e Brand



Contesto

 Ambito periurbano

La risorsa acqua



In alto: esempio di riqualificazione ambientale, fossi allagabili per inondare le risaie (garantiscono un risparmio della risorsa idrica diminuendo gli sprechi). La vegetazione ai margini garantisce la depurazione delle acque.

In basso: risaie allagate in provincia di Pavia, l'acqua è la risorsa principale per le coltivazioni.

1. A COSA SERVE AVERE ACQUA DI QUALITÀ

La **disponibilità e la qualità** dell'acqua costituiscono la **risorsa primaria** da cui dipendono le coltivazioni e gli allevamenti. L'acqua non solo ha valore in termini di qualità dei prodotti, ma anche in relazione ai possibili benefici economici. La **qualità dell'acqua** dipende da quella del paesaggio circostante; mantenerne alti i livelli significa migliorare la **qualità dei prodotti coltivati e dell'alimentazione degli animali allevati**. Il miglioramento della qualità dell'acqua influisce dunque sul prezzo del prodotto. Un uso corretto e una gestione efficiente della risorsa acqua, inoltre, determinano la sostenibilità e la competitività territoriale delle imprese agricole rispetto al tessuto socioeconomico in cui sono inserite. La scelta di adottare strategie sostenibili per la gestione dell'azienda agricola deve essere comunicata attraverso il **brand** e i programmi di comunicazione aziendali.

2. BENEFICI ATTESI

- Incremento del valore del prodotto finale opportunamente giustificato dal miglioramento dell'offerta paesistica e dell'acqua in modo da ottenere maggiori guadagni dovuti all'aumento della differenza tra ricavo e spesa;
- Innovazione nella gestione della risorsa acqua per ridurre gli sprechi
- Miglioramento della qualità del paesaggio, dell'acqua e introduzione della tracciabilità del prodotto coltivato.

3. COME FARE

Migliorare la qualità paesistico-ambientale, attraverso le operazioni attuabili direttamente dagli imprenditori agricoli (Catalogo delle Opere) riguardanti tecniche agronomiche, paesaggio, riuso. Ciò permette di **mantenere e/o migliorare la qualità della risorsa idrica**. La gestione tradizionale dei corsi d'acqua considera prevalentemente l'approvvigionamento della risorsa e, in misura minore, le opere di rinaturalizzazione che possono aumentare le funzioni del sistema territoriale agricolo (depurativa, di filtraggio, ecc.) da cui si ottiene acqua di qualità. È bene che le Aziende agricole si orientino a un impiego ottimale dell'acqua, riducendo gli inquinanti e gli sprechi della risorsa. Queste iniziative potranno essere comunicate con la vendita del prodotto attraverso il **brand**. Le operazioni di miglioramento paesistico-ambientale sono volte anche a migliorare la fruizione del territorio agricolo creando un'opportunità per raccontare ai visitatori come è stata migliorata la qualità dell'acqua e quali ricadute ha sulla produzione.

A. REQUISITI MINIMI

- disponibilità da parte dei gestori ad attuare miglioramenti paesistico-ambientali
- sistemi di certificazione della qualità dell'acqua e del prodotto al fine di dimostrare il miglioramento e le innovazioni introdotte nel sistema di produzione

B. OPPORTUNITÀ E LIMITI

Limiti: riduzione di una minima parte del coltivo per migliorare l'offerta paesaggistica e l'offerta aziendale complessiva

Opportunità: miglioramento della qualità della risorsa acqua e, parallelamente, della qualità dei prodotti venduti; coordinamento e rete sul territorio con imprenditori agricoli che già investono sul miglioramento dell'offerta paesaggistica,

Attori e reti: presenza di progetti e di partnership per stimolare un impiego sostenibile dell'acqua nelle coltivazioni (progetto *LEGATO*, il progetto europeo *ACQUA-LIFE (Adoption of Quality water Use in Agro-industry sector)* e il *Water Footprint Network*).

C. DESTINATARI/CLIENTI

Fruitori degli itinerari (visitatori singoli o in gruppo, famiglie, cicloturisti, amanti dello sport e della vita all'aria aperta, scuole, associazioni...), target di consumatori di prodotti di nicchia attenti alla qualità dei prodotti

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Ripensare l'attuale assetto territoriale della cascina e le tecniche di coltivazione in uso
- Identificare le aree disponibili e le opere realizzabili per migliorare la qualità del paesaggio e, di conseguenza, dei prodotti coltivati
- Realizzare le opere proposte nella scheda *Paesaggio*, facendo rete con altri Imprenditori agricoli
- Fare rete con altri Imprenditori agricoli per investire su macchinari, impianti e stipulare contratti di partenariato reciprocamente vantaggiosi per i membri della rete
- Trovare partner/mercato per l'attivazione dei finanziamenti PSR, PSEA (per quest'ultimo identificare: chi offre i propri servizi e quali servizi è in grado di offrire; chi acquista i servizi)
- Iniziare a tracciare la qualità dell'acqua
- Investire sulla comunicazione sia della disponibilità dei prodotti nei singoli punti vendita sia dei valori e della qualità che vengono venduti insieme al prodotto

B. IMPEGNO ECONOMICO

Da verificare anche sulla base del PSR

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

PSR attraverso le misure attivate dalla D. G. Agricoltura di Regione Lombardia

Operazione 4.4.02 (ex misura 216) – investimenti non produttivi finalizzati prioritariamente alla migliore gestione delle risorse idriche. Possono beneficiare **raggruppamenti** e **singoli soggetti** come agricoltori e loro associazioni; altri gestori del territorio.

Operazione 10.1.01 (ex misura 214 azione B) – Produzioni agricole integrate (uso sostenibile dei prodotti fitosanitari e dei fertilizzanti, attraverso il rispetto dei disciplinari di produzione integrata che favoriscono la riduzione dell'impiego di tali prodotti, contribuendo così in modo significativo alla conservazione della biodiversità e al miglioramento della qualità dell'acqua. Possono beneficiare **raggruppamenti** e **singoli soggetti** come agricoltori e loro associazioni; altri gestori del territorio.

Operazione 10.1.06 (ex misura 214 azione F) – Mantenimento strutture vegetali lineari e fasce tampone boscate realizzate con le operazioni 4.4.01 e 4.4.02 (interventi di manutenzione attiva quali ad esempio irrigazione di soccorso, reintegrazione delle fallanze, mantenimento della densità e contenimento delle specie arboree e arbustive alloctone, potature). Possono beneficiare **raggruppamenti** e **singoli soggetti** come agricoltori e loro associazioni; altri gestori del territorio.

Operazione 10.1.07 (ex misura 214 azione G) – Mantenimento funzionale delle zone umide realizzate con l'operazione 4.4.02 (interventi diretti a garantire l'approvvigionamento idrico della zona medesima in modo da impedirne l'interramento e assicurarne la funzione di zona di rifugio per la fauna acquatica e per l'avifauna che in esse trovano ambienti idonei per la sopravvivenza). Possono beneficiare **raggruppamenti** e **singoli soggetti** come agricoltori e loro associazioni; altri gestori del territorio.

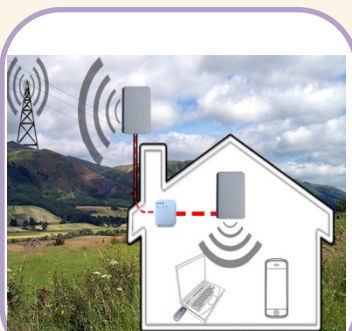
5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Schema di protocollo accordo tra agricoltori per il miglioramento dell'offerta paesistica e la gestione del sistema delle acque

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

- Miglioramento della qualità del paesaggio in relazione ai progetti Itinerari, Vendita e Brand (Catalogo delle opere)
- Miglioramento qualità dell'acqua: **Prodotti**
- Attrattività degli itinerari, accessibilità (**Servizi di prossimità**)
- Miglioramento e ripresa elementi identitari del territorio rurale appartenenti al patrimonio culturale comune: tecniche di coltivazione, manufatti, trasmissione storie, esperienze, tradizioni e valori
- Legame con il **Naviglio Pavese**



1. A COSA SERVE LA COMUNICAZIONE?

Qualunque attività commerciale non può prescindere dalla comunicazione, sia per trovare nuovi clienti, che per fidelizzare quelli già acquisiti.

Realizzare una bella struttura, produrre degli ottimi prodotti, fornire degli eccellenti servizi, è solo una parte dell'attività, dobbiamo comunicarla ai clienti.

L'attività di comunicazione è fondamentale per raccogliere i frutti di quanto si è seminato, ma va gestita e trattata con professionalità, con costanza e sfruttando anche i più moderni canali di comunicazione.

2. BENEFICI ATTESI

Migliorando e ottimizzando il proprio **sito web** sarà più facile per gli utenti trovare informazioni relative all'azienda, prenotare pranzi, pernottamenti o visite guidate, informarsi sui servizi offerti e sulle attività disponibili in zona e raggiungere più facilmente la località dove è situata l'azienda, grazie alla geolocalizzazione.

Incrementando la presenza sui **social network**, sarà possibile costruire delle relazioni con i propri clienti, per stimolarli, coinvolgerli ed informarli costantemente sulle iniziative e promozioni aziendali.

Infine, rendendo più facile la **navigazione su internet**, all'interno dell'area aziendale, si andrà incontro ad una delle principali necessità dei clienti oggi: poter navigare in rete per condividere con gli amici, attraverso i social network, foto, video e pensieri durante il soggiorno, con evidente ricaduta in termini di pubblicità sulla struttura stessa e quindi con un incremento di visitatori e di fatturato.

3. COME FARE?

L'obiettivo principale di ogni attività commerciale è incrementare le vendite, per raggiungere questo obiettivo si deve lavorare sul servizio, sulla produzione, sulla location, sull'accoglienza e la gestione dei clienti, ma se tutte queste nostre risorse non le comunichiamo, come possiamo sperare che si trasformino in crescita di fatturato? Per quale motivo i clienti dovrebbero venire da noi? Come intercettare nuovi clienti?

Queste dovrebbero essere le domande alla base di un'attività di comunicazione strategica e funzionale.

Esistono moltissime forme e strumenti per poter raggiungere il pubblico ma non tutti questi strumenti sono adatti alle singole necessità di un imprenditore.

Sicuramente realizzare un **sito web**, moderno, semplice, ricco di immagini e informazioni, **fruibile** anche **da dispositivi mobile** (cellulari e tablet) e soprattutto **aggiornato costantemente**, è uno degli strumenti essenziali dal quale partire per realizzare dei veicoli di comunicazione in grado di rispondere alle esigenze del mercato.

Oltre al sito web, è fondamentale aprire alcuni **canali** sulle piattaforme **social**, in primis Facebook, il più utilizzato in Italia e nel Mondo. Anche in questo caso le pagine social devono essere **aggiornate e arricchite** costantemente, fornendo continui stimoli ai potenziali clienti, che potrebbero essere attirati dalle **vostre offerte** o dai **vostri servizi**.

La **vendita** di prodotti e servizi, può essere promossa sul sito e sui canali social sia per essere poi acquistata in azienda, ma anche attraverso le piattaforme di e-commerce che potrebbero integrare il sito e incrementare il fatturato (ad esempio prenotare il tavolo o la camera, acquistare dei servizi speciali, o dei prodotti che possono essere inviati al domicilio del consumatore, ecc..)

La comunicazione digitale, non è solo un'attività commerciale, ma è anche un servizio offerto ai propri clienti. Sempre più spesso infatti i clienti hanno bisogno di condividere o comunicare attraverso il web, ma per farlo è necessario che il luogo in cui si trovano sia coperto da wi-fi o comunque da una connessione a banda larga, possibilmente fruibile in modo gratuito e illimitato.

La comunicazione non è solo attiva (noi verso i nostri clienti) ma anche "passiva" cioè raccolta e analisi dei feedback, dei commenti, dei post, ecc che i nostri clienti costantemente rilasciano sui nostri canali social o sui loro profili.

zona.

A. REQUISITI MINIMI PER POTER ATTIVARE L'AZIONE

Sito web: Per realizzare un buon sito è necessario avere delle competenze digitali avanzate, sia dal punto di vista grafico che di SEO.

Canali Social: La gestione dei canali social richiede esperienza e dedizione, soprattutto se si decide di aprire più canali social. Si consiglia l'assistenza di un esperto o un consulente dedicato.

Wii-fi e banda larga, per noi e per i nostri clienti: La Lombardia ormai è tutta coperta dal segnale web, potenziare il segnale attraverso l'acquisto di alcuni ripetitori wireless (a seconda della dimensione del luogo) e fare un abbonamento con un provider per l'utilizzo di internet illimitato.

B. LIMITI E OPPORTUNITA' – ATTORIE RETI

Per creare, sviluppare e ottimizzare il **sito web** e per gestire al meglio la comunicazione sui **social network** è opportuno rivolgersi a dei consulenti esterni (agenzie o singoli professionisti).

Per dotarsi di **copertura internet** o potenziare quella già esistente è sufficiente rivolgersi a un operatore telefonico qualsiasi (TIM, Vodafone, TRE, Wind) che vi faranno preventivo e installazione.

C. DESTINATARI/CLIENTI

Come già indicato precedentemente, tutta l'attività di comunicazione ha come obiettivo ultimo il cliente finale, che attraverso questi strumenti potrà essere più facilmente intercettato, aggiornato e informato, guidato verso la struttura e infine fidelizzato.

La ricaduta in termini di **fatturato** e di **crescita di numero di clienti** è un effetto quasi naturale se si attivano in maniera professionale, questi principi base di comunicazione.

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE?

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

Verificare lo stato di **copertura del segnale internet** nella propria struttura e nel caso di segnale assente o carente, contattare un operatore telefonico per segnalare il problema e farsi aiutare nella risoluzione (spesso è sufficiente acquistare un potenziatore di segnale).

Contattare un **web master** o una agenzia di comunicazione per la realizzazione e ottimizzazione del **sito web**. Consultare un **esperto in comunicazione** per comprendere se si è in grado di gestire autonomamente la comunicazione digitale dell'azienda o se si necessita di una consulenza periodica e costante.

La realizzazione di un **sito web** e l'apertura di alcuni **canali social** sono delle esigenze imprescindibili e ormai anche abbastanza gestibili in autonomia, cercando però di rispettare i seguenti consigli:

-**Utilizzare** il più possibile **immagini qualitative** che ritraggono l'**azienda** e lo **spazio circostante**, puntando molto su **elementi originali o storici** (costruzioni antiche o molto innovative).

-**Descrivere** la **storia** e la **tradizione** del luogo, dell'**azienda** e dei titolari, arricchendo con aneddoti o particolari inediti (raccontare le origini della cascina, o personaggi illustri che vi hanno soggiornato o eventi particolarmente importanti che si sono svolti nel luogo).

-**Indicare** in modo preciso le **coordinate geografiche** della location attraverso mappe e **geolocalizzazione**.

-**Informare** su quelle che sono le **attività di maggior interesse** nei pressi o **nelle vicinanze** dell'azienda, che possano attrarre o incuriosire il pubblico (sagre paesane, celebrazioni importanti, eventi o località turistiche rilevanti)

-**Inserire video** per mostrare meglio alcune peculiarità del posto (produzione agricola o artigianale, paesaggi, eventi, ecc..)

-**Aggiornare** periodicamente il **sito** e le **pagine social** con nuovi eventi, promozioni e idee originali (vendemmie, cene a tema, pranzi festivi, gite ed escursioni).

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE?

- **Rispondere** sempre **agli utenti** che fanno domande sulle pagine social e evitare sempre polemiche e discussioni. Mantenere sempre un **tono cordiale e distaccato**.
- **Indicare** nel sito e nelle pagine social le **offerte**, i **prezzi** e le **giornate di chiusura**, nonché **riferimenti telefonici e mail** per contatti diretti.

B. FONTI DI FINANZIAMENTO

Operatori turistici, operatori telefonici, istituzioni del territorio, accordi con aziende locali

C. IMPEGNO ECONOMICO

Per realizzare in maniera professionale la strategia di comunicazione il budget necessario è:

1.000 € circa per realizzazione **sito web** e ottimizzazione sui motori di ricerca

5/600 € annue per abbonamento **internet** e potenziamento segnale

3/400 € mensili per consulenza e gestione **canali social**

PRINCIPI BASE - PREMESSA

Oggigiorno il pubblico ha sempre più necessità di **emozionarsi** e provare esperienze nuove e originali.

Ogni **azienda** o **cascina** ha una sua storia, delle tradizioni, dei punti di forza e delle particolarità che si possono prestare benissimo a progetti di comunicazione per intercettare al meglio questo pubblico.

Dunque tutta la comunicazione che sarà prodotta dall'azienda dovrà tener conto di questi elementi e dovrà **puntare sull'aspetto empatico ed emotivo** della sua comunicazione, molto più che su quello informativo e didascalico.

In questi ultimi anni inoltre la crescita della comunicazione digital, grazie anche allo sviluppo dei Social Network ha reso più accessibile ed efficace la leva della comunicazione, purché se ne conoscano bene le logiche e i rischi a cui si può andare incontro.

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Nel caso di assenza o carenza di segnale internet è possibile accordarsi con altre aziende vicine per chiedere ad un operatore telefonico un intervento più strutturale per portare o potenziare il segnale in tutta la L'attività di comunicazione è trasversale a tutti i progetti e a tutti i moduli di questo documento.

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

Ogni scheda ed ogni attività che si vorrà promuovere e realizzare avrà bisogno di un sostegno in termini di comunicazione, che dovrà comprendere i punti e gli elementi indicati sopra.

Ovviamente sarà possibile integrare e incrementare l'attività di comunicazione attraverso altri strumenti e altri mezzi di comunicazione, in funzione del budget a disposizione e degli obiettivi che si vorranno perseguire.

Creare dei network tra più aziende, per promuovere insieme il territorio e i servizi offerti, può essere un ottimo strumento per aumentare la copertura riducendo i costi.

Ad esempio **indicare nel proprio sito web o sui canali social, i prodotti e i servizi** che si possono acquistare nell'azienda, o anche nelle aziende vicine, per integrare e migliorare l'esperienza del consumatore, aggiungendo relative foto, descrizioni, prezzi ecc... è sicuramente un modo per promuovere e migliorare la vendita diretta di tutte le aziende coinvolte nel progetto, ad esempio **indicare in quale cascina limitrofa è possibile degustare i propri prodotti** (formaggi, salumi, vini, ecc..) è un modo per stimolare la vendita diretta e di conseguenza quella all'ingrosso.

1. LA CASCINA

Se la cascina racconta una storia, legata alla memoria e all'identità del luogo, anche i prodotti raccontano la propria storia. L'Ente Nazionale Risi pubblica nel 2003 un volumetto divulgativo per ragazzi dal titolo "Un riso per amico" a cura di Paolo Viana. Appare ancora attuale il titolo, ripensato in funzione della vendita, se, di quel "riso per amico", si valorizzassero le varietà attraverso il racconto e la storia del prodotto e della cascina. Quali sono le varietà coltivate? Ieri, oggi e perché. Esistono curiosità attuali? Tutti producono solo Carnaroli? E l'Arborio? E il Vialone nano? La storia delle varietà si intrecciano alla storia dell'azienda e del territorio.

Valorizzare la cascina attraverso i prodotti (riso, produzione di formaggi, prodotti ortofrutticoli, ecc.) e gli elementi del patrimonio immateriale (la storia della famiglia, i saperi agricoli tradizionali tramandati di padre in figlio, le innovazioni introdotte ecc.) significa caratterizzare "quella" cascina e "quel prodotto", in "quel territorio". Significa aggiungere valore al prodotto stesso e valorizzarlo.

2. BENEFICI ATTESI

- Valorizzazione dei prodotti (riso, altri prodotti della cascina, ecc.)
- Valorizzazione delle attività complementari erogate in cascina
- Riconoscibilità dell'azienda nel territorio.

3. COME FARE

Riconoscere, preservare e tramandare gli aspetti storico culturali propri dell'azienda. Si potrebbero attivare giornate dedicate alla promozione dei prodotti, attraverso il racconto della propria produzione e delle tecniche di coltivazione. Coinvolgimento di scuole e di associazioni. Aderire a iniziative territoriali consentirebbe di inserirsi in un circuito già sperimentato e conosciuto. Workshop didattici, di richiamo (la cucina di tradizione ecc.) e funzionali alla vendita.

A. REQUISITI MINIMI

- Essere disponibili ad impegnare risorse in termini economici e di tempo
- Essere disposti ad attivare attività mirate per aprire la cascina per il pubblico

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: difficoltà organizzative legate alla stagionalità delle produzioni agricole e alla disponibilità di personale

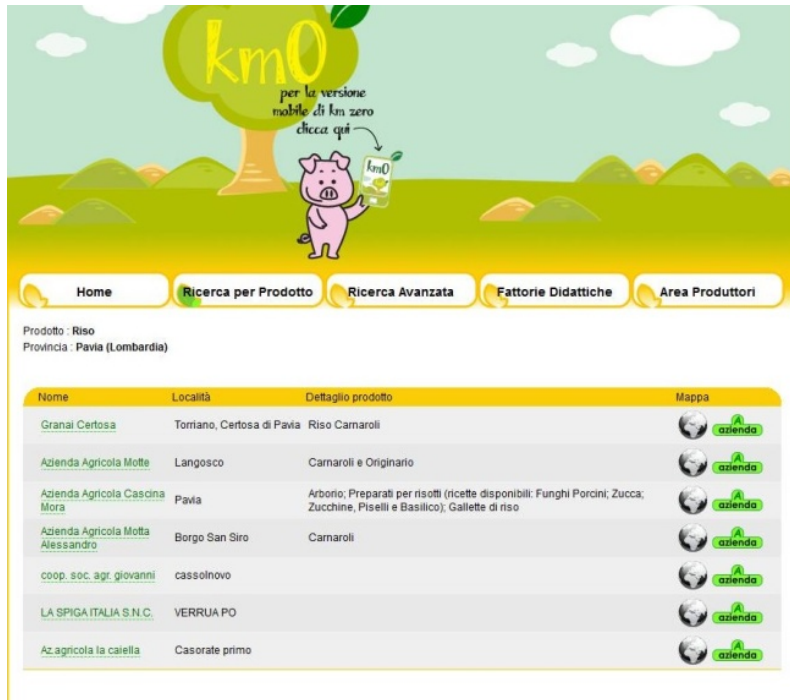
Opportunità: rilanciare l'attività economica della cascina partendo dai valori storici, dall'identità culturale e territoriale. Rafforzare il riconoscimento territoriale della produzione

Attori e reti: numerosi sono gli esempi in rete di produttori che hanno attivato sinergie e dedicato una parte dell'attività alla promozione in loco dei propri prodotti (corsi di cucina tematici "un cuoco per amico", workshop sulla gestione dell'orto, del giardino, la potatura ecc.)

C. DESTINATARI/CLIENTI

Turisti, clienti (vendita diretta), scuole, famiglie, ecc





4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Ricerca dei valori storico culturali che hanno caratterizzato l'immobile e la sua storia; la storia delle famiglie che l'hanno vissuta/la vivono (elementi che rendono «unica» quella struttura)
- Apertura o ampliamento di specifiche attività per la promozione dei prodotti
- Individuazione di iniziative già attivate a livello territoriale nelle quali sia più semplice inserirsi per avviare azioni di valorizzazione dei prodotti

B. IMPEGNO ECONOMICO

Costi interni di personale dedicato per singole iniziative

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

PSR, Bandi Regionali, contributi di Fondazioni bancarie, investimenti di enti territoriali (comuni, province, ecc.)

5. SINERGIE

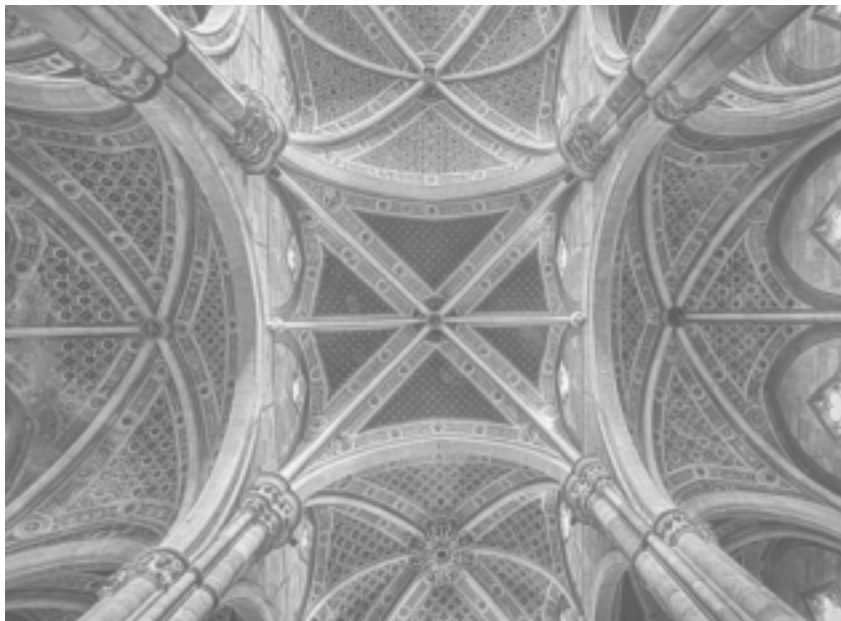
A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Il raggruppamento tra aziende potrebbe permettere di creare sinergie per la valorizzazione dei prodotti (ogni azienda ha la propria specificità – scambi di valore)

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

Connessioni con schede “Elementi culturali e ambientali”, “Percorsi “, “Paesaggio”

La valorizzazione della cascina nelle sue componenti materiali e immateriali è strettamente collegata ai progetti pilota “itinerari” e “vendita”



1. A COSA SERVE

All'interno del territorio del Naviglio Pavese è possibile riconoscere la presenza di numerosi edifici o complessi architettonici di elevato valore storico-culturale che nei secoli le comunità hanno realizzato per rispondere a svariate esigenze e ospitare differenti funzioni (religiose, residenziali, militari o produttive). Le differenti architetture che compongono questo sistema appartengono alle seguenti famiglie:

- Chiese (Chiesa di San Giacomo a Zibido S. Giacomo, Chiesa di San Biagio a Casarile, etc.) e grandi complessi religiosi come la Certosa di Pavia;
- Castelli e Ville (Castello di Cassino Scanasio a Rozzano, Castello Visconteo a Binasco, Villa Rizzi a Casarile, etc.);
- Opere idrauliche come i ponti lungo il Naviglio Pavese;
- Edifici industriali come i Molini Certosa (Certosa di Pavia).

Le architetture del passato rappresentano una risorsa importante sotto molti punti di vista, rispetto alla loro capacità di:

- narrare storie e valori legati al passato di una comunità, a totale beneficio sia di abitanti sia di potenziali fruitori;
- integrare l'offerta storico-culturale erogata dalle singole cascine;
- rafforzare l'identità culturale e territoriale;
- contribuire a rafforzare il ruolo e l'importanza delle cascine e dei loro prodotti.

2. COME FARE?

COME FUNZIONA?

Per incrementare l'utilizzo degli itinerari, anche mirando ad una diversificazione del tipo di fruitore potenzialmente interessato (studenti, famiglie, coppie di anziani, etc.), si dovranno considerare le possibili connessioni con i luoghi storico-culturali presenti nel territorio del Naviglio Paese. Per tale ragione si potrà valutare l'opportunità di costruire, attraverso relazioni territoriali o funzionali, un ampio e eterogeneo sistema composto sia da cascine sia da architetture storiche attribuendo comunque centralità agli itinerari come elementi di connessione e accessibilità.

REQUISITI MINIMI PER POTER ATTIVARE L'AZIONE

Per poter giungere ad un pieno utilizzo delle architetture storiche e degli eventi legati alla cultura locale presenti in questo territorio, a beneficio dei potenziali fruitori degli itinerari, si dovranno considerare:

- la presenza e caratterizzazione del sistema delle connessioni esistenti e dei collegamenti tra luoghi e itinerari;
- verificare la possibilità di interagire con i gestori/promotori di questi luoghi anche ipotizzando protocolli o particolari collaborazioni;

LIMITI E OPPORTUNITA' – ATTORI E RETI

Limiti: alcuni complessi seppur di notevole valore presentano alcuni problemi di carattere edilizio (degrado) o di carattere gestionale (orari di accesso limitati)

Opportunità: Incremento dell'offerta di servizi storico-culturali; incremento e diversificazione dei potenziali fruitori; rafforzamento delle relazioni tra cascine e altri elementi/nodi storico-culturali;

Attori e reti: Associazioni locali e culturali, Amministrazioni comunali, Dirigenti scolastici, etc.

IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Protocolli o accordi tra gestori delle cascine e elementi/nodi del sistema storico-culturale.

3. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

Protocolli d'intesa o accordi con i soggetti privati e pubblici presenti in questo territorio, con lo scopo di mettere in relazione i gestori/amministratori dei luoghi di interesse storico monumentale con i conduttori delle cascine.

1. BENEFICI ATTESI

- Incremento del numero di potenziali soggetti interessati ad utilizzare gli itinerari e ad accedere ai servizi delle cascine;
- Rafforzamento delle relazioni e del supporto reciproco tra gli agricoltori e altri soggetti operanti nel settore storico-culturale;
- Maggiore conoscenza del territorio e delle risorse storico-culturali presenti;
- Incremento della vendita dei prodotti delle aziende.

PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Riconoscere gli edifici più significativi presenti entro una ragionevole distanza dalle cascine (la distanza deve essere commisurata al tipo di mobilità e allo stato di conservazione della viabilità);
- Identificare degli itinerari, ad esempio all'interno di mappe fornite dai gestori delle cascine, che favoriscano una miglior integrazione e accessibilità alle cascine e al sistema storico-culturale;
- Verificare e eventualmente formalizzare forme di partenariato tra cascine e altri soggetti presenti nel territorio, anche per valutare congiuntamente opportunità e risorse economiche da condividere per valorizzare l'intero sistema;
- Promuovere e descrivere all'interno dei canali informativi utilizzati dalle cascine la presenza di queste architetture per incrementare l'attrattività dell'intero territorio.

3. DESTINATARI/CLIENTI

I destinatari di questa misura potranno essere turisti provenienti da località extra-regionali, i ciclo-turisti provenienti da Milano o Pavia e gli stessi abitanti residenti nel territorio del Naviglio Pavese interessati anche a percorsi di breve durata.

FONTI DI FINANZIAMENTO

I finanziamenti possono derivare, tra gli altri, da enti territoriali (locali e istituzionali) e da fondazioni.

IMPEGNO ECONOMICO

L'impegno economico varia in base al tipo di intervento che si intende attuare.

4. SINERGIE

L'incremento del numero di turisti e delle presenze all'interno delle cascine e lungo gli itinerari comporterà un beneficio potenziale per la vendita dei prodotti (progetto vendita). Il riconoscimento di queste risorse e la loro valorizzazione all'interno di un campo territoriale ampio, consentirà di poter rafforzare l'idea di brand territoriale.

3 – BRAND TERRITORIALE

Discorso analogo si può fare anche per il terzo Progetto Pilota: lo sviluppo e la comunicazione di un **brand** comune a tutte le Cascine del cluster: un brand del territorio.

Il brand ha un legame stretto con i **valori** (ambientali, culturali e dei prodotti) e con le competenze e le storie dei singoli Imprenditori agricoli. Ogni Azienda può avere dei propri obiettivi di lungo periodo che possono essere potenziati, costruiti da zero o raccordati e coordinati con quelli delle altre aziende del cluster.

Il Brand **esprime i valori di un'azienda e li rende riconoscibili ad un target di consumatori/fruitori/clienti** ben identificato.

Anche in questo caso è necessario agire su differenti **elementi** che possono identificarsi con i potenziali valori da comunicare:

- i **prodotti** e i **servizi** (inclusi gli itinerari) che il cluster è in grado di offrire
- **l'attitudine all'innovazione**
- un **buon paesaggio**
- La **cultura e le tradizioni**

Una **buona comunicazione** dei valori, della qualità dei luoghi e dei prodotti, delle esperienze possibili, lo studio di **design** e di un **packaging** che identifichi i prodotti del cluster all'interno della rete e comunichi in modo immediato il messaggio del nuovo brand sono strumenti attraverso cui si comunica un territorio. La **rete di connessioni** rivolta sia al mondo informatico (comunicazione on line) sia alle pubbliche relazioni e la ricerca di **partnership** all'esterno del cluster, rafforzano il potenziale attrattivo del brand territoriale.





1. A COSA SERVONO I PRODOTTI

I prodotti delle aziende agricole esprimono i valori non solo dell'azienda che li produce, ma anche del contesto in cui le aziende operano. Il brand servirà quindi a trasmettere i valori e gli elementi comuni delle cascine: contesto territoriale, ambientale, produttivo e culturale. I valori ad essi collegati, perché possano essere percepiti in modo efficace dal potenziale consumatore, devono essere comunicati mediante un brand che li identifichi e li renda facilmente riconoscibili.

2. BENEFICI ATTESI

Raggiungere, attraverso un brand riconoscibile, nuovi consumatori

3. COME FARE

Il contenuto che il brand deve comunicare è relativo ai servizi e ai prodotti che il cluster intende offrire ai consumatori.

A. REQUISITI MINIMI

Quando facciamo riferimento a un brand dobbiamo tenere conto di alcune componenti fondamentali:

- il posizionamento nel mercato rispetto alla concorrenza
- lo "storytelling": il fatto di avere qualcosa da raccontare, che influenzi l'opinione del cliente e lo fidelizzi
- il piano di comunicazione
- l'immagine e il design: dal logo al sito internet, alle campagne pubblicitarie
- il prezzo: stabilisce un valore economico al brand, uno status
- la relazione: fa sentire i clienti "speciali" e parte di qualcosa di grande.

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: spesso, il brand tende a essere confuso con alcuni degli elementi che lo compongono (il marchio/logo, il prodotto, la campagna pubblicitaria, il sito web) scambiando la parte per il tutto.

Opportunità: creare un legame tra il prodotto, il brand e il territorio, inclusa la sua storia e le sue tradizioni

Attori e refi: la creazione di un brand necessita di relazioni tra i soggetti economici e le istituzioni, portatori dei valori che il brand rappresenta. E' indispensabile che i medesimi soggetti si facciano promotori del brand come beneficiari essi stessi della valorizzazione del territorio.

C. DESTINATARI/CLIENTI

Tutti i consumatori/clienti target





4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

I consumatori non sono più soltanto consumatori di "prodotti", ma di contenuti e di esperienze. I consumatori sono alla ricerca di:

- natura
- paesaggio
- svago
- prodotti sani

Come primo passo è necessario individuare i fattori e i valori che si voglio rendere espliciti mediante il brand e che rendono il prodotto e il territorio «differenti» rispetto ai concorrenti. Inoltre, è necessario individuare il cliente/consumatore e il proprio target. Intercettando le esigenze dei consumatori, la comunicazione del cluster dovrà ruotare attorno a:

- valori culturali/tradizionali;
- valori naturali/ambientali;
- valori della produzione.

Questi elementi saranno alla base del processo di costruzione del brand.

B. IMPEGNO ECONOMICO

L'impegno economico dipende dalla tipologia di intervento che si sceglie di fare (creazione di un logo comune, realizzazione di un sito web, realizzazione di brochure)

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

Tutti le fonti di finanziamento che prevedono la valorizzazione, la promozione e la comunicazione del territorio e dei suoi prodotti (bandi regionali ed europei).

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Le aziende possono stipulare un accordo (i prodotti possono avere lo stesso logo territoriale) e le attività di comunicazione dei prodotti possono essere condivise promuovendo l'intero territorio.

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

La scheda è strettamente collegata alle altre schede del progetto Brand, ma anche al progetto Itinerari e Vendita

Design & packaging



1. A COSA SERVE LA DEFINIZIONE DI UN DESIGN E UN PACKAGING COMUNI

Design e packaging sono utili per la **promozione dei prodotti** e per la **comunicazione dei valori** che sono alla base della filiera produttiva (della singola azienda agricola o del cluster). Un packaging e un design accattivante permettono al target individuato di memorizzare il prodotto acquistato, di ricordarsi dell'esperienza vissuta in cascina. Per le aziende che già possiedono un proprio packaging e che appartengono al cluster, il packaging del cluster andrà a integrare il primo.

2. BENEFICI ATTESI

- Miglioramento della visibilità del prodotto e migliore orientamento del consumatore verso il prodotto stesso
- Comunicazione più efficace dei valori del brand
- Aumento del fatturato
- Incremento del numero di vendite sul mercato

3. COME FARE

La definizione del design e del packaging sono parte della realizzazione di un brand comune. Lo scopo è creare un'immagine forte e riconoscibile del prodotto offerto dalle singole aziende agricole. Le aziende devono sentirsi rappresentate dall'immagine ideata e devono riconoscersi in essa.

Il design e il packaging dei prodotti devono comunicare in modo immediato ed efficace tutti i valori che caratterizzano il prodotto, ma anche l'impresa e il cluster. Questo tipo di comunicazione può avvenire attraverso l'impiego di materiali/elementi che richiamino le peculiarità dell'ambito in cui si opera (sacchetti in fibra naturale, altri materiali eco-compatibili) e considerando anche il fatto che il target non è costituito solo da chi acquista il prodotto finito, ma anche da consumatori di "esperienze" (natura, paesaggio, svago).

Il packaging deve essere studiato per:

- agevolare il trasporto dei prodotti (sia da parte dei gestori che da quella dei consumatori);
- garantire lo stoccaggio e un agevole rifornimento dei punti vendita in base alla quantità richiesta, al tipo di conservazione dei prodotti, alle dimensioni degli scaffali e dello spazio di vendita, alla richiesta di un determinato prodotto e alla velocità di rifornimento dello stesso.

A. REQUISITI MINIMI

Per raggiungere la sostenibilità economica relativamente alla definizione di un design e di un packaging è necessario/a:

- **una grafica accattivante e comunicativa in continuità con il brand;**
- **un prodotto che sia portatore dei valori della singola azienda agricola e del cluster;**
- **un posizionamento** nel mercato rispetto alla concorrenza;
- **lo "storytelling"**: il fatto di avere qualcosa da raccontare, che influenzi l'opinione del cliente e lo fidelizzi alla marca;
- **l'immagine e il design**: dal logo al sito internet, alle campagne pubblicitarie;
- **il prezzo**: stabilisce un valore economico al brand, uno status;
- **la relazione**: fa sentire i clienti "speciali" e parte di qualcosa di più grande;
- **sistemi di comunicazione immediati ed efficaci** (sito web e social network).

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: investimento di capitali

Opportunità: migliore percezione del brand anche attraverso design e packaging; impiego di materiali locali (o eco-compatibili) in modo da associare al brand del prodotto il messaggio di una gestione attenta agli aspetti di sostenibilità; presenza di imprenditori agricoli che hanno già investito sul miglioramento dei sistemi di comunicazione e sul brand; scambio di competenze.

Attori e reti: liberi professionisti o agenzie che operano nel settore, aziende di packaging

C. DESTINATARI/CLIENTI

Mercato (esterno), fruitori degli itinerari abituali e non (visitatori singoli o in gruppo, famiglie, amanti dello sport e della vita all'aria aperta, scuole), target di consumatori di prodotti di nicchia attenti alla qualità dei prodotti, ai valori e disposti a pagare un sovrapprezzo per godere di tali benefici.





4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE?

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Ripensare al brand (comprensivo di design e packaging del prodotto) e ai valori che vogliono comunicare sia le singole aziende agricole sia il cluster
- Definire (con l'aiuto di chi opera nel settore) un elemento cardine per il brand per renderlo riconoscibile (elemento landmark)
- Fare rete con altri Imprenditori agricoli per investire sulla comunicazione e sulla creazione del brand
- Intrattenere/Raccontare i valori (storia, tradizioni, tecniche di coltivazione, qualità...) che vengono venduti con il prodotto
- Usufruire degli elementi di interesse già presenti sul territorio (itinerari, eventi) per promuovere i prodotti e il relativo brand.

B. IMPEGNO ECONOMICO

PSR: Operazione 4.1.01 (ex misura 121) – per maggiori dettagli si rimanda all'esame del PSR

Investimenti di capitali da parte dei singoli Imprenditori agricoli (Fonte: studio effettuato da Università di Pavia):

Packaging – grafica coordinata con il brand

Costo: da 300€ a 600 €

Sacchetti in materiale ecologico (n. 20000 totali di diverse dimensioni)

Cartoncini in materiale ecologico /adesivi (n. 60000 totali)

Es.: riduzione di costi in caso di acquisti singoli per ogni cascina (Soluzione A) e acquisto congiunto di cluster (soluzione B):

Soluzione A. n.400 adesivi f.to 6x6 stampati a 4+0 colori su pvc adesivo – fustellati (euro 1.50+iva)

Soluzione B. n.40.000 adesivi f.to 6x6 stampati a 4+0 colori su pvc adesivo – fustellati (euro 2.600+iva)

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

PSR attraverso le misure attivate dalla D. G. Agricoltura di Regione Lombardia

Operazione 4.1.01 (ex misura 121) – incentivi per investimenti per la redditività, competitività e sostenibilità delle aziende agricole

Comprensivo di realizzazione e/o ammodernamento degli impianti di trasformazione, commercializzazione e vendita diretta dei prodotti aziendali

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

- Schema di protocollo/accordo tra agricoltori
- Forme di associazioni tra proprietà in modo da agevolare e coinvolgere anche le piccole proprietà private (il cui accesso potrebbe essere precluso dai costi iniziali e dalla difficoltà ad accedere a informazioni).

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

La definizione del design e del packaging dei prodotti è trasversale rispetto a tutte le schede dei progetti perché sono espressione dei valori /fattori/ prodotti caratterizzanti le aziende agricole del cluster.

Contesto

 Ambito periurbano

Il Paesaggio delle risaie



In alto: risaie allagate all'interno del Parco delle Risaie

In basso: esempio di prato fiorito (richiede poca manutenzione e contribuisce alla riqualificazione non solo per la valenza estetica, ma anche perché garantisce l'infiltrazione delle acque e la presenza di fiori per l'impollinazione)

1. A COSA SERVE IL MIGLIORAMENTO DEL PAESAGGIO?

Che cos'è il Paesaggio nel senso comune? È il luogo di vita dell'uomo: un "buon" paesaggio permette di vivere meglio. La bellezza del paesaggio delle risaie sta nel disegno dei campi coltivati, dell'acqua e della vegetazione, nelle Cascine e nella presenza di elementi di eccezione, dove ci sono. La salubrità del paesaggio delle risaie sta nelle tecniche colturali, nella qualità dell'acqua, nella biodiversità, nel silenzio, nella fruibilità dei percorsi rurali, nel cibo sano, nel microclima.

Perché migliorare il Paesaggio in relazione al BRAND?
Per avere un "paesaggio sano da vivere e da visitare"

ovvero per realizzare e promuovere al meglio un accrescimento di competitività che consenta di evitare il degrado ottenendo un **paesaggio bello e sano che può diventare l'elemento cardine, moltiplicatore di qualità dentro e fuori i contesti considerati.**

2. BENEFICI ATTESI

Migliorare la **qualità del paesaggio** per:

- Ottenere un paesaggio "bello e sano" grazie alla riqualificazione ambientale
- Aumentare la visibilità e l'attrattiva del territorio in cui le Aziende agricole hanno operato la riqualificazione paesistico-ambientale
- Far conoscere le Aziende agricole e il loro territorio
- Riscoprire e diffondere i "valori" alla base del paesaggio agricolo riqualificato (acqua, aria, suolo, vegetazione)
- Avere un ritorno di immagine dando valore ai servizi offerti (es. paesaggio accogliente e apprezzato dai visitatori con itinerari e percorsi; eventi e attività legate alla Cascina...) e ai prodotti venduti (es. studio design-packaging comuni a più Aziende agricole e che non si sovrapponga a marchi già esistenti);
- Incrementare il numero di visitatori del contesto;
- Generare nuovi indotti occupazionali grazie all'attivazione di interventi di riqualificazione ambientale e alla necessità di manutenzione nel tempo

- Ottenere dei possibili ricavi futuri dai benefici ecosistemici in relazione alle funzioni ecologiche effettivamente erogate.

3. COME FARE

Si tratta di **azioni/interventi realizzabili direttamente dagli Agricoltori** per riqualificare il paesaggio rispetto alle finalità plurime sopracitate.

Realizzare interventi in prossimità degli itinerari (cfr. sezione P.P.1), che arricchiscono e diversificano il paesaggio agricolo. Tali interventi possono essere promossi attraverso la realizzazione di un brand.

Il brand deve nascere dall'idea che gli Imprenditori agricoli vogliono dare delle proprie Cascine e dei metodi applicati per ottenere produzioni di qualità. In quest'ottica il paesaggio agricolo e la sua qualità, gli elementi cardine riconoscibili immediatamente (ad es. il Naviglio Pavese, vd. Elementi cardine) e gli interventi utilizzati per migliorarlo devono essere gli "elementi chiave" (acqua, aria, suolo) attorno al quale si sviluppa la comunicazione del brand.

Gli interventi da realizzare (cfr. *Catalogo delle Opere*) contribuiscono a rafforzare la connotazione ecologico-ambientale del paesaggio agrario. Sono quindi importanti le opere come: le riqualificazioni spondali e la rinaturalizzazione delle rogge (per migliorare la qualità dell'acqua); i rimboschimenti o la reintroduzione di vegetazione (per avere aria migliore, più pulita) o, ancora, il ripensare le pratiche agricole (per ottenere un terreno non inquinato, senza rifiuti o elementi di degrado)

La comunicazione del brand comprende anche lo studio del packaging del prodotto finale venduto: questo dovrà essere studiato in modo tale da comunicare i valori legati al miglioramento del paesaggio e alla conseguente qualità aumentata del prodotto (ad es. riportando la certificazione e spiegando i metodi di coltivazione sull'etichetta).

Il Paesaggio delle risaie

4. COME FARE

A. REQUISITI MINIMI

Il miglioramento dell'offerta paesaggistica è complementare al **sistema della promozione che darà la possibilità alle Aziende agricole di comunicare i valori delle Aziende (relativamente al paesaggio agricolo in cui sono sorte) e di “vendere il brand” insieme ai prodotti**. Per questo motivo è necessario che siano presenti i seguenti requisiti minimi per attivare il Modulo:

1. **verifica della disponibilità di spazi non utilizzati da valorizzare a livello agro-ambientale.** Ad es. andranno ricercati prioritariamente: la vegetazione esistente e da riqualificare che permettono di migliorare la qualità di acqua, aria e suolo; i sentieri lungo i campi o vicino alla vegetazione che portano a conoscere il territorio e la Cascina; il sistema di gestione delle coltivazioni (o, ad es., delle risaie) realizzando una relazione costante tra il fosso e la risaia (*Catalogo delle Opere*); gli spazi più ampi da destinare a veri e propri interventi di rinaturalizzazione, tenendo conto delle interazioni positive con i coltivi (*Catalogo delle Opere*)
2. disponibilità da parte dei Gestori ad **attuare interventi manutentivi significativi per i primi tre anni, sempre meno onerosi per gli anni successivi**;
3. disponibilità a **lavorare sulla parte edilizia delle Cascine e delle aie, in modo tale da aumentarne l'attrattività e la multifunzionalità offrendo una rosa più ampia di SE culturali** (*Catalogo delle Opere*);
4. **studio di un brand** (comprensivo di logo, design, packaging dei prodotti,...) in grado di comunicare immediatamente i valori dell'Azienda agricola;
5. impiego di **mezzi idonei** (ad es. supporti informatici) per diffondere il brand;
6. disponibilità di **spazi idonei**, lungo i percorsi e all'interno della Cascina, **da dedicare alla promozione del brand** (ad es. spazi appositi per pannelli espositivi o proiezioni video);
7. disponibilità da parte del Gestore a **comunicare ai visitatori i valori alla base del brand territoriale** (ad es. raccontando storie e tradizioni dell'Azienda agricola e del contesto, quali elementi sono prioritari per la coltivazione...)

2. OPPORTUNITA' E LIMITI

Opportunità

- Usufruire della presenza sul territorio di Imprenditori agricoli che già investono sul miglioramento dell'offerta paesaggistica per migliorare i benefici degli interventi paesaggistici, (se integrati al paesaggio circostante);
- Usufruire di connessioni a reti di itinerari già esistenti e già pubblicizzate/conosciute;
- Presenza di elementi di eccezione che migliorano la qualità di paesaggio e che possono essere i “portatori” del messaggio contenuto nel brand (ad es. il Naviglio Pavese; le risaie...)
- Attrattività degli itinerari e del paesaggio circostante, con aumento delle visite in Azienda;
- Presenza di distretti agricoli/unioni/accordi tra Aziende, come fattori di facilitazione di cooperazione per l'attivazione di investimenti sul paesaggio che portino vantaggi reciproci e
- Il miglioramento della qualità di acque e suoli, da parte della vegetazione ripariale, ha una ricaduta indiretta sulla comunità e sul brand: riso “sano” da paesaggio “sano”;
- Possibilità di gestione collettiva di parte delle aree pubbliche per sviluppare progetti a fini educativi e di sperimentazione (alcuni es., anche se applicati in altro contesto, progetto Giardini condivisi a Milano e Orti Solidali di Legambiente);
- Possibilità di promozione (anche direttamente in Cascina) delle attività parallele a quella agricola (es. riutilizzo degli scarti di produzione; attività didattiche e a scopo socio-culturale) in modo da diffondere il messaggio del brand e far conoscere meglio il territorio e le Cascine;

Limiti

- Eventuale riduzione di una minima parte del coltivo per migliorare l'offerta paesaggistica dell'intero territorio e l'offerta aziendale complessiva;
- Successo della riqualificazione del paesaggio legato al brand dipende dall'efficacia della comunicazione e divulgazione del brand stesso: diffondere una cultura legata al valore aggiunto dei prodotti locali di qualità e, di conseguenza, pensare un investimento sul paesaggio in tal senso

Attori e reti

- Azioni di cluster e di sistema, circuiti di green economy/economie circolari;
- Contatti già avviati dalle Imprese agricole che operano nel settore: *Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici (CCPB)*, *network agroecology*, *RISE (Rural Investment Support for Europe)*;

4. DESTINATARI/CLIENTI

Acquirenti attenti a produzioni di qualità e/o a km0, cicloturisti, visitatori singoli o in gruppo, fruitori abituali, famiglie, amanti dello sport e della vita all'aria aperta, scuole, associazioni

5. QUALI STRUMENTI ATTIVARE?

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Identificare ciò che manca all'azienda agricola per quanto riguarda gli elementi che migliorano il paesaggio e le funzioni ecologiche
- Ripensare l'attuale assetto territoriale della cascina e le tecniche di coltivazione in uso
- Identificare le aree disponibili e le opere realizzabili (*Catalogo delle opere*)
- Identificare altri Imprenditori con cui attivare azioni coordinate e continuative sul territorio per realizzare una "rete" di opere realizzabili sul paesaggio;
- Trovare partner/mercato per l'attivazione dei finanziamenti PSR, PSEA (per quest'ultimo identificare: chi offre i propri servizi e quali servizi è in grado di offrire; chi acquista i servizi);
- Identificare gli spazi in Cascina da dedicare alla divulgazione del brand (spazi espositivi, spazi da dedicare ad attività alternative a quelle agricole: es. aree per attività didattiche, laboratori, workshop, incontri con altre realtà imprenditoriali);
- Riqualificare la Cascina per accogliere i visitatori (potenziali acquirenti e nuovi partner), per questo passo avvalersi dell'ausilio di professionisti qualificati;
- Monitorare nel tempo i risultati (in termini di gestione e di manutenzione) rispetto a quelli attesi, se possibile (per questo passo avvalersi dell'ausilio di professionisti qualificati).

B. IMPEGNO ECONOMICO

Esaminare le Operazioni del PSR

Relativamente alla realizzazione delle opere di miglioramento della qualità paesistico-ambientale si rimanda all'esame dello strumento "Catalogo delle opere" (in allegato)

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

È necessario avere piena conoscenza delle misure del PSR idonee alle realizzazioni desiderate:

Operazione 3.2.1 (ex misura 133) – informazione e promozione dei prodotti di qualità.

Programmi d'informazione e promozione finalizzati a migliorare la conoscenza sull'esistenza e sulle caratteristiche dei prodotti di qualità riconosciuti a livello comunitario o nazionale (sono finanziate le seguenti azioni: azioni d'informazione su processi produttivi e proprietà qualitative, nutrizionali ed organolettiche delle produzioni di qualità; azioni promozionali mirate alla diffusione della conoscenza delle produzioni di qualità e alla valorizzazione della loro immagine; organizzazione e partecipazione a manifestazioni ed eventi; azioni promozionali a carattere pubblicitario).

Non è concesso alcun finanziamento per azioni d'informazione e promozione riguardanti marchi commerciali;

Possono beneficiare raggruppamenti come: associazioni di produttori che raggruppano/aggregano operatori che partecipano attivamente ai regimi di qualità previsti nell'Operazione 3.1.01 ("sostegno agli agricoltori e alle associazioni che partecipano per la prima volta a regimi di qualità").

Sono escluse le organizzazioni professionali e interprofessionali.

6. SINERGIE

A. COLLEGAMENTO FRA AZIENDE

Schema di protocollo accordo tra agricoltori - Forme di associazioni tra proprietà in modo da agevolare e coinvolgere anche le piccole proprietà private (il cui accesso potrebbe essere precluso dai costi iniziali e dalla difficoltà ad accedere a informazioni).

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

-Miglioramento della qualità del paesaggio in relazione ai progetti **Itinerari** e **Vendita** (Catalogo delle opere)

-Miglioramento qualità dell'acqua e dei prodotti: **Prodotti, Acqua di qualità**

- Attrattività aziendale: **Itinerari - Servizi cicloturistici, Vendita – Servizi propri; Brand – Prodotti, Comunicazione;**

-Miglioramento "immagine" aziendale e dei prodotti: **Brand - Design e Packaging**

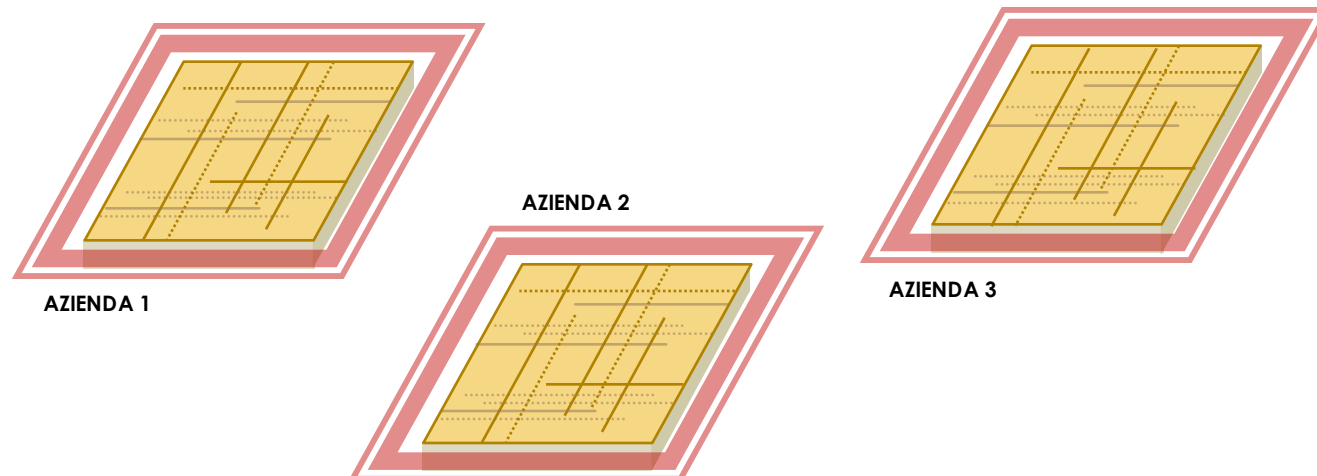
-Miglioramento dei percorsi e degli itinerari (esistenti o da riqualificare): **Itinerari, Percorsi**

-Accessibilità degli itinerari: **Itinerari, Servizi di prossimità**

- Miglioramento e ripresa elementi identitari del territorio rurale appartenenti al patrimonio culturale comune: tecniche di coltivazione, manufatti, trasmissione storie, esperienze, tradizioni e valori (**Itinerari- La Cascina, Elementi culturali e ambientali**)

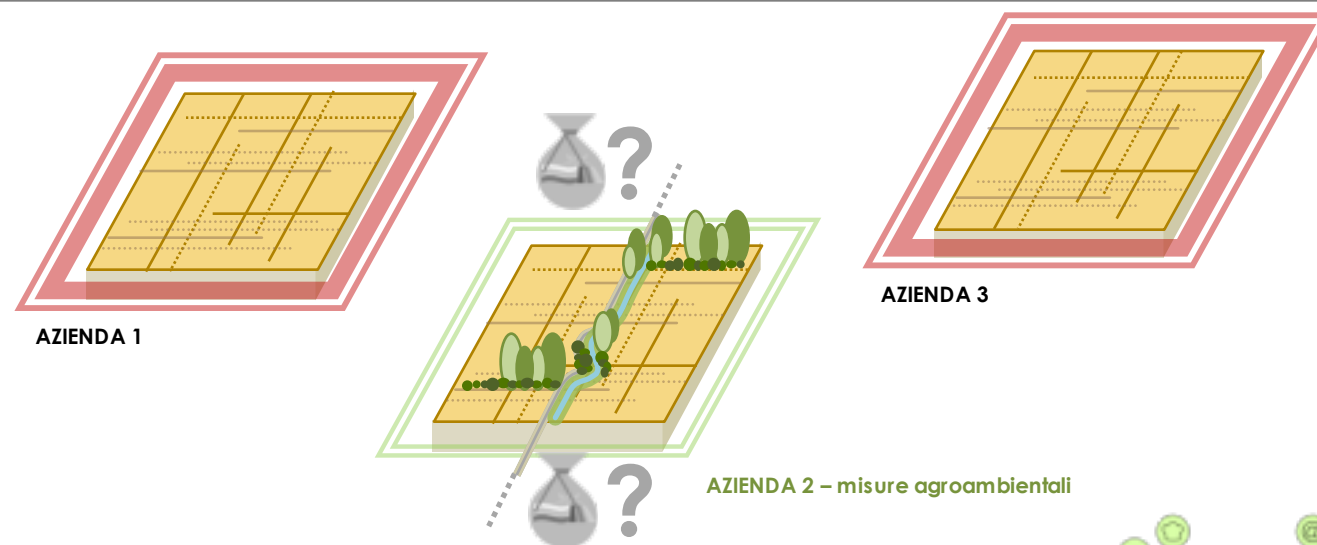
- Legame con elemento **Naviglio Pavese**

FARE RETE PER MIGLIORARE LA QUALITÀ PAESISTICO-AMBIENTALE CONVIENE!



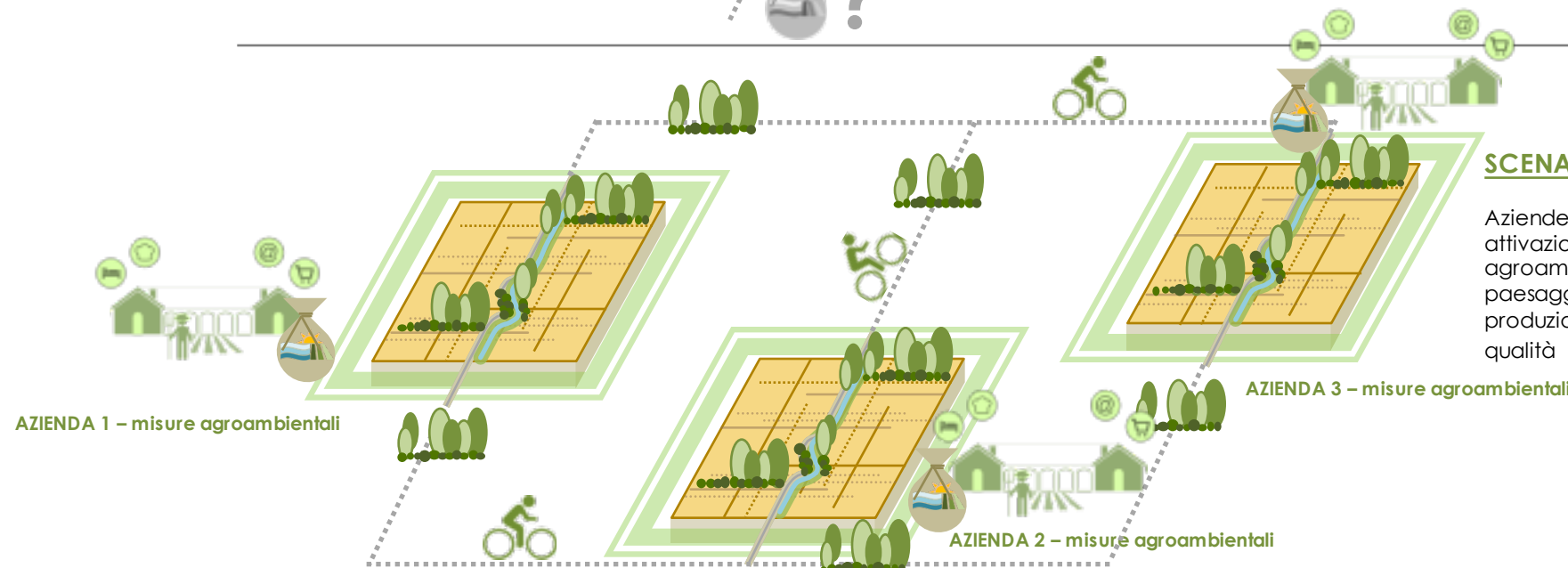
SCENARIO 1

Aziende agricole non in rete, paesaggio di monoculture, produzione orientata alla quantità



SCENARIO 2

Primo avvio misure agroambientali e Aziende agricole non in rete



SCENARIO 3

Aziende agricole in rete con attivazione sinergica di misure agroambientali, paesaggio vario e di qualità, produzione orientata alla qualità

1. A COSA SERVONO I PERCORSI

I percorsi sono uno strumento aggiuntivo nell'ambito di un piano di valorizzazione dell'azienda a livello locale e non solo. Integrare alle attività tradizionali anche quella turistico-culturale all'interno di percorsi già attivi sul territorio o possibili da attivare, permette di avere maggiore visibilità attraverso la comunicazione dei propri beni e prodotti, e migliorare la propria immagine.

2. BENEFICI ATTESI

- maggiore visibilità come azienda del territorio
- maggiore e più ampia integrazione con la realtà del territorio (altre cascine, fruitori esterni, visitatori, ecc. ...) e con le altre realtà aziendali
- inserimento dell'azienda in circuiti turistici conosciuti e già pubblicizzati

COME FARE

In questo ambito diventa fondamentali costituire un cluster omogeneo e serve un forte coordinamento tra le aziende. Dare una forte identità alla rete di aziende e di percorsi: definire un nome, un logo, un coloreuna segnaletica condivisa e univoca

In prima persona: realizzare la segnaletica verticale direzionale dalla cascina lungo tutto il percorso già individuati e cartografati (mappa generale digitale – google maps <https://drive.google.com/open?id=1JcsLOrN2DqAYSmFvzA9prUgDxsY&usp=sharing> e mappe raster di dettaglio dell'intera rete e dei singoli percorsi https://drive.google.com/drive/folders/0BzGPouX_BEbZeHVYV19OaWNxVnM?usp=sharing);

Definire e realizzare targa identificativa dell'appartenenza alla rete di percorsi del cluster da apporre all'ingresso dell'azienda l'azienda valuterà che cosa vuole condividere della propria attività, ad esempio comunicando la storia dell'edificio, la storia della famiglia, le evidenze paesaggistiche e/o architettoniche, le tradizioni legate al ciclo produttivo o alla vita in cascina, passaggi del ciclo di produzione, ecc....;

Comunicare la propria individualità.

Associandosi ad eventi locali e già calendarizzati: progettare e pianificare l'evento in cascina, da integrare/proporre nel programma delle manifestazioni/eventi già confezionato.

1. **REQUISITI MINIMI:** essere localizzato lungo percorsi di interesse a livello locale o potenzialità di inserimento mediante realizzazione di tratti di collegamento; disponibilità ad offrire servizi anche a pagamento e ad accogliere i potenziali fruitori
2. **DESTINATARI:** azienda agrituristica esistente o in fase di accreditamento, fattorie didattiche, ecc.
3. **LIMITI E OPPORTUNITÀ':** costi di sviluppo e mantenimento dei percorsi (predisposizione del materiale di supporto, cartellonistica, manutenzione dei tratti percorribili e dei sentieri), costi di realizzazione degli eventi. Oltre a quanto premesso, vi è l'opportunità di rafforzare l'immagine e il ruolo dell'azienda sul territorio;
4. **ATTORI E RETI:** amministrazioni locali, pro-loco, associazioni, circoli culturali, musei e biblioteche, fondazioni private (FAI, Touring, Italia Nostra, ecc.)

3. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

In questo campo si descrivono sinteticamente quali sono gli strumenti che si possono/devono attivare

- **PRIMI PASSI DA COMPIERE – in prima persona:** identificazione dei beni materiali e immateriali dell'azienda e del territorio che si vogliono comunicare; individuazione delle realtà (aziende ed Enti) potenzialmente utili/interessati alla realizzazione del percorso; mappatura dei percorsi utilizzabili (tempi e modi) e richiesta di accessibilità dei tratti collegati, quando necessario (privati, enti); definizione di un calendario degli eventi con organizzazione della logistica (fasi di partenza e di arrivo, zona di ritrovo, prenotazione biciclette, materiale di supporto, organizzazione punto di ristoro, merenda ... ecc.
- **PRIMI PASSI DA COMPIERE – incarico a soggetti terzi:** aggiornare agenda dei contatti, chiedendo anche il loro programma di attività già pianificato, entro il quale ci si può inserire con una nuova proposta o integrandosi alle loro proposte con eventi peculiari rispetto alla singola azione da o alla rete del naviglio pavese.

1. FONTI DI FINANZIAMENTO: autofinanziamento, bandi a supporto delle attività turistiche regionali, nazionali, fondazioni private, ecc. ...

2. IMPEGNO ECONOMICO:

L'impegno economico varia in base al tipo di intervento che si intende attuare.

4. SINERGIE

IPOTESI RAGGRUPPAMENTO TRA AZIENDE: la progettazione della rete di percorsi ad anello suggerisce una collaborazione tra le aziende inserite nella rete stessa, in funzione della loro localizzazione geografica e delle attività principali e collaterali già attive in azienda (un esempio: azienda 1 fornisce noleggio bici, azienda 2 fornisce ristorazione, azienda 3 dispone di museo contadino, azienda 4 mette offre la possibilità di seguire parti del ciclo produttivo, ...); aggregazioni anche informali consentono di ridurre i costi a livello sistemico e permettono di ampliare l'offerta del percorso rendendolo attrattivo e fruibile ad una maggiore platea di utenti (tra aziende agricole e realtà aziendali che operano nel settore turistico-culturale).

COLLEGAMENTO CON ALTRE SCHEDE DEL MANUALE: servizi cicloturistici, paesaggio, comunicazione, cascina territorio delle cascine

1. A COSA SERVE LA COMUNICAZIONE

Qualunque attività commerciale non può prescindere dalla comunicazione, sia per trovare nuovi clienti, che per fidelizzare quelli già acquisiti. Realizzare una bella struttura, produrre degli ottimi prodotti, fornire degli eccellenti servizi, è solo una parte dell'attività, dobbiamo comunicarla ai clienti. L'attività di comunicazione è fondamentale per raccogliere i frutti di quanto si è seminato, ma va gestita e trattata con professionalità, con costanza e sfruttando anche i più moderni canali di comunicazione.

2. BENEFICI ATTESI

Obiettivo ultimo è il cliente finale, che attraverso gli strumenti di comunicazione potrà essere più facilmente intercettato, aggiornato e informato, guidato verso la struttura e infine fidelizzato. La ricaduta in termini di fatturato e di crescita di numero di clienti è un effetto quasi naturale se si attivano in maniera professionale i principi base di comunicazione riportati di seguito.

Migliorando e ottimizzando il proprio **sito web** sarà più facile per gli utenti trovare informazioni relative all'azienda, prenotare pranzi, pernottamenti o visite guidate, informarsi sui servizi offerti e sulle attività disponibili in zona e raggiungere più facilmente la località dove è situata l'azienda, grazie alla geolocalizzazione.

Incrementando la presenza sui **social network**, sarà possibile costruire delle relazioni con i propri clienti, per stimolarli, coinvolgerli ed informarli costantemente sulle iniziative e promozioni aziendali.

Infine, rendendo più facile la **navigazione su internet**, all'interno dell'area aziendale, si andrà incontro a una delle principali necessità dei clienti oggi: poter navigare in rete per condividere con gli amici, attraverso i social network, foto, video e pensieri durante il soggiorno, con evidente ricaduta in termini di pubblicità sulla struttura stessa e quindi con un incremento di visitatori e di fatturato.

3. COME FARE

L'obiettivo principale di ogni attività commerciale è incrementare le vendite, per raggiungere questo obiettivo si deve lavorare sul servizio, sulla produzione, sulla location, sull'accoglienza e la gestione dei clienti, ma se tutte queste nostre risorse non le comunichiamo, come possiamo sperare che si trasformino in crescita di fatturato? Per quale motivo i clienti dovrebbero venire da noi? Come intercettare nuovi clienti?

Queste dovrebbero essere le domande alla base di un'attività di comunicazione strategica e funzionale.

Esistono moltissime forme e strumenti per poter raggiungere il pubblico, ma non tutti questi strumenti sono adatti alle singole necessità di un imprenditore.

Comunicare e **valorizzare il territorio** all'interno del quale l'azienda risiede e produce è uno strumento ottimale per aumentare il valore del prodotto finale.

Tutti gli **aspetti storici, culturali, paesaggistici e naturalistici** che circondano l'azienda devono essere riportati e raccontati all'interno del sito e dei canali di comunicazione aziendali.

È importante utilizzare **immagini, video e testimonianze** che aiutino il pubblico a capire meglio quali siano gli elementi caratteristici dell'area geografica in questione (castelli storici, borghi caratteristici, laghi o fiumi nelle vicinanze, ma anche strutture più moderne, punti di possibile interesse pubblico).

Può essere molto utile anche, raccontare attraverso la forma dello **storytelling**, aneddoti, curiosità, racconti che riguardino la storia e le tradizioni locali, per contribuire alla diffusione e alla crescita del valore "**brand territoriale**".

La comunicazione non è solo attiva (noi verso i nostri clienti) ma anche "passiva" cioè raccolta e analisi dei feedback, dei commenti, dei post, ecc che i nostri clienti costantemente rilasciano sui nostri canali sociali o sui loro profili.

A. REQUISITI MINIMI

Sito web: Per realizzare un buon sito è necessario avere competenze digitali avanzate, sia dal punto di vista grafico che di SEO –

Canali Social: La gestione dei canali social richiede esperienza e dedizione, soprattutto se si decide di aprire più canali social. Si consiglia l'assistenza di un esperto o un consulente dedicato.

Wii-fi e banda larga, per noi e per i nostri clienti: La Lombardia ormai è tutta coperta dal segnale web, potenziare il segnale attraverso l'acquisto di alcuni ripetitori wireless (a seconda della dimensione del luogo) e fare un abbonamento con un provider per l'utilizzo di internet illimitato..

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Per creare, sviluppare e ottimizzare il **sito web** e per gestire al meglio la comunicazione sui **social network** è opportuno rivolgersi a consulenti esterni (agenzie o singoli professionisti). Per dotarsi di **copertura internet** o potenziare quella già esistente è sufficiente rivolgersi a un operatore telefonico qualsiasi (TIM, Vodafone, TRE, Wind) che vi faranno preventivo e installazione.

C. DESTINATARI/CLIENTI

Nuovi clienti e nuovi fruitori



4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

PRIMI PASSI DA COMPIERE

Verificare lo stato di **copertura del segnale internet** nella propria struttura e nel caso di segnale assente o carente, contattare un operatore telefonico per segnalare il problema e farsi aiutare nella risoluzione (spesso è sufficiente acquistare un potenziatore di segnale).

Contattare un **web master** o una agenzia di comunicazione per la realizzazione e ottimizzazione del **sito web**.

Consultare un **esperto in comunicazione** per comprendere se si è in grado di gestire autonomamente la comunicazione digitale dell'azienda o se si necessita di una consulenza periodica e costante.

La realizzazione di un **sito web** e l'apertura di alcuni **canali social** sono delle esigenze imprescindibili e ormai anche abbastanza gestibili in autonomia, cercando però di rispettare i seguenti consigli:

-**Utilizzare** il più possibile **immagini qualitative** che ritraggono l'**azienda** e lo **spazio circostante**, puntando molto su **elementi originali o storici** (costruzioni antiche o molto innovative).

-**Descrivere** la **storia** e la **tradizione** del luogo, dell'**azienda** e dei titolari, arricchendo con aneddoti o particolari inediti (raccontare le origini della cascina, o personaggi illustri che vi hanno soggiornato o eventi particolarmente importanti che si sono svolti nel luogo).

-**Indicare** in modo preciso le **coordinate geografiche** della location attraverso mappe e **geolocalizzazione**.

-Informare su quelle che sono le **attività di maggior interesse** nei pressi o **nelle vicinanze** dell'azienda, che possano attrarre o incuriosire il pubblico (sagre paesane, celebrazioni importanti, eventi o località turistiche rilevanti)

-**Inserire video** per mostrare meglio alcune peculiarità del posto (produzione agricola o artigianale, paesaggi, eventi, ecc..)

-**Aggiornare** periodicamente il **sito** e le **pagine social** con nuovi eventi, promozioni e idee originali (vendemmie, cene a tema, pranzi festivi, gite ed escursioni).

-**Rispondere** sempre **agli utenti** che fanno domande sulle pagine social e evitare sempre polemiche e discussioni. Mantenere sempre un **tono cordiale e distaccato**.

-**Indicare** nel sito e nelle pagine social le **offerte**, i **prezzi** e le **giornate di chiusura**, nonché **riferimenti telefonici** e **mail** per contatti diretti.

B. IMPEGNO ECONOMICO

1.000 € circa per realizzazione **sito web** e ottimizzazione sui motori di ricerca

5/600 € annue per abbonamento **internet** e potenziamento segnale

3/400 € mensili per consulenza e gestione **canali social**

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

Autofinanziamento

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO TRA AZIENDE

Creare network tra più aziende, per promuovere insieme il territorio e i servizi offerti, può essere un ottimo strumento per aumentare la copertura riducendo i costi.

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

L'attività di comunicazione è trasversale a tutti i progetti e a tutti i moduli. Ogni scheda e ogni attività avrà bisogno di un sostegno in termini di comunicazione. Ovviamente sarà possibile integrare e incrementare l'attività di comunicazione attraverso altri strumenti e altri mezzi di comunicazione, in funzione del budget a disposizione e degli obiettivi che si vorranno perseguire.

PRINCIPI BASE - PREMESSA

Oggi il pubblico ha sempre più necessità di **emozionarsi** e provare esperienze nuove e originali. Ogni **azienda ha una sua storia, le proprie tradizioni, punti di forza e particolarità** che si possono prestare benissimo a progetti di comunicazione per intercettare nuovi pubblici. Tutta la comunicazione prodotta dall'azienda dovrà tener conto di questi elementi e dovrà **puntare sull'aspetto empatico ed emotivo**, molto più che su quello informativo e didascalico. In questi ultimi anni la crescita della comunicazione digital, grazie anche allo sviluppo dei Social Network ha reso più accessibile ed efficace la comunicazione, purché se ne conoscano le logiche e i rischi a cui si può andare incontro.

1. LA CASCINA

Lo storytelling web è la produzione di microstorie (video e fotografie) che raccontano la storia degli imprenditori agricoli, le specificità dei singoli e delle singole cascine, il contesto naturale e produttivo. I saperi tecnici per la produzione del riso, per esempio, hanno subito nel tempo profonde trasformazioni e incidono sulle caratteristiche del paesaggio. Le microstorie contribuiscono al racconto del territorio, documentano i processi di trasformazione e di trasmissione dei saperi, delle abilità tecniche, delle caratteristiche degli imprenditori.

Le aziende che fanno parte del progetto hanno un loro sito web e una riconoscibile specificità storica e produttiva. Alcune offrono servizi legati alla ristorazione, altre hanno punti vendita per i propri prodotti, strutturati secondo le proprie specificità.

Migliorare la comunicazione aprendo le porte alla storia dell'azienda e della famiglia è una strategia web oggi particolarmente diffusa. Esistono sul web molti esempi di comunicazione che puntano sullo storytelling aziendale, legando prodotti e tecniche produttive alla storia del territorio e dell'azienda. Numerosi sono i blog web che puntano ad implementare l'aspetto comunicativo diretto con i consumatori. Il narratore è l'imprenditore che racconta la storia della famiglia, le peculiarità dell'azienda e dei propri prodotti. Sui social sono altrettanto numerosi gli esempi di aziende che puntano su questi modelli di comunicazione.



2. BENEFICI ATTESI

- Dare valore aggiunto e significato all'alimento prodotto (riso, i prodotti della cascina, ecc.)
- Dare valore aggiunto alle attività complementari erogate in cascina (pernottamento, ristorazione, attività culturali, ecc.). Ad esempio il pernottamento, la ristorazione in un contesto storico-culturale sono più appetibili e di maggior interesse
- Valorizzare la riconoscibilità dell'azienda nel territorio
- Valorizzare la specificità dell'azienda nel contesto territoriale

3. COME FARE

Poiché le aziende che fanno parte del progetto hanno già a disposizione un proprio sito web si tratterebbe di implementare una sezione "narrativa" sulle specificità dell'azienda. In rete si possono trovare numerosi esempi di storytelling aziendale, molti sono siti di viticoltori (ad esempio valtellinesi, toscani ecc.), produttori di olio, di formaggi, di prodotti di eccezione (tartufi), valorizzati attraverso il racconto di chi li produce e li lavora. Esistono anche corsi specifici da parte di aziende che si occupano di storytelling per accompagnare i produttori a realizzare immagini e video per la propria auto-rappresentazione.

Sulla App Milano Rurale – Jeco Guides, si possono trovare alcuni approfondimenti su alcune Cascine del tratto Milano-Pavia.

A. REQUISITI MINIMI

- Essere disponibili a impegnare risorse in termini economici e di tempo

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: difficoltà organizzative e disponibilità ad autofinanziarsi. Mancanza di personale per la gestione del web e dei social

Opportunità: promozione diretta dei propri prodotti e incremento della visibilità (anche in rete)

Attori e reti: rete attraverso il web e i social network

C. DESTINATARI/CLIENTI

Turisti, clienti, scuole, famiglie, i fruitori degli itinerari, web e social.



4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE?

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Individuazione e ricerca dei valori storico-culturali dell'immobile nel contesto territoriale
- Storia delle famiglie che hanno lavorato in quell'azienda e storia del contesto contemporaneo

B. IMPEGNO ECONOMICO

- Ipotesi: 1 operatore video e 1 fotografo per 6 cascine = 3.500 €
montaggio e gestione web = 2.500 €

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

Costi propri

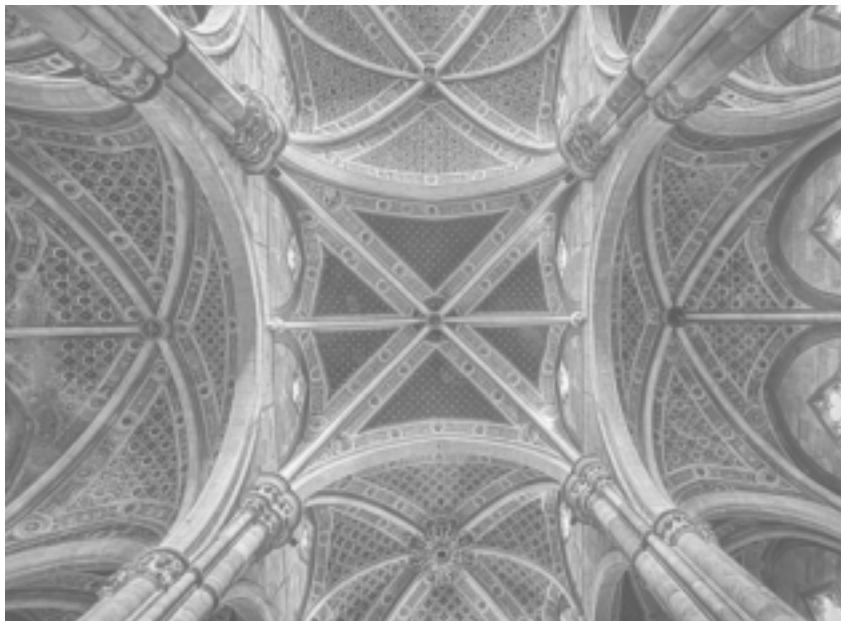
5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

In questo caso solo se si pensasse ad un sito web per il network

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

La valorizzazione della cascina nelle sue componenti materiali e immateriali è strettamente collegata ai progetti pilota "itinerari" e "vendita"



1. A COSA SERVE?

All'interno del territorio del Naviglio Pavese è possibile riconoscere la presenza di numerosi edifici o complessi architettonici di elevato valore storico-culturale che nei secoli le comunità hanno realizzato per rispondere a svariate esigenze e ospitare differenti funzioni (religiose, residenziali, militari o produttive). Le differenti architetture che compongono questo sistema appartengono alle seguenti famiglie:

- Chiese (Chiesa di San Giacomo a Zibido S. Giacomo, Chiesa di San Biagio a Casarile, etc.) e grandi complessi religiosi come la Certosa di Pavia;
- Castelli e Ville (Castello di Cassino Scanasio a Rozzano, Castello Visconteo a Binasco, Villa Rizzi a Casarile, etc.);
- Opere idrauliche come i ponti lungo il Naviglio Pavese;
- Edifici industriali come i Molini Certosa (Certosa di Pavia).

Le architetture del passato rappresentano una risorsa importante sotto molti punti di vista, rispetto alla loro capacità di:

- narrare storie e valori legati al passato di una comunità, a totale beneficio sia di abitanti sia di potenziali fruitori;
- integrare l'offerta storico-culturale erogata dalle singole cascine;
- rafforzare l'identità culturale e territoriale;
- contribuire a rafforzare il ruolo e l'importanza delle cascine e dei loro prodotti.

2. COME FARE

COME FUNZIONA?

Per incrementare l'utilizzo degli itinerari, anche mirando ad una diversificazione del tipo di fruitore potenzialmente interessato (studenti, famiglie, coppie di anziani, etc.), si dovranno considerare le possibili connessioni con i luoghi storico-culturali presenti nel territorio del Naviglio Paese. Per tale ragione si potrà valutare l'opportunità di costruire, attraverso relazioni territoriali o funzionali, un ampio e eterogeneo sistema composto sia da cascine sia da architetture storiche attribuendo comunque centralità agli itinerari come elementi di connessione e accessibilità.

2. REQUISITI MINIMI PER POTER ATTIVARE L'AZIONE

Per poter giungere ad un pieno utilizzo delle architetture storiche e degli eventi legati alla cultura locale presenti in questo territorio, a beneficio dei potenziali fruitori degli itinerari, si dovranno considerare:

- la presenza e caratterizzazione del sistema delle connessioni esistenti e dei collegamenti tra luoghi e itinerari;
- verificare la possibilità di interagire con i gestori/promotori di questi luoghi anche ipotizzando protocolli o particolari collaborazioni;

LIMITI E OPPORTUNITA' – ATTORI E RETI

Limiti: alcuni complessi seppur di notevole valore presentano alcuni problemi di carattere edilizio (degrado) o di carattere gestionale (orari di accesso limitati)

Opportunità: Incremento dell'offerta di servizi storico-culturali; incremento e diversificazione dei potenziali fruitori; rafforzamento delle relazioni tra cascine e altri elementi/nodi storico-culturali;

Attori e reti: Associazioni locali e culturali, Amministrazioni comunali, Dirigenti scolastici, etc.

4. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Protocolli o accordi tra gestori delle cascine e elementi/nodi del sistema storico-culturale.

3. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

Protocolli d'intesa o accordi con i soggetti privati e pubblici presenti in questo territorio, con lo scopo di mettere in relazione i gestori/amministratori dei luoghi di interesse storico monumentale con i conduttori delle cascine.

1. BENEFICI ATTESI

- Incremento del numero di potenziali soggetti interessati ad utilizzare gli itinerari e ad accedere ai servizi delle cascine;
- Rafforzamento delle relazioni e del supporto reciproco tra gli agricoltori e altri soggetti operanti nel settore storico-culturale;
- Maggiore conoscenza del territorio e delle risorse storico-culturali presenti;
- Incremento della vendita dei prodotti delle aziende.

PRIMI PASSI DA COMPIERE

- Riconoscere gli edifici più significativi presenti entro una ragionevole distanza dalle cascine (la distanza deve essere commisurata al tipo di mobilità e allo stato di conservazione della viabilità);
- Identificare degli itinerari, ad esempio all'interno di mappe fornite dai gestori delle cascine, che favoriscano una miglior integrazione e accessibilità alle cascine e al sistema storico-culturale;
- Verificare e eventualmente formalizzare forme di partenariato tra cascine e altri soggetti presenti nel territorio, anche per valutare congiuntamente opportunità e risorse economiche da condividere per valorizzare l'intero sistema;
- Promuovere e descrivere all'interno dei canali informativi utilizzati dalle cascine la presenza di queste architetture per incrementare l'attrattività dell'intero territorio.

3. DESTINATARI/CLIENTI

I destinatari di questa misura potranno essere turisti provenienti da località extra-regionali, i ciclo-turisti provenienti da Milano o Pavia e gli stessi abitanti residenti nel territorio del Naviglio Pavese interessati anche a percorsi di breve durata.

FONTI DI FINANZIAMENTO

Da definire

.....

IMPEGNO ECONOMICO

Da definire

4. SINERGIE

L'incremento del numero di turisti e delle presenze all'interno delle cascine e lungo gli itinerari comporterà un beneficio potenziale per la vendita dei prodotti (progetto vendita). Il riconoscimento di queste risorse e la loro valorizzazione all'interno di un campo territoriale ampio, consentirà di poter rafforzare l'idea di brand territoriale.

NAVIGLIO PAVESE

Contesto

 Ambito periurbano

 Ambito urbano (il Naviglio è l'elemento che lega due grandi polarità: Milano e Pavia)

Il percorso del Naviglio Pavese



In alto: due immagini del Naviglio Pavese lungo la strada provinciale che da Milano porta a Pavia

1. A COSA SERVE IL NAVIGLIO PAVESE?

Il **Naviglio Pavese** è l'elemento che ha **caratterizzato il territorio circostante**. Ha consentito il trasporto di materie prime e di merci, diventando **luogo della testimonianza delle tradizioni e delle risorse socio-culturali locali**. Attualmente non è percepito né dagli Imprenditori agricoli né dalla popolazione come un elemento di valore "attivo".

2. BENEFICI ATTESI

Incremento dei visitatori

- Possibile incremento della multifunzionalità aziendale ivi compresa l'attività didattica e la trasmissione dei valori propri del paesaggio rurale
- Miglioramento della qualità del paesaggio e della fruizione dei luoghi
- Aumento della visibilità e dell'attrattività

Incremento dei ricavi

- Incremento della vendita di prodotti
- Incremento del prezzo di vendita del prodotto finale opportunamente giustificato dal miglioramento dell'offerta paesaggistica, fruitiva e dalla realizzazione del brand (comprensivo del logo e dei sistemi di comunicazione collegati).

3. COME FARE

Riscoprire il Naviglio Pavese come elemento di unione, di valorizzazione del territorio delle cascine e come attrattore dei visitatori per incrementare la fruizione degli itinerari. L'azione permetterebbe di legarsi a progetti esistenti sul territorio (piste ciclabili, riqualificazione della Darsena a Milano, architetture idrauliche, ecomusei, eventi) e di usufruire di quanto già realizzato per agire simultaneamente con i tre Progetti Pilota.

Gli imprenditori agricoli attraverso la comunicazione, gli itinerari e le azioni sul paesaggio, possono esaltare la presenza del Naviglio e i progetti in essere. I visitatori saranno in grado di identificare il Naviglio come elemento di attrazione, usufruendo dei servizi erogati dalle aziende agricole.

Poiché rappresenta l'elemento di unione a livello territoriale, il Naviglio Pavese dovrà essere rappresentato necessariamente all'interno del logo promozionale del brand del cluster.

A. REQUISITI MINIMI

- Naviglio come elemento identitario del brand territoriale
- **percorsi ciclabili esistenti** lungo il Naviglio
- **eventi** e iniziative ad esso legati (visite guidate, percorsi in barca, a piedi o in bicicletta)
- **ecomusei** (es. MUMI – Ecomuseo Sud Milano)
- altri progetti culturali

B. OPPORTUNITA' E LIMITI

Limiti: Itinerario R05 esistente (realizzato da Regione Lombardia) con manto irregolare e mancanza di punti per rifornirsi d'acqua
Naviglio Pavese attualmente poco percepito dalla popolazione locale

Opportunità: Sistema dei Navigli famoso in tutto il mondo

Naviglio Pavese come elemento di richiamo/attrattore di fruitori di vario genere; collegamento con ecomusei, visite guidate, progetto di riqualificazione della Darsena ed eventi di promozione del sistema dei Navigli; possibilità di usufruire e di riagganciarsi a elementi/strutture già presenti lungo il Naviglio per avviare i Progetti Pilota; Naviglio Pavese: elemento e luogo facilmente riconoscibile per caratterizzare e promuovere il brand del Cluster

Attori e reti: Azioni di cluster e di sistema (Ente Navigli Lombardi, Città Metropolitana di Milano, Provincia di Pavia, Ecomuseo MUMI, Comuni, Parchi, Enti e associazioni locali)

C. DESTINATARI/CLIENTI

Mercato (esterno), fruitori degli itinerari (visitatori singoli o in gruppo, famiglie, amanti dello sport e della vita all'aria aperta, scuole)

4. QUALI STRUMENTI ATTIVARE

A. PRIMI PASSI DA COMPIERE

Da parte degli Enti pubblici: Valutare la presenza sul territorio, anche relazionandosi con le aziende agricole, di elementi di rilievo e/o di richiamo dei visitatori rispetto all'elemento di "Landmark"
 Identificare i manufatti/elementi di interesse storico-artistico-culturale da mantenere e/o riqualificare legati al "Landmark"
 Monitorare e mantenere periodicamente l'elemento "Landmark" (pulizia, manutenzione/consolidamento delle sponde)
 Inserire nei calendari gli eventi promossi da Pro Loco, uffici IAT, associazioni locali, consorzi.

Da parte degli Imprenditori agricoli: Valutare la presenza, nelle vicinanze dell'azienda agricola, di elementi di rilievo e/o di richiamo dei visitatori rispetto al percorso ciclabile del Naviglio Pavese
 Identificare i servizi cicloturistici mancanti e/o da potenziare e le possibili sinergie con altri Imprenditori agricoli per attivare azioni continuative sul territorio
 Realizzare alcune delle opere tipologiche e paesaggistiche (Catalogo delle Opere)
 Associare alle opere tipologiche eventi, visite guidate, attività di promozione per migliorare l'attrattività del luogo (anche in relazione a quanto è già attivo per il solo Naviglio Pavese)
 Mantenere e potenziare nel tempo i servizi offerti ai visitatori senza trascurare gli aspetti ambientali che influiscono sull'attività principale delle aziende agricole.

B. IMPEGNO ECONOMICO

Diverso in base a ciò che si vuole attivare (Catalogo delle Opere)
 Esaminare le operazioni del PSR

C. FONTI DI FINANZIAMENTO

È necessario avere piena conoscenza delle misure del PSR idonee alle realizzazioni desiderate:

Operazione 7.6.01 (ex misura 323 B) – interventi di recupero, riqualificazione e valorizzazione di fabbricati e manufatti che rappresentano una testimonianza significativa dell'economia rurale tradizionale. Sono finanziati i seguenti interventi: recupero strutturale e funzionale del patrimonio architettonico rurale, paesaggistico e ambientale a scopo dimostrativo e/o didattico; redazione piani di promozione e informazione connessi alla valorizzazione in termini ambientali del territorio legato alla struttura oggetto del recupero)

5. SINERGIE

A. IPOTESI DI RAGGRUPPAMENTO DELLE AZIENDE

Schema di protocollo accordo tra Agricoltori per:

- riqualificare tratti degli itinerari in connessione con l'itinerario R05 del Naviglio Pavese;
- definire un logo comune in cui il Naviglio Pavese sia rappresentato come elemento di unione e in cui le Cascine si riconoscano.

B. COLLEGAMENTO TRA SCHEDE DEL MANUALE

Investimenti degli Imprenditori agricoli sugli itinerari e sul miglioramento dell'offerta paesaggistica. Relazione con **itinerari, vendita e brand** Attrattività del Naviglio Pavese e aziendale (*Servizi cicloturistici, Itinerari, Comunicazione*)

Attrattività del percorso: lunghezza e stato di manutenzione paesaggio (*Paesaggio*), accessibilità (*Servizi di prossimità*), servizi lungo il percorso (*Servizi cicloturistici, Itinerari*)

LA RIFUNZIONALIZZAZIONE DEI COMPLESSI RURALI LOMBARDI MEDIANTE LA CREAZIONE E IMPLEMENTAZIONE DI NETWORK CULTURALI

CAPOFILA



PARTNER DI PROGETTO



**Regione
Lombardia**



Milano



Comune
di Milano

Con il contributo di:



**fondazione
cariplo**



**POLITECNICO
MILANO 1863**

DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA
E STUDI URBANI

