



Scuola di Formazione
all'impegno sociale e politico
"Paolo Borsellino"

ROMPERE GLI SCHEMI PER CREARE IL NOSTRO FUTURO

Analisi, ragionamenti, proposte per la rinascita del territorio
della Diocesi di Trivento

Roberto Mannai · Michele Fuscoletti



Introduzione di Alberto Conti
Prefazione di Luigi Ciotti

Quaderni della solidarietà

Prefazione

L'economia della fraternità

di Luigi Ciotti

Nel loro specifico, queste ricerche sulla diocesi di Trivento che l'amico don Alberto Conti introduce con parole appassionate, fotografano una situazione comune a molti territori del nostro Paese.

I problemi che affliggono questa zona ricca di tradizioni e con un grande potenziale agroalimentare (spopolamento, diminuzione delle risorse, smantellamento di servizi essenziali), sono conseguenza di un problema molto più grande, forse il vero problema della nostra epoca: la perdita d'anima della politica e il suo appiattimento alle logiche di un'economia che bada quasi unicamente al profitto.

È una logica di cui stiamo adesso pagando il prezzo, e che ci ha reso tutti doppiamente poveri.

Poveri in senso materiale (e basta guardarsi attorno, oltre che nelle tasche, per capirlo) perché, se non governata da regole contro i monopoli, i conflitti d'interesse, la corruzione e gli interessi criminali, l'"economia di mercato" arricchisce pochi e impoverisce tutti gli altri, diventa l'economia "senza fraternità" denunciata dal Papa in occasione dell'ultima Giornata mondiale della Pace proprio riguardo la cura della Terra: «la natura è a nostra disposizione, e noi siamo chia-

mati ad amministrarla responsabilmente, ma spesso siamo guidati dall'avidità e dalla superbia del dominare e del possedere (...) non la rispettiamo, non la consideriamo come un dono gratuito di cui avere cura e da mettere a servizio dei fratelli, comprese le generazioni future».

Ma anche poveri – ed è una povertà alla lunga altrettanto distruttiva – dal punto di vista culturale, perché al “mercato” non interessano tanto i cittadini ma i “consumatori”, i quali esercitano la loro libertà di scelta solo in relazione all'avere (finché il potere d'acquisto lo permette...) e non all'essere. Cioè interessano individui che hanno ma non “sono”, omologati e “standardizzati” secondo i criteri di quello stesso mercato che li blandisce.

Investite da questa doppia povertà, zone meravigliose come l'Alto Molise e l'Alto Vastese rischiano una desertificazione gemella di quella che minaccia l'ambiente, perché la distruzione della “biodiversità” – la varietà e ricchezza della vita – riguarda tanto gli organismi naturali quanto le tradizioni e alle cultura che arricchiscono il paesaggio umano e sociale.

Come opporsi a questa deriva?

Conti – sacerdote di una Chiesa che sa guardare il Cielo senza distrarsi dalle responsabilità della Terra – avanza una serie di proposte maturate dalla conoscenza e dall'amore per il suo territorio, facendo tesoro dell'accurato studio che ne ha fatto Roberto Mannai e dalle indicazioni che si possono trarre dall'indagine demografica di Michele Fuscoletti.

\Sono proposte di semplice buon senso, e proprio perciò paradossalmente “rivoluzionarie” se confrontate al quotidiano agire di una politica che ha smarrito, salvo eccezioni, la vocazione al bene comune.

Si va dal recupero e dalla rivalutazione delle risorse territoriali (paesaggistiche, agricole, gastronomiche, archeologiche) alla riorganizzazione dei trasporti e delle infrastrutture. Dall’investimento educativo e culturale (per combattere l’analfabetismo “di ritorno” diffuso ormai in tutto il Paese), al potenziamento dei servizi socio-assistenziali per andare incontro alle esigenze e ai bisogni più urgenti. Da politiche di agevolazione fiscale per fasce sociali in difficoltà, a una maggior informazione sull’utilizzo dei fondi statali o europei per il lavoro, all’investimento su Internet, strumento oggi imprescindibile di comunicazione e informazione.

Realizzarle è compito della buona politica, la politica che abbia cuore le persone e i cittadini, non solo i “consumatori”, i “clienti”, gli “utenti”.

Ma l’inerzia della politica – occorre dirlo – è anche figlia di una più diffusa inerzia sociale e culturale, da una perdita progressiva di consapevolezza e senso civico, d’impegno e partecipazione.

Detto altrimenti: siamo tutti *implicati* in questo declino, destinato a continuare finché singolarmente (con un’onesta presa di coscienza) e collettivamente (con un impegno tenace, fondato su obiettivi chiari e il più possibile trasversale) ce ne faremo carico mettendoci in gioco.

È questo, d'altro canto, il compito che ci affida la Costituzione: essere cittadini a tempo pieno, non a “intermittenza”. Cittadini che esercitano i loro diritti e doveri non solo in occasione delle elezioni, ma nelle scelte e nei comportamenti di ogni giorno. Cittadini che non stanno zitti di fronte alle ingiustizie ma che non si limitano a denunciarle. In una parola, persone corresponsabili, per i quali il “noi” viene prima dell’ “io”, coscienze inquiete e teste informate.

In queste pagine se ne sente il segno.

Luigi Ciotti

**La nostra rivoluzione:
rimettere le cose nella giusta prospettiva**

di Alberto Conti

“Le gioie e le speranze, le tristezze e le angosce degli uomini d'oggi, dei poveri soprattutto e di tutti coloro che soffrono sono pure le gioie e le speranze, le tristezze e le angosce dei discepoli di Cristo, e nulla vi è di genuinamente umano che non trovi eco nel loro cuore” (Gaudium et Spes, n.1).

I segni che Papa Francesco sta dando al popolo della Chiesa e a tutti i popoli sono quelli che abbiamo sempre aspettato e che rappresentano l'attualizzazione dell'insegnamento più profondo che lo Spirito Santo ha ispirato ai Vescovi nel Concilio Vaticano II. Mi riferisco in modo particolare al forte richiamo alla Chiesa come popolo di Dio, all'attenzione ai poveri e alle cause che creano le povertà, alla condanna che deve essere implacabile contro i mercanti di morte e contro i trafficanti di esseri umani che prosperano nel dolore dei più umili e deboli. In questo contesto, trova una sua ragione la parola, chiara e ferma come non mai, che il Santo Padre ha pronunciato contro le mafie che nelle nostre società producono terrore, morte, devastazione della dignità umana. Papa Francesco ha ricordato, nella Omelia tenuta a Campobasso, che Dio “non è neutrale, ma con la sua sapienza sta dalla parte delle persone fragili, discriminate e oppresse”. È chiara la responsabilità che il Papa ci assegna, quella di raccogliere e fare nostro il monito delle sue parole perché, come Egli ci ha spiegato, “noi siamo un popolo che serve Dio”. E “Il servizio a Dio si realizza in diversi modi, in particolare nella preghiera, nell'annuncio del Vangelo e nella testimonianza della Carità”.

Ma il Papa non si è fermato a questo, a un incoraggiamento generico.

Ci ha detto di più, ci ha invitato, riprendendo un'espressione usata nel suo saluto dal Rettore dell'Università del Molise, a “rompere gli schemi”, perché questa è la condizione indispensabile per andare avanti, per essere creativi trovando così le nuove strade del futuro. Rompere gli schemi, dunque. “Bella definizione teologica” l'ha definita Papa Francesco, per me è anche un'indicazione politica, il primo punto di un manifesto per il risveglio della nostra terra, un invito che tutti debbono accogliere nel cuore e nella mente facendone la linea guida della loro azione. Mi riferisco naturalmente agli uomini e alle donne impegnati nel servizio delle Istituzioni e della comunità, ma anche a tutti noi perché le colpe e le omissioni degli altri non debbono renderci meno indulgenti nei confronti delle nostre.

La visita di Papa Francesco ci ha rafforzato nella nostra idea di porre al centro della nostra azione pastorale l'uomo nella sua interezza, la persona nel suo essere insieme “anima e corpo”, la dimensione spirituale e quella materiale. È ciò che da anni la Caritas di Trivento sostiene, è quello che io stesso ho sintetizzato, in un articolo di diciotto anni fa, con l'espressione “Non solo salvarsi l'anima”, tratta da una esplicita proposizione del Concilio Vaticano II che non ammette equivoci di interpretazione (“E' l'uomo dunque, ma l'uomo integrale, nell'unità di corpo ed anima, di cuore e coscienza, di intelletto e volontà, che sarà il cardine di tutta la nostra esposizione” - GS, n.3); ieri, tuttavia, sembrava quasi un'affermazione o velleitaria o provocatoria, oggi l'autorevolezza del Papa conferma che si trattava di una giusta intuizione e ci incoraggia nel proseguire su questa strada che si fa carico dell'uomo nella sua interezza, come Gesù ci insegna nella bellissima parabola del Buon Samaritano. Diceva don Primo Mazzolari: “abbiamo imparato a valutare il carico massimo di una nave, la portata di un ponte, il carico di un cammello e di un cavallo, e non ci curiamo di sapere fin dove reggono

le spalle di un uomo”. Oggi è lo stesso Papa a raccomandarci di chinare il nostro sguardo sull'insopportabilità dei pesi che l'uomo in certe circostanze è costretto ad assumere su di sé, per la sopravvivenza propria e della propria famiglia.

Come ha detto don Luigi Ciotti, nel suo intervento al convegno nazionale delle Caritas diocesane del 2009, dobbiamo saperci confrontare “con la strada” che è lo “spazio delle persone” ed è il “solo luogo in cui è possibile vivere l'esperienza cristiana”.

Il forte richiamo che il Papa fa costantemente agli ultimi e ai fragili, il suo riferimento continuo e accorato a guardare tutte le periferie del mondo ci riporta anche alla nostra terra, ai suoi problemi, agli elementi di una crisi che l'ha progressivamente emarginata e impoverita di uomini e beni. È del nostro Alto Molise e dell'Alto Vastese che sto parlando, non bisogna andare lontano da qui, in altri luoghi del mondo, per incontrare le periferie per le quali possiamo e dobbiamo fare qualcosa. Le nostre terre sono una periferia territoriale e sociale, nella quale sono assenti tutti i presidi che assicurano la prospettiva di una vita dignitosa.

Il ridimensionamento dell'Ospedale di Agnone, che prelude forse alla sua definitiva chiusura, la cancellazione delle piccole scuole di montagna, la cui funzione è molto più importante di quanto molti superficialmente siano disposti ad ammettere, la viabilità sempre più disastrosa che rende difficile persino gli incontri e il dialogo tra persone e comunità, la carenza o l'assenza di una connessione internet adeguata, l'annullamento, un pezzo dopo l'altro, della struttura dei servizi pubblici, come le stazioni dei carabinieri o le poste: tutti questi sono i segni di una periferizzazione delle nostre terre.

La periferia è ciò che si allontana dal centro, non solo territorialmente ma

anche socialmente, economicamente, psicologicamente, culturalmente; è lo scomparire dall'orizzonte delle priorità comuni ed è perciò il sintomo di un degrado che è nostro dovere contrastare e fermare.

In che modo? Rompendo gli schemi, come ci insegna Papa Francesco. Rompere gli schemi significa non arrendersi al conformismo che pretende di dare un costo e un prezzo a tutto, circoscrivendo il conto a un dare e avere solo materiale.

Ma cosa significa “Rompere gli schemi” qui e da noi? Significa avere il coraggio di dire che l'Ospedale di Agnone deve essere non solo conservato ma anche potenziato perché è situato in un'area periferica del Molise sprovvista di qualsiasi altra opportunità sanitaria;

significa che le scuole primarie debbono restare nei piccoli paesi e su di esse occorre investire con le più moderne tecnologie in modo che i nostri bambini abbiano le stesse sollecitazioni di quelli che studiano in condizioni più favorevoli, perché molti studi ci dicono che si possono realizzare esperienze didattiche di avanguardia anche nei piccoli paesi e nelle pluriclassi, a patto che ci siano attrezzature adeguate, progetti didattici innovativi, docenti motivati;

significa investire nella banda larga e nella fibra ottica, per assicurare una connettività veloce, anche nelle zone disagiate che il puro calcolo economico esclude da programmi di modernizzazione, ignorando le potenzialità che in queste realtà esistono; significa studiare e applicare progetti per far tornare la gente a vivere nei nostri paesi, offrendo condizioni di vantaggio che siano l'incentivo per questo ritorno;

significa ritornare alla coltivazione della terra, da noi abbandonata in nome dello sviluppo industriale che oggi sta mostrando tutti i suoi limiti e contraddizioni; dice Papa Francesco: “Il restare del contadino sulla terra non è rimanere fisso;

è fare un dialogo, un dialogo fecondo, un dialogo creativo.

È il dialogo dell'Uomo con la sua terra che la fa fiorire, la fa diventare per tutti noi feconda”.

“Romperne gli schemi” significa che il Patto per il lavoro, auspicato dal Papa per le nostre terre, veda tutte le Istituzioni - a partire dalle Regioni Abruzzo e Molise che in questo hanno il ruolo più importante - protagoniste di un progetto comune per le zone interne, favorendo chi vuole investire e innovare, agevolando le attività artigianali e la piccola imprenditorialità e ponendo al centro delle priorità il lavoro, la cui creazione dovrà essere il parametro sul quale valutare il valore dei progetti e delle iniziative.

Dobbiamo essere pronti, in una parola, a vivere un'epoca in cui il mondo torni con la testa sulle spalle, e cioè a guardare le cose per quello che sono e non come la distorsione ottica della nostra società vorrebbe farci vedere.

Ma rimettere le cose nella loro giusta prospettiva richiede, anche qui da noi, una grande rivoluzione della conoscenza, uno studio accurato dei caratteri di fondo della nostra società e l'interpretazione corretta delle sue dinamiche e perciò delle sue concrete tendenze evolutive.

C'è necessità di studio, di indagine sociale, di ascolto libero da pregiudizio nella consapevolezza che per le nostre comunità la possibilità di cambiare rotta dipende prima di tutto dalla capacità di ciascuno di noi di portare il proprio contributo di opere e di intelligenza a un progetto nuovo di sviluppo che sappia coniugare le nostre tradizioni, le specificità economiche, sociali e culturali del nostro territorio con il futuro.

In questo quadro si pone la nostra decisione di promuovere la pubblicazione dei due importanti documenti contenuti in questo libro.

Il primo – che si deve alla cura di Michele Fuscoletti, responsabile dei Centri di Ascolto della Caritas - ha già avuto un'ampia eco sui media locali e na-

zionali; si tratta dell'edizione più recente dello studio demografico e sociale con cui offriamo periodicamente dati e informazioni aggiornate sul processo di spopolamento della nostra diocesi, una situazione ormai largamente conosciuta ma sulla quale siamo stati i primi a sollevare l'attenzione della opinione pubblica dell'intero paese, chiarendo che ci troviamo di fronte a un fenomeno che comporta grandi costi umani, sociali e civili e che finora non è stato contrastato con una strategia all'altezza dell'emergenza.

La discussione che ne è seguita è valsa almeno a riproporre uno studio di Lega Ambiente che qualche anno fa confermò l'entità del problema demografico dei piccoli centri di montagna e, illustrandone le caratteristiche dello sviluppo sociale e economico, dimostrò che qualche via d'uscita c'era, dal momento che non tutte le comunità sembravano vivere lo stesso infelice destino.

Il secondo è una ricerca (nata da una tesi di laurea) di un giovane studioso, Roberto Mannai, che rappresenta un contributo essenziale per tutti coloro che – come noi e tanti altri – dopo la pur irrinunciabile denuncia non vogliono fermarsi e si sentono impegnati nell'individuare e proporre una via di sviluppo della nostra regione fondata sull'analisi della sua storia, delle sue vocazioni e tradizioni, delle sue caratteristiche produttive e delle sue qualità umane e professionali.

Lo studio viene condotto su due piani, quello dell'analisi e quello dell'elaborazione strategica, e per l'una e l'altra dimensione si fa ricorso agli strumenti messi a disposizione dall'analisi economica e dalle strategie di gestione imprenditoriale e di marketing più aggiornate che l'autore riesce a trasferire compiutamente, e con efficacia, dalla sfera teorica a quella pratica suggerendo soluzioni praticabili ai tanti problemi che un'impresa che operi sul nostro territorio si trova a dover affrontare, spesso con la spiacevole e demotivante sensazione di essere sola, priva della reale possibilità di

poter contare sull'agevole accesso a fonti di finanziamento pubbliche e private (nazionali ed europee) o di avvalersi della disponibilità di infrastrutture (tra tutte, una connettività adeguata) che siano capaci di determinare quelle condizioni di contesto indispensabili per vincere la scommessa che si è deciso di giocare.

L'autore descrive molto bene gli effetti provocati dal circolo vizioso di uno sviluppo che non riesce a decollare e che perciò non produce quell'alimento che gli è necessario per affermarsi: la sempre più drammatica scomparsa da questo campo delle generazioni più giovani – esemplificato dalla crescente difficoltà delle realtà imprenditoriali di tipo familiare a garantirsi la successione necessaria per poter proseguire la propria attività – sembrerebbe rendere il quadro descritto da Mannai incline a un pessimismo ormai rassegnato.

Non è però così. Dall'analisi emergono, infatti, quelli che possono essere i punti di forza sui quali far leva per un nuovo inizio dell'economia e della società della diocesi di Trivento; lo stretto intreccio tra tipicità dei prodotti da offrire a un mercato tutto da inventare (e di cui tuttavia si legge in controluce una, per così dire, potenziale presenza) e un'identità comunitaria è la segnalazione di un approccio che può portare a risultati positivi sia per quanto riguarda il potenziamento di un'imprenditoria agricola già operante nella realtà del nostro territorio sia per dettare una sorta di marchio sociale con un suo forte "appeal" in un'epoca alla costante ricerca di punti di riferimento per superare il proprio smarrimento.

Meritano, infine, una segnalazione le schede sulle aziende che hanno costituito l'oggetto dello studio: tante piccole microstorie che raccontano qualche volta un successo, altre volte le difficoltà di uscire dalla propria ridotta dimensione, ma che sono, però, accomunate tutte dalla volontà di resistere e insistere.

Una discussione approfondita, pubblica, dei tanti spunti offerti da questo lavoro di Mannai è, dunque, un'occasione da non perdere. E ci auguriamo che, grazie anche alla pubblicazione che proponiamo, i contenuti di questa tesi servano a dare sostanza a un'iniziativa sociale e politica che sappia ragionare, in termini più maturi di quanto sia avvenuto finora, sulle originali vie di sviluppo della nostra diocesi.

Non credo, naturalmente che questo studio sia sufficiente a proporre una ricetta risolutiva per superare le difficoltà di questo lungo presente. Alcune indicazioni di metodo, però, anche sulla base di un'esperienza diretta maturata sul campo, mi sento di indicarle.

La prima è che il silenzio sulla nostra realtà e sui rischi che le pesano sopra non giova. La discussione severa e serena, priva di polemiche inutili, rivolta a costruire e non a distruggere, è il punto di partenza per sollecitare testimonianze e proposte, metterle in rete – come si dice oggi – in modo che da ciascuna di esse si possa tirare fuori quanto può servire per elaborarne una nuova ed efficace per noi e le nostre popolazioni.

La seconda è che l'interesse delle forze politiche deve manifestarsi con atti concreti, con progetti di sviluppo e proposte di legge su cui ci si impegni con costanza fino al raggiungimento del risultato.

L'esperienza recente è, in questo senso, piuttosto deprimente. In una delle ultime legislature nazionali, infatti, venne presentato in parlamento un disegno di legge sui piccoli centri e di esso si occuparono giornali e importanti talk show delle emittenti nazionali.

Quella legislatura è finita, altre ne sono passate e quel provvedimento, che prevedeva un sostegno allo sviluppo dei comuni più piccoli impedendo, tra l'altro, che venissero impoveriti di alcuni servizi essenziali, non è stato ripreso e riproposto da nessuno.

Ancora una volta nulla, dopo il clamore e i riflettori di un momento.

La terza è che un aiuto importante può venire da tutti coloro che hanno lasciato, per ragioni di lavoro e di studio, i nostri paesi e vivono lontani, in Italia e all'estero.

Nessuno può chiedere loro (può solo sperarlo) che facciano a ritroso il cammino che li ha portati via realizzando spesso quello che da noi forse non sarebbero riusciti a fare.

Ma proprio le capacità, l'intraprendenza, lo spirito di iniziativa di cui hanno dato prova altrove può essere messo a disposizione delle loro comunità di provenienza.

Possono aiutarci e portare il loro contributo restando presenti, anche se distanti; possono fare in modo che le nostre comunità abbiano un'estensione là dove essi vivono oggi e da lì si mobilitino, come sarà opportuno e possibile, per ideare e attuare con noi un comune progetto di rinascita.

E del resto, a questo proposito, abbiamo un esempio da citare, quello dell'imprenditore di Capracotta Ermanno D'Andrea, proprietario di un'importante azienda di macchinari industriali situata a Milano, che «ha dislocato nella sua terra d'origine una succursale fornitrice di prelaborati alla fabbrica madre, sia pure obbligandosi a scontare un piccolo aumento del prezzo di mercato pur di far cadere nella sua terra una briciola del lavoro prodotto altrove.

È l'imprenditore che ha fatto scrivere nello statuto della sua società che i due decimi dei profitti debbono essere spesi in attività umanitarie nei paesi più miseri del mondo; ma che soprattutto cerca di dare impulsi all'economia del territorio facendo da capofila a tante iniziative produttive che scommettono sulla voglia degli abitanti di investire su se stessi e sulle potenzialità delle loro terre per cambiare il destino di tanti piccoli centri altrimenti votati alla scomparsa» (Tarcisio Tarquini, *Conservatorio, Ieri, Oggi, Domani*, Ediesse 2012)

Una quarta indicazione riguarda noi che ci siamo assunti il compito di ricordare quanto sta accadendo.

Dobbiamo continuare la nostra attività di denuncia e stimolo. Come ci insegna il nostro amico don Luigi Ciotti, “abbiamo bisogno di più coraggio, di parole vere e anche di denuncia”. Perché “la denuncia - afferma sempre don Luigi, citando il cardinale Anastasio Ballestrero - è annuncio di salvezza”.

Il punto, per noi, è di tenere desta l’attenzione dell’opinione pubblica e delle istituzioni, organizzando momenti di studio e confronto aperti alle donne e agli uomini di buona volontà per trovare la strada e segnalarla a chi vuole mettersi con speranza in cammino con noi.

Si tratterebbe, in sostanza, di riproporre oggi, proprio in un momento in cui la grande crisi sta ridefinendo il nostro orizzonte sociale e ci spinge a cambiare l’ottica dello sviluppo senza limiti e senza preoccupazioni sulla sua sostenibilità, una legge sui piccoli comuni e sulle aree interne.

Piccoli comuni e aree oggi emarginate possono rappresentare una via di fuga, né banale né disperata, al peggiorare delle condizioni di vita di porzioni sempre più ampie della popolazione, dentro la quale – come ci raccontano ormai molte indagini economiche e sociali – si allarga la fascia dei poveri e aumentano le persone in condizioni estreme di sussistenza.

Un nuovo provvedimento legislativo, una nuova prassi amministrativa che coinvolga tutti i livelli istituzionali e tutte le sedi di decisione, dovrebbe tenere conto di una serie di punti fermi: quelli che tre anni fa, insieme con gli amici Leo Leone e Umberto Berardo, ho riassunto in una sorta di decalogo, che potete leggere nell’appendice di questo volume, sul quale adesso mi permetto di sollecitare il consenso più vasto.

Lo sguardo è concentrato sulla nostra Diocesi, sui nostri piccoli paesi. Ma il discorso va al di là dei nostri confini, per riguardare tutte le aree emarginate del nostro paese, quelle in cui da generazioni si avverte il progressivo

infiacchirsi delle comunità e che, tuttavia, hanno ancora qualcosa da proporre, una speranza da far valere.

Torniamo allora all'invito di Papa Francesco a “rompere gli schemi”, un monito che è rivolto sia alla politica sia ai Vescovi della nostra terra sia ai sacerdoti e a tutti gli uomini che sentono la responsabilità del bene comune.

Oggi sembra che le sue parole abbiano colpito e fatto breccia nell'animo di tutti; le sento citare e ripetere nelle occasioni più svariate.

Un'impressione così forte e condivisa mi riporta alla visita di un altro Papa, Papa Giovanni Paolo II che venne ad Agnone, a parlare di umanità e lavoro, il giorno di San Giuseppe del 1995.

“Sarà doveroso - Egli disse - progettare la qualità del territorio, superando la tentazione di emarginare, rispetto ai servizi essenziali, le zone più ferite dall'emigrazione, dallo spopolamento: solo ripristinando dappertutto condizioni di vita ottimali si consentirà a ciascuno di rimanere nella terra dei suoi avi e nella sua casa.

Si tratta di problemi che vanno risolti alla luce di una forte cultura della solidarietà e della giustizia: non si promuove vero progresso se si abbandonano a se stessi i più piccoli e gli ultimi”.

Papa Giovanni Paolo ci affidò un compito; a distanza di quasi venti anni sento che quel compito è ancora attuale e quell'impegno ancora necessario.

Spero fortemente che le parole di papa Francesco lo abbiano risvegliato nei cuori dei tanti che purtroppo in questi anni ne hanno offeso lo spirito vero, dimenticando e abbandonando quei “più piccoli e ultimi” che, nel nome del Vangelo e della Costituzione della Repubblica il nostro dovere cristiano e civile ci impone di difendere.

Il mio “decalogo”, perciò, lo affido alla memoria di tutti, perciò, e perché ciascuno di noi conservi con sé una sorta di prontuario utile per l'azione quotidiana, dove ritrovare in sintesi le comuni linee di fondo di un'energica e duratura iniziativa di cambiamento.

Senza la pretesa che esso esaurisca il fattibile, ma anche con la convinzione che se non si opera congiuntamente in ciascuno dei settori che esso indica è difficile che la tendenza attuale, allo spopolamento e all'impovertimento, si inverta aprendo nuove prospettive per tutti e, soprattutto, per chi più le merita: e cioè i giovani ai quali spetta oggi di condurre la battaglia.

La giusta battaglia del loro tempo.

La settima indagine socio-demografica della Diocesi di Trivento

di Michele Fuscoletti

La Diocesi di Trivento opera in un ristretto territorio che copre una superficie di 1.139,49 kmq. Essa è suddivisa in foranie alle quali appartengono un ristretto gruppo di parrocchie: Trivento (14 parrocchie), Agnone (16 parrocchie), Frosolone (12 parrocchie) e Carovilli (12 parrocchie). Per gran parte della sua estensione si trova nella regione Molise e una parte si estende nel territorio abruzzese. Comprende 40 Comuni che appartengono a tre province: quella di Chieti a nord (9 Comuni), quelle di Isernia (19 Comuni) e Campobasso (12 Comuni) a sud.

Il territorio è montuoso, si passa dai 511 m/slm di Fossalto ai 1421 di Capracotta. Esso è, perciò, caratterizzato da inverni lunghi e rigidi che danno luogo a un fabbisogno energetico elevato: un elemento questo che, insieme con l'assenza di servizi e infrastrutture importanti (Sanità, connessione veloce, strutture scolastiche, collegamenti pubblici tra i centri più piccoli), rende la condizione di vita della popolazione residente particolarmente difficile.

A dispetto di queste oggettive difficoltà, tuttavia, le persone che vivono in questo territorio nutrono nei suoi confronti un forte attaccamento e lo mantengono vivo, mantenendo vitale il suo singolare patrimonio di tradizioni e cultura: elementi questi che sono punti di forza della sua identità ma possono rappresentare anche un volano di sviluppo e di crescita importanti in un momento di crisi come quello che stiamo faticosamente attraversando.

Le indagini precedenti

Considerando il contesto appena esposto, sin dal 1992 la Caritas di Trivento ha voluto tracciare l'andamento demografico della Diocesi al fine di lanciare un grido di denuncia rivolto a tutti quelli che – Istituzioni, forze politiche e sociali, Chiesa, semplici cittadini, ciascuno nei ruoli rispettivi e propri - abbiano la possibilità di contribuire a deviare il corso del declino di un territorio ricco di risorse abbandonate, di tradizioni, di autenticità e calore.

Aggiornamento 2013

L'attuale aggiornamento dell'indagine socio-demografica fa riferimento al 31 dicembre 2013 ed è stata condotta sulla base di dati raccolti sin dal 1992 tramite i 40 ufficiali di anagrafe presenti nei Comuni della Diocesi di Trivento.

I centri abitati sono sia piccoli, sia molto piccoli. Quelli più popolati sono Agnone, Trivento e Frosolone che contano rispettivamente 5.156, 4.812 e 3.189 abitanti (*Tabella 1*)

Tabella 1.

Provincia di Campobasso (ab.)	Provincia di Isernia (ab.)	Provincia di Chieti (ab.)
Trivento (4812)	Agnone (5156)	Castiglione Messer Marino (1838)
Montefalcone nel Sannio (1604)	Frosolone (3189)	Celenza sul Trigno (943)
Fossalto (1387)	Carovilli (1406)	Schiavi d'Abruzzo (908)
Castropignano (988)	Rionero Sannitico (1109)	Torrebruna (881)
Torella del Sannio (810)	Capracotta (942)	Castelguidone (394)
Roccapivara (793)	Civitanova del Sannio (941)	Borrello (366)
Salcito (724)	Pescocostanzo (869)	Rosello (255)
Casalciprano (578)	Belmonte del Sannio (799)	San Giovanni Lipioni (205)
Duronia (435)	Pietrabbondante (774)	Roio del Sangro (95)
Pietracupa (233)	Bagnoli del Trigno (753)	
San Biase (198)	Poggio Sannita (738)	
Molise (179)	Vastogirardi (722)	
	Montenero Valcocchiara (559)	
	S.Pietro Avellana (521)	
	S.Angelo del Pesco (371)	
	Castel del Giudice (354)	
	Pescopennataro (294)	
	Chiauci (257)	
	Castelverrino (127)	

Comuni con popolazione superiore a 1000 abitanti (*Classe A*), Comuni con popolazione compresa tra 500 e 999 abitanti (*Classe B*) e Comuni con meno di 500 abitanti (*Classe C*) (*Tabella 2*).

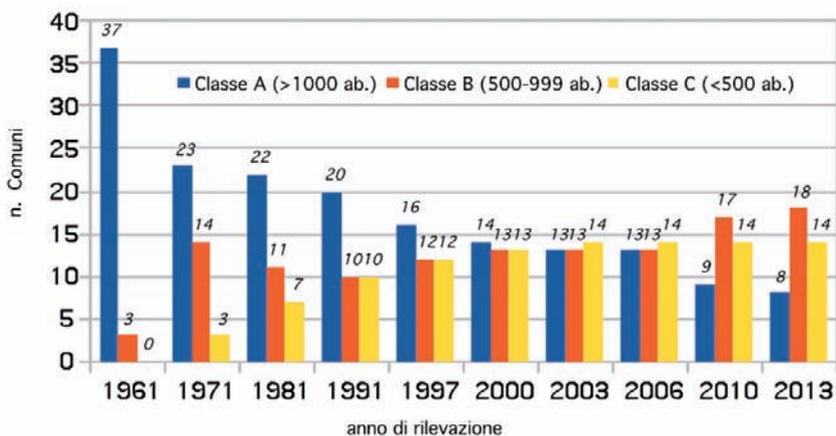
Tabella 2.

Comuni Classe A (> 1000ab)	Comuni Classe B (500-999 ab)	Comuni Classe C (<500 ab)
Agnone	Bagnoli del Trigno	Borrello
Carovilli	Belmonte del Sannio	Castel del Giudice
Castiglione Messer Marino	Capracotta	Castelguidone
Fossalto	Casalciprano	Castelverrino
Frosolone	Castropignano	Chiauci
Montefalcone nel Sannio	Celenza sul Trigno	Duronia
Rionero Sannitico	Civitanova del Sannio	Molise
Trivento	Montenero Valcocchiara	Pescopennataro
	Pescolanciano	Pietracupa
	Pietrabbondante	Roio del Sangro
	Poggio Sannita	Rosello
	Roccapivara	San Biase
	Salcito	San Giovanni Lipioni
	San Pietro Avellana	Sant'Angelo del Pesco
	Schiavi d'Abruzzo	
	Torella del Sannio	
	Torrebruna	
	Vastogirardi	

Nella *Figura 1* è stata riportata, per ogni anno di rilevazione, la composizione di ciascuna classe demografica. È evidente la continua diminuzione del numero dei Comuni di *Classe A* e l'ampliamento della *Classe C*. La *Classe B*, invece, si è sempre mostrata “ballerina” a seconda dell'uscita dei Comuni più piccoli dalla *Classe A* oppure dell'ingresso nella *Classe C*. Alla fine del 2013 sono soltanto 8 i Comuni rientranti nella *Classe A*, 18 nella *Classe B* e 14 i Comuni appartenenti alla *Classe C*.

Per quanto riguarda i Comuni di *Classe A*, anche se si tratta di paesi molto popolati rispetto al resto del territorio, sono comunque piccole comunità che vivono costantemente il problema dello spopolamento.

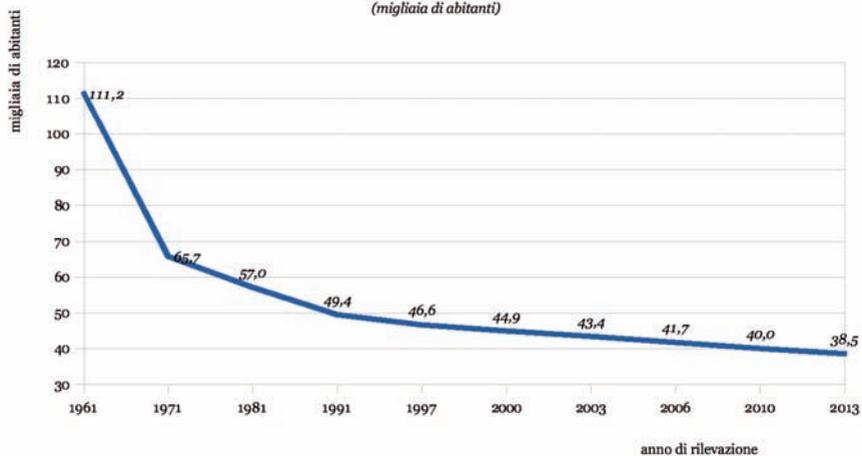
Fig.1 - Numero Comuni per classi demografiche



Attualmente la Diocesi conta poco più di 38.000 abitanti ed è stata (e lo è tuttora) interessata da un forte fenomeno di esodo, più marcato dal 1961 fino al 1971, più costante, ma sempre significativo, fino all'ultima rilevazione del 2013 (*Figura 2*)

Fig. 2 - Andamento demografico Diocesi Trivento

(migliaia di abitanti)



Per soddisfare i lettori più curiosi, in *Tabella 3* si riporta l'andamento demografico dal 1961 fino all'ultima rilevazione, dal quale è possibile notare che, nel 1961, i Comuni di Classe A andavano ben oltre i 3000 abitanti e Agnone, il Comune più grande, superava le 11.000 unità, ma questi erano altri tempi!!

Tabella 3 – Andamento demografico 1961 – 2013

Prov	Comune	1961	1971	1981	1991	1997	2000	2003	2006	2010	2013
CH	Borrello	1.918	807	684	520	474	457	426	394	381	366
CH	Castelguidone	1.218	810	797	551	508	487	476	458	427	394
CH	Castiglione Messer Marino	4.437	3.356	3.227	2.600	2.422	2.294	2.136	2.045	1.942	1.838
CH	Celenza sul Trigno	1.818	1.400	1.361	1.246	1.176	1.104	1.061	1.028	985	943
CH	Roio del Sangro	1.201	556	304	245	200	164	144	131	111	95
CH	Rosello	1.673	581	474	431	377	351	330	311	289	255
CH	San Giovanni Lipioni	880	729	544	422	341	292	271	248	218	205
CH	Schiavi d'Abruzzo	3.923	3.669	3.246	1.965	1.575	1.442	1.320	1.150	990	908
CH	Torrebruna	2.816	2.120	1.744	1.387	1.274	1.190	1.117	1.064	956	881
IS	Agnone	11.615	6.749	6.324	6.207	6.031	5.903	5.752	5.551	5.323	5.156
IS	Bagnoli del Trigno	4.636	1.866	1.388	1.131	953	887	841	810	784	753
IS	Belmonte del Sannio	1.879	1.346	1.188	1.048	977	929	914	862	843	799
IS	Capracotta	4.864	2.163	1.612	1.314	1.216	1.152	1.109	1.043	959	942
IS	Carovilli	3.093	2.113	1.609	1.618	1.572	1.541	1.525	1.496	1.430	1.406
IS	Castel del Giudice	1.590	581	521	412	363	367	364	355	355	354
IS	Castelverrino	866	311	256	177	159	145	126	124	138	127
IS	Chiauci	1.269	433	363	337	304	289	275	275	273	257
IS	Civitanova del Sannio	3.617	1.325	1.078	1.015	992	989	942	950	952	941
IS	Frosolone	6.012	3.810	3.596	3.531	3.479	3.424	3.355	3.276	3.248	3.189
IS	Montenero Valcocchiara	2.089	814	767	683	638	613	594	557	573	559
IS	Pescocostanzo	2.195	1.269	1.183	1.094	1.057	1.026	976	937	890	869
IS	Pescopennataro	1.571	749	608	502	425	398	359	329	310	294
IS	Pietrabbondante	4.067	1.694	1.316	1.108	1.031	964	940	893	822	774
IS	Poggio Sannita	2.907	1.933	1.605	1.217	1.052	966	911	856	795	738
IS	Rionero Sannitico	2.496	1.599	1.305	1.281	1.280	1.228	1.200	1.177	1.174	1.109
IS	San Pietro Avellana	2.945	998	791	726	687	677	628	568	539	521
IS	Sant'Angelo del Pesco	1.461	877	564	461	430	432	405	387	370	371
IS	Vastogirardi	2.707	1.348	1.050	864	857	812	792	781	762	722
CB	Casalciprano	2.014	831	754	712	668	643	625	596	579	578
CB	Castropignano	3.090	1.533	1.384	1.263	1.205	1.158	1.105	1.078	1.044	988
CB	Duronia	2.549	880	709	604	538	514	476	467	442	435
CB	Fossalto	3.149	2.207	1.899	1.707	1.633	1.623	1.608	1.575	1.521	1.387
CB	Molise	816	299	226	191	183	182	188	174	164	179
CB	Montefalcone nel Sannio	3.412	3.016	2.420	2.075	1.941	1.891	1.818	1.753	1.692	1.604
CB	Pietracupa	1.353	538	429	322	280	262	251	242	236	233
CB	Roccapivara	1.783	1.506	1.526	1.048	997	969	972	934	875	793
CB	Salcito	3.123	1.083	933	775	711	689	686	683	695	724
CB	San Biase	1.179	626	471	360	312	276	268	236	212	198
CB	Torella del Sannio	1.984	1.222	1.010	949	923	908	870	825	801	810
CB	Trivento	4.987	5.904	5.764	5.281	5.385	5.247	5.246	5.115	4.907	4.812
Totale Diocesi		111.202	65.651	57.030	49.380	46.626	44.885	43.402	41.734	39.987	38.507

Nella *Tabella 4* invece viene riportato il saldo della popolazione residente tra ognuna delle 10 rilevazioni. Per facilitare la lettura, il saldo viene rapportato alla popolazione alla rilevazione precedente (variazione percentuale). Fatte poche e sporadiche eccezioni (evidenziate in grassetto), tra una rilevazione e l'altra si è sempre registrata una diminuzione del numero dei residenti. Nella stessa tabella, in ultima colonna, è messo in il saldo e la variazione percentuale nell'ultimo decennio (2003-2013). La Diocesi di Trivento, nell'ultimo decennio ha perso 4985 abitanti, esattamente l'11,3% rispetto alla presente dieci anni prima.

Di questi, la maggior parte ha lasciato Agnone (- 596 abitanti), Trivento (- 434 abitanti) e Schiavi d'Abruzzo (-412 abitanti).

Tabella 4 – Saldo residenti e variazione percentuale fra le singole rilevazioni

Prov	Comune	1961-1971		1971-1981		1981-1991		1991-1997		1997-2000		2000-2003		2003-2006		2006-2010		2010-2013		2003-2013	
		Unità	%	Unità	%	Unità	%	Unità	%	Unità	%	Unità	%	Unità	%	Unità	%	Unità	%	Unità	%
CH	Borrello	-1111	-57,9	-123	-15,2	-164	-24,0	-46	-8,8	-17	-3,6	-31	-6,8	-32	-7,5	-13	-3,3	-15	-3,9	-60	-14,1
CH	Castelguidone	-408	-33,5	-13	-1,6	-246	-30,9	+43	+7,8	-21	-4,1	-11	-2,3	-18	-3,8	-31	-6,8	-33	-7,7	-82	-17,3
CH	Castigione Messer Marino	-1081	-24,4	-129	-3,8	-627	-19,4	-178	-6,8	-128	-5,3	-158	-6,9	-91	-4,3	-103	-5,0	+104	+5,4	-298	-14,0
CH	Celenza sul Trigno	-418	-23,0	-39	-3,8	-115	-8,4	+70	+5,6	-72	-6,1	+43	+3,9	+33	+3,1	+43	+4,2	+42	+4,3	-118	-11,1
CH	Roio del Sangro	-645	-33,7	-252	-45,3	-59	-19,4	-45	-18,4	-36	-18,0	-20	-10,2	-13	-6,0	-20	-15,3	-16	-14,4	-49	-34,0
CH	Rosello	-1092	-65,3	-107	-18,4	+43	+9,1	-54	-10,5	-26	-6,9	-21	-6,0	-19	-5,8	-42	-13,5	-14	-5,2	-75	-22,7
CH	San Giovanni Lipioni	-151	-17,2	-185	-25,4	-122	-22,4	-81	-19,2	-49	-14,4	-21	-7,2	-23	-8,5	-30	-12,1	-13	-6,0	-66	-24,4
CH	Schiavi d'Abruzzo	-254	-6,5	-423	-11,5	-1281	-39,5	-390	-19,8	-133	-8,4	-122	-8,5	-170	-12,9	-160	-13,9	-82	-8,3	-412	-31,2
CH	Torrebruna	-696	-24,7	-376	-17,7	-357	-20,5	-113	-8,1	-84	-6,6	-73	-6,1	-53	-4,7	-108	-10,2	-75	-7,8	-236	-21,1
IS	Agnone	-4866	-41,9	-425	-6,3	-117	-1,9	-176	-2,8	-128	-2,1	-151	-2,6	-201	-3,5	-228	-4,1	-167	-3,1	-596	-10,4
IS	Bagnoli del Trigno	-2770	-59,7	-478	-25,6	-257	-18,5	-178	-15,7	-66	-6,0	-46	-5,2	-31	-3,7	-26	-3,2	-31	-4,0	-88	-10,5
IS	Belmonte del Sannio	-533	-28,4	-158	-11,7	-140	-11,8	-71	-6,8	-48	-4,9	-15	-1,6	-52	-5,7	-19	-2,2	-44	-5,2	-115	-12,6
IS	Capracotta	-2701	-55,5	-551	-25,5	-298	-18,5	-98	-7,5	-64	-5,3	-43	-3,7	-66	-6,0	-84	-8,1	-17	-1,8	-167	-15,1
IS	Carovilli	-980	-31,7	-504	-23,9	9	0,6	-46	-2,8	-31	-2,0	-16	-1,0	-29	-1,9	-66	-4,4	-24	-1,7	-119	-7,8
IS	Castel del Giudice	-1009	-63,5	-60	-10,3	-109	-20,9	-49	-11,9	4	1,1	-3	-0,8	-9	-2,5	0	0	-1	-0,3	-10	-2,7
IS	Castevervino	-555	-64,1	-55	-7,7	-79	-30,9	+18	+10,2	-14	-8,8	-19	-13,1	-2	-1,6	14	11,3	-11	-8,0	1	0,8
IS	Chiauci	-836	-65,9	-70	-16,2	-26	-7,2	-33	-9,8	-15	-4,9	-14	-4,8	0	0	-2	-0,7	-16	-5,9	-18	-6,5
IS	Civitanova del Sannio	-2292	-63,4	-247	-18,6	-63	-5,8	-23	-2,3	-3	-0,3	-47	-4,8	8	0,8	2	0,2	-11	-1,2	-1	-0,1
IS	Frosolone	-2202	-36,6	-214	-5,6	-65	-1,8	-52	-1,5	-55	-1,6	-69	-2,0	-79	-2,4	-28	-0,9	-59	-1,8	-166	-4,9
IS	Montereo Valcochiara	-1275	-61,0	-47	-5,8	-84	-11,0	+45	+6,6	-25	-3,9	-19	-3,1	-37	-6,2	16	2,9	-14	-2,4	-35	-5,9
IS	Pescocanciano	-926	-42,2	-86	-6,8	-89	-7,5	-37	-3,4	-31	-2,9	-50	-4,9	-39	-4,0	-47	-5,0	-21	-2,4	-107	-11,0
IS	Pescopennataro	-822	-53,3	-141	-18,8	-106	-17,4	-77	-15,3	-27	-6,4	-39	-9,8	-20	-8,4	-19	-5,8	-16	-5,2	-65	-18,1
IS	Pietrabbondante	-2373	-58,3	-378	-23,3	-208	-15,8	-77	-6,9	-67	-6,5	-24	-2,5	-34	-3,5	-41	-4,3	-80	-8,5	-166	-17,7
IS	Poggio Sannita	-974	-33,5	-328	-17,0	-388	-24,2	-105	-13,6	-86	-8,2	-55	-5,7	-55	-6,0	-61	-7,1	-57	-7,2	-173	-19,0
IS	Rionero Sannitico	-897	-35,9	-294	-18,4	-24	-1,8	-1	-0,1	-52	-4,1	-28	-3,3	-23	-1,9	-3	-0,3	-65	-5,5	-91	-7,6
IS	San Pietro Avellana	-1947	-66,1	-207	-20,7	-65	-8,2	-39	-5,4	-10	-1,5	-49	-7,2	-60	-9,6	-29	-5,1	-18	-3,3	-107	-17,0
IS	San'Angelo del Pesco	-584	-40,0	-313	-33,7	-103	-18,3	-31	-6,7	2	0,6	-27	-6,3	-18	-4,4	-17	-4,4	1	0,3	-34	-8,4
IS	Vastogirardi	-1359	-50,2	-298	-22,1	-186	-17,7	-7	-0,8	-45	-5,3	-20	-2,5	-11	-1,4	-19	-2,4	+40	+5,2	-70	-8,8
CB	Casalciprano	-1183	-58,7	-77	-6,3	-42	-5,6	-44	-6,2	-25	-3,7	-18	-2,8	-29	-4,6	-17	-2,8	-1	-0,2	-47	-7,5
CB	Castropignano	-1557	-59,4	-149	-9,7	-121	-8,7	-58	-4,6	-47	-3,9	-53	-4,6	-27	-2,4	-34	-3,2	-56	-5,4	-117	-10,6
CB	Duronia	-1669	-65,5	-171	-19,4	-105	-14,8	-66	-10,9	-24	-4,5	-38	-7,4	-9	-1,9	-25	-5,4	-7	-1,6	-41	-8,6
CB	Fossalto	-942	-29,9	-308	-14,0	-192	-10,1	-74	-4,3	-10	-0,6	-15	-0,9	-33	-2,1	-54	-3,4	+134	+8,8	-221	-13,7
CB	Molise	-517	-63,4	-73	-24,4	-35	-15,5	-8	-2,2	-1	-0,5	6	3,3	-14	-7,4	-10	-5,7	15	9,1	-9	-4,8
CB	Montefalcone nel Sannio	-396	-11,6	-596	-18,8	-345	-14,3	-134	-6,5	-50	-2,6	-73	-3,9	-65	-3,6	-61	-3,5	-88	-5,2	-214	-11,8
CB	Pietrascopa	-815	-60,2	-109	-20,3	-107	-24,9	-42	-13,0	-18	-6,4	-11	-4,2	-9	-3,6	-6	-2,5	-3	-1,3	-18	-7,2
CB	Roccaravara	-277	-15,5	20	1,3	-478	-31,3	-51	-4,9	-28	-2,8	3	0,3	-38	-3,9	-59	-6,3	-82	-9,4	-179	-18,4
CB	Salcito	-2040	-65,3	-150	-13,9	-158	-16,9	-64	-8,3	-22	-3,1	-3	-0,4	-3	-0,4	12	1,8	29	4,2	-38	-5,5
CB	San Biase	-553	-46,9	-155	-24,8	-111	-23,6	-48	-13,3	-36	-11,5	-8	-2,9	-32	-11,9	-24	-10,2	-14	-6,6	-70	-26,1
CB	Torella del Sannio	-762	-38,4	-212	-17,3	-61	-6,0	-26	-2,7	-15	-1,6	-38	-4,2	-45	-5,2	-24	-2,9	9	1,1	-60	-6,9
CB	Trivento	917	18,4	-140	-2,4	-483	-8,4	104	2,0	-138	-2,6	-1	0,0	-131	-2,5	-208	-4,1	-95	-1,9	-434	-8,3
	Totale Diocesi	-45531	-41,0	-8621	-13,1	-7650	-13,4	-2754	-2,6	-1741	-2,7	-1483	-3,3	-1668	-3,8	-1747	-4,2	-1480	-3,7	-4895	-11,3

Nella *Tabella 5* viene messa a confronto la popolazione residente con il numero di persone ultra 65enni. In tutta la Diocesi gli anziani sono fortemente presenti con 29 punti percentuali. Se si considera che l'Italia, con il suo 21% di anziani è definito “un paese per vecchi”, perché il più anziano d'Europa, la Diocesi di Trivento è ben oltre tale dato.

I paesi più “giovani” della Diocesi sono Capracotta (20%, addirittura più basso del dato nazionale) Frosolone (23%), mentre quelli più “vecchi” sono Roio del Sangro (54%), San Biase (54%), Schiavi di Abruzzo (53%)

Fra i Comuni di *Classe A*, i più “vecchi” sono Castiglione M.M. (33%), Fosalto (30%) e Rionero Sannitico (29%), mentre i più “giovani” sono Frosolone (23%) e Trivento (24%).

Dalla *Classe B*, le maggiori preoccupazioni vengono da Schiavi d'Abruzzo e Poggio Sannita che hanno fatto registrare una presenza di anziani rispettivamente del 53% e del 43%. Ad eccezione di Castropignano (26%), Pescocostanzo (25%), Capracotta (20%), Torella del Sannio (28%) e Montenero Valcocchiara (28%), tutti gli altri incidono più o meno marcatamente sull'innalzamento del dato Diocesano.

La situazione è di emergenza per i Comuni della *Classe C*. Nell'indagine del 2010 tutti questi comuni superavano il 30% di popolazione over65. Nel 2013 il dato di Chiauci è diminuito di 1 punto percentuale, ma a questi livelli di popolazione basta una persona in meno per notare la differenza.

Gli anziani di Roio del Sangro, San Biase e Castel del Giudice e San Giovanni Lipioni superano il 50% rispetto al totale dei residenti. Chiauci e Castelguidone, invece, sono i più giovani all'interno della *Classe C* con 29% e 31% rispettivamente.

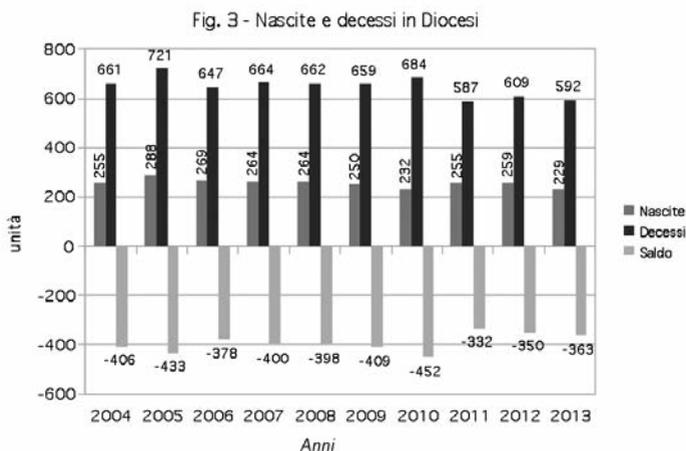
Nella *Figura 3* è raffigurato il movimento naturale della popolazione diocesana negli ultimi 10 anni. Le nascite si mantengono costanti oscillando fra 224 del 2013 e 288 del 2005. I decessi, soltanto negli ultimi 3 anni, sono scesi sotto le 600 unità, mentre dal 2004 al 2010 si sono attestate sempre al di sopra di tale valore.

Tabella 5 – Anziani e residenti				
	Comune	Residenti	Anziani	% anziani
Comuni Classe A	CastiglioneMesser Marino	1.838	598	33%
	Fossalto	1.387	417	30%
	Rionero Sanmitico	1.109	325	29%
	Montefalcone nel Sannio	1.604	425	26%
	Carovilli	1.406	358	25%
	Agnone	5.156	1.265	25%
	Trivento	4.812	1.168	24%
	Frosolone	3.189	730	23%
	Comuni Classe B	Schiavi d'Abruzzo	908	482
Poggio Sannita		738	315	43%
Belmonte del Sannio		803	208	34%
Pietrabbondante		774	261	34%
Casalciprano		578	193	33%
San Pietro Avellana		521	173	33%
Salcito		724	240	33%
Bagnoli del Trigno		753	248	33%
Torrebruna		881	285	32%
Vastogirardi		722	222	31%
Roccapivara		793	243	31%
Celenza sul Trigno		943	273	29%
Civitanova del Sannio		941	269	29%
Montenero Valcochiara		559	159	28%
Torella del Sannio		810	229	28%
Castropignano		988	255	26%
Pescolanciano	869	217	25%	
Capracotta	942	186	20%	
Comuni Classe C	Roio del Sangro	95	51	54%
	San Biase	198	106	54%
	Castel del Giudice	354	185	52%
	San Giovanni Lipioni	205	105	51%
	Pietracupa	233	105	45%
	Rosello	255	106	42%
	Duronia	435	171	39%
	Borrello	366	130	36%
	Pescopennataro	294	101	34%
	Castelverrino	127	43	34%
	Sant'Angelo del Pesco	371	124	33%
	Molise	179	59	33%
	Castelguidone	394	122	31%
Chiauci	257	75	29%	
Totale Diocesi		38.511	11.227	29%
Italia				21%

Nella stessa *Figura* viene riportato anche il saldo tra le nascite e i decessi, il dato è negativo ad ogni rilevazione. Fino al 2010 oscillava di poco intorno a una perdita di 400 unità e negli ultimi 3 anni la perdita è diminuita fra 100 e 132 unità rispetto all'anno di maggiore calo, il 2010.

Il numero dei nati e dei morti, nonché i relativi tassi medi di natalità e mortalità, vengono riportati in *Tabella 6*. Questi ultimi si riferiscono alla popolazione presente a metà decennio 2004-2013 e rapportati ad una popolazione di 1000 abitanti.

La Diocesi di Trivento ha fatto registrare un tasso molto basso: 6.3 nati per 1000 abitanti. Frosolone, con un tasso di natalità pari a 8 nati per 1000 abitanti, è il Comune diocesano con il numero più alto di nati all'anno, avvicinandosi così al dato nazionale del 2013 (pari a 8,5 per 1000 ab.) che, fra l'altro, è tra i più bassi in Europa. Seguono Trivento e Belmonte del Sannio con 7.7 nati/1000 abitanti.



Il meno prolifico in assoluto è Castelverrino con un solo nato negli ultimi 10 anni (0,8 nati/1000 ab), poi Schiavi d'Abruzzo, Pietrabbondante e Pietracupa che hanno fatto registrare tassi medi inferiori a 3.

Per quanto riguarda i decessi, invece, in Diocesi è stato registrato un tasso di mortalità pari a 15,8 morti per 1000 abitanti. I Comuni che celebrano più funerali sono Schiavi d'Abruzzo e Roio del Sangro, con tassi di mortalità medi pari a 33.9 e 33.5 rispettivamente, mentre “si muore di meno” a Rio-nero Sannitico dove la mortalità annua si attesta a 10.6.

Per fare un confronto, il dato più alto in Europa, nel 2012, è stato registrato dall'Ucraina con 15,8 morti per 1000 abitanti, mentre in Italia, nel 2013 si registrano mediamente 10 morti per 1000 abitanti.

Tabella 6 – Tassi medi di natalità e di mortalità

Comune	Nati													Nat. x1000	Morti													Morti x1000
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2004	2005	2006		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013							
Borrello	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	6,3	4	10	9	10	13	15	12	12	22,2								
Castelguidone	1	5	7	0	1	2	1	1	1	1	3,9	8	7	5	6	6	7	7	10	16,6								
Castiglione Messer Marino	16	15	13	15	15	24	15	9	13	10	7,3	37	32	23	23	33	40	43	25	25	28	15,6						
Celenza sul Tigno	7	5	8	3	10	8	3	4	9	6	6,3	12	13	12	13	12	18	17	15	18	25	15,5						
Roio del Sangro	1	0	1	2	0	0	1	0	0	0	4,2	4	5	4	4	6	8	4	2	3	0	33,5						
Rosello	1	3	0	1	0	1	1	3	4	0	4,8	8	6	6	11	6	4	10	9	3	7	23,9						
San Giovanni Lipioni	1	1	1	1	0	1	1	0	1	2	3,8	7	7	7	6	1	5	8	6	10	6	26,5						
Schiavi d'Abruzzo	1	0	2	0	2	1	3	3	2	5	1,7	40	43	38	38	37	47	36	41	30	28	33,9						
Torrebruna	4	8	7	13	3	1	6	5	5	1	5,3	13	22	14	19	16	25	15	16	18	20	17,8						
Agnone	35	42	29	44	32	40	29	39	30	36	6,5	70	85	56	70	95	77	80	69	57	49	13,0						
Bagnoli del Trigno	3	6	3	2	6	5	2	5	6	7	5,6	14	24	30	23	26	16	18	20	21	20	26,6						
Belmonte del Sannio	4	8	6	4	6	5	3	9	16	5	7,7	17	22	13	10	13	15	18	15	17	16	18,2						
Capracotta	5	7	7	5	5	5	4	8	8	9	5,6	19	21	21	18	20	23	16	15	17	15	18,0						
Carvilli	10	7	15	9	15	11	12	13	9	9	7,5	20	19	18	18	24	20	14	17	24	19	13,2						
Castel del Giudice	1	4	2	0	2	2	4	4	2	4	7,0	9	12	4	9	8	6	8	9	6	6	23,0						
Castelvetro	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0,8	4	3	3	3	2	1	6	7	1	2	25,3						
Chiauci	1	1	2	1	0	1	0	2	2	0	3,8	7	1	2	6	4	4	6	8	4	4	17,3						
Civitanova del Sannio	4	4	9	6	8	4	5	5	8	1	5,7	18	16	20	9	12	11	10	9	13	20	14,7						
Frosolone	31	23	26	25	31	23	24	26	29	24	8,0	41	39	55	50	56	45	39	32	50	32	13,4						
Montenero Valcochiara	2	1	2	3	4	5	1	0	5	2	4,3	8	10	17	12	10	11	7	6	7	8	16,7						
Pescolaniano	4	14	5	7	5	2	4	5	5	6	6,2	14	21	10	10	9	15	13	4	8	5	11,8						
Pescopennataro	1	1	0	1	0	1	1	1	3	2	3,4	8	6	11	8	6	8	9	3	10	8	23,6						
Pietrabbondante	5	2	4	4	0	1	1	2	1	3	2,7	12	21	13	16	14	10	10	15	17	15	16,7						
Poggio Sannita	5	6	5	7	8	7	4	8	6	1	6,9	14	25	13	17	21	22	21	16	13	25	22,7						
Rionero Sannitico	7	8	10	8	7	9	5	6	2	1	6,1	14	8	9	12	12	10	14	18	14	11	10,6						
San Pietro Avellana	4	2	8	4	1	4	2	6	2	2	6,1	14	14	18	11	12	7	10	13	12	11	21,2						
Sant' Angelo del Pesco	1	5	1	1	5	3	4	2	2	1	6,4	8	5	6	4	5	7	9	8	9	4	16,8						
Vastogirardi	4	6	8	3	4	4	6	0	1	6	5,5	17	13	11	14	12	11	11	9	9	14	16,0						
Casalciaprano	1	1	1	3	1	3	3	6	5	2	4,3	9	4	6	9	6	6	10	6	9	10	12,5						
Castropignano	13	7	5	11	5	5	6	5	6	3	6,3	16	18	13	15	13	16	18	9	15	9	13,6						
Duronia	4	0	1	4	2	3	0	1	3	0	4,0	12	13	6	11	10	12	17	15	6	9	24,4						
Fossalto	7	17	10	11	9	6	9	11	11	6	6,5	20	22	23	11	19	16	31	18	21	19	13,4						
Molise	0	1	1	1	1	0	0	0	2	2	4,4	2	2	6	2	3	2	3	2	3	5	16,3						
Montefalcone nel Sannio	17	13	8	9	14	9	12	5	12	14	6,6	21	35	27	26	25	18	24	30	30	26	15,3						
Pietracupa	2	1	0	2	0	0	1	0	0	1	2,9	5	3	8	4	4	4	3	4	7	7	19,0						
Roccamare	9	3	7	6	6	4	3	7	2	2	5,6	7	19	12	21	11	3	13	7	22	14	14,6						
Salcito	2	4	2	6	6	4	4	5	2	8	6,1	12	4	7	16	18	9	16	9	7	12	15,6						
San Biase	2	0	0	0	1	2	1	1	2	1	4,3	6	4	5	4	7	6	6	6	1	6	21,9						
Torella del Sannio	4	3	7	5	5	3	10	3	9	9	6,9	15	10	21	13	8	12	11	11	8	9	14,0						
Trivento	33	53	49	35	39	38	34	43	26	38	7,7	75	77	65	77	50	70	64	55	45	51	12,5						
Totale Diocesi	255	288	269	264	264	250	232	255	259	229	6,3	661	721	647	664	662	659	684	587	609	592	15,8						

Nella *Tabella 7* è stata riportata la “sofferenza” di ciascun Comune in termini di *perdita media annuale* e una proiezione del dato relativo alla popolazione residente a distanza di 10 anni dall'attuale rilevazione. La perdita media è stata calcolata considerando la differenza tra nascite e decessi negli ultimi 10 anni e il bilancio dei trasferimenti tra Comuni dal 2003 al 2013. Il Comune che vive di più lo spopolamento è Roio del Sangro con una perdita del 3,87% che, considerato il basso numero di residenti (95 unità), preoccupa di meno rispetto a Schiavi d'Abruzzo che, è vero che subisce una perdita inferiore (3,79%), ma su una popolazione di 908 abitanti.

Il Comune più “virtuoso” è Civitanova del Sannio che ha fatto registrare la più bassa perdita di residenti in Diocesi (0,29%); secondo più virtuoso è Rionero Sannitico (0,51%)

Al termine del 2023, secondo le stime del presente studio, la Diocesi avrà una popolazione di 34.676 abitanti e la comunità più piccola avrà 67 residenti (Roio del Sangro).

Tabella 7 - Diminuzione Residenti e proiezione a 10 anni					
Comune	Residenti 2013	Perdita media %	Perdita media unità	Proiezione al 31/12/2023	al
Roio del Sangro	95	3,87%	3,7		67
Schiavi d'Abruzzo	908	3,79%	34,4		641
San Giovanni Lipioni	205	3,07%	6,3		155
Bagnoli del Trigno	753	3,01%	22,7		572
San Pietro Avellana	521	2,63%	13,7		410
Castelverrino	127	2,54%	3,2		101
San Biase	198	2,31%	4,6		160
Duronia	435	2,17%	9,4		357
Pescopennataro	294	2,00%	5,9		245
Rosello	255	1,97%	5,0		213
Poggio Sannita	738	1,90%	14,0		621
Pietrabbondante	774	1,72%	13,3		662
Borrello	366	1,65%	6,1		315
Torrebruna	881	1,56%	13,7		765
Sant' Angelo del Pesco	371	1,54%	5,7		323
Pietracupa	233	1,36%	3,2		206
Castelguidone	394	1,33%	5,3		349
Capracotta	942	1,32%	12,5		835
Vastogirardi	722	1,26%	9,1		644
Molise	179	1,22%	2,2		160
Agnone	5.156	1,17%	60,4		4.637
Roccavivara	793	1,14%	9,1		715
Celenza sul Trigno	943	1,11%	10,4		853
Castiglione Messer Marino	1.838	1,07%	19,6		1.669
Montenero Valcocchiara	559	1,06%	6,0		508
Belmonte del Sannio	803	1,04%	8,4		731
Castel del Giudice	354	1,04%	3,7		322
Montefalcone nel Sannio	1.604	1,01%	16,2		1.464
Chiauci	257	0,95%	2,4		236
Salcito	724	0,91%	6,6		667
Fossalto	1.387	0,85%	11,8		1.285
Castropignano	988	0,80%	7,9		920
Pescolaniano	869	0,79%	6,8		809
Torella del Sannio	810	0,76%	6,2		756
Trivento	4.812	0,71%	34,3		4.512
Casalciprano	578	0,60%	3,5		547
Carovilli	1.406	0,60%	8,5		1.332
Frosolone	3.189	0,60%	19,0		3.022
Rionero Sannitico	1.109	0,51%	5,7		1.059
Civitanova del Sannio	941	0,29%	2,8		916
Totale Diocesi	38.511	1,16%	446,2		34.676

Ovviamente la proiezione a 10 anni non può tener conto di eventuali fenomeni straordinari che realizzandosi, potrebbero influenzare in modo positivo o negativo l'andamento previsto.

Altro dato rilevante è il numero di iscritti nelle liste elettorali dei singoli Comuni. Leggendo tale dato e confrontandolo con il numero degli aventi diritto al voto, approssimando quest'ultimo al numero dei residenti maggiorenni, si rileva una forte presenza di cittadini residenti all'estero. È un dato che esprime il disagio vissuto nelle nostre comunità a conferma del fenomeno di spopolamento descritto in questo studio.

Nella *Tabella 8* i Comuni diocesani sono stati messi in ordine decrescente per presenza di residenti all'estero che hanno diritto di voto in ciascuno dei Comuni della Diocesi. Schiavi di Abruzzo e Molise vivono di meno questo fenomeno con, rispettivamente, il 67.0% e 8.1% di residenti all'estero. Roio del Sangro, invece, superando il 70% di residenti all'estero, è la comunità che, più di tutte, hanno sofferto la mancanza di opportunità di sviluppo e si è vista abbandonata a favore di paesi più accoglienti e con più garanzie di lavoro.

Si riporta, quindi, una breve analisi sul numero dei matrimoni, religiosi e civili, celebrati nelle comunità della Diocesi di Trivento.

Nella *Tabella 9* sono riportati i dati raccolti da ciascun Comune e, per poter comparare correttamente fra loro i vari Comuni, oltre al numero medio di matrimoni celebrati ogni anno nell'ultimo decennio, è stato calcolato lo stesso dato riferito a una popolazione di 1000 abitanti.

Secondo tale dato, la situazione più critica è quella registrata a Roio del Sangro, dove dal 2004 al 2013 non è stato celebrato alcun matrimonio.

Tabella 8 – Iscritti nelle liste elettorali

Comune	Residenti	Iscritti nelle liste elettorali	Residenti over 18*	Residenti all'estero over 18	% residenti all'estero
Roio del Sangro	95	311	88	223	71,7%
San Biase	198	532	193	339	63,7%
Borrello	366	873	319	554	63,5%
Rosello	255	635	235	400	63,0%
Duronia	435	1.059	399	660	62,3%
Chiauci	257	499	238	261	52,3%
San Giovanni Lipioni	205	380	192	188	49,5%
Sant' Angelo del Pesco	371	656	337	319	48,6%
Montenero Valcocchiara	559	956	497	459	48,0%
San Pietro Avellana	521	815	458	357	43,8%
Torella del Sannio	810	1.259	714	545	43,3%
Casalciprano	578	888	514	374	42,1%
Pietrabbondante	774	1.259	730	529	42,0%
Agnone	5.156	7.644	4.458	3.186	41,7%
Roccavivara	793	1.170	684	486	41,5%
Pietracupa	233	359	210	149	41,5%
Civitanova del Sannio	941	1.420	844	576	40,6%
Rionero Sannitico	1.109	1.588	986	602	37,9%
Castelguidone	394	553	345	208	37,6%
Castiglione Messer Marino	1.838	2.584	1.619	965	37,3%
Castropignano	988	1.322	859	463	35,0%
Castelverrino	127	175	115	60	34,3%
Montefalcone nel Sannio	1.604	2.078	1.372	706	34,0%
Fossalto	1.387	1.800	1.220	580	32,2%
Pescopennataro	294	401	273	128	31,9%
Belmonte del Sannio	803	997	696	301	30,2%
Poggio Sannita	738	929	675	254	27,3%
Vastogirardi	722	897	655	242	27,0%
Torrebruna	881	1.071	793	278	26,0%
Carovilli	1.406	1.641	1.219	422	25,7%
Castel del Giudice	354	395	310	85	21,5%
Celenza sul Trigno	943	1.081	851	230	21,3%
Frosolone	3.189	3.457	2.730	727	21,0%
Pescolanciano	869	955	756	199	20,8%
Trivento	4.812	4.723	4.016	707	15,0%
Capracotta	942	952	832	120	12,6%
Bagnoli del Trigno	753	771	698	73	9,5%
Salcito	724	693	629	64	9,2%
Schiavi d'Abruzzo	908	939	863	76	8,1%
Molise	179	172	160	12	7,0%
Totale Diocesi	38.511	50.889	33.782	17.107	33,6%

* Fonte: <http://demo.istat.it>

Il più virtuoso invece è Bagnoli del Trigno con 5,2 matrimoni per 1000 abitanti. Tra questi due estremi, ci sono varie realtà che si contrappongono come Pietrabbondante e Schiavi d'Abruzzo che, nonostante siano comunità di *Classe B*, (quindi si presume che, rispetto ai centri più piccoli della Diocesi, abbiano caratteristiche più favorevoli per impiantare una famiglia) celebrano rispettivamente 1.0 e 1.3 matrimoni per 1000 abitanti, mentre San Giovanni Lipioni (*Classe C*), con la media di un matrimonio all'anno si classifica fra i Comuni più virtuosi con 4.9 matrimoni per 1000 abitanti.

Tabella 9 – Celebrazioni matrimoni 2004-2013

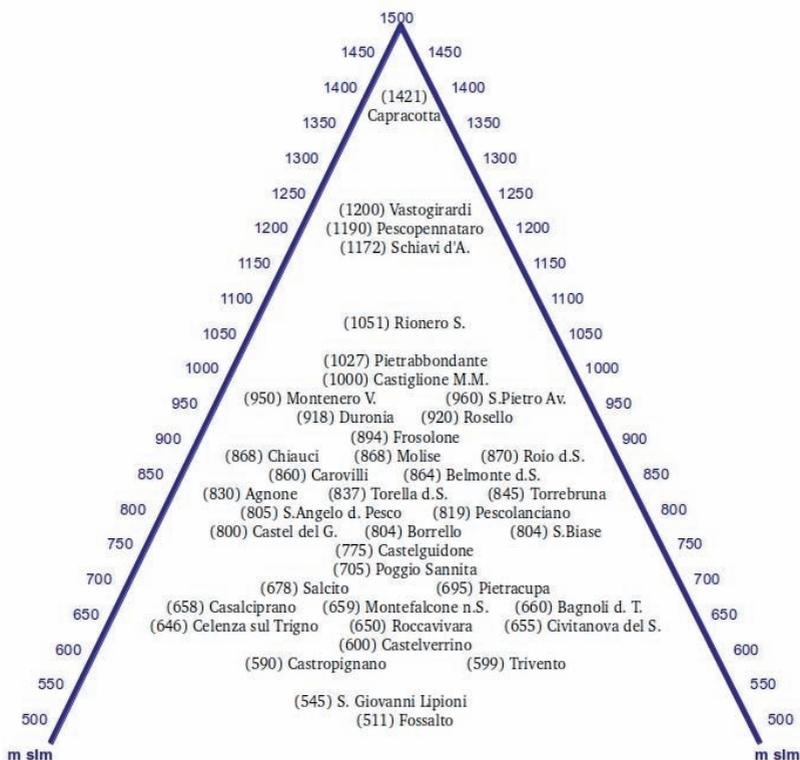
Comune	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Media annuale	Residenti	Matrimoni per 1000 abitanti
Bagnoli del Trigno	0	1	6	5	2	3	9	6	5	2	3,9	753	5,2
Trivento	36	29	34	31	19	20	24	16	21	8	23,8	4.812	4,9
San Giovanni Lipioni	0	1	0	3	1	2	0	0	2	1	1,0	205	4,9
Pescolanciano	6	6	8	5	2	2	5	0	1	7	4,2	869	4,8
Agnone	18	22	21	32	42	21	28	17	13	23	23,7	5.156	4,6
Torella del Sannio	3	2	7	4	3	6	2	5	2	2	3,6	810	4,4
Pescopennataro	0	0	1	0	3	3	1	1	1	3	1,3	294	4,4
Casalciprano	1	2	5	3	7	3	2	2	0	0	2,5	578	4,3
Carovilli	7	5	8	4	6	6	5	6	5	6	5,8	1.406	4,1
Salcito	2	2	4	5	4	2	3	2	4	0	2,8	724	3,9
Frosolone	20	16	10	12	13	14	13	10	3	8	11,9	3.189	3,7
San Pietro Avellana	2	2	3	2	0	1	4	2	3	0	1,9	521	3,6
Poggio Sannita	2	1	4	4	2	2	4	1	3	3	2,6	738	3,5
Celenza sul Trigno	4	4	4	3	2	5	4	3	1	2	3,2	943	3,4
Belmonte del Sannio	5	4	1	2	2	2	3	3	2	1	2,5	803	3,1
Chiauci	1	0	0	1	0	0	0	3	2	1	0,8	257	3,1
Roccapivara	1	5	4	3	1	1	2	2	3	2	2,4	793	3,0
Montefalcone nel Sannio	3	7	9	3	7	2	2	1	6	6	4,6	1.604	2,9
Fossalto	11	9	2	4	3	3	1	3	1	0	3,7	1.387	2,7
Rionero Sannitico	3	6	0	1	1	5	4	4	3	2	2,9	1.109	2,6
Castiglione Messer Marino	2	0	4	6	7	9	5	9	2	4	4,8	1.838	2,6
Castel del Giudice	4	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0,9	354	2,5
Castelguidone	2	2	1	0	0	2	0	1	0	2	1,0	394	2,5
Sant' Angelo del Pesco	0	4	0	2	1	0	1	0	1	0	0,9	371	2,4
Civitanova del Sannio	4	3	4	2	1	2	1	1	2	2	2,2	941	2,3
Vastogirardi	5	1	0	np	np	np	np	0	2	1	1,5	722	2,1
Duronia	0	3	3	1	0	0	0	1	0	1	0,9	435	2,1
San Biase	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	0,4	198	2,0
Montenero Valcochiarra	1	1	0	1	1	1	0	1	3	2	1,1	559	2,0
Borrello	0	1	2	1	1	0	2	0	0	0	0,7	366	1,9
Capracotta	1	2	0	4	1	1	3	3	1	1	1,7	942	1,8
Torrebruna	2	2	3	2	0	0	2	3	1	0	1,5	881	1,7
Molise	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0,3	179	1,7
Castelverrino	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0,2	127	1,6
Castropignano	3	1	1	0	1	2	4	1	0	2	1,5	988	1,5
Schiavi di Abruzzo	1	1	1	1	1	2	1	1	0	3	1,2	908	1,3
Pietrabbondante	1	0	0	1	0	1	0	1	1	3	0,8	774	1,0
Pietracupa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	233	0,4
Rosello	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0,1	255	0,4
Roio del Sangro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	95	0,0
Totale Diocesi	152	148	150	150	136	123	137	98	74	90	125,8	38.511	3,3

A conclusione del lavoro si vuole provare ad inserire un'ulteriore variabile che, insieme all'assenza di fonti di occupazione, potrebbe influenzare la permanenza dei cittadini in questo territorio: l'altitudine.

Fatta eccezione di 13 Comuni che sono situati in alta collina, i rimanenti 27 Comuni si trovano a quote superiori a 700 metri slm e di questi, 7 superano i 1000 metri slm (Figura 4)

Capracotta, con i suoi 1421 m, è il Comune più alto della Diocesi ed è fra i comuni più alti d'Italia.

Figura 4 – Distribuzione dei Comuni per quota (m slm)



LA TERRA AL CENTRO

**Innovare l'agroalimentare
partendo dalle comunità**

Roberto Mannai

Scopo dell'analisi proposta è quello di delineare la realtà rurale della Diocesi di Trivento evidenziandone criticità e potenzialità in termini di sviluppo locale, in stretta connessione con le tematiche della promozione dell'occupazione e della lotta allo spopolamento.

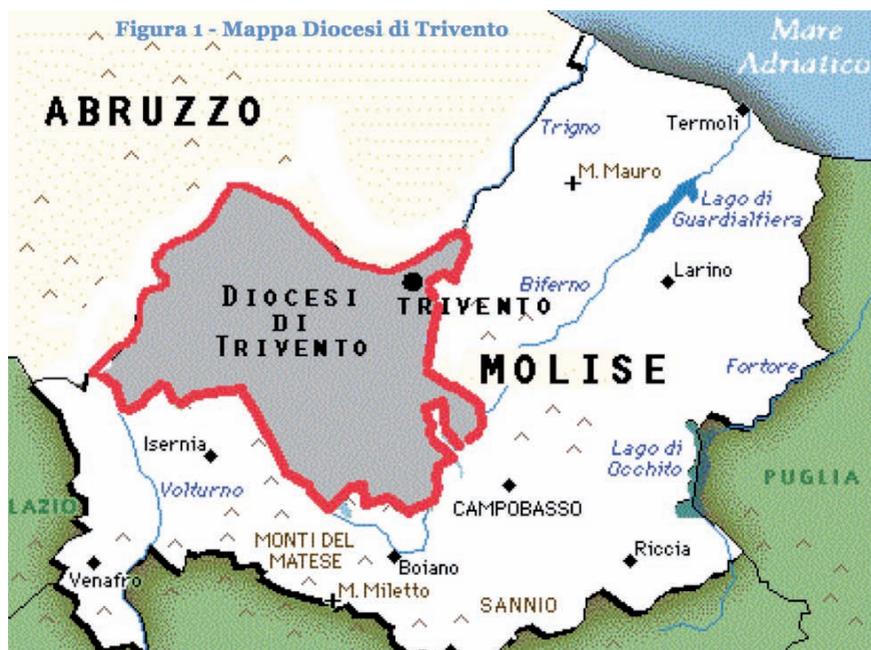
In particolare, si è scelto di focalizzare l'attenzione sul settore agroalimentare in quanto la Diocesi di Trivento, costituita da piccoli paesini in pietra che si inerpicano tra le montagne, è caratterizzata da un forte attaccamento alla terra, a quelli che sono i prodotti naturali, all'agricoltura e all'allevamento.

Per poter comprendere a fondo quali fossero le problematiche e le caratteristiche dell'area di studio, si è pensato di procedere con la visita diretta, e successiva analisi, di 32 aziende dislocate lungo tutta la Diocesi.

Sono stati indagati sia gli aspetti produttivi che i canali di vendita attuali, al fine di poter ipotizzare una serie di strumenti idonei a valorizzare queste produzioni all'interno di un mercato più ampio, facendone emergere tutta la tipicità e l'eccellenza qualitativa.

Grazie ad un confronto aperto con i produttori, stimolato attraverso delle interviste semistrutturate, e ad uno scambio approfondito con dei testimoni privilegiati è stato possibile conoscere a fondo la comunità ed intercettare all'origine non soltanto i problemi e i bisogni con cui questi produttori devono quotidianamente fare i conti, ma anche le aspettative e i sogni che ancora ripongono nella propria terra.

La Diocesi di Trivento



La Diocesi di Trivento racchiude 40 Comuni¹, 19 di questi si trovano in provincia di Isernia, 12 in provincia di Campobasso e 9 in provincia di Chieti². I Comuni delle prime due provincie si trovano in Molise, mentre i comuni della provincia di Chieti si trovano in Abruzzo. L'area esaminata si estende su un territorio di 1.234 km², i principali centri abitati della zona sono i Comuni di Trivento e Agnone che contano rispettivamente 4.770 e 5.177 abitanti³. Il Comune più alto sul livello del mare è Capracotta (1.421m.), che è anche il Comune più alto dell'Appennino centro-meridionale⁴, mentre il più basso è Fossalto (511m.)⁵. Il territorio è caratterizzato da una struttura quasi esclusivamente collinare – montuosa, mentre i tratti pianeggianti si limitano a quelli delle vallate del fiume Trigno e del fiume Sangro⁶.

Il fenomeno dello spopolamento

I dati demografici che arrivano dalla Diocesi di Trivento sono a dir poco drammatici. Secondo uno studio condotto da Michele Fuscoletti per conto della Caritas⁷, i residenti nell'area sono passati da 111.202 del 1961 a 39.987 del 2010, con una diminuzione pari al 66%.

Secondo i dati ISTAT relativi all'anno 2013 la popolazione è continuata a diminuire, attestandosi nel 2013 a 38.662 abitanti. Come emerge dal grafico, la variazione più sensibile è quella registratasi dal 1961 al 1971, dove in soli dieci anni assistiamo ad una riduzione del numero di residenti pari al 41%.

Questa forte emigrazione, a favore di altri paesi europei e delle grandi aree industriali del Nord Italia⁸, va diminuendo negli anni successivi, ma cede il passo ad un altro fenomeno: quello dell'invecchiamento della popolazione.

Poiché ad emigrare è sempre stata la forza lavoro giovane, nonostante a partire dagli anni '80 il numero di emigrati sia sensibilmente diminuito, con il passare del tempo la popolazione è stata sempre più costituita per un'altissima percentuale da anziani, portando il tasso di mortalità a superare di parecchio quello di natalità.

La contrazione della popolazione degli ultimi anni è quindi imputabile sostanzialmente al processo di invecchiamento demografico piuttosto che a quello dell'emigrazione.

Nella Diocesi l'indice d'invecchiamento è esattamente il doppio di quello nazionale: 280 per cento contro il 140 per cento della media italiana.

Questo dato implica che ogni 100 ragazzi sotto i 14 anni ci sono ben 280 ultrasessantacinquenni.

Se si procede all'elaborazione dei dati Istat è semplice tracciare una proiezione della popolazione nei prossimi anni: il 2050 rappresenta la soglia per il definitivo collasso dell'area.

Attraversando il territorio ci si rende conto dei continui tagli che vengono effettuati nel campo dei servizi pubblici. Ad esempio, riguardo all'istruzione, spesso si cercano di accorpare le scuole di più Comuni in un unico centro, investendo in nuove strutture piuttosto che valorizzando quelle esistenti. Non ci si rende conto, come ha detto il direttore della Caritas di Trivento Don Alberto Conti che *“quando chiude una scuola chiude un paese”*.

Le linee ADSL non sono presenti in molti dei piccoli centri, le compagnie telefoniche, infatti, non ritengono conveniente investire del danaro per cablare un paesino di 400 abitanti dove è in aumento il numero di ultrasessantacinquenni.

Di questo passo, con i servizi che continuano a diminuire sempre di più, ci vuole poco a capire che la curva di tendenza della popolazione della Diocesi, che già punta inesorabilmente verso il basso, non può far altro che accelerare precipitosamente la sua discesa.

¹ www.diocesitrivento.it

² In allegato l'elenco completo dei Comuni.

³ www.demo.istat.it/pop2013/index.html

⁴ www.prolococapracotta.com

⁵ www.comune.fossalto.cb.it

⁶ www.moliseturismo.eu

⁷ Fuscoletti Michele,

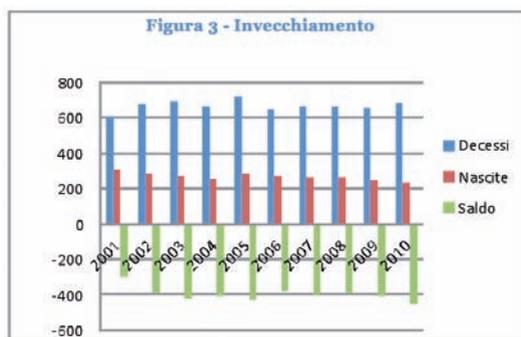
“Come uno squillo di tromba alziamo la voce - Caritas, quaderni della solidarietà”- Scuola di formazione Paolo Borsellino, 2010.

⁸ www.altomolise.net/notizie/attualita/1/spopolamento-proiezioni-apocalittiche

Inoltre, nel territorio molte persone sono occupate all'interno del settore pubblico e la dismissione di alcuni servizi, come la sanità e la scuola, provocherebbe un ulteriore aumento della disoccupazione e un peggioramento notevole delle previsioni demografiche. È un eterno cane che si morde la coda, la popolazione cala perché diminuiscono i servizi ed i servizi diminuiscono perché si riducono gli abitanti.

I giovani agricoltori

Di seguito vengono riportati i risultati di alcuni studi condotti a livello nazionale dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali per cercare di capire se è possibile un ricambio generazionale e qual è la presenza attuale di giovani nel settore agricolo.



Con questa ricerca si voleva rispondere alle seguenti domande:

- Dove sono localizzati i giovani agricoltori conduttori di azienda?
- Dove sono localizzati i giovani più qualificati secondo il titolo di studio?
- Dove sono localizzati gli agricoltori con oltre 55 anni

che hanno un figlio che potrebbe subentrare nell'attività?

I dati sono stati elaborati per le quattro aree del Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale⁹:

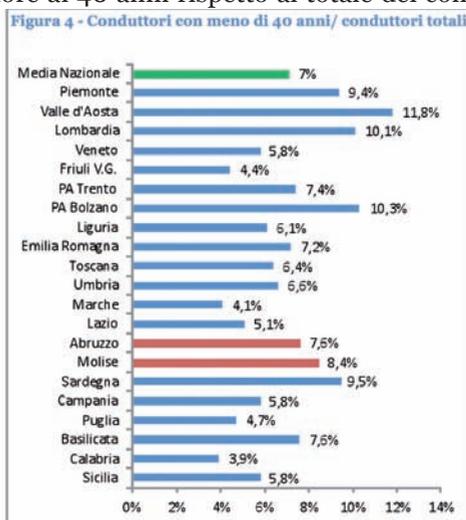
- A - Poli urbani;
- B - Aree rurali con agricoltura intensiva specializzata;
- C - Aree rurali intermedie;
- D - Aree rurali con problemi complessivi di sviluppo.

1.2.1 I conduttori d'azienda con meno di 40 anni

Di fianco il grafico dove é indicata per ogni Regione la percentuale di conduttori d'azienda on un'età inferiore ai 40 anni rispetto al totale dei conduttori.

Si può notare che il Molise si posiziona di 1,4 punti percentuali al di sopra della media nazionale, mentre l'Abruzzo supera la media di 0,6.

Questi dati si riferiscono, però, alla Regione nella sua totalità e non alla zona specifica della Diocesi di Trivento.



⁹www.reterurale.it/downloads/cd/PSN/Psn_21_06_2010.pdf

Nella *figura 5* vengono analizzate esclusivamente le zone D, ossia le aree rurali che presentano problemi complessivi di sviluppo. Seppur i dati non coincidano perfettamente con quelli del nostro territorio di ricerca sono tuttavia più indicativi rispetto alla totalità della regione.

Nella *figura 5* l'area rurale D del Molise presenta una proporzione fra i conduttori under 40 e il totale dei conduttori di 1,9 punti percentuali superiore rispetto alla media nazionale, mentre quella dell'Abruzzo invece è di poco inferiore alla media nazionale.

Da questi dati, quindi, si evince come nel Molise vi è un'alta presenza di imprenditori al di sotto dei 40 anni d'età, mentre altrettanto non si può dire per l'Abruzzo.

Inoltre, è possibile vedere nel dettaglio in *figura 6* anche quanti e quali sono i Comuni all'interno della Diocesi che registrano il tasso più alto di imprenditori con meno di 40 anni.

Come illustrato nella *figura* seguente, in una scala progressiva di classi da 1 a 8, possiamo vedere che 2 Comuni della Diocesi rientrano nelle categorie 7 e 8, si tratta dei Comuni di Pescopennataro e Capracotta.

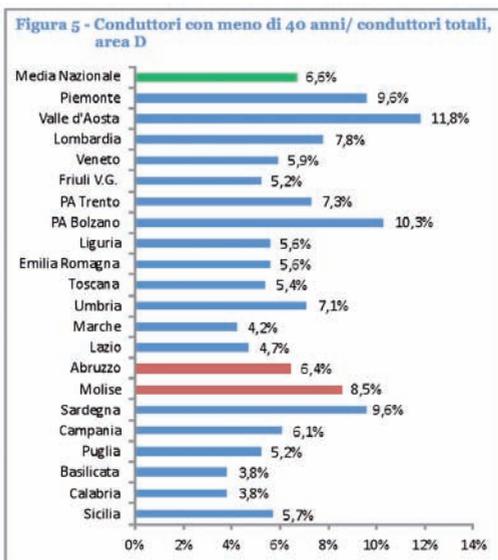
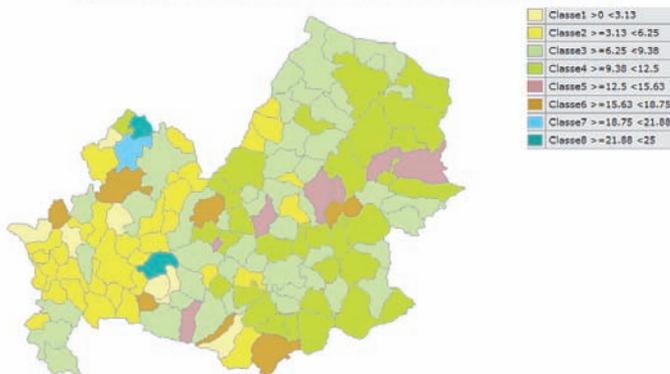


Figura 6 - Molise. Conducenti con meno di 40 anni/conducenti

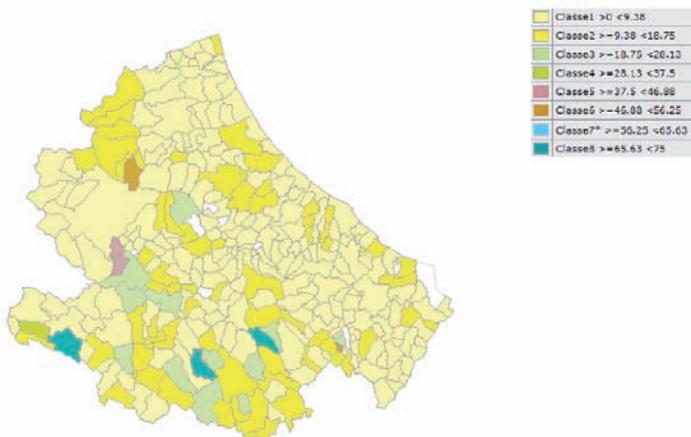


Nella categoria 6 troviamo, inoltre, altri due Comuni, Montenero Valcocchiara e Vastrogirardi. Fanalino di coda, con una media inferiore al 3,13% il Comune di Del Giudice.

Tutti gli altri si attestano su percentuali che si avvicinano alla media nazionale.

Nella figura 7 possiamo notare come i comuni abruzzesi facenti parte della

Figura 7 - Abruzzo. Conducenti con meno di 40 anni/conducenti totali



Diocesi di Trivento (nove comuni situati in basso a destra della figura 7) siano tutti compresi nelle classi 1 e 2.

Nello specifico la percentuale di conducenti con meno di 40 anni è inferiore al

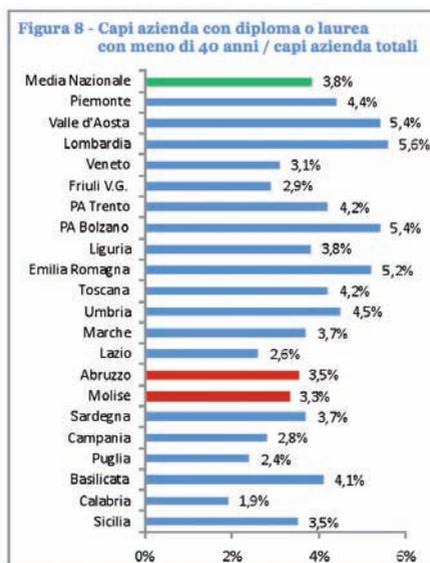
9,38 % in ben sette comuni su nove, mentre è compresa tra il 9,38% e il 18,75% solamente nei comuni di Borrello e Rosello. La situazione appare quindi ancora più grave rispetto a quella degli altri comuni situati in Molise.

1.2.2 I capi d'azienda con diploma o laurea con meno di 40 anni

Per quanto riguarda la percentuale di capi azienda sotto i 40 anni d'età, con un titolo di diploma o di laurea, possiamo notare dalla figura 8 che sia il Molise che l'Abruzzo si attestano di poco al di sotto della media nazionale.

Nella *figura 9* è possibile, invece, vedere il dettaglio delle percentuali dei singoli Comuni all'interno dell'area oggetto di ricerca.

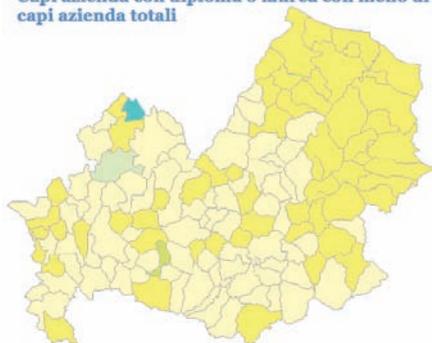
Nel complesso il livello d'istruzione tra i capi azienda molisani appare molto



basso, tranne per il Comune di Pescopennataro la cui percentuale oscilla tra il 18,75% e il 21,88%.

Figura 9 - Molise.

**Capi azienda con diploma o laurea con meno di 40 anni
capi azienda totali**

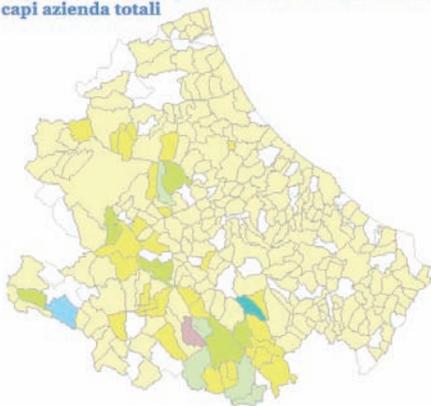


Classe1	>0 <3.13
Classe2	>=3.13 <6.25
Classe3	>=6.25 <9.38
Classe4	>=9.38 <12.5
Classe5*	>=12.5 <15.63
Classe6*	>=15.63 <18.75
Classe7*	>=18.75 <21.88
Classe8	>=21.88 <25

Nella *Figura 10*, relativa ai capi azienda abruzzesi con meno di 40 anni in possesso di una laurea possiamo vedere che i co

Figura 10 - Abruzzo.

**Capi azienda con diploma o laurea con meno di 40 anni
capi azienda totali**



Classe1	>0 <6.25
Classe2	>=6.25 <12.5
Classe3	>=12.5 <18.75
Classe4	>=18.75 <25
Classe5	>=25 <31.25
Classe6*	>=31.25 <37.5
Classe7	>=37.5 <43.75
Classe8	>=43.75 <50

1.2.3

Conduttori d'azienda di oltre 55 anni con successore fra i 18 e i 39 anni

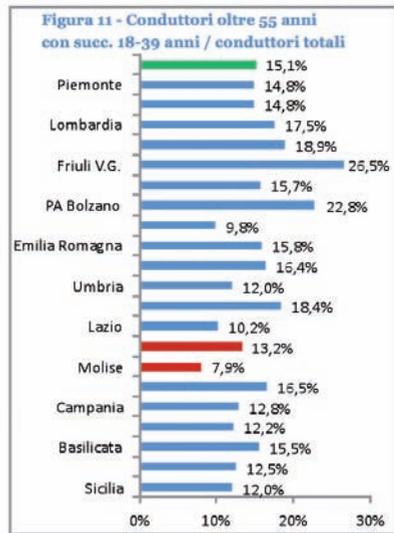
Le potenzialità di subentro familiare possono essere misurate attraverso il rapporto tra i conduttori d'azienda di oltre 55 anni d'età con figli tra 18 e 39 anni sui conduttori totali.

Per quanto riguarda i potenziali successori aziendali il Molise è il fanalino di coda nella classifica italiana, attestandosi solamente al 7,9% su una media nazionale del 15,1%. Diversa, per quanto riguarda la media regionale è la situazione abruzzese, con percentuali con dati poco inferiori alla media nazionale.

Questo dato probabilmente è legato all'altissimo grado d'invecchiamento della popolazione, soprattutto per quanto riguarda le aree rurali.

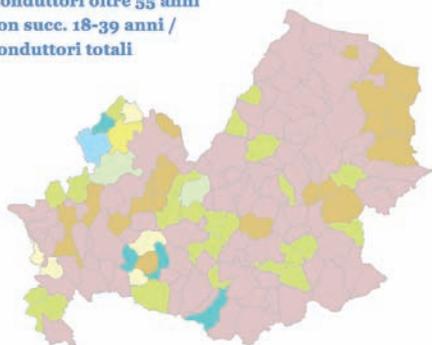
Ciò rappresenta un grosso problema per l'imprenditorialità della Diocesi, in

quanto significa che pochissimi giovani potranno un giorno subentrare nella gestione dell'azienda familiare.



Nel dettaglio della *figura 12* possiamo vedere che esclusi i Comuni di Castel del Giudice e San Pietro Avellana tutti gli altri Comuni si attestano su percentuali bassissime.

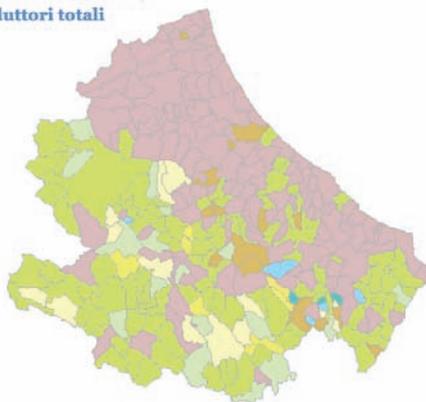
**Figura 12 – Molise.
Conduttori oltre 55 anni
con succ. 18-39 anni /
conduttori totali**



Classe1	>0 <1.79
Classe2	>=1.79 <3.57
Classe3	>=3.57 <5.36
Classe4	>=5.36 <7.14
Classe5	>=7.14 <8.93
Classe6	>=8.93 <10.71
Classe7	>=10.71 <12.5
Classe8	>=12.5 <14.29

Da un'analisi della *figura 13* si può notare che i comuni abruzzesi della Diocesi sono in linea con i comuni molisani della Diocesi, solamente i comuni di Borrello e Castelguidone sono nella classe sei con una percentuale di successori compresa tra il 15,63 e il 18,75%.

**Figura 13 – Abruzzo.
Conduttori oltre 55 anni
con succ. 18-39 anni /
conduttori totali**



Classe1	>0 <3.13
Classe2	>=3.13 <6.25
Classe3	>=6.25 <9.38
Classe4	>=9.38 <12.5
Classe5	>=12.5 <15.63
Classe6	>=15.63 <18.75
Classe7	>=18.75 <21.88
Classe8	>=21.88 <25

ANALISI DELLA SITUAZIONE TERRITORIALE

Attraverso le osservazioni emerse finora si è visto come l'area in oggetto abbia una forte carenza di giovani, soprattutto per quanto riguarda i successori delle aziende agricole.

Questo fenomeno è oltremodo preoccupante se associato alla presenza di un evidente divario tecnologico, con ad esempio una rete di connessione a banda larga che non copre molti comuni. Un territorio che non ha giovani e che non ha infrastrutture rischia negli anni a venire di essere completamente tagliato fuori dai mercati più distanti.

La presenza di giovani è imprescindibilmente legata al futuro, non solo in termini di quantità delle imprese agricole presenti sul territorio ma anche in relazione alla capacità produttiva dell'intera area.

La mancanza di giovani, di titoli di studio e di innovazione crea nel settore agroalimentare la mancanza di prospettive di sostenibilità, sia economica che ambientale.

Nuovi giovani significano nuove scuole, aumento delle richieste di servizi, di comunicazione e di informazione.

Questi fattori contribuiscono alla crescita del territorio, alla sua perdurabilità nel tempo, alla capacità di saper coniugare innovazione e tradizione, sapendo attingere dall'esterno ma contemporaneamente valorizzando quei prodotti che hanno sempre costituito l'eccellenza di queste zone e, più in generale, del *made in Italy*.

Il limitato ricambio generazionale sta portando la Diocesi ad un progressivo invecchiamento della gestione imprenditoriale.

Inoltre, gli imprenditori sopra i 65 anni passano dalla gestione dell'impresa al pensionamento e questa certezza economica porta ad una minore propensione verso il rischio e verso l'innovazione nelle aziende, che una volta raggiunta l'età pensionabile degli attuali proprietari non possono far altro che chiudere per mancanza di successori¹⁰.

Nonostante il settore agroalimentare costituisca la principale attività economica della zona, le criticità elencate continuano a rappresentare per i giovani un motivo di abbandono piuttosto che di attrattività.

LE AZIENDE VISITATE

Aziende visitate		
Settore	N° aziende visitate	Dipendenti
Lattiero – caseario	14	51
Apicoltura	5	7
Tartufi	3	8
Legumi/cereali/verdure	3	6
Salumi	3	5
Frutta	1	4
Olio	1	4
Vivai	1	3
Bevande spiritose	1	2
	32	90

¹⁰ www.reterurale.it/downloads/cd/PSN/Psn_21_06_2010.pdf

Nel corso di ogni visita, ove possibile, si è cercato di mettere in luce quelle che sono le criticità incontrate dalle aziende, sia a livello produttivo che commerciale; a tal scopo sono state realizzate delle interviste semistrutturate a partire dai seguenti argomenti chiave:

- Nome azienda
- Luogo in cui ha sede l'azienda
- Numero di dipendenti
- Tipologia di prodotti
- Luoghi geografici di vendita
- Canali di vendita usati e perché si sono scelti questi canali
- Politiche di decisione dei prezzi
- Pubblicità
- Concorrenti

Il settore lattiero - caseario



1. Azienda Agricola Ottorino Del Castello

Via Monte Capraro – 86082 Capracotta (IS)
aziendadelcastello@gmail.com



Dipendenti: 1

Prodotti:

caciocavallo, manteca,
scamorza, treccia, ricotta.

Quantità: 10/20 kg di formaggio al
giorno.

Numero capi: 15 mucche

Luoghi geografici di vendita: paese di Capracotta ed immediate vicinanze.

Canali di vendita usati e perché: vende solamente attraverso il suo punto vendita. Il tipo di lavorazione e le tecniche utilizzate non consentono di aumentare la produzione.

Politiche di decisione dei prezzi: le quantità prodotte sono basse, i clienti acquistano solo su prenotazione. Per la determinazione del prezzo si applica una percentuale ai costi di produzione. Non è ritenuto possibile aumentare ulteriormente il prezzo, in quanto le persone andrebbero poi ad acquistare i prodotti nella GDO¹¹.

Pubblicità: solo passaparola fra i clienti.

Concorrenti: Tanti nella zona fanno formaggio, ma la filosofia di produzione consente di differenziarsi rispetto ai concorrenti.

Il caseificio nasce nel 1998 ed utilizza solamente latte proprio proveniente da mucche di razza pezzata rossa allevate al pascolo. La trasformazione avviene esclusivamente con metodi tradizionali.

L'azienda ha deciso di non fare una certificazione biologica, ritenendola superflua dato lo stretto contatto con i clienti che già conoscono e apprezzano i metodi di produzione.

¹¹ Grande Distribuzione Organizzata

2. Azienda Agricola Iarusso Maria Felicia

Contrada Macchia 9 – 86082 Capracotta (IS)



Dipendenti: 5

Prodotti: latte

Quantità: 1000lt/giorno

Numero di capi: 130 mucche

Luoghi geografici di vendita: Alto Molise, Comuni del Sud Abruzzo.

Canali di vendita usati e perché: il latte confezionato viene portato con mezzi propri presso i rivenditori dei Comuni limitrofi.

Politiche di decisione dei prezzi: il prezzo è leggermente superiore a quello dei concorrenti, ma è giustificato dall'offerta di una qualità più alta.

Pubblicità: emittenti televisive regionali.

Concorrenti: produttori dell'area e altri distributori a livello nazionale.

L'azienda è stata fondata nel 2009, ma la famiglia opera nel settore da circa 40 anni.

L'azienda alleva mucche di razza Pezzata Rossa Italiana e Frisona Italiana Pezzata Nera, che da maggio a novembre sono in alpeggio nei pascoli dell'Alto Molise.

L'azienda si è specializzata nella produzione di latte fresco pastorizzato di alta qualità ed aderisce al Patto di Trasparenza di Itallialleva, certificazione per la tracciabilità e la rintracciabilità dei prodotti, che assicura la provenienza italiana del prodotto e la qualità delle materie prime utilizzate¹².

Recentemente sono stati acquistati i macchinari per avviare la produzione di yoghurt, mascarpone e formaggio spalmabile.

L'azienda ha provato ad accedere ai finanziamenti del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 (PSR) della Regione, ma con esito negativo.

¹² www.campagnamica.it

3. Caseificio Di Nucci A. di Franco Di Nucci

Via Giovanni Paolo II – 86081 Agnone (IS)
caseif.dinucci@tiscali.it · www.caseificiodinucci.it



Dipendenti: 15

Prodotti: caciocavallo, scamorza di pasta di caciocavallo, formaggio di vacca, stracciata, manteca-burrino, ricotta, ricotta salata.

Quantità: da 400 a 600 kg di formaggio/giorno, da 1.000 a 2.000 quintali annui.

Luoghi geografici di vendita: Molise, Abruzzo, Roma, Bari, Torino (Eataly). Il Caseificio è fornitore ufficiale del Vaticano.

Canali di vendita usati e perché: i prodotti vengono venduti direttamente attraverso tre punti vendita, mentre non sono venduti attraverso la GDO.

Politiche di decisione dei prezzi: per la determinazione del prezzo si applica una percentuale ai costi di produzione. L'azienda, godendo di un'elevata notorietà, ha un forte potere di mercato.

Pubblicità: emittenti televisive regionali, giornali, sponsorizzazione di squadre sportive.

Concorrenti: l'azienda, essendo collocata ad Agnone, area tradizionalmente dedicata alla produzione casearia, ha molti concorrenti, circa 12 solamente nel Comune.

Il latte trasformato, circa 14.000 quintali l'anno, proviene da 18 aziende agricole della zona su cui viene effettuato un controllo di filiera.

La famiglia Di Nucci è un'antica famiglia di conduttori di azienda originaria di Capracotta¹³; dal 1662 producono formaggio e per molte generazioni si sono occupati della transumanza delle mandrie sulla via dei tratturi, antichi percorsi utilizzati dai pastori du-

3. Caseificio Di Nucci A. di Franco Di Nucci

rante la transumanza e proposti nel 2009 come Patrimonio dell'umanità dell'UNESCO¹⁴.

Da sempre sono molto attenti alla tradizione e alla sua valorizzazione tanto da aver dedicato una parte dei locali dell'azienda al *Museo Massaro Giovanni Di Nucci*, dove si possono ammirare attrezzi antichi, documenti, libri, mappe, dipinti che raccontano la storia della famiglia e della pastorizia dell'Italia Meridionale.

“Il nostro Caseificio ha vissuto un momento un po' delicato negli anni '90, quando la normativa europea voleva imporre la pastorizzazione del latte per la trasformazione casearia. Partecipai in qualità di produttore ai tavoli di lavoro per la compilazione dell'Atlante dei prodotti tipici della Regione Molise. Furono proprio i documenti custoditi nell'archivio del Caseificio Di Nucci a permettere di "salvare" i formaggi a latte crudo del Molise. Quei documenti provarono la storicità della produzione, permettendo alla cultura degli antichi formaggi molisani di sopravvivere e proseguire”¹⁵.

Il Caseificio è stato inserito tra i protagonisti di “Resistenza Casearia”, l'iniziativa di Slow Food che si occupa di resistere alla standardizzazione e di proteggere i piccoli produttori e la biodiversità del cibo attraverso la sensibilizzazione e la formazione di bambini ed adulti.

La campagna di Resistenza Casearia culmina con l'evento Cheese, dove ogni due anni si premiano i migliori formaggi a latte crudo del mondo, i produttori e i pastori¹⁶.



¹³ www.caseificiodinucci.it/

¹⁵ www.slowfood.it/resistenzacasearia/ita/94/franco-di-nucci...

¹⁴ whc.unesco.org/en/tentativelists/5005/

¹⁶ www.slowfood.it/resistenzacasearia

4. Azienda Agricola Carmela Colavecchio

Contrada Selva, 20 - 86010 Castropignano (CB)
az.colavecchio@libero.it



Dipendenti: 2

Prodotti: caciocavallo, scamorza, treccia, semicotto, formaggio morbido a pasta cruda, creme spalmabili di ricotta. *Quantità:* 5/6 kg di formaggio al giorno.

Numero di capi: 60 pecore.

Luoghi geografici di vendita: Comuni limitrofi e Alto Molise.

Canali di vendita usati: direttamente in azienda e presso fiere.

Politiche di decisione dei prezzi: per la determinazione del prezzo si applica una percentuale ai costi di produzione. *Pubblicità:* tramite Internet.

Concorrenti: nell'area non ci sono altri produttori di formaggio di pecora.

L'azienda fa parte della rete WWOOF, l'organizzazione mondiale che si occupa di mettere in rete aziende agricole di piccole e medie dimensioni dove volontari provenienti da tutto il mondo possono fare esperienze di vita agricola usufruendo di vitto e alloggio gratuiti¹⁷. L'azienda negli anni ha ospitato circa 250 volontari provenienti da tutte le parti del mondo.

In passato, valutando le opportunità per un eventuale trasferimento, hanno compiuto delle visite di fattibilità presso alcune aziende in Nuova Zelanda. Pietro, ex dipendente di banca, ora gestore dell'azienda racconta questa storia: "A cinque anni vidi un bambino molto più grande di me che picchiava un bambino con dei problemi fisici, allora dissi ai miei compagni: andiamo tutti insieme e riusciremo a farlo desistere! Mi scagliai contro quel bambino e mi accorsi che in realtà solo io mi ero fatto avanti, e presi un sacco di botte. Adesso sono ancora quel bambino che continua a scagliarsi contro una persona che pesa 50 kg in più di lui, ma ho 52 anni e sono stanco di prendere pugni".

¹⁷ www.wwooof.it

5. Azienda Agricola Graziano e Annamaria

Contrada Serparo, 7 - 86033 Montefalcone nel Sannio (CB)



Dipendenti: 2

Prodotti: caprino di Montefalcone nel Sannio e ricotta.

Quantità: 3 kg di formaggio al giorno.

Numero di capi: 23 adulti/46 capretti

Luoghi geografici di vendita: area limitrofa.

Canali di vendita usati: conoscenti.

Politiche di decisione dei prezzi: il prezzo di vendita è molto basso (8-10 €/kg) ma innalzandolo c'è il rischio che nessuno lo acquisti. Basso/nullo potere di mercato.

Pubblicità: no

Concorrenti: sì, tanti, ma tutti di piccole dimensioni.

L'azienda, a gestione familiare, possiede strutture molto piccole che necessitano di urgenti investimenti soprattutto a causa del freddo invernale.

Presso l'azienda viene allevata esclusivamente la capra autoctona di Montefalcone nel Sannio.

L'azienda ha provato ad accedere ai finanziamenti del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 (PSR) della Regione, ma con esito negativo.

6. Azienda Agricola Pasciullo

???????????? - ??????????????????????



Dipendenti: 2

Prodotti: caprino di Montefalcone nel Sannio.

Quantità: 450 kg di formaggio all'anno.

Numero di capi: 52 capre

Luoghi geografici di vendita:

Presso i mercati dell'Alto Molise.

Canali di vendita usati: conoscenti e mercati dei Comuni limitrofi.

Politiche di decisione dei prezzi: il prezzo di vendita è basso. Basso potere di mercato.

Pubblicità: no

Concorrenti: sì, tanti, ma tutti di piccole dimensioni.

L'azienda lamenta grossi problemi nella reperibilità di fondi da poter investire. C'è un'elevata domanda che l'azienda, purtroppo, non riesce a soddisfare.

Presso quest'azienda viene allevata esclusivamente la capra autoctona di Montefalcone nel Sannio.

7. Caseificio Colaciello

Ctr. Madonna Del Piano - 86020 Molise (CB)



Dipendenti: 2

Prodotti: caciocavallo, scamorza, fior di latte, ricotta, formaggi cremosi.

Quantità: circa 200kg di formaggi al giorno.

Canali di vendita usati: negozianti.

Luoghi geografici di vendita: tutto il Molise e in piccola parte a Milano.

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione, variabile in base alle varia-

zioni del prezzo del latte.

Pubblicità: nessuna pubblicità.

Concorrenti: altri caseifici della zona

Il latte viene raccolto da cinque aziende situate nei comuni limitrofi; l'azienda vorrebbe aumentare la propria produzione, ma risulterebbe molto difficile aumentare i volumi mantenendo la qualità del prodotto finito.

Il Caseificio Colaciello ha intrapreso una interessante collaborazione con "La bottega del buon gusto", un angolo di Molise a due passi dal duomo di Milano.

Il negozio si trova nel vicolo di Santa Maria Valle a due passi dalla centratissima via Torino ed accoglie ogni prelibatezza proveniente da tutto il Molise. Questa potrebbe essere una buona idea per far gustare alle persone immigrate nel nord Italia le prelibatezze della loro terra durante tutto l'anno e non solo nei momenti in cui tornano nella loro terra d'origine.

8. Caseificio Santo Stefano di Roberto D'Andrea

Via Roma, 1 - 86083 Carovilli (IS)



Dipendenti: 2

Prodotti: tutti i prodotti agrocaseari

Quantità: 25/30 quintali di latte trasformato quotidianamente

Canali di vendita usati: vendita diretta

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione, variabile in base alle variazioni del prezzo del latte.

Pubblicità: nessuna pubblicità.

Concorrenti: altri caseifici della zona

Il Caseificio Santo Stefano è in funzione dall'anno 2000.

Il latte viene raccolto dagli allevamenti della zona che impiegano solamente mucche da pascolo.

L'azienda vorrebbe aumentare la produzione ma il vincolo delle quote latte impedisce di poter aumentare la produzione di latte.

Per sopperire a questo problema il caseificio sarebbe disponibile anche a prendere le materie prime da aziende più lontane, ma la differenza dei pascoli farebbe ottenere un prodotto con una diversa qualità.

9. Il Pastore Serafino di D'Andrea Serafino

Via Fonte Cianella s.n.c. - 86083 Carovilli (IS)



Dipendenti: 5

Prodotti: tutti i formaggi a pasta filata

Quantità: 45 quintali di latte lavorati quotidianamente

Canali di vendita usati: vendita diretta

Politiche di decisione dei prezzi: prezzi fissi indipendentemente dalle variazioni delle materie prime.

Pubblicità: nessuna pubblicità ma partecipazione a fiere regionali e nazionali

Concorrenti: nella zona ci sono molti produttori di formaggi a pasta filata

Il signor Serafino fin dal 1969 nella sua azienda raccoglie il latte da circa 30 allevamenti della zona e lavora tutto il latte nel proprio laboratorio aziendale.

Il caciocavallo viene stagionato in grotta, dove resta fino a 12 mesi, assumendo al suo interno la caratteristica forma "lamellata" della pasta.

I problemi riscontrati dall'azienda sono soprattutto quelli dovuti alla difficoltà di far conoscere la qualità dei prodotti a pasta filata nei territori lontani da quello in cui vengono prodotti.

Altri problemi sono quelli relativi al basso prezzo dei prodotti caseari a pasta filata in commercio. "Con una produzione come la nostra immettere sul mercato a prezzi così bassi significherebbe non avere alcun profitto".

10. Caseificio Giancarlo Antenucci & C.

Via Giuseppe Garibaldi, 18 - 86089 Vastogirardi (IS)



Dipendenti: 1

Prodotti: stracciata, scamorza e cacio-cavallo

Quantità: 3 quintali di latte lavorati quotidianamente

Canali di vendita usati: vendita diretta

Politiche di decisione dei prezzi: prezzi

fissi indipendentemente dalle variazioni delle materie prime.

Pubblicità: nessuna pubblicità

Concorrenti: nella zona ci sono molti produttori di formaggi a pasta filata

Il caseificio Giancarlo Antenucci aperto dal 1988 negli ultimi anni sta soffrendo molto dello spopolamento dell'area, che ha fatto calare di molto le vendite.

Negli ultimi anni sempre più persone sono andate via.

La popolazione attuale del comune è di appena 700 abitanti, mentre nel passato è arrivato a contarne fino a 3000.

Le scuole sono chiuse e negli ultimi tre anni ci sono stati pochissimi matrimoni.

11. Soc. Coop. Allevatori di Vastogirardi

Via Re d'Italia, 3 - 86089 Vastogirardi (IS)



Soci: 10

Lavoratori: 4

Prodotti: tutti i formaggi a pasta filata

Quantità: 4 quintali di latte lavorati quotidianamente

Numero di capi: 50 mucche

Canali di vendita usati: vendita diretta

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione

Pubblicità: nessuna pubblicità

Concorrenti: nella zona ci sono molti produttori di formaggi a pasta filata

Formatasi nel 1970 la Cooperativa è nata soprattutto per abbattere i costi di produzione legati alla presenza nel territorio di tante microimprese che non avevano le capacità per fare degli investimenti.

La loro unione in cooperativa ha consentito di costruire nuovi stabili e di ammortizzare i costi dei macchinari e del personale.

Negli ultimi anni il numero di capi della cooperativa è sceso a circa 50 mucche, ma l'intenzione è quella di riportare il numero ai 70/80 capi originari per aumentare nuovamente la produzione.

12. Caseificio 1

Frosolone (IS)

(Il caseificio ha chiesto di mantenere l'anonimato)

Lavoratori: 2

Prodotti: scamorza, caciocavallo

Quantità: 3,5 quintali di latte lavorati quotidianamente

Numero capi: 50 mucche

Canali di vendita usati: vendita diretta presso l'azienda

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione

Pubblicità: nessuna pubblicità

Concorrenti: nella zona ci sono molti produttori di formaggi a pasta filata

I problemi dell'azienda sono quelli riscontrati in tutto il settore caseario, ovvero l'alto costo delle materie prime e il basso costo nel mercato dei prodotti caseari.

Inoltre, l'azienda trova molta difficoltà nell'assumere altro personale in quanto il costo del lavoro e la regolarizzazione dei dipendenti è troppo alta.

13. Masseria De Cristofaro Liborio

Frosolone (IS)



Lavoratori: 2

Prodotti: formaggio pecorino/carne ovina

Quantità: 10 kg di formaggio al giorno / carne ovina a seconda della stagione

Numero di capi: 280 pecore

Canali di vendita usati: vendita diretta

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione/materie prime

Pubblicità: nessuna pubblicità

Concorrenti: pochi per quanto riguarda la produzione ovina

La Masseria De Cristofaro Liborio è situata nelle montagne che sovrastano il centro abitato di Frosolone, in una zona incontaminata e ricca di pascoli. L'azienda è costruita interamente in pietra e molte di queste sono state scolpite a mano dallo stesso proprietario.

Il signor Liborio produce il suo formaggio utilizzando tutti i metodi tradizionali che si ereditano di generazione in generazione.

Il fatto di trovarsi in un luogo incontaminato ha, però, i suoi svantaggi racconta il signor Liborio; le strade sono spesso impraticabili e in inverno, quando la neve è tanta, si deve fare parecchia strada a piedi per raggiungere la masseria. La zona è sferzata dal vento, che in inverno diventa gelido ed è molto difficile riuscire a trovare persone che siano disposte a lavorare qui tutto l'anno.

I prezzi molto bassi del formaggio non consentono di fare investimenti.

13. Masseria De Cristofaro Liborio

Nella stanza dove si produce il formaggio c'è una scritta che riassume quella che è la lotta quotidiana non solo del signor Liborio, ma di tutti coloro che continuano per passione a fare il loro lavoro considerandolo anche una scelta di vita:

“Migliaia, milioni di individui lavorano, producono e risparmiano nonostante tutto quello che noi possiamo inventare per molestarli, incepparli, scoraggiarli. È la vocazione naturale che li spinge; non soltanto la sete di guadagno. Il gusto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare, acquistare credito, ispirare fiducia a clientele sempre più vaste, ampliare gli impianti, costituiscono una molla di progresso altrettanto potente che il guadagno. Se così non fosse, non si spiegherebbe come ci siano imprenditori che nella propria azienda prodigano tutte le loro energie ed investono tutti i loro capitali per ritirare spesso utili di gran lunga più modesti di quelli che potrebbero sicuramente e comodamente ottenere con altri impieghi”.

Luigi Einaudi

14. Masseria Conti

Contrada Guastre - 86082 Capracotta (IS)

Lavoratori: 2

Prodotti: carne ovina, formaggio, lana

Numero capi: 800 pecore

Canali di vendita usati: vendita diretta, e presso macellerie della zona

Luoghi geografici di vendita: Capracotta comuni limitrofi

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione

Pubblicità: nessuna pubblicità

Concorrenti: molto pochi nel territorio in cui è situata l'azienda

La Masseria Conti alleva pecore di razza appenninica incrociate con pecore di razza merinos. Le caratteristiche somatiche di questa razza ovina sono di spiccata attitudine alla produzione della carne ma, pur essendo state conservate delle buone caratteristiche di finezza della lana, possiede anche latte di buona qualità casearia, adatto alla produzione di formaggi.

I problemi dell'allevamento ovino nell'area di Capracotta sono:

- Difficoltà a trovare del personale qualificato
- Alta presenza di lupi che spesso aggrediscono i greggi
- Periodi troppo lunghi di stabulazione fissa che creano notevoli problemi dal punto di vista sanitario
- Le leggi che regolamentano l'utilizzo dei territori non consentono il pascolo nei mesi che vanno da settembre a maggio.

Il regolamento risale ad oltre un secolo fa e nonostante le mutate temperature il regolamento non è stato aggiornato. Inoltre, anche il principio voluto da questo regolamento di evitare l'eccessivo sfruttamento del pascolo oggi non avrebbe modo di esistere poiché al giorno d'oggi ci sono circa 6.000 pecore mentre quando è stato redatto il regolamento le pecore erano circa 30.000.

Il settore apistico



15. Le Api di Angelo e Michele

Via Garibaldi 67/e - 86028 Torella del Sannio (CB)
Località di produzione: località Chiuse, Comune di Molise (CB)
www.facebook.com/leapidiangeloemichele



Dipendenti: 1

Prodotti: miele millefiori, tintura di propoli. In futuro produrranno anche polline, pappa reale, api regine e sciame.

Quantità: 25 arnie, 300 kg di miele all'anno.

Luoghi geografici di vendita: Comuni limitrofi.

Canali di vendita usati: conoscenti.

Politiche di decisione dei prezzi: prezzo molto basso che si adatta a quello di mercato senza tener conto dei costi di produzione. Poco potere di mercato.

Pubblicità: pubblicità su Facebook.

Concorrenti: sì, ma tutti con una produzione limitata

Nel 2011 Angelo e Michele, tecnologo alimentare e perito industriale, hanno avviato per hobby un piccolo allevamento di api. Innamoratisi della causa apistica e dopo aver ottenuto nel 2012 un'ottima produzione, hanno deciso nel 2013 che questo loro hobby sarebbe diventato un vero e proprio lavoro.

Nella prossima stagione l'azienda porterà le arnie dalle attuali 25 a circa 60.

L'area in cui sono situate le arnie è un'area particolarmente favorevole e sono assenti coltivazioni che utilizzano pesticidi.

La guida ai Grandi Mieli d'Italia nell'edizione del 2013 ha premiato l'azienda con ben 2 gocce d'oro su 3.



16. Apicoltura Carrelli Antonio

Contrada Ara Vecchia, 7 - 86020 Fossalto (CB)

www.apicarrelli.blogspot.it



Dipendenti: 3

Prodotti: miele, sciami, api regine, pappa reale, polline

Quantità (annue): 200 quintali di miele, 350 sciami, 2000 api regine, 6kg pappa reale, 3,5 quintali di polline

Canali di vendita usati: Grossisti per la Grande distribuzione (80% del prodotto), Conoscenti (restante 20 %)

Luoghi geografici di vendita: I prodotti venduti a conoscenti vengono distribuiti nei comuni limitrofi e presso Campobasso.

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione.

Pubblicità: nessuna pubblicità.

Concorrenti: si, ma tutti con una produzione limitata

Nella famiglia Carrelli la passione per le api ha radici lontane.

Era il 1936, il Molise e l'Abruzzo erano ancora un'unica regione e molti Molisani/Abruzzesi si dedicavano all'agricoltura o emigravano.

Era un periodo di forte emigrazione, ma il nonno dell'attuale titolare decise invece di non emigrare e di dedicarsi all'apicoltura. Con asino e carretto andò ad acquistare le prime famiglie in territorio abruzzese dove era già presente un'apicoltura ben strutturata. Le famiglie furono portate in agro di (CB) dove oggi c'è il centro aziendale dell'apicoltura Carrelli.

Il padre Remo da subito si appassionò alle api e, di ritorno dal servizio militare, volle continuare ad allevare le api del padre. L'attuale titolare gestisce l'azienda fin dal 1997.

Il settore apistico è molto particolare ed è molto difficile trovare persone specializzate.

16. Apicoltura Carrelli Antonio

Per formare una persona senza nessuna conoscenza apistica si impiegano circa due anni e questo comporta costi molto alti per le aziende che vogliono investire per un ampliamento del personale.



Dal 2000 l'azienda è diventata anche "Masseria didattica" dando così la possibilità ai visitatori, composti per la maggior parte da scuole, di poter seguire tutti i processi legati alla produzione del miele.

17. Azienda Api-olivicola Vivara

Contrada Vivara, 207 - 86029 Trivento (CB)
ciafardi@libero.it



Dipendenti: 1

Prodotti: olio, miele

Quantità (annue): 8 quintali

Canali di vendita usati: negozianti

Luoghi geografici di vendita:

Molise, Abruzzo, Emilia Romagna

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione

Pubblicità: nessuna pubblicità

Concorrenti: prodotti provenienti dall'estero

L'azienda lamenta soprattutto problemi legati all'elevato costo delle materie prime.

Inoltre, numerosi terreni un tempo coltivati o sottoposti al pascolo sono oggi abbandonati e questo provoca una rapida crescita di arbusti e piante infestanti che causano un graduale "rinselvatichimento" dell'area.

La mancanza di cura del sottobosco e il "rinselvatichimento" dell'area causano molti problemi: incendi, un impoverimento del paesaggio e un aumento esponenziale dei rischi idrogeologici dell'area.

Altri problemi sono quelli legati alla difficoltà a concorrere con prodotti provenienti da mercati esteri, soprattutto quando questi si avvalgono di una concorrenza sleale.

18. Alto Molise Agnone Green

Contrada Vallocchie - 86081 Agnone (IS)



L'azienda AMA Green, Alto Molise Agnone Green, si è sempre occupata della produzione di miele a livello hobbistico, ma ha deciso negli ultimi tempi di concentrare i suoi sforzi sulla creazione di veri e propri sentieri naturalistici integrati ad una fattoria didattica

dove sia possibile non solo vedere tanti tipi di animali domestici ma dove i bambini delle scuole possano capire tutti i passaggi della produzione del miele.

Attualmente i lavori sono ancora in corso e i sentieri e la fattoria didattica saranno pronti solamente a partire da maggio 2015.

L'idea è quella di tutelare il paesaggio e di valorizzarlo partendo dai prodotti tradizionali della zona, creando anche una rete con gli altri comparti agroalimentari, con cui concertare giornate didattiche e sviluppare partnership più strutturate che magari comprendano anche l'ospitalità diffusa sul territorio.

19. Apicoltura Mastronardi Marino

Contrada San Quirico - 86081 Agnone (IS)



Lavoratori: 2

Prodotti:

miele di millefiori e acacia

Quantità: 16 quintali

Canali di vendita usati:

vendita diretta, distribuzione presso negozi affiliati

Luoghi geografici di vendita: Agnone comuni limitrofi

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione

Pubblicità: nessuna pubblicità

Concorrenti: molto pochi nel territorio in cui è situata l'azienda

L'Azienda Apistica Mastronardi Marino lavora alla produzione del miele da tre generazioni e fu proprio il nonno dell'attuale titolare ad istituire nel 1920 la prima associazione apistica molisana.

Attualmente l'azienda vende circa il 30% del prodotto presso la propria azienda, mentre il restante 70% viene distribuito nei paesi limitrofi attraverso negozi affiliati.

I problemi maggiori legati allo sviluppo dell'azienda sono quelli legati alla difficoltà negli spostamenti, dovuti ad una totale impercorribilità delle strade che portano dall'azienda ai principali centri abitati.

Il settore tartufi



20. Soc. Coop. San Michele

Loc. Colle delle Felce - 86089 Vastogirardi (IS)
sanmichele.pcarl@virgilio.it - www.coopsanmichele.it



Dipendenti: 3

Prodotti: crema tartufata, delizia di funghi porcini e tartufo bianco, crema di asparagi e tartufo nero, crema di carciofi e tartufo nero.

Luoghi geografici di vendita: tutto il territorio nazionale.

Canali di vendita usati: GDO (grande distribuzione organizzata).

Politiche di decisione dei prezzi: 20% di margine di guadagno.

Pubblicità: attraverso fiere.

Concorrenti: in tutto il Molise sono presenti tantissimi concorrenti.

Il territorio è ricco soprattutto di *Tuber aestivum* (scorzzone), *Tuber Borchii* (bianchetto), *Tuber Brumale* e *Moscatum* e del prezioso *Tuber magnatum Pico* (tartufo bianco) di cui il Molise è il più grosso produttore in Italia¹⁹.

Tutti questi prodotti vengono commercializzati dall'azienda che, però, soffre molto della concorrenza sleale da parte sia dei cavaatori che di altri prodotti provenienti dall'estero ed immessi clandestinamente sul mercato.

L'azienda, vendendo solamente nella GDO, non riesce ad avere grossi guadagni. Le aziende più affermate vendono all'estero soprattutto i loro prodotti freschi, ottenendo dei margini molto più elevati.

L'azienda vorrebbe esportare i suoi prodotti anche in altri mercati, ma per ora non dispone delle competenze necessarie.

¹⁹www.tintilia.net

21. Profumo di bosco dell'Alto Molise

Via Fonte Ritana, 3 - 86080 Carovilli (IS)
www.facebook.com/profumodibosco.dellaltomolise



Dipendenti: 2

Prodotti: tartufi freschi e secchi (tartufo bianco, tartufo nero estivo, tartufo nero invernale, bianchetto)

Quantità: molto variabile in base alla stagione, ultima stagione 20 quintali di nero e 50/60kg di bianco

Canali di vendita usati: Spedizione prodotti ai clienti/vendita diretta presso locale commerciale di proprietà

Luoghi geografici di vendita: nord Italia/estero (Germania, Svizzera, Austria) *Politiche di decisione dei prezzi:* Variabile in base alla stagione, dovuto soprattutto alla quantità di tartufi sul mercato in quel determinato periodo

Pubblicità: nessuna pubblicità ma partecipazione a fiere

Concorrenti: i concorrenti sono tanti in quanto la zona è ricca di tartufi

Nata nel 1991, l'azienda è riuscita a sviluppare una grossa rete di clienti, fidelizzandoli e riuscendo a collaborare con loro durante tutto l'anno.

I clienti, soprattutto quelli situati all'estero, ricevono una fotografia del tartufo fresco; qualora siano interessati all'acquisto, danno il loro assenso alla spedizione ed i tartufi vengono spediti direttamente a casa loro o presso la loro attività commerciale.

Molti problemi nascono proprio nella fase di spedizione soprattutto per l'estero, spesso ci sono disservizi delle società di spedizione ed inoltre i prodotti, essendo deperibili, non possono essere assicurati e per prodotti di alto valore come i tartufi, soprattutto quelli bianchi, è un grosso problema.

22. I Sapori della Terra

Contrada Badia, 59 - 66045 Schiavi d'Abruzzo (CH)
www.saporidellaterra.net



Lavoratori: 3

Prodotti: tartufi freschi e secchi e prodotti aromatizzati al tartufo

Canali di vendita usati: punto vendita/rappresentanti che promuovono i prodotti sul territorio

nazionale e all'estero.

Luoghi geografici di vendita: Abruzzo, Molise, Lazio, Germania, Francia, Polonia, Spagna.

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione

Concorrenti: essendo una terra ricca di tartufi ci sono molti concorrenti nella zona.

I Sapori della terra si occupa dal 2007 del commercio di tartufi e funghi ed altre specialità gastronomiche.

Le materie prime provengono dai tartufai dell'Abruzzo e del Molise e tutta la lavorazione avviene nell'entroterra abruzzese, nello specifico nel comune di Schiavi d'Abruzzo. Il tutto rigorosamente con il marchio Made in Italy. ,

Recentemente *I Sapori della Terra* ha aperto anche un punto vendita, dove si possono trovare tutti i prodotti a catalogo.

Nonostante il periodo di recessione degli ultimi anni l'azienda è riuscita ad incrementare le vendite sia in Italia che all'estero.

Il problema più rilevante è soprattutto la concorrenza sleale dei prodotti contraffatti con il marchio Made in Italy che provengono da altri paesi ed entrano nel mercato italiano a prezzi decisamente più bassi.

Il settore legumi / cereali / verdure



23. Azienda Agricola “Le Miccole”

Via Mainarde – 86082 Capracotta (IS)
info@aziendalemiccole.it - www.aziendalemiccole.it



Prodotti: lenticchie, fagioli, roveglia, cicerchie, farro, patate.

Quantità: 300 kg di lenticchie, 350 kg di fagioli per anno.

Luoghi geografici di vendita: territorio regionale.

Canali di vendita usati: punto vendita di Capracotta e fiere.

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale applicata a costo di produzione.

Pubblicità: attraverso fiere, sagre, Internet e Facebook.

Concorrenti: a livello locale solo uno, ma con una produzione esigua.

L'azienda è stata fondata nel 2000 da due fratelli che hanno deciso di seguire le orme dei loro avi e continuare la produzione di legumi.

Le scelte di vita di questi due ragazzi sono ammirevoli per un duplice aspetto: perché hanno deciso di non emigrare e perché con la loro produzione di legumi conservano una biodiversità montana e delle tradizioni che altrimenti andrebbero perse.

“Necessario è stato l’insegnamento dei nostri nonni, che hanno tramandato ed affidato a noi le tecniche per lavorare la terra e i segreti di quell’antico mondo contadino, ormai quasi svanito, dove l’uomo viveva in pace e in sintonia con la natura, rispettandola, senza mai pretendere da essa più di quanto potesse dare.

Da loro abbiamo appreso che per ottenere un buon prodotto bisogna sapere aspettare il giusto tempo, senza avere fretta, e che quello del contadino è un mestiere che non si può improvvisare ma ha bisogno di grande dedizione e di una particolare sensibilità.

23. Azienda Agricola “Le Miccole”

Tali qualità, che abbiamo “respirato” fin da bambini, crediamo ci pervadano e rappresentano la nostra bussola che quotidianamente ci guida.

L’obiettivo che ci siamo posti è quello di far riscoprire gli antichi sapori, ormai quasi completamente dimenticati e di far conoscere le varietà colturali endemiche del territorio capracottese, promuovendo un’agricoltura ecosostenibile”²⁰.

L’azienda ha provato più volte ad accedere ai finanziamenti del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 (PSR) della Regione , ma con esito negativo.

L’azienda ha aderito ai mercati di Campagna Amica della Coldiretti. Nei mercati di Campagna Amica i produttori agricoli si impegnano a vendere solo i loro prodotti agricoli, italiani e a km zero²¹.

L’azienda ha avviato la procedura per ottenere la certificazione biologica presso l’ICEA (Istituto di certificazione etica e ambientale) e si trova ora nella fase di *conversione all’agricoltura biologica*.



La fase di conversione ha la durata di 2 anni, nei primi 12 mesi il raccolto continua ad essere considerato e commercializzato come prodotto di tipo convenzionale, dopodiché, fino al termine del periodo di conversione prefissato, potrà essere venduto riportando in etichetta “prodotto in conversione all’agricoltura biologica”²².

²⁰ www.aziendemiccole.it

²¹ www.campagnamica.it

²² www.icea.info/it/

24. Azienda Meffe Ascenzina

Contrada Colle Bove - 86028 Torella del Sannio (CB)
www.facebook.com/meffeascenzina



Lavoratori: 2

Prodotti: verdure e ortaggi

Quantità: circa 80.000 piante vendute

Canali di vendita usati:

consegna a domicilio

Luoghi geografici di vendita:

Torella del Sannio, comuni limitrofi e

Campobasso

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione

Pubblicità: nessun pubblicità

Concorrenti: non ci sono altre aziende che consegnano frutta e verdura a domicilio

L'azienda Meffe Ascenzina promuove una filiera corta attraverso la consegna di cassette di frutta e verdura personalizzabili consegnate direttamente a casa del consumatore.

La frutta e la verdura sono sempre di stagione e ovviamente a km zero; questo sistema permette di eliminare gli intermediari e di conseguenza i prodotti arrivano dalla terra alla tavola dei clienti nello stesso giorno.

Se l'attività dovesse continuare a crescere l'azienda convertirà alla produzione di frutta e verdura anche i terreni che attualmente sono coltivati a cereali.

25. Agriselva Bio

Contrada Selva, 19 - 86010 Castropignano (CB)



Lavoratori: 2

Prodotti: farro, mais, ceci, lenticchie, cicerchie

Quantità: 350 quintali di farro, 12 quintali di leguminose

Canali di vendita usati:
vendita diretta

Luoghi geografici di vendita: comuni limitrofi

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione

Pubblicità: nessuna pubblicità

L'azienda Agriselva Bio, nata nel 2001 soffre un po' di quelli che sono i problemi del settore agrario dei legumi e dei cereali.

I prezzi al dettaglio, infatti, sono molto bassi, mentre il prezzo delle materie prime incide sempre di più sui costi della produzione.

In particolare ad incidere sono i costi del carburante, di cui si deve fare largo uso soprattutto per i campi coltivati a cereali.

Il settore salumi



26. La Nostrana

Corso Vittorio Emanuele, 24 - 86095 Frosolone (IS)
info@molisenatura.com



Dipendenti: 3

Prodotti: soppressata, salsiccia, salsiccia di fegato, capocollo, filetto, pancetta e guanciale.

Luoghi geografici di vendita:

Comuni limitrofi.

Canali di vendita usati: proprio

punto vendita a Frosolone.

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione.

Pubblicità: sponsorizzazioni di squadre sportive ed eventi.

Concorrenti: pochi nell'area di riferimento.

La macelleria La Nostrana dal 1995, oltre alle attività di macellazione, produce salumi senza aggiunta di additivi e conservanti, utilizzando le proprie carni nel pieno rispetto della tradizione.

L'azienda ha partecipato per vari anni al Campionato Italiano del Salame, classificandosi più volte nei primi tre posti.

27. Capretta Maria Antonietta - Carni locali

Via Cesare Battisti, 63 - 86080 Roccasicura (IS)



Dipendenti: 1

Prodotti: salsiccia, soppressata, pancetta, prosciutto, guanciale

Quantità: 1250 kg all'anno

Canali di vendita usati: vendita diretta

Politiche di decisione dei prezzi: prezzi fissi indipendentemente dalle variazioni

delle materie prime

Pubblicità: nessuna pubblicità

Concorrenti: solamente un'altra macelleria della zona

La Macelleria Capretta Maria Antonietta è aperta fin dal 1996; ogni anno riesce a fare 5 stagionature, producendo ogni volta circa 250 kg di prodotti finiti.

Nella zona di Roccasicura sembra aggravarsi sempre di più il problema dell'invecchiamento della popolazione.

Questo fenomeno fa sì che per i salumifici sia sempre più difficile reperire le materie prime a causa della chiusura delle attività legate alla produzione di carne.

I dirigenti d'azienda continuano progressivamente ad invecchiare e, purtroppo, non c'è nessuno che prenda il loro posto.

28. Bottega Vecchiarelli

Via Roma, 16 - 86081 Agnone (IS)
www.bottegavecchiarelli.it



Lavoratori: 2

Prodotti: prosciutto, soppressata, ventricina, lonza, pancetta, salsiccia secca, salsiccia fresca

Quantità: 75 quintali all'anno

Numero capi: 200 maiali

Canali di vendita usati: vendita diretta

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su

costo di produzione

Pubblicità: pubblicità nelle radio locali

Concorrenti: prodotti della grande distribuzione organizzata

La Bottega Vecchiarelli di Agnone produce salumi provenienti da suini allevati nella “fattoria” di famiglia, caratterizzata dalla vastità degli spazi adibiti a pascolo e da una struttura dedicata a dimora per gli animali.

L’Azienda, a conduzione familiare, punta sulla riscoperta del territorio e dei sapori alto molisani grazie alla tipicità, freschezza e tracciabilità assoluta dei propri prodotti.

Dal 2005 la famiglia Vecchiarelli trasforma e commercializza i propri prodotti a chilometro zero nel proprio laboratorio e punto vendita situato ad Agnone.

I prodotti della Bottega Vecchiarelli sono lavorati con i metodi delle più antiche tradizioni contadine adeguate alle vigenti norme igieniche che regolamentano tutti i processi produttivi, incluso quello conclusivo dell’essiccazione.

Il settore frutta



29. Azienda Agricola Melise

Via Borgo Tufi snc - 86080 Castel del Giudice (IS)

www.biomelise.it



Lavoratori: 4 + stagionali

Prodotti: mele, di frutta e marmellate

Estensione: 40 ettari di meleti

Canali di vendita usati: Il 20% del prodotto viene venduto direttamente presso

l'azienda e attraverso i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale), mentre il restante 80% viene ceduto ad un'altra azienda che ne produce un omogeneizzato biologico *Politiche di decisione dei prezzi:* percentuale su costo di produzione *Concorrenti:* nessuno

Quella dell'Azienda Agricola Melise è una storia particolare. In quest'area dell'Alto Molise, infatti, non si erano mai coltivate le mele; il loro arrivo si deve ad un imprenditore veneto, che nei primi anni '90 individuò in quest'area le condizioni ottimali per la coltivazione dei meli. Inizialmente furono piantumati circa 20 ettari di meleti, che ben si adattarono nelle terre di Castel del Giudice. Dopo qualche anno, però, l'azienda chiude e i meleti restano incolti fino a quando nel novembre del 2003 per iniziativa del comune di Castel del Giudice e di circa cinquanta soci del luogo nasce l'Azienda Agricola Melise.

L'idea basilare della costituzione dell'azienda è quella di recuperare gli ettari di meleti incolti e utilizzare tutti i terreni in stato di abbandono per impiantare nuovi meleti rigorosamente biologici. Il comune di Castel del Giudice è costituito da circa 350 abitanti per cui, se si pensa che l'azienda è costituita da 50 soci, si deduce che è costituita come una vera e propria cooperativa di comunità in cui tutto il paese partecipa allo sviluppo della cooperativa. Attualmente la cooperativa gestisce circa 40 ettari di meleti, dove coltiva 13 varietà di mele, tra le quali spiccano le varietà autoctone molisane come la Limoncella, la Zitella e la Gelata.

La filosofia della cooperativa è quella non solo di produrre sviluppo, ma di far sì che i benefici siano distribuiti su tutto il territorio, creando lavoro per i

29. Azienda Agricola Melise

giovani, evitando l'emigrazione presso altri centri abitati e rilanciando anche altri settori tradizionali quali la zootecnia.

Attraverso un'impegnativo lavoro di coinvolgimento del territorio la Melise è riuscita nell'impresa di trasformare l'agricoltura di sussistenza della zona in un vero e proprio modello da seguire per quanto riguarda il coinvolgimento del territorio.

Attraverso la valorizzazione delle specie autoctone ha trasformato un prodotto alieno alle sue tradizioni in un prodotto che rispecchia in pieno quelle che sono le valenze storiche, culturali, ambientali e paesaggistiche.



L'Azienda Agricola Melise può essere considerata a tutti gli effetti un modello di sviluppo per i paesi dell'entroterra, a dimostrazione di questo vi è anche la recente scelta di creare nel territorio un albergo diffuso, il "Borgo dei Tuffi", un antico borgo restaurato che cerca di far vivere al visitatore un'esperienza di immersione completa nella comunità locale e nel suo territorio (www.borgotuffi.it)

In collaborazione con l'associazione Arca Sannita, inoltre, ha realizzato il giardino della biodiversità, dove è possibile vedere diverse varietà autoctone. L'Associazione Arca Sannita (www.arcasannita.it) è nata nel 2009 e si occupa di provare a salvare dalla scomparsa antiche varietà di frutta e verdura cercando di riprodurle.

L'intento dell'associazione è quello di non lasciare che altri facciano propri i prodotti molisani cercando di recuperarli, valorizzarli, coltivarli nuovamente.

Arca sannita è riuscita a recuperare 74 varietà di mele, 94 varietà di pere, varietà che senza un attento lavoro sarebbero andate scomparendo sostituite da prodotti provenienti spesso dall'estero. Arca Sannita si erige, quindi, a custode della biodiversità e lo dimostra in questa bella collaborazione con la Cooperativa Melise, perché il miglior modo di conservare i semi è piantarli e far riscoprire a tutti le varietà che coltivavano e mangiavano i nostri nonni.

Il settore olio



30. Frantoio Oleario Passigli & D'Amario

Via Fontana, 47 - 66050 San Giovanni Lipioni (CH)



Lavoratori: 4

Prodotti: olio

Quantità: 10 quintali

Canali di vendita usati: punto vendita

Concorrenti: solamente un altro
nel comune di San Giovanni Lipioni

Il Frantoio Oleario Passigli & D'Amario è aperto dal 2011 e oltre a soddisfare le richieste dei produttori garantendo un'attenta e professionale lavorazione delle olive conto terzi, può vantare una produzione propria di olio extravergine di oliva lavorando le olive del proprio uliveto.

I produttori coltivano nelle campagne site principalmente nel territorio di San Giovanni Lipioni.

Il settore vivaistico



31. Azienda Agricola Vivaistica Colitto

Contrada Madonna del Piano - 86020 Molise (CB)



Lavoratori: 3

Prodotti: verdure/ortaggi

Canali di vendita usati: vendita diretta presso l'azienda

Politiche di decisione dei prezzi: percentuale su costo di produzione

Pubblicità: nessuna pubblicità

Concorrenti: non ci sono altri vivai nella zona

Il vivaio Colitto creato nel 2004 soffre ancora dei danni causati dalle abbondanti nevicate del 2012.

Le serre, infatti, furono completamente distrutte e questo ha causato non pochi problemi allo sviluppo aziendale.

Il settore bevande spiritose



32. Litaly Liquors

Vastogirardi (IS)
www.litalyliquors.com



Lavoratori: 2

Prodotti: liquore al cioccolato

Quantità: 100 litri al mese

Canali di vendita usati:

vendita diretta

Luoghi geografici di vendita:

territorio nazionale/estero

Politiche di decisione dei prezzi: prezzi derivanti da scelte di mercato e approfonditi studi sui prodotti simili in commercio

Pubblicità: degustazioni su tutto il territorio nazionale/partecipazione a fiere ed eventi

La Litaly Liquors è una piccola start-up nata nel 2014 nel comune di Vastogirardi. I due giovani proprietari hanno iniziato questa nuova sfida quasi per gioco e dopo aver visto che il loro prodotto piaceva tanto, anche più di quelli attualmente in commercio, hanno deciso di fare delle degustazioni in giro per l'Italia.

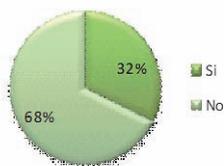
La Litaly Liquors ha curato molto soprattutto l'aspetto commerciale riferito al gradimento dei consumatori, ha predisposto un meticoloso business plan del loro prodotto e ha curato nei minimi dettagli gli aspetti legati al packaging del prodotto.

Dopo aver lavorato tanto alla fase preparatoria nel 2014 la Litaly Liquors ha deciso di immettere sul mercato il suo liquore al cioccolato, chiamandolo *Maya Spirit*. Il nome evoca quelle che sono le origini del cacao, furono infatti le popolazioni maya a coltivare per prime il cacao e a produrre da esso il cioccolato, che associavano a Xochiquetzal, la dea della fertilità. Il nome scientifico del cacao è infatti "theobroma cacao", che significa "cibo degli dei". Il liquore Maya Spirit è prodotto senza l'aggiunta di conservanti, coloranti, addensanti o altri additivi chimici ed è composto solamente da 4 ingredienti: latte, zucchero, alcol e cacao.

Analisi dei dati aziendali

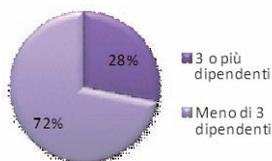
Publicità

Tra le aziende analizzate solamente il 32% fa della pubblicità. Le aziende che fanno pubblicità sono generalmente quelle che hanno una situazione economica più solida, a dimostrazione del fatto che investire in pubblicità conviene, a patto che si riesca a farla nei giusti canali e che con questa si raggiungano i segmenti di mercato potenzialmente più interessati al prodotto in oggetto.



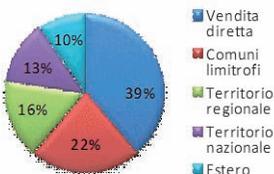
Numero dipendenti

Le aziende della Diocesi di Trivento analizzate sono composte per il 72% da aziende con meno di 3 dipendenti. Questo di per sé è un dato né positivo né negativo, ma racconta molto del territorio: le imprese sono infatti per la maggior parte a gestione familiare. Spesso è un vantaggio, ma potrebbe tramutarsi in uno svantaggio qualora costituisca una barriera all'entrata di altri lavoratori con specifiche competenze utili all'azienda.



Luoghi geografici di vendita

Dal grafico possiamo vedere come i luoghi geografici di vendita delle aziende analizzate si concentrino per oltre il 60% nel Comune dove ha sede l'azienda e nei paesi limitrofi, mentre sono poche le aziende che vendono in tutta la regione, nel territorio nazionale o all'estero.



I PRODOTTI TIPICI



La tipicità di un prodotto

Il prodotto agroalimentare tipico può essere definito come “*un prodotto che presenta alcuni attributi di qualità unici che sono espressione delle specificità di un particolare contesto territoriale in cui il processo produttivo si realizza*”²³.

Un prodotto tipico si caratterizza dunque per il suo essere profondamente legato al luogo di provenienza e le sue qualità risultano irriproducibili al di fuori del suo contesto naturale.

Spesso i termini tipico e tradizionale vengono erroneamente utilizzati come sinonimi²⁴. Il termine tradizionale sta ad indicare un forte legame con il passato, la continuazione di un modo di produrre che non si è saputo, o non si è voluto, adattare alle tecniche “moderne” e standardizzate. Anche i prodotti tipici sono tradizionali, ma non sempre possiamo affermare il contrario, ossia, un prodotto tradizionale può non essere tipico qualora non sussistano dei peculiari rapporti con un territorio.

In Italia oggi non esiste una norma che regola quelli che sono i prodotti tipici, mentre esiste per quanto riguarda i prodotti tradizionali²⁵ che secondo il decreto ministeriale n. 350/1999 sono quelli “le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo, almeno da 25 anni”²⁶.

²³ Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A. (2006), “*Il processo di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari tipiche*”, in: Romano D., Rocchi B. (A cura di), “*Tipicamente buono. Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato*”, Franco Angeli, Milano 2006. pp.175-199

²⁴ Arfini F., Belletti G., Marescotti A., “*Prodotti tipici e denominazioni geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione*”, Edizioni Tellus, 2010. pp. 11-14

²⁵ www.consumatori.it

²⁶ D.M. 8 settembre 1999, n. 350./ Regolamento recante norme per l'individuazione dei prodotti tradizionali di cui all'articolo 8, comma 1, del decreto legislativo 30 aprile 1998, n. 173.

Lo stretto legame con il territorio conferisce al prodotto tipico la sua unicità, queste caratteristiche sono spesso caratterizzate dall'ambiente "fisico" dove si realizza il prodotto e alla presenza o assenza di determinate risorse naturali. Le risorse specifiche locali sono spesso legate ai fattori climatici, alle stagioni, all'altitudine del luogo, alla composizione del terreno, all'umidità, ai venti e alla presenza/assenza d'acqua.

Tuttavia le risorse naturali non sono gli unici fattori a determinare la tipicità di un prodotto, essenziali sono le selezioni per esempio delle qualità vegetali/animali fatte nei secoli dall'uomo che hanno fatto sì che quel prodotto diventasse unico nel suo genere, una vera e propria resistenza all'ordinario, allo standardizzato, che consegna nelle mani dei consumatori prodotti identici ovunque. I contadini/allevatori sono dunque i protettori della biodiversità, dell'arte di tramandare semi da una generazione all'altra. Pratiche custodite gelosamente nel tempo che danno vita a prodotti dalle qualità superiori rispetto a tutti gli altri prodotti in commercio. Non solo la natura dunque, ma anche la trasformazione dell'uomo ha dato vita a prodotti irripetibili altrove. Come per esempio i formaggi prodotti con il solo utilizzo di latte proveniente da allevamenti d'alta montagna, stagionati in ambienti, spesso grotte, che la natura ha creato con determinate caratteristiche di umidità e composizioni fisiche esistenti solo in quella determinata area.

Tipicità e comunità

L'unicità delle caratteristiche di un prodotto tipico contribuiscono alla creazione di un forte legame con il territorio e costituiscono un vero e proprio lascito testamentario delle comunità.

E' compito delle nuove generazioni recepirlo e continuare un processo lungo

secoli che ha adattato i prodotti tipici alle necessità locali, che ha fatto sì che si creasse quel legame identitario tra popolazione e territorio. Questo legame popolazione - territorio è dunque dato non solo da caratteristiche fisiche, da particolari varietà, ma dal toccare con mano quella che è la memoria storica di una comunità, che costituisce innegabilmente un fattore identitario.

L'innovazione e le norme più "moderne" possono talvolta costituire una minaccia alla conservazione dei prodotti tipici, ma questo nelle generazioni è sempre accaduto ed è stato spesso veicolo di miglioramento dei prodotti. E' altresì vero che delle deroghe devono essere concesse qualora un determinato disciplinare di produzione metta a rischio le qualità o l'esistenza stessa di un determinato prodotto. L'innovazione talvolta appare come incompatibile con la tradizione, per questo tutte le norme devono sempre essere discusse all'interno della comunità, devono essere oggetto di riflessione e di mediazione, nonché frutto di una continua negoziazione tra attori e istituzioni locali.

La continua discussione tra gli attori locali costituisce di per sé il patrimonio comune di un territorio laddove questa crei una natura identitaria e collettiva attorno alla valorizzazione e alla preservazione della tipicità di un prodotto.

Alla luce di queste considerazioni le caratteristiche di un prodotto tipico sono dunque le seguenti:

- › la specificità delle risorse locali;
- › il legame con il territorio;
- › la storia e la tradizione produttiva;
- › la discussione e le conoscenze collettive della comunità locale.

I PROBLEMI EMERSI

Quasi tutte le aziende visitate hanno un mercato molto ridotto e pertanto vendono i loro prodotti nei Comuni limitrofi o a conoscenti. Dimostrano di essere dei bravissimi produttori, ma altrettanto non si può dire per la loro capacità di vendita.

I loro canali di vendita sono basati sulla fiducia, quella instauratasi tra loro e il consumatore finale. I problemi nascono qualora si cerchi di vendere i prodotti in luoghi lontani dalla zona di produzione, laddove non esiste una conoscenza diretta non si riesce a vendere il prodotto.

Inoltre, molto spesso, trattandosi di prodotti tipici di una specifica comunità ma poco valorizzati, si assiste a tantissime aziende che producono quantità esigue di beni immesse sul mercato a prezzi molto bassi e che soffrono di una concorrenza spietata tra piccoli produttori.

Asimmetria informativa

Le difficoltà ad espandere i propri mercati e la non riconoscibilità della qualità del prodotto si riferiscono entrambe ad un problema di asimmetria informativa. L'enorme numero di prodotti agroalimentari offerti nel mercato sembrano tutti apparentemente simili al consumatore e diventa quindi molto difficile valutarne la differenza qualitativa. Davanti a prodotti apparentemente uguali il consumatore prende le sue scelte utilizzando come unico parametro il prezzo. Questo comporta la minor competitività dei prodotti di qualità, che hanno dei costi di produzione più elevati, mentre quelli di qualità medio bassa, avendo dei costi di produzione ridotti, riescono a

sfruttare delle economie di scala e ad avere maggiori possibilità innovative.

In un tipo di mercato del genere dove la qualità del prodotto è nota solo al venditore, mentre il consumatore non riesce ad accedere alle stesse informazioni, è ovvio che il prezzo diventa l'unico strumento informativo.

Prendiamo come esempio l'Azienda "Le api di Angelo e Michele", tutti gli amici e i conoscenti di Angelo e Michele comprano il loro miele, sanno dove viene prodotto, sanno che è un miele "biologico" ed inoltre si fidano di loro, con cui c'è un rapporto personale di amicizia o conoscenza. Nei Comuni vicini si assiste alle stesse dinamiche, i Comuni sono piccoli, il passaparola funziona e vanno creandosi dei rapporti fiduciari, che però vanno affievolendosi man mano che ci si allontana dal Comune in cui si realizza la produzione. Successivamente "Angelo e Michele" decidono che il loro hobby diventerà un lavoro ma aumentando la produzione si accorgono che questa non potrà più essere assorbita da amici, conoscenti e Comuni limitrofi. Cosa accade quando il miele di "Angelo e Michele" arriva in un luogo molto distante? Accade esattamente quanto abbiamo indicato prima, il consumatore non ha più un rapporto di fiducia personale e usa come unica informazione il prezzo. Il risultato sarebbe che, pur essendo di qualità nettamente superiore, il miele di Angelo e Michele resterà invenduto.

In queste condizioni di mercato l'azienda agirà in condizioni di *price taker* e avrà un vantaggio solamente se riuscirà ad offrire il suo prodotto ad un prezzo minore. Al contrario le aziende più grandi che hanno saputo dare informazioni adeguate o che hanno una produzione "industriale" basata su elevate quantità di miele prodotto hanno la possibilità di agire da *"price maker"*²⁷.

²⁷ Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, "Manuale di Marketing per l'agricoltore che desidera operare nella vendita diretta" - Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, 2011. Pag. 4-8

Piccole aziende non crescono

Le aziende visitate sono spesso a conduzione individuale o a gestione familiare. Il problema non sussiste qualora il prezzo di vendita copra i costi e si riesca a realizzare un margine utile.

Le piccole dimensioni di molte aziende però comportano anche il possesso di una superficie esigua di terra, che evidenzia la frammentazione del territorio, e quindi la difficoltà di accesso al credito che, a sua volta, significa assenza di fondi da poter investire in strutture.

Per poter ottenere un finanziamento le aziende utilizzano il patrimonio rappresentato dai terreni, questa risulta quindi un'opzione impraticabile per le piccole imprese.

Non avere accesso al credito per queste imprese significa non solo non avere dei luoghi idonei dove far stare gli animali, ma anche non avere i laboratori adatti che consentano di stagionare i prodotti e di produrli con le necessarie norme igieniche.

Questi problemi si riflettono alla vendita, dove basse quantità offerte, un mercato ridotto e tanti produttori situati sullo stesso territorio vanno a determinare un prezzo molto basso, che con l'aumento dei costi di produzione fa sì che il margine di guadagno vada via via diminuendo.

Le piccole imprese familiari rappresentano la maggioranza delle imprese analizzate, il fatto che siano così composte non è un problema, ma lo diventa se comparato al rapporto dei conduttori con oltre 55 anni con figli fra 18 e 39 anni sui conduttori totali. In sostanza, essendo l'azienda concentrata sul solo nucleo familiare, quando nessun giovane prenderà il posto degli attuali gestori, queste attività saranno per forza di cose destinate a cessare la loro attività.

In Italia è spesso opinione comune che la piccola impresa a gestione familiare sia di per sé un valore positivo, in quanto espressione di un capitalismo dal volto più umano, più consapevole delle problematiche ambientali e sociali e più radicata sul territorio. In realtà non esiste nessun dato che evidenzi che ciò sia vero. Le piccole imprese, senza un'adeguata cultura manageriale, restano ancora oggi inadatte ad un contesto che cambia continuamente, i nuovi mercati, la concorrenza che non arriva più dal vicino di casa ma da grosse aziende che provengono da altri stati. La mancanza di giovani comporta inoltre l'assenza di innovazione, la situazione della Diocesi di Trivento è un eterno circolo vizioso in cui i giovani non restano perché non hanno opportunità, e le opportunità non si creano perché i giovani non restano.

LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI

Per valorizzazione di un bene si intende una qualsiasi attività volta ad un aumento del prezzo che il prodotto ottiene sul mercato. All'aumento del prezzo del prodotto non deve però corrispondere una diminuzione dei volumi di vendita, solo in questo caso possiamo parlare di valorizzazione.

In sostanza la produzione di un prodotto si ritiene migliorata solo quando ad un aumento dei prezzi corrisponde una stabilità delle quantità vendute, facendo conseguire al produttore un incremento del proprio reddito.

Valorizzare però non significa solo ottenere maggiori profitti, significa anche aumentare la qualità e migliorare la percezione della qualità del prodotto da parte dei consumatori.

Nel caso dei prodotti tipici, dato il legame con il territorio, la valorizzazione crea non solo un vantaggio diretto verso il produttore, ma un beneficio più esteso anche per tutta la comunità di riferimento.

Un prodotto tipico genera valore anche solo per la sua esistenza in quanto custode della biodiversità o in quanto rappresentativo della cultura e della storia di un determinato territorio. Valorizzare quel prodotto significa quindi valorizzare un'intera comunità e preservarla per le generazioni future.

Il prodotto tipico attraverso il coinvolgimento di tutti gli attori crea inoltre una prospettiva di equità e di sostenibilità dell'uso delle risorse.

Di seguito saranno illustrati i passaggi necessari per impostare e articolare una strategia di valorizzazione.

Non possiamo definire gli orientamenti strategici dei singoli casi aziendali analizzati, in quanto i casi sono estremamente eterogenei.

La strategia di valorizzazione deve sempre essere preceduta da un momento di confronto all'interno della comunità su quelli che sono gli elementi che caratterizzano l'identità locale: storia, indicazione geografica e peculiarità delle risorse locali²⁸. La comunità in questi momenti di confronto analizza la situazione attuale del sistema produttivo e riflette su quelle che sono le possibilità di sviluppo, arrivando a definire degli obiettivi condivisi sulla strategia di valorizzazione.

In seguito si procede con una serie di azioni che coincidono con le leve del *marketing mix* da utilizzare per raggiungere gli obiettivi, differenziando il prodotto in funzione del target di consumatori che si è individuato.

Il piano strategico richiede che vengano fatte delle scelte riguardo alle iniziative più opportune per giungere alla valorizzazione di un prodotto tipico.

Le aree strategiche di intervento saranno quindi:

- › Mobilitare le risorse locali
- › Qualificare il prodotto
- › Commercializzare il prodotto
- › Attivare sinergie con il territorio

²⁸ Bazzanti N., Lazzarotto C. Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, “*Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici*” – Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, 2006. Pag. 37-42

Mobilizzare le risorse locali

Dato il forte legame tra un prodotto tipico e le caratteristiche del luogo in cui questo si produce, per la sua valorizzazione bisogna prima di tutto procedere con il rafforzamento dei legami tra le risorse peculiari di quel determinato territorio e il prodotto in oggetto. Si tratta di risorse che sono fondamentali per l'identità sia della comunità che del prodotto tipico.

Tale processo serve a garantire che i consumatori, associno quel determinato prodotto tipico alle risorse locali di quel territorio.

La mobilitazione delle risorse locali serve inoltre a far sì che si crei innovazione e che il prodotto tipico si adatti ai nuovi mercati salvaguardando contemporaneamente i suoi tratti peculiari.

Il primo passo per la mobilitazione delle risorse locali consiste nella raccolta sistematica delle testimonianze, dei documenti storici, delle immagini in riferimento sia alla comunità sia a tutto quello che sta intorno ai prodotti tipici.

In riferimento a questo, tra le aziende visitate molto significativa è stata



l'esperienza del caseificio Di Nucci e della creazione del *Museo Massaro Giovanni Di Nucci* nei locali adiacenti al caseificio. All'interno del museo si è mira a rendere noti sia i metodi tradizionali per la produzione del formaggio sia l'antica storia dei *tratturi*, elemento fondamentale per capire quali siano le radici della comunità.

A quest'opera di valorizzazione deve seguire un percorso che crei nella comunità, qualora sia assente, la consapevolezza delle opportunità che a livello economico potrebbero essere fornite dai prodotti tipici.

Questa “presa di coscienza” deve essere diffusa, e deve andare soprattutto a beneficio delle nuove generazioni. La consapevolezza dunque deve essere coltivata soprattutto nelle scuole, attraverso dei progetti che aiutino l’individuazione, il recupero e la conservazione delle antiche varietà vegetali e delle razze a rischio di estinzione. Sono tanti modi per il recupero dei semi e delle antiche traduzioni, ma ricordiamoci che di là di tutto, la conservazione più sincera, semplice e vitale è quella che si fa in terra, anno dopo anno²⁹.

Alla consapevolezza interna si accompagna la consapevolezza esterna, che è il primo passo verso la creazione di un mercato. I componenti della comunità comunicano all’esterno un giudizio e delle opinioni molto omogenee, che creano in chi non conosce i prodotti tipici di quel luogo la convinzione che quelle risorse siano realmente autentiche. La consapevolezza interna e quella esterna spesso si rafforzano a vicenda.

Il percorso per la mobilitazione delle risorse locali non è un processo né semplice né breve, spesso nei piccoli centri si creano delle divisioni, queste devono essere risolte per il bene della comunità. Se si procede ad una fase di comunicazione verso l’esterno prima che ci sia una coesione interna le azioni di pubblicizzazione non solo potrebbero essere vane ma addirittura controproducenti.

²⁹ Angelini M., *“Minima ruralia. Semi, agricoltura contadina e ritorno alla terra”* - Pentagora 2012. Pag. 72

Qualificare il prodotto

In questa fase gli attori coinvolti definiscono l'identità del prodotto tipico e la sua qualità, queste sono le premesse affinché si possa iniziare un percorso di promozione e di commercializzazione del prodotto tipico in oggetto. Le due fasi, quella interna e quella esterna devono essere il frutto di un'unica strategia per far sì che si creino le condizioni più adatte per l'entrata nel mercato. Solo qualora ci sia una completa coerenza tra queste due fasi lo specifico segmento in cui si intende posizionare il prodotto saprà apprezzare al meglio le qualità del prodotto tipico e percepire quelle che sono le specificità del prodotto.

Le qualificazioni sono di due diversi tipi:

- › Qualità di conformità, che consentono al prodotto di entrare in determinati canali o segmenti di mercato.
- › Qualità specifica, che è ricercata sullo specifico prodotto. E' importantissima, perché consente realmente di poter uscire dall'omologazione con gli altri prodotti sul mercato e va ricercata nelle tradizioni, nel legame con il territorio, nelle peculiarità produttive e qualitative del prodotto tipico.

Esempi di marchi di qualità³⁰ relativi alla qualificazione di conformità sono quelli connessi alla tracciabilità della filiera produttiva o all'adesione ai metodi di produzione biologica.

Questi però non evidenziano la specificità di un prodotto tipico, non rispecchiano il suo legame con il territorio, per questo spesso si ricorre a dei marchi intermedi, delle vie di mezzo tra degli strumenti di origine interna e degli strumenti esterni.

³⁰ Nell'allegato 2 possiamo vedere nello specifico alcuni esempi di marchi di qualità.

Questi possono essere per esempio i marchi Dop o i presidi Slow Food.

Un altro strumento creato alla fine degli anni '90 dall'idea dell'enogastronomo e giornalista Luigi Veronelli è il marchio De.C.O. (Denominazione Comunale di Origine), di cui si parlerà più nello specifico nel prossimo capitolo.

Ad ogni modo, affinché un prodotto possa essere valorizzato al meglio è sempre bene utilizzare una pluralità di strumenti di qualificazione.

I marchi Dop e Igp fanno riferimento al nome geografico dell'area di provenienza, e oltre che a creare un'immagine unitaria del prodotto verso l'esterno, proteggono il nome geografico da eventuali impieghi scorretti e dalle imitazioni.

Ovviamente non si deve pensare che l'utilizzazione di un marchio geografico o di un altro marchio sia una scelta obbligata nella strategia di qualificazione. I costi da sostenere, infatti, sono spesso alti, e oltre a quelli fissi per l'ottenimento del marchio ci sono molte altre spese legate ai costi di supporto alla certificazione, i costi riorganizzativi, i costi promozionali e i costi per i prodotti che non ottengono la conformità.

Prima di avviare le procedure per l'ottenimento di una certificazione bisogna dunque procedere ad un'attenta analisi costi-benefici, sia per la singola impresa sia per la comunità locale.

Commercializzare il prodotto

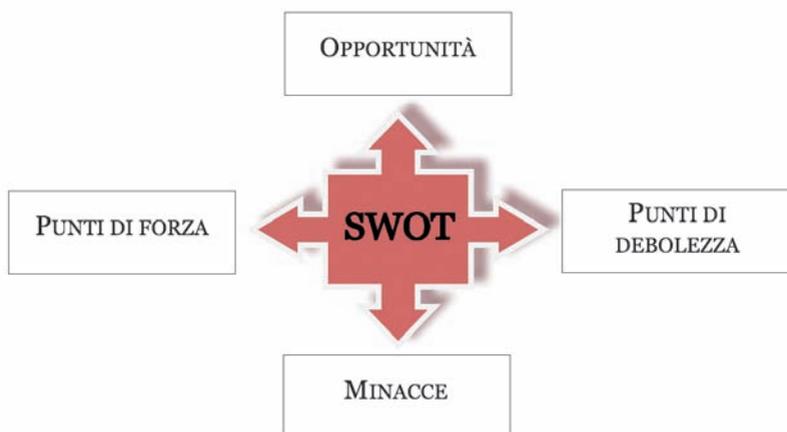
L'area della commercializzazione interessa tutte le attività che servono a collocare il prodotto sul mercato.

Commercializzare significa vendere il proprio prodotto, ma significa anche garantire la remunerazione di tutti gli attori coinvolti e sostenere il processo produttivo nel tempo.

L'analisi SWOT

Le attività di commercializzazione sono precedute da un'analisi SWOT³¹, quest'acronimo deriva dalle quattro categorie d'analisi *Strengths* (Punti di forza), *Weaknesses* (Punti di debolezza), *Opportunities* (Opportunità) e *Threats* (Minacce)³².

I punti di forza e i punti di debolezza sono interni, mentre le opportunità e le minacce si riferiscono agli ambienti esterni³³.



³¹ www.sanpaoloimprese.com ³² Frisio D., "Riforma della PAC e impatto sul sistema agricolo lombardo" - Regione Lombardia 2004. Pag. 213-215 ³³ Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, "Manuale di Marketing per l'agricoltore che desidera operare nella vendita diretta" - MiPAF 2011. Pag. 12-15

I punti di forza

- › La qualità del prodotto
- › I bassi costi di produzione
- › Il luogo vantaggioso in cui si trova l'azienda
- › La possibilità di unirsi ad altre aziende
- › La relazione con i clienti
- › La capacità del personale
- › La disponibilità di risorse finanziarie
- › Eventuali altre attività svolte (agriturismo)
- ›

Punti di debolezza

- › Scarsa varietà di prodotti da offrire
- › Poco personale per le vendite
- › Qualità del prodotto variabile nel tempo
- › Scarsi volumi di prodotto
- › Prezzi troppo alti
- › Localizzazione scomoda
- › Mancanza di risorse finanziarie
- › Poca formazione sugli argomenti
- › Difficoltà a stringere accordi con le altre aziende
- ›

Opportunità

- › Cambio delle normative con aiuti ed agevolazioni
- › Opportunità di migliori informazioni ed assistenza
- › Disponibilità di corsi di formazione
- › Possibilità di accedere a marchi di qualità
- › Finanziamenti
- › Campagne d'informazione nazionali inerenti ai prodotti tipici
- › Aiuti per la costruzione di partnership
- › Eventi nella zona che potrebbero portare ulteriore clienti per i prodotti tipici
- › Istituzione di corsi nelle scuole sull'educazione alimentare e visite degli alunni presso le aziende
- › Link al sito aziendale evidenziato su siti istituzionali (Comune, Provincia, Regione)
- ›

Minacce

- › Ingresso nella stessa zona di nuovi concorrenti
- › Aumento dei costi di produzione che si riflettono sui prezzi alla vendita
- › Ingresso nel mercato di prodotti esteri simili al prodotto tipico
- › Restrizioni nelle autorizzazioni
- ›

I punti prima elencati ovviamente sono indicativi e non esaustivi per costruire la propria analisi SWOT.

Questo tipo di analisi è molto importante e tanti problemi riscontrati nelle aziende visitate derivano proprio dalla mancanza di competenze di marketing, mancanza che crea un vero e proprio disorientamento per i produttori.

Quando le aziende sono molto piccole oppure il reddito derivante dalle attività è solo un reddito integrativo a quello principale sarebbe auspicabile intraprendere le azioni di marketing in maniera associata.

Come già spiegato nei paragrafi precedenti è importante che la fase di commercializzazione implichi una forte coesione sia con la comunità sia tra i produttori, altrimenti si rischia di danneggiare la reputazione del prodotto.

La segmentazione

Il produttore quando vende in un determinato mercato deve essere consapevole del fatto che non è possibile servire tutti i clienti allo stesso modo.

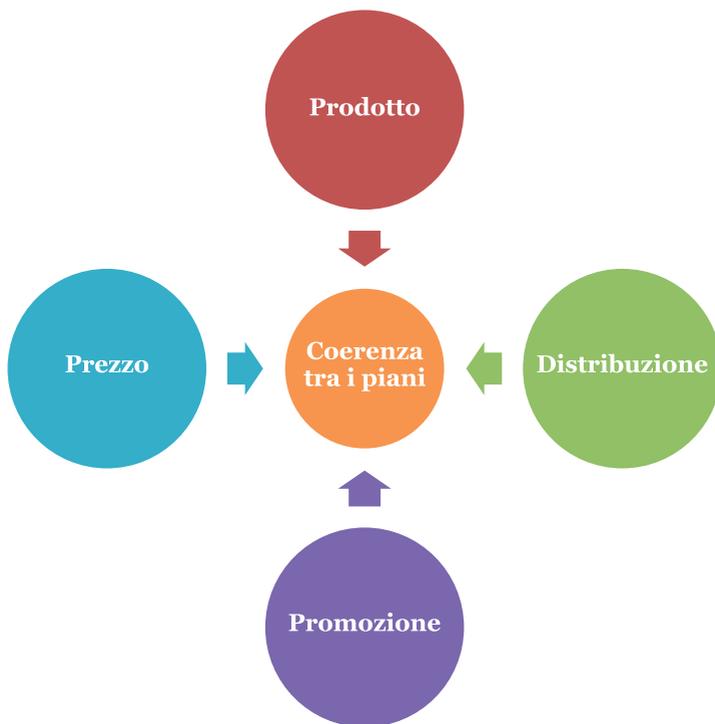
Il processo di segmentazione fa sì che il mercato possa essere suddiviso in gruppi che al loro interno hanno dei bisogni comuni, omogenei e che rispondono in modo simile alle strategie di marketing.

Con la segmentazione si individuano i mercati o il mercato target in cui ci si vuole inserire e quali strategie utilizzare all'interno di essi.

Il primo passo è valutare se le preferenze del mercato rispetto al nostro prodotto sono omogenee oppure no.

E' possibile quindi individuare tre diversi tipi di preferenze:

- OMOGENEE:** i gusti dei consumatori sono molto simili e sono rivolte alle stesse caratteristiche del prodotto. In questo caso si utilizza una strategia di marketing “di massa”;
- AGGLOMERATE:** i consumatori si dividono in gruppi che hanno preferenze diverse. Si utilizza una strategia di marketing “differenziata”;
- DIFFUSE:** le preferenze dei consumatori rispetto ai prodotti sono molto eterogenee. Si utilizza una strategia di marketing “personalizzata”.



Individuare una delle tre ampiezze del business è fondamentale per sviluppare e valorizzare le capacità e le risorse dell'azienda in modo da ottenere un vantaggio competitivo sostenibile.

Quando si segue una strategia di marketing personalizzata ognuno dei gruppi individuati reagisce al suo interno in modo omogeneo alle specifiche politiche di *marketing mix*.

Il *marketing mix* è l'insieme degli strumenti utilizzati per raggiungere gli obiettivi di marketing:

PRODOTTO: confezione, gamma di prodotti, differenziazione, qualità...

DISTRIBUZIONE: canali di distribuzione, servizi offerti nella distribuzione, target...

PREZZO: meccanismi di formazione del prezzo, potere di mercato del fornitore, potere di mercato dei clienti, politiche di posizionamento, rapporto tra qualità intrinseca e qualità percepita.

PROMOZIONE: mix promozionali, comunicazione e promozione, efficienza degli strumenti ad hoc per ciascun target, collegamento tra messaggio di comunicazione prezzo, qualità intrinseca, qualità percepita.

Esistono diversi modi per segmentare un mercato e bisogna verificare tutte le diverse variabili, da sole o combinate, per individuare la prospettiva più significativa da applicare.

Le variabili maggiormente utilizzate sono:

SEGMENTAZIONE GEOGRAFICA: Nazioni o gruppo di nazioni, regioni o gruppo di regioni, province, città, quartieri, isolati. Grandezza dei centri. Densità (urbana, suburbana, rurale).

SEGMENTAZIONE DEMOGRAFICA: Età (anni), , membri della famiglia, ciclo di vita della famiglia (giovani soli, coppie giovani senza figli, coppie giovani con figlio piccolo, ecc), reddito, occupazione, istruzione.

SEGMENTAZIONE PSICOGRAFICA: classe sociale, stile di vita, personalità.

SEGMENTAZIONE COMPORTAMENTALE: occasioni d'uso, benefici ricercati, situazioni d'uso, intensità d'uso, fedeltà alla marca, stadio di consapevolezza, atteggiamento.

Ci sono tanti tipi diversi di segmentazione, ma anche quelli effettivamente possibili non è detto che siano efficaci.

Affinché lo siano è necessario che i segmenti abbiano le seguenti caratteristiche:

MISURABILITÀ: il livello in cui è possibile misurare la dimensione e il potere d'acquisto dei diversi segmenti;

ACCESSIBILITÀ: il livello in cui i diversi segmenti possono essere raggiunti e serviti;

IMPORTANZA: livello in cui i segmenti presentano un'ampiezza di assor-

bimento tale da garantire un profitto. Il gruppo dovrebbe essere quello più ampio per cui risulti possibile e conveniente investire su quella strategia;

PRATICABILITÀ: ossia deve essere servibile attraverso specifici ed efficaci programmi di marketing.

Dopo aver individuato i segmenti di mercato l'impresa può procedere con la valutazione di essi e decidere quali utilizzare.

Il posizionamento

Per differenziazione si intende l'insieme degli elementi con cui l'azienda distingue la propria offerta da quella dei concorrenti³⁴.

La strategia di posizionamento consiste nell'equilibrata combinazione, rispetto all'obiettivo, di: prodotto, prezzo, distribuzione e promozione, che sono gli elementi del *marketing mix* descritti in precedenza.

Una volta selezionate le caratteristiche per la nostra differenziazione queste dovranno essere comunicate coerentemente con tutti gli elementi del *marketing mix* per posizionare il prodotto nel modo desiderato nel sistema di percezione dei consumatori.

Il posizionamento competitivo esplica la posizione che il prodotto ricopre tra le diverse possibilità di scelta dei consumatori. Grazie alle scelte di posizionamento l'azienda punta a distinguersi rispetto alle concorrenti.

Il posizionamento desiderato costituisce l'elemento guida per la formulazione delle scelte di *marketing-mix* (prodotto, prezzo, promozione e distribuzione), che devono essere un'esplicitazione coerente, creativa e permanente delle decisioni inerenti il posizionamento competitivo.

³⁴ De Nisco A., "La Segmentazione e il Posizionamento", Università del Sannio 2009. Pag. 10.

Per ogni prodotto che si immette sul mercato c'è bisogno di una diversa strategia di posizionamento, di seguito sono elencate alcune categorie degli elementi differenzianti:

POSIZIONAMENTO SULLA BASE DELLE CARATTERISTICHE SPECIFICHE DEL PRODOTTO: qualitativo, gusto, packaging, prezzo, brand, garanzia, servizio;

POSIZIONAMENTO PER BENEFICI ATTESI, PROBLEMI RISOLTI O BISOGNI: consumatore nei riguardi di un prodotto agroalimentare ha delle attese che devono essere soddisfatte concretamente ed in modo esplicito;

POSIZIONAMENTO PER SPECIFICHE OCCASIONI D'USO: dal mercato di riferimento, dal segmento specifico, dall'azienda, dal tipo di prodotto, dal suo ciclo di vita;

POSIZIONAMENTO PER CATEGORIE DI UTILIZZATORI;

POSIZIONAMENTO PER CONTRAPPOSIZIONE A UN ALTRO PRODOTTO: essere attuato nel rispetto di tutte le norme giuridiche e dei regolamenti in materia di libera concorrenza;

DISSOCIAZIONE DELLA CLASSE DI PRODOTTO.

La proposta di un prodotto deve essere concentrata su un unico vantaggio da sottolineare in modo marcato.

I consumatori classificano nella loro mente dei prodotti sulla base di uno o più dimensioni, l'azienda deve far sì che il prodotto venga ritenuto il migliore in relazione ad una dimensione. Se in un mercato ci sono più prodotti ritenuti "migliori" l'azienda deve cercare uno spazio nella mente del consumatore non ancora occupato da altri prodotti.

In alcuni casi è necessario però puntare su più attributi, in particolare lad-

dove i segmenti di mercato sono più ristretti. In questa operazione però bisogna stare attenti al fatto che puntare su molti attributi possa comportare il fatto di non raggiungere un posizionamento definito.

ConsumAttori: il marketing delle esperienze

Il marketing esperienziale vuole far vivere al consumatore un'esperienza, coinvolgendolo emotivamente durante l'acquisto o durante il consumo del prodotto. Non si vende dunque solo il prodotto ma anche l'esperienza che ne deriva³⁵.

Negli attuali mercati i prodotti posti in vendita sono sempre più simili, i consumatori sono sempre meno fedeli alle marche, per questo bisogna spostare l'attenzione di chi acquista sull'esperienza di consumo.

In sostanza le aziende dovrebbero concentrare le loro azioni per passare da un'economia di prodotto ad un'economia basata sull'esperienza.

Non sarà più solamente il prodotto a creare valore, ma anche l'esperienza che questo permette di vivere al consumatore.

Con il marketing dell'esperienza non si vende solamente un prodotto tipico, ma si vende "la cultura della biodiversità", si vendono secoli di tradizioni e di selezioni naturali rinchiusi all'interno di un legume o di un altro prodotto. Le emozioni derivanti dal mangiare un formaggio tipico non sono date solo dalla bontà di quest'ultimo, ma dal fatto che dietro a quel gusto ci sono unicità, tradizioni e cultura comunitaria. Il prodotto in poche parole diventa un modo per comunicare dei messaggi culturali.

L'acquisto di un prodotto diventa una questione personale, e passa sempre di più attraverso la costruzione di legami forti tra produttore e consumatore.

³⁵ Pine J., Gilmore J., Monkhous A., *"L'economia delle esperienze. Oltre il servizio"* - Etas 2000. Pag. 12

Il consumatore non agirà più unicamente attraverso razionalità ma spinto da fattori emotivi che provocano in lui coinvolgimento e piacere.

Colui che acquista non vuole solamente massimizzare l'utilità del suo acquisto ma cerca delle esperienze che lo rendano partecipe, si trasforma insomma in un *consumAttore*.

Secondo Bernd H. Schmitt³⁶ esistono cinque diversi tipi di esperienza:

1. Senso: l'esperienza che coinvolge i sensi
2. Sentimenti: l'esperienza che coinvolge sentimenti e azioni
3. Pensiero: l'esperienza cognitiva
4. Azione: l'esperienza che coinvolge la fisicità
5. Relazione: l'esperienza che deriva dal relazionarsi con gli altri

Il marketing esperienziale è un processo che coinvolge tutti e cinque questi elementi:

“Bisogna quindi prima attirare l'attenzione tramite esperienze sensoriali (1), stimolare o ricreare tramite questi determinati stati d'animo e sentimenti (2) associati alla marca, creare stimoli collegati all'intelletto e alle capacità di problem solving degli individui (3), invitare all'azione (4) e mettere in relazione l'individuo con sé stesso e altre culture (5)”³⁷.

³⁶ Schmitt B., Ferraresi M., *“Marketing esperienziale. Come sviluppare l'idea di consumo”* - Franco Angeli 2013. Pag.35

³⁷ Perini R. Marketing Esperienziale *“Il Marketing Esperienziale, ovvero: non ti vendo solo il prodotto, ma anche l'esperienza che ne deriva”*. Marketing e comunicazione 2012
www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php

Attivare sinergie con il territorio

Il processo di valorizzazione del prodotto avviene attraverso diverse modalità di integrazione.

La prima modalità è quella che coinvolge tutte le imprese produttrici, sia quelle piccole e medie sia quelle più grandi e cerca di creare dei ponti tra loro e il settore della ristorazione.

Altra integrazione è quella tra tutti i produttori e altri settori come per esempio quello turistico.

Da non dimenticare è il processo di intensificazione dei legami tra i produttori e i consumatori locali. Essi devono essere direttamente coinvolti nel

processo di valorizzazione, solo con il loro aiuto la comunità

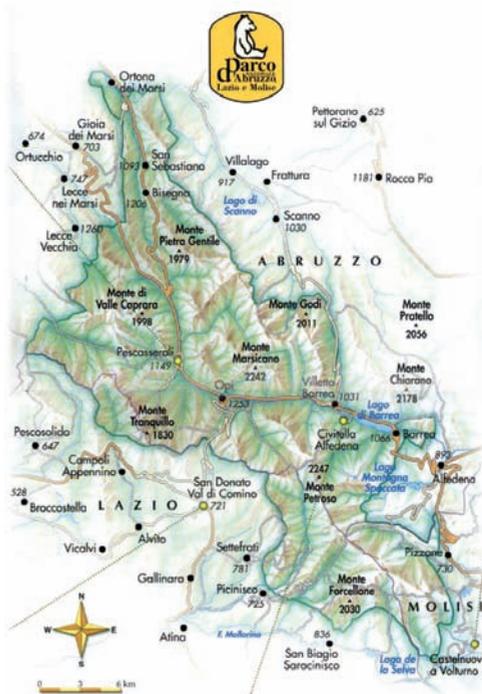
può sviluppare una forte coesione intorno ai prodotti tipici.

L'integrazione deve inoltre avvenire anche con tutte le altre risorse locali come l'artigianato, il patrimonio ambientale, la cultura e le tradizioni locali.

Il rafforzamento dei legami con il settore turistico potrebbe

rappresentare un'importante opportunità per lo sviluppo

dell'intera area nel rispetto e nel sostegno delle attività produttive locali.



Lo sviluppo dell'economia di queste zone a partire dall'interazione fra turismo e prodotti agroalimentari tipici potrebbe rappresentare una strada "innovativa" per consolidare le comunità con un'economia prettamente agricola, offrire opportunità di lavoro, in particolare ai giovani, e garantire una nuova fonte di attrazione verso le risorse naturali come i parchi³⁸.

Nel caso specifico della Diocesi di Trivento, per esempio, sarebbe auspicabile una maggiore interazione tra i prodotti tipici, l'artigianato, il turismo e il vicino Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise.

Di particolare interesse sarebbe la costituzione di percorsi naturalistici che permettano le visite alle aziende, ai campi e ai pascoli, in modo che le persone possano toccare con mano la genuinità, il lavoro e le persone che stanno dietro determinati prodotti. Sarebbe soprattutto il contatto diretto con i produttori a provocare la costruzione di legami forti, a provocare emozioni, a consentire ai turisti di capire le ragioni di coloro che continuano a produrre nelle aree montane della Diocesi di Trivento.

Nel mese di novembre 2013 è nato il comitato promotore per la formazione del "Parco Archeologico Territoriale dell'Alto Sannio"³⁹. Il primo nucleo del Comitato Promotore è formato dai Comuni di Agnone, Pescopennataro e Pietrabbondante in provincia di Isernia, Alfedena in provincia de L'Aquila e Schiavi d'Abruzzo in provincia di Chieti⁴⁰.

Queste reti interregionali sono molto importanti per creare dei percorsi che vadano oltre la singola regione e che riescano a coniugare i prodotti tradizionali e tipici con le risorse locali, nello specifico con quelle archeologiche.

³⁸ Mannai R., *"Rural development and sustainable tourism in Valbonë Valley National Park"*. 2012

³⁹ www.ilgiornaledelmolise.it

⁴⁰ www.comune.alfedena.aq.it

Questi legami potrebbero essere ulteriormente valorizzati attraverso forme di ospitalità nelle aziende agricole, affitto camere, guide naturalistiche e fattorie didattiche. Queste forme di integrazione potrebbero diventare una fonte di reddito aggiuntiva per i nuclei familiari locali, che per ora hanno intrapreso solamente la strada degli agriturismi senza però costruire dei percorsi che creassero una sinergia tra aziende, prodotti tipici e territori circostanti.

Oltre che per creare dei percorsi comuni questo tipo di sinergie servono anche ad ammortizzare le spese, ad esempio, per quanto riguarda la gestione comune di iniziative promozionali e di comunicazione, la produzione di materiale pubblicitario, la partecipazione a eventi e l'organizzazione di manifestazioni.

La cooperazione tra produttori e consumatori passa anche attraverso dei progetti condivisi, come l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidali (chiamati d'ora in avanti solamente GAS).

Un gruppo di acquisto è costituito da *“un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro. Un gruppo d'acquisto diventa solidale nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti. Solidarietà che parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente, ai popoli del sud del mondo e a coloro che - a causa dell'ingiusta ripartizione delle ricchezze - subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo. I gruppi cercano prodotti provenienti da piccoli produttori locali per avere la possibilità di conoscerli direttamente e per ridurre l'inquinamento e lo spreco di energia derivanti dal trasporto.*

Inoltre si cercano prodotti biologici o ecologici che siano stati realizzati rispettando le condizioni di lavoro. I gruppi di acquisto sono collegati fra di loro in una rete che serve ad aiutarli e a diffondere questa esperienza attraverso lo scambio di informazioni. Attualmente in Italia sono censiti oltre 800 GAS⁴¹.

Questa modalità di commercializzazione dei prodotti tipici rappresenta l'emblema della gestione integrata del rapporto di comunicazione e distribuzione diretto con i consumatori da parte dei produttori. Nei GAS si enfatizza il legame prodotto/territorio, sia i produttori che i consumatori creano l'appartenenza ad un determinato territorio e riconoscono la comunità e le risorse come un valore da rafforzare e tutelare.

⁴¹ www.retegas.org

Focus prodotti tipici, storie di ordinaria resistenza

Tra le aziende visitate si è scelto di approfondire l'analisi di due casi specifici, il primo è quello della capra di Montefalcone, mentre il secondo è quello dei legumi di Capracotta.

La scelta è ricaduta su questi due prodotti perché a differenza degli altri sono quelli che più di tutti hanno rischiato e rischiano di scomparire per sempre. Entrambi sono prodotti autoctoni della zona, che con le selezioni avvenute nei secoli sono riusciti ad adattarsi alla carenza di risorse del territorio. La loro esistenza è legata a doppio filo con le persone che hanno saputo individuare in questi prodotti una risorsa da continuare a mantenere in vita, persone che hanno preferito stare nella comunità a fare quello che i loro avi hanno fatto per generazioni, persone che hanno resistito agli inverni rigidi e alla tentazione di emigrare.

Sono storie di quotidianità, che i produttori raccontano con naturalezza, nelle loro voci non c'è ombra di emozione, ma le loro azioni hanno un qualcosa di eroico, è solo grazie a loro che oggi esistono ancora questi prodotti tipici.

Non hanno tradito i loro avi, neanche quando avrebbero potuto seminare o allevare delle qualità che avrebbero reso dieci volte tanto. Sono i custodi della diversità, sono storie che portano con sé la tenacità delle montagne, sono storie di ordinaria resistenza.

La roveglia di Capracotta

L'azienda agricola Le Miccole produce diversi tipi di legumi, lenticchie, fagioli (sei varietà), cicerchie, farro e roveglie.

La storia di quest'ultima, la roveglia, è particolarmente significativa.

Il nome scientifico è *pisum sativum* (pisello selvatico), detta anche roveja, rubiglio o corbello, ed un tempo era diffuso lungo tutto l'Appennino. Questo tipo di pisello, oltre ad essere coltivato, cresceva e cresce tuttora in modo spontaneo nei prati e lungo le scarpate.

La coltivazione della roveglia aveva un duplice scopo, sia come foraggio per il bestiame sia, all'interno delle famiglie contadine più povere, come legume da consumare fresco o ridotto in farina⁴².

La roveglia si adatta a vivere in terreni argillosi e umidi ed è dotata di una buona resistenza al freddo, il che l'ha resa utilizzabile nelle zone montane. Inoltre, la sua capacità di resistere ai climi rigidi, ricordiamo che il Comune di Capracotta si trova a 1.421 metri sul livello del mare, fa sì che non si sviluppino molte delle malattie che invece possono manifestarsi in pianura.

Nella seconda metà del ventesimo secolo, dopo secoli di coltivazioni, questa pianta è andata via via scomparendo dai campi. La graduale scomparsa della roveglia è dovuta principalmente alla selezione genetica e all'avvio di allevamenti specializzati che hanno fornito animali con migliori performance produttive e richiesto la coltivazione di foraggi con un più alto valore energetico.

Anche a Capracotta la roveglia era largamente coltivata dalla popolazione locale, ma col passar del tempo la sua produzione è andata sempre più diminuendo, rischiando addirittura di estinguersi portando con sé tutta una serie di tradizioni popolari, usi e costumi legati ad un intero sistema di vita contadina.

⁴²Petrini A., Piccinini M., Fuselli D., Antonelli M. – “Progetto di sperimentazione e recupero di produzioni agricole ed agroalimentari- Roveja” - Centro Ricerche e Sperimentazione per il Miglioramento Vegetale “N. Strampelli” 2005

L'azienda "Le Miccole" prima di poter aggiungere definitivamente la roveglia alla sua produzione, ha impiegato diversi anni per ottenerne una buona quantità. Pensare che la loro coltivazione odierna sia nata grazie al ritrovamento nel vecchio armadio dei nonni di un piccolo contenitore che aveva custodito gelosamente al suo interno questi semi rende tutto ancora più significativo.

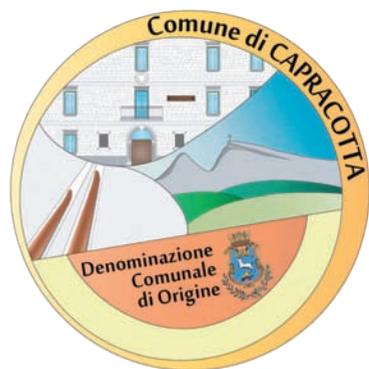
Il problema principale nella vendita delle roveglie è oggi la scarsa conoscenza che si ha di questo legume.

Data la sua importanza e la sua quasi estinzione, non sarebbe difficile fornire le prove per fare della roveglia di Capracotta un Presidio Slow Food. Per dare maggiore visibilità a questo prodotto e agli altri prodotti di Capracotta, tra cui il pecorino di Capracotta che già fa parte dell'Arca del Gusto Slow Food, nel mese di novembre 2013 è stato istituito il marchio De.C.O. (Denominazione Comunale d'Origine).

Il marchio De.C.O. nasce da un'idea di Luigi Veronelli, autodefinitosi "anarche-nologo", in contrapposizione alle classiche certificazioni e ai marchi esistenti.

Veronelli dice: *"Noi rispettiamo le tradizioni, ma sono solo la piattaforma dalla quale partire per rinnovare"*. Veronelli

crede nell'etica personale, nell'auto-responsabilità: *"Leggi e disciplinari non possono sostituire la responsabilità di ognuno di noi"*⁴³. E ancora: *"Le De.C.O. sono una vera decentralizzazione dell'economia. Si scardina il potere delle multinazionali, si restituiscono diritti alle comunità locali, si evidenzia la responsabilità dei produttori"*.



⁴³Semplici A., "Il messaggio è nella bottiglia", *Altraeconomia* n°54 ottobre 2004

La fiducia che si instaura tra chi produce e chi consuma sembra oggi l'unica via per garantire una qualità e un legame con il territorio che le stesse leggi in vigore non tutelano.

Le etichette dei prodotti alimentari italiani sono regolate da una direttiva europea (dir. 2000/13/CE, già dir. 112/79/CEE), che però non parla di origine del prodotto.

L'origine delle materie prime è regolata dal Codice Doganale Comunitario (reg. CE n. 450/08) e dagli impegni assunti nell'Accordo istitutivo dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO - *World Trade Organization*), da dove si evince che l'origine di una materia prima si identifica con il luogo dove è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale⁴⁴.

Ovviamente i produttori possono di loro spontanea volontà indicare tutto il percorso, ma non sono tenuti a farlo per legge.

L'indicazione dell'origine del prodotto e/o delle materie prime è, invece, obbligatoria per alcune categorie come gli ortofrutticoli, le carni bovine, le uova, il miele, gli oli vergine ed extra-vergine di oliva, i prodotti ittici freschi e gli alimenti "bio"⁴⁵. Per tutti gli altri prodotti non c'è l'obbligo di rintracciabilità per tutta la filiera, per cui possiamo assistere a situazioni in cui un triplo concentrato di pomodoro arrivato in Italia dalla Cina venga trasformato con aggiunta di acqua e sale in un doppio concentrato e, avendo subito una trasformazione sostanziale, diventi magicamente italiano.

Lo stretto legame tra produttore e consumatore, fulcro del prodotto De.C.O., va quindi a sopperire a quella mancanza di normative a tutela del consumatore che non può essere delegata ad un marchio o ad un'etichetta.

⁴⁴ www.slowfood.it/sloweb/C2744B8802e871BE21wkusB6122F/il-ddl-sullobligo-dellorigine-per-tutti-i-prodotti-alimentari-e-le-normative-ue

⁴⁵ www.europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21090_it.htm

Il marketing per i prodotti De.C.O.

Il marchio De.C.O. individua la collocazione geografica del prodotto, che è circoscritta unicamente nell'area comunale. Fare questo significa fornire tipicità a quel prodotto, che non può essere riprodotto altrove, e trasmette all'esterno tutto il patrimonio culturale e ambientale del territorio.

Il marchio De.C.O. per essere efficace deve però essere accompagnato da una pianificazione di marketing territoriale.

L'istituzione della Denominazione Comunale d'Origine del Comune di Capracotta deve essere integrata con l'adeguata promozione del prodotto.



Il primo passo deve consistere nell'attrarre quei clienti che sono stati identificati in un target specifico corrispondente a determinate caratteristiche coerenti al prodotto offerto.

Successivamente si procede con la valorizzazione degli elementi costitutivi del prodotto, quelli che lo legano alla cultura e alla storia della comunità. Il prodotto tipico dovrà inoltre mirare a differenziarsi dagli altri prodotti puntando sulle risorse del territorio, sui suoi punti di forza e sui suoi fattori vincenti nei confronti della concorrenza.

I passi da seguire nel piano di marketing sono quindi quelli descritti nel capitolo precedente (5.3 e successivi).

Il ruolo chiave all'interno del marketing De.C.O. deve essere giocato dal Comune, che deve coinvolgere in queste fasi l'intera comunità, valutare e analizzare il tessuto economico e produttivo del territorio e gestire e governare questi processi.

La capra di Montefalcone

La capra di Montefalcone, nota anche come “capra di Campobasso” o “capra grigia molisana” è una delle poche razze caprine autoctone ancora esistenti nelle regioni montane d’Italia. La maggior parte di queste razze sono composte da un limitato numero di capi e sono oggi a rischio di estinzione⁴⁶.

In particolare, nel 2000 per la capra di Montefalcone si registravano 442 capi divisi in 19 allevamenti, ma si ritiene che nell’area vivessero in quel periodo all’incirca 1000 capre⁴⁷.

Negli ultimi anni l’attenzione verso la capra di Montefalcone è cresciuta in virtù della sua capacità di sapersi adattare alla scarsità di risorse del territorio, nonché in relazione alla tutela del paesaggio rurale e alla preservazione della varietà genetica e per le proprietà organolettiche, nutrizionali e chimiche dei suoi derivati, primo fra tutti il formaggio.

A causa di una mancanza di dati circa la loro capacità di resa (*performance ability*) e le caratteristiche di prodotte, la popolazione locale di capre non è ancora adeguatamente sfruttata. Per questo motivo ulteriori indagini su questi aspetti sarebbero utili e necessarie.

Da una ricerca condotta nel 2000 fra i mesi di aprile e luglio, durante il periodo della mungitura, sono emersi i seguenti aspetti.

La raccolta di latte è drasticamente diminuita nei mesi di giugno e luglio fino a quando gli animali sono tenuti al pascolo senza nessun tipo di alimentazione integrativa. Questa tendenza è spiegata non soltanto dalla fisiologica e crescente riduzione di latte che si verifica nei mesi successivi a ogni parto, ma anche dall’arrivo della stagione secca.

⁴⁶ Bevilacqua C., Veltri C., Pilla F., “*Genotyping of alphas1-casein locus in Montefalcone goat population*”. Associazione Scientifica di Produzione Animale (ASPA) biennial meeting. 1999. Pag.179-181

⁴⁷ Dati rilevati fra aprile e luglio 2000.

Tuttavia, la quantità di latte raccolto può essere ritenuta rilevante considerato il sistema estensivo di produzione (pascolo all'aperto).

Il contenuto di proteine è minore rispetto a quanto osservato in altre razze autoctone italiane. A questo proposito è significativa la frequenza di alcune varianti proteiche tipiche di un latte a basso contenuto proteico. Un latte di questo tipo consente una bassa quantità di formaggio prodotto, ma il basso livello proteico contenuto in esso è un fattore altamente positivo per l'industria alimentare⁴⁸.

Nel 2002 è stato istituito il registro anagrafico della capra di Montefalcone⁴⁹, anche se i dati restano non aggiornati fino al 2009.

Grazie a questi dati forniti dall'Associazione Nazionale della Pastorizia sappiamo che nel 2012 la consistenza della razza era:

	Allevatore	N° capi
1	Sconosciuto	31
2	Monte Rocchetta- Soc. Coop	46
3	Basile Silvio	62
4	Basile Silvia	47
5	D'amore Fiorella	92
6	Pasciullo Angelo	129
7	Di Iulio Fernando	24
8	Pasciullo Sandra	50
9	Colle Alto – Soc. Coop.	103
10	Masucci Angelina	34
	Totale	618

I dati forniti dall'Associazione Nazionale della Pastorizia probabilmente non tengono conto dei capi tenuti da aziende non registrate o semplicemente allevate per motivi non lavorativi.

⁴⁸ Pietrolà E., Pizzillo M., Ferrara V., Felice A., Lagonigro R., "Preliminary studies on the milk production and cheese quality in the Montefalcone goat. Atti XIV Congresso A.S.P.A". 2001. Pag. 583-585.

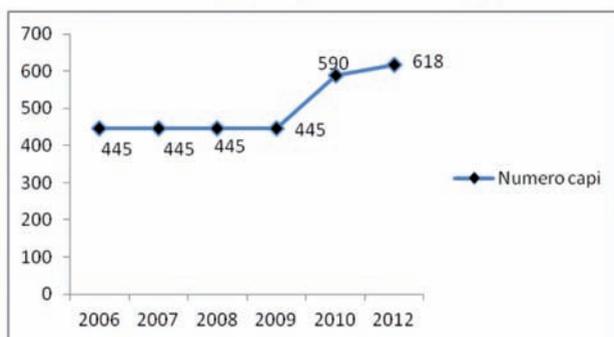
⁴⁹ www.agraria.org/caprini/grigiamolisana.htm

⁵⁰ www.assonapa.com

Il numero delle capre di Montefalcone potrebbe quindi essere più elevato, ma i dati sono comunque molto interessanti per monitorare nel tempo il numero di capi posseduti da coloro che trasformano e vendono il latte di questa razza autoctona.

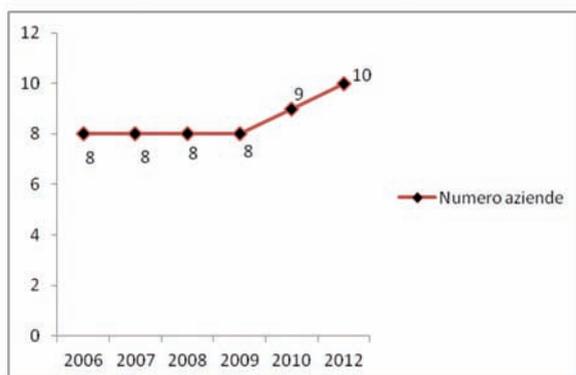
Nonostante il numero di capi esistenti sia drammaticamente basso, nella figura 14 possiamo vedere come il numero di capi segua una linea di tendenza in costante aumento.

Figura 14 - Numero di capi



Qualora i dati rilevati dall'Associazione Nazionale della Pastorizia siano esatti la stessa tendenza alla crescita viene evidenziata anche nella figura 15 per quanto riguarda il numero di aziende che utilizzano nella loro produzione la capra di Montefalcone.

Figura 15 - Numero aziende



Il formaggio prodotto dalla capra di Montefalcone fa oggi parte dell'Arca del gusto, il progetto di Slow Food che raccoglie i prodotti che appartengono alla cultura, alla storia e alle tradizioni di un determinato luogo nell'intento di denunciare il rischio che questi possano scomparire⁵¹.

Nonostante ciò, l'importante riconoscimento conferito da Slow Food non ha consentito al prodotto di avere un maggiore visibilità e i produttori non hanno saputo sfruttare al meglio questa occasione.

A questo proposito per i produttori potrebbe essere molto efficace intraprendere un percorso per passare dall'Arca del Gusto a Presidio Slow Food.

Cosa fa un presidio Slow Food?

- I. IDENTIFICA I PRODUTTORI, li riunisce, coinvolgendo anche tecnici, istituzioni, insomma chiunque sia interessato al progetto;
- II. DEFINISCE L'AREA DI PRODUZIONE e, grazie al confronto con i singoli produttori, raccoglie tutte le informazioni necessarie alla stesura di un disciplinare di produzione: uno strumento importante per garantire la completa tracciabilità, l'artigianalità e l'alta qualità del prodotto.
- III. AIUTA I PRODUTTORI riunirsi in un'associazione (o cooperativa, consorzio, ecc.) con un nome e un marchio comune.
- IV. COMUNICA: racconta ai consumatori di tutto il mondo che esiste un prodotto straordinario e che cercarlo, acquistarlo e assaggiarlo è un grande piacere per il gusto, un modo per conoscere la storia e le tradizioni di un territorio e per preservare una grande cultura.

⁵¹ www.fondazioneslowfood.it/arca

Il consorzio di tutela della capra di Montefalcone

Sebbene i dati facciano ben sperare dal punto di vista della tutela di questa razza autoctona, altrettanto non possiamo dire per quanto riguarda le possibilità di incrementare i redditi da parte delle aziende. Infatti, il numero di capi posseduto è molto limitato e non consente né delle economie di scala né sufficiente potere di mercato al formaggio prodotto dalle aziende.

Delle 10 aziende registrate nel 2012 solamente due superano i 100 capi.

I problemi evidenziati durante le visite sembrano essere comuni alle altre aziende presenti sul territorio. Poco potere di mercato, alto prezzo delle materie prime, mancanza di luoghi idonei alla trasformazione del latte, difficoltà di accesso al credito, mancanza di politiche di marketing, mancanza di disciplinari di produzione, mancanza di controlli sul latte.

Per combattere questi problemi sarebbe auspicabile la costituzione di un consorzio per la tutela della capra di Montefalcone.

Compito del consorzio sarebbe quello di tutelare questa razza autoctona aiutando lo sviluppo economico delle aziende aderenti al consorzio. Il miglior modo di tutelare questa razza consiste, infatti, nell'incentivare gli allevatori a proseguire in un'attività per loro redditizia.

Il consorzio consentirebbe di realizzare obiettivi che nessuna azienda da sola sarebbe in grado di realizzare. Lo scopo del consorzio, infatti, non è volto alla realizzazione di un profitto, bensì alla realizzazione di vantaggi per i consorziati.

I vantaggi della *costituzione di un consorzio* sarebbero:

- › Ottimizzare gli approvvigionamenti, permettendo di realizzare⁵² economie di scala e ottenere prezzi più bassi;
- › Realizzare servizi per i consorziati⁵³ a costi più contenuti di quelli di mercato, come ad esempio la formazione;
- › Promuovere lo spirito imprenditoriale in delle categorie che altrimenti non avrebbero accesso a responsabilità manageriali;
- › Organizzare azioni di promozione, come ad esempio la partecipazione ad eventi fieristici;
- › Distribuire i propri prodotti in modo più efficiente;
- › Proteggersi da relazioni di sfruttamento nel mercato, per esempio in risposta a condizioni monopolistiche in cui un solo proprietario domina il mercato locale o regionale;
- › Realizzare investimenti ingenti ripartendo i costi in modo da poterli rendere accessibili, come per esempio costi di ricerca sulla capra di Montefalcone o costi di acquisizione di attrezzature tecnologiche;
- › Rendersi indipendenti da investimenti esterni.

⁵² Mannai R. “*Associazionismo e produzioni lattiero-casearie nel Nord Albania*”. Scritti non pubblicati - 2012

⁵³ INEA, Istituto Nazionale di Economia Agraria, “*Linee guida per l’aggregazione fra imprese agricole, modelli giuridici di aggregazione*” - 2008

Conclusioni

Valorizzare un prodotto non significa solamente aumentare il reddito dei produttori. Valorizzare significa creare delle sinergie. Tra prodotto e comunità, tra comunità e risorse, tra agroalimentare e artigianato, tra tradizione e turismo. Tutti questi elementi se messi insieme creano sviluppo. Uno sviluppo dal basso che porta con sé dei valori e garantisce alle persone una fonte di reddito, costruendo un legame con la terra che le spinga a non emigrare.

Creare queste reti significa ristabilire una serie di servizi e valorizzare le infrastrutture che nei piccoli centri vanno scomparendo. Piccoli paesi inerpicati tra le montagne dove in inverno non si ode che il rumore del vento che fischia tra archi in pietra e strade di ciottolato. Non più voci di bambini a correre per le strade, né più scuole né lavoro.

Non bastano politiche imposte dall'alto, solo con la discussione nelle comunità possono essere individuati gli strumenti per risolvere i problemi di disoccupazione e spopolamento.

Questo studio nasce con un'analisi del territorio, forte della convinzione che non esistono ricette buone per tutte le stagioni. Perciò il lavoro è stato più ascoltare che chiedere, più vedere che studiare, più assaggiare che leggere etichette.

Nella Diocesi di Trivento ci sono tantissimi contadini e agricoltori che continuano il proprio lavoro più per passione e attaccamento alla terra che per i profitti che ne derivano. Solo unendosi, aiutandosi a vicenda con dei consorzi o delle cooperative potranno riuscire a scardinare le leggi di un mercato che ogni giorno è invaso da prodotti standardizzati che puntano sulla quantità

più che sulla qualità. Questi prodotti sono l'antitesi del prodotto tipico che invece vede una bassa produzione con una eccellente qualità.

Solo quando questi produttori coraggiosi riusciranno ad unirsi e a comunicare le loro ragioni, che sono scelte commerciali ma anche di vita, riusciranno ad incrementare i propri redditi e a far rivivere le loro comunità. Per farlo però occorre un'adeguata formazione, occorre che i giovani che hanno studiato fuori tornino a dare il loro contributo alla propria terra natia.

Occorrono nuove strategie di marketing. Perché c'è una cosa che le grosse industrie agroalimentari non hanno, e di cui invece è pregna la terra della Diocesi: è la tradizione, è la biodiversità. Con le giuste politiche di marketing la di Trivento sarebbe nelle condizioni di vendere non solo formaggio, non solo salumi, tartufi, latte, miele o legumi.

Con un marketing mirato i produttori agroalimentari venderebbero cultura contadina, venderebbero tradizioni, venderebbero la saggezza di generazioni di selezioni naturali.

Tutto questo deve essere accompagnato da azioni non saltuarie ma giocate attraverso delle strategie più grandi.

In Conclusione, l'atipico può essere la leva che scardina il circolo vizioso di-soccupazione - emigrazione - spopolamento. Per poterlo fare sono però necessarie alcune condizioni:

- › Superamento delle microdimensioni di impresa mediante aggregazioni
- › Formazione manageriale specifica
- › Differenziazione dai prodotti "industriali"
- › Nuovi investimenti in comunicazione e attrezzature

› Messa punto di *business model* che forniscano soluzioni organizzative e strategiche attraverso le quali le imprese acquisiscano un vantaggio competitivo

Solo con una vera presa di coscienza delle comunità e con le azioni solidali dei produttori singole iniziative potranno trasformarsi da storie individuali di ordinaria resistenza a storie di rivalsa di un popolo da tramandare alle future generazioni.

Allegati

I comuni della Diocesi di Trivento

	Provincia	Comune
1	CH	Borrello
2	CH	Castelguidone
3	CH	Castiglione Messer Marino
4	CH	Celenza sul Trigno
5	CH	Roio del Sangro
6	CH	Rosello
7	CH	San Giovanni Lipioni
8	CH	Schiavi di Abruzzo
9	CH	Torrebruna
10	IS	Agnone
11	IS	Bagnoli del Trigno
12	IS	Belmonte del Sannio
13	IS	Capracotta
14	IS	Carovilli
15	IS	Castel del Giudice
16	IS	Castelverrino
17	IS	Chiauci
18	IS	Civitanova del Sannio
19	IS	Frosolone
20	IS	Montenero Valcocchiara
21	IS	Pescolanciano
22	IS	Pescopennataro
23	IS	Pietrabbondante
24	IS	Poggio Sannita
25	IS	Rionero Sannitico
26	IS	San Pietro Avellana
27	IS	Sant'Angelo del Pesco
28	IS	Vastogirardi
29	CB	Casalciprano
30	CB	Castropignano
31	CB	Duronia
32	CB	Fossalto
33	CB	Molise
34	CB	Montefalcone nel Sannio
35	CB	Pietracupa
36	CB	Roccavivara
37	CB	Salcito
38	CB	San Biase
39	CB	Torella del Sannio
40	CB	Trivento

I marchi di qualità



DOP - Denominazione d'Origine Protetta

Marchio di Qualità Europeo

La Denominazione d'Origine Protetta (DOP) identifica la denominazione di un prodotto la cui produzione, trasformazione ed elaborazione devono aver luogo in un'area geografica determinata e caratterizzata da una perizia riconosciuta e constatata.



IGP - Indicazione Geografica Protetta

Marchio di Qualità Europeo

In l'Indicazione Geografica Protetta (IGP), il legame con il territorio è presente in almeno uno degli stadi della produzione, della trasformazione o dell'elaborazione del prodotto. Inoltre, il prodotto gode di una certa fama.



STG - Specialità Tradizionale Garantita

Marchio di Qualità Europeo

Una Specialità Tradizionale Garantita (STG) non fa riferimento ad un'origine ma ha per oggetto quello di valorizzare una composizione tradizionale del prodotto o un metodo di produzione tradizionale.

PAT - Prodotti Agroalimentari Tradizionali

Marchio di Qualità Italiano

Rappresentano un biglietto da visita dell'agricoltura italiana di qualità. Con il termine s'intendono quei prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultino consolidate nel tempo, omogenee per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore ai venticinque anni.

DOCG - Denominazione di Origine Controllata e Garantita

Marchio di Qualità Italiano

La Docg (Denominazione di origine controllata e garantita) è un marchio che viene attribuito ai vini DOC, riconosciuti tali da almeno 5 anni, di "particolare pregio qualitativo" e di notorietà nazionale e internazionale. Questi vini vengono sottoposti a controlli più severi, debbono essere commercializzati in recipienti di capacità inferiore a 5 litri e portano un contrassegno dello Stato che dà la garanzia dell'origine, della qualità e che consente di numerare le bottiglie.

DOC - Denominazione di Origine Controllata

Marchio di Qualità Italiano

Questo sistema di certificazione della qualità, in seguito all'entrata in

I marchi di qualità

vigore europea nel 1992 dei marchi DOP, IGP e STG, è stato utilizzato esclusivamente per contraddistinguere i vini di qualità. Il marchio DOC viene attribuito ai vini prodotti in zone delimitate, di solito di piccole e medie dimensioni, con indicazione del loro nome geografico. Di norma il nome del vitigno segue quello della Doc e la disciplina di produzione è piuttosto rigida. I vini Doc sono immessi al consumo soltanto dopo approfondite analisi chimiche e sensoriali.

IGT - Indicazione Geografica Tipica

Marchio di Qualità Italiano

Anche questo marchio, dopo il 1992, è riservato ai vini caratterizzati da un'indicazione geografica, che può essere accompagnata o meno da menzioni (ad esempio del vitigno). E' contraddistinta da zone di produzione normalmente ampie e da una disciplina di produzione meno restrittiva delle precedenti.

BIO - Agricoltura Biologica

Marchio di Qualità Europeo

I consumatori che comprano i prodotti che portano il logo europeo possono essere certi che:

- Almeno il 95% degli ingredienti sono stati prodotti con metodo biologico;
- Il prodotto è conforme alle regole del piano ufficiale di ispezione;
- Il prodotto proviene direttamente dal produttore o è preparato in una confezione sigillata;
- Il prodotto porta il nome del produttore, l'addetto alla lavorazione o il venditore e il nome del codice dell'organismo di ispezione.



Presidi Slow Food

I Presidi sostengono le piccole produzioni eccellenti che rischiano di scomparire, valorizzano territori, recuperano mestieri e tecniche di lavorazione tradizionali, salvano dall'estinzione razze autoctone e antiche varietà di ortaggi e frutta. I Presidi coinvolgono direttamente i produttori, offrono l'assistenza per migliorare la qualità dei prodotti, facilitano scambi fra Paesi diversi e cercano nuovi sbocchi di mercato (locali e internazionali).



De.c.o. - Denominazione Comunale di Origine

Marchio di qualità Comunale

I marchi De.c.o. valorizzano e promuovono quelle produzioni di nicchia, esclusive di un comprensorio comunale, che non avrebbero potuto ottenere i blasonati marchi di tipicità (DOP, IGP, STG).

Bibliografia

- › Ambrosio G., *“Il marketing ed il fundraising”*, SDA Bocconi Milano 2013
- › Angelini M., *“Minima ruralia. Semi, agricoltura contadina e ritorno alla terra”* - Pentagora 2012.
- › Arfini F., Belletti G., MArescotti A., *“Prodotti tipici e denominazioni geografiche: strumenti di tutela e valorizzazione”*, Edizioni Tellus, 2010.
- › Bandini F., *“Economia e management delle aziende non profit e delle imprese sociali”*, Cedam 2013
- › Bazzanti N., Lazzarotto C. Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, *“Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici”* - Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali, 2006.
- › Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Pacciani A., Rossi A. (2006), *“Il processo di valorizzazione delle produzioni agro-alimentari tipiche”*, in: Romano D., Rocchi B. (A cura di), *“Tipicamente buono. Prodotti tipici, percezioni di qualità lungo la filiera e possibilità di sviluppo del mercato”*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- › Belletti G., Marescotti A. (2007), *“Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP)”*, *Agriregionieuropa*, anno 3, numero 8, marzo 2011
- › Belletti G., *“Le denominazioni geografiche a supporto dell’agricoltura multifunzionale”*, *Politica Agricola Internazionale*, N.4.
- › Bevilacqua C., Veltri C., Pilla F., *“Genotyping of alphas1-casein locus in Montefalcone goat population”*. Associazione Scientifica di Produzione Animale (ASPA) biennial meeting. 1999.
- › De Nisco A., *“La Segmentazione e il Posizionamento”*, Università del Sannio 2009.
- › Frisio D., *“Riforma della PAC e impatto sul sistema agricolo lombardo”* - Regione Lombardia 2004.

- › Fuscoletti M., *“Come uno squillo di tromba alziamo la voce”* - Caritas, quaderni della solidarietà, Scuola di formazione Paolo Borsellino 2010.
- › INEA, Istituto Nazionale di Economia Agraria, *“Linee guida per l’aggregazione fra imprese agricole, modelli giuridici di aggregazione”* - 2008.
- › Ismea, Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, *“Manuale di Marketing per l’agricoltore che desidera operare nella vendita diretta”* - Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali 2011.
- › Mannai R., *“Associazionismo e produzioni lattiero-casearie nel Nord Albania”*. Scritti non pubblicati - 2012
- › Mannai R., *“Rural development and sustainable tourism in Valbonë Valley National Park”*. Scritti non pubblicati - 2012
- › Perini R. Marketing Esperienziale *“Il Marketing Esperienziale, ovvero: non ti vendo solo il prodotto, ma anche l’esperienza che ne deriva”*. e comunicazione 2012.
- › Pietrolà E., Pizzillo M., Ferrara V., Felice A., Lagonigro R., *“Preliminary studies on the milk production and cheese quality in the Montefalcone goat. Atti XIV Congresso A.S.P.A”* - 2001.
- › Pine J., Gilmore J., Monkhous A., *“L’economia delle esperienze. Oltre il servizio”* - Etas 2000.
- › Schmitt B., Ferraresi M., *“Marketing esperienziale. Come sviluppare l’idea di consumo”* - Franco Angeli 2013.
- › Wendell Berry, *“Bringing It to the Table: On Farming and Food”* - Group west, Berkeley 2010.

Sitografia

- > www.agraria.org/caprini/grigiamolisana.htm
- > www.altomolise.net/notizie/attualita/1/spopolamento-proiezioni-apocalittiche
- > www.assonapa.com
- > www.aziendalemiccole.it
- > www.campagnamica.it
- > www.cmaltomolise.it
- > www.comune.alfedena.aq.it
- > www.consumatori.it
- > www.prolococapracotta.com
- > www.caritas.it/materiali/Media/Italia_Caritas/2012/IC_apr2012.pdf
- > www.caseificiodinucci.it/
- > www.comune.fossalto.cb.it
- > www.demo.istat.it/pop2012/index.html
- > www.diocesitrivento.it/annuario-diocesano.aspx?sez=1&sotSez=6
- > www.guida.informamiele.it
- > www.icea.info
- > www.ilgiornaledelmolise.it
- > www.moliseturismo.eu
- > www.retegas.org
- > www.reterurale.it/downloads/cd/PSN/Psn_21_06_2010.pdf
- > www.riccardoperini.com/marketing-esperienziale.php
- > www.sanpaoloimprese.com
- > www.fondazioneSlowFood.it/arca
- > www.slowfood.it/resistenzacasearia
- > www.slowfood.it/resistenzacasearia/ita/94/franco-di-nucci-caseificio-di-nucci-italia
- > www.tintilia.net
- > www.wwoof.it

Si ringraziano:

Don Alberto Conti; Don Luigi Ciotti; Michele Fuscoletti, la mia preziosa guida nella Diocesi di Trivento; Federica Castellucci; Stefano Radaelli; le famiglie Gallo e Castellucci; tutte le aziende della Diocesi di Trivento che hanno dato la loro disponibilità per le interviste.

**UN'AGENDA
per i paesi della Diocesi di Trivento**

**1. Un Nuovo Orizzonte di valori e comportamenti
per una strategia di responsabilità sociale
del governo pubblico e di cittadinanza attiva**

Dare prova di equità e giustizia sociale, riducendo le attuali retribuzioni degli amministratori locali, prevedendo per tutti un compenso base ed agganciando un'eventuale ulteriore remunerazione all'effettivo e documentato lavoro di programmazione e gestione amministrativa e ai risultati raggiunti a beneficio delle popolazioni.

Studiare ed attuare un serio progetto di sviluppo sociale ed economico in grado di attrarre investimenti locali ed esterni per rivitalizzare le zone interne, ma più in generale l'intero Molise, che, altrimenti, in un futuro molto prossimo rischia la fine come regione.

Mettere in atto una strategia nuova che sviluppi l'impegno politico attivo, collegandolo a concrete iniziative progettuali che mobilitino energie, creino opportunità di lavoro anche attraverso la promozione dell'economia del terzo settore e dell'imprenditorialità giovanile, mettendo insieme impresa, solidarietà e cittadinanza attivi.

Difendere, recuperare e rivalutare le risorse territoriali come la difesa del suolo e delle acque, il rimboschimento delle aree montane, la creazione di parchi naturali, la valorizzazione dei siti archeologici, religiosi e paesaggistici, il rinnovamento dell'agricoltura, dell'allevamento e dell'artigianato, la nascita di aziende di trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici.

Preservare e potenziare l'indice di sviluppo umano nelle aree interne della regione, garantendo in modo efficiente ed a livello capillare i servizi fondamentali quali la sanità, la scuola, le poste.

Riorganizzare i trasporti locali, rendendoli più efficienti ed aderenti alle necessità dei cittadini.

Garantire, con una adeguata manutenzione, la percorribilità della rete stradale locale, che versa in condizioni inaccettabili ed in qualche caso scandalose, soprattutto sulle strade provinciali e comunali interne.

Migliorare i tracciati delle strade di collegamento tra i paesi, i centri provinciali e le fondovalle per ridurre i tempi di percorrenza.

Costruire un razionale progetto di sviluppo dell'educazione permanente per prevenire il fenomeno dell'analfabetismo di ritorno.

Sostenere le organizzazioni culturali soprattutto in relazione agli

studi storici, al recupero dei dialetti e delle tradizioni locali ed alla creazione di manifestazioni pubbliche.

Riorganizzare i servizi socio-assistenziali, in relazione alle necessità della popolazione, monitorate preventivamente, da affidare ai Comuni su base consortile e da finanziare su proposta di precisi progetti efficienti, efficaci e verificabili, indirizzati in immediato verso i seguenti obiettivi fondamentali: detassazione dei carburanti per il riscaldamento domestico ai disoccupati, agli anziani soli ed alle famiglie monoreddito con tetto massimo da definire; finanziamento di una seria e razionale assistenza domiciliare e promozione della socializzazione tra le persone anziane; costruzione di attrezzature e servizi sportivi, socio-culturali e ricreativi per ragazzi, adolescenti e giovani al fine di prevenire devianze ed alienazioni, soprattutto nei piccoli centri.

Promuovere un piano di sostegno al volontariato per un suo sempre più fattivo inserimento nell'assistenza sociale e nella difesa del territorio.

2. Un programma per l'emergenza fatto di dieci azioni concrete

2.1 - **SANITÀ** - Con il ridimensionamento dell'ospedale di Agnone nell'Alto Molise e nell'Alto Vastese siamo rimasti di fatto senza assistenza sanitaria; gli ospedali più vicini si trovano a più di un'ora di percorrenza su strade tortuose e dissestate. La soppressione di alcune guardie mediche, anche se il servizio non è stato esente da lacune e inefficienze, non fa che aggravare la

carenza di assistenza sanitaria. Alcune ambulanze del 118 non hanno un medico a bordo (per es. l'ambulanza del distretto sanitario di Castiglione Messer Marino), con un servizio di H12, fino alle 8 di sera, dunque si limita a trasportare i pazienti in ospedale. Anche se oggi tutta la zona è servita dall'elisoccorso, bisogna considerare che, quando si verificano condizioni climatiche proibitive, e da noi durante l'inverno accade frequentemente, sarà sempre più difficile per l'eliambulanza poter intervenire e atterrare.

2.2 - VIABILITÀ - Il rischio isolamento è più che concreto. Frane e dissesti sono tutte emergenze che chiedono interventi urgenti; se non si agisce è facile prevedere che, con il peggioramento delle condizioni del tempo e le precipitazioni nevose, la paralisi sarà totale, con ricadute disastrose su pendolari, studenti, lavoratori e soprattutto malati che hanno necessità di raggiungere gli ospedali. Occorre dunque reperire tempestivamente risorse per la messa in sicurezza delle strade e per assicurare questi importanti servizi.

2.3 - SCUOLE – Con la sempre maggiore carenza di bambini, le scuole stanno progressivamente chiudendo. Sembra una conseguenza obbligata, ma è da contrastare almeno per quanto riguarda il livello della scuola di infanzia che deve essere la naturale prosecuzione dell'ambiente familiare e non può perciò trasformarsi per i più piccoli in un inaccettabile peso sociale e psicologico. Non chiediamo, però, il mantenimento puro e semplice delle scuole nei piccoli centri; noi vogliamo che esse si trasformino con dotazioni che rendano più semplici e veloci i collegamenti, sperimentando anche originali forme di apprendimento a distanza, e allarghino la loro funzione diventando un terminale di offerta culturale ed educativa per tutta la comunità. La scuola, per un piccolo centro montano dove non ci sono teatri,

biblioteche, cinema o associazioni attive nel campo del fare cultura, rappresenta forse l'unica sede in cui possa esprimersi una proposta culturale. Né va dimenticato che essa stessa può essere il volano in grado di alimentare una piccola economia locale (stipendi, servizio mensa, trasporto, ecc). In deroga ai limiti numerici fissati, si dovrebbero perciò autorizzare pluriclassi, in modo da consentire il mantenimento delle scuole nei vari centri montani, dotandole però di attrezzature tecnologiche e connettività adeguata per stare in rete con realtà più grandi, in modo che sia continuo lo scambio di esperienze necessarie alla crescita umana e formativa degli scolari.

2. 4 - FISCALITÀ DI VANTAGGIO – Il territorio della Diocesi di Trivento è notoriamente depresso anche dal punto di vista delle occasioni imprenditoriali, si dovrebbe perciò tentare di sostenere le attività dei pochi imprenditori locali dando loro la possibilità di godere di un sistema di fiscalità di vantaggio. Anche le famiglie andrebbero aiutate in questo senso, perché rispetto ad una tassazione identica a chi vive nei grossi centri, di contro i residenti nei centri montani non hanno servizi corrispondenti. Un esempio: chi vive in uno dei nostri piccoli centri montani paga il gas da riscaldamento allo stesso prezzo di chi abita in una città costiera con un clima meno duro e perciò una minore necessità (per tempo e intensità) di riscaldamento. Il riscaldamento nelle zone montane è un bene di prima necessità, bisogna prevedere perciò o un prezzo agevolato (ma qui entrano in gioco gli interessi dei distributori di gas) oppure un fondo per concedere contributi in conto riscaldamento alle famiglie.

2.5 - INTERNET VELOCE - Il digital divide nella maggior parte dei paesi della nostra diocesi è una triste realtà. Salvo pochi paesi, il resto del terri-

torio non è coperto dalla banda larga. Un cablaggio con fibre ottiche è stato fatto, ma il servizio non è attivo e non lo sarà mai perché i singoli gestori non hanno interesse ad investire ulteriormente, perché ci sono pochi potenziali utenti e dunque l'intera area è considerata a fallimento di mercato. Atteso che internet è di fatto un servizio, e più ancora un vero e proprio diritto, andrebbe garantito a tutti; per garantirlo occorre che le istituzioni, facendosi carico di investimenti pubblici che sopperiscano alla mancanza di quelli privati, assicurino in tempi ragionevoli una copertura di banda larga in tutto il territorio.

2.6 - LAVORO - La crisi economica si sente nelle zone depresse in modo più violento che in altre zone del paese e della regione. Alla mancanza di lavoro e di opportunità si somma una disinformazione totale sulle pur poche possibilità esistenti derivanti dall'utilizzo di fondi europei o statali. Sarebbe opportuno che le istituzioni regionali, oltre a programmare misure di politiche attive del lavoro, garantiscano un servizio di puntuale e capillare informazione rispetto alle opportunità di finanziamenti per autoimpiego, sostegno all'imprenditoria, ecc, rivolto a enti locali, imprese, cooperative e singoli cittadini. Un patto per il lavoro al quale partecipino, dando ciascuno il proprio contributo, tutte le realtà più vive del nostro territorio.

2.7 - PATRIMONIO IMMOBILIARE - La popolazione dei nostri paesi continua a diminuire e di contro aumenta la disponibilità del patrimonio immobiliare. Si potrebbe considerare l'ipotesi di utilizzo a fini turistici e ricettivi di questi immobili, previo il loro adeguamento e ristrutturazione, costituendo "alberghi diffusi" grazie anche a legislazioni di sostegno che gli enti preposti dovrebbero garantire.

2.8 - SICUREZZA – Il nostro è un territorio molto vasto che viene presidiato da sempre meno Carabinieri. Il risultato è una minore capacità di risposta proprio mentre aumentano le necessità di sicurezza, particolarmente avvertibile tra la popolazione anziana, che vive in zone isolate. Il problema della sicurezza, dunque, è un'altra criticità. Una prima risposta potrebbe essere rappresentata da un maggiore raccordo tra le forze dell'ordine superando irrazionali demarcazioni di competenze territoriali. Un esempio: ad Agnone ci sono diversi comandi di forze dell'ordine che, interagendo tra di loro, potrebbero fornire un'estensione dei loro preziosi servizi coprendo anche le zone di confine dell'Abruzzo. In più, andrebbero stanziati fondi per l'installazione di telecamere di sorveglianza, da tenere sempre in funzione come deterrente rispetto ai reati contro il patrimonio

2.9 - RESIDENZE PER ANZIANI - L'aumento esponenziale della popolazione anziana induce a puntare sulla realizzazione di strutture di assistenza (Ra o Rsa) convenzionate con il sistema sanitario nazionale. Ma bisogna anche andare oltre, preoccupandosi di determinare un'offerta innovativa di abitazioni adeguate alla popolazione anziana, con servizi e tecnologie comuni che garantiscano la sicurezza e l'assistenza senza l'allontanamento dai luoghi in cui si è vissuto per un'intera vita. Acquisterebbe così maggiore forza il nostro appello agli anziani che si sono trasferiti e vivono altrove perché tornino a vivere nei centri che molti di loro hanno abbandonato da giovani riportando in essi tutta la ricchezza della loro esperienza e della mai sopita volontà di cambiare e migliorare i posti abbandonati tanti anni fa.

2.10 - PRODOTTI TIPICI E UN AMBIENTE UNICO - Una potenziale ricchezza della nostra terra è rappresentata dall'enogastronomia o meglio

da alcuni prodotti tipici. Un esempio su tutti è il tartufo di cui sono ricchi i boschi della zona. Ad oggi il tartufo alimenta di fatto un mercato nero che non fa altro che impoverire il territorio di una ricchezza naturale. Regolare il settore per far emergere un'economia altrimenti sommersa, tutelando così il nostro ricco patrimonio naturale dovrebbe essere una priorità per le istituzioni. Questo potrebbe essere, infine, il punto di partenza per una più generale valorizzazione dell'ambiente naturale e per un'azione di riscoperta di beni artistici e storici che pure ci sono ma non hanno mai goduto dell'indispensabile visibilità. Anche in questo caso la creazione di un circuito che comprenda parti dell'Abruzzo e del Molise potrebbe determinare un'offerta naturalistica e culturale verso cui promuovere un turismo interessato a scoprire nuove mete anche conservano intatte un antico fascino.

Indice

<i>Prefazione</i>	<i>pag.</i> 3
<i>Introduzione</i>	7
La settima indagine socio-demografica della Diocesi di Trivento	19
LA TERRA AL CENTRO	
Innovare l'agroalimentare partendo dalle comunità	37
Il fenomeno dello spopolamento	40
I giovani agricoltori	42
I conduttori d'azienda con meno di 40 anni	43
I capi d'azienda con diploma o laurea con meno di 40 anni	46
Conduttori d'azienda di oltre 55 anni con successore fra i 18 e i 39 anni	48
ANALISI DELLA SITUAZIONE TERRITORIALE	50
Il settore lattiero - caseario	53
Il settore apistico	71
Il settore tartufi	78
Il settore legumi / cereali / verdure	82
Il settore salumi	87
Il settore frutta	91
Il settore olio	94
Il settore vivaistico	96
Il settore bevande spiritose	98
Analisi dei dati aziendali	100

I PRODOTTI TIPICI	<i>pag.</i>	102
La tipicità di un prodotto		103
Tipicità e comunità		104
I PROBLEMI EMERSI		106
Asimmetria informativa		106
Piccole aziende non crescono		108
LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI		110
Mobilitare le risorse locali		112
Qualificare il prodotto		114
Commercializzare il prodotto		116
ConsumAttori: il marketing delle esperienze		125
Attivare sinergie con il territorio		127
Focus prodotti tipici, storie di ordinaria resistenza		131
La roveglia di Capracotta		131
Il marketing per i prodotti De.C.O.		135
La capra di Montefalcone		137
Il consorzio di tutela della capra di Montefalcone		141
Conclusioni		143
 <i>Allegati</i>		
I comuni della Diocesi di Trivento		147
I marchi di qualità		148
 <i>Bibliografia</i>		150
<i>Sitografia</i>		152
 <i>Appendice</i>		
UN'AGENDA per i paesi della Diocesi di Trivento		154

Michele Fuscoletti (1975), molisano, è laureato in Scienze e Tecnologie Alimentari. Ha collaborato con la Diocesi di Trivento nell'ambito del progetto Policoro (2007), attualmente è operatore dei Centri di Ascolto di Trivento e Agnone della Caritas Diocesana.

Roberto Mannai (1984), cagliaritano, è laureato in Relazioni Internazionali. Ha lavorato all'estero nella cooperazione internazionale, ha conseguito nel 2013 un Master in Management delle Imprese Sociali Non Profit e Cooperative con una tesi dal titolo "La promozione dello sviluppo locale attraverso la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici". Attualmente lavora in un Consorzio di Cooperative Sociali, per conto del quale cura un progetto di promozione della coesione sociale territoriale.

Pubblicazioni Caritas Trivento

- › ***Carità: l'ingerenza di Dio nella Storia.*** (AA.VV.)

- › ***Il sogno di Paolo Borsellino: organizzare la speranza*** (AA.VV.)

- › ***Verso il duemila: costruire nel mondo della globalizzazione uno stato più giusto con l'impegno, il senso di responsabilità e la conoscenza critica*** (Luciano Violante)

- › ***La costituzione italiana tra necessità di attuazione e proposte di riforma*** (Ettore Gallo)

- › ***Camminare insieme: proposte operative di consorzi tra Enti Locali*** (AA.VV.)

- › ***Carità e impegno politico*** (O. Luigi Scalfaro)

- › ***La riforma dei cicli scolastici*** (AA.VV.)

- › ***Percorsi di formazione per volontari in ambito socio-assistenziali*** (Antonio Mastantuono)

- › ***Racconti di vita - La Caritas di Trivento in Kosovo*** (Fabio Molon)

- › ***Le ragioni della speranza*** (Sergio Zavoli)

- › ***La pace di Cristo*** (Ennio Antonelli)

- › ***Scelte di giustizia, cammini di pace*** (Gian Carlo Caselli, Luigi Ciotti, Tarcisio Tarquini, Chiara Santomiero)

- › ***Caritas Trivento: un impegno per la solidarietà e la giustizia*** (VHS o DVD)

Stampa:
Studio Artemide · Isernia
Ottobre 2014



Caritas Diocesana di Trivento
C.so Umberto I - 66040 Castelguidone (Ch)
Tel. & Fax 0873 977147 Ccp 10431864
e-mail: caritastrivento@gmail.com