

il manifesto della

“RURAL SOCIAL INNOVATION”

A cura di Alex Giordano e Adam Ardivissov



INDICE

"EPISTEMOLOGIA DEL CAMBIAMENTO E DELLA SOCIAL INNOVATION"

Societing Summer School 2014

1	////	Antefatto	3
2	////	Percorrendo una via meridiana	12
3	////	Biocapitalismo, Big data e misurazione dell'impatto	19
4	////	Identità: tra individualismo e una moltitudine di pluralità radicali	25
5	////	Sostenibilità economica e dialettica con le istituzioni: i fattori di conflitto	32
6	////	Conclusioni	39

MANIFESTO DELLA "RURAL SOCIAL INNOVATION"

Alex Giordano ed Adam Ardvisson

1	////	Cambiare sistema, l'approccio del societing	50
2	////	Produzione materiale	53
3	////	Marketing	55
4	////	Branding	56
5	////	Finanza	57
6	////	Una nuova economia rurale: il societing per una rural socinn	58
7	////	Marketing comunitario	61
8	////	Branding comunitario	62
9	////	Finanza comunitaria	63
10	////	Produzione materiale	64
11	////	Il rural social innovation value system	65

MISURARE GLI IMPATTI DELLA RURAL SOCIAL INNOVATION

A cura di Luigi Corvo

1	////	Il Rural Social Innovation Impact	69
2	////	Impatti Multidimensionali	71
3	////	Esempi di misurazioni comparate	73
4	////	Next step	79

Epistemologia del Cambiamento e della Social Innovation

Societing Summer School 2014

1 // Antefatto

Oggi i discorsi sulla social innovation, collaborative economy, changemakers, startup sono divenuti mainstream. La necessità di trovare una nuova via per uscire dal fallimento del presente pone l'attenzione sul concetto di cambiamento e tutte le sue declinazioni.

Ma cosa vuol dire realmente innovazione?

Quali sono i conflitti, le identità, gli scenari che sta generando?

Questo primo capitolo è il frutto delle tante riflessioni maturate alla **Societing Summer School 2014**.

L'obiettivo era andare oltre una già sperimentata liturgia da post-it e porre le basi per un confronto sulle fondamenta ontologiche del cambiamento e dell'innovazione sociale con i diversi esperti che vi hanno preso parte.



// Summer School 2014

L' enfasi che oggi viene posta sul digitale come fattore abilitante l'innovazione sociale distoglie lo sguardo dalle esigenze ecosistemiche.

Ogni soggetto, che sia economico o istituzionale, per generare innovazione deve rispondere ai bisogni del proprio tempo e del proprio territorio, rappresentando un'istanza di cambiamento.

Prima di ragionare sul posizionamento nel mercato o di business model è necessario fare un discorso di senso all'interno della società, cioè capire se quello che si vuole realizzare è realmente necessario e non solo utile.

Una startup orientata alla social innovation non può essere strumento meramente utile per il raggiungimento di un obiettivo di business personale (egocentrico), ma ciò che realizza è necessario, e quindi anche utile, nella misura in cui dà risposta a una reale tensione di cambiamento che deve passare dalla redistribuzione del valore creato.

Recuperare un'autentica e necessaria attitudine sociale all'innovazione assume, troppo spesso, solo rilevanza tecnica rendendo, per citare il filosofo Paolo Virno, **"opportunità e cinismo le tonalità emotive del nostro tempo"**.

Il rischio che si corre è elevare gli strumenti tecnici da mezzo a fine con la conseguenza che il social innovator divenga un professionista capace di gestire un flusso sempre più ampio di possibilità, e che egli riduca il sociale solo a schemi e grafici dimenticando, consapevolmente o inconsapevolmente, la vera essenza dell'innovazione.

Il fenomeno di downshifting e il ritorno alla ruralità sono tendenze che sembrano rispondere a queste nuove

esigenze. Giovani, con elevate skills e una cultura globale, tornano al mondo dell'agricoltura proponendo un nuovo modello di sviluppo.

L'infosfera modifica le categorie spazio temporali azzerando la distanza tra una modernità metropolitana e una ruralità legata ad un eterno passato.

Le scelte di vita di questi giovani, come la capacità di vivere l'iperlocale come luogo della costruzione di un modello sostenibile, attraverso una narrazione autentica da/per/su l'infosfera (grazie ad esempio alle piattaforme social), diventano pubbliche e non più solo private.

Queste scelte di vita si trasformano in atto politico perché sottoposte allo sguardo di tutti e diventano contributo alla discussione più ampia sui futuri modelli di vita sostenibili. La ruralità diviene quindi categoria critica per rileggere il presente, dunque **#smartrurality**.

In questa prospettiva il tempo da kronos, tempo che scorre inesorabile fuori da noi, diviene kairos, si trasforma cioè in una scelta, un'opportunità, che permette agli innovatori rurali di scegliere pezzi di passato, di presente, di futuro e mescolarli: è un tempo puntiforme.

Non è un caso che questi erano i due nomi con cui il tempo era chiamato nel Mediterraneo. /

///// Filo conduttore che ha attraversato tutta la **Societing Summer School 2014** è stato il tentativo di immaginare se esiste e su quali elementi possa essere generato un modello di rural social innovation, in grado di rispondere a esigenze ecosistemiche.

Questo processo, che per sua natura antropologica guarda al Mediterraneo, è in divenire in una dialettica collaborativa e conflittuale con il modello contemporaneo. Sia per l'innovazione sociale che per il complesso mondo dell'economia collaborativa si sta verificando un processo di cristallizzazione di pratiche influenzate da una filosofia manageriale anglosassone, cui consegue una colonizzazione della costruzione dell'immaginario.

E' giusto adottare un approccio anglosassone per il contesto mediterraneo?

Oppure è necessario, per rispondere alle esigenze ecosistemiche di cui sopra, creare e utilizzare un modello mediterraneo di innovazione sociale che incontri e sviluppi le caratteristiche intrinseche di questa area geografica come l'etica della situazione, l'economia relazionale, la valorizzazione dell'informale?

///// In questo solco germina il progetto **Rural Hub**, nodo principale di una rete di ricercatori, agricoltori, attivisti, studiosi e manager interessati all'individuazione di nuovi modelli di sviluppo economico per trovare soluzioni ai bisogni sociali e di mercato delle nuove imprese rurali.

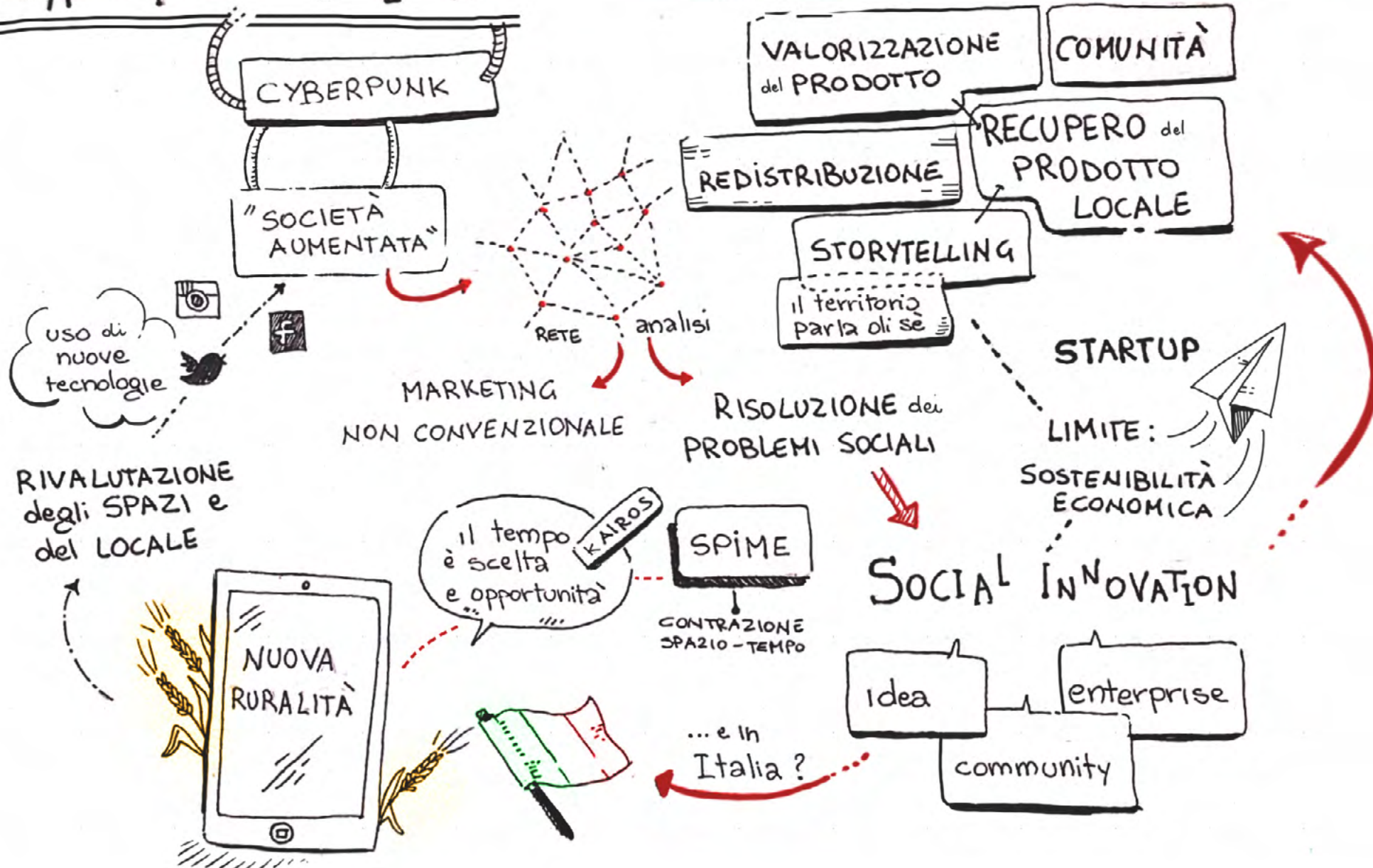
Nasce come collettivo di ricerca per favorire il collegamento tra nuove realtà innovative, investitori e associazioni di categoria, per trasformarsi in un incubatore d'impresa che possa offrire servizi per facilitare un rinnovamento

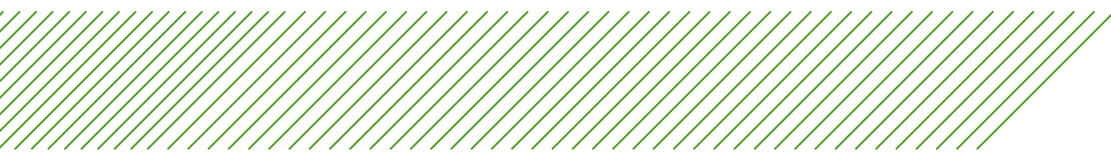
imprenditoriale, tecnologico e sostenibile nel settore agroalimentare.

L'anima di **Rural Hub** è per stessa sua natura dinamica e molteplice, un luogo condiviso di vita (**coliving**) e lavoro (**coworking**), oltre che un centro di studi e ricerca permanente sull'innovazione sociale applicata alla ruralità, **un incubatore e un connettore tra gli innovatori e i changemakers rurali e i Venture Capitalist.** /



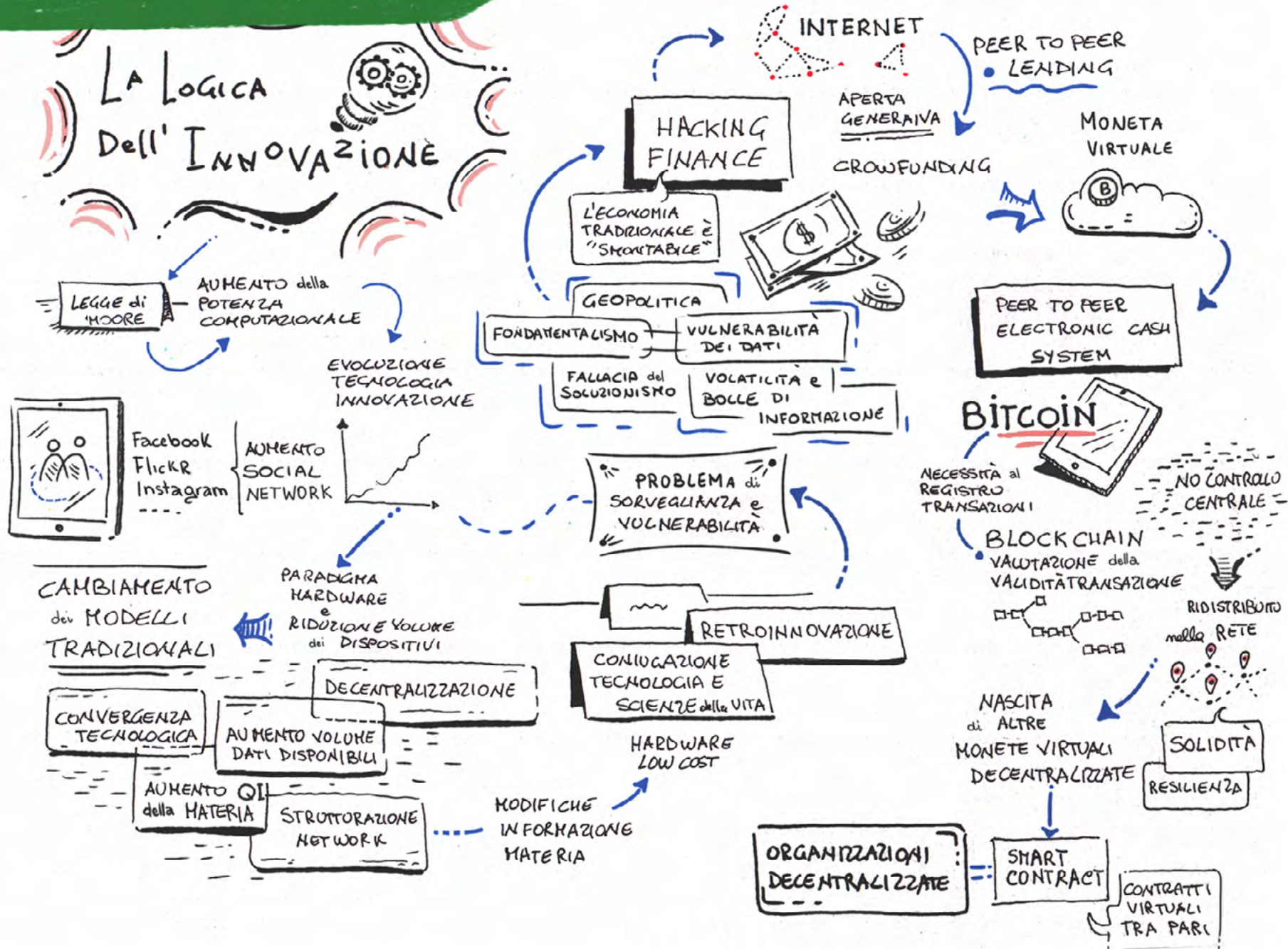
HACKING CULTURE





Proveremo qui di seguito a tirare le fila delle proposte, degli approcci, delle idee che sono state co-generate durante il cammino di questa Societing Summer School 2014, tenendo sempre a mente la prospettiva che **Raffaele Mauro** ha chiamato retro-innovazione: **“reinventare e proiettare verso il futuro settori tradizionali dell’economia, come l’agricoltura, mescolando qualcosa del passato che va recuperato e qualcosa dei nuovi brand di innovazione tecnologica.”**

La logica dell'Innovazione



Cos'è la **retro** innovazione?



Raffele Mauro
Innovation Manager - Technology &
Entrepreneurship at Intesa Sanpaolo



PERCORRENDO UNA VIA MERIDIANA

// // //

L'esigenza di intellegibilità del contemporaneo diviene sempre più pressante ma la mancanza di categorie interpretative adeguate, in un sistema strutturato che ormai è in fase di smantellamento, porta ad un'ansia da futuro.

La riflessione sul modello di rural social innovation, prodotta durante la **Societing Summer School 2014**, si è allontanata molto da quella che potremmo definire l'ideologia della "**jackpot economy**", l'etica del colpo gobbo di chi si salva da solo con un'idea brillante da vendere ai Venture Capitalist.

Tutte le riflessioni prodotte sulla possibile esistenza di un'innovazione rurale e delle sue forme, necessariamente dinamiche, hanno guardato al Sud e al Mediterraneo in una duplice prospettiva: come area geografica in cui queste innovazioni possono esprimersi e come fondamento interpretativo.

Le coordinate che hanno orientato questo percorso sono state mutate da **Franco Cassano** con il suo libro **Il Pensiero Meridiano**.

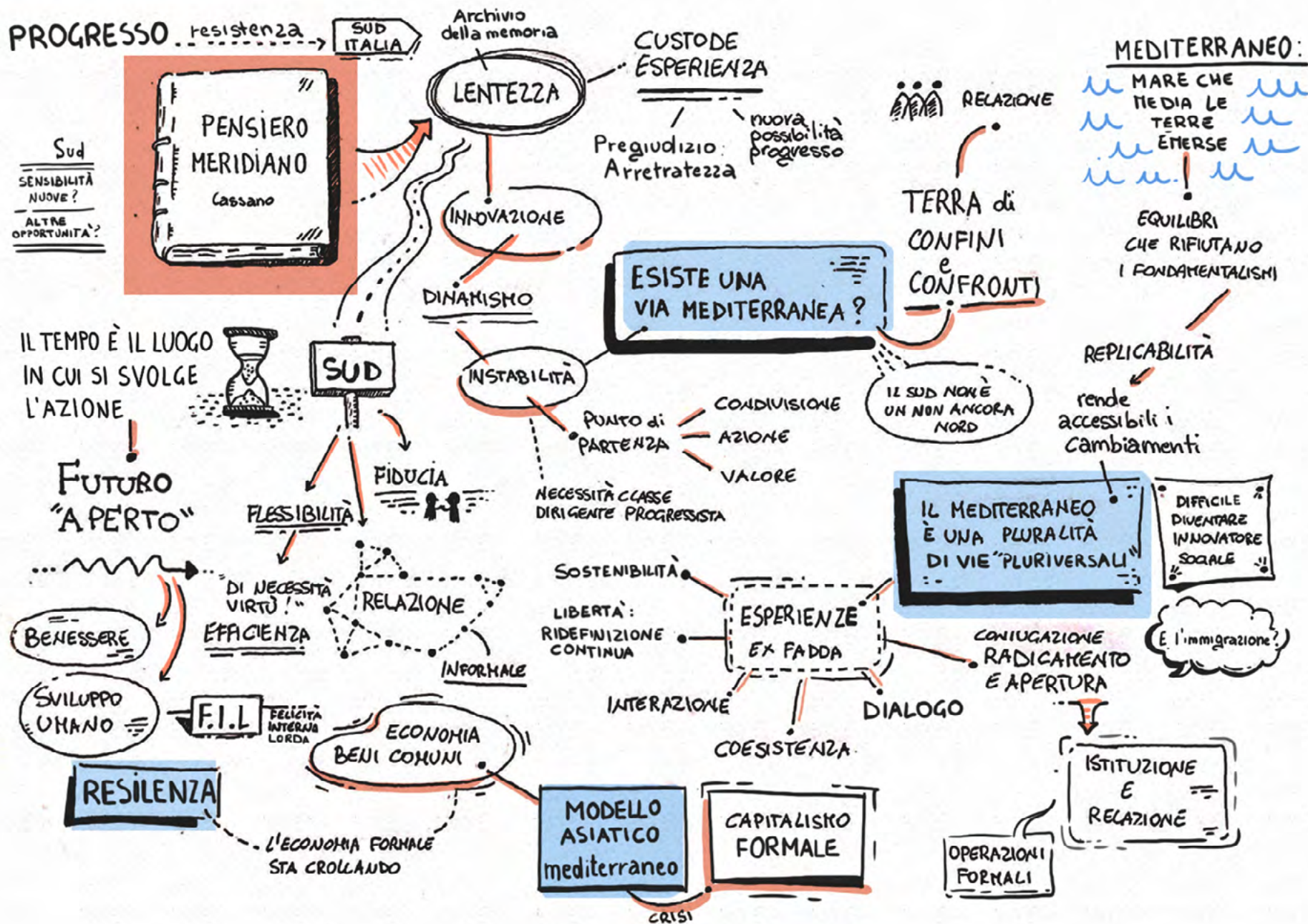
L'assunto che propone l'autore è tanto illuminante quanto potente: "**il sud non è un non ancora nord**".

Un modello di innovazione, soprattutto tecnologica e di business, come quello nato nella Silicon Valley o come quello sviluppatosi in Danimarca con un orientamento più sociale, non necessariamente genera gli stessi effetti in un contesto socio-economico e culturale diverso.

Le esigenze ecosistemiche a cui l'innovazione dei giovani neorurali guarda sono antropologicamente differenti da quelle a cui rispondono altri modelli.

Smarcare da stereotipi negativi di arretratezza i valori intrinseci della cultura mediterranea, come la lentezza, diviene uno dei primi passi necessari da compiere. /

Esiste una via mediterranea?



//// Al riguardo **Steward Brand** immagina il presente come un **Long Now**, espandendo il nostro concetto di tempo nelle due direzioni perché vivere un lungo presente rende più capaci di resistere ai colpi e di assorbirli.

Questo richiama fortemente la questione della responsabilità nei confronti non solo delle generazioni che verranno ma anche di quelle che ci hanno preceduto.

Oggi che il nostro orizzonte temporale, al contrario, si sta riducendo sempre di più, si rischia di prendere decisioni che non corrispondano a una coscienza di lungo periodo:

«L'egocentrismo più letale non è solamente "Io!" ma "Io! Adesso!". Il suo generoso opposto potrebbe essere parafrasato così: **Noi tutti per tutto il tempo**».

// Roberto Covolo



Un tempo che diviene saggezza, opportunità, che ci permetta di scegliere.

Un tempo di nome **Kairos**.

Possiamo immaginare, quindi, come un'altra idea di modernità tutto quel portato di talenti, pratiche, dinamiche peculiari del Sud.

L'esperienza che ci ha raccontato Roberto Covolo, che dirige la "**Scuola di Bollenti Spiriti**", programma della Regione Puglia per le politiche giovanili, ci dimostra attraverso l'esperienza di riqualificazione dello stabilimento enologico dell' **ExFadda**, che è possibile tradurre in agire questo nuovo modello mediterraneo di innovazione sociale.

Capovolgere l'immaginario negativo di elementi della cultura mediterranea e renderli vantaggio competitivo è stato parte del lavoro del gruppo dell'**ExFadda**: ad esempio, ripensare la logica dell'appartenenza in valore relazionale che sedimenta capitale di fiducia indispensabile per la costruzione di nuovi modelli organizzativi, adottare approcci flessibili di azione che mettono al riparo da variabili fuori controllo, operare con gli unici strumenti che avevano a disposizione in un contesto di scarsità di risorse.

Quale può essere un **modello mediterraneo di incubatore** per la rural social innovation?



L'approccio che ha ispirato il lavoro di recupero dell'**ExFadda** è la filosofia dell'agire.

Un tema che anche Cassano riprende quando parla del mare che non è più confine tra le terre ma possibilità di partenza, dinamismo, di azione. Ma il mare, come sottolinea Cassano, è anche un portatore di instabilità. E l'intervento di **Giampaolo Capisani**, esperto di geopolitica, ha messo l'accento proprio sullo stato d'eccezione che oggi l'area geopolitica del Mediterraneo sta attraversando.

«Era impensabile pochi anni fa che il Mediterraneo potesse essere attraversato da una durissima fase di destabilizzazione come l'attuale, che ha avuto il suo inizio con le primavere arabe.»

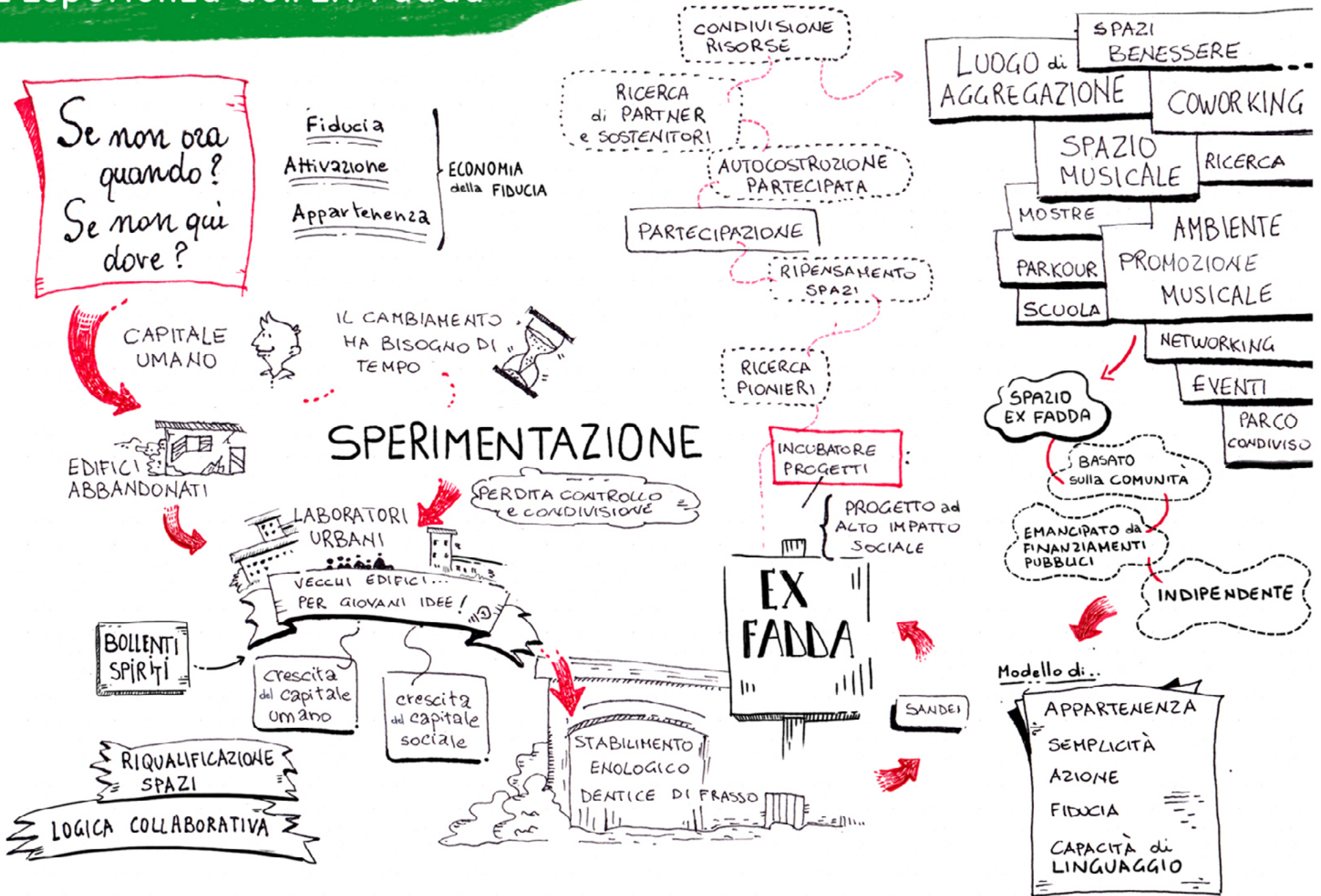
Paesi che per anni erano stati oppressi da governi guidati da spietati dittatori, attraverso mobilitazioni politiche dal basso e l'uso dei social network, hanno tentato un cammino di libertà e di affrancamento dai regimi.

In molti di questi casi, però, non si è giunti a una risoluzione del conflitto nel breve tempo a favore delle forze riformatrici ma, al contrario, è aumentata la destabilizzazione politica facendo emergere del tutto inaspettatamente altre forze di natura radicale e complicando ancor di più il quadro geopolitico dell'area.

Il Mediterraneo, quindi, seguendo la linea tracciata da Cassano e guardando alla sua complessità politica attuale, **va pensato come luogo di accoglienza di ecosistemi pluriversali, anche in conflitto tra loro, dove tutto è rinegoziato continuamente.**

Dove l'identità vive di una dialettica virtuosa tra come pensiamo noi stessi e le relazioni in cui siamo immersi. /

L'Esperienza dell'EX Fadda



Come il **Biocapitalismo** si declina nel contesto mediterraneo?



BIOCAPITALISMO, BIG DATA E MISURAZIONE DELL'IMPATTO

//

Oggi le politiche hanno sempre più a che fare con i corpi, con la vita delle persone.

La Biopolitica è il campo di gioco in cui il potere riesce a gestire e regolare ogni sfera di vita delle persone.

Per Foucault la biopolitica è l'esercizio del potere moderno, la gestione della popolazione per integrarla nella produzione.

Il biocapitalismo è la traduzione in termini biologici, sociali e affettivi delle strutture economiche capitalistiche.

Come spiega **Adam Arvidsson**, sociologo dell'Università Statale di Milano e director di Societing, **"questo è possibile grazie a due fattori abilitanti: da un lato l'intensificazione delle biotecnologie che permettono la manipolabilità della vita e dall'altro l'intensificarsi della rivoluzione dei Big Data."**

Il fattore **Big Data** è costituito da due livelli, i dati legati alla vita digitale, come i social network o le ricerche su Google, e il livello relativo ai dati biologici delle persone come quelli, ad esempio, calcolabili attraverso le wearable apps.

Questo cambiamento, che potremmo dire ontologico, ha un impatto fortissimo sulla realtà.

Si può immaginare che oggi le nostre vite siano scomposte in una nuvola di dati. Già Foucault affermava che la vita sarebbe diventata essa stessa un oggetto di potere.

Nel passaggio dalla società di controllo a quella di disciplinare si è

quindi realizzato un nuovo paradigma di potere, di biopotere, che grazie alle nuove tecnologie, che creano dispositivi di controllo dei corpi, governa, amministra, detiene le chiavi della sua riproduzione.

Questa è una forma di potere che costruisce strutture di regolamentazione che vanno ad inserirsi direttamente all'interno della vita sociale con la capacità di riformularla.

// Adam Arvidsson



Arvidsson continua: “ad esempio collaborative economy e innovazione sociale sono forme che creano valore a partire dalla messa in gioco della vita stessa. Il mio talento, la mia identità, la mia autorealizzazione diventano modi per creare valore a partire dalla creazione di comunità e opportunità per generare relazioni e forme di vita diverse.

Il valore non si crea con la tecnologia che è “general intellect”, a creare valore è la capacità di generare quel tipo di contesto relazionale che permette l'uso virtuoso di queste competenze comuni.

La capacità di generare valore coincide con la vitalità di questi soggetti.”

È lo scenario in cui si muove la rural social innovation, in particolare per due aspetti collegati tra loro. Il primo riguarda la salute delle persone. Il secondo è la gestione consapevole dei **Big Data** generati in agricoltura. //

////// Come ci ha spiegato **Moris Gasparri** del Centro Studi del Coni, il 36% della popolazione italiana che va dai 3 ai 15 anni è obesa. Il nostro paese condivide con la Grecia questo primato che è più alto addirittura di quello americano.

L'alto numero di giovani obesi sembra correlato alla disponibilità a basso costo di cibo ipercalorico e agli stili di vita: i tassi di obesità più alti si riscontrano nelle fasce della popolazione con maggiori difficoltà economiche.

// Moris Gasparri



Quali sono i benefici della **dieta mediterranea**?

Moris Gasparri

Co-fondatore de "Lo Spazio della Politica"



//// Come può la rural social innovation dare una risposta a questo problema? Mettendo al centro della catena del valore il prodotto e ponendo come questione primaria la produzione di cibo sano, che non sia manipolato e che non subisca elevato stress di natura chimica.

Questa proposta, condivisa da tutti gli innovatori rurali, produrrebbe effetti positivi in diversi settori identificati dal team di **Rural Hub** nel **Rural Social Innovation Impact**: ambiente, agricoltura, alimentazione, salute ed economia.

Basare l'agricoltura sulla gestione e rigenerazione dei terreni fertili, ad esempio, spezzerà il circolo vizioso avviato dalla rivoluzione verde (dipendenza dai concimi di sintesi e dai fitofarmaci) e avrà una ricaduta positiva sull'ambiente.

Allo stesso tempo le tecniche di coltivazione utilizzate dovranno essere mutate dalla cultura contadina delle vecchie generazioni, innescando meccanismi di riattivazione di comunità locali.

La disponibilità sempre maggiore a pagare un prezzo superiore per acquistare cibo sano e sostenibile ha inconfutabili ricadute positive sia per l'ambiente, sia per il sistema economico che per la salute delle persone. /

//// La nuova ruralità è diversa da quella classica da un punto di vista economico, organizzativo e dei modi di produzione. Per **Luigi Corvo**, professore di Public Management and Social Economy all'Università di Roma Tor Vergata, è complesso tradurre in indicatori empirici il fenomeno della smartrurality.

E' necessario applicare una misurazione multidimensionale dei risultati prodotti dalla rural social innovation per determinarne la generazione di valore.

Bisogna cioè capire quali possano essere gli impatti e come poterli misurare anche attraverso strumenti digitali.

I Big Data, in particolare, possono aiutare a misurare il valore prodotto dalla rural social innovation?

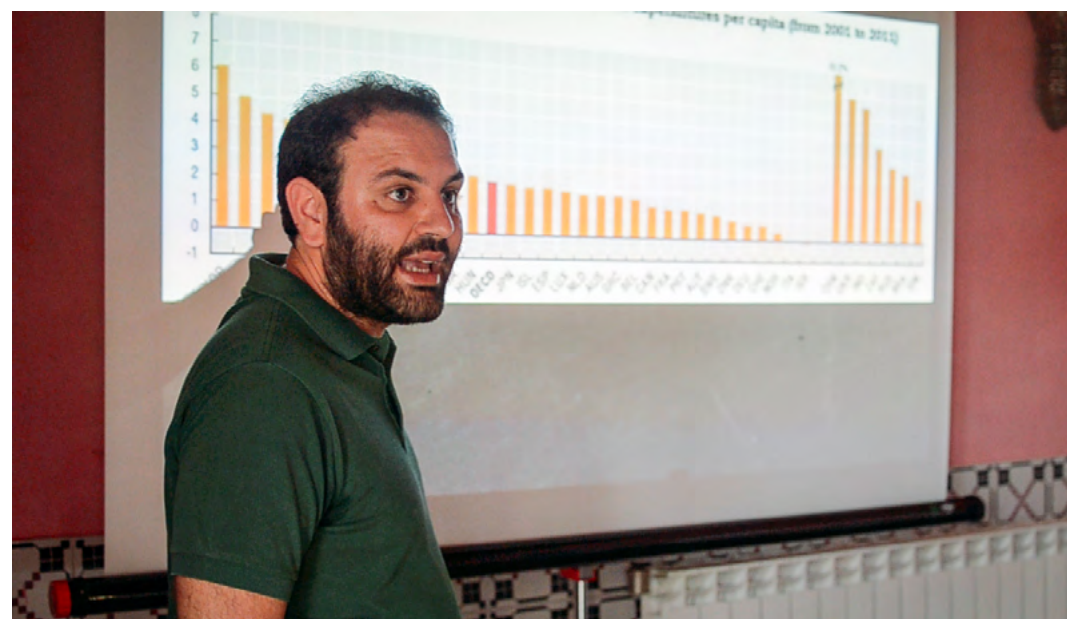
Stabilire come e a quale scopo le corporations utilizzeranno i Big Data è un punto fondamentale per il prossimo futuro: è di tutta evidenza l'enorme interesse delle multinazionali, come la Monsanto, verso l'utilizzo e la gestione dei Big Data in agricoltura.

E' forte la preoccupazione tra gli agricoltori e gli innovatori neorurali che le multinazionali dell'agricoltura possano sfruttare i dati, ad esempio, per la discriminazione sul prezzo delle materie prime.

Un asset strategico per l'agricoltura del futuro, valido anche per i piccoli produttori, sarà la capacità di generare e gestire i dati digitali attraverso un dialogo politico con le istituzioni per tracciare i confini della loro dimensione giuridica.

Chi determinerà quindi il valore di queste informazioni?

Un asset strategico per l'agricoltura del futuro, valido anche per i piccoli produttori, sarà la capacità di generare e gestire i propri dati digitali e attraverso un dialogo politico con le istituzioni tracciare i confini della loro dimensione giuridica. //



// Luigi Corvo

4 //

IDENTITÀ: TRA INDIVIDUALISMO E UNA MOLTITUDINE DI PLURALITÀ RADICALI

////

Quali sono le cause che hanno generato il fenomeno della rural social innovation e come impattano sulle identità comunitarie e individuali degli innovatori?

Simone Cicero, connector di **Ouishare** in Italia, attraverso una metodologia di design thinking ha individuato alcuni fattori abilitanti che stanno orientando questo cambiamento.

I primi drivers sono: innovazione tecnologica, accesso ad internet e uso dei social network, utilizzo di piattaforme di open access. I drivers spingono verso un modello più sostenibile a partire dall'evidenza dei problemi del consumismo, da quelli ambientali e dal proliferare di un'economia che non produce lavoro né reddito.

Le direttrici di questo cambiamento sono sia economiche, come l'elaborazione di nuovi modelli più sostenibili per le aziende, che identitarie. Gli innovatori rurali, che potremmo definire anche come una nuova avanguardia, sono giovani con elevate job skills, una cultura globale e digitale.

Dietro la decisione di ripartire dai contesti rurali si rivela una forte spinta emotiva.

Le ragioni personali sono diverse e complesse, come lo è il mondo della rural social innovation: c'è chi lascia il lavoro nella grande città perché vive un profondo senso

// Simone Cicero



Come il **design thinking** può essere fattore abilitante di innovazione sociale in contesti neorurali?



di sfruttamento, chi crede che nelle proprie terre potesse esserci un futuro, chi riparte da percorsi familiari che erano già legati al mondo dell'agricoltura.

Tutti però portano con sé elevate competenze e un bagaglio culturale nuovo: non vivono il mondo rurale in modo naïf ma ne recuperano l'autenticità reinterpreandola attraverso una sensibilità assolutamente contemporanea.

La dialettica con il Mercato e le sue diverse organizzazioni, dalle corporations alle organizzazioni di categoria, agisce sulla costruzione dell'identità degli innovatori neorurali, improntandone i diversi aspetti: il divenire soggetto economico, l'autorealizzazione e la solidarietà.

Negli ultimi 20 anni i produttori agricoli hanno subito un rapido processo di marginalizzazione che ha visto la sua accelerazione con la globalizzazione del mercato e la concentrazione di potere nelle mani di pochi.

In tutta l'economia della produzione si è osservato un trasferimento della creazione del valore dai produttori agli intermediari.

Questi ultimi sono in grado di **"brandizzare"**, impacchettare e far arrivare il prodotto nel momento giusto sul mercato in armonia con lo stile di vita del consumatore.

La creazione di valore si è spostata così verso flussi immateriali che sono: il brand, il marketing, e soprattutto la dimensione finanziaria.

Subire questa proletarizzazione economica ha determinato una mancanza di garanzie sulla sostenibilità economica e sociale.

Per rispondere a questa esigenza gli **innovatori neorurali** vogliono riappropriarsi della funzione di soggetto economico.

In quest'ottica considerano la **sharing economy** un'opportunità per garantirsi un sostegno non più fornito dai sistemi istituzionali.

La seconda dimensione, quella dell'autorealizzazione, si fonda su un'idea di trasformazione che avviene nell'immediato e non è mai concepita come qualcosa di strutturato: in assenza di un quadro di riferimento che orienti l'azione, la pratica politica ricade quasi interamente nella dimensione individuale.

La terza dimensione, infine, è quella della solidarietà, fondata su dinamiche di reputazione. ✓

Marginalizzazione e Nuovi Modelli



//// Ma quanto e come incide il rapporto con il mercato sulla costruzione di una identità condivisa?

Come ha sottolineato **Alex Giordano**, direttore scientifico di Rural Hub, il discorso della moltitudine ritorna forte al centro del dibattito: **“i giovani innovatori rurali da un lato si muovono come individui e dall'altro come collettivo, in una dimensione di sciame costituito da una pluralità radicale al suo interno che manca di una coscienza, del <<noi siamo questi”.**

Come afferma **Redfield** in una vera comunità non c'è alcun incentivo alla riflessione, alla critica su se stessa, tuttavia, questo accade nella misura in cui questa comunità resta peculiare rispetto ad altre forme di aggregazione, dove la divisione tra un noi e un loro è assoluta.

// Alberto Cossu

//// La riflessione che la società compie su se stessa, come ci ha spiegato **Alberto Cossu**, dottorando in Sociologia presso la Graduate School in Social & Political Sciences dell'Università degli Studi di Milano, diviene abilitatore di cambiamento.



//// **Dario Marino**, imprenditore rurale, portando la sua testimonianza ha supportato questa prospettiva. Da un lato questi giovani innovatori non appartengono a nessun "lignaggio" e sentono forte la necessità di riflettere sulla loro identità, il che gli permette in un'ottica di resilienza una grande libertà, dall'altro lato sono costretti a doversi confrontare con altre forme di aggregazione. Sono naturalmente portati, quindi, a **ibridare la propria identità e le proprie forme organizzative**.

Ma queste pluralità radicali possono dire di avere un ethos comune, alternativo a quello fornito dalle istituzioni tradizionali esistenti?

L'elemento discriminante è il rapporto con il mercato, sebbene da definire. Con quali attori dialogare: le grandi corporations, le associazioni di categoria, entrambe o nessuna?

Rifutare il mercato o provare a trarne vantaggio anche attraverso l'uso del digitale?

Utilizzare tecniche antiche di coltivazione o guardare ai nuovi strumenti open source?

L'agire di questi innovatori, dovendosi orientare tra queste coordinate, vive in uno stato di contraddizione permanente.

Il senso del sacrificio, però, è uno dei valori autentici che indistintamente unisce questi innovatori, a patto che non si declini in forme di esclusività.

L'identità quindi è un continuo divenire tra ricerca di ethos comune, dialettica con il mercato e le istituzioni e la necessità di riconoscere il nemico contro cui combattere, che in un'ottica biocapitalista, diventa sempre più difficile.

Approfondimento

<http://www.ruralhub.it/2014/01/27/perche-la-monsanto-vuole-lavorare-con-big-data-agricoltura/>

// Dario Marino



Cosa vuol dire **innovazione** nella ruralità?



SOSTENIBILITÀ ECONOMICA E DIALETTICA CON LE ISTITUZIONI: I FATTORI DI CONFLITTO



Nella società contemporanea dei consumi il valore è generato non più dal prodotto in sé, ma dai flussi immateriali ad esso collegati, branding, finanza e logistica.

I sistemi di standardizzazione e di globalizzazione nella produzione di cibo hanno permesso che il suo valore aggiunto arrivasse quasi allo zero.

Il valore che genera ricchezza è nelle mani di quelle organizzazioni capaci di trasformare un prodotto in un escamotage che metta in moto altri sistemi di valorizzazione, secondo il classico schema della Conventional Value Chain.

L'obiettivo degli innovatori neorurali è quello di riportare al centro del sistema il prodotto innescando processi che possano generare redditività economica ma allo stesso tempo valorizzare gli aspetti materiali e immateriali della cultura di una comunità.

Coniugare **People, Planet, Profit**, ovvero creare delle imprese che siano ambientalmente, socialmente ed economicamente sostenibili.

Come rendere economicamente sostenibili queste imprese che generano valore sociale ed ambientale?

Nella maggior parte dei casi, infatti, come testimoniato da **Dario, Donato, Giampietro, Antonio, Ivan**, invitati alla Summer School, i giovani imprenditori neorurali non vogliono relazionarsi con le grandi aziende.



//// La critica radicale al sistema attuale può, in casi estremi, portare all'immobilismo e determinare gravi difficoltà.

Gli innovatori preferiscono raggiungere la sostenibilità attraverso sistemi di disintermediazione che vedono **le comunità locali come fattori abilitanti e luogo di redistribuzione del valore.**

Sono consapevoli di non essere solo imprenditori ma di essere anche custodi di una nuova cultura rurale e di produrre alimenti di qualità.

Eppure il loro essere avanguardia non viene del tutto riconosciuto dalle comunità locali e non permette la generazione di meccanismi virtuosi di attivazione e redistribuzione del valore.

Ulteriore fattore di conflitto è la frattura degli innovatori neorurali con il mondo delle istituzioni, tra la loro azione intellettuale e la politica intesa come amministrazione della comunità.

Pur nella consapevolezza del proprio agire politico, c'è un diffuso senso di sfiducia nella politica istituzionale, vissuta come evento lontano.



////// Come proposto da **Alberto Cossu** è necessario riprogrammare i codici simbolici della società che devono trovare una condivisione comunitaria, in una forma di antagonismo dialogante che non generi autoghettizzazione. Nel dialogo con l'attore pubblico spesso si generano dinamiche di scontro: l'amministrazione pubblica non riconosce il valore del lavoro degli innovatori neorurali e tende a categorizzarli come oppositori, generando una reazione di allontanamento. Sarebbe necessaria, dunque, la contaminazione tra le diverse entità che partecipano al cambiamento, tra le pluralità radicali degli innovatori rurali e le istituzioni governative e di mercato, per assorbire l'innovazione all'interno di un'azione dialettica.

Secondo Cossu, **dipende tutto da come concettualizziamo il capitalismo, (il sistema contemporaneo) se esso è una totalità totalizzante o se esistono aree in cui è possibile autodeterminarsi.**

Quali sono le aree in cui è possibile resistere?

Le aree in cui gli innovatori rurali più radicali respingono ogni forma di dialogo con il mercato, provando a generare nuovi meccanismi di redistribuzione comunitaria, trovano una difficile regolamentazione nell'assetto giuridico attuale. Come, ad esempio, i sistemi di certificazione comunitaria che sottraggono la funzione di certificazione della qualità del prodotto agli attori istituzionali classici, mettendo in moto meccanismi di reputazione e di garanzia partecipata all'interno delle comunità. //



Dall'Antagonismo al Fundraising

dall'ANTAGONISMO
al FUNDRAISING



NON STRUMENTALE

MOBILITAZIONE
POLITICA

MODALITÀ di
PRODUZIONE

MODALITÀ di
GESTIONE
POLITICA

PRATICHE
di SETTORE

RETE
NAZIONALE
TEATRI



MACAO

PROMOZIONE
della CULTURA
CONDIVISA

PRODOTTO:
LAVORO
COMMONS

PARADIGMA dei
BENI COMUNI

TUTELA

COOPERAZIONE

MOBILITÀ
AVANZAMENTO

Come sono nati?...

MARGINALITÀ
MANOVRA

EMERGE
IL NO PROFIT

DIFFIDENZA

CENTRI
SOCIALI

PROMOZIONE

AUTOGHETTIZZAZIONE

MOVIMENTI
SOCIALI:



PERSONE ordinarie
creano dei COLLETTIVI
COMPATTI per Campagne
Sociali

SOGGETTI
ATTIVI



IL CAMBIAMENTO
È CONFLITTUALE

DISTRIBUZIONE
di MATERIALE

VALORI

RIPROGRAMMAZIONE
CODICI SIMBOLICI

LE SCELTE

DETERMINANO IL FUTURO

CAMBIAMENTO

NON È solo
LA MODIFICA
DELLE STRUTTURE

CONNESSIONE
AREE E PRATICHE
DIVERSE

PRATICA

PARADIGMA
del BENE
COMUNE

PRODUZIONE
DIFFUSA E
CONDIVISA

PROPOSITIVITÀ

INCLUSIONE

CONTAMINAZIONE

NUOVE FORME
VITA, SPAZI,
ORGANIZZAZIONE

DESIDERIO

NUOVA
ARTICOLAZIONE dei BISOGNI

Come può **l'antagonismo recettivo** essere attivatore di dialogo nella rural social innovation?



Alberto Cossu
Sociologo e Co-fondatore del blog
"Il lavoro culturale"

//// Christian Iaione, professore di Diritto Pubblico e coordinatore di Labgov, ha dimostrato come oggi sia necessario cambiare la forma organizzativa statale.

In una prospettiva di sussidiarietà lo Stato non è più il solo ad occuparsi dell'interesse collettivo ma i cittadini attivi si alleano con esso per curare l'interesse collettivo.

La responsabilità diviene condivisa in una prospettiva di gestione, tutela e valorizzazione dei beni comuni per il bene comune.

Non confrontarsi sui possibili aggiornamenti al sistema giuridico che possono regolamentare le nuove attività rurali determina uno scontro tra l'attore pubblico e gli innovatori sulla legittimità di nuove forme produttive.



// Christian Iaione

Beni Comuni per il Bene Comune





Emerge con chiarezza dalla **Societing Summer School 2014** che quelli della rural social innovation siano approcci ed esperienze in divenire.

I giovani innovatori ci hanno rappresentato un nuovo orizzonte valoriale che vuole riportare al centro del sistema il prodotto, una visione condivisa da tutto il mondo della nuova ruralità, legata al recupero di valori comunitari.

La loro capacità di generare una dialettica con il contemporaneo, attraverso una ruralità che diviene elemento critico, sta portando a una risemantizzazione dei vecchi modelli.

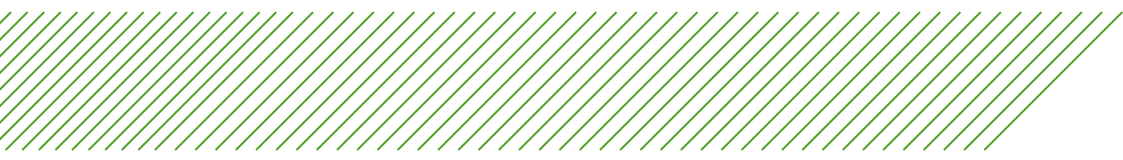
Se guardiamo la ruralità attraverso una prospettiva temporale lineare si rischia di cadere nell'errore di immaginarla come luogo di arretratezza e immutabilità. Oggi, al contrario, il tempo in cui si muovono gli innovatori neorurali è un tempo puntiforme, è il tempo della scelta che sa riconoscere le innovazioni di epoche precedenti e, dove necessario, sa prenderle a prestito.

Come **Alex Giordano** ci suggerisce: **“che cos'è la tradizione se non l'insieme delle innovazioni che un popolo si tramanda e che, in un dato momento storico, gli hanno permesso di sopravvivere?”**

Quali sono gli elementi del passato che nella nuova ruralità vengono riattualizzati e che possono essere i fattori determinanti di un nuovo modello che metta al centro il prodotto?

Il team di **Rural Hub** li ha sistematizzati nel modello **Rural Social Innovation System**: la disintermediazione prende il posto della logistica, lo storytelling del marketing e la redistribuzione della finanza, valorizzando tutti quegli aspetti tangibili e intangibili di una comunità che diviene parte integrante di questo processo.

La disintermediazione opera in una dinamica di rapporto diretto nella comunità attraverso una filiera diffusa fatta di distributori locali, innescando meccanismi di redistribuzione del valore, sia economico che immateriale.



Lo storytelling autentico riesce a raccontare il valore evocativo dei prodotti agricoli tradizionali motivando il consumatore a comprarli ad un prezzo superiore in relazione ai prodotti industriali della stessa categoria e **permette all'imprenditore rurale di scegliere materie prime che hanno un rendimento inferiore rispetto a quelle convenzionali.**

Come spiega **Dino Amenduni**, esperto di comunicazione digitale, lo storytelling autentico deve riuscire a raccontare il vantaggio materiale ed etico, creando consapevolezza nel consumatore.

// Dino Amenduni



Come lo **storytelling** autentico può costruire comunità nella neoruralità?

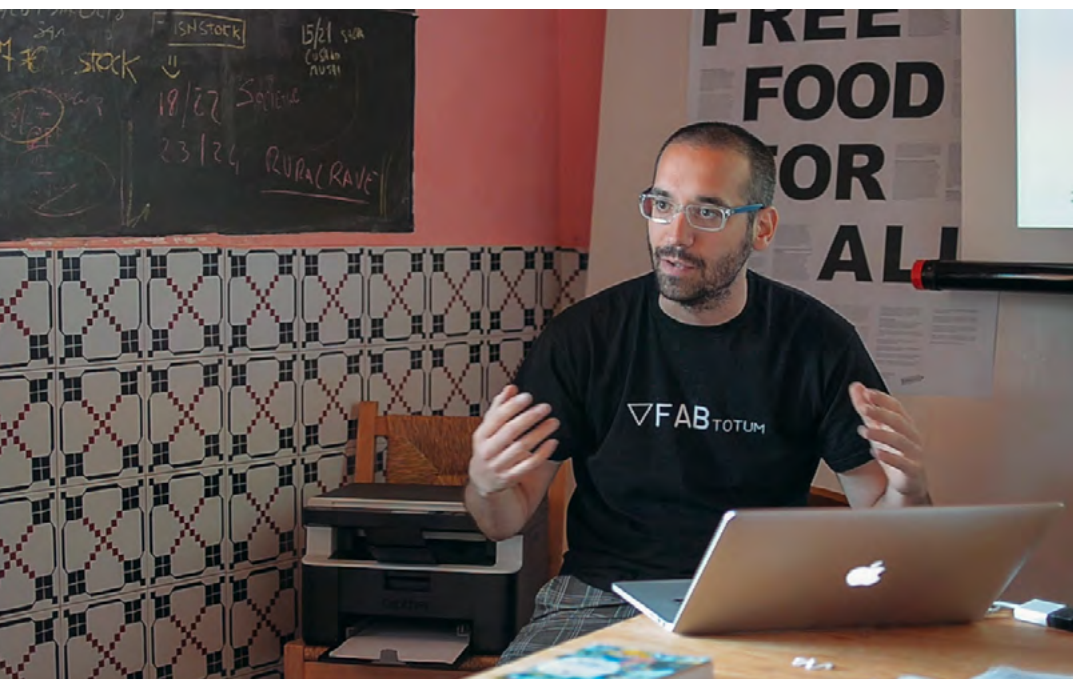


Ripartire dai prodotti autentici.
Ripartire dalle comunità.

Gli obiettivi che un nuovo modello di innovazione rurale vuole raggiungere, come sottolinea **Alex Giordano** sono **“costruire comunità locali che siano più sane e sostenibili, mantenere il denaro nelle stesse comunità sottraendolo ai processi di finanziarizzazione, riscoprire e utilizzare risorse locali (materiali e immateriali), connettere consumatori, agricoltori, imprenditori con il territorio.”**

Ma come produrre questo cambiamento?

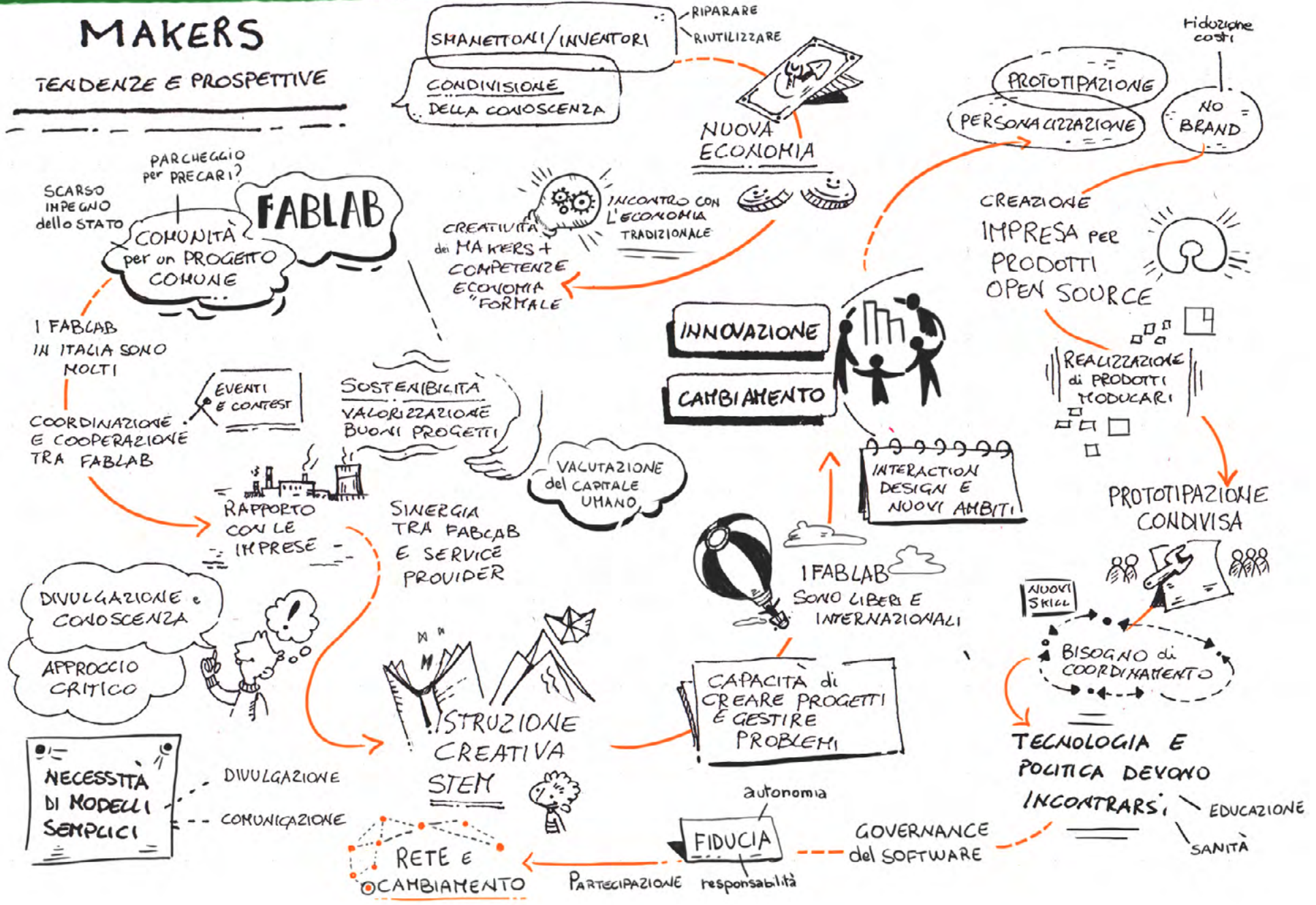
// Andrea Danielli



Andrea Danielli, esperto di innovazione e makers, ci ha proposto alcuni asset sui cui innestare la trasformazione del sistema:

- 1 //// Adottare modelli semplici da applicare e comunicare.
- 2 //// Affidarsi a governance soft, dando autonomia e responsabilità.
- 3 //// Evitare rotture ideologiche
- 4 //// Fare rete con attori del cambiamento per crescere tutti insieme.
- 5 //// Stringere alleanze con attori convenzionali che potrebbero decidere di giovare del cambiamento.

I Makers per Produrre Cambiamento



Come si può declinare un **FabLab** in ambito neorurale?



//// Spesso ciò che manca alla costellazione degli innovatori neorurali è proprio la capacità di stabilire non solo singoli network, ma reti di network, ovvero creare un insieme di relazioni fatte di più livelli fra soggetti che non hanno lo stesso carattere di autenticità o di matrice culturale.

Jaromil Rojo, esperto e teorico di software libero parla di “**fascinazione**”, proponendo una osmosi tra una certa visione del mondo hacker e il modo neorurale di intendere l'agricoltura.

Rojo mette in connessione concetti del mondo hacker come sviluppo agile, interoperabilità, architettura basata sul tempo con la permacultura che è la progettazione e la gestione ecosostenibile e integrata dei paesaggi antropizzati.

Le caratteristiche salienti della permacultura sono auto-sostenibilità sul lungo termine, approccio organico all'habitat ed alle **relazioni uomo/ambiente**, valutazione della diversità come risorsa.

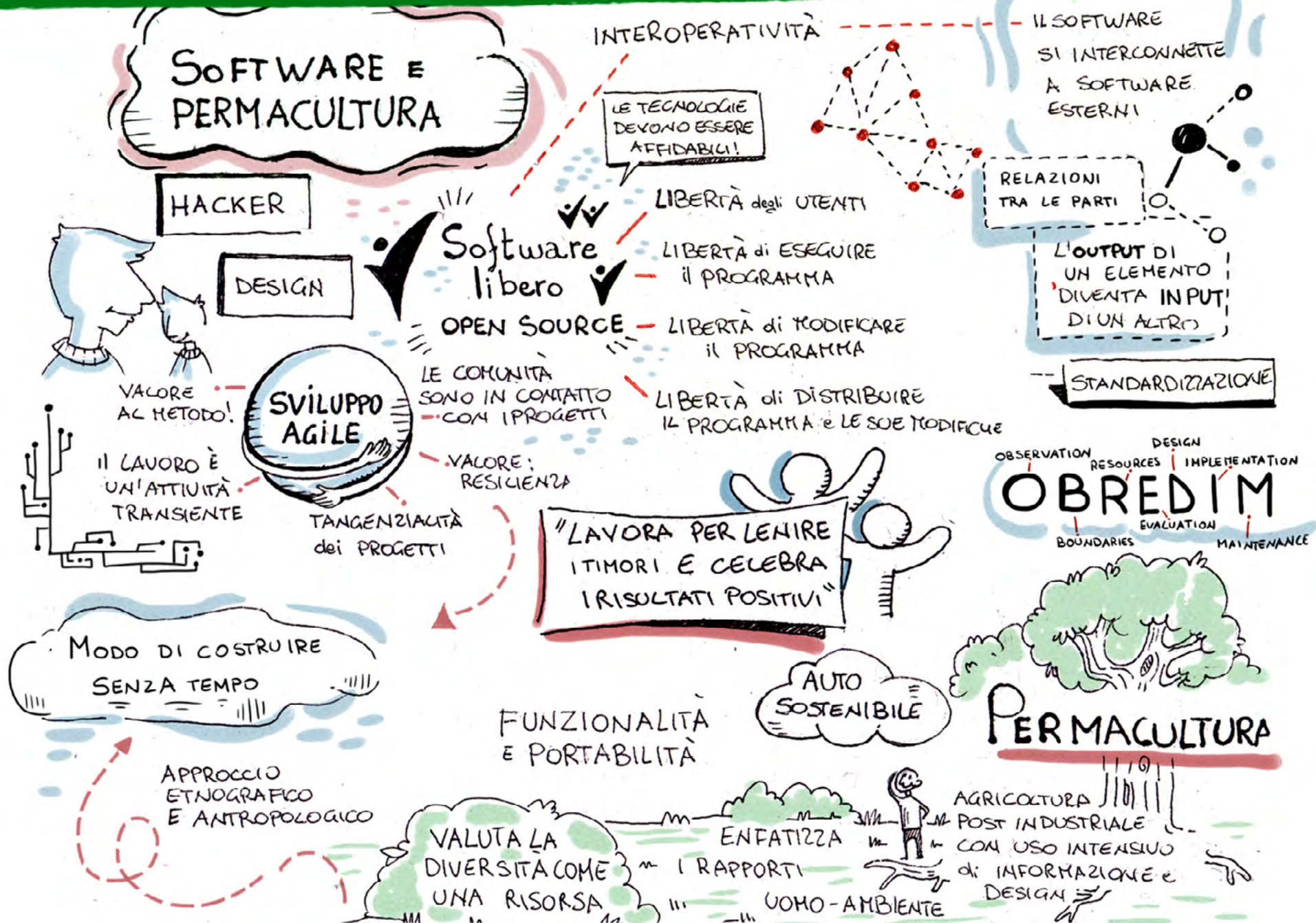


// Jaromil Rojo

Come l'approccio di design connette **cultura hacker e permacultura?**



Design Patterns dal Software alla Permacultura





Prendendo a prestito l'approccio di Rojo, l'agire politico, economico e culturale degli innovatori neorurali può trasformarsi in azione collettiva di rete che, come descrive **Alex Giordano**, "vive una dimensione di sciame e non si muove secondo dinamiche lineari ma quantistiche, per livelli energetici" con la consapevolezza che un meccanismo distribuito funziona se ogni nodo della rete è attivo.

Proprio per questo motivo il progetto **Rural Hub** si muove in una prospettiva biomimetica, ovvero trae ispirazione dai processi biologici e biomeccanici della natura. E' caratterizzato da una dimensione nomadica, ha cioè la capacità di cambiare il proprio baricentro in una logica reticolare, e una dimensione temporale, come a voler seguire i cicli della natura.

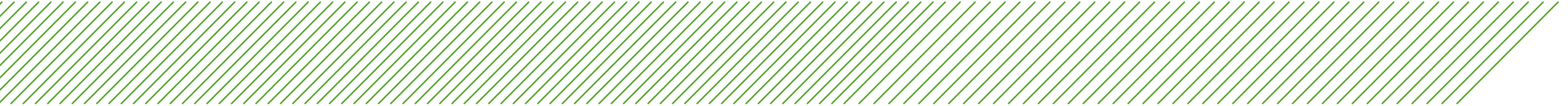
Lo spirito che muove queste energie e che ha accompagnato i lavori di questa **Societing Summer School 2014** si manifesta nelle parole di **Peter Brook**: "bisogna svegliare ciò che è vivo".



// Alex Giordano

Manifesto della "Rural Social Innovation"

Alex Giordano e Adam Ardvisson





CAMBIARE SISTEMA, L'APPROCCIO DEL SOCIETING



Nella contemporanea economia dei consumi la creazione di valore si è spostata dal prodotto fisico all'immateriale. Quando produrre una quantità sufficiente di merci per soddisfare i bisogni dei consumatori era il problema principale, le risorse produttive erano scarse e quindi avevano un grande valore.

Con il repentino aumento della produttività, negli ultimi trent'anni, il problema della produzione materiale è stato di gran lunga risolto e il valore aggiunto della produzione materiale si è avvicinato a zero.

Questa dinamica è evidente nell'Elettronica, ad esempio, dove il valore di produzione di un Ipad ammonta ormai a circa il 15% del suo prezzo finale, mentre il restante 85% è generato dal valore immateriale del brand.

Ed è ancora più evidente nel settore agroalimentare, nel quale la produzione di cibo standard, come granturco o pollo, ha ridotto progressivamente il valore del prodotto fino a renderlo infinitesimale, proprio mentre gli intermediari, come McDonalds o Coca Cola, lo impiegano

in “contenitori immateriali” come hamburger brandizzati o bibite, resi indispensabili alla vita frenetica dei propri target di riferimento.

Nella **Conventional Value Chain** il prodotto si trasforma in un effimero escamotage che mette in moto altri ambiti di valorizzazione quali la logistica, come per la GDO, il branding che crea finte storie e la finanza, attraverso gli interessi differenziali. Ma questo spostamento del focus dal materiale all'immateriale è realizzato mediante meccanismi anche più astuti.

Il paradigma consumistico, strutturatosi negli anni trenta del secolo scorso, non è più in grado di rispondere alle esigenze del presente.

I processi di finanziarizzazione dell'economia hanno accentrato la ricchezza nelle mani di pochi privando di qualsiasi efficacia i meccanismi di redistribuzione. Inoltre, questo sistema economico non è sostenibile neanche dal punto di vista energetico e ambientale. Per sopravvivere, dunque, il sistema deve cambiare radicalmente.

Perché le risorse di una società tecnologicamente avanzata come la nostra, i nostri talenti, il nostro capitale sociale, la nostra capacità organizzativa, devono essere unicamente impegnati, come adesso, in una ricerca di profitto fine a sé stessa?

I diversi approcci accomunati dall'etichetta “innovazione sociale” nascono da questo imprescindibile dilemma contemporaneo.

Che cos'è l'innovazione sociale?

Innanzitutto è bene chiarire che l'innovazione sociale assume diversi significati: può essere sia un'innovazione

socializzata che un approccio pragmatico ai problemi sociali smarcato da ogni orizzonte ideologico.

Essa implica l'uso di tecnologie e di nuove forme organizzative immerse in una socialità di rete dove l'agire sociale diviene strumento di mobilitazione nell'attività imprenditoriale.

Come fare impresa e stare al passo con il cambiamento?

L'impresa deve “fare società”: deve realmente contribuire al processo collettivo di creazione di valore, lavorando insieme ai suoi stakeholders per un obiettivo comune. È necessaria cioè una nuova filosofia d'impresa, capace di valorizzare le proprie risorse e di dare loro una nuova direzione. Il sistema economico troverà un equilibrio passando a una logica partecipativa (Societing) di distribuzione del valore tra tutti gli stakeholder.

Societing va oltre i concetti di postmoderno e di consumatore sempre più produttivo: è il tentativo di assecondare la socializzazione dei processi produttivi, in atto da qualche decennio, coniugandola con una nuova filosofia d'impresa che riconosca il ruolo sempre più attivo dei consumatori e degli altri stakeholders, aprendosi a una loro partecipazione anche nella determinazione del valore della ricchezza prodotta.

Perché l'impresa possa costituirsi come network esteso e perché questo possa essere percepito dai partecipanti come qualcosa che effettivamente ricompensi gli sforzi di ognuno, essa deve necessariamente creare un ethos comune. /

CONVENTIONAL VALUE CHAIN





PRODUZIONE MATERIALE



Il declino dei costi della produzione materiale è legato all'enorme aumento della produttività che deriva dalla standardizzazione e dalla globalizzazione della produzione negli ultimi trent'anni, ed è influenzata dalla **diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione**.

Un tempo, la produzione di un'automobile era realizzata in un'unica fabbrica che aveva i suoi specifici brevetti, esperienza e fornitori locali.

Oggi la maggioranza delle automobili è prodotta in filiere produttive mondiali che fanno capo a otto piattaforme tecniche con migliaia di fabbriche che utilizzano le stesse soluzioni: nel distretto di Chengdu in Cina, ad esempio, le competenze e le capacità relative alla costruzione dei carburatori sono ormai diffuse più o meno come il saper fare la pizza a Napoli.

Ciò comporta che il livello di competizione nel settore dei componenti per automobili sia vicino ai livelli descritti nel **modello di libero mercato** proposto dagli economisti neoclassici: le barriere d'ingresso nel mercato sono talmente basse che ci sarà sempre qualcuno pronto a varcarle offrendo un prezzo inferiore.

Nell'industria alimentare abbiamo assistito a un processo di globalizzazione simile a quello descritto, ma è in Agricoltura che i passaggi decisivi sono avvenuti addirittura prima, con la cosiddetta **Green Revolution degli anni '60**.

La diffusione dei fertilizzanti chimici ha prodotto la svolta globale verso la monocoltura intensiva che pur guadagnando in termini di produttività ha abbassato progressivamente il prezzo delle materie prime, e ha determinato la standardizzazione dei cereali di base come il grano, il mais e la soia.

Si è passati, inoltre, dalla necessità di produrre abbastanza cibo per tutti alla volontà del business di indurre il consumatore a mangiare tutto il grano, il mais e la soia prodotti, senza tener conto del consumo esagerato di risorse naturali. Il grano prodotto in maniera intensiva consuma enormi quantità d'acqua, inquina l'ambiente e impatta sulla biodiversità.

Ulteriori dubbi sorgono a proposito della diffusione di semi OGM, che espone tutti al rischio di conseguenze imprevedibili.

Nel complesso, i metodi di produzione contemporanea non sono sostenibili neanche nel medio termine.

Da un lato, perché il costo dell'impatto ambientale della standardizzazione è completamente sottostimato nel processo di determinazione del prezzo dei prodotti alimentari di base, dall'altro perché i produttori riescono ormai a ottenere margini irrilevanti, mentre gli intermediari sono in grado di controllare il meccanismo di creazione del valore. ✓



Al marketing interessa la presentazione dei prodotti ai consumatori al momento opportuno: riguarda le **pratiche kotleriane** di base come posizionare un prodotto, pubblicizzarlo, decidere il suo prezzo e promuoverlo.

Dal punto di vista dei produttori, il **marketing** aggiunge valore in due modi. In primo luogo, trasforma prodotti alimentari non differenziati – lo sciroppo di mais con molto fruttosio, ad esempio – in un bene culturalmente definito che può essere imposto senza sforzo a gruppi di consumatori/target.

È il caso dell'aranciata tropicale della Coca Cola che usa una percentuale di sciroppo di mais perché sia bevuto dalle famiglie a colazione prima di andare al lavoro, oppure dei Chicken McNuggets del McDonald's da consumare velocemente e senza sforzo durante la pausa pranzo.

Il marketing dà **un'identità sociale** a un prodotto base non differenziato (come la purea di pollo di cui i Chicken McNuggets sono fatti, ma che pochi consumatori sono riusciti a vedere nel suo "stato naturale"), e organizza la sua presenza in appropriati momenti di socialità.

Ad esempio mediante il posizionamento di **McDonald's e Starbucks** nei distretti di lavoro e nei centri commerciali, le loro offerte e i prezzi abbordabili, la promozione dei prodotti che educa i consumatori sulla validità dei cibi pre-cotti

nella dieta. Finché questo tipo di socialità ha successo, il marketing crea valore anche in un secondo modo, rendendo la domanda prevedibile. In giro per il mondo McDonald's offre circa venti prodotti nel suo menù e può adeguatamente predire il consumo giornaliero di questi prodotti in ogni ristorante a ogni ora del giorno.

Con l'uso delle carte fedeltà i supermercati possono predire in modo adeguato il ricambio preciso dei prodotti in diversi momenti in tutti i punti vendita.

Queste previsioni non sono perfette ma in generale forniscono un modo per controllare il futuro avendo la ragionevole certezza che il consumatore rimarrà lo stesso nel breve e nel medio termine.

Questo è ciò che rende possibile la produzione massiva di alimenti. ✓



Il **branding** crea valore dando ai prodotti alimentari standardizzati un significato culturale.

Da quando è stato utilizzato come strumento commerciale alla fine del diciannovesimo secolo, il branding ha funzionato dando un'identità specifica a prodotti altrimenti anonimi, funzionalmente ed esteticamente intercambiabili - **Quaker Oats, Camel Cigarettes, Lux Soap**, solo per citarne alcuni. Insieme con il marketing, il branding offre un'identità culturalmente e socialmente riconoscibile ai prodotti e contribuisce a rendere la domanda dei consumatori prevedibile permettendo la scelta tra un numero limitato di opzioni (Coca Cola o Pepsi?).

Aggiunge valore dando una dimensione esperienziale ai prodotti. Questo valore intangibile riguarda l'attivazione di una sorta di attaccamento affettivo da parte dei consumatori che li porta a conferire un profondo significato emozionale alla loro esperienza di consumo.

Nel caso di alcuni brand (come Apple) e alcuni consumatori questo può portare a forti identificazioni con il brand e alla formazione di comunità o tribù.

Il punto è che attraverso il branding i **prodotti acquisiscono un'identità, una funzione rituale e quasi "religiosa"**: vanno oltre la semplice soddisfazione di bisogni materiali acquisendo un significato che è ancora parte della vita affettiva

dei consumatori. In realtà, i beni materiali hanno sempre avuto una funzione rituale: **bere il vino locale, mangiare il cibo locale** è sempre stata una fonte di soddisfazione che andava oltre il saziarsi.

Ma con il branding, i parametri di questi valori rituali sono decisi dal modello economico delle Corporation attraverso il controllo dei media.

Sebbene alcuni brands invitino i consumatori a co-produrre significati e a raccontare storie comuni, ciò accade sempre in spazi controllati dal brand, come un sito aziendale o un festival musicale sponsorizzato.

Il branding, in questo senso, si configura come dominio culturale, come controllo e organizzazione degli affetti e dei desideri che guidano il consumo.

Pertanto, branding e marketing tendono a deprivare i consumatori del loro **"savoir faire"** e del loro **"savoir vivre"**: i fan entusiasti di Apple, che conoscono tutto dell'universo Apple, non sanno molto di come i prodotti della Apple sono effettivamente realizzati, di come si programmano né hanno la capacità di costruirli autonomamente. Affetti, desideri, interessi e curiosità crescono su un piano di brand e cultura commerciale, controllato interamente dalle grandi aziende. ✓



La finanza è il livello più profittevole in questo “gioco”.

La maggior parte delle grandi aziende produce i suoi maggiori utili grazie alla finanza, piuttosto che attraverso la produzione e la vendita di beni: è noto che la Fiat realizza i suoi maggiori ricavi attraverso gli interessi differenziali che impone ai suoi rivenditori piuttosto che attraverso la fabbricazione e la vendita di auto.

Lo stesso vale per la maggioranza dei supermercati. Nella loro essenza gli utili di origine finanziaria sono una questione di potere di mercato: una grande azienda ha abbastanza potere contrattuale da poter imporre termini di pagamento ai suoi clienti meno convenienti rispetto a quelli applicati ai suoi fornitori.

Se l'esplosione dei mercati finanziari negli ultimi trent'anni e il conseguente aumento nei profitti finanziari rispetto a quelli non finanziari nell'economia mondiale possono essere visti come un segno del declino dell'economia legata all'industria, è sbagliato considerare la finanza come una semplice e irrazionale speculazione per fare profitto. Gli strumenti finanziari offrono la necessaria architettura per dirigere risorse là dove ce n'è bisogno, all'interno dell'economia globale ormai troppo complessa per essere gestita dalla tradizionale azienda familiare.

La financialization del valore costituisce una risposta razionale alla **socializzazione della produzione** che è avvenuta attraverso la globalizzazione.

Il problema è che, come il branding e il marketing, la finanza rimane completamente nelle mani di un piccolo gruppo di attori potenti, un network di aziende che controlla le decisioni dei mercati finanziari e gli strumenti che permettono a queste decisioni di essere prese – come il controverso sistema di rating – precludendo qualsiasi tipo di partecipazione popolare.

La soluzione deve riguardare una democratizzazione della finanza, uno sforzo per riconnetterla con i reali bisogni della società.

Ed è una soluzione che va estesa a tutti i livelli della creazione di valore immateriale: il nostro modello di economia rurale riguarda appunto il controllo e la decodifica di marketing, branding e finanza. ✓

UNA NUOVA ECONOMIA RURALE: IL SOCIETING PER UNA RURAL SOCINN

PROFIT



PLANET

PEOPLE



Nell'economia globale, la produzione di valore immateriale si limita al controllo delle dimensioni culturali e organizzative del consumo da parte delle grandi aziende: si tratta di pratiche che caricando i beni di valenze immateriali li veicolano alle persone giuste al momento giusto.

La nostra proposta di una **nuova economia rurale** ha come obiettivo la riappropriazione di questi processi e la loro riorganizzazione su base comunitaria, in modo che restituiscano valore al prodotto materiale.

I giovani innovatori neorurali stanno costruendo un nuovo modello che sappia tenere in piedi questa triple bottom line (**People, Planet, Profit**) per far nascere aziende che sappiano coniugare esigenze ambientali, sostenibilità economica e responsabilità sociali. **Un'economia rurale orientata al Societing: dunque, una Rural Social Innovation.**

Per certi versi elaborare un nuovo modello economico che coniughi queste tre categorie in un orizzonte di valori mutuati dal passato riguarda il ritorno ad un'economia rurale preindustriale: nei villaggi, le storie che venivano raccontate sulle particolari abilità di un panettiere aggiungevano valore al suo pane.

Ma si tratta un ritorno accompagnato da un diverso livello tecnologico.

Malgrado le comunità che noi immaginiamo siano territoriali, non restano confinate in una specifica area geografica: chi apprezza le olive prodotte da uno specifico territorio, per fare solo un esempio, può innegabilmente procurarsele da tutto il mondo attraverso i media digitali.

L'etica della rete e una cultura globale, unita a elevate job skills di cui sono portatori gli innovatori neorurali, declinate in contesti agricoli, sta determinando una risemantizzazione delle categorie del contemporaneo, come per quella del tempo.

Guardando all'orizzonte mediterraneo si scopre che il tempo ha due nomi: **Kronos e Kairos**.

Il primo è il tempo lineare, il tempo dell'ingranaggio, il tempo che scorre inesorabile fuori di noi: potremmo dire che è il tempo della fabbrica, del broadcast che a prescindere da noi ha il suo palinsesto che scandisce i momenti del nostro vissuto.

Kairos, invece, è il tempo vissuto come opportunità, un tempo interiorizzato, puntiforme: utilizzando una

KRONOS

Ancient

Future



www.ruralhub.it

KAIROS

Ancient

Future



metafora potremmo dire che è il tempo di Youtube, quello in cui le persone possono scegliere pezzi di passato, di presente, di futuro e mescolarli.

Ecco, gli innovatori neorurali non aspirano a un semplice ritorno al passato in un'accezione lineare, cronologica, ma mescolano diverse dimensioni temporali per creare soluzioni a loro contemporanee: vivono il tempo come scelta.

Allo stesso modo, gli innovatori neorurali stanno risemantizzando il concetto di spazio: vivono fortemente la dimensione locale ma, allo stesso tempo, il loro agire è iperlocale, viaggia nell'infosfera, ed è determinato da tre livelli informativi differenti.

Il primo comprende tutte le informazioni che partono da un luogo; il secondo è un livello ontologico, aumentato, nel quale ogni elemento del reale ha un livello in più d'informazione; il terzo diviene narrativa che non appartiene più solo alle persone di quel particolare luogo.

Le scelte di vita di questi giovani introiettate nell'infosfera, narrate ad esempio attraverso i social network, non sono più un fatto privato ma pubblico e politico.

Si riducono le distanze spazio-temporali tra una modernità metropolitana nella quale avvengono i fatti del futuro e una ruralità arretrata, ancorata al passato.

Per questo parliamo di **#smartrurality**, di ruralità vissuta come elemento critico per rileggere il contemporaneo, attraverso una dialettica su stili di vita sostenibili e nuove possibilità.

//// Su quali elementi sarà costruito il modello d'innovazione rurale alternativo alle Commodities e come potrebbe funzionare?

MARKETING COMUNITARIO



Il marketing **auto-organizzato** e la distribuzione indipendente di beni sono un fenomeno crescente all'interno del contemporaneo scenario delle **"culture economiche alternative"** (cfr. Manuel Castells).

Il Community Supported Agriculture (C.S.A.) negli Stati Uniti e nel Regno Unito o, in Italia, i **Gruppi di Acquisto Solidale** (G.A.S.), ad esempio, sono costituiti da persone che si uniscono e si organizzano per acquistare settimanalmente beni dai produttori (generalmente locali o regionali), selezionati in base alle differenti tipologie di packaging, in relazione alle necessità degli individui e delle famiglie partecipanti, e consegnarli loro a domicilio oppure organizzando punti di raccolta.

In larga misura, questo lavoro è facilitato dai media digitali, ma sussiste una quantità notevole d'impegno non pagato, offerto volontariamente dai membri del sistema.

È un prezzo che le persone sono disposte a pagare, sebbene si tratti di un valore non monetario.

I partecipanti si sentono ripagati dalla partecipazione stessa al sistema di distribuzione comunitaria, dalla possibilità di incontrare gli altri, farsi degli amici, condividere un senso civico e, più in generale, trovare uno spazio per gli affetti e i desideri in un modo meno strutturato.

È evidente che sia anche un modo per esercitare il potere riconfigurando il marketing da pratica commerciale, che crea valore per le grandi aziende, a pratica civica che crea valori etici per le comunità. I consumatori generano, infatti, automaticamente, aspettative sui produttori circa i prezzi, la qualità dei prodotti e il rispetto per i valori civici della comunità.

Questo marketing basato sulle comunità realizza, a livello embrionale, un'economia etica nella quale il civico e l'economico coincidono. ✓

BRANDING COMUNITARIO



Le persone che si uniscono intorno a una pratica comune tendono, immediatamente, a caricarla di significati, elaborando **storie, rituali e identità**.

Allo stesso modo, i partecipanti al marketing comunitario attribuiranno significati al proprio agire, creeranno storie, costruiranno un'identità, identificando nemici comuni: tendono cioè a diventare "**tribali**", elaborando un proprio linguaggio. A volte si organizzano intorno a un prodotto o a una pratica particolare: **la comunità del lievito madre**, per esempio, è organizzata intorno alla distribuzione non commerciale di pasta madre e contiene un elemento di forte identità legata al prodotto, a partire dalla condivisione di ricette e di informazioni sulla scelta delle farine più sane.

Ciò determina un posizionamento antagonista di queste comunità, per le quali l'economia alimentare delle grandi aziende è identificata come il nemico e le pratiche di distribuzione di pasta madre sono definite dal termine "**spaccio**", generalmente impiegato in contesti legati al mondo della droga.

Ancora una volta, ci troviamo di fronte a una pratica civica nella quale le aspettative sono rivolte ai produttori, così come le sanzioni (spesso morali) qualora le attese fossero deluse. //




FINANZA COMUNITARIA



La finanza comunitaria è in crescita e abbondano gli esempi virtuosi che seguono il modello di **Kickstarter**. Nell'esperienza di consumo comunitario, l'attaccamento civico crea un alto livello di fiducia, che a sua volta permette a soluzioni finanziarie innovative di emergere.

I membri dei **network agricoli**, ad esempio, anticipano spesso una parte dei costi di produzione, in modo da permettere agli agricoltori di fare gli investimenti necessari.

Si potrebbe immaginare che soluzioni simili emergano in comunità legate a un singolo prodotto.

Al livello più alto è rilevante il ruolo dei comuni e delle organizzazioni locali, come le cooperative, nel garantire e assicurare gli strumenti finanziari necessari – i titoli di debito possono essere venduti sui mercati finanziari in modo da generare un capitale più ampio per investimenti strutturali – e per aggregare comunità con una mentalità civica intorno a un particolare prodotto. Il movimento delle città sostenibili in Inghilterra, per citare un solo caso, ha realizzato numerosi esperimenti in questa direzione. 

PRODUZIONE MATERIALE



L'organizzazione di **network comunitari** intorno ai prodotti o territori diventa un nuovo modo di istituzionalizzare la parte immateriale della catena del valore.

Queste comunità aggiungono valore al prodotto in modi diversi: riducendo i costi di produzione per ottenere il capitale necessario e per gestire i flussi monetari attraverso una finanza comune; riducendo i costi di distribuzione attraverso un **marketing comune**; permettendo ai brand basati sulle comunità di strutturarsi intorno a un prodotto che migliori l'esperienza del consumatore; infine, caricando il prodotto di **valori etici** che motivano il consumatore a **"tollerare" un prezzo superiore** (rispetto ai prodotti convenzionali della stessa categoria) a vantaggio della sostenibilità.

Tuttavia, i produttori non hanno più il controllo della produzione di questi valori immateriali: sono conferiti ai loro prodotti a condizione che rispettino le attese etiche e civiche delle comunità di consumo.

Il produttore scoperto a utilizzare uva non locale nella produzione di vino o a non retribuire i propri lavoratori non beneficerà più della fiducia sottesa ai **network di finanza comunitaria** e non sarà più in grado di attrarre contributi volontari in termini di branding o di marketing.

Al contempo, queste comunità di consumo solleciteranno un'economia morale in termini di prezzo e profitto a vantaggio dei produttori.

Questi ultimi saranno in grado di produrre beni di qualità a un prezzo appropriato e rispetteranno le domande etiche di sostenibilità e giustizia.

Saranno guidati dalla necessità di iniziare un progetto di razionalizzazione etica, nel quale i ricavi in termini di produttività sono misurati rispetto a un orizzonte più ampio di valori. ✓

IL RURAL SOCIAL INNOVATION VALUE SYSTEM



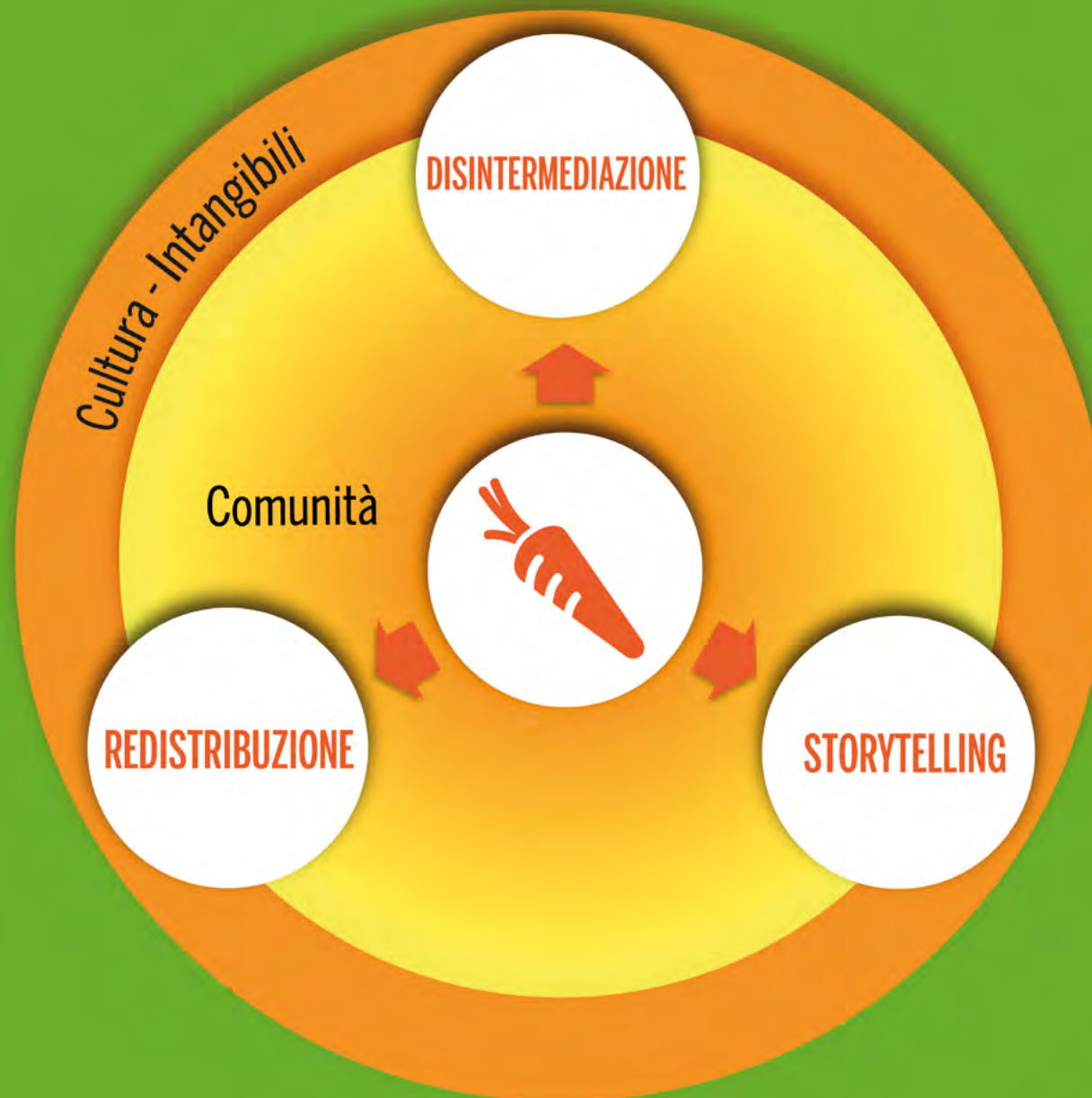
Abbiamo visto come il prodotto nel **Conventional Value System** sia ormai divenuto solo un escamotage che serve alle diverse sovrastrutture per produrre ricchezza.

Al contrario, i giovani innovatori neorurali agiscono per riportare il prodotto al centro, attraverso il recupero di lavorazioni artigianali e di prodotti tradizionali come le sementi antiche.

Questo genera una dialettica critica che porta a una risemantizzazione radicale del sistema attraverso dinamiche generatrici di un nuovo modello.

Nel **Rural Social Innovation System**, la disintermediazione prende il posto della logistica, **lo storytelling** si sostituisce al **marketing** e la redistribuzione del valore della finanza.

RURAL SOCIAL INNOVATION VALUE SYSTEM



La disintermediazione opera in una dinamica di comunità, come nel caso dei 7000 mercatini di **Campania Amica Coldiretti** che rappresenta la filiera di distribuzione più potente in Italia, mettendo in connessione produttori locali e comunità locali.

Un altro esempio sono i sistemi di garanzia partecipata, che attraverso l'intervento delle comunità di riferimento assicurano la qualità dei prodotti: la verifica dei prodotti presso le aziende agricole vede la partecipazione attiva delle parti interessate (consumatori e produttori) e alimenta le reti di relazioni e lo scambio di conoscenze, garantendo una produzione di prossimità, partecipativa e solidale.

Al branding si sostituisce uno **storytelling autentico** che trasmette il valore evocativo dei prodotti agricoli tradizionali, grazie a un mercato oggi pronto alla ricezione di queste narrazioni.

Lavorare su un prodotto di qualità ed estrinsecarne il valore storico e culturale permette di compensare lo sforzo economico che gli **innovatori neorurali** pagano nell'utilizzare prodotti tradizionali.

La redistribuzione, infine, anziché accumulare capitali che poi vengono portati all'estero, innesca meccanismi di ritorno del valore materiale e immateriale all'interno delle comunità.

Il Rural Social Innovation System sovverte la catena convenzionale e mette al centro il prodotto, in un rapporto di osmosi con la comunità, che non è più un target ma parte attiva del processo.

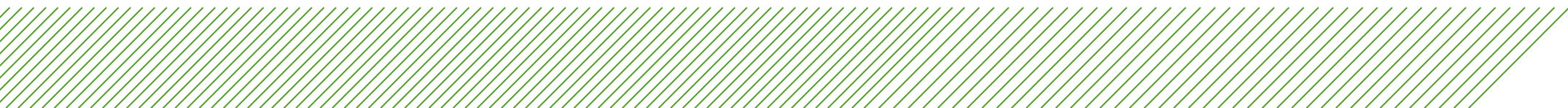
Se il prodotto diviene leva di una nuova dinamica comunitaria

in grado di valorizzare il patrimonio immateriale, l'agricoltura diviene un'opportunità di **condivisione e trasmissione della cultura** e della tradizione, non più solo lo strumento per la mera produzione alimentare.

L'intento complessivo è mettere a frutto le potenzialità e le peculiarità del settore primario per conciliare il recupero di **un'etica comunitaria, la ricerca delle proprie radici, il recupero di certi valori con l'innovazione.** ✓

Misurare gli impatti della Rural Social Innovation

A cura di Luigi Corvo



IL RURAL SOCIAL INNOVATION IMPACT



Una delle sfide più complesse che i **rural social innovator** dovranno affrontare sarà la misurazione degli impatti della loro attività.

Le imprese business as usual del '900 hanno fondato il concetto di competitività sul differenziale output-input, supportate dal modello economico di riferimento che teorizzava l'obiettivo di massimizzazione del profitto come elemento di equilibrio del sistema economico generale.

La sfida on the market era pertanto fondata sulla capacità di massimizzare il valore finanziario generabile dalla produzione di output e di minimizzare il valore finanziario impiegato per l'approvvigionamento di input.

In tale logica, il fattore lavoro è uno degli input da minimizzare, la salvaguardia ambientale è un costo che scalfisce il potenziale di competitività e la distribuzione del valore generato non remunera equamente i partecipanti al processo produttivo.

Tutto ciò che non rientrava nella **catena input-trasformazione-output**, ma produceva effetti o impatti sull'ambiente esterno, veniva definito "esternalità".

Tale assetto di fondo, oltre a produrre impatti negativi diretti, ha generato anche distorsioni nelle scelte di allocazione

delle risorse e ciò, con la finanziarizzazione dell'economia, è risultato devastante nel suo accelerare contraddizioni e costi "esterni" (turbo capitale).

Riuscire a dimostrare che è possibile avviare e gestire attività economiche secondo un nuovo approccio è uno dei passaggi chiave della **Rural Social Innovation** perché fornirebbe evidenze sulle combinazioni di valore generato da chi adotta un modello di **business social innovation** oriented: **il modello della Blended Value Map mostra come i rural social innovator generino valore in molteplici ambiti.**

Come misurare gli impatti (outcomes) prodotti da questo modello?

- 1 // Rappresentazione della propagazione degli impatti in una logica multidimensionale
- 2 // Esempi di misurazioni comparate fra le performance dell'agricoltura as usual e l'agricoltura sostenibile.

RURAL SOCIAL INNOVATION IMPACT



ambiente



agricoltura



alimentazione



salute



economia



IMPATTI MULTIDIMENSIONALI

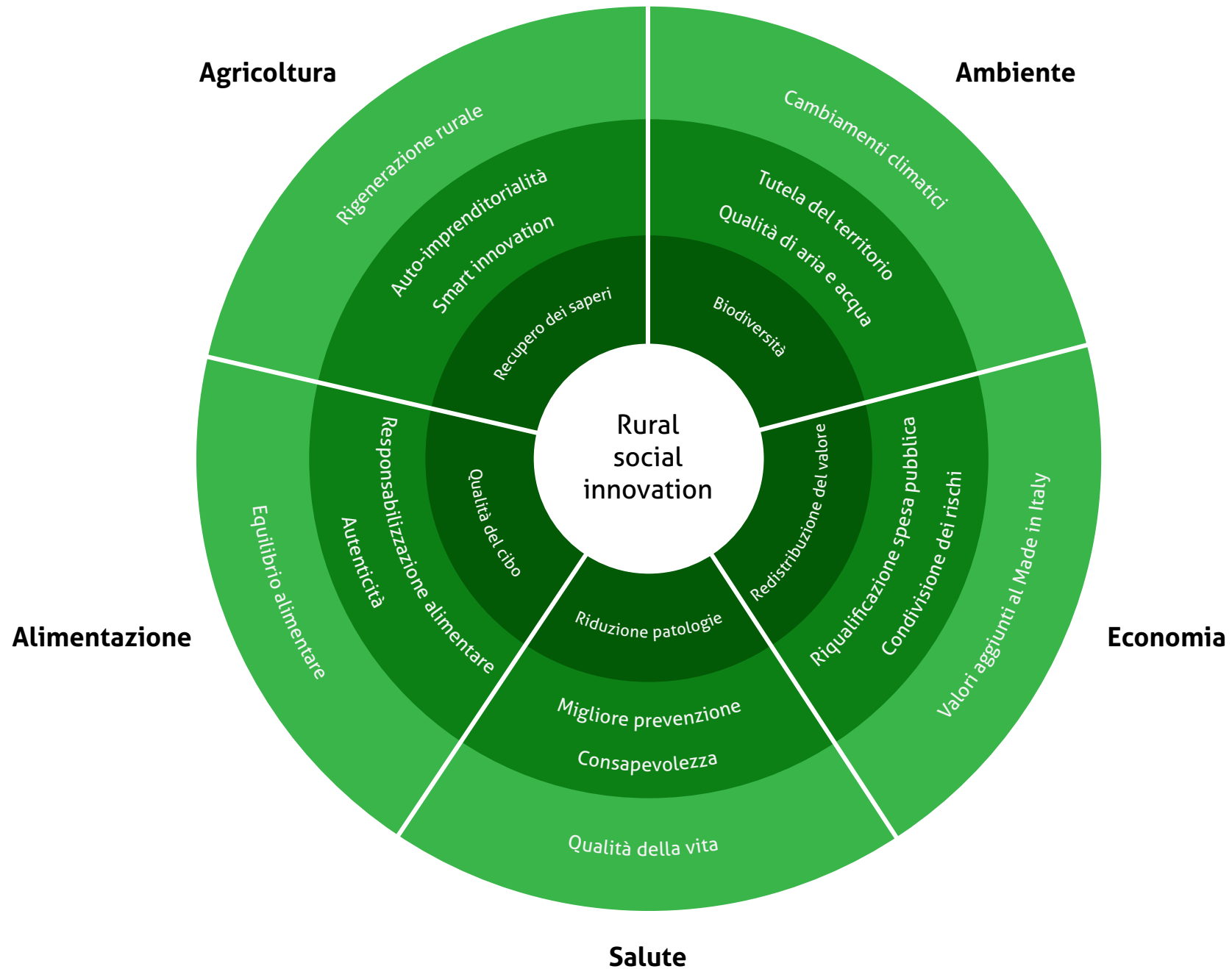


Partendo dalla mappa dei valori generati dalla **ruralità sostenibile** è possibile rappresentare un esempio di impatti che agiscono a propagazione e insistono su diverse dimensioni.

L'idea di partenza è che sia necessario riacquisire un **approccio olistico**, in grado di mettere in evidenza gli effetti diretti ed indiretti delle nostre scelte e determinare il contributo marginale delle nostre attività al progetto di **un mondo più sostenibile e di un'economia human centered**.

Nell'esempio sotto raffigurato viene mostrato il complesso di impatti che la rural social innovation potrebbe generare, a partire da un livello di maggiore prossimità ma incidendo anche su dinamiche più complesse.

RURAL SOCIAL INNOVATION IMPACT



ESEMPI DI MISURAZIONI COMPARATE



Partendo da questa mappatura degli impatti, si dovrebbe procedere alla misurazione.

Fornire un numero o un dato consente di cogliere la portata del fenomeno e di **visualizzare la “convenienza” e l’urgenza del cambio di approccio.**

Gli esempi qui di seguito riportati mostrano le performance comparate dell’agricoltura tradizionale e l’agricoltura sostenibile su 3 dimensioni (cfr. progetto Kalulu).

Qualità del cibo e salute

Il primo esempio mostra la differenza fra due pomodori: uno coltivato nella cosiddetta **“agricoltura convenzionale”**, l’altro coltivato secondo i principi dell’**agricoltura biologica**.

Il primo ha un peso medio molto maggiore del secondo, e questo influisce sul suo prezzo finale, che sarà maggiore del pomodoro biologico.

Ciò indica che la semplice comparazione quantitativa del prezzo per kg non sempre fornisce la misura esatta del valore del prodotto in questione.

Il pomodoro biologico, inoltre, ha quantità relativamente maggiori di vitamina C e notevolmente maggiori di fenoli.

I pomodori rappresentano la più importante fonte di composti fenolici nella dieta umana, seguiti dal granturco e dai fagioli (cfr. Vinson et al., 1998) e i fenoli svolgono una importantissima attività antiossidante.

Gli antiossidanti sono una fonte naturale di contrasto dei radicali liberi e quindi aiutano il nostro organismo a prevenire malattie come cancro, malattie cardiovascolari e disfunzioni del sistema immunitario

Approfondimento

<http://www1.inea.it/ist/coaltabozza/antiossidanti.pdf>

Considerato ciò, e aggiungendo che il pomodoro biologico non presenta residui di pesticidi (altro elemento che influisce negativamente sulla salute), abbiamo costruito una prima catena di impatti che, partendo da scelte produttive differenti, genera risultati virtuosi per la salute e quindi per la spesa sanitaria e, in ultimo, per la qualità della vita di una comunità.

POMODORO DA AGRICOLTURA CONVENZIONALE

PESO MEDIO*: 132g



VITAMINA C



175mg /kg

FENOLI



134mg /kg

POMODORO DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

PESO MEDIO*: 85g



FENOLI



508mg /kg

VITAMINA C



220mg /kg

47.7%

DEI POMODORI CONTIENE RESIDUI DI
SOSTANZE PESTICIDE **

1.2%

DEI POMODORI CONTIENE RESIDUI DI
SOSTANZE PESTICIDE OLTRE I LIMITI
CONSENTITI **



L'AGRICOLTURA BIOLOGICA NON
FA USO DI FITOFARMACI E
PESTICIDI

2 / Logistica e ambiente

La comparazione dei dati sulla gestione della logistica mostra con ancora maggiore evidenza i vantaggi derivanti **dalla disintermediazione o dalla filiera corta.**

I dati proposti nell'infografica, per essere comparati con precisione, andrebbero riproposti a parità di quantità trasportate: il carico medio di trasporto della filiera convenzionale, infatti, è di circa **6 volte superiore al carico di trasporto della filiera corta.**

Eppure, anche moltiplicando per 6 i dati relativi alla filiera corta, i vantaggi risultano evidentissimi. Innanzitutto la distanza media percorsa dai cibi è notevolmente inferiore: i cibi distribuiti in filiera corta percorrono meno della metà dei Km percorsi dai cibi distribuiti in filiere convenzionali.

Il gasolio consumato per il trasporto risulterà notevolmente inferiore e, di conseguenza, **l'emissione di CO₂** risulterà come effetto di queste differenze e può essere assunto come indicatore sintetico di questa dimensione.

Per ogni Kg di merce trasportata la distribuzione in filiera convenzionale produce 948g di CO₂, mentre la filiera corta produce 16g di CO₂.

È del tutto evidente la “**convenienza**” di un cambio di paradigma e, comparato con quanto affermano gli studiosi dei cambiamenti climatici, questo dato incide anche sull'urgenza del cambiamento.

FILIERA CONVENZIONALE
LOGISTICA DIFFUSA

MEZZO PESANTE
PORTATA 20 Ton



354km



123litri



948g/kg



FILIERA CORTA
CONSEGNA DIRETTA

FURGONE
PORTATA < 3.5 Ton



25km

DISTANZA MEDIA PERCORSA

dalla produzione al luogo di acquisto

4litri

GASOLIO CONSUMATO NEL TRASPORTO

calcolato sul consumo medio del mezzo

16g/kg

CO2 EMESSA NEL TRASPORTO

calcolata per kg di merce

3 / Distribuzione del valore

Il valore generato e la sua redistribuzione rappresentano il cuore della questione che stiamo affrontando.

L'industria enogastronomica, adottando la logica della massimizzazione del profitto, ha l'obiettivo di incrementare il più possibile il differenziale fra ricavi e costi.

Ciò ha prodotto squilibri importanti, che hanno modificato il cibo dell'uomo, come afferma uno studio molto interessante e autorevole.

Approfondimento

http://www.istitutotumori.mi.it/upload_files/Spunti_per_una_varieta_di_cereali_e_legumi_D5.pdf

L'introduzione di cospicue quantità di zucchero, ad esempio, ha comportato un innalzamento dell'indice glicemico medio e ciò ha un effetto positivo sulla percezione di fame e quindi sull'incremento dei consumi.

Allo stesso tempo, questa logica produttiva **incrementa il consumo di farmaci, creando incentivi fra industrie di settori apparentemente diversi.**

Il modello della crescita perpetua, inoltre, ha reso necessario far crescere il prezzo finale di prodotti qualitativamente peggiori attraverso i diversi passaggi di intermediazione fra la produzione e il consumo.

Nell'esempio riportato di seguito si prende in considerazione la quota di valore destinata alla remunerazione dello stoccaggio all'ingrosso dei prodotti e della commercializzazione al dettaglio.

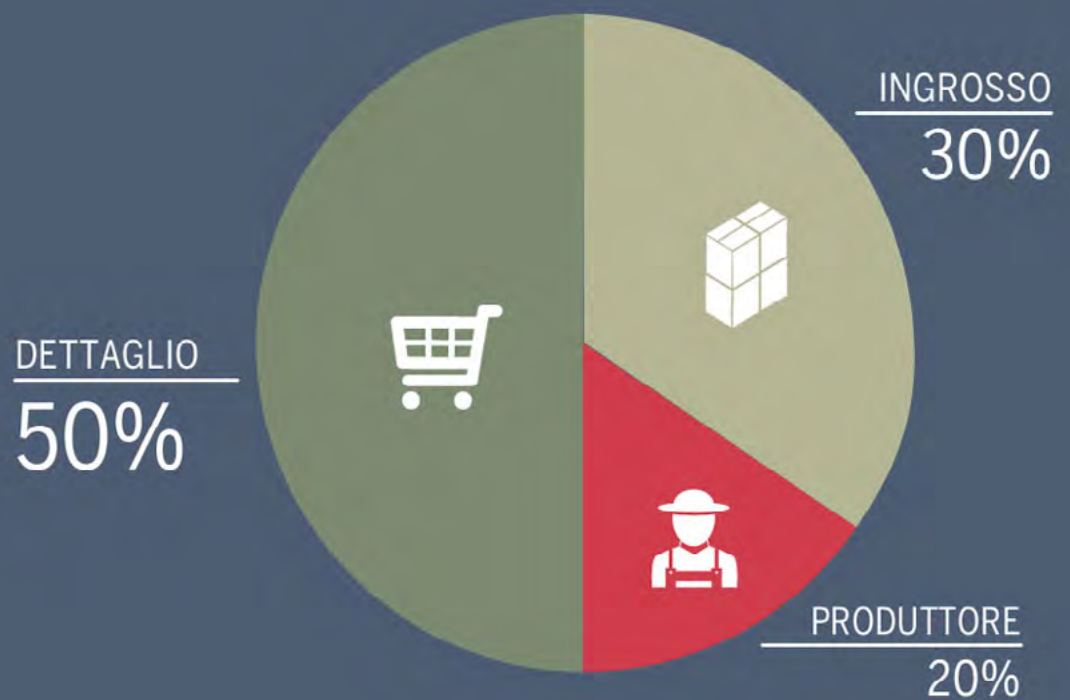
Questi due passaggi di filiera assorbono l'80% del valore finale del prodotto, destinando solo il 20% al produttore da cui tutto il ciclo ha inizio.

Tale compressione della quota destinata al produttore rende economicamente insostenibile la produzione per i piccoli produttori e ciò si può notare anche dall'incremento di prodotti a marchio del distributore.

La scomparsa dei piccoli produttori è la principale causa della scomparsa della biodiversità.

Con la disintermediazione si riuscirebbe a destinare l'intero valore (o parti molto elevate di esso) al produttore iniziale, remunerando non solo i costi di produzione, ma anche una quota di equo valore aggiunto che gli consentirà di trarre soddisfazione anche finanziaria dalla propria attività. /

FILIERA CONVENZIONALE
GRANDE DISTRIBUZIONE



FILIERA CORTA
VENDITA DIRETTA






Per costruire un modello completo di **outcome analysis** sarà necessario, innanzitutto, rielaborare la mappa degli impatti multidimensionali e delle esperienze in grado di produrli per definire in modo più puntuale le dimensioni e integrare le categorie di stakeholder coinvolte.

In questo modo sarà possibile costruire indicatori significativi per ciascun impatto, con target specifici ed **eventuali benchmark**.

Un ulteriore ambito che andrà indagato riguarda i meccanismi di coordinamento che si rendono necessari nel passaggio da un modello industriale, quindi centralizzato, ad un modello policentrico costituito da molti piccoli produttori.

Un esempio di necessità di coordinamento riguarda le scelte d'investimento che, per essere efficaci, richiedono strategie integrate fra i diversi attori. 

Direzione scientifica // ADAM ARVIDSSON e ALEX GIORDANO //

Adam Arvidsson, Scientific Director di Rural Hub, è professore Associato di Sociologia all'Università Statale di Milano, dove insegna Sociologia della Globalizzazione e dei Nuovi Media.

La sua visione del brand nell'economia dell'informazione descritta nel libro *Brands. Meaning and Value in Media Culture* (London; Routledge, 2006, traduzione italiana con Franco Angeli, 2010) è centrale per comprendere il rapporto tra pubblici e cambiamento sociale.

Il suo ultimo lavoro sulla *Ethical Economy* (Columbia University Press) getta le basi epistemologiche per approcciare in modo critico e consapevole sharing economy, p2p economy, collaborative production.

Co-dirige il gruppo di ricerca sul Societing (www.societing.org) ed il Centro Studi Etnografia Digitale (www.etnografiadigitale.it)

Alex Giordano, Presidente di Rural Hub, è co-fondatore di Ninjamarketing.it e digital marketing strategist consultant per diverse aziende italiane.

Membro dello IADAS (Accademia Internazionale di Arti e Scienze) di New York.

Docente di Social Innovation e Società delle Reti presso lo IULM di Milano e l'Università Federico 2° di Napoli, è esperto di Societing e di service design e design thinking applicato all'attivazione delle comunità locali.

È membro del direttivo digital champion con delega a Food e Agricoltura e co-direttore del Centro Studi Etnografia

Digitale dove si occupa di Netnografia e del gruppo di ricerca sul Societing con il quale organizza da diversi anni una summer school sui temi del cambiamento sociale. In **Societing Reloaded**, edito da Egea (2013), **Adam Arvidsson e Alex Giordano** affermano che la crisi economica ha evidenziato la necessità di delineare una nuova filosofia d'impresa capace di capitalizzare le risorse sociali e dare una nuova direzione alla relazione tra società, produzione e mercato.

Entrambi sono interessati alle nuove forme di produzione e organizzazione economica che si sono evolute intorno ai nuovi media.



Con il contributo di

// RAFFAELE MAURO

Si occupa di venture capital ed è appassionato di tecnologia, finanza e geopolitica.

Ora Innovation Manager presso la divisione corporate & investment banking del gruppo Intesa, in precedenza ha gestito investimenti e attività di ricerca in P101 Ventures, Annapurna Ventures e OltreVenture, supportando la nascita e la crescita di società ad alto potenziale.

Ha ottenuto l'MPA ad Harvard con specializzazione in finanza internazionale, il dottorato di ricerca in Bocconi ed il GSP presso la Singularity University nel campus NASA Ames.


Junior Fellow presso l'Aspen Institute, collabora con LIMES e Aspenia ed è co-fondatore de Lo Spazio della Politica.

Ha vinto la venture competition Accade Domani, è stato nominato nel gruppo "Young European Leaders - 40under40" ed è membro dell'executive committee dei Global Shapers, nodo del World Economic Forum.

// GIAMPAOLO CAPISANI

Docente, giornalista ed esperto di politica internazionale. Tra i fondatori della rivista internazionale underground Decoder firmandosi con lo pseudonimo di Ulisse Spinosi. Specializzato in storia dell'Unione Sovietica all'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales di Parigi e ha tenuto corsi e seminari a Milano e a Parigi.

Con il nome di penna di Leo Mantovani è articolista del settimanale



finanziario Borsa e Finanza e di Affari e Finanza (supplemento economico al quotidiano La Repubblica) su temi riguardanti i mercati emergenti, le materie prime (petrolio, idrocarburi, metalli preziosi, diamanti, etc.) e i relativi equilibri geopolitici.

// MORIS GASPARRI

Nato a Jesi nel 1984. E' uno dei co-fondatori de "Lo Spazio della Politica". Da anni si occupa di analizzare le varie dimensioni politiche, economiche, scientifiche, tecnologiche, sociali e culturali assunte dallo sport nella nostra età globale.

Per Lsdp ha ideato la classifica annuale degli "sports thinkers".


Attualmente collabora col Centro Studi del Coni ed ha fatto parte di "Destinazione Sport", tavolo di lavoro sulle politiche sportive creato dal Coni e dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri. Tifoso dell'Inter e di Marco Belinelli, corre, nuota e gioca a basket.

Dal 2011 è presidente del San Marcello, squadra marchigiana di calcio dilettantistico.

// LUIGI CORVO

Professore a contratto di Economia delle aziende non profit e imprese sociali e ricercatore in Public management and social economy all'Università di Roma Tor Vergata e Professore a contratto in Performance Management alla Sapienza.

Luigi Corvo ha studiato a Roma e Lovanio, ottenendo un PhD in



public management and governance e lavora da 5 anni in progetti di modernizzazione della Pubblica Amministrazione, collaborando con il Dipartimento Funzione Pubblica della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Da 3 anni è project manager del Master “Lavorare nel non profit” e ha da poco avviato percorsi di formazione in fundraising e project management applicati ai programmi europei.

Ha fondato il FundraisingLab, con l'intenzione di cambiare radicalmente l'università e la formazione avanzata.

Si interessa di Social Innovation e di beni comuni e fa parte dell'European Permanent Study Group on Common Goods.

È chair dell'EuroMediterranean Group on Public Management. Appassionato di politica, filosofia e cinema.

// SIMONE CICERO

Blogger, strategist e social hacker alla ricerca delle alternative open e cooperative in Product Design, Business Development e nella creazione del valore.

Lavora sia con imprese che con start-up, nel favorire l'innovazione e la gestione del flusso creativo. Simone progetta e gestisce laboratori, non-conferenze ed eventi co-creativi raccontando come affrontare il cambiamento e adattare le strategie alle rivoluzioni.

Nel 2011 ha fondato Hopen, il think tank italiano per promuovere la cultura Open/Free/p2p. Nel 2012 entra a far parte della comunità globale open Quishare lavorando per accelerare la transizione verso

un'economia più collaborativa.

Simone ha fatto parte del team organizzativo del Ouishare Fest ed è Italy Connector di Ouishare.

E' anche International Branches Chair della Open Source Hardware Association ed è stato co-host della Open Source Hardware Documentation Jam.

// ALBERTO COSSU

Nato a Cagliari nel 1980, Alberto Cossu sta svolgendo un dottorato in Sociologia presso la Graduate School in Social & Political Sciences (GSSPS) dell'Università degli Studi di Milano.

Il suo interesse di ricerca principale è il rapporto tra arte e i processi di mobilitazione sociale in Italia e, più in generale (o particolare?), delle dinamiche di cambiamento che si innescano a livello di azioni politiche, dinamiche relazionali e logiche produttive.

Prima di intraprendere la ricerca accademica ha lavorato per due anni in una agenzia di Relazioni Pubbliche e Marketing a Milano.

Appassionato di radiofonia ha fatto parte, come redattore, di Facoltà di Frequenza, la prima radio universitaria italiana e ha coordinato, per conto dell'ARCI, il progetto per la creazione di una web-radio comunitaria.

Ha avuto esperienze di ricerca e di studio presso l'Université Paris I – Sorbonne Panthéon, Université Paris III – Sorbonne Nouvelle, la Humboldt Universität di Berlino, l'Istituto Universitario Europeo di Fiesole e il Goldsmiths College di Londra.

È co-fondatore di uno dei principali blog culturali italiani: "Il lavoro culturale".

// CHRISTIAN IAIONE

Professore associato di diritto pubblico, direttore scientifico di Labsus – Laboratorio per la Sussidiarietà, coordinatore di Labgov – Laboratorio per la governance dei beni comuni.

Laurea in Giurisprudenza alla Luiss, master in Government Economic Regulation presso la New York University e dottorato di ricerca in Amministrazione Pubblica Europea e Comparata presso la Facoltà di Economia della Sapienza. Ha svolto periodi di ricerca presso la University of California, Berkeley, la NYU School of Law, NYU Wagner School of Public Service.

Ha collaborato con la Commissione Europea e l'International Law Institute di Washington D.C. e lavorato presso importanti studi legali internazionali a Roma e Milano.

Ha insegnato Comunicazione istituzionale per la LUISS Guido Carli, Federalism and multilevel governance per la Sapienza e Diritto pubblico per UniCusano.

Oggi insegna diritto pubblico per l'Università degli Studi Guglielmo Marconi e Governance dei beni comuni per la LUISS Guido Carli. Ha pubblicato diversi articoli nel campo del diritto pubblico e amministrativo ed è autore di due monografie: "Le società in house. Contributo al principio di auto-organizzazione e auto-produzione degli enti locali" (Jovene, 2007) e "La regolazione del trasporto pubblico locale.

Bus e taxi alla fermata delle liberalizzazioni" (Jovene, 2008). Ha curato con Gregorio Arena il volume "L'Italia dei beni comuni" (Carocci, 2012).

// ROBERTO COVOLO

Pugliese 36enne. E' appassionato di essere umani al debutto. A San Vito dei Normanni (Br) ha promosso la nascita di ExFadda, una comunità di persone e organizzazioni che hanno ridato vita ad un ex stabilimento enologico in disuso. Dirige la Scuola di Bollenti Spiriti, il programma della Regione Puglia per le politiche giovanili.

// DINO AMENDUNI

Nato a Bari nel 1984. Dopo una formazione psicologica e un master in marketing, ha unito la passione per la politica e la fascinazione per i nuovi media iniziando a studiare la costruzione degli orientamenti degli under-25. Dal 2007 lavora a Proforma, un'agenzia di comunicazione di Bari che negli ultimi anni ha lavorato a molte campagne elettorali del centrosinistra.

Cura un blog sul Fatto Quotidiano dove scrivere di solo comunicazione, musica, evoluzione dei gusti, televisione, analisi di dati, giornalismo, contaminazione tra linguaggi e contraddizioni, online e offline, andata e ritorno.

// ANDREA DANIELLI

Lavora attualmente al MIUR, nella Segreteria Tecnica del Ministro Giannini. Ragiona di policies innovative per aggiornare la formazione ai lavori del futuro. Ha lavorato in Banca d'Italia, nella Vigilanza, provenendo da una laurea in filosofia e da esperienze accademiche all'estero. Per LSDP scrivere di innovazione e, soprattutto, di makers. Ha collaborato con altri blog, come CheFuturo e Doppiozero.

// JAROMIL ROJO & DEBRA SOLOMON

Jaromil é lo sviluppatore di software, teorico ed artista che ha dato vita alla fondazione Dyne.org.

Da piu' di una dozzina d'anni la sua attività é tesa a sviluppare maggiore consapevolezza su fenomeni controversi come i virus informatici, la pirateria digitale, la libertà di espressione ed i media indipendenti.

A Jaromil é stato assegnato il premio "Vilém Flusser" (Transmediale, Berlino) ed é stato annoverato tra i 100 imprenditori sociali più influenti d'Europa (Purpose Economy).

Dopo aver diretto per 7 anni l'R&D dell' Istituto Olandese di Media arte, ad oggi é membro della Waag Society e, tra i tanti allievi lasciati da Antonio Caronia, é dottorando presso il Planetary Collegium (T-Node).

Debra Solomon é un'artista la cui ricerca si pone a cavallo fra cibo e paesaggistica, seguendo ed evolvendo i concetti di design alla base della Permacultura.

Nel 2009 ha fondato URBANIAHOEVE un laboratorio di design sociale sull'agricoltura urbana che cura la manutenzione partecipativa di circa 10 ettari di spazi pubblici ad Amsterdam e L' Aia con la realizzazione di paesaggi edibili, forni pubblici e programmi educativi.

L' innovazione ed il successo dell' iniziativa la rende parte dell' esibizione della biennale di architettura di Rotterdam (IABR 2014).



Rural Hub // Residenza rurale l'Incartata, Calvanico (Sa)

www.ruralhub.it // **info@ruralhub.it**

// CREDITS

DIREZIONE SCIENTIFICA // Adam Arvidsson, Alex Giordano

RURAL HUB TEAM // Francesco Martusciello, Agostino Riitano, Michele Sica, Vincenzo Luise

PRODUZIONE FOTO // Soukizy Redroom // Indiba Videomaking

PRODUZIONE VIDEO // Indiba Videomaking

FACILITAZIONE GRAFICA // Dania Puggioni

INFOGRAFICHE // Gennaro Fontanarosa

IMPAGINAZIONE GRAFICA // Aurora Lobina // www.aurorise.com

DOCUMENTAZIONE // Vincenzo Luise, Roberta Formisano, Irene Staffieri, Angela Lobascio

DIREZIONE ORGANIZZATIVA // Michele Sica e Gennaro Fontanarosa

ACCOMMODATION // Rural Hub // Residenza rurale l'incartata, Calvanico (Sa)

ORGANIZZAZIONE GENERALE // Accademia Mediterranea di Societing - Casella Postale 95 84013 - Cava de' Tirreni (SA) Amalfi Coast - Italy



// SI RINGRAZIA

Stina Heikkilä // OUI SHARE

Antonio Torre // Comunità del Cibo Grano di Caselle

Gianpietro Pinto // Co-fondatore La Ragnatela

Ivan di Palma // Asineria Equinotium

Dario Marino // Coop. sociale Terra di Resilienza

Donato De Marco // Coop. sociale Lentamente

La famiglia Sica di Calvanico per l'amorevole supporto in tutte le fasi dell'organizzazione

Tony Ponticiello e i Social Bass per le contaminazioni musicali.

Si ringrazia Avv. Giovanni Maria Riccio, professore associato di diritto privato comparato alla Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Salerno per la sensibilità con cui percorre i sentieri dell'innovazione

Nino Galdieri per la logistica e per le esperienze sotto le stelle nei boschi di Calvanico.



