UNIVERSITÀ DEGLI STUDI FIRENZE

FLORE
Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

L'innovazione economica della filiera corta

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:
L'innovazione economica della filiera corta / G. Belletti; A. Marescotti. - STAMPA. - (2012), pp. 45-62.

Availability:
This version is available at: 2158/778958 since:

Publisher:
INEA

Terms of use:
Open Access
La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf)

Publisher copyright claim:

(Article begins on next page)

28 April 2024

QUADERNO

INEA
ISTITUTO NAZIONALE
DI ECONOMIA AGRARIA

AGRICOLTORI E FILIERA CORTA

Profili giuridici e dinamiche socio-economiche

a cura di Francesca Giarè e Sabrina Giuca

INEA 2012

ISTITUTO NAZIONALE DI ECONOMIA AGRARIA

Agricoltori e filiera corta

Profili giuridici e dinamiche socio-economiche

a cura di Francesca Giarè e Sabrina Giuca

INEA 2012

Atti del seminario di studi organizzato dall'INEA a Roma, il 30 maggio 2012.

Il seminario e gli atti sono stati realizzati nell'ambito del progetto "Promozione della cultura contadina" finanziato dal MIPAAF (Decreto n. 0029277 del 27/12/2010) e la cui responsabilità è affidata a Francesca Giarè.

Segreteria di redazione: Roberta Capretti

Coordinamento editoriale: Benedetto Venuto

Impaginazione grafica: Ufficio Grafico INEA (Barone, Cesarini, Lapiana, Mannozzi)

INDICE

Introduzione 5
Francesca Giarè, INEA

I profili giuridici e le dinamiche socio-economiche

Conoscere la filiera corta 11
Sabrina Giuca, INEA

Dalla terra al territorio: il ruolo dell'agricoltore nella filiera corta 31
Irene Canfora, Università di Bari

L'innovazione economica della filiera corta 45
Giovanni Belletti e Andrea Marescotti, Università di Firenze

Gli aspetti ambientali della filiera corta:
i risultati di un'indagine diretta sui «farmers' market» italiani 63
Davide Marino e Luigi Mastronardi, Università del Molise

L'innovazione sociale della filiera corta 87
Adanella Rossi, Università di Pisa

Le esperienze

L'esperienza delle imprenditrici agricole della CIA:
l'«Associazione Donne in Campo» 103
Sofia Trentini, CIA

Le «Donne in Campo» di Parma 107
Elvira Pallone, CIA

Le iniziative di Coldiretti in tema di filiera corta 111
Lorenzo Bazzana, Coldiretti

La via della filiera corta, in agricoltura biologica,
per la sovranità alimentare 117
Andrea Ferrante e Annalisa Gallucci, AIAB

Lo «Sportello mense bio» dell'Emilia-Romagna 123
Daniele Ara, Pro.B.E.R

Il consumatore «co-produttore» 129
Anselme Bakudila, Slow Food

Ridurre gli intermediari: il caso «Zolle» di Roma 137
Rossella Guadagno, CURSA

L'esperienza delle associazioni dei consumatori con i «Gruppi di acquisto» 143
Alessandro Mostaccio, Movimento Consumatori Piemonte

INTRODUZIONE

Francesca Giarè[1]

Ormai da qualche tempo la riflessione sull'evoluzione del settore agricolo e dell'ambiente rurale ha messo in evidenza come sia difficile, e spesso poco utile, parlare di una sola agricoltura. Le forme che la nostra agricoltura assume, infatti, sono tante e diverse da non consentire facili omologazioni sia dal punto di vista economico sia da quello dei cambiamenti sociali e culturali.

Risulta, tuttavia, difficile riuscire ad articolare un linguaggio e un pensiero all'altezza delle differenze che si leggono percorrendo il territorio italiano, senza correre il rischio dell'omologazione estetica, culturale e geografica.

La crisi dell'agricoltura convenzionale, che si inserisce nel più complesso contesto di crisi del modello economico dominante, ha avuto ed ha un ruolo importante nell'emersione di quelle "modalità particolari" di fare agricoltura che caratterizzano alcuni segmenti del nostro sistema e che si trovano a metà tra la conservazione di tradizioni locali e la spinta innovativa di nuove generazioni di agricoltori e consumatori.

In questo contesto, anche la distinzione tra agricoltura come luogo di produzione di alimenti e città come luogo di consumo degli stessi appare oggi semplicistica e riduttiva. La stessa contrapposizione tra urbano e rurale non descrive più la situazione in termini chiari, visto che il nostro territorio si presenta il più delle volte come un *continuum* di agglomerati urbani e di spazi verdi, a volte coltivati, a volte abbandonati e deturpati, a volte tutelati e restituiti alla collettività per usi diversi da quelli agricoli.

L'agricoltura, inoltre, produce anche altri tipi di beni (ambientali, sociali, educativi, relazionali, ecc.) che contribuiscono alla ricostruzione di una relazione forte tra chi produce e chi consuma o utilizza l'ambiente, anche agricolo. Le dimensioni di questa relazione sono molteplici e vanno da quella ambientale a quella sociale, dalla dimensione economica a quella culturale, fino ad arrivare a una dimensione politica, che vede produttori e cittadini/consumatori attori consapevoli dello sviluppo del territorio e della comunità.

In particolare, si sta assistendo a una rilocalizzazione nelle aree rurali di una parte dell'agricoltura con l'obiettivo di aumentarne l'autosufficienza e di differenzia-

1 Ricercatrice presso l'INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria).

re la produzione, per rispondere in maniera più efficiente alla richiesta emergente di una gamma più ampia di prodotti stagionali. Tale ricollocazione fa leva su vecchie e nuove forme di commercializzazione dei prodotti, alle quali si tende a dare il nome di filiera corta, che puntano, attraverso la riduzione dei passaggi e degli intermediari, su un nuovo rapporto, diretto e fiduciario, tra produttori e consumatori.

La filiera corta, tuttavia, si presenta al suo interno diversificata per obiettivi e modalità di realizzazione, per promotori e organizzatori delle iniziative, per impatti economici, sociali e ambientali.

Per affrontare il tema nella sua complessità, l'INEA, nell'ambito del Progetto «Promozione della cultura contadina»[2], ha realizzato un seminario su «Agricoltori e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socio-economiche», che ha visto coinvolti esperti ed esponenti del mondo operativo. Il Quaderno riporta le relazioni presentate durante il seminario, integrate ed arricchite dagli autori per renderne maggiormente fruibile i contenuti, ed alcune altre esperienze che sono emerse nel corso della giornata.

La prima parte del lavoro - I profili giuridici e le dinamiche socio-economiche – accoglie il contributo di Sabrina Giuca, che introduce la filiera corta presentandone le caratteristiche, le peculiarità e i punti critici e ripercorrendo le tappe principali del suo sviluppo. Il capitolo si interroga anche sugli aspetti legati alla tradizione e su quelli innovativi di questa forma particolare di filiera e presenta interessanti riflessioni sull'intervento della politica comune agricola per il suo sviluppo. Giuca, inoltre, presenta diverse esperienze di filiera corta che permettono di comprendere meglio la ricchezza che sul territorio nazionale assume tale fenomeno.

Irene Canfora affronta il tema del ruolo dell'agricoltore nella filiera corta dal punto di vista giuridico e ne declina il profilo tenendo conto della normativa italiana e di quella europea. Nel capitolo sono evidenziati anche i limiti alla valorizzazione dei prodotti regionali attraverso i marchi di origine e si mette in risalto il ruolo privilegiato dell'imprenditore agricolo nella normativa promozionale della filiera corta.

Questa prima parte del lavoro si conclude con tre contributi che focalizzano l'attenzione sulla filiera corta come fenomeno innovativo dal punto di vista economico, ambientale e sociale.

Giovanni Belletti e Andrea Marescotti presentano un'interessante riflessio-

2 Il Progetto «Promozione della cultura contadina» è realizzato dall'INEA dal 2006 con il contributo economico del MIPAAF ed ha l'obiettivo di favorire la conoscenza del mondo agricolo e rurale ed approfondire gli aspetti rilevanti del cambiamento sociale e culturale che è avvenuto nel nostro contesto negli ultimi anni. Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito della terza annualità del progetto (Decreto MIPAAF n. 0029277 del 27/12/2010).

ne sull'innovazione economica della filiera corta che parte dall'analisi di tre livelli diversi: la struttura dei canali commerciali, le modalità di organizzazione delle relazioni di scambio e le modalità organizzative e di gestione della produzione agricola.

Davide Marino e Luigi Mastronardi, nel delineare gli aspetti ambientali della filiera corta, presentano i risultati di un'indagine diretta sui «farmers' market» italiani che affronta il tema sia dal punto di vista dell'impatto sull'ambiente sia da quello della percezione da parte dei consumatori del valore ambientale di queste forme di commercializzazione.

L'innovazione sociale della filiera corta, intesa come risposta in forma collettiva a problemi e opportunità percepite, è il tema affrontato da Adanella Rossi nel contributo che chiude questa prima parte. Sotto questo aspetto, la filiera corta rappresenta una diversa prospettiva con la quale produttori e consumatori affrontano la relazione commerciale. Alla base di questi processi di cambiamento, mette in evidenza l'autrice, sta la ricostruzione di nuovi schemi cognitivi e normativi.

La seconda parte del Quaderno riporta alcune esperienze significative realizzate da soggetti a vario titolo coinvolti nelle forme di filiera corta, dalle organizzazioni professionali che si stanno spendendo fortemente su questo tema, come la Coldiretti e la CIA, alle associazioni di produttori come l'AIAB e Prober, che accanto al tema della riduzione della filiera introducono quello della sostenibilità ambientale e del biologico. Altre esperienze mettono in evidenza il ruolo dei consumatori e di nuovi intermediari nella realizzazione di iniziative di filiera corta.

Il lavoro, nel complesso, offre un'ampia panoramica delle prospettive di analisi sul tema e delle esperienze italiane e si presenta come primo passo verso una sistematizzazione della riflessione sulla filiera corta, che si auspica possa coinvolgere diversi soggetti con l'obiettivo di approfondire il tema da diverse prospettive.

PARTE I

I PROFILI GIURIDICI E LE DINAMICHE SOCIO-ECONOMICHE

CONOSCERE LA FILIERA CORTA

Sabrina Giuca[1]

Introduzione

La trasformazione dell'organizzazione produttiva, «passata da modelli artigianali e locali a modelli industriali e delocalizzati» (Belliggiano, 2009), ha determinato un progressivo aumento delle distanze geografiche e culturali tra consumatori e produttori, nonché un elevato impatto ambientale, dovuto alle tecniche intensive di preparazione, trasformazione e confezionamento e ai trasporti su grandi distanze.

Oggi, con la «globalizzazione», intesa come mescolanza e arricchimento di culture[2], i prodotti internazionali arrivano sulle nostre tavole e i prodotti italiani arrivano sulle tavole di tutto il mondo. Ma nei paesi industrializzati, a fronte di una maggiore disponibilità di alimenti (*food security*), alla standardizzazione dei prodotti e alla perdita della ricchezza e delle varietà, è aumentata la sensibilità verso la sicurezza alimentare (*food safety*), dettata dall'esigenza di una vita sana garantita da cibi sicuri. Sensibilità, peraltro, acuita dagli scandali alimentari e dalle emergenze sanitarie che si sono succedute a cavallo tra vecchio e nuovo millennio e che hanno generato accordi internazionali sulla disciplina dei prodotti agricoli e agroalimentari e un'ampia attività legislativa dell'Unione Europea, finalizzata a migliorare soprattutto gli standard sanitari e igienici nell'intera catena alimentare «dai campi alla tavola» («from farm to fork»).

Tuttavia, tanto il rischio alimentare quanto le tendenze e le sensibilità diffuse verso tematiche strettamente connesse al cibo e alla sua preparazione - dall'inquinamento dell'eco-sistema alla perdita della biodiversità, dalle condizioni di allevamento degli animali alla manipolazione genetica - hanno modificato il rap-

1 Ricercatrice presso l'INEA (Istituto Nazionale di Economia Agraria).

2 La globalizzazione, nonostante l'uso ormai generalizzato del termine, può assumere, a seconda del contesto, una diversa accezione: «un significo economico», riferito alla internazionalizzazione dei processi di produzione e distribuzione delle merci; «un significato commerciale», riferito alle regole di commercio stabilite da accordi internazionali; «un processo culturale», riferito a quel processo che attraverso la diffusione di modelli standardizzati di comportamento e di consumo tende a far perdere le identità locali; «un'ideologia», riferita al trionfo della liberalizzazione e all'esaltazione dell'efficienza dei meccanismi del mercato; «una forma di imperialismo», caratterizzata da un iniquo trasferimento di ricchezze dal Sud al Nord del mondo (Lang, 1996).

porto che le persone hanno con l'alimentazione. Fenomeni culturali prima ancora che economici, con una visione comune sul cibo e sul rapporto tra cibo, ambiente e territorio, hanno generato una forte innovazione nell'organizzazione del consumo e degli acquisti e nell'organizzazione della produzione verso alimenti di qualità e verso la loro commercializzazione tramite forme di filiera corta che consentono di ridurre il numero di passaggi tra produttore e consumatore e di valorizzare il rapporto interpersonale.

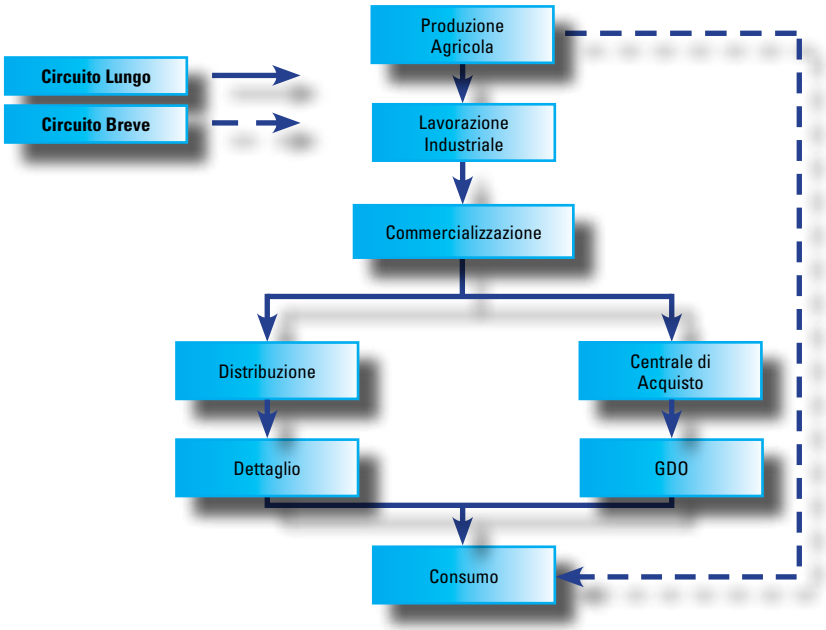
Con la sperimentazione di nuove forme di scambio, incontro e cooperazione - verso le quali, negli ultimi anni, gli studiosi, i media e i decisori politici hanno riservato una crescente attenzione - chi produce recupera a monte della filiera stessa il proprio margine di reddito, altrimenti rosicchiato dal modello dominante di commercializzazione nel settore agroalimentare, caratterizzato dalla presenza di intermediari e dalla prevalenza della Grande distribuzione organizzata (GDO); chi acquista, invece, ritrova il legame dei prodotti di qualità con il territorio e recupera quel rapporto fiduciario con chi «ci mette la faccia» nel vendere, traendone convenienza economica, proprio perché la riduzione del numero di intermediari abbatte il prezzo finale. Allo stesso tempo, agricoltori e consumatori contribuiscono a mitigare l'impatto sull'ambiente (riduzione dei consumi energetici e dell'inquinamento legato al trasporto e alla frigo-conservazione, assenza o minor utilizzo degli imballaggi, ecc.) e «a dare una mano» all'economia locale e alla valorizzazione del territorio.

Il concetto di filiera corta

L'agronomo francese Malassis (1973) ha definito la filiera come l'insieme degli agenti (imprese e amministrazioni) e delle operazioni (di produzione, di ripartizione, di finanziamento) che concorrono alla formazione e al trasferimento del prodotto (o gruppo di prodotti) fino allo stadio finale di utilizzazione, nonché di tutti i flussi collegati. Se la riduzione dei passaggi all'interno della filiera (circuito lungo) accorcia l'itinerario seguito da un prodotto nell'ambito del sistema agroalimentare, si può parlare, in generale, di filiera corta (circuito breve) fino a quando, in assenza di intermediari, si realizza un accesso diretto al mercato finale; in quest'ultimo caso la filiera corta coincide con la c.d. «vendita diretta», in cui il consumatore o altre tipologie di interlocutori, come i ristoratori o i pubblici esercizi, divengono soggetti con cui l'azienda agricola interagisce direttamente senza altri passaggi (Figura 1). In tale circuito, lungo o breve, secondo il concetto malasissiano, gli elementi centrali di analisi sono, da un lato, l'identificazione di prodotti,

itinerari, agenti e operazioni e, dall'altro, i meccanismi di regolazione: comportamento degli agenti, funzionamento dei mercati, formazione dei prezzi.

Figura 1 – La filiera



Questa grande diversità di forme, motivazioni e pratiche che l'accorciamento della filiera può assumere può essere definita «alternative food network (AFN)» (Holloway e Kneafsey, 2004). Nella maggior parte dei casi queste reti alternative nascono in risposta all'insoddisfazione di un sistema distributivo di tipo industriale che sotto molteplici punti di vista ha deluso le aspettative di consumatori e produttori (Sonnino e Marsden, 2006; Raffaelli *et. al.*, 2009): in particolare, di fronte al condizionamento dell'industria e del mercato e alla contestuale difficoltà di poter accedere ai canali commerciali convenzionali per la mancanza di regolarità produttiva, agricoltori e piccole e medie imprese si trovano a dover scontare la progressiva perdita di potere decisionale con l'inevitabile contrazione dei margini di guadagno.

L'approccio adottato per descrivere in letteratura gli AFN è prevalentemente geografico o sociologico, anche a causa della natura intrinsecamente contestuale del fenomeno e alla scarsa disponibilità di dati quantitativi, e utilizza casi studio e indagini esplorative su realtà locali (Venn *et al.*, 2006). A parte il commercio elet-

tronico e la vendita su catalogo[3], le più diffuse forme di filiera corta si realizzano in un contesto locale, dove è possibile scegliere, valutare e acquistare prodotti tipici, freschi, maturi e di stagione, che mantengono inalterate le proprietà organolettiche e nutrizionali, a costi più contenuti rispetto ai canali tradizionali (Knickel e Renting, 2000; Taylor *et al.,* 2005; Seyfang, 2008): si va dalla vendita diretta in azienda ai mercati contadini («farmers' market»); dalle consegne settimanali su abbonamento alle famiglie («box schemes») alle vendite attraverso i Gruppi di acquisto solidale (GAS) e i Gruppi organizzati di distribuzione (GODO); dalla raccolta dei prodotti direttamente nei campi («pick-your-own») ai distributori di latte crudo; dalle forniture al circuito HoReCa (hotel, ristoranti, alberghi) alle cooperative di consumo fino alle nuove modalità di associazione fra produttori e consumatori (CSA)[4].

Il termine «filiera corta» è spesso associato a una serie di aggettivi che rimandano ai requisiti dei prodotti - stagionalità, freschezza, genuinità - nonché a concetti più o meno complessi come territorialità, informazione sull'origine dei prodotti, sicurezza alimentare e «km 0». Quest'ultima espressione, in verità, indicando i chilometri che un cibo percorre dal luogo nel quale avviene la sua fase produttiva a quello in cui è consumato, mira ad esprimere l'entità dell'impatto ambientale del suo trasporto (Franco, 2007), che non sempre è proporzionale alla filiera corta: con un semplice «click di mouse» sul sito del produttore, ad esempio, è possibile perfezionare, con un passaggio diretto, l'acquisto di un prodotto agricolo dal Sud al Nord dell'Italia o far sì che un vino lasci una delle tante cantine italiane per arrivare all'ultimo piano di un grattacielo di New York (Giuca, 2012). I prodotti arrivano comunque al consumatore «intessuti» di informazioni sulla provenienza e sulle modalità di produzione (Renting *et al.,* 2003), grazie all'instaurarsi del rapporto fiduciario con il produttore che dialogando e comunicando attraverso il web può conoscere meglio i consumatori e i loro bisogni e migliorare il servizio.

In generale, negli AFN il concetto di qualità degli alimenti, seppure comples-

3 In Italia entrambe queste modalità di vendita diretta per i prodotti agroalimentari non hanno una diffusione capillare e solo i prodotti confezionabili e non deperibili, con qualità costante e bassa frequenza di acquisto, come olio, vino e marmellate, sono adatte per questi canali di vendita (IRUR, 2011).

4 Per CSA (acronimo dell'inglese «Community Supported Agricolture», agricoltura sostenuta dalla comunità), forma di filiera corta nata in Svizzera e Giappone negli anni '60 e successivamente diffusasi negli USA, si intende una relazione diretta di partenariato commerciale tra uno o più agricoltori ed una comunità di sostenitori/consumatori uniti tra loro in rete. Questi ultimi aiutano a garantire una parte del bilancio operativo di una determinata attività agricola (spesso biologica), tramite un abbonamento ad una o più "quote" del raccolto della stagione, assumendo così, assieme al coltivatore, costi e rischi insiti nell'attività agricola stessa (Raffaelli *et al.,* 2004).

so e multidimensionale[5], diventa elemento fondamentale; l'accorciamento delle distanze tra produzione e consumo, fino al contatto diretto (e alla comunicazione diretta) tra produttore e consumatore, consente a quest'ultimo, grazie alle informazioni acquisite, alla conoscenza personale e alla stabilità delle stesse persone e degli stessi luoghi di acquisto, di effettuare scelte più consapevoli, in relazione, ad esempio, all'utilizzo di pratiche agricole a basso impatto ambientale o all'adozione di una ricetta tradizionale nella preparazione dei cibi.

Tradizione o innovazione?

La filiera corta non è solo una moda, in un momento in cui la crisi economica ha indebolito prima di tutto la capacità di acquisto delle famiglie e l'attenzione del consumatore è sempre più spostata sulla sicurezza alimentare. Se, da un lato, questa forma di commercializzazione diventa uno strumento di sostegno del consumo alimentare, oltre che una risposta alla crescente domanda di prodotti agroalimentari naturali e di qualità elevata, dall'altro consente all'agricoltore, solitamente anello debole della filiera agroalimentare, di riappropriarsi del suo ruolo attivo nel «sistema» del cibo, con l'attribuzione del giusto prezzo per le sue produzioni (Whatmore *et al.*, 2003) e la garanzia di sbocchi di mercato.

La filiera corta non è nemmeno una novità, perché in un passato assai remoto, in assenza di conoscenze e strumenti, la circolazione dei cibi avveniva in un ristretto ambito territoriale. L'assenza di mezzi tecnici idonei ad evitare la putrefazione delle carni fresche e del pesce è stata in parte compensata da metodi di conservazione, nel tempo sempre più affinati, legati alla salatura, all'essiccazione e all'utilizzo di spezie. L'innovazione tecnologica, soprattutto a partire dal XIX secolo con la conservazione dei cibi in scatola ad opera del pasticcere francese Appert, poi, ha contribuito a determinare una diversa relazione con il cibo riguardo alla quantità dell'approvvigionamento e agli aspetti qualitativi della manipolazione, conservazione e logistica dei cibi (Albisinni, 2005). Le trasformazioni socio-demografiche connesse allo sviluppo economico del Novecento in Europa - esodo rurale, inurbamento, diffusione dell'occupazione femminile, pendolarismo, ecc. - l'aumento del reddito delle famiglie, la crescita e la differenziazione della domanda, le nuove e diverse abitudini alimentari hanno

5 Il concetto di qualità in campo alimentare sposa criteri strettamente soggettivi che non consentono di trovare una definizione univoca e universalmente accettabile e non trova definizione nei testi legislativi (Germanò, 2009). La qualità, infatti, tende a soddisfare bisogni edonistici, per loro natura plurali, negoziabili, distinti ed aggiuntivi rispetto alla sicurezza igienica (requisiti di natura igienico-sanitaria che tutti i prodotti agricoli circolanti nell'Unione Europea devono possedere), che per sua natura è, invece, uniforme e non negoziabile (AIDA, 2009).

stimolato, da un lato, profonde innovazioni di prodotto e di processo e, dall'altro, una significativa trasformazione dell'organizzazione produttiva e del lavoro (Belliggiano, 2009). Il processo di sviluppo del sistema agroalimentare, con i cambiamenti indotti a partire dagli anni '60 del secolo scorso con la «rivoluzione verde», inoltre, ha legato l'agricoltura ai processi industriali per la massima resa produttiva e ciò si è tradotto nei sistemi agronomici e zootecnici intensivi, con impiego massiccio di chimica, pesticidi e fertilizzanti, varietà limitate di cultivar e razze ad alto rendimento in grado di fornire prodotti uniformi, nonché inevitabile sfruttamento dei suoli e forte inquinamento di terreni, acqua e aria (Giuca, 2009).

Seguendo le generali logiche del mercato dei consumi, i cibi hanno iniziato ad essere consumati sempre più lontano dal loro luogo di produzione, con aumento dei passaggi tra produttore e consumatore ed estensione della catena distributiva che hanno relegato in una posizione di marginalità la vendita diretta e altre forme di filiera corta.

Lo sviluppo e l'espansione delle filiere lunghe e la contestuale modernizzazione dei processi produttivi nonché standardizzazione dei prodotti, pur conferendo ai cibi pregi più o meno misurabili, hanno avuto un notevole impatto sull'assetto socio-economico globale e sui costi sociali, economici, ambientali e culturali ad essi connessi, comportando la riduzione del legame tra processi produttivi e i relativi contesti territoriali (Paradiso, 2010). Le modalità di lavorazione dei generi alimentari, infatti, hanno agito a svantaggio dei produttori artigianali e locali, favorendo le lavorazioni industriali su larga scala basate sull'uniformazione della qualità e sull'omologazione dei sapori. Inoltre, il mutare dei tempi di assunzione o smaltimento dei cibi nonché degli spazi di lavorazione, confezionamento, movimentazione e conservazione, portano continuamente ad affrontare delicate questioni di rischio per la salute umana.

Negli ultimi due decenni si è sviluppato un nuovo modello di produzione e di consumo con strategie alternative che si pongono l'obiettivo di diversificare la produzione e la distribuzione dei prodotti agroalimentari e di ricostituire un rapporto tra consumatore e produttore - e mondo agricolo, sociale, culturale e territoriale - nel rispetto dell'ambiente. Gran parte dei c.d. «movimenti del cibo»[6] sostiene la necessità di ri-localizzare i processi di produzione e di consumo, ovvero di spostare nuovamente

6 Secondo Codeluppi (1989) l'odierno sistema agroalimentare integrato produce contemporaneamente beni di consumo e modelli di comportamento e di vita; in tale contesto il concetto di «movimento del cibo», se preso in esame a livello locale, è stato definito come «uno sforzo di collaborazione per costruire un'economia alimentare auto-sufficiente a livello locale in cui la produzione, la trasformazione, la distribuzione ed il consumo del cibo sono attività integrate nell'obiettivo di migliorare la salute economica, ambientale e sociale di un determinato luogo» (Kloppenburg et al. 2000).

l'attività economica presso le piccole e medie imprese della zona, di incentivare la diversificazione, creare spazi per le varietà autoctone locali, implementare metodi di agricoltura sostenibile e recuperare l'abitudine a comprare dal produttore (Norberg-Hodge, 2005). Inoltre, oggi, per il consumatore a contare non sono più le dinamiche incrementali dettate dalla logica del «di più è sempre meglio» ma le dinamiche espressione di nicchie altamente motivate dove la sicurezza alimentare e la genuinità diventano obiettivi essenziali (CENSIS e COLDIRETTI, 2010), così come il recupero della conoscenza locale, riguardo alla produzione e al consumo dei cibi.

Il contesto socio-economico, i forti cambiamenti nei modelli di consumo e le politiche pubbliche (sicurezza alimentare, sviluppo rurale, fonti di energia rinnovabile) incidono sulle pratiche produttive e di consumo (con nuove strategie competitive fondate sulla creazione di valore, sulla differenziazione e sull'eccellenza qualitativa), stimolano la reinternazionalizzazione dei processi di trasformazione e il riorientamento verso prodotti di qualità e verso un accorciamento delle distanze fisiche, sociali, culturali, economiche tra mondo della produzione e mondo del consumo. Tutto ciò alimenta l'attenzione dei media e dei decisori politici e fornisce impulso allo sviluppo di forme di filiera corta.

La riscoperta della dimensione territoriale della produzione e del consumo nella politica agricola comune

Più in generale, la dimensione territoriale della produzione e del consumo di beni alimentari è al centro di una riscoperta che, seppure in forme diverse, riguarda tanto le realtà nordeuropee e continentali, quanto quelle dell'Europa mediterranea e tocca i processi di sviluppo rurale (Grando, 2009). Per questo, il Comitato delle regioni europee nei suoi recenti pareri[7] reputa essenziale promuovere i circuiti brevi e la vendita diretta e ne chiede l'integrazione nella politica complessiva delle produzioni agricole dell'UE e nella politica agricola comune (PAC); attraverso le forme di filiera corta, i produttori possono riappropriarsi dei margini di profitto erosi dalle regole di negoziazione e dalle condizioni di commercializzazione vigenti nelle filiere agroalimentari in cui è fortemente concentrato il potere commerciale, con la possibilità non solo di ricreare un legame forte tra produttore e consumatore, ma anche di assicurare più facilmente la

7 Parere di prospettiva del Comitato delle regioni «I sistemi agroalimentari locali», adottato in sessione plenaria il 27 e 28 gennaio 2011 (GUUE C 104 del 2.4.2011) e Parere del Comitato delle regioni «Per una politica europea ambiziosa a favore dei regimi di qualità dei prodotti agricoli», adottato in sessione plenaria l'11 e 12 maggio 2011 (GUUE C 192 del 1.7.2011).

tracciabilità dei prodotti, rassicurando il consumatore riguardo all'origine dei prodotti che consuma. I circuiti brevi, secondo il Comitato, non solo devono tendere a ridurre il numero di intermediari tra produttori e consumatori ma devono poter rendere più dinamica la filiera locale e regionale; in tal senso si punta ad un «sistema agroalimentare locale», definito come «una combinazione di quattro fattori: una filiera breve; una distanza fisica limitata tra il luogo di produzione e il luogo di consumo; un processo di lavorazione che tenga conto anche di elementi quali il trasporto, la distribuzione, il trattamento dei rifiuti, le energie rinnovabili, il marketing, la promozione e il controllo della qualità; un processo di lavorazione che venga gestito a livello locale e regionale».

Lo sviluppo di sistemi di filiera corta, come nella precedente programmazione per il sostegno alle aree rurali, è sostenuto nella politica per lo sviluppo rurale 2007-2013 attraverso azioni che mirano al miglioramento del reddito degli agricoltori, alla riduzione del peso economico dell'intermediazione, alla fornitura di servizi alla popolazione, come i mercati locali. È stato evidenziato come le forme di accorciamento della filiera possano contribuire alla rivitalizzazione delle aree rurali (Knickel e Renting, 2000), anche attraverso sinergie con il turismo (Brunori *et al.,* 2002), nonché essere da stimolo a un nuovo modello di sviluppo rurale (De Roest e Menghi, 2000; Renting *et al.,* 2003).

Sebbene la filiera corta sia una realtà in crescita, ma ancora limitata, e il suo contributo allo sviluppo rurale non sia quantificabile, non si può non riconoscere la capacità di questa forma di commercializzazione - e il contestuale rafforzamento del ruolo multifunzionale delle aziende agricole[8] - nel creare valore nelle aree rurali (Raffaelli *et al.,* 2009).

Nel corso di una recente conferenza sulle agricolture locali e le filiere corte[9], la Commissione europea ha dichiarato che il 15% delle aziende agricole dell'UE commercializzano a livello locale oltre la metà della loro produzione e, pur prendendo atto di contraddizioni (a fronte della richiesta di prodotti locali l'offerta risulta ancora poco strutturata e poco accessibile) e pregiudizi (perché aiutare aziende poco competitive che producono per nicchie di mercato, spesso di lusso?), sostiene che le filiere corte, adeguatamente strutturate, aiutano gli

8 Non bisogna dimenticare che l'agricoltura si basa, oggi, sui due cardini della diversificazione economica e della multifunzionalità, ovvero non incarna più la sola vocazione produttiva ma è espressione di nuove funzioni ecologiche, sociali e culturali (turismo rurale, didattica, terapia, fonti energetiche rinnovabili, ecc.), capaci di fare da traino allo sviluppo territoriale (Henke, 2004).

9 European Commission, Agriculture and Rural Development, Conference "Local agriculture and short food supply chains", Brussels, 20/04/2012, http://ec.europa.eu/agriculture/events.

agricoltori a ricavare maggiori introiti dal mercato per i loro prodotti e a mantenere l'occupazione nelle zone rurali. La comunità locale, infatti, ne trae benefici di natura economica, sociale e ambientale, attraverso la valorizzazione dei prodotti e del territorio, la tutela della biodiversità e lo sviluppo della cultura e delle tradizioni locali.

Per questi motivi, nella proposta per la PAC 2014-2020[10] l'intervento sulla filiera corta è indicato come strategico e ad esso sono dedicati strumenti specifici e innovativi. Sono previsti, in tal senso, interventi che producano un forte impatto sullo sviluppo delle zone rurali e, in particolare, incentivi per la creazione di filiere corte, la costituzione di associazioni di produttori, il sostegno all'innovazione delle imprese coinvolte nei circuiti brevi, incentivi per lo sviluppo di azioni integrate capaci di correlare agricoltura e turismo; il tutto potrebbe diventare anche oggetto di specifici sottoprogrammi di intervento.

Secondo il Commissario europeo per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale, Dacian Cioloș (2012), uno degli elementi di rinnovo della politica di sviluppo rurale dopo il 2013 sarà quello di «rimettere in comunicazione tra loro i grandi bacini di utenza urbani e i bacini di produzione circostanti, favorendo le iniziative dei mercati nelle città»; e se per lo sviluppo della filiera corta, da un lato, la nuova PAC, che è indice della volontà di costruire «una politica agricola per tutti e per tutti i tipi di aziende agricole», propone interventi a supporto dei piccoli agricoltori e strategie per stimolare la consapevolezza e l'attenzione dei consumatori, dall'altro tanto gli agricoltori quanto i decisori pubblici dovranno fare «una scelta che richiede di uscire dagli schemi abituali». È chiaro che, in tal senso, le aziende, soprattutto quelle di dimensioni più ridotte, devono cominciare a pianificare in modo strategico e avere un piano di sviluppo nel settore distributivo; l'aspetto organizzativo delle forme di filiera corta, infatti, riguarda sia la calibrazione dell'ordinamento produttivo relativamente all'allocazione dei prodotti, sia l'organizzazione del lavoro in relazione alle modalità di vendita che si intende praticare (Cicatiello, 2008). Naturalmente, hanno il loro peso in queste scelte la disponibilità economica dell'azienda agricola, le caratteristiche, le conoscenze e la disponibilità del conduttore e della sua famiglia, la localizzazione geografica, il contesto socio-economico, ambientale e paesaggistico, la vicinanza a vie di comunicazione e a centri urbani e l'attrattività turistica della zona (IRUR, 2011).

10 European Commission, Agriculture and Rural Development, Legal proposals for the CAP after 2013, http://ec.europa.eu/agriculture/cap-post-2013/legal-proposals/index_en.htm.

Le esperienze italiane di filiera corta

La filiera corta, secondo le forme e i luoghi in cui si realizza l'insieme delle attività di cui si compone, presuppone un livello organizzativo e un impegno differenziato da parte delle imprese, con un livello di diffusione diversificato in base ai contesti territoriali, alle caratteristiche dei comparti agricoli e alla tipologia dei prodotti.

Esistono numerosi studi che hanno indagato, in ambito nord-europeo e nord-americano, le forme più diffuse di filiera corta[11]: la vendita diretta in azienda, i mercati contadini, le consegne settimanali alle famiglie su abbonamento, la raccolta di prodotti sul fondo da parte del consumatore, il commercio elettronico e le diverse modalità di associazione tra produttori e consumatori, dalle forme più intense che prevedono una vera e propria condivisione del rischio aziendale a quelle più «soft» che prevedono l'adozione di capi di bestiame. Secondo la lettura che ne ricava Raffaelli (Raffaelli *et al.*, 2009), si tratta di casi studio che non riescono a inquadrare in termini quantitativi la dimensione del fenomeno, non essendo facilmente reperibili i dati relativi al numero di aziende e di consumatori coinvolti.

Anche in Italia l'approccio alla conoscenza della filiera corta è avvenuto soprattutto attraverso indagini esplorative su realtà locali[12]. Come negli altri paesi, si assiste sempre più spesso all'integrazione di più soggetti - agricoltori, consumatori, organizzazioni professionali agricole, associazioni del biologico, associazioni culturali e ambientaliste, amministrazioni pubbliche - nella promozione e attivazione di esperienze collettive di filiera corta di natura concertativa: in Italia si va da «Campagna amica» (COLDIRETTI) a «Donne in Campo» (CIA), dai «Mercati della Terra» (SlowFood) alle iniziative di AIAB, Movimento consumatori e Legambiente, solo per citarne alcuni, senza dimenticare le campagne europee e nazionali per il consumo di frutta, verdura e latte nelle scuole, che generano contratti di fornitura diretta nella ristorazione scolastica pubblica. Per effetto anche di queste esperienze si sta allargando nel nostro paese l'interesse per un approccio di analisi della filiera corta di tipo quantitativo, strettamente connesso alla disponibilità dei dati forniti da organismi che a vario

11 Tra il 2000 e il 2006 sono stati censiti 56 studi su 7 importanti riviste di settore (Venn *et al.*, 2006).

12 Tra queste, si segnalano quelle condotte in Friuli Venezia Giulia (Gregori e Basso, 2006) e Umbria (D'Allestro, 2011) e nelle province di Torino (Coldiretti e CCIAA, 2008), Trento (Raffaelli *et al.*, 2009) e Viterbo (Cicatiello, 2008).

titolo intervengono nella filiera[13] e che vanno a integrare le rilevazioni statistiche e censuarie di fonti istituzionali.

La forma più classica di filiera corta, la vendita diretta in azienda, fattoria e agriturismo (ad esempio abitazione, cantina, frantoio, malga, cascina, magazzini, zone destinate allo spaccio e stoccaggio) e nei punti organizzati (stand aziendali presso fiere, sagre e mercati rionali e punti vendita collettivi come i «negozi vetrina» promossi da cooperative e consorzi), è un fenomeno che negli ultimi dieci-quindici anni ha avuto un forte impulso. Anche se le aziende agricole, soprattutto nel settore vitivinicolo e olivicolo e per prodotti freschi (ortofrutta e carne), lo hanno sempre praticato, ciò è avvenuto in modo del tutto marginale, nelle aree non a forte urbanizzazione dove permane una modalità di relazione forte con la socialità del territorio. D'altra parte, nelle aree soprattutto rurali non intervengono difficoltà logistiche nell'acquisto, come vicinanza, orari e assortimento e la vendita diretta è un fenomeno fortemente radicato che di solito interessa un numero limitato di prodotti nel cui ambito l'azienda è specializzata[14].

In attesa di conoscere la stratificazione dei dati dell'ultimo censimento ISTAT, nel 2007 si contavano, in Italia, circa 400.000 aziende (22,1% del totale delle aziende agricole italiane, il 5% in più rispetto al 2000), che effettuavano vendita diretta, per lo più localizzate nell'Italia meridionale e insulare (65%), soprattutto Campania (16,8%) e Sardegna (12,7%), ma anche in Toscana (12,4%) (ISTAT, 2008); il fatturato stimato è di 3 miliardi di euro (COLDIRETTI e AGRI2000, 2010).

Recentemente si sono diffuse in tutte le regioni forme di filiera corta che derivano da esperienze statunitensi e anglosassoni («pick-your-own», «farmer's market») o dai paesi del Nord Europa come i «box schemes».

La raccolta di frutta e ortaggi da parte dei consumatori direttamente sui campi delle aziende («pick-your-own» è un'espressione che può essere tradotta come «raccoglitelo da solo»), è vissuta come opportunità di selezionare personalmente prodotti freschi e genuini a prezzi convenienti attraverso un'esperienza conviviale e ricreazionale. Le aziende coinvolte in Italia nella raccolta

13 Si pensi all'Osservatorio nazionale sulle vendite dirette (COLDIRETTI e AGRI2000, 2010) che elabora annualmente i dati relativi alle aziende iscritte alle Camere di Commercio, e alla banca dati di Bio Bank (www.biobank.it), che censisce ogni anno gli operatori legati alla filiera corta nel settore biologico.

14 Nel momento in cui l'azienda agricola decide di allargare l'offerta e avere maggiore disponibilità di prodotti per la vendita diretta potrebbe anche prendere accordi o convenzionarsi o creare una cooperativa con altre aziende (IRUR, 2011).

diretta dei prodotti sul proprio fondo sono appena un centinaio (COLDIRETTI e AGRI2000, 2010); si tratta di un'esperienza poco diffusa nel nostro paese ma praticata in Europa Settentrionale e nel Nord America, dove si è sviluppata tra gli anni '30 e '40 soprattutto negli Stati Uniti, durante il periodo di depressione seguito alla seconda guerra mondiale, in cui il prezzo pagato ai produttori per frutta e verdura era talmente basso che gli agricoltori non potevano coprire i costi di raccolta, imballaggio e trasporto (Guidi, 2009).

I mercati contadini, regolamentati in Italia con il d.lgs. 228/2001 e il d.m. 20 novembre 2007, sono gestiti dagli agricoltori in forma riunita o tramite le loro associazioni o dal personale dei Comuni che li promuovono e li ospitano. Campagna Amica della COLDIRETTI ha censito 878 farmer's market nel 2011, situati nei centri urbani o immediatamente a ridosso di essi nei quali hanno accesso le imprese agricole operanti nell'ambito territoriale dove sono istituiti, per un totale di 20.800 imprenditori agricoli e un fatturato stimato in 320 milioni di euro nel 2010[15].

I box schemes, che rappresentano nel Regno Unito la forma principale di vendita diretta, con 100 milioni di sterline inglesi di fatturato nel 2007 (Soil Association, 2007), sono una forma di distribuzione a intervalli concordati (generalmente a cadenza settimanale o quindicinale) di prodotti agricoli stagionali, solitamente frutta e verdura biologiche, organizzata direttamente dall'imprenditore agricolo, ma anche da associazioni e cooperative, nei confronti di singoli consumatori o gruppi di consumatori. A fronte di un prezzo stabilito, precedentemente concordato, il consumatore accetta il contenuto del box (cesto/cassetta) e/o sceglie alcuni prodotti. In Italia questa forma di vendita diretta può ricondursi essenzialmente alla fornitura di prodotti ai GAS anche se non mancano esempi nella vendita di surgelati e pizza a domicilio e nella consegna della spesa a domicilio da parte di supermercati per fidelizzare la clientela, soprattutto persone anziane.

Diverse regioni hanno istituito Albi regionali per i GAS, un fenomeno più che decennale, anche se le attività e le finalità di queste associazioni non lucrative sono state definite solo dalla legge 244/2007. Singoli consumatori, famiglie, parenti, amici o colleghi, mossi da motivazioni ideologiche o semplicemente per convenienza economica e di gestione degli approvvigionamenti familiari, decidono di acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro, beneficiando di una riduzione importante sul prezzo finale in re-

15 Dati disponibili sul sito: www.campagnamica.it.

lazione ai volumi di acquisto; il gruppo è definito solidale in quanto i criteri che si autoimpone nella selezione dei fornitori (piccoli produttori e fornitori locali) e nel tipo di consumi (cibi locali e stagionali, alimenti da agricoltura biologica e/o integrata, prodotti del commercio equo e solidale) si basano su principi etici, di equità, solidarietà sociale e sostenibilità ambientale[16]. Attualmente si contano un migliaio di GAS, ciascuno dei quali interessa 20-25 famiglie, ma sono difficili da censire perché si formano (e cessano) in continuazione[17]. Nel triennio 2008-2010 i GAS sono aumentati del 59% e risultano concentrati in Lombardia (25%), Toscana (13%) e Veneto (10%) (Mingozzi e Bertino, 2011).

Altre forme innovative di filiera corta adottate negli ultimi anni in Italia hanno avuto buoni risultati; si contano, ad esempio, 1.435 distributori automatici di latte crudo all'esterno di aziende o nei centri abitati, diffusi in 92 province, un terzo dei quali si concentra in Lombardia[18]. Il boom iniziale della vendita self-service di latte crudo, tuttavia, è stata frenata dalla preoccupazione per eventuali danni alla salute per il consumo di latte che non è sottoposto ad alcun trattamento industriale dopo la mungitura ma solo a filtrazione e refrigerazione a 4°C. In tal modo il latte, venduto sfuso alla spina tramite distributore automatico fruibile anche con chiavette ricaricabili, mantiene inalterate tutte le proprietà nutritive ma deve sempre essere bollito, come evidenziato nell'avviso che obbligatoriamente deve essere esposto sui distributori. La sicurezza dal punto di vista igienico-sanitario è comunque garantita da rigorosi controlli; il latte non erogato entro 24 ore viene ritirato e utilizzato per la produzione di ricotta e formaggi

Diversamente, con il format «Adotta una pecora», la «Cooperativa agrituristica A.S.C.A», situata nel cuore del Parco nazionale d'Abruzzo, si è attivata per sensibilizzare i consumatori sul problema dell'abbandono della montagna aquilana e del degrado ambientale, proponendo di adottare a distanza un ovino di razza «Sopravvissana». In cambio delle spese di manutenzione e di allevamento, ciascun animale adottato può garantire oltre ai propri frutti (agnello, latte, formaggi, ricotta, lana, fertilizzante) la salvaguardia della porzione di ter-

16 Anche se ogni GAS nasce con motivazioni proprie, che possono anche essere molto diverse da un gruppo ad un altro, alla base di questa esperienza si trova sempre una critica profonda verso l'attuale modello di consumo e di economia globale, insieme alla ricerca di un'alternativa praticabile da subito e che si realizza attraverso momenti conviviali, forme di esperienze e appoggio - come la banca del tempo - e di baratto o scambio di biciclette, libri, utensili, ecc. (Giuca, 2010).

17 Dati disponibili sulla rete nazionale dei GAS: www.retegas.org.

18 Dati aggiornati al 15 luglio 2012, disponibili sul sito: www.milkmaps.com.

ritorio che presidia con il gregge. Questa esperienza di filiera corta ha fatto da apripista in altre realtà ed ha avviato da una decina di anni un circuito virtuoso nell'area rurale, con la richiesta di adozioni/prodotti e del territorio/ospitalità[19].

Infine, una realtà tutta italiana, nata nel 2009 su iniziativa della tenuta «Valdipiatta», griffe senese del vino a denominazione di origine «Nobile di Montepulciano», è il format «vino su misura», in cui l'azienda produce vini personalizzati mettendo a disposizione una porzione di vigna secondo le esigenze del consumatore. Il cliente, con l'assistenza di un esperto, sceglie le tipologie di uva direttamente dal vigneto, seleziona personalmente la miscela preferita di gusto e segue il processo di produzione in tutte le sue fasi fino all'imbottigliamento e all'etichettatura (Business & Gentlemen, 2009). Nata come nuova frontiera del lusso per eccellenze di nicchia, rivolta al mercato statunitense, questa forma di filiera corta può tuttavia ricondursi alla portata di tutte le tasche se riprodotta, con determinate modalità, nelle tante cantine delle aree rurali italiane.

Conclusioni

In una situazione generale di evoluzione del mondo agricolo e, in particolare, di frammentazione del tessuto produttivo e di scarsa redditività, è evidente l'importanza di approfondire nuovi modelli di imprenditorialità (Cicatiello, 2008), nei quali giocano un ruolo decisivo anche forme di commercializzazione alternative dei prodotti in cui l'agricoltore diventa un protagonista attivo, ponendosi sul mercato in modo nuovo, innovativo e creativo, con l'opportunità, anche, di aumentare l'interesse verso il settore da parte dei giovani e favorire il ricambio generazionale.

In tale contesto si inseriscono le diverse forme di filiera corta, nella sua accezione di ri-localizzazione dei circuiti di produzione-distribuzione-consumo, in cui si valorizza il legame delle produzioni agricole con il territorio e se ne favorisce il consumo sui mercati locali. Il potenziale beneficio che viene generalmente riconosciuto dai produttori alla filiera corta e, in particolare, alla vendita diretta, è però fortemente legato alle caratteristiche localizzative, strutturali e produttive delle aziende; se, infatti, il rapporto diretto che si instaura tra produttore e consumatore presenta quali punti di forza per chi vende la possibilità di controllare il prezzo e il valore aggiunto, di valorizzare la qualità e la tipicità del prodotto e di poter fidelizzare il cliente offrendo anche servizi correlati (ad

19 Dati disponibili sul sito: www.laportadeiparchi.it

esempio ampiezza dell'offerta, puntualità nelle consegne, disponibilità di ricette in base ai prodotti stagionali), non mancano elementi di criticità legati alla logistica (soprattutto per prodotti freschi o aziende lontane da centri abitati o da vie di comunicazione), all'ampiezza e alla quantità dell'offerta (legata alla stagionalità dei prodotti) e, naturalmente, alla dimensione delle aziende e alle loro possibilità di marketing (IRUR, 2011). Le aziende più grandi, pertanto, potendo sostenere i costi di produzione a fronte della disponibilità di innovazione tecnologica e di volumi adeguati di produzione, hanno un approccio non esclusivo alla filiera corta, affiancandola ai tradizionali canali di sbocco sul mercato; per quelle più piccole, invece, il circuito breve o la vendita diretta rappresentano una valida alternativa per la loro stessa sopravvivenza, la quale, oltre tutto, rappresenta un requisito fondamentale per lo sviluppo sostenibile del territorio. Per gli agricoltori, al riguardo, può essere vantaggioso operare all'interno di una rete di soggetti, esperienze e strumenti, in modo da potersi, per così dire, riabituare alla dimensione commerciale del loro mestiere e facilitare le loro capacità comunicative e relazionali (Giuca, 2012).

La filiera corta rende dunque possibile la sperimentazione di nuove forme di commercializzazione, modulabili in relazione agli interessi dei produttori e dei consumatori e con ricadute positive per la collettività/comunità locale, spostando il baricentro sul territorio, sulla qualità dei processi di produzione e consumo e su un modello di sviluppo rurale basato sulla multifunzionalità e sulla sostenibilità. Tali forme di vendita, infatti, rientrano in un circolo virtuoso di sviluppo locale che passa attraverso il turismo rurale, l'attività didattica, la valorizzazione dei prodotti tipici, la trasformazione e la lavorazione dei prodotti agricoli sul posto e in azienda e le diverse opportunità che fanno capo alla funzione produttiva, ecologica, paesaggistica, culturale e sociale dell'agricoltura e alla diversificazione delle attività e delle fonti di reddito; non senza dimenticare che accorciare la distanza percorsa dagli alimenti dal luogo di produzione al consumo può ridurre l'impatto ambientale in termini di packaging, energia e trasporto.

Sul lato della domanda è molto forte la ricerca del rapporto con il produttore «che si conosce» e «che ha i prodotti buoni» a prezzi convenienti. Tuttavia, non sempre la vendita diretta o altre forme di filiera corta riescono a determinare un reale calo dei prezzi al consumo; in tal senso sarebbero auspicabili forme di aggregazione fisiche o virtuali di produttori/prodotti in modo da attivare dinamiche economiche vantaggiose per tutti gli attori della filiera e per il contesto locale.

Bibliografia

AIDA, Il Libro verde della Commissione Europea sulla qualità dei prodotti agricoli, Il documento dell'AIDA, *Rivista di diritto alimentare*, 2009, III, 1, pp. 2-7.

Albisinni F. (2005), Diritto alimentare tra innovazione, regolazione e mercato, *Rivista di diritto alimentare*, fasc. 4, 2005, pp. 565-590.

Belliggiano A. (2009), Percezione della sicurezza alimentare e nuovi modelli di organizzazione della produzione, Rivista di Diritto Alimentare, Anno III, n.4, pp. 42-44.

Brunori G. - Cosmina M. - Gallenti G. (2002), Le strade del vino nel Friuli Venezia Giulia, in Basile E. - Romano D. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, FrancoAngeli, Milano, pp. 398-429.

Business & Gentlemen (2009), Bottiglie su misura: un'idea Made in Italy, *B&G*, www.businessgentlemen.it.

Cicatiello C. (2008), La vendita diretta dei prodotti agricoli: un'analisi della situazione locale, *Tuscia Economica*, n. 1, pp. 35-41.

Cioloș D. (2012), *Agricolture locali e filiere corte: rafforzare la dimensione locale della politica agricola comune*, Intervento di apertura del Commissario europeo per l'Agricoltura e lo sviluppo rurale alla conferenza sulle agricolture locali e le filiere corte, Bruxelles, 20 aprile 2012, http://ec.europa.eu/agriculture/events.

Codeluppi V. (1989), *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, FrancoAngeli, Milano.

CENSIS e COLDIRETTI (2010), *Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani*, Roma.

COLDIRETTI - AGRI2000 (2010), *Osservatorio internazionale sulla vendita diretta nelle aziende agricole*, Quarta edizione, Bologna.

COLDIRETTI - CCIAA (2008), *Le vendite dirette nella provincia di Torino*, www.to.camcom.it.

D'Allestro S. (2011), *Indagine sui gruppi di acquisto solidale in Umbria*, www.associazionelegaliitaliani.it.

De Roest K. - Menghi A. (2000), Reconsidering "traditional" food: the case of Parmigiano reggiano cheese, *Sociologia Ruralis*, 40 (4), pp.439-451.

Franco S. (2007), Agricoltura biologica e «food miles»: la crisi di un matrimonio di interesse, *Agriregionieuropa*, Anno 3, n. 10, pp. 45-47.

Germanò A. (2009), Qualità alimentare: un'Europa, due sistemi, *Rivista di diritto alimentare*, III, 1, pp. 22-25.

Giuca S. (2009), Cultivar e razze autoctone delle aree rurali: tradizione e innovazione nella conservazione e nell'uso, in Giarè F. (a cura di), *Mondi agricoli e rurali. Proposte di riflessione sui cambiamenti sociali e culturali*, Roma, pp. 155-169.

Giuca S. (2010), Il principio di equità e solidarietà applicato agli acquisti: il caso dei GAS, in Briamonte L. - Giuca S. (a cura di), *Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare*, INEA, Roma, pp. 74-80.

Giuca S. (2012), Filiera corta, filo diretto produttore-consumatore, *PianetaPSR*, n. 11, www.pianteapsr.it.

Grando S. (2009), Esperienze di diversificazione qualitative degli alimenti: la ri-localizzazione dei circuiti produzione-consumo, *Economia agro-alimentare*, n. 1, pp. 43-59.

Gregori M. - Basso C. (2006), La vendita diretta nell'agricoltura del Friuli Venezia Giulia: caratteristiche strutturali ed organizzative, *Agribusiness Paesaggio & Ambiente*, IX, 1, pp. 25-35.

Guidi F. (2009), *Filiera corta: percorsi di innovazione tecnici, organizzativi e sociali nella gestione strategica delle nicchie. Esperienze in Toscana e in Provenza*, tesi di dottorato, Università di Bologna.

Henke R. (a cura di) (2004), *Verso il riconoscimento di un'agricoltura multifunzionale*, INEA, Roma.

Holloway L. - Kneafsey M. (2004), Producing-consuming food: closeness, connectedness and rurality in four 'alternative1 food networks, in Holloway L. - Kneafsey M. (eds,), *Geographies of rural cultures and societies*, Ashgate, London, pp. 257-277.

Knickel K. - Renting H. (2000), Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development, *Sociologia Ruralis*, 40 (4), pp. 512-528.

Kloppenburg Jr. J. - Lezberg S. - De Master K. - Stevenson G.W. - J. Hendrickson (2000), Tasting Food and Tasting Sustainability: Defining the Attributes of an Alternative Food System with Competent, Ordinary People, *Human Organization*, vol. 2, pp. 177-186.

IRUR (2011), *La vendita diretta nel territorio transfrontaliero, Assessorato all'Agricoltura*, Provincia di Cuneo.

ISTAT (2008), *Struttura e produzioni delle aziende agricole - Anno 2007*, Roma.

Lang T. (1996), *Globalisation and the Challenge to the Organic Strategy, in IFOAM, Fundamentals of Organic Agricultural*, Proceedings of the 11th IFOAM International Scientific Conference, Copenaghen, pp. 199-222.

Malassis L. (1973), Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire, in Malassis L. (a cura di), *L'économie agro-alimentaire*, Edition Cujas, Paris.

Mingozzi A. - Bertino R.M. (2011), *Tutto bio 2012*, Annuario del Biologico, Egaf Edizioni, Forlì.

Norberg-Hodge H. (2005), Pensa globalmente... mangia localmente, *L'Ecologist italiano*, n. 3, pp. 222-228.

Paradiso C. (2010), La filiera corta, *Newsletter di sociologia*, Anno VII, n. 5, www.newsletterdisociologia.unito.it.

Raffaelli R. - Notaro S. - Basani M. (2004), Potenzialità di "nuovi" strumenti economico-contrattuali di tipo partecipativo per la sostenibilità dell'agricoltura di montagna: la Community Supported Agricolture, Nuovo Diritto Agrario, Nuova serie, 1, pp. 211-225.

Raffaelli R. - Coser L. - Gios G. (2009), Esperienze di filiera corta nell'agro-alimentare: un'indagine esplorativa in provincia di Trento, *Economia agro-alimentare*, n. 1, pp. 25-41.

Renting H. - Marsden T. - Banks J. (2003), Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, *Environment and Planning A*, 35, pp. 393-411.

Seyfang G. (2008), Avoiding Asda? Exploring consumer motivations in local organic food networks, *Local Environment*, 13 (3), pp. 187-201.

Soil Association (2007), *How to set up a vegetable box scheme*, www.soilassociation.org.

Sonnino R. - Marsden T. (2006), Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe, *Journal of Economic Geography*, 6 (2), pp. 181-199.

Taylor J. - Madrick M. - Collin S. (2005), *Trading places: the local economic impact of street produce and farmers' markets*, New Economics Foundation, London.

Venn L. - Kneafsey M. - Holloway L. - Cox R. - Dowler E. - Tuomainen H. (2006), Researching European "alternative" food networks: some methodological considerations, *Area*, 38 (3), pp. 248-258.

Whatmore S. - Strassart P. - Renting H. (2003), Guest editorial: what's alternative about alternative food networks, *Environment and Planning A*, 35, pp. 289-391.

DALLA TERRA AL TERRITORIO: IL RUOLO DELL'AGRICOLTORE NELLA FILIERA CORTA

Irene Canfora[1]

L'esercizio dell'attività di vendita dell'imprenditore agricolo nella normativa italiana

La normativa italiana, nel delineare la disciplina giuridica dell'attività agricola, ha da sempre previsto una regolamentazione speciale per quella che nella terminologia economica si chiama «filiera corta» e che si riferisce alla regolamentazione della vendita diretta al consumatore dei prodotti dell'impresa agricola.

Nel diritto nazionale, l'attività di vendita organizzata dall'imprenditore agricolo rappresenta un elemento cruciale per definire la disciplina dell'impresa agricola nel codice civile (Canfora, 2008).

La portata dell'attività di vendita costituisce, infatti, sul piano normativo, il parametro per valutare la sussistenza dei requisiti per l'applicazione dello statuto speciale dell'impresa agricola. Dalla verifica del contenuto delle attività di vendita e trasformazione dei prodotti svolte dall'imprenditore agricolo discende la possibilità di estendere lo statuto giuridico applicabile all'impresa agricola, al di là delle attività di allevamento, coltivazione e selvicoltura che caratterizzano l'attività principale dell'impresa.

Attualmente, ai sensi dell'art. 2135 codice civile, novellato dall'art. 1 del d. lgs. 228/01, è il criterio della prevalenza dei prodotti provenienti dall'azienda dell'imprenditore a definire il limite entro il quale continua ad applicarsi lo statuto dell'impresa agricola, ad attività altrimenti ricadenti sotto il regime giuridico dell'impresa commerciale.

La vendita diretta dei prodotti da parte dell'imprenditore agricolo, in quanto rientrante nell'attività dell'impresa agricola, ha anche (tradizionalmente) fruito di una corrispondente disciplina speciale sul piano amministrativo, che si pone in linea di continuità con l'esigenza di garantire alle imprese agricole una normativa speciale rispetto alla disciplina riservata alle imprese commerciali: si considera, tanto sul piano della disciplina generale dell'impresa, quanto sul piano della regolazione amministrativa dell'attività di vendita esercitata direttamente dall'impren-

1 Professore associato di Diritto Agrario, Università degli Studi di Bari.

ditore agricolo, la diversa attitudine delle imprese agricole, considerate più deboli sul piano della posizione economica sul mercato e dunque destinatarie di una regolamentazione speciale.

La specialità delle norme in materia di vendita diretta dei prodotti dall'imprenditore agricolo si rintraccia anche nella disciplina anteriore al codice civile del 1942 (Iannarelli, 2009).

Si pensi alla disciplina speciale che per prima ha registrato questa attenzione, relativamente alla vendita del vino effettuata direttamente nell'azienda agricola, ai sensi dell'art. 206 del r. d. n. 62 del 21 gennaio 1929 (regolamento di esecuzione del T.U. delle leggi di pubblica sicurezza, r.d. n. 1848 del 6 novembre 1926). Il caso della vendita del vino è un esempio emblematico della disciplina speciale che si voleva riservare a tutela dei produttori agricoli, in considerazione della loro qualità prioritariamente considerata di proprietari terrieri di vigneti, quando «cantine di famiglie anche aristocratiche e aliene dal commercio, ma produttrici su larga scala di vini apprezzati e ricercati», avrebbero rischiato di essere inquadrate nell'ambito degli atti di commercio: l'ipotesi ricorre, nel dibattito apertosi sulla riforma del codice di commercio, nelle pagine di Valeri, quale tipologia classica delle vendita dell'agricoltore che si sarebbe dovuta escludere dalla normativa degli atti di commercio, proprio al fine di garantire l'estraneità del diritto commerciale alla vendita di beni ottenuti dalla natura fruttifera della proprietà fondiaria (Valeri, 1923). La legge del 1929 prevedeva, a riguardo, sul piano delle regole del commercio, l'esclusione dell'obbligo di munirsi di licenza di vendita per la mescita del vino e la vendita diretta nelle cantine annesse alle strutture dei fondi rustici. Una disciplina di esonero dagli obblighi imposti ai commercianti venne introdotta poi per il commercio ambulante, ai sensi dell'art. 9 della legge 327 del 5 febbraio 1934: la licenza di commercio era da considerarsi atto dovuto per i produttori diretti mentre gli agricoltori erano esonerati dall'onere del versamento della cauzione altrimenti richiesta ai commercianti.

Nel dopoguerra, la disciplina del commercio estende la semplificazione delle regole dettate per le attività commerciali alla vendita diretta di produttori agricoli (La Medica, 2004). La legge sul commercio n. 59 del 1963, a lungo rimasta in vigore e abrogata solo con il d. l. 25 giugno 2008, n. 112 (convertito in legge 6 agosto 2008, n. 133), esime dall'obbligo di munirsi di licenza i produttori agricoli, singoli o associati «per la vendita al dettaglio, in tutto il territorio della repubblica, dei prodotti ottenuti nei rispettivi fondi per coltura o allevamento», previa domanda al sindaco del comune dove si effettua la vendita.

Non si discosta da questa impostazione normativa la legislazione sul com-

mercio attualmente in vigore: il decreto lgs. n. 114/1998, nel definire all'art. 4 l'ambito di applicazione della legge, ne esclude l'applicazione ai «produttori agricoli, singoli associati, i quali esercitino attività di vendita di prodotti agricoli nei limiti di cui all'art. 2135 c.c., alla legge 25 marzo 1959 n. 125 e successive modificazioni e alla legge 9 febbraio 1963 n. 59 e successive modificazioni».

A integrare questa disposizione provvede l'art. 4 del d. lgs. 228/2001, che definisce la disciplina applicabile all'imprenditore agricolo che effettua la vendita diretta dei propri prodotti, prevedendo una procedura semplificata per l'accesso all'attività di vendita, nell'ottica del favore riservato alle imprese agricole nello svolgimento della vendita diretta dei loro prodotti.

La disposizione distingue a seconda che la vendita avvenga: in forma itinerante, ipotesi cui è assimilato il commercio elettronico; ovvero su superfici all'aperto dell'azienda, assimilate alle aree private di cui gli imprenditori agricoli hanno disponibilità; o infine in forma non itinerante su aree pubbliche o aperte al pubblico.

La vendita diretta dei prodotti dell'impresa agricola in forma itinerante è soggetta, dopo le ultime modifiche introdotte dall'art. 27 del d.l. (semplificazioni) n. 5/2012, unicamente alla comunicazione al comune del luogo dove ha sede l'azienda agricola e può effettuarsi già a decorrere dall'invio della comunicazione (anziché decorsi 30 gg. dal ricevimento della comunicazione).

Per la vendita effettuata su superfici all'aperto dell'azienda o in aree di pertinenza dell'impresa, il d.l. n. 2/2006 ha liberalizzato l'attività al punto da escluderne anche la stessa comunicazione di inizio attività.

Qualora, invece, la vendita si svolga su aree pubbliche o locali aperti al pubblico è richiesta la comunicazione al sindaco del comune ove si svolge la vendita (Albisinni, 2001).

I limiti all'applicabilità di questa disposizione sono due. In primo luogo si richiede il rispetto delle norme igienico-sanitarie vigenti, cui fa riscontro il divieto di praticare vendita diretta per gli imprenditori che abbiano riportato condanne in ambito sanitario e di frodi alimentari. In secondo luogo, la disposizione introduce un criterio che incide sul profilo dimensionale dell'attività della impresa, singola e associata[2], con l'effetto di delimitare l'applicazione della norma al di là del criterio generale della prevalenza, richiamato al primo comma: qualora si registri il superamento del fatturato individuato al c. 8, si tornano infatti ad applicare le norme

2 Sulla disciplina applicabile agli enti e associazioni che vendono direttamente i prodotti agricoli, di cui all'art. 4. del d. lgs. n. 99 del 2004, v. le osservazioni di Albisinni, 2004, in particolare p. 266.

generali sul commercio (il c. 8 dispone che l'ammontare dei ricavi di prodotti non provenienti dalle rispettive aziende non deve essere superiore a 160.000 euro per gli imprenditori singoli e a 4 milioni di euro per le società).

La disciplina così individuata si applica poi anche alla vendita dei prodotti da parte delle imprese agrituristiche, ai sensi dell'art. 10 della legge 96/2006 (Albisinni, 2006).

Il ruolo dell'agricoltore nella filiera corta nella legislazione promozionale

Le disposizioni finora richiamate testimoniano il *favor* per l'imprenditore agricolo nell'ottica di una disciplina speciale dell'impresa agricola rispetto a quella commerciale, che si riflette anche nella regolazione delle attività di vendita, svolte dall'imprenditore agricolo, quando rientrano nella attività di impresa.

Nella più recente legislazione italiana, però, la riscoperta del ruolo dell'agricoltore nella filiera corta acquista un significato diverso, che tiene conto anche di altri fattori. Essa opera anzitutto come strumento di riequilibrio del mercato. Infatti la riduzione della filiera, oltre a soddisfare le esigenze dell'imprenditore ad una maggiore remunerazione del proprio lavoro (perché in tal modo l'imprenditore agricolo ha la possibilità di appropriarsi del margine di guadagno altrimenti disperso negli altri segmenti della filiera), contribuisce anche alla speculare e opposta esigenza dei consumatori di una riduzione dei prezzi dei prodotti alimentari[3]. A questi aspetti di rilevanza economica individuale, si aggiungono altri obiettivi complementari, riconducibili alla tutela di istanze di rilevanza collettiva: la tutela dell'ambiente (nella misura in cui si riducono i costi di trasporto delle merci), ma anche la risposta a finalità sociali di riavvicinamento dei cittadini alla realtà rurale.

Si scorge, dunque, una nuova centralità del ruolo dell'imprenditore agricolo nella relazione contrattuale diretta con il consumatore; al diritto spetta il ruolo di promuovere e incentivare questo canale distributivo della «vendita diretta» o della «filiera corta». In essa, la dimensione locale del mercato coniuga gli interessi delle imprese agricole con quelli dei consumatori, destinatari indiretti di un vantaggio economico e sociale.

Gli strumenti normativi sono dunque di carattere promozionale.

3 Sul punto, numerosi sono gli studi e i documenti dell'UE sui prezzi dei prodotti agricoli e sulla necessità di un controllo degli stessi lungo la filiera alimentare: v. in particolare la Comunicazione della Commissione COM (2008)821 e i lavori del *focus group* del 2009. In Italia, risale al 2007 lo studio dell'AGCM sulla filiera ortofrutticola: IC28 del 7 giugno 2007.

Prima tra tutti, si deve richiamare la legislazione sui «Farmers' market» (mercati di imprenditori agricoli a vendita diretta), prevista dall'art. 1 c. 1065 della legge finanziaria per il 2007 n. 296/2006 e attuata dal decreto MIPAAF 20 novembre 2007[4]. La normativa non è diretta a regolamentare l'attività di vendita (per questi aspetti si rinvia alla legislazione esistente), limitandosi a individuare le condizioni per l'accesso alle misure di sostegno. Essa prevede la predisposizione di aree dedicate ai mercati per la vendita diretta, a favore di imprenditori la cui azienda sia collocata «nell'ambito territoriale amministrativo della regione o negli ambiti definiti dalle singole amministrazioni competenti»; per prodotti agricoli provenienti dalla propria azienda (o da soci della cooperativa) nel limite della prevalenza di cui all'art. 2135 c.c.; con l'esclusione dei produttori che per condanne in materia di igiene o frodi alimentari non possono esercitare la vendita diretta ai sensi dell'art. 4 del d. lgs 228/01.

Questa normativa, volta a definire le «linee di indirizzo per la realizzazione dei mercati riservati agli imprenditori agricoli di cui all'art. 2135, ivi comprese le cooperative» la cui istituzione o autorizzazione è di competenza dei comuni, trova poi applicazione nella legislazione regionale che ha disposto contributi per la realizzazione dei mercati per la vendita diretta (v., ad es., la l.r. Lazio 28/2008, art. 2).

Altre misure sono state elaborate poi nell'ambito delle leggi regionali, dirette ad incentivare prodotti agroalimentari di qualità della filiera corta, con l'intento di promuovere il consumo dei prodotti locali: un recente filone normativo, infatti, si riferisce alle "produzioni a chilometro zero" (Losavio, 2011).

Anche in questo caso le leggi fanno riferimento alla filiera corta dei prodotti di qualità, ma l'accezione è qui intesa in senso più ampio, ovvero include tutte le attività di vendita, anche tramite intermediari che valorizzano i prodotti del territorio, come ad esempio:

- l'incremento dell'utilizzo di prodotti locali nei servizi di ristorazione collettiva (l.r. Sardegna 1/2010, l.r. Friuli 4/2010);
- la commercializzazione di prodotti locali negli esercizi di vendita al dettaglio (l.r. Friuli 4/2010, l.r. Veneto 7/2008), che può avvenire anche attraverso lo strumento delle intese di filiera promosse a livello regionale allo scopo di valorizzare i prodotti locali (art. 14, l.r. Lazio 29/2008; analoga previsione è presente nella Regione Puglia che ha promosso intese di filiera per incentivare l'offerta di prodotti regionali nelle grandi strutture di vendita);

4 Per un'analisi dei principali aspetti giuridici in materia di *Farmers Markets* nella legislazione italiana, v. in particolare: Alabrese e gli altri contributi raccolti da Sirsi nel fascicolo 3/2008 della Rivista di diritto alimentare; Masini, 2007.

- la concentrazione dell'offerta tramite siti web ufficiali (l.r. Lazio 29/2008 che prevede i c.d. gruppi di offerta, che fanno da pendant ai gruppi di acquisto solidale dei consumatori).

Nel complesso, la normativa regionale appare diretta in via prioritaria alla tutela delle produzioni locali, in relazione all'origine dell'area di produzione (regionale) piuttosto che alle modalità di vendita diretta, oggetto della legislazione sui mercati contadini sopra illustrata.

Sempre sul piano delle misure di carattere promozionale, in riferimento però in questo caso alla tutela di enti associativi e alla definizione del regime fiscale ad essi applicabile per la circolazione dei beni, la legislazione nazionale ha definito i «gruppi di acquisto solidale» (art. 1, c. 266 della legge finanziaria per il 2008, n. 244/07) soggetti che si pongono l'obiettivo di valorizzare la filiera corta attraverso una particolare modalità di fornitura di beni di consumo, che parte dall'iniziativa di consumatori riuniti in associazioni, alla ricerca delle imprese locali per forniture di prodotti locali. Le leggi regionali hanno poi ampliato l'iniziativa legislativa allo scopo di incrementare, attraverso il sostegno ai gruppi di acquisto solidale, la vendita diretta dei prodotti agroalimentari e di qualità (così la l.r. Umbria 1/2011; l.r. Lazio 29/2008; cfr. Canfora, 2011).

Legislazione sulla filiera corta e questioni di compatibilità con il diritto dell'UE

Tutte le disposizioni finora richiamate non riguardano la disciplina dell'impresa, né il contenuto dei contratti con i consumatori, che rimangono soggetti alle disposizioni generali. Incidono piuttosto sul diritto dei mercati, attraverso il rafforzamento della filiera locale dei prodotti.

Come si è notato si tratta, di fatto, di norme dirette alla valorizzazione dei prodotti di origine regionale, che è sottesa alle formule generiche di «filiera corta» e vendita di «prodotti a km 0»: questi termini richiamano persino aspetti di rilevanza ambientale delle misure normative, di per sé compatibili e anzi valorizzati nel diritto europeo.

La sovrapposizione dei due piani (valorizzazione dei prodotti regionali e tutela dei mercati di rilevanza locale) è emersa nella vicenda relativa all'approvazione della l.r. Veneto n. 7/2008, inizialmente intitolata «Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli di origine regionale». A fronte della prima stesura della legge, la Commissione Europea ha mosso delle osservazioni critiche, rilevando nell'impostazione normativa una violazione delle regole in ma-

teria di aiuti di stato e concorrenza; così, nella seconda versione è stato sostituito il termine "prodotti regionali" con "prodotti a km 0" senza però variarne gli effetti sul piano dei contenuti (l.r. Veneto 3/2010).

C'è da chiedersi, allora - poiché si tratta di misure che incidono sui mercati - se le disposizioni sin qui richiamate (senza presunzione di esaustività) sono compatibili con il diritto dell'Unione Europea, in particolare rispetto alle regole della concorrenza e della libera circolazione delle merci.

In verità, proprio in considerazione della necessità di tenere sotto controllo i prezzi dei prodotti agroalimentari, il ricorso alla vendita diretta e l'incentivazione della filiera corta è ritenuto pienamente compatibile con gli obiettivi perseguiti dalla Commissione, che nel *Libro Verde sulla politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli* afferma: «L'agricoltura di vicinato racchiude un potenziale che finora non è stato sufficientemente valorizzato. I mercati regionali e locali costituiscono un luogo di incontro importantissimo tra produttori e consumatori e permettono ai primi di trarre il massimo profitto dal loro lavoro e i secondi di contribuire allo sviluppo del territorio riducendo l'impronta ambientale delle loro abitudini di consumo e di avere accesso ad un'ampia gamma di prodotti tradizionali, legati allo stile di vita locale»[5]. Inoltre, nello stesso documento si considera opportuna la collaborazione con il settore della distribuzione, per incentivare strategie di promozione dei prodotti agricoli locali che coinvolgano centri commerciali, negozi di vicinato o centri di vendita rurali, mercati, ecc.[6]

In realtà si può affermare che gli strumenti di promozione della filiera corta in agricoltura permettono di raggiungere quelle finalità della politica agricola indicate all'art. 33 del Trattato (ora 39 TFUE), tra loro difficilmente compatibili, e la cui convergenza è persino considerata favorevolmente ai fini dell'esenzione dall'assoggettamento alle regole generali della concorrenza per gli accordi adottati nel settore agricolo[7]: la vendita diretta dei prodotti agricoli nella filiera corta,

5 Commissione Europea, Libro verde *Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto per promuovere i sapori dell'Europa*, COM (2011) 436 def., del 14.7.2011, p. 4.

6 Cfr. p. 5: valutazione opposta, in nome dei principi di concorrenza del diritto comunitario aveva invece espresso la nostra Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'ormai lontano 2005, con il parere del 19.10.2005 sul d.l. 182/2005, recante "Interventi urgenti in agricoltura e per gli organismi pubblici del settore, nonché per contrastare andamenti anomali dei prezzi nelle filiere agroalimentari", che prevedeva all'art. 2bis la fissazione da parte delle regioni di una percentuale minima della superficie di vendita ai prodotti agricoli e agroalimentari regionali e la percentuale di spazio da riservare agli agricoltori che effettuano vendita diretta nelle aree pubbliche.

7 Nella costante interpretazione della Corte di Giustizia delle disposizioni ora previste dall'art. 176, reg. (CE) n. 1234/07. Sul punto si rinvia a Iannarelli, 1997; Canfora, 2010, p. 699 ss.

infatti, garantisce l'incremento della produttività dell'agricoltura, il miglioramento del reddito degli agricoltori, la stabilizzazione dei mercati, la sicurezza degli approvvigionamenti e infine assicura prezzi ragionevoli ai consumatori.

Più discutibile potrebbe apparire l'effetto che consegue dalla valorizzazione dei soli prodotti regionali, alla luce del principio della libera circolazione delle merci. Bisogna però considerare il contesto in cui queste disposizioni si collocano:

- la scelta di valorizzazione dei prodotti agricoli sui mercati regionali nell'ambito della politica agricola comune;
- la rilevanza locale del mercato, che non incide sulle più ampie dinamiche del mercato interno dell'UE. Si pensi alle eccezioni previste nel regolamento (CE) n. 852/04, in riferimento alla previsione di una regolamentazione nazionale dei mercati locali, con l'esclusione di regole pensate per un mercato intracomunitario;
- la circostanza che si tratti di misure relative alle modalità di vendita dei prodotti e non anche alla definizione di strumenti legislativi promozionali sull'origine dei prodotti (elaborati in forma di segni distintivi), rispetto ai quali l'attenzione dell'UE è maggiore in rapporto agli effetti anticoncorrenziali.

Limiti alla valorizzazione dei prodotti regionali attraverso i marchi di origine

Quanto a quest'ultimo aspetto, è opportuno segnalare come le leggi regionali siano alla ricerca di strumenti legislativi compatibili con il diritto dell'Unione Europea, per la valorizzazione anche dei prodotti di origine regionale. Tale profilo, del resto, costituisce il completamento della valorizzazione dei prodotti agroalimentari dei mercati locali che però può determinare un diverso impatto sul mercato, in quanto la disciplina non si limita a regolare il commercio in loco dei prodotti locali. Essa, infatti, realizza una trasposizione del locale sul mercato più ampio e pertanto ricade nella valutazione ad ampio raggio degli effetti e delle ricadute sul commercio intracomunitario da parte della Commissione.

Allo scopo di evitare conflitti con il diritto comunitario, una soluzione adottata dalle regioni è stato il ricorso al marchio collettivo comunitario a indicazione territoriale riferito ai prodotti regionali. Recentemente, questo modello è stato adottato dal Trentino per valorizzare i prodotti di qualità e da ultimo anche dalla Regione Puglia che ha introdotto in via sperimentale il marchio «prodotti di Puglia».

Le osservazioni della Commissione, in ordine alla violazione delle regole di cui all'art. 34 TFUE sulla libera circolazione delle merci, presentate in entrambi i casi al Ministero dell'Agricoltura, sono state superate dalle regioni accentuando il profilo della tutela della qualità dei prodotti (rispetto all'indicazione di origine) e attraverso il riferimento del segno distintivo all'adesione a programmi di sostegno europei (misure di sviluppo rurale).

In entrambi i casi, gli enti territoriali hanno altresì introdotto la possibilità di accedere al marchio di qualità anche per prodotti esterni alla regione[8].

La Giunta regionale della Puglia, con delibera n. 2953/2011 ha adottato la «Circolare applicativa sulla procedura di utilizzo del Marchio prodotti di Puglia», con la quale ha premesso una sorta di interpretazione autentica della funzione del marchio già istituito con delibera 960/2009 affermando che il marchio «trasmette il messaggio principale di qualità del prodotto e quello secondario di indicazione di origine»: si tratta di un richiamo pedissequo a quanto stabilito al punto VI.D.2 par. 155 degli Orientamenti comunitari per gli aiuti di Stato nel settore agricolo e forestale 2007-2013, dove si afferma che «nel caso di marchi di qualità nazionali o regionali, il riferimento all'origine può essere indicato purché sia secondario nel messaggio pubblicitario. Per valutare se l'indicazione dell'origine sia effettivamente secondaria nel messaggio, la Commissione prenderà in considerazione sia l'importanza globale del testo o del simbolo che fanno riferimento all'origine, comprese le immagini o la presentazione generale, sia l'importanza del testo o del simbolo che fanno riferimento all'argomento chiave usato nella pubblicità, cioè la parte del messaggio non incentrata sull'origine del prodotto».

Sul piano dei contenuti del messaggio, la circolare ha poi disposto che il marchio può essere apposto solo in riferimento a prodotti di qualità, riferendosi a quei prodotti che rispondono ai requisiti qualitativi richiesti per la partecipazione a sistemi di qualità alimentare finanziabili ai sensi del reg. (CE) n. 1698/2005, art. 32 par. 1 lett. b. (vale a dire quelli che non presentano certificazioni relative ai requisiti obbligatori).

In chiusura, si dispone che il marchio può essere utilizzato da tutti i produttori agroalimentari operanti nel territorio dell'Unione Europea e che «gli elementi d'origine nel marchio di qualità vengono sostituiti in ragione della regione di origine».

La clausola rappresenta un sistema ormai comune per l'uso delle protezioni realizzate a livello regionale, sulla base di quanto affermato nel 1997 dalla Corte di Giustizia nella sentenza *Pistre*, per l'indicazione della montagna francese[9].

Come la criticità della soluzione adottata per i marchi regionali, in riferi-

8 Per la Puglia, v. delibera Consiglio Giunta regionale 29.12.2011, n. 2953.

9 Corte di Giustizia UE 7 maggio 1997, cause riunite C-321/94, C-322/94, C-323/94 e C-324/94.

mento all'ingannevolezza del pubblico circa il carattere e il significato del marchio, possa essere evitata attraverso la modifica del regolamento d'uso del marchio [art. 68, par. 3, reg. (CE) n. 207/2009] - quando tale modifica consista, come in questo caso, nell'ammettere all'uso del marchio produttori esterni all'area geografica - è evidente nel testo definitivo del regolamento d'uso del marchio approvato con delibera 5 giugno 2012[10]. Il contenuto del marchio registrato presso l'UAMI come marchio collettivo di qualità con indicazione territoriale, varia a seconda della provenienza dei prodotti, a fronte di una dizione e configurazione grafica presentata in sede di registrazione che fa riferimento alla regione Puglia: specifica infatti l'art. 2 del regolamento d'uso che «il marchio "Prodotti di Qualità Puglia" di cui all'art.1 può essere concesso in uso a tutti i produttori dell'Unione Europea per i prodotti e servizi agricoli e alimentari che, conformemente al diritto comunitario, godono di particolare tutela nell'Unione Europea e rispondono a determinati requisiti qualitativi [...]. Gli elementi dell'origine indicati nella parte in basso nel marchio di qualità vengono sostituiti in ragione della zona di origine, e così esemplificativamente la formula reciterà "Prodotti di Qualità Toscana", o "Prodotti di Qualità di Puglia", o "Prodotti di Qualità Navarra", o "Prodotti di Qualità Baden-Württemberg", o "Prodotti di Qualità Alto Adige».

Anche la Provincia autonoma di Trento, in una situazione analoga a quella descritta, ha dovuto introdurre un correttivo al marchio «Qualità Trentino» per l'individuazione dei prodotti del Trentino, accentuando la rilevanza attribuita alla presenza di caratteristiche qualitative superiori, rispetto all'origine regionale nella definizione del logo (delibera Giunta provinciale n. 986/2011); analogamente, ha introdotto una clausola di chiusura in base alla quale l'uso del marchio è consentito per prodotti provenienti dagli Stati membri dell'UE, per i quali «il testo relativo all'origine è adattato di conseguenza» (art. 7, delibera Giunta provinciale 13 maggio 2011, n. 993, Approvazione «Disciplinare di produzione per la Mela», D.G.P. n. 2662 del 06 novembre 2009 - Marchio di qualità con indicazione di origine «Qualità Trentino»).

Questa soluzione, se cerca di conciliare lo strumento armonizzato del marchio geografico con i principi della regolazione del mercato unico e del divieto di ostacoli alla libera circolazione delle merci, finisce però per snaturare le potenzialità e le funzioni del segno distintivo. La presenza di un riferimento all'origine territoriale, presente in un marchio geografico collettivo registrato dall'ente pubblico, è per il consumatore elemento indicativo della scelta del prodotto; quando

10 Delibera Giunta Regione Puglia 5 giugno 2012, n. 1076, in BUR Puglia 27 giugno 2012, n 92.

si ammetta che il prodotto, possa provenire anche da diverse aree geografiche per evitare di cadere nel divieto di misure equivalenti ad ostacoli alla libera circolazione, rischia di determinare confusione nei consumatori, per i quali l'indicazione geografica è ormai elemento acquisito tra le indicazioni delle caratteristiche dei prodotti, anche nel caso in cui si tratti di semplice marchio geografico, dove perlomeno la veridicità dell'informazione deve essere rispettata (sia pure collocata in una posizione secondaria rispetto ad altri elementi, come vuole la Commissione).

Si è osservato altrove, a proposito dell'introduzione del logo nazionale per i prodotti biologici, che il logo nazionale si riferisce all'autorità nazionale responsabile della certificazione (Canfora, 2007): in questo caso però non si tratta di marchio geografico, ma piuttosto di un logo o marchio rappresentativo dell'autorità di certificazione che si aggiunge all'etichettatura relativa al metodo di produzione armonizzato dall'UE, sicché l'equivoco per il consumatore non si verifica.

Qualora invece si ammetta la presenza di un marchio con riferimento al territorio, la posizione della Commissione, sia pure giustificata dalle ragioni della concorrenza sul mercato unico, presenta due conseguenze altrettanto incompatibili con le regole del diritto europeo: infatti, in primo luogo si allontana dalle caratteristiche strutturali della figura giuridica del marchio collettivo geografico che in tanto è ammissibile in quanto legato all'uso dei produttori dell'area geografica interessata; in secondo luogo (in conseguenza della prima osservazione) incide sulla correttezza delle informazioni relative al prodotto, che, a tutela del consumatore, ma anche degli operatori economici, devono essere trasparenti e non ingannevoli, come ribadito peraltro, da ultimo, anche nel reg. (CE) n. 1169/11, art. 7, lett. a.

Promozione della filiera corta e regolamentazione della filiera agroalimentare: esigenze a confronto

Si può dunque concludere che l'imprenditore agricolo ha assunto un ruolo "privilegiato" nella normativa promozionale della filiera corta, nel cui ambito la legislazione nazionale ha introdotto misure di sostegno di vario tipo compatibili con i vincoli derivanti dal diritto europeo. La normativa europea diretta a regolare il mercato unico si concilia con la previsione di strumenti promozionali per la filiera corta operanti sul piano dei mercati locali, anche in relazione al principio di sussidiarietà.

Meno felice è invece il panorama normativo italiano per quanto riguarda l'altro aspetto della commercializzazione dei prodotti agricoli, diretto a regolamentare la filiera agroalimentare, dove invece un intervento sulla disciplina dei

contratti di fornitura delle materie prime agricole alle imprese di distribuzione o di commercializzazione è fondamentale per la protezione delle imprese agricole (Iannarelli, 2011).

Su questo versante, però, le leggi nazionali che hanno inteso regolare il fenomeno si sono rilevate insufficienti a far fronte alle esigenze di tutela degli agricoltori nella contrattazione con le imprese agroindustriali e della grande distribuzione. Ciò vale non solo per la mancata operatività degli strumenti già previsti dalla legge n. 88/1988 con i contratti di coltivazione e vendita; ma anche per la definizione dei contratti di filiera del d. lgs. 102/2005, che non hanno previsto una effettiva forma di tutela a protezione della parte debole del rapporto contrattuale.

Ma anche l'ultimo strumento normativo appena entrato in vigore - l'art. 62 del d.l. 1/2012 sulle liberalizzazioni - diretto a regolamentare la contrattazione della GDO appare inadeguato a regolare i rapporti tra agricoltori e acquirenti dei prodotti in termini di tutela. Infatti, esso prevede un formalismo contrattuale imposto alle imprese a tutela del contraente debole (sul modello dei contratti dei consumatori), la cui violazione determina la nullità del contratto, strumento di controversa utilità in un settore, quello agricolo, in cui, ad esempio, la definizione del prezzo avviene quotidianamente e che, quindi, comporterebbe sul piano dei rimedi contrattuali non poche difficoltà per gli agricoltori di definire i rapporti tra le parti in conseguenza della declaratoria della nullità del contratto (si pensi alla legislazione francese, che ha evitato il richiamo alla nullità nelle ultime disposizioni legislative in materia, pur avendo in origine - 1964 - previsto questo rimedio per i contratti di integrazione verticale in agricoltura). Così come, l'attribuzione all'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato dei compiti di vigilanza sull'applicazione delle disposizioni e di irrogazione delle sanzioni, rischia di apparire inadeguato, anche rispetto alla risoluzione delle controversie contrattuali tra le parti e alla continuità dei rapporti contrattuali tra soggetti forti e soggetti deboli della filiera.

Questi profili esulano però dal tema della presente discussione e meritano altri e più ampi approfondimenti.

Bibliografia

Alabrese M.R. (2008), La vendita diretta dei prodotti agricoli, *Rivista di diritto alimentare*, 3/2008.

Albisinni F. (2001), Commento all'art. 4 D. lgs. 228/01, *Nuove leggi civili commentate*, p. 754.

Albisinni F. (2004), Commento all'art. 4 D. Lgs. n. 99/2004 "Disposizioni in materia di soggetti e attività, integrità aziendale e semplificazione amministrativa in agricoltura", *Rivista di diritto agrario*, I, p. 254.

Albisinni F. (2006), Commento all'art. 10 L.n. 96/2006 "disciplina dell'agriturismo", *Rivista di diritto agrario*, I, p. 600.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (2005), *Obbligo di riserva di spazi commerciali a prodotti agricoli e agroalimentari regionali*, Parere AS 314, del 19.10.2005 (d.l. 182/2005, "Interventi urgenti in agricoltura e per gli organismi pubblici del settore, nonché per contrastare andamenti anomali dei prezzi nelle filiere agroalimentari").

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (2007), *Indagine conoscitiva sulla distribuzione agroalimentare*, IC28 provv. N. 16908 del 7 giugno 2007.

Canfora I. (2007), Il nuovo assetto dell'agricoltura biologica nel sistema del diritto alimentare europeo, *Rivista di Diritto Agrario* 2007, I, p. 360.

Canfora I. (2008), *La commercializzazione dei prodotti agricoli nel diritto italiano e comunitario*, Cacucci, Bari.

Canfora I. (2010), La disciplina della concorrenza nel settore agricolo dopo il Trattato di Lisbona, *Rivista di Diritto Agrario*, I, p. 689.

Canfora I. (2011), *Le nuove forme di commercializzazione dei prodotti alimentari: dalle vendite in rete ai "gruppi di acquisto solidale"*, in Goldoni M. – Sirsi E. (a cura di), *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agroalimentari*. Atti del convegno Pisa 1-2 luglio 2011, Giuffré, Milano, p. 237.

Commissione dell'UE (2006), *Orientamenti comunitari per gli aiuti di Stato nel settore agricolo e forestale 2007-2013*, 2006/C 319/01.

Commissione dell'UE (2008), *I prezzi dei prodotti alimentari*, COM (2008) 821, Bruxelles 9 dicembre 2008.

Iannarelli A. (1997), Il regime della concorrenza nel settore agricolo tra mercato unico europeo e globalizzazione dell'economia, *Rivista di Diritto Agrario*, I, 416.

Iannarelli A. (2009), *L'impresa agricola*, Giappichelli, Torino.

Iannarelli A. (2011), *Profili giuridici del sistema agro-alimentare tra ascesa e crisi della globalizzazione*, Cacucci, Bari.

La Medica D. (2004), La vendita diretta dei prodotti agricoli, *Diritto e Giurisprudenza Agraria e dell'Ambiente*, p. 299.

Losavio C. (2011), I prodotti agricoli "a chilometri zero" nelle leggi regionali, *Agricoltura, Istituzioni, Mercati*, 3/2011, p. 93.

Masini S. (2007), I mercatali (mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta), *Diritto e Giurisprudenza Agraria Alimentare e dell'Ambiente*, p. 292.

Valeri G. (1923), Il diritto commerciale e l'agricoltura (a proposito dell'art. 4 prog. prelim. per il nuovo codice di commercio), *Rivista di Diritto Agrario*, I, p. 10.

L'INNOVAZIONE ECONOMICA DELLA FILIERA CORTA

Giovani Belletti e Andrea Marescotti[1]

Introduzione: significati e forme della filiera corta

Lo sviluppo della filiera corta è uno dei fenomeni di maggiore evidenza nell'evoluzione recente del sistema agroalimentare, su cui si concentra l'attenzione di molte categorie di portatori di interesse, all'interno tanto del mondo agricolo che delle istituzioni pubbliche (Commissione CE, 2008 e 2009; EU Parliament, 2010) e di rappresentanza dei consumatori/cittadini (Marsden e Arce, 1995; Aguglia, 2009; Allen *et al.,* 2003).

Per analizzare la filiera corta come una modalità di innovazione economica è necessario approfondirne preliminarmente alcuni significati ed aspetti rilevanti.

Prima di tutto, il termine «filiera corta» racchiude diversi modelli operativi, che vanno dalla vendita diretta in azienda da parte dell'agricoltore fino a vere e proprie forme di cogestione tra gruppi di consumatori e gruppi di produttori, e che sono tra loro in competizione nel soddisfare il comune bisogno di accorciamento della distanza (fisica, conoscitiva, culturale) tra mondo della produzione e del consumo (Goodman *et al.,* 2011).

Diversificate sono anche le accezioni della filiera corta e gli obiettivi che tramite essa vengono perseguiti dalle diverse categorie di portatori di interesse, riconducibili alle seguenti tipologie:

- saltare fasi di intermediazione commerciale così da collegare in modo più diretto agricoltore e consumatore finale: si tratta di un obiettivo di contenuto più spiccatamente economico, con una focalizzazione sull'aumento dei prezzi alla produzione e sulla riappropriazione del valore aggiunto da parte del mondo agricolo e/o sul contenimento dei prezzi al consumo dal lato del consumatore;
- ridurre la distanza geografica e culturale che il prodotto percorre prima di giungere al consumatore: si tratta di iniziative con contenuto orientato (in modo più o meno consapevole) ai temi sociali e ambientali, esprimibili nel sostegno a forme di solidarietà tra consumatori e produttori locali e nella riduzione dei chilometri percorsi dal cibo o di altre esternalità ambientali negative;
- aumentare il protagonismo dei consumatori e dei produttori nella filiera

1 Professori presso il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Firenze.

agroalimentare, consentendo ad entrambe le componenti una riappropriazione dell'oggetto scambiato (il prodotto agricolo, il cibo) e dei processi biologici ad esso sottesi, ma anche una ri-personalizzazione delle relazioni tra chi produce e chi consuma (McGarry *et. al.*, 2005; Watts *et al.*, 2005; Brunori *et al.*, 2012).

Queste accezioni e relativi obiettivi spesso convivono all'interno delle differenti manifestazioni della filiera corta, anche se con accenti diversi a seconda degli attori coinvolti e delle singole iniziative. Dunque, la filiera corta non può che essere considerata come un coacervo inscindibile di aspetti economici, sociali e ambientali, e nello sviluppare considerazioni di carattere più propriamente economico è necessario tenere conto degli altri aspetti.

Anche in relazione alla presenza dei diversi obiettivi richiamati, la filiera corta si configura come un universo di tipologie differenziate di collegamento produzione-consumo (Slee e Kirwan, 2007), interessato da una pluralità di tendenze che nella fase attuale ne determinano importanti cambiamenti. Il presente contributo intende fornire una chiave di lettura dei fenomeni in atto alla luce dei concetti di innovazione ed efficienza.

Filiera corta, innovazione economica ed efficienza

La filiera corta rappresenta un'innovazione rispetto al sistema della distribuzione agroalimentare oggi dominante soprattutto nei grandi bacini di consumo urbani. Secondo quanto detto sopra, il tema dell'innovazione rappresenta una chiave di lettura non soltanto rispetto alla competizione tra le forme distributive di tipo convenzionale e quelle di tipo "corto", ma anche di quanto va accadendo all'interno di queste ultime.

L'accorciamento della filiera non comporta un'eliminazione della funzione distributiva, la cui realizzazione continua anzi a rappresentarne lo scopo ultimo, ma una sua differente configurazione che richiede sistemi di organizzazione degli scambi e della produzione ad essa coerenti. L'innovazione della filiera corta dal punto di vista economico va dunque analizzata avendo riguardo a tre livelli diversi: quello della struttura dei canali commerciali attraverso cui le aziende produttrici e distributrici immettono sul mercato beni e servizi; quello delle modalità di organizzazione delle relazioni di scambio tra gli operatori che in tali canali commerciali operano; quello delle modalità di organizzazione e gestione della produzione agricola che ne consegue.

L'unità d'indagine dove è possibile osservare l'innovazione economica è rap-

presentata dai sistemi produzione-distribuzione-consumo, intesi come sistemi di attività separate ma tra loro interrelate e guidate da logiche tra loro compatibili. I sistemi produzione-distribuzione-consumo sono entità omogenee identificabili all'interno delle singole filiere, costituite da reti di attori che intrattengono tra loro relazioni di competizione/collaborazione finalizzate alla migliore valorizzazione del prodotto agricolo agli occhi del consumatore finale, e alla distribuzione del valore creato da tali attività.

Il parametro chiave qui proposto per l'analisi dell'innovazione economica nella filiera corta è rappresentato dall'efficienza, considerata come fattore generatore (la ricerca di guadagni di efficienza rappresenta la motivazione che guida le scelte degli attori) e allo stesso tempo come criterio ordinatore tra le alternative possibili (in una logica darwiniana, sono le soluzioni con maggiore livello di efficienza ad affermarsi a scapito della altre). Il criterio di efficienza è peraltro indipendente dallo specifico obiettivo perseguito dagli attori mediante la filiera corta; vale a dire che, una volta definito l'obiettivo si presume che la risposta più efficiente in termini di sistema di distribuzione e di organizzazione degli scambi e della produzione tenderà a prevalere.

Negli ultimi decenni un insieme di fattori di tipo demografico, sociale, economico e culturale, ha spinto verso l'affermazione del modello incentrato sulla grande scala che si è consolidato nel connubio tra grande industria e grande distribuzione e nell'affermazione di circuiti di approvvigionamento di tipo globalizzato, dove la distanza tra produzione e consumo – anche in virtù dei grandi volumi movimentati – non sembrava generare problemi. Oggi questo modello è però oggetto di una pluralità di critiche e manifesta segnali di difficoltà, anche se certamente non di crisi, ma tanto da fare ipotizzare che al ciclo della concentrazione (basato cioè sulla riduzione del numero di imprese e sul conseguente aumento delle dimensioni medie in tutte le fasi delle filiere) stia succedendo un ciclo di deconcentrazione, dove cresce lo spazio per la piccola e media impresa e dove i fattori localizzativi e le economie di prossimità tornano ad assumere un certo rilievo.

E' certamente prematuro parlare di un'inversione di tendenza, ma ciò rappresenta un segnale del fatto che, almeno rispetto ad alcune sue dimensioni, l'efficienza del modello basato sul trinomio grande scala, filiera lunga e delocalizzazione è messa in discussione. Per sviluppare un'analisi della capacità competitiva della filiera corta è però necessario scomporre l'efficienza nelle sue dimensioni costitutive, che possono essere identificate nelle seguenti quattro, cui corrispondono altrettanti criteri di valutazione delle prestazioni (Figura 1).

Il primo criterio è quello dell'efficienza logistico-organizzativa, che si mani-

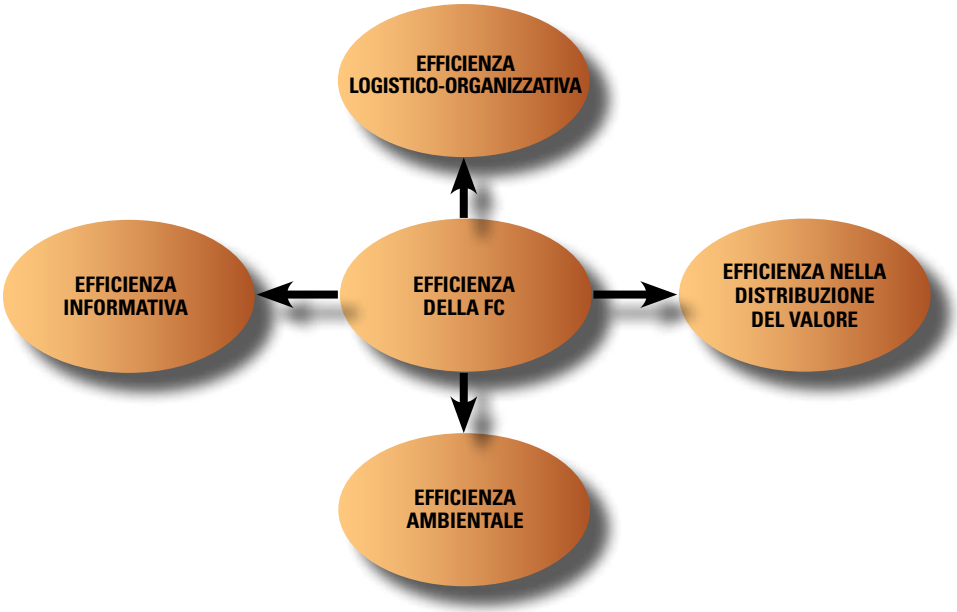
festa nella capacità di contenimento dei costi di distribuzione, ovviamente senza generare un parallelo aumento dei costi di produzione, e dunque nella capacità di incrementare il valore creato a beneficio degli attori operanti agli estremi del sistema produzione-distribuzione-consumo.

Il secondo criterio è quello dell'efficienza nella distribuzione del valore creato all'interno della filiera, il che equivale a interrogarsi se la filiera corta riesce a rimuovere le numerose imperfezioni competitive e a distribuire tra le varie fasi della filiera il valore creato in modo più equo.

Il terzo criterio è quello dell'efficienza informativa, che si manifesta nella capacità di veicolare attributi di qualità di tipo complesso, cui fasce crescenti di consumatori prestano un'attenzione crescente, meglio (e a un costo inferiore) di quanto avvenga sulla filiera lunga.

Il quarto criterio è quello dell'efficienza ambientale. Si tratta di un criterio chiave alla luce della presa di coscienza dei devastanti effetti negativi che il modello dell'agricoltura «industrializzata» esercita su numerosi aspetti ambientali, che porta a interrogarsi se la filiera corta riesca a contenere i danni ambientali generati ma anche a promuovere le esternalità positive generate da alcuni modelli di agricoltura, ad esempio in termini paesaggistici o di tutela dell'agrobiodiversità.

Figura 1 – I criteri di efficienza della filiera corta



Queste dimensioni non possono essere considerate in modo separato le une dalle altre, se non a fini espositivi; così come non c'è una dimensione di efficienza che possa essere considerata prevalente sulle altre, almeno a priori.

Un'ulteriore questione riguarda la prospettiva da assumere nel valutare le prestazioni e l'efficienza della filiera corta, che può essere focalizzata sul complesso della filiera o del sistema agroalimentare secondo una prospettiva di benessere collettivo oppure su particolari categorie di portatori di interesse e/o su specifici obiettivi di politica economica, agricola e/o alimentare.

Nel contesto della filiera corta agricoltori e consumatori sono le categorie chiave di portatori di interesse ed è spesso in base alle loro attese che l'efficienza della filiera corta viene misurata. Le attese degli agricoltori riguardano tipicamente i prezzi, in termini di livello e sua stabilità nel tempo, ma anche aspetti quali la possibilità di diversificare i canali di vendita o di consolidare le relazioni commerciali; a queste aspettative se ne aggiungono altre meno "economiche", quale la ricerca di gratificazione sociale o la consapevolezza di contribuire alla salvaguardia dell'ambiente. Le attese dei consumatori sono altrettanto eterogenee: dalla ricerca di prezzi più bassi al migliore accesso ad alcune tipologie di prodotti e a determinate categorie di attributi di qualità, fino al maggiore protagonismo nelle scelte di consumo.

Nei paragrafi che seguono verranno discusse le prime tre dimensioni, mentre per quanto riguarda la quarta si rimanda allo specifico contributo pubblicato in questo volume.

L'efficienza logistico-organizzativa

L'efficienza logistico-organizzativa rappresenta la dimensione fondamentale, che è alla base della nascita e del consolidamento del modello basato su grande scala, filiera lunga e delocalizzazione. I sistemi produzione-distribuzione-consumo performano un insieme vario di servizi e di funzioni, il cui numero è fortemente cresciuto con l'aumento del grado di specializzazione delle aziende agricole nelle fasi più strettamente legate alla coltivazione e/o allevamento, con l'aumento delle esigenze di servizio dei consumatori legate sia alla maggiore distanza fisica tra aree di produzione e bacini di consumo sia alla destagionalizzazione dei consumi e alla richiesta di una maggiore conservazione ed elaborazione incorporate al prodotto.

Il modello di grande scala, filiera lunga e delocalizzazione è risultato vincente rispetto ai modelli preesistenti di organizzazione distributiva e questo ne spiega la sua attuale grande diffusione.

Allo stesso tempo, l'accorciamento della filiera di per sé non annulla la necessità dello svolgimento di determinati servizi e funzioni, ma piuttosto li redistribuisce tra i diversi soggetti, in alcuni casi eliminando alcune tipologie di operatori (ad esempio intermediari commerciali o autotrasportatori) a "vantaggio" di altri che se ne devono fare carico o che invece consapevolmente rinunciano al servizio offerto da una particolare funzione (ad esempio, la destagionalizzazione garantita dalla frigoconservazione e/o da acquisti in emisferi diversi).

Si tratta, dunque, di comprendere quali sono le modalità più efficienti nel garantire questi servizi e se queste hanno effetti indotti sull'organizzazione degli scambi e della produzione.

Una prima modalità si basa sulla ricerca di economie di scala, legate alla realizzazione di grandi volumi nella stessa unità tecnica di produzione che si specializza nello svolgimento di una sola funzione; ciò consente un vantaggio economico più forte laddove la componente dei costi fissi è molto rilevante rispetto ai costi totali.

Una modalità alternativa mira invece al raggiungimento di economie di scopo (o di varietà), raggiungibili non attraverso la specializzazione in una sola funzione ma utilizzando un determinato fattore produttivo in una pluralità di attività diverse (ad esempio, per un agricoltore, l'utilizzo del proprio lavoro non solo per la produzione in senso stretto ma anche per attività di preparazione alla vendita del prodotto o di vendita), in modo da raggiungerne un'utilizzazione completa.

In assoluto non è possibile affermare che una delle due modalità – economie di scala oppure di scopo – sia superiore all'altra; ciò dipende invece dal tipo di impresa e dalle sue concrete caratteristiche, nonché dalla facilità con cui le transazioni tra le imprese possono funzionare (costi di transazione più bassi facilitano infatti la specializzazione delle imprese in una o poche fasi, potendo esse ricorrere più facilmente al mercato per scambiare semilavorati e servizi).

Queste due differenti modalità di ricerca dell'efficienza si applicano sia alla competizione inter-tipo – ovvero tra formule distributive diverse e dunque alla competizione tra canale lungo e canale corto –, che alla competizione intra-tipo – ovvero tra modalità diverse all'interno di una medesima formula distributiva, come le diverse tipologie di filiera corta.

La transizione dai sistemi produzione-distribuzione-consumo convenzionali ai modelli ispirati alla filiera corta richiede, dunque, una riallocazione di funzioni dei soggetti che vengono espulsi dalla filiera (ad es. intermediari o grande distribuzione), le quali devono almeno essere in parte assunte dai soggetti che si trovano agli estremi della filiera stessa, agricoltori e consumatori. A questi nuovi

ruoli corrisponderanno anche nuovi costi che possono essere talmente elevati da pregiudicare la sostenibilità economica delle nuove forme di organizzazione.

I produttori agricoli vanno incontro al sostenimento di costi di riconversione resi necessari dal passaggio verso un nuovo modello di organizzazione, che può richiedere investimenti materiali e immateriali, i quali si aggiungono ai costi di produzione del servizio distributivo. Per i produttori agricoli si tratta molto spesso di (Brunori *et al.*, 2010):

- aumentare il numero dei processi attivati, il che implica il sostenimento di costi di apprendimento, di realizzazione di nuove strutture, di riorganizzazione delle attività aziendali. Sono possibili perdite di efficienza dovute alla de-specializzazione e alle minori economie di scala conseguibili;
- reincorporare fasi e attività prima abbandonate: trasporto, conservazione, presenza fisica sui mercati per la vendita;
- attivare funzioni di trasformazione del prodotto, per renderlo più conservabile o effettivamente vendibile sul mercato finale;
- diversificare verso attività non strettamente agricole ma utili come supporto della vendita (ad es. attività didattiche, agriturismo).

L'entità e la tipologia dei costi effettivamente sostenuti dall'agricoltore variano a seconda delle caratteristiche dell'iniziativa e dell'intensità del rapporto con i consumatori.

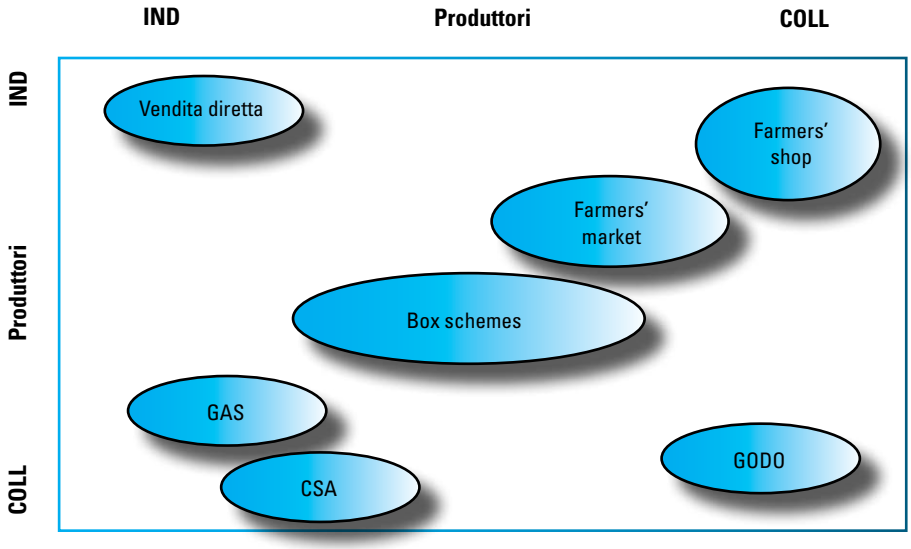
Anche i consumatori sostengono nuovi costi, connessi alla modifica di comportamenti e di *routines* di acquisto consolidate, e all'assolvimento di funzioni e oneri che su altri canali sono delegati a terzi (ad es. attività di pulitura o preparazione degli ortaggi) (Briamonte e Giuca, 2010; Brunori *et al.*, 2012).

Non sempre l'internalizzazione da parte di agricoltori e consumatori delle funzioni distributive svolte nel modello della «filiera lunga» è quindi più economica di altre forme distributive, a causa della perdita di economie di scala non adeguatamente compensate da economie di scopo.

Per ovviare in parte a questi problemi possono però essere elaborate risposte a livello organizzativo che passano dall'abbandono di un approccio individualistico e richiedono lo sviluppo di iniziative di tipo intersoggettivo che si basano sullo svolgimento in comune di alcune fasi e attività distributive e logistiche. Molte espressioni della filiera corta hanno una dimensione collettiva, dal lato della produzione e/o da quello del consumo. La ricerca di una dimensione collettiva trova la sua motivazione non solo nella ricerca di socialità ma anche nella ricerca di efficienza logistico-organizzativa, conseguibile attraverso una più razionale organizzazione di talune attività caratterizzate dalla presenza di vincoli di scala minima.

In base alla distinzione tra logica individuale e logica collettiva è possibile operare una mappatura delle forme di filiera corta che evidenzia una direttrice da forme bilaterali private (rappresentate dalla vendita diretta aziendale) a forme bilaterali collettive (rappresentate ad esempio dai Gruppi organizzati di domanda e offerta - GODO) (Figura 2).

Figura 2 – Mappatura delle forme di filiera corta rispetto alla logica individuale o collettiva che le caratterizza



Il livello della competizione inter-tipo all'interno del mondo della filiera corta è in forte crescita, rafforzato dal fatto che sono sempre più numerosi i soggetti del mondo dell'industria e della distribuzione tradizionale che, visto il richiamo che le idee alla base della filiera corta esercitano sui consumatori, cercano di fare propri alcuni meccanismi operativi ed alcuni valori propri della logica dell'accorciamento della filiera, introducendo quindi a loro volta innovazioni di tipo logistico-organizzativo.

Si assiste così a un'enfatizzazione del "locale" all'interno della grande distribuzione organizzata, la quale (quando è mossa da intenti di autenticità) offre spazi e visibilità alle aziende del territorio dove è ubicato il punto vendita e ai prodotti che da questo provengono. In alcuni casi la Grande distribuzione ha stipulato accordi con i «mercati contadini» offrendo loro spazi presso le proprie strutture

di vendita dove tenere periodicamente le proprie manifestazioni, con l'intento di rivitalizzare la propria immagine; mentre alcune catene distributive stanno valutando la possibilità di fornire alcuni servizi logistici ai Gruppi di acquisto solidale del proprio territorio. Allo stesso tempo, anche un numero crescente di operatori del dettaglio tradizionale e della ristorazione privata e pubblica (Brunori e Galli, 2012) stanno riterritorializzando i propri sistemi di approvvigionamento in modo da poter proporre un servizio migliore (e un'immagine rinnovata) al consumatore.

Questo incremento nella competizione di un'offerta di una relazione più diretta tra produttore e consumatore assume caratteri e sottolineature molto diversi da caso a caso, così come molto differenziato (e talvolta quasi del tutto assente) è il coinvolgimento effettivo dei produttori agricoli. Si aprono, dunque, opportunità molto significative per la promozione dei valori della filiera corta, ma allo stesso tempo si delineano anche rischi legati alla presenza di vere e proprie forme di concorrenza sleale (dove cioè la filiera corta "falsa" scaccia dal mercato quella più "autentica") e più in generale alla diluizione dei valori ideali che hanno animato la prima fase di sviluppo di questa innovazione.

L'efficienza nella distribuzione del valore creato

Nel contesto dell'agroalimentare si registra un'attenzione crescente, sia da parte dell'operatore pubblico ai vari livelli sia da parte dei consumatori singoli e organizzati, ad aspetti quali la trasparenza nella costruzione del prezzo dei prodotti, le condizioni di concorrenza e di accesso al mercato, la presenza di imperfezioni competitive e di abusi derivanti da posizioni dominanti, che si riflettono sui meccanismi di distribuzione del valore.

Due sono le dimensioni da considerare nella distribuzione del valore: la distribuzione verticale, ovvero tra le differenti fasi della filiera, il che richiama immediatamente il tema del giusto prezzo per gli agricoltori; e la distribuzione orizzontale, ovvero tra le imprese all'interno della stessa fase della filiera (ad esempio la fase agricola o quella della trasformazione), e in questo caso il richiamo più immediato è al tema dell'inclusione dei soggetti più deboli (spesso le piccole imprese o le imprese ubicate in area marginale) ma che si ritengono capaci di generare benefici diffusi anche di natura extraeconomica (ad es. effetti socioeconomici e ambientali generati da imprese agricole in area di montagna).

Un ulteriore aspetto chiave riguarda il fatto che la distribuzione del valore dovrebbe tenere conto del contributo dato dai diversi agenti economici alla formazione non solo del prezzo di mercato, ma anche del valore economico totale

del bene scambiato, considerando cioè il valore degli effetti esterni derivanti dallo svolgimento dei processi produttivi e di scambio del prodotto.

Per tenere in adeguato conto gli aspetti distributivi, dal punto di vista dell'impresa agricola vanno considerati i molteplici benefici ottenibili mediante l'impiego della filiera corta - i quali non sono tutti quantificabili in maniera diretta in termini monetari - e che riguardano i seguenti aspetti:

- l'aumento del prezzo di vendita dei prodotti, a parità di grado di elaborazione e di servizi incorporati nel prodotto; il che può derivare da un maggior equilibrio nel potere contrattuale sui due lati della transazione ma anche dall'attivazione di meccanismi di solidarietà dei consumatori verso i produttori;
- la possibilità di aumentare il prezzo di vendita e il valore aggiunto grazie alle attività di elaborazione e di preparazione del prodotto e ai servizi associati al prodotto dallo stesso agricoltore;
- la possibilità di avere un rapporto diretto con il consumatore, potendo così meglio acquisire e trasmettere informazioni ai consumatori, monitorare il mercato, differenziare il prodotto e fidelizzare il consumatore;
- la possibilità di socializzazione e di recuperare orgoglio e soddisfazione della propria attività lavorativa.

A questi potenziali benefici corrispondono, però, numerosi possibili costi aggiuntivi di natura organizzativa, logistica, nonché legati all'effettuazione di investimenti e all'acquisizione di competenze e professionalità.

L'entità e la tipologia dei benefici e dei costi goduti dalla singola azienda variano non solo a seconda delle caratteristiche dell'iniziativa di filiera corta e dell'intensità del rapporto con i consumatori, ma anche in funzione delle caratteristiche dell'azienda stessa, quali in particolare la dimensione e la disponibilità di fattore lavoro.

Per quanto concerne la distribuzione orizzontale dei benefici netti della filiera corta, una questione chiave è se effettivamente questa modalità di commercializzazione possa facilitare l'inclusione di coloro che erano progressivamente esclusi dal modello basato su grande scala, filiera lunga e delocalizzazione. Sulla base delle evidenze empiriche disponibili in letteratura e dei risultati delle ricerche condotte dagli autori in materia, è possibile ipotizzare quanto segue, rispetto ai due profili del riequilibrio dimensionale e del riequilibrio territoriale:

- sotto il profilo della dimensione si rilevano frequenti difficoltà di accesso per le piccole imprese, legate a inefficienze di scala e scarsità della manodopera necessaria per gestire le relazioni con il consumatore e/o le at-

tività di lavorazione e trasformazione ad alto contenuto di lavoro. Dunque, non sempre «piccolo è bello» nella filiera corta e anzi si rileva lo sviluppo di numerose aziende di dimensioni medio-grandi che sviluppano progetti imprenditoriali focalizzati sulla filiera corta o addirittura si costituiscono a questo esclusivo scopo;

- sotto il profilo degli effetti a livello territoriale, dalla filiera corta risultano spesso escluse proprio quelle imprese e quei territori più distanti dalle città, veri centri propulsivi di queste iniziative. Dunque il potenziale di riterritorializzazione della filiera corta appare abbastanza ridotto.

Dal punto di vista della distribuzione verticale del prezzo, la filiera corta è spesso interpretata come una forma di scambio che permette di raggiungere vantaggi economici su entrambi gli estremi della filiera: se, da una parte, il consumatore può beneficiare di prezzi di acquisto più contenuti, il produttore, dall'altra, può spuntare prezzi superiori a quelli derivanti dal collocamento sui mercati intermedi (ingrosso, grande distribuzione). Anche in questo caso le evidenze empiriche sono non solo ridotte ma anche contraddittorie e non semplici da interpretare, data la complessità del quadro concettuale di riferimento. Il tema del prezzo è collegato infatti al tema del valore totale e, quindi, della sua reale capacità di misurare non solo il valore d'uso immediato del prodotto ma anche il suo valore sociale, tenendo conto anche delle esternalità ad esso collegate. Il tema del prezzo è legato anche al tema dell'evoluzione strutturale del sistema economico, in quanto il limitato livello del prezzo rispetto ai costi dovrebbe (a parità di altre condizioni, ivi compresa la perfetta comparabilità qualitativa dei prodotti) segnalare un'inefficienza del produttore e dunque la necessità di innovare o alternativamente di uscire dal settore.

I sostenitori della filiera corta, però, auspicano spesso il passaggio da una logica di prezzo "alto" (per i produttori) o "basso" (per i consumatori), a una logica di prezzo "giusto" (Belletti *et al.,* 2010), in grado di contemperare le esigenze del produttore e del consumatore. A questo proposito, significativa è l'esperienza dei «mercati contadini» o «mercati dei produttori», soprattutto laddove questi mercati godono di una qualche forma di supporto pubblico che deve essere giustificata in una chiave di vantaggio per la collettività. Nell'esperienza dei mercati contadini in Toscana (Belletti *et al.,* 2010) è la stessa normativa regionale che prevede cofinanziamenti alla filiera corta a richiedere che i regolamenti dei mercati stabiliscano le modalità per assicurare la finalità sociale pubblica di agevolare l'accesso dei consumatori ai prodotti toscani e del contenimento del caro prezzi dei prodotti agricoli e alimentari. Le modalità seguite dai singoli mercati sono state molto

varie e vanno da una sostanziale liberalizzazione dei prezzi, al loro monitoraggio con pubblicizzazione dei prezzi di confronto praticati su altri canali locali, all'impegno alla trasparenza comunicativa mediante esposizione del calcolo dei costi di produzione, fino a soluzioni che impongono tetti massimi di vendita determinati con riferimento a quanto praticato su altri canali (es. mercati all'ingrosso, grande distribuzione locale, «SMS consumatori»). In alcuni casi i mercati contadini hanno adottato esplicitamente convenzioni non basate sui prezzi ma sulla condivisione di una visione comune della qualità del prodotto, come ad esempio in alcuni mercati bio o in alcuni mercati «solidali».

In generale, l'applicazione di forme di controllo dei prezzi genera non trascurabili problemi di implementazione legati, in primo luogo, al fatto che si viene a privare l'impresa di una leva essenziale del marketing aziendale mediante la quale perseguire obiettivi legati a specifiche condizioni di mercato, al tipo particolare di prodotto venduto, alle necessità promozionali o alle strategie di concorrenza. Il postulato su cui si basano le forme di controllo dei prezzi è inoltre la perfetta omogeneità qualitativa del prodotto cui i diversi prezzi si riferiscono, il che – come si è visto sopra – è tutt'altro che scontato nel caso dell'agroalimentare e soprattutto con riferimento al tipo di prodotti che transitano dalle forme di filiera corta.

L'efficienza informativa

Il terzo criterio riguarda l'efficienza informativa, tanto più rilevante quanto più i consumatori sono interessati, nell'acquisto dei prodotti agroalimentari, ad attributi di qualità di tipo complesso e di tipo fiducia, ovvero non verificabili dal consumatore neppure dopo il consumo del bene stesso. Si tratta, ad esempio, di attributi quali l'origine dei prodotti (intesa non come mera provenienza geografica ma come legame tra gli attributi qualitativi del prodotto e le risorse specifiche del territorio di produzione), il fatto che il processo produttivo tuteli specifici aspetti ambientali, l'utilizzo di particolari metodi di coltivazione o di lavorazione.

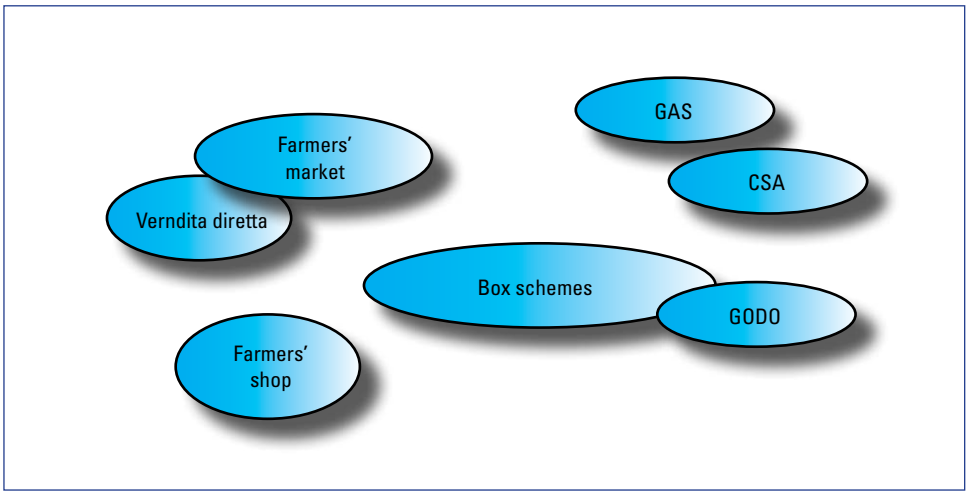
Su questo tipo di attributi di qualità si manifestano in modo più forte i fenomeni di asimmetria informativa e il mercato spesso fallisce nel garantire un'informazione corretta e completa (Akerlof, 1970). Ciò rende necessari meccanismi sostitutivi di garanzia, tra cui notoriamente quelli di tipo formale (certificazioni), che presentano però costi elevati e generano effetti di selezione avversa escludendo determinate categorie di soggetti che per le loro caratteristiche non riescono ad adattarsi alle logiche di tipo formale e a sostenere gli investimenti necessari.

La filiera corta – grazie all'interazione più diretta tra produttore e con-

sumatore – può essere vista come un'innovazione che riesce a veicolare meglio (in modo più efficace e meno costoso) gli attributi complessi (di processo e prodotto) o che addirittura può trasmettere informazione su aspetti che non potrebbero essere ben "coperti" da meccanismi di garanzia di tipo formale per la loro complessità e soprattutto per la loro specificità (legata a contesti territoriali o valoriali molto particolari e di nicchia).

La filiera corta (o almeno quelle iniziative che prevedono un maggior coinvolgimento dei produttori con i consumatori) può, quindi, essere considerata uno strumento idoneo per valorizzare la "diversità" nell'alimentare e le esternalità di tipo sociale e ambientale legate ai processi produttivi e di scambio dei prodotti agroalimentari (Sage, 2006). Mancano, però, evidenze empiriche sistemiche sia sulla maggiore presenza di prodotti di qualità specifica, sia sul maggiore accesso di imprese orientate alla qualità, sia sui vantaggi economici in termini di minori costi di informazione e garanzia necessari.

Figura 3 - Tipologizzazione delle iniziative di filiera corta in base all'intensità di interdipendenza nelle decisioni tra produttori e consumatori



Si può però ipotizzare che l'efficienza informativa della filiera corta sia correlata positivamente all'intensità del coordinamento e interdipendenza delle decisioni tra produttori e consumatori (Figura 3): all'aumentare della specificità dei prodotti scambiati cresce la complessità e l'intensità dell'interazione e del coor-

dinamento tra produttori e consumatori al fine di economizzare sui costi di transazione e rendere possibile lo scambio di attributi complessi, anche attraverso il meccanismo delle transazioni ripetute. In forme di filiera corta quali i GAS (Gruppi di acquisto solidali), GODO (Gruppi organizzati di domanda e offerta) e soprattutto nella CSA («Community Supported Agriculture») l'interdipendenza decisionale produttori-consumatori è molto elevata e talvolta anche formalizzata, consentendo lo scambio di prodotti con attributi qualitativi molto complessi a costi relativamente contenuti.

Un intervento regolativo si può però rivelare opportuno, anche per controllare aspetti problematici legati alla scarsa trasparenza o a forme di concorrenza sleale interna, come evidenziato dal caso dei mercati contadini. L'intervento regolativo, che può essere collettivo (autogestito dai produttori che prendono parte al mercato) o pubblico (qualora si tratti di iniziative che godono di un finanziamento pubblico), può riguardare le regole costitutive del mercato stesso (regole di accesso legate alla tipologia di produttori ammessi) e/o in sede di funzionamento (obbligo di trasparenza su specifici aspetti di volta in volta definiti).

Considerazioni conclusive

La ricerca di efficienza, nelle sue tre dimensioni logistico-organizzativa, informativa e di distribuzione del valore, rappresenta una chiave in base alla quale è possibile leggere i motivi dell'evoluzione ma anche le problematiche che la filiera corta sta incontrando in questa fase attuale di consolidamento.

Lo sviluppo della filiera corta è oggi spesso frenato da una carenza di offerta, determinata dalla esiguità di imprese agricole locali capaci di cogliere le opportunità offerte da questa modalità di valorizzazione. La possibile risposta va ricercata non solo a livello di singola impresa, ma a livello di sistemi locali di offerta e di consumo (sull'esempio dei *Food Policy Councils* nel mondo anglosassone o dei *Piani del cibo* in Italia) (Broad Leib, 2012) e, in generale, a livello di organizzazione collettiva.

Un'altra minaccia è collegata all'aumento della competizione tra le varie formule della filiera corta e dall'ingresso in questo segmento di soggetti appartenenti al mondo del dettaglio tradizionale e della Grande distribuzione. Ciò da una parte offre prospettive di crescita molto interessanti, ma dall'altra espone al rischio di una convenzionalizzazione del messaggio e dei valori che motivano il consumo verso questo tipo di canale e, dunque, possono minarne lo sviluppo nel medio-lungo periodo (Brunori *et al.*, 2009).

In questo contesto, sono evidenti i ruoli che l'operatore pubblico, ai suoi vari livelli e fino a quello dell'amministrazione locale, può svolgere per il governo di questa modalità di offerta, contribuendo – anche attraverso il disegno di appropriate politiche agricole che sostengano le imprese e gli altri soggetti per cui l'ingresso nella filiera corta rappresenta una vera e propria innovazione radicale – a preservarne il carattere originario, pur nell'esigenza di un allargamento del bacino di offerta e di domanda. L'innovazione deve dunque riguardare sempre più le politiche e la governance pubblico-privata del sistema della filiera corta.

Ultima notazione riguarda l'urgenza della costruzione di un quadro conoscitivo sui caratteri e sugli effetti della filiera corta in Italia, che possa supportare il disegno delle politiche offrendo evidenze sistematiche e oggettive circa gli effetti sulle imprese, sui sistemi locali di offerta e sulla distribuzione territoriale degli effetti della filiera corta, da realizzarsi mediante adeguate metodologie di valutazione.

Bibliografia

Aguglia L. (2009), La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori, *Agriregionieuropa*, V, n.17.

Akerlof G. (1970), The markets for "lemons: Quality, Uncertainty and the Market Mecanism, *Quarterly Journal of Economics*, LXXXIV, 3.

Allen P. - FitzSimmons M. - Goodman M. - Warner K. (2003), Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California, *Journal of Rural Studies*, n.19, pp.61-75.

Belletti G. - Innocenti S. - Marescotti A. - Margheriti G. - Rocchi B. - Rossi A. (2010), *Il prezzo nei mercati agricoli dei produttori: criteri di determinazione e di comunicazione*, Manuale. ARSIA, Regione Toscana.

Belletti G. - Marescotti A. - Innocenti S. - Rossi A. (2010), Prezzo giusto e filiera corta: una lettura dell'esperienza dei mercati dei produttori agricoli in Toscana, *Agriregionieuropa*, VI, n. 23.

Briamonte L. - Giuca S (A cura di), (2010), *Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare,* INEA, Roma.

Broad Leib E. (a cura di) (2012), Good Laws, Good Food: Putting Local Food Policy to Work for Our Communities, *Harvard Law School Food Law and Policy Clinic*, Harvard.

Brunori G. - Galli F. (2012), Verso una ristorazione scolastica italiana più sostenibile: sustainable public procurement, *Agriregionieuropa*, Anno 8, n. 29, pp.71-75.

Brunori G. - Rossi A. - Cerruti R. - Guidi F. (2009), Nicchie produttive e innovazione di sistema: un'analisi secondo l'approccio delle transizioni tecnologiche attraverso il caso dei farmers' markets in Toscana, *Economia Agro-alimentare*, n.3.

Brunori G. - Rossi A. - Guidi F. (2012), On the new social relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups), *Sociologia Ruralis*, 52(1), pp.1-30.

Brunori G. - Rossi A. - Malandrin V. (2010), Co-producing transition: innovation processes in farms adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy, *International Journal of Sociology of Agriculture & Food*, 18(1), pp.28-53.

Commissione CE (2008), *I prezzi dei prodotti alimentari in Europa*, Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, 9.12.2008, COM(2008) 821 definitivo, Bruxelles.

Commissione CE (2009), *Migliore funzionamento della filiera alimentare in Europa*, COM(2009)591 definitivo, Bruxelles.

EU Parliament (2010), *Working document on Fair revenues for farmers: A better functioning food supply chain in Europe*, Committee on Agricultural and Rural Development, Rapporteur José Bové. 25.2.2010, PE439.275v01.

Goodman D. - DuPuis M.E. - Goodman M.K. (2011), *Alternative Food Networks: Knowledge*, Practice and Politics, Routledge.

Marsden T.K. - Arce A. (1995), Constructing quality: emerging food networks in the rural transition, *Environment and Planning*, 27(8), pp.1261-1279.

McGarry M. - Spittler A. - Ahern J. (2005), A profile of farmers' market consumers and the perceived advantages of produce sold at farmers' markets, *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), pp.192–201.

Sage C. (2006), La qualità nelle reti alternative di produzione alimentare: convenzioni, normative, governance, in Cavazzani A. - Gaudio G. - Sivini S. (a cura di), *Politiche, governance e innovazione per le aree rurali*, INEA Studi e Ricerche, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, pp. 491-504.

Slee B. - Kirwan J. (2007), *Exploring hybridity in food supply chains*, 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products', Bologna, Italy, March 8-10.

Watts D.C.H. - Ilbery B. - Maye D. (2005), Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision, *Progress in Human Geography,* 29(1), pp.22-40.

GLI ASPETTI AMBIENTALI DELLA FILIERA CORTA: I RISULTATI DI UN'INDAGINE DIRETTA SUI «FARMERS' MARKET» ITALIANI

Davide Marino e Luigi Mastronardi[1]

Introduzione

La produzione alimentare, soprattutto a livello globale, dipende in modo diretto o indiretto, ma con un grado di correlazione sempre maggiore, dall'evoluzione delle questioni ambientali. Le ricorrenti crisi alimentari, che negli ultimi anni hanno coinvolto in varia misura diverse aree del mondo, diventano un "modello" perfetto per dimostrare questa complessità economica e ambientale.

Il sistema produttivo agricolo deve confrontarsi, attraverso un quadro ancora in evoluzione e non univoco, con il cambiamento climatico in atto, che minaccia di danneggiare irreversibilmente le risorse naturali di base da cui dipendono i sistemi produttivi agricoli (Hoffman, 2011). La produttività agricola dipende, infatti, sia dai parametri climatici e ambientali - temperature, precipitazioni, livelli di CO_2 ed altri gas serra in atmosfera - ma anche dall'intensificarsi di eventi estremi quali siccità, ondate di calore, uragani, con variazioni anche sensibili della produzione delle principali commodities. Il cambiamento climatico influenza la produzione alimentare in modo indiretto. In particolare, la ricerca di una maggiore sostenibilità nella produzione di energia porta con sé un aumento della domanda di biocarburanti, che determina una minore produzione destinata all'alimentazione (Figura 1).

La domanda alimentare, sotto il profilo quantitativo e qualitativo, è influenzata anche dalla crescita demografica. Le Nazioni Unite stimano che entro il 2050 il 65% della popolazione del pianeta vivrà nelle città e nei sobborghi dei grandi agglomerati urbani (Figura 2).

Nel 2050 la popolazione rurale sarà "solo" di 2,8 mld; la restante parte dei 9,2 miliardi di persone vivrà in città. Ad esempio, in Asia il 66,2% della popolazione sarà urbana (40,8% nel 2007); il numero di grandi città (5-10 mln) passerà da 30 (2007) a 48 (2025).

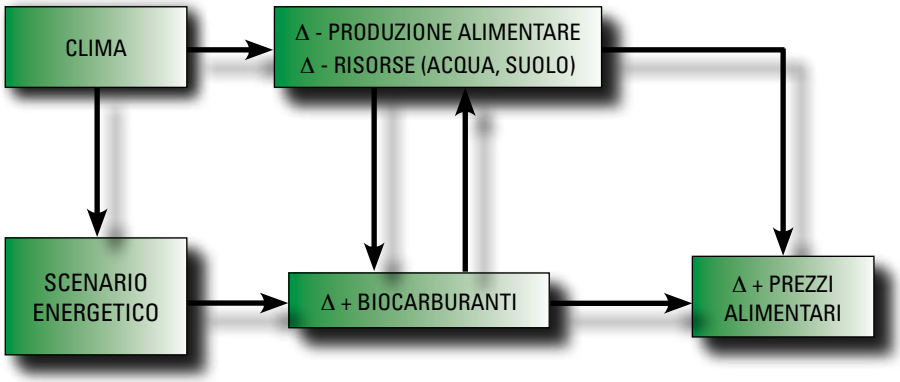
Alla luce di quanto sopra, la produzione e il consumo di cibo a scala loca-

1 Davide Marino è professore associato presso il Dipartimento di Bioscienze e Territorio dell'Università del Molise; Luigi Mastronardi è ricercatore presso lo stesso Dipartimento.

le possono assumere una valenza strategica soprattutto in ambiente urbano. La complessità delle problematiche riguardanti l'agricoltura e la nutrizione in termini ecologici, sociali ed economici ha, dunque, un focus specifico nei rapporti tra agricoltura e città. In termini ecologici occorre affrontare il problema delle dinamiche spaziali che intercorrono tra aree di produzione e di consumo, tra aree rurali e aree urbane, l'uso sostenibile delle risorse, in primo luogo del suolo, ma anche gli effetti che i mutamenti territoriali hanno prodotto sui paesaggi; in termini economici si pone il problema, da un lato, dell'efficienza dei sistemi produttivi industriali e dei crescenti costi dei trasporti, e, dall'altro, della sicurezza alimentare a sua volta condizionata dal reddito; infine, dal punto di vista sociale assumono importanza le relazioni e il rapporto del cibo con la qualità della vita, ma anche la stabilità politica e l'ordine sociale in situazioni di insufficiente disponibilità alimentare.

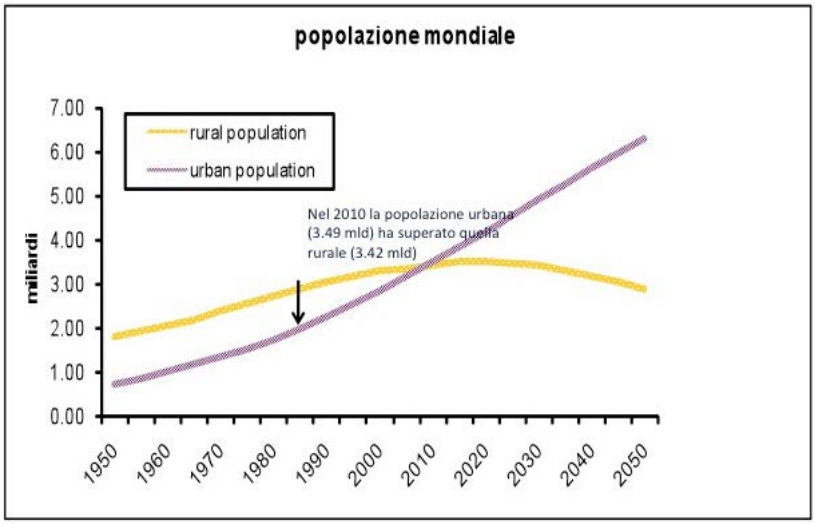
In questo scenario, la dimensione locale della relazione tra produzione e consumo – che le varie forme di filiera corta oggi simboleggiano – potrà assumere un'importanza crescente se sarà in grado di fornire risposte adeguate alle questioni qui sollevate. Per questo motivo il crescente fenomeno dei cosiddetti «alternative agri-food networks» (AFNs) è oggetto di attento studio.

Figura 1 - Le possibili conseguenze del cambiamento climatico sul settore energetico e sul settore alimentare



Fonte: Marino e Pallotta, 2012.

Figura 2 – Distribuzione della popolazione mondiale tra urbana e rurale



Fonte: UN DESA, World Urbanization Prospects: The 2009 Revision.

Le aree d'impatto delle filiere corte

La «short supply chain» (SSC) può essere definita come una filiera agroalimentare caratterizzata da un numero ristretto di intermediari fra produttore e consumatore e/o da una ridotta distanza geografica fra i due (Parker, 2005). Nel panorama dei mercati agricoli, le SSC si caratterizzano quindi come alternative rispetto alle filiere tradizionali (Aubry *et al.,* 2008), delle quali attori fondamentali sono i grossisti (Sini, 2009).

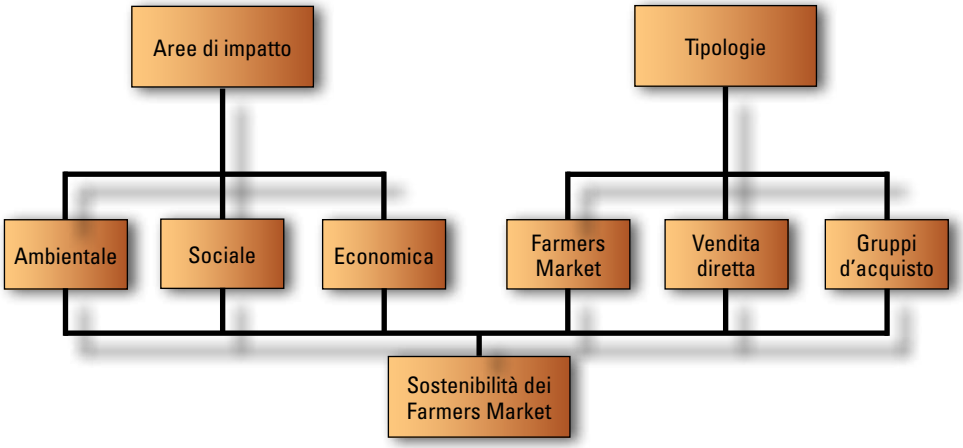
La letteratura sull'argomento mette in evidenza come si tratti di un approccio alla filiera agroalimentare basato su una metrica nuova: non quella produttivistica della produzione di massa, ma quella dello sviluppo sostenibile (Morgan e Morley, 2002; Feagan e Morris, 2009; Aguglia, 2009; Kirwan, 2004; Ilbery *et al.,* 2004; Holloway e Kneafsey, 2004; Brunori, 2007). Gli AFNs prendono il nome, infatti, proprio dal loro rifiuto delle principali caratteristiche delle filiere tradizionali, quali la produttività spinta all'estremo, la standardizzazione e l'organizzazione industriale (Higgins *et al.*, 2008) per curare invece maggiormente altri aspetti come la qualità, la provenienza e la «naturalità» delle produzioni agroalimentari (Goodman, 2003; Renting *et al.*, 2003).

In questo contesto, si sono sviluppate diverse forme alternative di commercalizzazione dei prodotti agroalimentari, come ad esempio: «community supported agriculture», «pick-your-own», «farms food box schemes», «farmers' market» (FMS) definiti «as a retail outlet in which two or more vendors sell agricultural products directly to customers through a common marketing channel» (USDA, 2009).

Nel vasto panorama delle filiere corte, i FMS rappresentano un caso di notevole importanza, non solo sotto il profilo economico, ma soprattutto per il ruolo di primo piano che possono svolgere nel rappresentare e diffondere i principi chiave che caratterizzano la commercializzazione su scala locale dei prodotti agroalimentari.

Dall'analisi della letteratura sono state individuate le aree di impatto (ambientale, sociale, economica), la loro natura (positiva, negativa) ed entità (scarsa, media, elevata) per le tre diverse tipologie di filiera corta (Figura 3).

Figura 3 - Aree d'impatto e tipologie di filiere corte



Le caratteristiche e le motivazioni dei frequentatori di questi mercati sono state oggetto, negli ultimi anni, di numerosi studi. Diverse evidenze confermano un profilo-tipo caratterizzato, sotto l'aspetto demografico, da consumatori di sesso femminile, in età matura, con un elevato livello di istruzione (Govindasamy *et al.*, 1998). Queste caratteristiche, tuttavia, non appaiono significativamente diverse dai consumatori che non frequentano i FMS (Mc Garry *et al.*, 2005). Ciò che li distingue sono, invece, il comportamento di consumo e le abitudini alimentari. I frequentatori dei mercati contadini, infatti, sono più orientati alla ricerca di prodotti freschi,

di elevato livello qualitativo, e hanno un interesse a conoscerne la provenienza (Brown, 2002; Mc Garry *et al.,* 2005). Meno evidente è, invece, rispetto ai consumatori che si rivolgono ai canali commerciali tradizionali, l'attenzione al prezzo dei prodotti (Brown, 2002; Mc Garry *et al.,* 2005). In alcuni studi è stata anche verificata l'esistenza di una «willingness to pay» per i prodotti locali che, in alcuni casi, è risultata perfino superiore a quella rilevata per prodotti biologici o «OGM-free» (Louriero e Hine, 2002; Darby *et al.,* 2006).

Alla luce dell'«attitude-behaviour gap», è importante sottolineare che i consumatori dei FMS si caratterizzano anche per una minore resistenza al cambiamento delle proprie abitudini alimentari, che spesso tendono a modificarsi proprio in relazione all'adesione a forme di vendita diretta (Govindasamy *et al.,* 1998; Pascucci *et al.,* 2011). Per questi consumatori, dunque, si può ipotizzare una maggiore facilità nel tradurre in effettivi comportamenti le intenzioni di acquisto che includono fra i propri driver le questioni etiche e l'attenzione per la sostenibilità dei propri comportamenti.

Diversi studi hanno evidenziato gli effetti di natura economica, sociale ed ambientale che i FMS hanno sui produttori. Dal punto di vista economico, le imprese che partecipano ai FMS riescono ad ottenere ricavi significativi (Brown, 2002), in particolar modo quelle che vendono prodotti biologici (Govindasamy *et al.,* 2003) e questo rappresenta uno dei motivi principali per cui gli agricoltori partecipano ai mercati (Vaupel, 1989; Raffaelli *et al.,* 2009). I FMS, quindi, offrono alle imprese buone garanzie di reddito (Aguglia, 2009) rispetto ad altre forme di commercializzazione. Partecipando ai FMS, le imprese possono incidere direttamente sul prezzo (Bigi, 2005), che viene determinato in piena autonomia decisionale (Cicatiello e Franco, 2008). Ciò consente alle imprese agrarie di recuperare il controllo sulle proprie decisioni produttive (Hinrichs, 2000) uscendo dal circolo vizioso caratteristico dei mercati tradizionali. Si evita quindi il cosiddetto «squeeze on agriculture» (van der Ploeg, 2006), ovvero quella situazione per cui l'agricoltore si trova schiacciato, da un lato, dalle industrie fornitrici di input e, dall'altro, dai grossisti ai quali vende i prodotti, perdendo progressivamente la propria autonomia decisionale. Le aziende che partecipano ai FMS hanno migliori competenze imprenditoriali in rapporto ai clienti, al marketing, al «business self-confidence» (Feenstra *et al.,* 2003). Un altro vantaggio economico si riferisce alla possibilità di avere disponibilità finanziaria immediata (Vaupel, 1989). Le imprese tramite i FMS hanno, inoltre, l'opportunità di cedere i prodotti ai consumatori nei periodi dell'anno in cui l'offerta è eccessiva rispetto alla domanda (Hardesty e Leff, 2009), continuando contestualmente a utilizzare i canali di commercializzazione tradizionali (Raffaelli

et al., 2009). Ciò assicura ai produttori il collocamento del prodotto evitando la formazione delle eccedenze, oltre alla possibilità di vendere i prodotti a un prezzo maggiore rispetto ai mercati all'ingrosso, mentre i consumatori possono beneficiare di prezzi minori rispetto al dettaglio (Tropp, 2008).

Dal punto di vista delle motivazioni sociali, «the opportunity to meet and visit with people» rappresentata la motivazione principale dei venditori (Hughes e Mattson, 1995). Nei mercati locali si costruiscono relazioni immediate, personali e legate a uno spazio condiviso (Lyson e Green, 1999; Hinrichs, 2000). Queste occasioni rappresentano un'opportunità di condivisione e scambio di informazioni e opinioni sulle tecniche di produzione, sulle peculiarità dei singoli prodotti e, più in generale, sulla cultura rurale (Aguglia, 2009; Renting *et al.,* 2003). La relazione che si instaura fra produttori agricoli e consumatori, favorita dalla creazione di un sistema agroalimentare locale, è in grado di creare una connessione fra i residenti dei centri abitati e gli agricoltori, che si traduce nello sviluppo di un'identità comune legata al territorio (Feenstra, 1997). Queste considerazioni permettono di interpretare la diffusione di nuove forme di filiera come uno strumento anche politico in grado di supportare la volontà di alcune amministrazioni di conservare le attività agricole periurbane, invece di destinare le aree una volta coltivate all'urbanizzazione (Aubry *et al.,* 2008). Da questo punto di vista lo sviluppo di un'economia locale intorno al settore agroalimentare sembra un modo di rivitalizzare la comunità (Feenstra, 1997) rinforzando o ricostruendo i legami fra i suoi membri. La valenza sociale delle filiere corte assume un'importanza fondamentale per il territorio se, come Hinrichs (2000) evidenzia, l'integrazione della comunità, la costruzione dei legami sociali, di un senso di fiducia e reciprocità, sono spesso considerati come il vero valore aggiunto della vendita diretta rispetto alle altre forme di commercializzazione dei prodotti agricoli. Un altro aspetto rilevante per la nostra analisi è che i mercati locali permettono anche alle famiglie a basso reddito di accedere a prodotti freschi e di elevata qualità a un prezzo spesso molto contenuto (Bullock, 2000; Goodman e Redclift, 1991; SUSTAIN, 2002). Altro impatto sociale dello sviluppo delle filiere corte è quello sull'occupazione, in particolare quella giovanile e femminile (Bullock, 2000; Hilchey *et al.,* 1995).

Sul piano ambientale, le aziende agricole che aderiscono a forme di filiera corta tendono a sviluppare metodi di produzione più sostenibili, che hanno un impatto positivo sulla biodiversità, il paesaggio e le risorse naturali del territorio (Raffaelli *et al.,* 2009; Battershill e Gilg, 1998; Cicatiello e Franco, 2008). La necessità di diversificare la produzione per venire incontro alla richiesta di varietà da parte dei consumatori, si traduce in un minore ricorso alla pratica della monocol-

tura e in un miglioramento della biodiversità complessiva. Inoltre, lo sviluppo di un crescente domanda di qualità da parte dei consumatori (Goodman, 2003) spinge gli agricoltori ad adottare tecniche agricole più estensive, senza specializzarsi in uno o due prodotti ma offrendo un'ampia varietà di cibi (Aguglia, 2009). Ciò si traduce spesso nel recupero di varietà tradizionali di vegetali, di antiche cultivar di frutta oppure di prodotti lattiero-caseari ottenuti da razze autoctone (Raffaelli *et al.*, 2009). La riorganizzazione dell'ordinamento produttivo può riguardare anche la scelta di modalità di produzione a minor impatto ambientale, come l'agricoltura biologica o l'agricoltura integrata (Bullock, 2000). D'altra parte, la filiera corta rappresenta un'alternativa già di per sé più ecologica rispetto al sistema convenzionale di produzione e commercializzazione. Infatti è stato dimostrato che i maggiori costi ambientali della filiera agroalimentare sono legati alla produzione su scala globale e alla distribuzione su aree anche molto distanti dal luogo di produzione (Morgan e Morley, 2002). Questo comporta un notevolissimo aumento dei «food miles» che rappresentano la distanza fra luogo di produzione e di consumo (DEFRA, 2005). La filiera corta, proprio perché si fonda sulla dimensione locale del rapporto fra produttori e consumatori, è in grado di ridurre notevolmente le distanze percorse dagli alimenti dal luogo di produzione a quello di consumo e, di conseguenza, le esternalità negative legate ai trasporti quali emissione di anidride carbonica, inquinamento dell'aria, traffico, incidenti e inquinamento acustico (DEFRA, 2005). Anche se queste esternalità non riguardano solo il territorio dove il cibo è stato prodotto, la loro riduzione gioca un ruolo chiave nella valutazione della sostenibilità globale degli alimenti (SUSTAIN, 2002).

Un ulteriore aspetto da considerare, che riveste un'importanza fondamentale nell'impatto che la filiera corta può avere sulla sostenibilità ambientale di un territorio, è la capacità di questa forma di commercializzazione di diffondere una consapevolezza ambientale nei consumatori. Infatti, l'accorciamento della filiera consente ai consumatori di sapere di più sulla natura e le modalità di produzione degli alimenti acquistati (Bullock, 2000), ed è stato dimostrato che quando si ha la possibilità di apprendere i vantaggi ambientali delle diverse tecniche produttive dalla viva voce dei produttori piuttosto che da giornali e altre forme indirette di comunicazione, si tende a cercare maggiormente questa tipologia di prodotti (Bullock, 2000). Questo fenomeno contribuisce a creare nei consumatori una consapevolezza ecologica che si ripercuote poi non solo nelle scelte di acquisto ma anche nei comportamenti della vita di tutti i giorni.

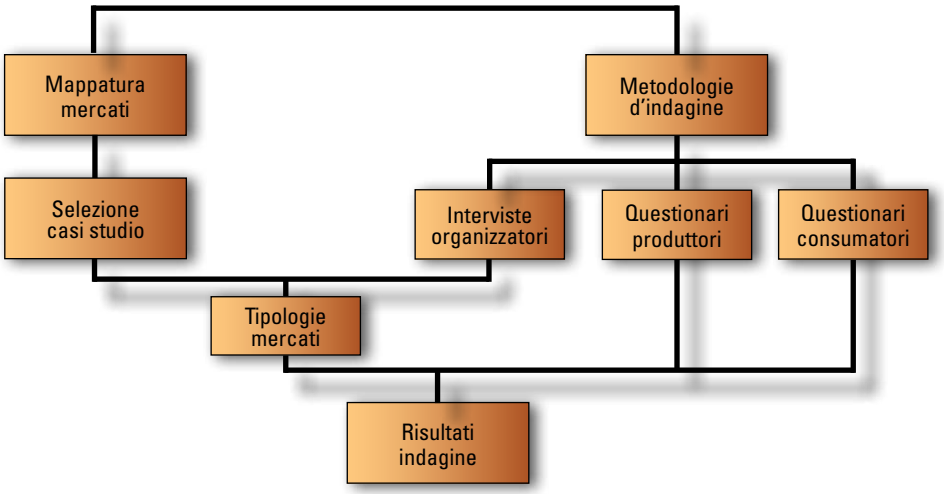
L'indagine sui farmers' market

L'approccio metodologico

I risultati qui presentati sono frutto di una nuova ed originale elaborazione di dati rilevati in uno specifico progetto sui farmers' market[2]. Il progetto si è articolato in quattro fasi fondamentali: 1) analisi del quadro conoscitivo; 2) individuazione degli indicatori di impatto delle filiere corte; 3) impostazione e svolgimento dell'indagine diretta; 3) valutazione dell'impatto delle filiere corte.

Lo studio ha riguardato dapprima una mappatura dei mercati su scala nazionale e successivamente si è provveduto ad impostare l'indagine campionaria, che ha interessato produttori, consumatori e responsabili organizzativi di alcuni mercati contadini ritenuti sufficientemente rappresentativi per tipologia, dimensione e localizzazione geografica della situazione italiana (Figura 4).

Figura 4 - L'indagine sui farmers' market



2 In particolare il progetto, svoltosi nel 2010, aveva titolo: «Analisi delle nuove forme di commercializzazione e consumo sul sistema produttivo italiano, con particolare riguardo alle diverse forme di 'Filiera Corta' ed al loro impatto sulle imprese di produzione primaria, anche alla luce delle best practice europee ed internazionali» ed è stato promosso dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAAF) e realizzato dal Consorzio universitario per la ricerca socio-economica e per l'ambiente (CURSA).

L'analisi dei risultati dell'indagine ha consentito, da un lato, di tracciare un profilo di produttori e consumatori che frequentano le diverse tipologie di farmers' market e, dall'altro, di valutare attraverso opportuni indicatori l'impatto ambientale, sociale ed economico che questi mercati sono in grado di esercitare sul territorio nel suo complesso ed a livello aziendale.

Punto di arrivo dell'intero processo di ricerca è l'estrapolazione di una serie di indicazioni utili al legislatore per comprendere a fondo le logiche e le dinamiche che guidano le filiere corte e, conseguentemente, impostare politiche coerenti in grado di supportarne uno sviluppo equilibrato e capace di promuoverne i benefici per produttori e consumatori e di valorizzarne e accrescerne gli impatti positivi sul territorio.

Per poter procedere all'indagine diretta sui farmers' market italiani è stato necessario ricostruire un quadro di riferimento del fenomeno in Italia, sino ad oggi assente, per poi individuare un campione congruo e il più rappresentativo possibile di mercati su cui svolgere l'indagine diretta. In assenza di dati ufficiali e di indagini aggiornate e rappresentative sotto il profilo territoriale, si è cercato di individuare alcuni parametri dei farmers' market operanti in Italia acquisendo i dati a disposizione su internet nell'anno 2010.

In relazione a ciò, sono stati individuati ben 947 farmers' market, concentrati prevalentemente al Nord (61% del totale) e nelle località urbane con popolazione compresa tra i 10.000 e i 50.000 abitanti (40%).

L'indagine sui farmers' market ha interessato 13 mercati, selezionati cercando di ottenere la maggiore rappresentatività possibile in ordine alla distribuzione territoriale e alla tipologia di mercato. L'elenco dei mercati campionati, distinti per area geografica, per organizzazione di appartenenza e per tipologia di mercati (piccoli, grandi e alternativi) è riportato nella tabella 1. La scelta dei singoli mercati è stata fatta consultando alcuni esperti del settore.

Nei mercati così identificati, i dati desumibili dal database commentato sono stati integrati tramite un'indagine diretta, eseguita con questionari strutturati somministrati ai produttori e ai consumatori, oltre a interviste semi-strutturate effettuate con i responsabili dei mercati: in totale, sono stati somministrati 458 questionari ai consumatori e 158 ai produttori, oltre alle 13 interviste rivolte ai responsabili di mercato.

L'indagine ha riguardato la raccolta di una serie di informazioni finalizzate ad una maggiore conoscenza della struttura e del funzionamento dei mercati, delle tipologie di imprese agricole che vi partecipano e delle diverse classi di consumatori che li frequentano.

La sostenibilità ambientale dei farmers' market è stata valutata utilizzando il set di indicatori riportato in tabella 2

Tabella 1 - Elenco dei mercati analizzati

Area geografica	Regione	Provincia	Comune	Organizzazione	Tipologia
Nord	Piemonte	Torino	Torino	Coldiretti «Campagna Amica»	Grande
Nord	Veneto	Padova	Padova	Coldiretti «Campagna Amica»	Piccolo
Nord	Emilia Romagna	Bologna	Bologna	Slow Food	Alternativo
Nord	Lombardia	Milano	Milano	Coldiretti «Campagna Amica»	Grande
Centro	Lazio	Viterbo	Vetralla	Coldiretti «Campagna Amica»	Piccolo
Centro	Toscana	Arezzo	Montevarchi	Slow Food	Grande
Centro	Marche	Pesaro-Urbino	Urbino/Fano	Associazione produttori	Alternativo
Centro	Toscana	Arezzo	San Giovanni Valdarno	Coldiretti «Campagna Amica»	Piccolo
Centro	Lazio	Roma	Roma	Coldiretti «Campagna Amica»	Grande
Centro	Lazio	Roma	Roma	Mercato Bio - Aiab	Alternativo
Sud	Campania	Salerno	Pontecagnano	Coldiretti «Campagna Amica»	Alternativo
Sud	Puglia	Taranto	Taranto	Coldiretti «Campagna Amica»	Grande
Sud	Puglia	Bari	Bari	Coldiretti «Campagna Amica»	Grande

La sostenibilità delle aziende che vendono i propri prodotti nei FMS in cui è stata effettuata l'indagine è stata valutata utilizzando tecniche di rating e ranking di indicatori, come da prassi nella statistica applicata alle scienze sociali (Rasch e Stene, 1967; Wright e Masters, 1982; Van Dijk *et al.*, 2007).

Gli indicatori scelti sono quelli più frequentemente utilizzati negli studi sulla sostenibilità (ECNC, 2000; EC, 2001; EEA, 1998; INEA, 2004; OECD, 1999, 2000, 2001). Essi sono stati selezionati adottando come riferimento principale le esperienze più citate nella letteratura sui FMS per ciò che concerne gli impatti am-

bientali, sociali ed economici (Battershill e Gilg, 1998; Ilbery e Maye, 2005; DEFRA, 2005; Aubry *et al.*, 2008).

Tabella 2 - Indicatori d'impatto ambientale

A1 Impatto sulle risorse naturali e sul paesaggio
A1.1 Aumento della biodiversità ed estensivizzazione dei modi di produzione
A1.2 Conservazione dell'ambiente e del paesaggio agricolo nelle aree marginali
A1.3 Diffusione dell'agricoltura biologica e integrata
A1.4 Conservazione delle aree agricole periurbane
A2 Impatto sulle esternalità negative legate al trasporto del cibo (food miles)
A3 Impatto sulla produzione dei rifiuti legati al packaging dei prodotti alimentari
A4 Diffusione di una consapevolezza ambientale nei consumatori

La metodologia di valutazione ha quindi seguito un percorso di individuazione dei descrittori e di attribuzione dei punteggi. L'indice di sostenibilità delle aziende che partecipano ai FMS è stato ottenuto aggregando le variabili presenti nel database in sub-indicatori, i quali sono stati a loro volta integrati in tre macro-descrittori d'impatto ambientale, sociale ed economico così denominati:

- «Environmental Sustainabily Index» (ESI);
- «Social Sustainabiliy Index» (SSI);
- «Economic Sustainabily Index» (CSI).

Le modalità di calcolo e di aggregazione dei sub-indicatori hanno portato il campo di variazione di ciascuno dei tre macro-descrittori all'interno dell'intervallo [0-6].

La somma del valore dei singoli macro-descrittori esprime il «Farm Sustainability Index» (FSI), che fornisce la valutazione complessiva della sostenibilità aziendale in una scala da 0 a 18.

Adottando il FSI, le aziende sono state classificate secondo 4 livelli di sostenibilità:

- «Holistic Sustainability» (OS) - range 16-18;
- «High Sustainability» (HS) - range 11-15;
- «Medium Sustainability (MS) - range 6-10;
- «Low Sustainability» (LS) - range 0-5.

Per indagare l'attenzione alla sostenibilità da parte dei clienti dei FMS il campione è stato suddiviso in due gruppi. Il primo è rappresentato dai frequentato-

ri assidui dei FMS, ovvero i consumatori che hanno dichiarato di recarsi al mercato tutte le volte che questo è aperto. Ciò si traduce, per la maggior parte dei mercati, in una frequenza settimanale mentre per altri addirittura giornaliera. Questi consumatori rappresentano circa un quarto del campione. Dall'altro lato sono stati raggruppati i clienti che frequentano il FMS più sporadicamente, nella convinzione che essi rappresentino un profilo di consumo più simile a quello dei consumatori che non utilizzano questo canale di approvvigionamento in modo stabile e che, di conseguenza, si rivolgono per la loro spesa abituale ad altri canali di vendita.

Dei due gruppi di consumatori sono stati analizzati:

- il profilo demografico;
- le motivazioni per la partecipazione al mercato;
- l'eventuale componente sociale della partecipazione di questi consumatori al mercato;
- la propensione al cambiamento di abitudini alimentari.

La valutazione della sostenibilità ambientale dei farmers' market

Per quanto riguarda l'impatto sulle risorse naturali e sul paesaggio, il dato di rilievo è che le aziende che hanno introdotto modifiche nei loro ordinamenti sono meno del 50% e soltanto per una percentuale molto limitata si tratta di prodotti o allevamenti specifici. Le modifiche più rilevanti attengono la diversificazione dell'offerta, con una percentuale superiore al 20% di aziende che hanno introdotto una maggiore varietà di prodotti, e, in misura minore, la trasformazione degli stessi. Nonostante una maggiore varietà nella produzione sia da considerarsi un segnale positivo, in definitiva l'impatto sul tema delle risorse naturali e del paesaggio appare abbastanza debole.

Con riferimento alla conservazione dell'ambiente e del paesaggio agricolo nelle aree marginali, la SAU ricadente in aree protette è pari a 10,44 ha per azienda, a fronte di una SAU media totale di 51,74 ha (circa il 20%). Tuttavia, nel panel testato in questa indagine solo 30 aziende (pari al 21% del totale) hanno superfici all'interno di aree protette. Considerando quindi la media della SAU delle aziende con superfici in aree protette, il valore sale a 49,75 ha per azienda, a fronte di una SAU media totale di questo sottoinsieme pari a 84,34 ha, ossia quasi il 60% del totale. Per potere valutare il significato di questi numeri sarebbe stato utile potere comparare i dati dell'indagine, in termini di superfici e aziende, con quelli assoluti, operazione tuttavia non agevole per mancanza di un quadro informativo preciso. Si può dire che il peso dell'agricoltura praticata nelle aree

protette del panel rilevato sembra maggiore di quella complessiva a livello nazionale. Probabilmente, il dato è influenzato dalla diffusione delle aree protette nelle fasce periurbane di alcune città, ma sembra indicare un impatto positivo per la relazione tra attività agricole e protezione dell'ambiente, sempre se si consideri che la continuazione dei processi produttivi agricoli sia positiva per il paesaggio e la biodiversità in tali aree.

La produzione biologica risulta fortemente diffusa nel panel rilevato, visto che è presente in 56 aziende (pari al 46% del panel). In queste unità la SAU biologica è mediamente di 42,46 ha per azienda, a fronte di una SAU media totale di 61,80 ha, con una incidenza, quindi, di quasi il 70%. Considerando anche che complessivamente in tutto il campione la SAU biologica è pari al 36% della SAU totale, si può affermare che esista una forte relazione tra FMS e produzioni bio.

Uno degli impatti più interessanti dei FMS potrebbe essere quello, positivo, sulla "conservazione" dell'agricoltura periurbana. In questo caso la valutazione va fatta sui riflessi positivi che l'agricoltura periurbana potrebbe avere in termini ambientali (biodiversità, assorbimento di CO_2, impatto sul clima, riduzione nel consumo di suolo, ecc.), ma è chiaro che si tratta di un indicatore "polivalente", che potrebbe essere utilizzato anche per analizzare l'impatto sociale ed economico dei FMS. Quale proxy della presenza al farmers' market di aziende della cintura periurbana si è utilizzata la «distanza dell'azienda dalla sede del mercato». In base a tale parametro non solo la quota delle aziende che ricadono in aree periurbane è decisamente inferiore al 50%, ma tale incidenza scende con la scala urbana. Si passa infatti dal 42% delle metropoli al 19% dei paesi. Mentre per le metropoli il dato potrebbe essere considerato positivo, negli altri casi non lo è. Certo è probabile che le motivazioni più che a fattori di tipo pianificatorio o di assetto territoriale siano ascrivibili a fattori economico-commerciali, ma il dato fa indubbiamente riflettere.

Per ciò che concerne l'impatto sulle esternalità negative legate al trasporto del cibo («food miles»), la distanza media che i produttori percorrono è di 53,29 km. Più in dettaglio, il 50% delle aziende dista meno di 30 km dalla sede del mercato, mentre il 10% delle aziende si sposta di oltre 100 km. Questi dati nel complesso mettono bene in evidenza come i prodotti commercializzati provengano per la maggior parte dalla cintura periurbana dei FMS. Si potrebbe quindi concludere che l'impatto in termini di food miles, e di conseguenza di CO_2 emessa, sia positivo. A questo riguardo va tuttavia considerata la scala del fenomeno, per cui trattandosi di quantità limitate la «carbon footprint» per kg di prodotto potrebbe risultare maggiore.

Per quanto riguarda i prodotti trasformati e quindi le eventuali food miles percorse per portare il prodotto presso lo stabilimento di trasformazione, i dati mostrano che:

- 37 aziende (23% del campione) non trasformano i prodotti;
- 100 aziende (63% del campione) trasformano i prodotti in azienda;
- 21 aziende (13% del campione) trasformano il prodotto presso stabilimenti esterni;
- gli stabilimenti esterni utilizzati si trovano a una distanza media di 33,11 km dalla sede aziendale.

In questo caso, quindi, l'impatto dei FMS sembra essere positivo. Si può infatti ipotizzare che questo canale commerciale spinga le aziende verso la trasformazione dei loro prodotti e, vista la percentuale di aziende che compie tale operazione in proprio, si abbia una riduzione nell'impatto dovuto al trasposto di materie prime e di trasformati. Decisamente meno positivo è il giudizio se si guarda alle infrastrutture. Infatti, solamente in 3 mercati sui 13 analizzati è risultata presente una struttura di stoccaggio comune per i produttori e solo in un mercato gli agricoltori sono organizzati con un trasporto comune dei prodotti. Tali dati, oltre alle implicazioni di carattere economico, indicano a parità di prodotto commercializzato, la necessità di una maggiore frequenza nel trasporto.

Per quanto riguarda l'impatto sulla produzione dei rifiuti legati al packaging dei prodotti alimentari, non è stato possibile rilevare la presenza e le tipologie d'imballaggio per i prodotti venduti al mercato ed anche le informazioni sull'utilizzo di buste per l'asporto degli acquisti sono limitate. Maggiori sono le informazioni riguardo la raccolta differenziata, che viene praticata soltanto in 4 degli 11 mercati nei quali è stato possibile raccogliere il dato. Un valore decisamente basso, quindi, considerando sia la natura fortemente simbolica dei FMS a livello locale, sia la possibilità di raccogliere tipologie uniformi di rifiuto con poco sforzo.

Con riferimento alla diffusione di una consapevolezza ambientale nei consumatori, la motivazione «aiutare l'ambiente» viene citata fra le prime tre più importanti da 165 consumatori (il 36% del totale); tuttavia, solo per 23 consumatori (il 5% del campione) questa motivazione è la più importante di tutte. Inoltre, la motivazione «aiutare l'ambiente» ottiene un punteggio medio di importanza da parte dei 458 consumatori intervistati piuttosto basso, pari a 0,59. In definitiva, i dati mettono in luce come la consapevolezza ambientale nelle scelte di consumo degli italiani, specie se confrontata con quella che si rileva in altri paesi europei, sia ancora piuttosto bassa.

Tipologie di produttori e domanda di sostenibilità

Con riferimento alla valutazione della sostenibilità delle aziende che vendono ai FMS, l'applicazione dell'indice FSI mette in luce uno scenario alquanto compatto. Ben 103 aziende (65% del campione) si caratterizzano per un livello di sostenibilità medio e 51 raggiungono livelli di sostenibilità elevata. Solo quattro aziende presentano un grado di sostenibilità bassa, mentre nessuna raggiunge la sostenibilità olistica.

La tabella 3 riporta le caratteristiche strutturali delle aziende censite e classificate secondo l'indice FSI. Le aziende *High Sustainability* (HS) hanno una dimensione media di 49 ettari e si contraddistinguono sia per la consistenza delle superfici biologiche (55% del totale) sia per l'incidenza di superfici ricadenti nelle aree protette (25% del totale). Le aziende sono localizzate soprattutto nelle aree pianeggianti (61%) e in misura minore in quelle collinari (26%) e montane. Le superfici aziendali sono, invece, distribuite in maniera più equilibrata tra le zone di pianura (49%) e quelle di collina (41%). La struttura produttiva appare abbastanza diversificata e gli indirizzi colturali più importanti sono quelli misti del tipo policoltura e coltivazione/allevamento. Gli occupati ammontano, in media, a 4 unità; all'interno della struttura occupazionale è di rilievo il numero di lavoratori giovani sotto i 40 anni (circa 2 unità per azienda), mentre il rapporto SAU/UL risulta interessante. Le attività connesse all'agricoltura sono abbastanza rilevanti e l'agriturismo rappresenta l'attività più praticata. La distanza che separa le aziende dai mercati di riferimento appare piuttosto ridotta, con un percorso medio di 54 km.

Tabella 3 - Caratteristiche strutturali delle aziende indagate

	SAU	% Bio	% aree protette	Indirizzo produttivo prevalente	N. Occupati	SAU/UL	Occupati giovani	Occupati donne	Distanza dal mercato
HS	49,26	54,79	25,16	Misto (policoltura, coltivazioni allevamento)	4,16	11,85	1,80	1,33	54,20
MS	57,90	29,52	20,41	Zootecnia, ortofrutticoltura	4,67	12,40	1,83	1,82	53,61
LS	33,19	29,58	5,27	Ortofrutticoltura	3,75	8,85	0,75	0,75	23,00

Le aziende *Medium Sustainability* (MS) registrano una dimensione di 58 ettari. L'incidenza delle superfici biologiche e di quelle ricadenti nelle aree protette (rispettivamente 30% e 21%) risulta inferiore rispetto alle aziende HS. Le aziende presentano

una chiara specializzazione nelle produzioni zootecniche ed ortofrutticole. Gli occupati sono pari a circa 5 unità per azienda; il numero di lavoratori giovani sotto i 40 anni e delle donne che lavorano in azienda (circa 2 unità per azienda) è alquanto significativo mentre il rapporto SAU/UL risulta elevato e maggiore rispetto al valore medio del campione. Le attività connesse, invece, sono sostanzialmente irrilevanti. Anche in questa circostanza, la distanza delle aziende dai mercati è di 54 km. Le aziende e le superfici, inoltre, sono concentrate prevalentemente in pianura (61% delle aziende e 62% delle superfici).

Le aziende *Lower Sustainability* (LS) hanno una superficie aziendale di 33 ettari e si caratterizzano per la bassa incidenza delle superfici ricomprese nelle aree protette (appena il 5% del totale). La consistenza delle superfici biologiche è abbastanza significativa (30%), mentre l'indirizzo produttivo prevalente è quello ortofrutticolo. Il numero degli occupati è di 3,5 unità per azienda e risulta minore rispetto alle aziende HS e MS; minore è pure la presenza di giovani e donne che lavorano in azienda. La produttività del fattore lavoro appare piuttosto bassa, mentre le attività connesse sono praticamente assenti. La distanza percorsa dai produttori per raggiungere i mercati di riferimento è pari a 23 km.

Il profilo-tipo che emerge dalle interviste ai consumatori si presenta sostanzialmente coerente con quanto si ricava dalla letteratura sul tema. Riguardo al comportamento di consumo degli intervistati, c'è innanzitutto da rilevare che il budget totale per la spesa alimentare è piuttosto limitato, attestandosi per la maggioranza degli intervistati al di sotto dei 100 euro a settimana. La spesa varia molto con la tipologia di FMS, attestandosi su valori che variano da un minimo di 11 euro, nei mercati di piccola dimensione che vendono prevalentemente prodotti ortofrutticoli, a un massimo di 21 euro nei mercati che offrono prodotti biologici e trasformati ad alto valore aggiunto.

Per quanto riguarda gli aspetti strettamente demografici, i due gruppi di consumatori non si differenziano significativamente per i parametri presi in considerazione (Tabella 4). Unica differenza apprezzabile è la maggiore vicinanza della residenza dei «Regulars» al FMS, un elemento che probabilmente favorisce la loro frequenza assidua ai mercati.

Tabella 4 - Aspetti demografici delle due tipologie di consumatori

Tipologie	Età	% donne	% casalinghe	Membri nucleo familiare	Distanza da casa
Consumatori abitudinari («Regulars to the market»)	55,7	70%	11%	2.66	4.07 km
Consumatori occasionali («Non-regulars to the market»)	53,7	65%	11%	2.73	6.05 km

A fronte di questa sostanziale similitudine nel profilo demografico, si riscontrano delle differenze significative fra i due gruppi di consumatori nelle motivazioni. Questo aspetto è stato indagato tramite una serie di domande che chiedevano all'intervistato di valutare, su una scala da 0 a 3, l'importanza di una serie di aspetti nella propria scelta di partecipare al mercato. La tabella 5 mostra che i «Regulars» mostrano un ventaglio di motivazioni più forte per la partecipazione ai FMS, totalizzando una media superiore in tutte le voci proposte.

Tabella 5 - Motivazioni per la partecipazione al mercato dei due gruppi di consumatori

Tipologie	Risparmio	Acquisto di prodotti locali	Aspetti ambientali	Qualità dei prodotti	Convenienza	Freschezza di prodotti
Consumatori abitudinari («Regulars to the market»)	0,56	1,62	0,72	1,62	0,59	1,37
Consumatori occasionali («Non-regulars to the market»)	0,55	1,50	0,54	1,42	0,41	1,33

In particolare, vanno sottolineate le differenze che si riscontrano su tre motivazioni fondamentali: acquisto di prodotti locali, aspetti ambientali, qualità dei prodotti. Questi aspetti, infatti, sono legati al concetto di sostenibilità: il secondo alla sfera ambientale, il terzo alla sfera sociale e il primo, alla luce delle sue ampie implicazioni, ad entrambe le sfere.

E' ragionevole ritenere che le motivazioni dei consumatori rappresentino le aspettative dei clienti nei confronti dell'offerta dei FMS; di conseguenza, il fatto che i consumatori più assidui ritengano più importanti gli aspetti relativi alla sostenibilità è indice di una maggiore attenzione di questi consumatori nei confronti della tematica.

È da notare, inoltre, la scarsissima importanza della motivazione economica per entrambi i gruppi. Ciò denota che la scelta di recarsi al mercato è influenzata da altri fattori che, come abbiamo visto, agiscono a un livello molto diverso. Tuttavia, il prezzo alto è uno dei principali aspetti negativi dei FMS segnalati dai «Non-regulars» e può rappresentare una delle motivazioni che spingono tali consumatori ad accostarsi solo sporadicamente a queste forme di commercializzazione.

La regolare frequentazione del FMS determina una maggiore propensione al cambiamento di abitudini. Tale cambiamento riguarda soprattutto il consumo di frutta e verdura, che ha un impatto sicuramente positivo sulla qualità dell'alimentazione, e dei prodotti biologici, con la loro intrinseca valenza ambientale.

Con riferimento alle questioni della sostenibilità sociale, infine, è da rilevare

che i consumatori più assidui, nelle loro visite ai FMS, affiancano all'atto di acquisto un'esperienza sociale, con un 80% circa di intervistati che dichiara di incontrare a volte o spesso conoscenti e amici; lo stesso dato si ferma a circa il 65% nel caso dei «Non-regulars to the market».

Dal confronto fra questi due gruppi di consumatori emerge in modo abbastanza evidente come una maggiore assiduità nella frequenza del mercato sia legata a una crescente attenzione ad alcuni aspetti riconducibili al concetto di sostenibilità. Ciò significa che una larga parte dei frequentatori dei FMS si aspetta che queste esperienze alternative di commercializzazione siano in grado di rispondere alla loro domanda, più o meno esplicita, di un sistema produttivo e distributivo più etico ed ecologico.

Conclusioni

Dall'indagine effettuata si deduce che i FMS possano essere uno strumento efficace per fare emergere la domanda, sia espressa sia latente, di sostenibilità dei consumatori. Questa, evidentemente, è connessa ai beni alimentari, ma passa anche attraverso una più generale propensione al cambiamento degli stili di consumo e di vita.

I FMS diventano spazi in cui veicolare informazione ed educazione alimentare, con i riflessi che queste attività hanno anche in termini di sostenibilità ambientale. Tale aspetto dei FMS è di particolare interesse, in quanto sembra possibile affermare che la caratteristica peculiare di tale forma di mercato - ossia la relazione diretta tra produttore e consumatore - possa sostituire, nel processo di scelta del consumatore, il ruolo informativo rivestito da strumenti più classici, quali le etichette, i marchi e le certificazioni.

Mettendo a confronto quanto visto dal lato della domanda e il profilo dell'offerta si delinea, tuttavia, il rischio che i FMS ripropongano la consueta asimmetria informativa tra produttori e consumatori e che il livello di fiducia, che accompagna e caratterizza la domanda di sostenibilità dei consumatori che frequentano i FMS, non risulti soddisfatta, con possibili ripercussioni sull'evoluzione del fenomeno. In questo senso, la disomogeneità delle tipologie aziendali presenti nei FMS, con la presenza - e a volte la prevalenza - di quelle meno sostenibili potrebbe incrinare il senso di fiducia dei consumatori, danneggiando anche le aziende più virtuose.

I FMS possono certamente rappresentare una forma di mercato in grado di favorire la diffusione di un'economia maggiormente sostenibile. Questo processo sembra strettamente correlato alla presenza territoriale dei FMS che, dunque, an-

drebbe incentivata attraverso strumenti economici, ma soprattutto di regolamentazione degli spazi e di facilitazione logistica.

Allo stesso tempo è necessario lavorare sulle imprese affinché le loro strategie vadano maggiormente incontro alla domanda di sostenibilità espressa dai consumatori. La nostra indagine ha mostrato che c'è un ampio margine di miglioramento sotto questo aspetto.

In questo senso, la futura PAC potrà rappresentare una valida occasione per incentivare le produzioni e le imprese sostenibili, attraverso sistemi di ranking («greening aziendale») o l'applicazione di sistemi volontari.

In ogni caso sembra necessario incrementare il numero delle imprese che partecipano ai FMS, aumentando la concorrenza tra le imprese che, in questi mercati, non si gioca più (solamente) sui prezzi ma sulla reputazione, in tema di sostenibilità, dell'impresa stessa.

Bibliografia

Aguglia L. (2009), La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori, *Agriregionieuropa*, n. 17.

Aubry C. - Kebir L. - Pasquier C. (2008), *The (re) conquest of local food supply function by agriculture in the Ile de France region*, Proceedings of 2nd International Working Conference for social scientists "Sustainable Consumption and alternative agri-food systems", May 27th to 30th 2008, Arlon, www.suscons.ulg.ac.be/.

Battershill M.R.J. - Gilg A.W. (1998), Traditional low intensity farming: evidence of the role of Vente Directe in supporting such farms in Northwest France, and some Implications for conservation policy, *Journal of Rural Studies*, Vol. 14, n. 4.

Bigi M. (2005), *Dal produttore al consumatore. La filiera corta. Opportunità di sviluppo per le razze italiane da carne*, Proceedings of 4th World Italian Beef Cattle Congress, Italy.

Brown A. (2002), FMS Research 1940-2000: an Inventory and Review, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 17, n. 4, pp. 167-176.

Brunori G. (2007), Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of Food, Special Issue*, n. 2.

Bullock S. (2000), *The economic benefits of farmers' market*, Published by Friends of the Earth Trust, London, UK.

Cicatiello C. - Franco S. - Pancino B. (ics), Aree di impatto delle filiere corte e focus dell'indagine, in Cicatiello C. - Marino D., *I farmers' market: la mano visibile del mercato*, Franco Angeli, Milano.

Cicatiello C. - Franco S. (2008), La vendita diretta: produttori, consumatori e collettività, *Agriregionieuropa*, n. 14.

Darby K. - Batte M. T. - Ernst S. - Roe B. (2006), *Willingness to Pay for Local Produced Foods: a Customer Intercept Study of Direct Market and Grocery Store Shoppers*, American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, July 23th - 26th.

DEFRA (2005), *The validity of food miles as an indicator of sustainable development*. Final report for the Department of Environment, Food and Rural Affairs, issue 7, London, UK.

ECNC, European Centre for Nature Conservation (2000), *Agri-Environmental Indicators for Sustainable Agriculture in Europe*, Wascher D. W. (ed.).

European Commission (2001), *A Framework for Indicators for the Economic and Social Dimension of Sustainable Agriculture and Rural Development*, Brussels.

European Environment Agency (1998), *EU State of the Environment Report*, 1998. Guidelines for data Collecting and Processing, Copenhagen.

Feagan R.B. - Morris D. (2009), Consumer quest for embeddedness: a case study of the Brantford Farmers' Market, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, n. 3.

Feenstra G. W. (1997), Local food systems and sustainable communities, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol.12, n.1.

Feenstra G. - Lewis C. - Hinrichs C. - Gillespie G. - Hilchey D. (2003), Entrepreneurial outcomes and enterprise size in US retail farmers' market, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 18, n. 1.

Franco S. - Marino D. (a cura di) (2012), I*l mercato della Filiera corta. I farmers' market come luogo di incontro di produttori e consumatori*, Gruppo 2013, Working Paper n.19.

Goodman D. (2003), The quality "turn" and alternative food practices: reflections and agenda, *Journal of Rural Studies*, n.19.

Goodman D. - Redcliff M. R. (1991), *Refashioning nature: food, ecology and culture*, Routledge edition, London, UK.

Govindasamy R. - Pingali A. - Hussain F. (1998), *Income Distribution Comparison of Farms with Innovative Activities: a Probabilistic Approach. Cooperative Extension Service Publication*, Rutgers University, USA.

Govindasamy R. - Italia J. - Zurbriggen M. - Hossain F. (2003), Producer satisfaction with returns from farmers' market and related activity, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol. 18, n. 2.

Guadagno R. - Cicatiello C. - Franco S. - Pancino B. (ics), L'indagine sui farmers' market, in Cicatiello C. - Marino D., *I farmers' market: la mano visibile del mercato*, Franco Angeli, Milano.

Hardesty S.D. - Leff P. (2009), Determining Marketing Costs and Returns in Alternative Marketing Channels, *Renewable Agriculture and Food Systems*, Vol. 25, n. 1.

Higgins V. - Dibden J. - Cocklin C. (2008), Building alternative food networks: certification, embeddedness and agri-environmental governance, J*ournal of Rural Studies*, n.24.

Hilchey D. - Lyson T. - Gillespie G. W. (1995), *Farmers' market and rural economic development: entrepreneurship, small business, incubation and job creation in the rural northeast*, Publication for Farming Alternatives Program, Department of Rural Sociology, Cornell University, Ithaca, NY, USA.

Hinrichs C.C. (2000), Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market, *Journal of Rural Studies*, Vol. 16, n. 3.

Hoffman U. (2011), *Assuring Food Security in Developing Countries under the Challenges of Climate Change: Key Trade and Development Issues of a Fundamental Transformation of Agriculture*, United Nations Conference on Trade and Dev elopement – UNCTAD Discussion Papers n. 201 - Publications Assistant, Macroeconomic and Development Policies Branch (MDPB), Division on Globalization and Development Strategies (DGDS), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Palais des Nations, CH-1211 Geneva 10, Switzerland.

Holloway L. - Kneafsey M. (2004), Producing–consuming food: closeness, connectedness and rurality in four 'alternative' food networks, in Holloway L. - Kneafsey M. (eds), *Geographies of rural cultures and societies*, London, Ashgate.

Hughes M. - Mattson R. H. (1995), *Farmers' market in Kansas: A profile of vendors and market organization*, Report of Progress 658, Manhattan: Kansas State University, Agricultural Experiment Station.

Ilbery B. - Maye D. (2005), Food Supply Chains and Sustainability: Evidence from Specialist Food Producers in The Scottish/English Borders, *Land Use Policy*, Vol. 22, n. 4, pp. 331-344.

Ilbery B. - Maye D. - Kneafsey M. - Jenkins T. - Walkley C. (2004), Forecasting food supply chain developments in lagging rural regions: evidence from the UK, *Journal of Rural Studies*, Vol. 20, n. 3.

INEA (2004), *Misurare la sostenibilità. Indicatori per l'agricoltura italiana*, Roma.

Kirwan J. (2004), Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Market, *Sociologia Ruralis*, Vol. 44, n. 4.

Louriero M. L. - Hine S. (2002), Discovering Niche Markets: a Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic and GMO-Free Products, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol. 34, n.. 2, pp.477-487.

Lyson T. A. - Green J. (1999), The agricultural market scape: a framework for sustaining agriculture and communities in the northeast, *Journal of Sustainable Agriculture*, Vol. 15.

Marino D. - Cicatiello C. - Franco S. - Pancino B. - Mastronardi L. - De Gregorio D. (ics), Una prima valutazione degli impatti dei farmers' market in Italia, in Cicatiello C. - Marino D., I farmers' market: la mano visibile del mercato, Franco Angeli, Milano.

Mc Garry M. - Spittler A. - Ahern J. (2005), A Profile of FMS Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at FMs, *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 36, n. 1, pp. 192-201.

Morgan K. - Morley A. (2002), *Relocalising the food chain: the role of creative public procurement*, Published by The Regeneration Institute, Cardiff, UK.

OECD, (1999), *Environmental Indicators for Agriculture*, Vol. 2, Issues and Design, The York Workshop, Paris.

OECD, (2000), *Frameworks to Measure Sustainable Development*, Paris.

OECD, (2001), *Environmental Indicators for Agriculture. Vol. 3. Methods and Results*, Paris.

Pallotta L. (ics), Di cosa parliamo quando parliamo di cibo. La filiera corta nel quadro del dibattito sul cibo, in Cicatiello C. - Marino D., *I farmers' market: la mano visibile del mercato*, Franco Angeli, Milano.

Parker G. (2005), *Sustainable food? Teikei, cooperatives and food citizenship in Japan and UK*. Working Paper in Real Estate and Planning, 11/05.

Pascucci S. - Cicatiello C. - Franco S. - Pancino B. - Marino D. (2011), Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of FMS Customers, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol.14, n. 4, pp. 105-126.

Raffaelli R. - Coser L. - Gios G. (2009), Esperienze di filiera corta nell'agroalimentare: un'indagine esplorativa in provincia di Trento, *Economia Agroalimentare*, n.1.

Rasch G. - Stene J. (1967), *Some remarks concerning inference about items with more than two*, unpublished paper.

Renting H. - Marsden T.K., Banks J. (2003), Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, *Environment and Planning*, Vol. 35, n. 3.

Sini M. P. (2009), Aspetti del dibattito sulla filiera corta. *Agriregionieuropa*, n.16.

SUSTAIN (2002), *Local food: benefits, obstacles and opportunities. Briefing paper 1 for Sustainable Food Chains project*, London, Italy.

Tropp D. (2008), The growing role of local food market: discussion, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90, n. 5.

Van der Ploeg J. D. (2006), *Oltre la modernizzazione*. Rubbettino editore, Soveria Mannelli.

Van Dijk B. - Fok D. - Paap, R. (2007), *A Rank-Ordered Logit Model with Unobserved Heterogeneity*. Ranking Capabilities, Econometric Institute Report.

Vaupel S. (1989), The Farmers of Farmers' Market, *California Agriculture*, Vol. 43, n. 1.

Wright B.D. - Masters G. (1982), *Rating Scale Analysis*, MESA Press, Chicago.

L'INNOVAZIONE SOCIALE DELLA FILIERA CORTA

Adanella Rossi[1]

Introduzione

Nelle sue manifestazioni iniziali e nella diversità di forme assunte quella che oggi, in termini molto generali, viene definita «filiera corta» si è configurata a tutti gli effetti e primariamente come un'innovazione sociale.

Il valore sociale di questo processo di riorganizzazione di una parte del sistema agro-alimentare è evidente. Basti pensare ai benefici dell'accesso a cibo di "qualità", al vantaggio economico per tutti o alcuni dei soggetti coinvolti, ai vantaggi in termini ambientali, alla rivitalizzazione della cultura alimentare. Ma ciò che è ancora più importante è che il processo di cambiamento che ha portato allo sviluppo di queste esperienze di riconnessione, riavvicinamento tra produzione e consumo su più dimensioni (distanza fisica, ma anche culturale, economica, sociale) e che, potenzialmente, appare in grado di innescare più ampi cambiamenti nel modo in cui ci rapportiamo alla produzione, alla distribuzione e al consumo di cibo (e non solo), sia esso stesso un processo sociale. Nella ricerca recente si guarda a questi processi come percorsi di «innovazione sociale», intendendo con questa una risposta in forma collettiva a dei bisogni (rispetto a problemi o ad opportunità percepite), attraverso processi sociali di costruzione di nuovi modi di pensare e fare le cose (nuovi approcci, nuove pratiche) (Brunori *et al.*, 2009).

Si tratta, allora, di capire quali siano i bisogni a cui queste esperienze intendono rispondere, come questa innovazione avvenga e che forme assuma e, inoltre, quali ne siano le implicazioni e la portata, anche in termini di cambiamento più ampio che da questi percorsi ben definiti si può generare.

La spinta alla ricerca di alternative

I bisogni che stanno alla base della ricerca e sperimentazione di modalità alternative di relazione tra produzione e consumo traggono origine dai problemi percepiti e vissuti all'interno del modello agroalimentare dominante. Questo, nella diversa prospettiva dei produttori e dei consumatori o, se ci si sforza di uscire dalla

1 Ricercatore presso il Dipartimento di Agronomia e gestione dell'agroecosistema dell'Università degli studi di Pisa.

classica dicotomia di ruoli e prospettive, in quella unica dei cittadini.

Vengono spesso citati, tra i bisogni primari di chi consuma il cibo, l'accesso (in termini di disponibilità e accessibilità economica) a cibo di qualità, salutare e nutriente, sicuro, fresco e, da parte di chi anche lo produce, l'esigenza di un'alternativa ad un sistema che non offre più condizioni di sostenibilità economica se non addirittura di accesso al mercato.

In realtà, dietro alla mobilizzazione sociale che ha portato ad "accorciare" la filiera c'è una gamma di esigenze molto più estesa.

C'è, in primo luogo, un'insospettabile voglia da parte degli attori rimasti ai margini del sistema agroalimentare moderno di riappropriarsi di autonomia decisionale, di libertà di scelta: il recupero di un controllo, rispettivamente, sui processi produttivi (e quindi sui prodotti realizzati e sulle tecniche adottate) e sul cibo consumato (quale, quando). Laddove si sviluppa consapevolezza dei cambiamenti intervenuti nel processo di modernizzazione del sistema agroalimentare (cosa di per sé non scontata), cresce il disagio rispetto alla mancanza di libertà di azione. E' il senso di frustrazione che prova l'agricoltore o l'allevatore che, obbligato nelle scelte tecniche o nei rapporti con il mercato, si vede fortemente ridimensionato nel suo ruolo di imprenditore e nella possibilità di esprimere la sua capacità professionale. Come anche è il disagio dei consumatori che hanno visto nel tempo ridursi le alternative di acquisto, in un sistema dominato in misura crescente dalle imprese dell'agro-industria e della Grande distribuzione e dalle relative strategie commerciali.

A monte di questo bisogno di autonomia c'è il desiderio di raggiungere coerenza tra valori e comportamento, di poter rispettare nelle proprie pratiche dei principi etici di riferimento - la sostenibilità ambientale, il benessere animale, la dignità del lavoro -; bisogno che, evidentemente, non trova adeguata soddisfazione nel sistema convenzionale. Il movimento che spinge per una moralizzazione dell'economia, per una rifondazione delle attività economiche su base etica - che trova nella «moral economy» (Sayer, 2000) la sua concettualizzazione - e che, in riferimento più specifico al cibo sta dando vita al cosiddetto «ethical foodscape» (Goodman *et al.,* 2010), trae la sua origine primariamente dal bisogno crescente maturato in tale direzione all'interno della società civile.

La capacità di mettere in atto scelte alternative porta con sé un altro bisogno, quello di riappropriarsi delle necessarie conoscenze e quindi ricostruirsi una cultura, ovvero:

- una cultura alimentare per i consumatori: conoscenze e abilità pratiche nel rapportarsi al cibo (caratteristiche dei diversi prodotti, modo di utilizzarli) e

conoscenza dei processi produttivi e dei relativi "contesti" (i luoghi, le persone, le specificità della produzione); conoscenze in entrambi i casi andate perse nell'evoluzione del sistema agroalimentare e quindi dei comportamenti di consumo (Jaffe e Gertler, 2006). Il bisogno di riscoprire i processi produttivi e i "significati" del cibo da parte delle giovani generazioni (dalle visite ai «nonni contadini» alla coltivazione di orti nella scuola primaria, dai corsi di educazione alimentare all'apprendimento del consumo critico nella scuola secondaria) è espressione del più generalizzato vuoto di conoscenze e di senso attorno al cibo creatosi dagli anni '60 in poi (che coinvolge quindi almeno altre due generazioni), complice il cambiamento degli stili di vita, ma certamente anche conseguenza delle strategie di marketing perseguite da industria e distribuzione alimentare;

- un bagaglio di saperi e abilità per i produttori: riacquisizione e/o possibilità d'uso di conoscenze tecniche per la gestione dell'attività produttiva, andata semplificandosi nel processo di modernizzazione e specializzazione dell'agricoltura e divenuta sempre più dipendente dalle altre fasi della filiera, molto spesso con riferimento ad esigenze tecniche non coincidenti con quelle proprie di una corretta pratica agronomica (si pensi al modo di rapportarsi alla terra o alla biodiversità nell'agricoltura intensiva e specializzata); ma anche riacquisizione di conoscenze di tipo organizzativo e relazionale, anche in questo caso impoveritesi nella loro valenza di scambio (le relazioni di filiera sono spesso a senso unico e i beni scambiati abbastanza ridotti) e nella loro varietà (a seguito della rarefazione di relazioni tra l'azienda e l'ambiente esterno) (Rossi e Brunori, 2010, 2011a).

Entrambi i soggetti, produttori e consumatori, possono assumere consapevolezza di questo impoverimento culturale e questo rappresenta un fattore importante nel processo di attivazione per la ricerca di alternative.

Emerge poi prepotentemente un bisogno di un altro modo di vivere le stesse pratiche di produzione e di consumo, riportandole a una dimensione umana e sociale, dove i produttori e le loro attività non siano più entità isolate e siano visibili alla società e dove i "consumatori" non siano solamente acquirenti-fruitori dei beni, ma persone con desideri, aspettative, incertezze ma anche capacità di assumersi e condividere responsabilità. E' un riportare le pratiche di produzione e di consumo e lo scambio economico in una dimensione relazionale, dove contano la conoscenza reciproca, la trasparenza, il rispetto e dove trovano spazio occasioni di mutualità e convivialità. Accanto alla riconnessione tra mondo della produzione e mondo del consumo, dopo la separazione netta determinata dal processo di

sviluppo del sistema agroalimentare, questo processo coinvolge anche le relazioni tra "pari": tra i consumatori, che in questo modo escono dalla dimensione "individualizzata" delle loro pratiche di acquisto-consumo (Jaffe e Gertler, 2006), condividendo processi di scelta e ritrovando la funzione di mediazione sociale svolta dal cibo; ma anche tra i produttori, i quali ritrovano una condizione di interazione e collaborazione, in molti casi impoverita nei rapporti di filiera.

Al bisogno di risocializzazione delle pratiche di produzione-consumo si affianca quello di una loro riterritorializzazione (Renting *et al.,* 2003). In controtendenza rispetto al processo di de-territorializzazione che caratterizza lo sviluppo del sistema agroalimentare moderno (van der Ploeg, 2004; Murdoch *et al.,* 2000; Marsden, 2003), le attività produttive tornano a rapportarsi con le risorse - umane, sociali, ambientali, culturali, istituzionali - dei territori (Renting *et al.,* 2003; Watts *et al.,* 2005; Renting *et al.,* 2008; van der Ploeg e Marsden, 2008). Detto in altri termini, è un riportare l'economia nello «spazio dei luoghi» rispetto al dominio dello «spazio dei flussi» che caratterizza l'economia globalizzata (Castells, 1996). In questa nuova attenzione all'appartenenza ai territori, che accomuna produttori e consumatori, le microeconomie che si creano valorizzano le risorse locali - il patrimonio di saperi legati all'agricoltura e di tradizioni gastronomiche, la terra e il biogenoma locale, il lavoro e la professionalità, il tessuto di imprese e la loro capacità di fare rete, l'integrazione con altre progettualità sul territorio -, garantendone al tempo stesso la riproduzione nel tempo.

Laddove è ancora maggiore il livello di consapevolezza, la ricerca di modalità diverse di rapportarsi alla produzione e al consumo di cibo è espressione della volontà di costruire un'alternativa al sistema dominante, in una rivendicazione del diritto alla sovranità alimentare calata nelle pratiche reali, quotidiane.

Più in generale, il coinvolgimento attivo nella ricerca-costruzione di alternative evidenzia un bisogno implicito di impegno civico-politico. In questi casi le pratiche attorno al cibo, per la loro natura, assolvono alla funzione importante di offrire una prima forma accessibile ed efficace di cittadinanza (Sassatelli, 2004).

La realizzazione del cambiamento

Come si risponde a questi bisogni? C'è ormai un ampio consenso sul ritenere che la realizzazione dei cambiamenti che si rendono necessari non possa essere ricondotta essenzialmente alla sfera delle scelte individuali, ma richieda dei cambiamenti - lo sviluppo e l'adozione di nuovi modi di pensare e di fare - che assumono una dimensione necessariamente sociale (Seyfang, 2006). Questo perché le scelte indi-

viduali, sia quelle dei produttori sia quelle dei consumatori, sono condizionate dalle strutture sociali e dalle norme culturali, dai contesti istituzionali, dalle infrastrutture, dalla tecnologia e dai mercati in cui i soggetti sono inseriti.

In questa chiave, l'adozione di modelli di produzione-consumo alternativi deve essere letta come parte di un più ampio processo di innovazione sociale attraverso il quale vengono ad essere costruite nuove infrastrutture sociali e tecniche (nuove identità, nuovi modelli di relazione, nuovi codici e norme, nuove regole, nuovi modelli culturali, nuovi discorsi e relative narrative, nuovi supporti materiali), in grado di rendere possibile e supportare scelte alternative.

In quest'ottica si comprende non solamente come i cambiamenti delle pratiche non possano essere spiegati solo sulla base dell'esperienza individuale, ma anche come cambiamenti che hanno importanti implicazioni economiche poggino in modo sostanziale su processi evolutivi di tipo sociale e culturale.

Con riferimento alle teorie della transizione (Geels, 2004; Smith 2003, 2006) e attraverso la loro applicazione al sistema agroalimentare (Wiskerke e van der Ploeg, 2004; Seyfang e Smith, 2006; Brunori *et al.,* 2009), un filone importante di ricerca ha ricondotto questi processi che portano alla riorganizzazione delle relazioni di produzione-consumo ad una ridefinizione dell'intero «Sistema Socio-Tecnico» (Smith *et al.,* 2005; Geels e Schot, 2007), vale a dire l'insieme complesso di agenti e sistemi di relazioni, di sistemi di regole e di infrastrutture materiali che condizionano la produzione e la riproduzione delle pratiche. Guardando ai modelli di produzione-consumo si tratta, come si è detto sopra, di una ricostruzione delle infrastrutture tecniche e sociali in essi coinvolte: il sistema dei valori, dei significati, delle preferenze, il sistema delle norme e delle regole, quello delle conoscenze, i modelli di relazione, le infrastrutture materiali; un processo che coinvolge i sistemi di produzione e distribuzione, così come entra nelle routine di consumo della sfera domestica, cambiando atteggiamenti e abitudini.

All'interno dei nuovi sistemi di produzione-consumo questo processo si traduce in termini molto concreti in una serie di aspetti che si proverà a spiegare nei punti seguenti:

- una diversa base di principi di riferimento, i quali:
    - guidano le azioni individuali e consentono di risolvere i dilemmi normativi incontrati con le nuove pratiche (es. coerenza vs. comodità o vs. libertà di scelta; prezzo vs. qualità; comodità vs. salute);
    - permettono, più in generale, di riposizionare il cibo nella scala delle priorità della vita e nelle pratiche di acquisto-consumo (in controtendenza rispetto alla generalizzata diminuzione di importanza dell'acquisto di cibo rispetto a quello di altri beni);

- favoriscono il passaggio da una visione utilitaristico-privatistica ad una logica solidaristico-collettiva di difesa del bene comune (che evidentemente presuppone lo sviluppo di consapevolezza relativamente alle implicazioni sociali dei diversi modelli di produzione-consumo);

- un diverso sistema di norme che si traduce in una diversa relazionalità tra gli attori coinvolti, basata su rispetto reciproco, conoscenza delle rispettive esigenze, trasparenza (che va ben al di là della "tracciabilità" offerta dalle filiere convenzionali), senso di appartenenza ad un comune contesto territoriale e spesso progettuale;
- e i relativi effetti: la ridefinizione e il rafforzamento dell'identità, processi questi fondamentali nel cambiamento degli atteggiamenti e delle pratiche; l'acquisizione di "senso" dell'operato individuale, anch'esso importante nel rafforzamento delle convinzioni e delle motivazioni e loro traduzione in azione; la creazione di quella condizione particolare che porta i produttori e i consumatori a integrare fortemente ruoli (e relative esigenze e aspettative) e azioni, giungendo ad una sorta di compartecipazione nella gestione dell'attività produttiva o comunque ad un forte allineamento attorno ad obiettivi comuni (quella che, come vedremo di seguito, viene spesso definita "co-produzione" (Holloway e Kneafsey, 2004; Lockie, 2009; Brunori *et al.*, 2011));
- come anche un diverso sistema di regole, generalmente definite e gestite in forma partecipativa (es. definizione delle garanzie relativamente alla qualità dei prodotti/processi produttivi; controllo sociale sul comportamento dei singoli);
- un diverso patrimonio di conoscenze: la conoscenza che sta dietro le pratiche della produzione (il valore dei saperi posseduti dagli agricoltori, socialmente costruiti attraverso l'interazione con altri soggetti, altri produttori o i consumatori o altri soggetti) e quella che sostiene le pratiche del consumo, ovvero conoscenze pratiche con cui affrontare il cambiamento di abitudini, ma anche nuovi schemi cognitivi per decodificare l'informazione e costruirsi consapevolezza, una conoscenza spesso ricostruita interamente, liberata dai condizionamenti del sistema, guidato da logiche essenzialmente economiche, in cui i consumatori sono immersi;
- una diversa concezione della qualità del cibo, che incorpora una serie di significati e di valori che vanno ben al di là del semplice attributo di freschezza o di un generico carattere "locale" (l'idea del «km 0»); una qualità che si estende a quella del suo sistema produttivo (con riferimento al modello di

agricoltura, ai relativi metodi produttivi), che porta in sé un diverso modo di rapportarsi alle risorse naturali, una diversa etica del lavoro, una diversa attenzione per la cultura;

- e, di conseguenza, una diversa concezione del valore del cibo sostenibile, e quindi anche del suo valore monetario, del prezzo che è giusto pagare; un modo assolutamente alternativo di concepire lo stesso mercato: è una ricostruzione dello scambio economico, che si sforza di re-internalizzare tutte le componenti, ricostruendo il valore dei beni (Belletti *et al.,* 2010).

L'importanza dello spazio relazionale

Alla base di questi processi di cambiamento sta dunque, in primo luogo, la ricostruzione di nuovi schemi cognitivi e normativi - cioè di nuove chiavi interpretative con cui elaborare le informazioni, leggere la realtà, valutare concetti, discorsi e azioni - che avviene attraverso «processi di apprendimento collettivo» (*social learning*). I nuovi codici culturali e i nuovi sistemi di norme sociali elaborati al loro interno vanno a supportare i processi di formazione delle motivazioni e delle scelte dei singoli individui, consentendo loro di sviluppare senso critico rispetto ai modelli dominanti e di mettere in atto azioni alternative, tra cui anche un impegno diretto nella creazione delle condizioni materiali necessarie per l'adozione e diffusione di nuove pratiche.

Accanto alla natura sociale del cambiamento, anche la stessa dimensione di processo è importante, perché presuppone un percorso graduale da parte dei singoli, come anche una sua natura iterativa (il processo si riavvia per i nuovi soggetti) (Rossi e Brunori, 2011b). Questo spiega la presenza all'interno di queste esperienze di diversi livelli di consapevolezza e impegno nel cambiamento, come anche di comportamenti ibridi.

Qual è lo spazio relazionale che dà supporto a questi processi?

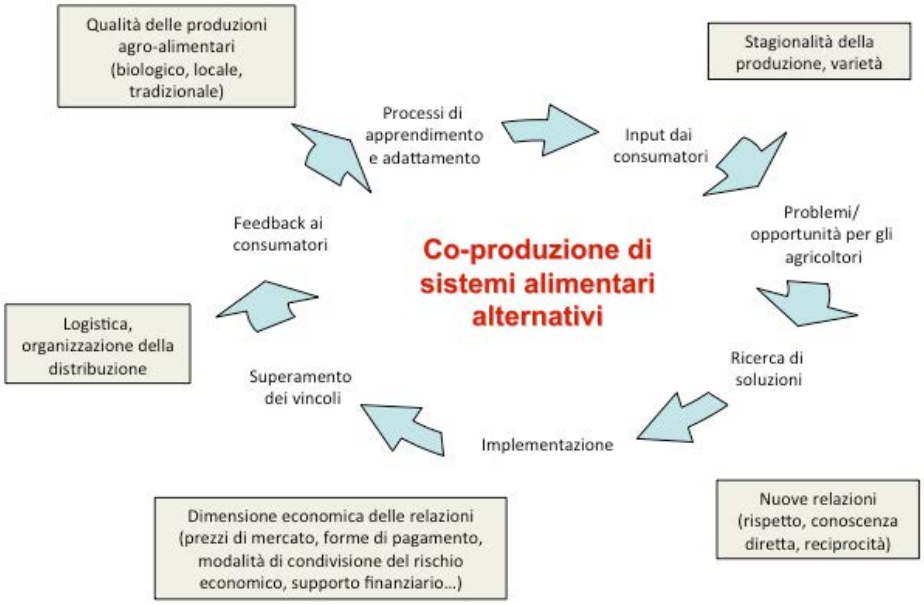
Questi processi hanno luogo all'interno dei diversi sistemi di relazioni che si vengono a (ri)creare in questa dimensione risocializzata e riterritorializzata dei circuiti alimentari, ovvero:

- nelle relazioni tra "pari", cioè tra consumatori e produttori, condizione questa che, come si è detto, è spesso venuta a mancare o si è comunque fortemente impoverita (in particolare per i produttori) nella dimensione di «filiera lunga», e che invece assume un ruolo cruciale nell'accompagnare i processi di cambiamento a livello individuale;
- nei rapporti tra produttori e consumatori, all'interno dei quali avvengono molti dei «processi di co-apprendimento» che portano alla creazione di quei

nuovi significati e preferenze, norme e regole che sono alla base dei modelli tecnici e organizzativi alternativi propri di questi sistemi di relazione diretta; è quello che sta dietro il termine «co-produzione», la parola chiave utilizzata nella narrativa sviluppata all'interno di queste reti per indicare il diverso approccio alle relazioni tra produzione e consumo e ai loro processi (Brunori *et al.*, 2011);

- nelle relazioni che i produttori e i consumatori instaurano e sviluppano con altri soggetti e organizzazioni, a livello locale e non, a diverso titolo coinvolti in questi processi di cambiamento; perché la capacità di mettersi in relazione, di condividere approcci e progettualità all'interno di network inclusivi - che offrono spazi di integrazione a società civile, imprese, associazioni e organizzazioni, amministratori locali, istituzioni scolastiche e sanitarie, istituti di ricerca, agenzie formative, tecnici - rappresenta una componente essenziale della possibilità di favorire più ampi processi di transizione, in grado di andare ben al di là di una mera ristrutturazione di filiera.

Figura 1 - Il processo collettivo della costruzione di pratiche alimentari alternative: come agricoltori e consumatori sviluppano appropriate soluzioni alle specifiche necessità dei sistemi di produzione-consumo



Il potenziale di innovazione delle esperienze di filiera corta

In letteratura si guarda a queste esperienze come a «nicchie di innovazione», aree di sperimentazione di pratiche e modelli alternativi (Wiskerke e Van der Ploeg, 2004; Seyfang e Smith, 2006; Brunori *et al.,* 2009). In una logica di diversificazione, esse hanno già un valore sociale perché contribuiscono a creare condizioni di maggior democrazia alimentare ed economica, in un sistema che tendenzialmente non offre molte alternative. Inoltre, contribuendo a diversificare il sistema ne aumentano anche la resilienza, rendendolo maggiormente in grado di affrontare il cambiamento, che già si sta profilando chiaro all'orizzonte.

Sempre nell'ottica delle nicchie di innovazione è tuttavia importante capire anche quale sia il potenziale trasformativo di queste esperienze, quanto e come esse possano promuovere un più ampio cambiamento sociale (Brunori *et al.,* 2009). In una logica di transizione più ampia, che coinvolga tutto il sistema in un percorso di cambiamento verso modelli più sostenibili, diviene allora determinante essere in grado di cogliere le indicazioni che vengono da queste esperienze, ciò di cui esse sono rappresentative, di quali potenzialità, di quali obiettivi, di quale modello.

In primo luogo queste esperienze mostrano chiaramente il livello di riflessività nonché la volontà e il potenziale di cambiamento di una parte della società civile e del mondo delle imprese, il bisogno e la capacità di ridefinire in modo attivo e autonomo modelli alimentari alternativi. Questo è un qualcosa che va ben oltre l'esercizio della libertà di scelta e mostra, piuttosto, la capacità di ridefinire autonomamente bisogni e relative risposte. Non appare, infatti, solamente espressione dell'adesione da parte di produttori e consumatori a forme critiche di azione, all'interno di un'offerta data di alternative parziali (Shove, 2005), come la volontà di salvaguardare l'ambiente, il patrimonio culturale, le economie locali (vicine o lontane) e la salute. Esso rappresenta piuttosto lo sforzo di costruire concretamente un "altro" sistema, basato sulla mobilizzazione di un diverso modo di concepire la produzione e il consumo di cibo e la volontà di giocare un ruolo attivo e recuperare autonomia decisionale nelle pratiche alimentari (Seyfang, 2006; McMeekin e Southerton, 2007; Lockie, 2009). In una logica di «democrazia alimentare», secondo la quale i cittadini hanno il diritto e la responsabilità di partecipare alla definizione delle regole della produzione e del consumo di cibo (Lang *et al.,* 1999; Welsh e MacRae, 1998; Hassanein, 2003), questa è un'indicazione importante da tenere in considerazione.

Allo stesso tempo è evidente la complessità dei processi coinvolti nell'attivazione di siffatti percorsi innovativi, quali siano gli ostacoli da rimuovere, in primo

luogo di natura culturale, ma anche di natura tecnologica, strutturale, normativa, istituzionale e politica.

La creazione di nuova cultura e di nuovi modelli normativi è il primo passo in tale direzione. Il reale potenziale trasformativo di questa esperienza sta nel processo di ricostruzione sociale dei codici culturali e normativi, in grado di supportare la definizione di nuove priorità per i comportamenti individuali e la messa a punto di nuove soluzioni tecniche e organizzative per tradurre nella pratica il nuovo atteggiamento mentale.

In una certa misura la capacità di innovazione su questo piano sembra che stia uscendo dal livello micro e stia già generando un più ampio cambiamento. Pensiamo come le varie esperienze di filiera corta, promosse dal basso, abbiano sollecitato un crescente interesse nei media e, anche attraverso di essi, un più generale dibattito sulle implicazioni etiche (ambientali, sociali) connesse alla produzione-distribuzione di cibo. La società civile e i soggetti economici finora ai margini del sistema hanno di fatto dato vita ad un nuovo «discorso sul cibo», che ha coinvolto in misura crescente il mondo della cultura, delle istituzioni pubbliche, delle organizzazioni di categoria, della ricerca. Lo stesso sistema alimentare dominante mostra di aver recepito il cambiamento in atto e si sta attrezzando con nuove strategie di marketing orientate alla soddisfazione dei bisogni emergenti e in linea con il nuovo corso culturale.

Nella prospettiva più generale della transizione, accanto a tale cambiamento rimane tuttavia l'importanza del superamento delle barriere di natura tecnologica, normativa, istituzionale e politica. Anche in questo caso, pur nella distanza ancora presente tra i due modelli, si intravedono segni di cambiamento, ad esempio, l'adozione di tecnologie o di soluzioni organizzative che vanno incontro ai nuovi bisogni, come nel caso delle recenti strategie messe in atto dalla distribuzione. Relativamente agli aspetti di natura istituzionale e politica emerge l'influenza che questo movimento di affermazione della filiera corta ha già cominciato ad esercitare sull'agenda politica, a livello nazionale e internazionale. Accanto all'attenzione rivolta a questi processi da parte delle strategie delle varie organizzazioni e delle politiche pubbliche nei contesti regionali e nazionali, è emblematico il tenore delle riflessioni che vengono condotte in ambito europeo su questa specifica tematica; è stata significativa al riguardo la recente Conferenza organizzata dalla DG Agricoltura proprio sul tema della filiera corta[2].

2 European Commission, Agriculture and Rural Development, Conference "Local agriculture and short food supply chains", Brussels, 20/04/2012, http://ec.europa.eu/agriculture/events.

Tutto questo è molto importante perché riporta la questione della realizzazione di modelli di produzione-consumo sostenibili anche nella sfera pubblica, portando a riconsiderare la relazione tra responsabilità privata (consumo critico, responsabilità di impresa) e responsabilità pubblica. E' a livello di questa ultima che è possibile realizzare i più ampi cambiamenti che si rendono necessari per sfruttare appieno il potenziale di cambiamento esistente (Jacobsen e Delsrud, 2007).

Al riguardo, queste esperienze di innovazione sociale stanno mostrando la direzione verso cui andare per rimodellare i modelli alimentari, su cosa si deve lavorare e come. Ad esempio: il concetto di qualità del cibo e quello del suo prezzo; gli assetti spaziali dei sistemi di produzione-consumo e le loro implicazioni sociali e ambientali; il modello di agricoltura da sostenere; la gestione della terra e la pianificazione territoriale; il tipo di conoscenza da porre alla base di produzione e consumo e le modalità della sua formazione; il sistema normativo e le modalità per definirlo; la cultura del cibo, ecc.

Da tutto questo risulta evidente quanto sia importante, a tal fine, saper ascoltare, essere aperti alla sperimentazione, creare le condizioni perché queste istanze di cambiamento possano emergere e avviare la ricerca delle risposte. E questo, a sua volta, richiama la necessità di individuare strumenti efficaci allo scopo.

Bibliografia

Belletti G. - Marescotti A. - Innocenti S. - Rossi A. (2010), Prezzo giusto e filiera corta: una lettura dell'esperienza dei mercati dei produttori agricoli in Toscana, *Agriregionieuropa*, Anno 6, n. 23.

Brunori G. - Rossi A. - Guidi F. (2012), On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups), *Sociologia Ruralis*, n. 52 (1).

Brunori G. - Rossi A. - Malandrin V. (2011), Co-producing transition: Innovation processes in farms adhering to solidarity-based purchase groups (GAS) in Tuscany, Italy. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, n. 18 (1).

Brunori G. - Knickel K. - Rand S. - Proost J., (2009), Towards a better conceptual framework for innovation processes in agriculture and rural development: from linear models to systemic approaches, *The Journal of Agricultural Education and Extension*, n. 15.

Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Oxford.

Geels F.W. (2004), From sectoral system of innovation to socio-technical systems. Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory, *Research Policy,* n. 33.

Geels F.W. e Schot J. (2007) Typology of sociotechnical transition pathways, *Research Policy,* n. 36.

Goodman M.K. - Maye D. - Holloway L. (2010), Ethical foodscapes?: premises, promises, and possibilities, *Environment and Planning A,* 42 (8).

Hassanein N. (2003), Practising food democracy: a pragmatic politics of transformation, *Journal of Rural Studies*, n. 19 (1).

Holloway L. - Kneafsey M. (2004), Producing-consuming food: closeness, connectedness and rurality in four alternative food networks, in Holloway L. e Kneafsey M. (a cura di) *Geographies of rural cultures and societies*, Ashgate, London.

Jacobsen E. - Delsrud A. (2007), Will consumer save the world? The framing of Political Consumerism, *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, n. 20 (5).

Jaffe J.A. - Gertler M. (2006), Victual vicissitudes: Consumer deskilling and the (gendered) transformation of food systems, *Agriculture and Human Values* n. 23.

Lang T. - Barling D. - Caraher M. (2009), *Food Policy: integrating health, environment and society*, Oxford University Press, Oxford.

Lockie S. (2009) Responsibility and agency within alternative food networks: assembling the "citizen consumer, *Agriculture and Human Values*, n. 26 (3).

Marsden T.K. (2003), *The condition of rural sustainability*, Royal Van Gorcum, Assen.

McMeekin A. - Southerton D. (2003), *Innovation, demand and final consumption*, Mimeo, Centre for Research on Innovation and Competition, University of Manchester and UMIST.

Murdoch J. - Marsden T.K. - Banks J. (2000) Quality, nature and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector, *Economic Geography,* n. 76.

Renting H. - Marsden T.K. - Banks J. (2003), Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development, *Environment and Planning,* n. 35.

Renting H. - Oostindie H. - Laurent C. - Brunori G. - Barjolle D. (2008), Multifunctionality of agricultural activities, changing rural identities and new territorial linkages, *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology,* n.7.

Rossi A. - Brunori G. (2010), Drivers of transformation in the agro-food system. GAS as co-production of Alternative Food Networks, in Darnhofer I., - Grötzer M. (a cura di) *Building sustainable rural futures. The added value of systems approaches in times of change and uncertainty.* Atti del 9° European IFSA Symposium, 4-7 Luglio 2010, Vienna, Universität für Bodenkultur, Vienna, pp. 1913-1931, http://ifsa.boku.ac.at/cms/index.php?id=111#c284.

Rossi A, Brunori G. (2011a), "Co-producendo transizione. Processi di innovazione in aziende legate ai Gruppi di Acquisto Solidale in Toscana." In: Brunori G. (a cura di) *Le reti della transizione. Impresa, Lavoro, Territorio in un'agricoltura che cambia.*, Felici Editore, Pisa.

Rossi A, Brunori G. (2011b), Le pratiche di consumo alimentare come fattori di cambiamento. Il caso dei Gruppi di Acquisto Solidale, *Agriregionieuropa*, Anno 7, n. 27.

Sassatelli R. (2004), The political morality of food: discourses, contestation and alternative consumption, in Harvey M. - McMeekin A. - Warde A. (a cura di) *Qualities of food*, Manchester University Press, Manchester.

Sayer A. (2000), Moral Economy and Political Economy, *Studies in Political Economy*, n. 61.

Seyfang G. (2006a), Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks, *Journal of Rural Studies*, n. 22.

Seyfang G. (2006b), Conscious Consumer Resistance? Local Organic Food Networks Versus The Supermarkets, EDM-2006-14, http://www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/edm/edm_2006_14.pdf.

Seyfang G. - Smith A. (2006), *Community action: A neglected site of innovation for sustainable development?*, CSERGE Working Paper, EDM 06-10.

Shove E. (2005), Changing human behaviour and lifestyle: a challenge for sustainable consumption?, in Ropke I. - Reisch L. (a cura di), Consumption - *Perspectives from ecological economics*, Elgar, Cheltenham.

Smith A. (2003), Transforming technological regimes for sustainable development: a role for alternative technology niches?, *Science and Public Policy,* n. 30(2).

Smith A. (2006), Green niches in sustainable development: the case of organic food in the United Kingdom, *Environment and Planning* C: Government and Policy, n. 24.

Smith A. *et al.* (2005) The Validity of Food Miles as an Indicator of Sustainable Development: Final report, DEFRA, London.

Van der Ploeg J.D. (2004), *The virtual farmer. Past, present and future of the Dutch peasantry*, Royal Van Gorcum, Assen.

Van der Ploeg J.D. - Bouma J. - Rip A. - Rijkenberg F.H.J. - Ventura F. -Wiskerke J.S.C. (2004) On regimes, novelties and co-production, in J.S.C. Wiskerke - van der Ploeg J.D. (a cura di), *Seeds of transition*, Royal Van Gorcum, Assen.

Van der Ploeg J.D. - Marsden T. (2008), *Unfolding webs: the dynamics of regional rural development.*

Watts D. - Ilbery B. - Maye D. (2005), Making re-connections in agro-food geography: Alternative systems of food provision, *Progress in Human Geography,* n. 29(1).

Welsh J. - MacRae R. (1998), Food citizenship and community food security, *Canadian Journal of Development Studies*, n. 19.

Wiskerke J.S.C. - van der Ploeg J.D. (2004), *Seeds of transition: essays on novelty production, niches and regimes in agriculture*, Royal Van Gorcum, Assen.

PARTE II
LE ESPERIENZE

L'ESPERIENZA DELLE IMPRENDITRICI AGRICOLE DELLA CIA: L'«ASSOCIAZIONE DONNE IN CAMPO»

Sofia Trentini[1]

Introduzione

Per il consumatore finale fruitore della «filiera corta», spesso "cittadino" e, quindi, non a contatto diretto con le zone di campagna, il prodotto agricolo non è un mero oggetto di consumo per sostenersi dal punto di vista alimentare, ma viene ad assumere una connotazione di rapporto intrinseco con il territorio dove viene prodotto. In tal senso, il prodotto viene valorizzato dall'esperienza e dalla professionalità di chi lo produce, con una rivalutazione della stagionalità apprezzata per le proprietà organolettiche che il terreno e l'ambiente conferiscono all'alimento stesso, utili per la valorizzazione del gusto specifico del prodotto e in grado di realizzare un vero e proprio stato d'animo di benessere nel consumatore stesso.

Le imprenditrici aderenti all'«Associazione Donne in Campo» della CIA (Confederazione italiana agricoltori) (Figura 1), focalizzandosi su questi aspetti, hanno iniziato a valorizzare questo nuovo rapporto di "contatto" con il cittadino, portando il sapere produttivo della campagna all'interno dei centri abitati e delle città attraverso i primi «mercatini agricoli» organizzati e incrementati sul finire degli anni Novanta.

Una concezione tutta nuova del rapporto agricoltore-consumatore

L'Associazione Donne in Campo aveva già individuato nella trasformazione del prodotto agricolo la vera forza e la caratteristica "unica" delle donne dell'agricoltura. Secoli di vita contadina in cui le donne, madri o mogli si occupavano non solo di coltivare la terra ma di preparare pane, formaggi, conserve e cucinare per la famiglia, hanno creato abilità femminili, silenziose e nascoste, e generato, nei secoli, molti dei prodotti di eccellenza di cui il nostro paese oggi va fiero e che tutto il mondo ci riconosce e ci invidia.

Il primo mercato di Donne in Campo nasce a Torino nel 1999, grazie ad al-

1 Componente Giunta Nazionale Donne in Campo e Presidente Donne in Campo CIA Emilia Romagna. Si ringrazia Patrizia Tavani, coordinatrice Associazioni di persone CIA Emilia-Romagna.

cune imprenditrici che hanno visto nella vendita diretta non solo la possibilità di avere un rapporto diretto con i consumatori e di raccontare i propri prodotti, ma anche di ricavare un prezzo equo per il proprio lavoro.

In seguito sono state le imprenditrici del Lazio a dare vita ai mercati di vendita diretta, le quali, di recente, hanno aderito anche al progetto «Rea Silvia» organizzato dalla Regione per la promozione dei prodotti agricoli.

A maggio del 2000 un gruppo di imprenditrici di Ravenna ha visitato il mercato di Donne in Campo di Torino per vederne il funzionamento e l'organizzazione e su quella base ha realizzato il primo mercato nella loro città, in piazza del Popolo, con enorme successo. Il mercato di Ravenna, infatti, si svolge due volte l'anno ad aprile/maggio e a settembre, e per due giorni, il sabato e la domenica, e pur essendo fortemente richiesto dai cittadini deve limitarsi al periodo per cui ha ottenuto l'autorizzazione.

In Emilia-Romagna anche le Donne in Campo di Parma[2] e Bologna si sono impegnate nella realizzazione di mercati femminili e nella partecipazione delle imprenditrici alle fiere agricole.

All'inizio degli anni Duemila anche in Lombardia e Veneto, in particolare a Padova e Venezia, le imprenditrici agricole hanno cominciato a partecipare a un gran numero di fiere e mercati delle rispettive province, facendo risaltare la presenza femminile nella trasformazione e commercializzazione dei prodotti.

Nel 2001 in Toscana, dalla costituzione dell'Associazione Donne in Campo, le imprenditrici hanno dato vita ai mercati agricoli e a un'intensa attività legata alla commercializzazione dei loro prodotti e a politiche di vendita al "femminile".

Figura 1 – Il logo di Donne in Campo

2 Si veda l'esperienza riportata in questo stesso volume.

I numeri della vendita diretta in Emilia-Romagna

La realtà più numerosa delle Donne in Campo è costituita dalle aziende agricole dell'Emilia-Romagna che fanno vendita diretta: sono 500 e costituiscono la forma più semplice di filiera corta. In genere, nella stessa azienda è presente uno spaccio per la vendita dei propri prodotti; in questo modo il consumatore può conoscere l'azienda e il metodo di coltivazione, spesso biologico e dunque nel rispetto dell'ambiente.

Molte delle aziende sono fornitori di Gruppi di Acquisto Solidale (GAS); la Regione ne ha censiti 106 ma si stima che il numero reale sia superiore, in quanto molti gruppi si formano spontaneamente senza una formale costituzione.

Le Donne in Campo, inoltre, partecipano ai 43 «mercati contadini» che propongono prodotti biologici in Emilia-Romagna - di questi, 26 sono mercati settimanali (15 vendono esclusivamente prodotti biologici), 6 sono mensili e 11 stagionali – e a 22 punti vendita extra aziendali, ovvero spacci collettivi e piccoli negozi.

La filiera corta si giova, in generale, di una partecipazione tradizionale per Donne in Campo e per la CIA e rappresenta un'importante occasione per far conoscere le imprenditrici ai consumatori, nonché una "palestra" per tutte le donne che vogliono investire in questa forma di commercializzazione.

Le Donne in Campo hanno il loro punto di forza nell'immagine "rassicurante" della sensibilità femminile nei confronti della sicurezza e della qualità alimentare e costituiscono un patrimonio storico che dà luogo ad un importante valore aggiunto per l'agricoltura.

L'associazione ritiene che in un momento in cui l'agricoltura viene riconosciuta nel suo valore di produzione di beni, valore per lungo tempo nascosto da una interminabile fila di intermediari e in cui il ruolo agricolo di «riproduzione del territorio» viene ad avere un inestimabile valore per tutta la società, la vendita diretta di Donne in Campo diventa non solo «relazione culturale» tra città e campagna, ma valorizzazione di un sapere agricolo femminile. Secondo l'associazione, il valore della "prossimità" di un prodotto nega il principio della distribuzione come omologazione e il prodotto buono per tutti, che risponde al gusto di tutti, è un prodotto che ha perso le caratteristiche storiche e culturali che lo rendono unico, ovvero è un prodotto che non ha personalità!

Conclusioni

Le imprenditrici agricole valorizzano l'ambiente rurale con i loro diversi modi di fare agricoltura, fatti di relazioni familiari, di sostenibilità ambientale, di riscoperta di tradizioni altrimenti perdute o che andranno perdendosi nel tempo.

In tal modo, Donne in Campo valorizzano un "saper fare" antico ma innovato; attraverso la filiera corta e la vendita diretta, in particolare, avvicinano tutte quelle persone che hanno perso un approccio "vivo" con lo scorrere delle stagioni delle campagne. Allo stesso tempo, puntando a raggiungere un adeguato reddito per il loro lavoro e a sostenere l'impresa familiare agricola, le donne trovano gratificazione professionale nella loro creatività di impresa.

Sitografia

ANABIO, Associazione Nazionale Agricoltura Biologica, www.cia.it/anabio.

Associazione Donne in Campo, www.donneincampo.it.

Pro.B.E.R., Associazione degli Operatori Biologici e Biodinamici dell'Emilia-Romgna, www.prober.it.

LE «DONNE IN CAMPO» DI PARMA

Elvira Pallone[1]

Introduzione

Le «Donne in Campo» di Parma hanno iniziato a partecipare nel 2003-2004, con un proprio stand, alle principali manifestazioni locali dedicate al mondo agricolo, con l'obiettivo di "educare" le persone alle tipicità e qualità dei prodotti del loro territorio. Da quando abbiamo iniziato, ci siamo sempre impegnate nella convinzione che il rapporto diretto con il consumatore possa essere la strada per ridare forza alla nostra agricoltura!

L'entusiasmo e la passione per il mondo agricolo e per le proprie tradizioni ci hanno viste presenti a eventi e iniziative in tutta la Provincia di Parma, ma anche a Mantova e Reggio Emilia.

Il progetto «Filiera corta»

Nel 2005 nasce il progetto «Filiera Corta», con il contributo della Provincia di Parma[2], per valorizzare la qualità dell'agricoltura locale, ridurre i costi delle intermediazioni e favorire e promuovere il consumo di prodotti tipici. Le Donne in Campo, nel loro statuto, ne hanno sposato gli obiettivi: «remunerazione equa al produttore; educare il consumatore alla conoscenza dei prodotti tipici, alla freschezza e alla stagionalità della merce perché sia informato e consapevole; maggiori garanzie di qualità e sicurezza alimentare; favorire il consumo di prodotti locali ed evitare i costi di trasporto; limitare l'inquinamento dovuto al trasporto stesso e ai rifiuti (imballaggi); risparmio e sostegno all'ambiente».

Il progetto si propone anche di rifornire l'alta cucina con i prodotti di Donne in Campo ed entrare così a pieno titolo, con materie prime di qualità, nella tradizione culinaria parmense. In tale contesto si inserisce l'iniziativa «Intesa nel piatto» e l'evento «Cucina in rosa» del marzo 2010; l'Associazione Donne in campo della CIA e la CONFESERCENTI settore ristorazione hanno invitano i consumatori a quattro serate speciali in cui gli chef della scuola internazionale di cucina italiana ALMA

1 Coordinatrice Donne in Campo CIA di Parma.

2 L.r. Emilia-Romagna 11 agosto 1998, n. 28 «Promozione dei servizi di sviluppo al sistema agroalimentare».

hanno realizzato una serie di piatti di alta cucina con i prodotti di filiera corta delle Donne in Campo di Parma. Ogni serata, inoltre, è stata arricchita da esposizioni fotografiche, pittoriche e *performance* artistiche sempre al femminile.

L'evento ha rappresentato l'occasione per focalizzare l'attenzione sulle buone pratiche di sostenibilità, sul sostegno al lavoro femminile, sulla qualità e stagionalità dei prodotti, sulla filiera corta e sulla promozione del territorio e delle sue risorse, tutti ingredienti di questa iniziativa.

Il mercato dei contadini «La corte - dalla terra alla tavola»

Nell'autunno 2008 nasce a Parma il «mercato degli agricoltori», grazie alla collaborazione tra Comune di Parma e associazioni di categoria e la cui regolamentazione è avvenuta, come in tante altre città in Italia, in seguito al d.m. 20 novembre 2007.

La CIA e le Donne in Campo, in primo piano, vedono coronare i loro quattro anni di lavoro sul progetto Filiera Corta.

«La corte - dalla terra alla tavola» è il mercato degli imprenditori agricoli, con o senza certificazione biologica, che si svolge ogni sabato mattina in Strada Imbriani, nel cuore del quartiere oltretorrente di Parma. Il mercato coinvolge 54 aziende agricole della provincia, appartenenti alle tre principali associazioni di categoria, che si alternano a seconda della stagionalità dei loro prodotti (frutta e verdura, latte e formaggi, carne e salumi, miele e confetture, erbe officinali e aromatiche, prodotti per la cura della persona).

Gli imprenditori agricoli che partecipano al mercato sottoscrivono il codice di comportamento e il disciplinare del mercato. Entrambi questi strumenti garantiscono la promozione delle relazioni tra i consumatori e i produttori e la trasparenza e l'equità della vendita dei prodotti alimentari locali. Gli operatori s'impegnano, inoltre, a promuovere modelli di sviluppo sostenibile, favorendo, ad esempio, l'utilizzo di imballaggi riutilizzabili ed eco-compatibili e la riduzione della produzione dei rifiuti.

Per fornire un'indicazione di massima dei prezzi nel mercato, in ogni giornata si pubblicano le tabelle con la rilevazione dei prezzi, effettuata dall'Ufficio statistica del Comune di Parma, in collaborazione con il settore Attività economiche. I prezzi sono riferiti ad alcuni prodotti in vendita nel precedente sabato mattina e sono espressi in €/kg.

Con il progetto «La spesa in fattoria - Filiera corta», che si pone l'obiettivo di offrire alle imprenditrici agricole importanza e visibilità, attraverso attività di

sensibilizzazione e informazione in sagre, feste e mercati locali, Donne in campo di Parma ha ottenuto il "Premio 8 marzo" 2008. Il progetto ha reso possibile realizzare una rete fra le aziende che fanno scambi-acquisti di prodotti per la vendita diretta.

Da aprile 2010, l'apprezzato mercato dei produttori agricoli «La corte - dalla terra alla tavola» del sabato mattina in Strada Imbriani si tiene anche in piazzale Lubiana ogni mercoledì, con le stesse regole; i prodotti agroalimentari in vendita devono essere coltivati, allevati e trasformati direttamente dall'azienda agricola rivenditrice, per offrire al cittadino-consumatore un prodotto locale, tipico e di stagione. In questo secondo mercato sono presenti una ventina di produttori agricoli – aderenti alle tre associazioni di categoria Coldiretti, Confederazione Italiana Agricoltori e Unione provinciale Agricoltori - per la vendita di frutta e verdura, carne, vino, miele, Parmigiano Reggiano, latte (bovino e ovino) e derivati, conserve e altri prodotti di propria coltivazione o allevamento.

Le aziende che fanno parte del mercato «La corte - dalla terra alla tavola» sono tutte di piccole/medie dimensioni e a conduzione familiare, mentre alcune impiegano manodopera esterna, fissa o stagionale. Alcune aziende, inoltre, producono con metodo biologico.

Le aziende, che fanno parte di tutte e tre le associazioni di categoria: Unione, CIA, Coldiretti (uno dei pochi casi in Italia) si sono associate in un consorzio al fine di «lavorare meglio insieme, creare iniziative comuni nell'arco dell'anno, promuovere il mercato, studiare i clienti», come recita lo statuto.

Molte delle aziende sono anche fornitori dei Gruppi di acquisto solidale (GAS) e in tal modo i produttori di ortaggi riescono anche a programmare le semine.

Le altre iniziative

Da qualche tempo a Parma si sta lavorando anche alla nascita di un Distretto di Economia Solidale (DES), ovvero una rete costituita dagli attori dell'economia solidale presenti sul territorio (GAS, botteghe del commercio equo e solidale, realtà di finanza etica e di turismo responsabile, piccoli agricoltori biologici, cooperative, ecc.) con l'intento di rafforzarsi vicendevolmente e collaborare alla promozione sul territorio. Il beneficio di questo modo di operare è nel sostenere cicli di produzione, distribuzione e consumo che difendono l'ambiente e le condizioni di lavoro e favoriscono la socialità.

In questo contesto è stato attivato un progetto in via sperimentale che riguarda la piccola distribuzione organizzata e vede come parti attive i produttori

che conferiscono i loro prodotti, i GAS che ordinano e acquistano le loro cassette[3], le cooperative sociali «Il Ciottolo» e «Garabombo» che svolgono un ruolo di assemblaggio delle cassette e di distribuzione e il DES che insieme agli altri soggetti definisce i prodotti e i prezzi all'insegna dell'idea di un «mangiare sano e giusto per tutti».

Il progetto «Piccola distribuzione organizzata» (PDO) che il DES sta cercando di mettere in piedi ormai da molto tempo è molto ambizioso e punta a creare una nuova economia, conciliando le esigenze di produttori e consumatori. Inizialmente il progetto sarà rivolto ai produttori di ortaggi che sono pochi nella provincia di Parma e, soprattutto, di piccole dimensioni, per consentire loro di organizzarsi e trovare un bacino di clienti che va oltre quello dei GAS. I produttori coinvolti sono circa una decina e comprendono quelli che aderiscono alla RETEBIO dei produttori biologici; essi conferiranno il prodotto di stagione alla COOP, mentre la cooperativa sociale «Il Ciottolo» organizzerà le cassette e le consegne.

Il cambiamento, fondamentale, della filiera corta che va nella direzione della solidarietà, aiuterà nuovi e piccoli produttori locali a crescere e diversificare la loro produzione ed eventualmente anche a certificare i loro prodotti.

I referenti dei GAS si sono impegnati a sostenere questo progetto e a partecipare attivamente nel periodo della sperimentazione - da settembre a novembre 2012 -, durante il quale gli ordini verranno effettuati tramite sito web, mentre i prezzi della materia prima saranno fissati per remunerare in modo equo i piccoli produttori locali.

Sitografia

Associazione Donne in Campo, www.donneincampo.it.

Filiera corta Parma, www.filieracortaparma.it.

3 I 30 GAS della provincia di Parma, di cui la metà sono all'interno della città, faranno da sperimentatori di questo nuovo sistema di distribuzione del cibo per poi fare da volano ai privati cittadini.

LE INIZIATIVE DI COLDIRETTI IN TEMA DI FILIERA CORTA

Lorenzo Bazzana[1]

Introduzione

A partire dalla legge di orientamento (d. lgs. 228/2011) «molta acqua è passata sotto i ponti» e quella che all'epoca era stata letta come un'iniziativa di fine legislatura, destinata a non lasciare il segno, può essere oggi vista come una grande intuizione che ha aperto le porte ad un nuovo modo di intendere l'attività delle imprese agricole e l'ambito delle loro attività, sempre più multifunzionale.

Per Coldiretti, «filiera corta» è quando si riesce a comprimere qualche passaggio, ad interiorizzare qualche funzione, a ridurre il numero di soggetti che accampano diritti, in senso economico, sul prodotto agricolo. In altre parole è filiera corta quando, razionalizzando le attività degli attori della filiera - mediatori, commissionari, grossisti, industriali di prima e seconda trasformazione, distributori, esportatori - si riesce ad avvicinare i produttori ai consumatori.

Da questa constatazione nasce il «Patto con il consumatore» nel dicembre 2000 e, in seguito, prendono forma le iniziative sulla vendita diretta, i «Mercati di Campagna Amica» e le «Botteghe».

Vendita diretta in azienda, ma non solo

La vendita diretta in azienda è stato il primo passo, il più semplice, spesso frutto di una scelta da parte delle imprese che trovava però troppi cavilli e ostacoli. Mettere a sistema questa tipologia di attività di impresa ha significato semplificare i processi autorizzativi, allargare il novero delle intraprese agricole, trovare anche una giusta collocazione fiscale dove in precedenza dominava l'incertezza e il rischio di svolgere un'attività non codificata, non lecita, non possibile.

Oltre allo sviluppo della vendita diretta in azienda, è stata promossa la crescita dell'agriturismo, che possiamo considerare, estremizzando, una forma particolare di vendita diretta e di somministrazione di servizi al consumatore.

1 Capo Servizio Tecnico-Economico, Confederazione Nazionale Coldiretti, Roma.

Gli agriturismi sono il riferimento principale di chiunque voglia organizzarsi una vacanza in campagna e oggi queste strutture vantano un'offerta molto variegata che tiene conto della peculiarità del territorio, della vocazione rurale e delle caratteristiche specifiche di chi lo gestisce.

Altre esperienze attivate sono le attività espressione della diversificazione aziendale, come la trasformazione dei propri prodotti, le «Fattorie didattiche» e il «pick our own», esperienza quest'ultima in cui i consumatori entrano direttamente a contatto con il processo produttivo aziendale, raccogliendo essi stessi i prodotti dal campo.

Ulteriori esperienze portate avanti sono poi legate al «vending», ovvero alla distribuzione automatica, nata in origine con i distributori di latte crudo e di latticini e, successivamente, anche di succhi, insalate e macedonie di quarta gamma e spremute di agrumi.

I «Mercati di Campagna Amica» e le «Botteghe»

Una forma più strutturata di vendita diretta sono i «Mercati di Campagna Amica», i cosiddetti «farmers' market», organizzati da Coldiretti, che sono stati aperti in tutta Italia. I mercati sono disciplinati da un regolamento interno che definisce le condizioni e le tipologie di prodotti che possono essere commercializzati; le aziende che vi partecipano si impegnano a rispettare il regolamento del mercato, assoggettandosi a un controllo interno e a un controllo esterno operato da un ente terzo.

Nel 2011 i mercati di Campagna Amica hanno raggiunto quota 878 in tutta Italia, con 9,2 milioni di cittadini che vi sono andati a fare la spesa, ma i numeri continuano a crescere, tanto che nel corso del 2012 si stima che verranno raggiunti e superati i mille mercati operativi in tutta Italia.

Le «Botteghe» di Campagna Amica, invece, rappresentano una forma più organizzata di commercializzazione, più simile a una bottega tradizionale, nelle dimensioni e nell'aria di familiarità che vi si respira, pur rimanendo gestita direttamente dalle imprese agricole. Le Botteghe consentono di offrire le produzioni dei diversi territori d'Italia e anche in questa forma di commercializzazione le imprese si impegnano a rispettare regole condivise, con controlli interni ed esterni.

Attualmente sono 163 le Botteghe di Campagna Amica, ma il loro numero continua ad aumentare, con l'ambizione di creare un vera e propria rete che consenta al consumatore di trovare l'assortimento completo delle referenze agroalimentari della filiera agricola italiana.

Gli accordi con gli altri attori della filiera

Per Coldiretti nella filiera corta rientrano anche le iniziative con la GDO e con i ristoranti.

Il fatto di realizzare filiera corta con la GDO dimostra quanto questo concetto sia variegato nelle sue diverse declinazioni. Sugli scaffali di 1.400 punti vendita della COOP dall'aprile del 2012 si trova la pasta prodotta esclusivamente con grano duro italiano da un pastificio di proprietà di una struttura controllata direttamente dai produttori. Le confezioni della pasta riportano il marchio della filiera agricola italiana, FAI, firmato dagli agricoltori italiani.

Vi è poi un percorso per il riconoscimento dei ristoranti a «km 0» che si impegnano a rispettare un apposito regolamento proponendo nei loro menù i prodotti del territorio.

Queste sono solo le prime iniziative di un percorso che vuole razionalizzare e rivoluzionare i rapporti all'interno della filiera, in una logica di partnership e di valorizzazione del prodotto 100% italiano.

La filiera agricola tutta italiana

Il progetto della costruzione di una filiera agricola tutta italiana, che sintetizza e ingloba le iniziative descritte, ha l'obiettivo di realizzare un grande sistema agroalimentare realmente italiano che premi i produttori e offra ai consumatori prodotti di qualità, a un giusto prezzo, creando ricchezza ed occupazione nel paese.

L'obiettivo è quello di tagliare le intermediazioni ed arrivare ad offrire il prodotto agricolo «cento per cento italiano» firmato dagli agricoltori, attraverso un'estesa rete commerciale nazionale, capace di creare più concorrenza e trasparenza, più potere contrattuale per gli agricoltori, più vantaggi per i cittadini: la «Rete Nazionale dei Punti Vendita di Campagna Amica».

A questo proposito, per far meglio comprendere la portata del progetto e l'idea economica e sociale che lo anima, si riporta il manifesto per una filiera agricola tutta italiana, sottoscritto simbolicamente il 30 aprile 2009 all'assemblea della Confederazione Nazionale Coldiretti da 15.000 imprenditori, in rappresentanza dei soci di Coldiretti di tutta Italia.

Manifesto per una filiera agricola tutta italiana approvato da quindicimila imprenditori:

"Noi imprenditori dell'agricoltura italiana nelle sue forme singole e associate - imprese, cooperative, consorzi, associazioni che si riconoscono nel progetto di Coldiretti - considerando che:

- la storia e l'evoluzione del nostro Paese e dei suoi territori appaiono indissolubilmente legati al ruolo dell'agricoltura e di chi opera nel mondo agricolo;
- l'agricoltura e il cibo italiano per purezza ed unicità rappresentano un contributo fondamentale alla ricchezza, alla salute e alla qualità della vita di tutti i nostri concittadini;
- la promozione e la ricchezza dell'immagine italiana nel mondo sono per molti versi il frutto della varietà e della distintività dei nostri prodotti agricoli e alimentari;
- l'agricoltura per le sfide che il Pianeta deve affrontare in termini di sicurezza, fabbisogno alimentare e sostenibilità ambientale ha riassunto una posizione centrale.

Siamo fermamente consapevoli di come, a dispetto di un ruolo così significativo per il Paese, il peso e il riconoscimento economico e sociale dei produttori lungo la filiera agricola si siano progressivamente attenuati.

Ciò si rivela iniquo nei confronti di chi si colloca agli estremi della filiera: ingiusta, quindi, la remunerazione e la considerazione per i produttori agricoli, insufficiente la trasparenza a tutela dei consumatori.

Riformare dal profondo questa situazione diventa un dovere.

La missione che ci diamo per l'immediato futuro è quella di fondare una filiera agricola, tutta italiana, riconoscibile perché porta la firma degli agricoltori italiani.

Ci impegniamo, quindi:

- come imprenditori a rafforzare con i cittadini un patto di crescita fondato sulla qualità, sulla sicurezza, sulla conservazione della bellezza dei luoghi, anche attraverso l'adesione ai valori della Fondazione Campagna Amica quale luogo di dialogo proficuo con segmenti sempre più vasti della società italiana;
- come imprenditori tutti a costituire una filiera agroalimentare fondata sui valori dell'identità, della trasparenza, della efficienza e della sostenibilità;
- come cooperative e consorzi già impegnati nella costituzione di filiere agroalimentari che traggono nutrimento e forza dai territori italiani e dalla firma dei produttori, ad alzarne significativamente l'efficacia e l'efficienza, aggregandone le forze e facendone un potente strumento di economicità, nella qualità e ricchezza dei prodotti e dei servizi;
- come "Mercati di Campagna Amica" a promuovere l'estensione capillare dei mercati degli agricoltori e di ogni formula di vendita diretta, quale momento di valorizzazione della firma dei produttori e di risposta alla crescente domanda di cibo veramente italiano e genuino.

Tutto ciò avrà come naturale conseguenza la creazione di un nuovo modello agro-alimentare, fondato dai produttori stessi che offra:

- una giusta remunerazione a chi produce,
- un giusto prezzo e una effettiva garanzia di qualità e di trasparenza dei cibi,
- la valorizzazione dei primati e delle distintività dei nostri territori e di chi vi abita e lavora,
- un accrescimento del patrimonio complessivo del nostro Paese.

Molto è nelle mani dei governi e degli uomini politici, ma molto dipende da noi. Agricoltori, famiglie, cittadini, insieme possiamo fare tanto: lo dobbiamo ai nostri figli. Questo è il nostro progetto per il Paese.

Al raggiungimento di questi obiettivi diamo la nostra solenne adesione".

Bibliografia

Cersosimo D. (a cura di) (2011), *I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Edizioni Tellus, Roma.

Franco S. - Marino D. (a cura di) (2012), *Il mercato della Filiera corta. I farmers' market come luogo di incontro di produttori e consumatori*, Gruppo 2013, Working paper n.19.

LA VIA DELLA FILIERA CORTA, IN AGRICOLTURA BIOLOGICA, PER LA SOVRANITÀ ALIMENTARE

Andrea Ferrante e Annalisa Gallucci[1]

Introduzione

L'attuale filiera alimentare basata su modelli distributivi caratterizzati da un alto numero di intermediari è lo strumento di un sistema alimentare centralizzato, che strozza gli agricoltori locali così come i mercati locali di cibo. Per raggiungere la «sovranità alimentare» ovvero il «diritto dei popoli a un cibo salubre, culturalmente appropriato, prodotto attraverso metodi sostenibili ed ecologici, in forza del loro diritto di definire i propri sistemi agricoli e alimentari»[2] dobbiamo cambiare non solo i modelli di produzione, ma anche i modelli di distribuzione e, più in generale, l'intero mercato dei beni alimentari.

Il movimento del biologico è nato ed è guidato da agricoltori che volevano cambiare la loro relazione con i cittadini/consumatori, con una critica esplicita al modello di distribuzione che si andava affermando e in cui vi era un completo distacco fra chi produceva e chi consumava. Questo indeboliva il ruolo del contadino che veniva sostituito da un prodotto senza connotazione alcuna, reperibile sul mercato mondiale. La convergenza tra il movimento del biologico e quello della sovranità alimentare diventa quindi naturale, visto che il problema dei diritti dei consumatori di scegliere quello che vogliono mangiare in termini di qualità, sostenibilità ambientale e rispetto della tradizione alimentare (dieta mediterranea) è centrale a entrambi i movimenti. Come centrale è per gli agricoltori il diritto a scegliere il modello di produzione e distribuzione che non può essere imposto dalle multinazionali dell'agrochimica e dalla grande distribuzione organizzata.

Rimettere i diritti al centro del modello di produzione biologica, determina immediatamente anche un nuovo modello di distribuzione del cibo che, in tal senso, non può essere considerato soltanto una merce.

1 Andrea Ferrante è presidente del Consiglio Direttivo Federale AIAB. Annalisa Gallucci è responsabile Formazione AIAB Lazio.

2 Definizione di sovranità alimentare tratta dalla Dichiarazione di Nyéléni (Mali), al termine del Forum internazionale per la sovranità alimentare del 2007.

Le esperienze di filiera corta promosse dai produttori biologici

Nel corso degli ultimi dieci anni in tutta Italia molti agricoltori, sia a livello individuale sia in aggregazioni, hanno trovato più soluzioni per servire direttamente i consumatori attraverso la filiera corta. Oggi è importante imparare da queste esperienze, di seguito descritte e al quale segue un link di riferimento, nate dalla necessità di vendere prodotti biologici con un prezzo più giusto, per comprendere il funzionamento e capire come è possibile creare sinergie tra le diverse esperienze a livello regionale e nazionale.

I Gruppi organizzati di domanda e offerta (GODO) - L'idea base è stata quella di creare un gruppo di produttori e consumatori, associati ad AIAB, che promovesse un consumo responsabile basato su prodotti territoriali, sulla vendita diretta e sulla stagionalità. I gruppi organizzati assicurano un giusto prezzo sia per i produttori sia per i consumatori, considerandoli parte di uno stesso sistema. L'attività principale del gruppo è l'acquisto collettivo di prodotti biologici, ma anche l'organizzazione di degustazioni guidate, attività culturali, seminari e corsi di formazione sull'agricoltura biologica, attraverso i quali i partecipanti condividono obiettivi comuni e trovano nuove strade di collaborazione (www.aiabumbria.com/it/godo).

Il Bio-Distretto del Cilento - Il Parco nazionale del Cilento e del Vallo di Diano è la realtà territoriale di riferimento per il «Bio-Distretto del Cilento». Nel parco sono presenti 400 aziende biologiche, distribuite in 95 comuni in cui ricadono 3 siti di eccezionale interesse culturale come Paestum, Elea-Velia e Padula. Attraverso il Bio-Distretto del Cilento, le amministrazioni pubbliche, in partenariato con AIAB, hanno avuto un ruolo chiave nella promozione della qualità dell'offerta territoriale (turismo, prodotti agricoli, ecc.), producendo materiali informativi, educativi e promozionali. Il principale obiettivo del Bio-Distretto è quello di concentrare l'offerta territoriale in un unico marchio comune e riavviare il mercato locale attraverso i «mercati contadini» e la ristorazione collettiva, sia pubblica che privata. A tal fine, il maggior numero possibile di piccoli produttori è stato coinvolto per creare un paniere di prodotti diversificato e disponibile durante tutto l'anno; la promozione di questi prodotti anche presso i potenziali mercati nazionale ed esteri è un ruolo importante del Bio-Distretto (www.biodistretto.it).

La Cooperativa Sociale Areté - La «cooperativa sociale Areté» è stata fondata nel 1987 da movimenti di volontari coinvolti nella rieducazione dei carcerati a Bergamo. La cooperativa produce cibo biologico e ha attivato una rete di distribuzione di prodotti biologici insieme ai produttori locali. I prodotti vengono venduti sia nel negozio della cooperativa sia negli altri canali locali, come le mense scolasti-

che, attraverso il coinvolgimento diretto dei carcerati che basano il loro percorso di rieducazione su questo progetto, sviluppando competenze che possono essere importanti per la loro futura integrazione nella società (www.aretecoop.it).

Le mense scolastiche biologiche - In Italia, la legge finanziaria del 2000, ha introdotto l'obbligo di utilizzo di prodotti biologici, DOP/IGP e tradizionali nelle diete giornaliere delle mense pubbliche. Così, oggi, i Comuni costituiscono i principali acquirenti di prodotti biologici con oltre un milione di pasti bio erogati quotidianamente (oltre il 30% del totale). L'esperienza della piccola scala, dove il prodotto biologico per le mense scolastiche, gli ospedali e i ristoranti è direttamente fornito dai produttori locali, rappresenta una pratica interessante di sviluppo sostenibile. Questo modello promuove contemporaneamente la sana alimentazione e l'agricoltura locale, rispettando l'ambiente e la salute, la stagionalità, i mercati locali e il rapporto tra produttori e consumatori. L'agricoltura, la cucina locale e il gusto vengono riscoperti da tutti i cittadini attraverso questa esperienza; nelle mense, infatti, vengono sviluppati percorsi di formazione su ambiente, cibo e mercati locali rivolti a cuochi e famiglie.

La Città dell'Altra Economia (CAE) - L'obiettivo principale di questo progetto è quello di far tornare in uso uno spazio a lungo abbandonato. Si tratta del primo spazio in Europa ad essere dedicato alle pratiche economiche caratterizzate dall'uso di processi a basso impatto ambientale. Il progetto garantisce una redistribuzione adeguata dei redditi tra i produttori, poiché non opera sulla base del profitto economico, ma sulla solidarietà tra le persone e a favore dell'ambiente. La CAE vuole stimolare il cambiamento, disseminare informazione e educare in modo che questa forma di economia alternativa possa diventare la base di una società alternativa. Il biologico è parte di un progetto più ampio, dove il commercio equo, il software libero, il riuso e riciclo, il turismo responsabile, la finanza etica, le energie rinnovabili sono contemporaneamente nello stesso luogo. Il negozio del biologico, «SpazioBio», è gestito dai produttori, vende direttamente prodotti provenienti dalle aziende biologiche locali ed è una delle principali attività della CAE (www. cittadellaltraeconomia.org).

Le piattaforme commerciali Bio Sotto Casa - Il «Bio Sotto Casa» è un progetto promozionale triennale promosso dall'UE e dal governo italiano per incrementare la conoscenza dei prodotti biologici attraverso attività di animazione diretta che coinvolgono singoli consumatori, Gruppi d'acquisto, produttori, ecc. In Italia, Francia e Germania AIAB ha coinvolto Coldiretti e AMAB in questo programma, grazie al quale sono state create tre piattaforme commerciali per i prodotti biologici italiani, che arrivano direttamente dai produttori. La piattaforma lavora

con Francia e Germania per una promozione diretta di prodotti biologici italiani nel mercato europeo. Questa esperienza rappresenta un approccio interessante al mercato internazionale dei prodotti biologici.

Le esperienze di filiera corta promosse, invece, dai cittadini, organizzati nei Gruppi di acquisto solidale (GAS) ai quali i produttori AIAB conferiscono direttamente i propri prodotti, rappresentano una risposta originale e pianificata del cittadino, stanco dei modelli di alimentazione imposti dalla Grande distribuzione organizzata, nonché un movimento politico e culturale di grande rilevanza che in alcune aree del paese sta assumendo anche un peso economico rilevante.

Quali politiche a supporto della filiera corta?

Sostenere il ruolo degli agricoltori nella produzione, distribuzione e consumo di cibo, attraverso esperienze di buone prassi come quelle descritte, mosse da necessità individuali o da azioni di gruppo, è la base di una politica di sviluppo che promuova la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. E' necessario, tuttavia, andare oltre i singoli casi virtuosi per promuovere politiche che supportino questo tipo di esperienze e le promuovano come punto di partenza per un nuovo modello di distribuzione dell'agricoltura biologica. La maggioranza dei produttori biologici vende i propri prodotti alla grande distribuzione, che solo in alcuni casi è specializzata nel biologico. Il prezzo, dunque, aumenta a ogni passaggio distributivo e il reddito degli agricoltori non è proporzionato al loro lavoro, né al loro contributo alla valorizzazione dei beni comuni, come la fertilità del suolo o la qualità delle acque.

Di seguito si riportano alcune riflessioni sul ruolo che potrebbero avere le politiche comunitarie e nazionali per la promozione di nuovi modelli di distribuzione di filiera corta per l'agricoltura biologica.

La politica agricola comune (PAC) - La principale politica europea in tal senso è la PAC che potrebbe dare, attraverso il secondo pilastro dedicato allo sviluppo rurale, un importante supporto alle iniziative locali basate sull'economia rurale. Tale politica, infatti, mette in campo azioni specifiche per la promozione dei mercati e delle economie locali, attraverso gli strumenti della formazione, dell'assistenza tecnica, della promozione e del sostegno all'aggregazione dei produttori. Messi insieme in programmi territoriali tali strumenti sono dei volani importanti per avviare esperienze di distribuzione alternativa.

Le norme fiscali e sanitarie – Spesso esse rappresentano un ostacolo per i nuovi modelli di distribuzione, tuttavia specifiche leggi a livello regionale potreb-

bero contribuire alla semplificazione delle procedure, necessaria in caso di contatto diretto tra agricoltori e produttori e di trasformazione e somministrazione dei prodotti in azienda. Molte esperienze di Gruppi di acquisto solidali in Italia hanno già sviluppato interessanti proposte pratiche di possibili procedure.

Green Public Procurement (GPP) - Le politiche degli «acquisti verdi pubblici», basate sull'idea di portare le tematiche ambientali all'interno delle istituzioni pubbliche e dei processi di fornitura di beni e servizi, rappresentano un'importante opportunità. Le GPP, infatti, sono uno strumento potente che le autorità pubbliche possono usare per la promozione della distribuzione locale attraverso il consumo di prodotti biologici locali nelle mense pubbliche (scuole, ospedali, uffici pubblici, ecc.).

L'accesso alle terre pubbliche - A livello politico tale accesso è un punto importante per la promozione di cooperative sociali di giovani che sviluppino le proprie idee progettuali (es. Aretè). Tali cooperative, rivestono un ruolo fondamentale, per via della loro formazione sociale, nella comunicazione al consumatore dei valori e dei principi legati al prodotto biologico. Questi elementi, combinati con la produzione e la formazione agricola, sono alla base delle esperienze di distribuzione locale che hanno avuto maggior successo (es. «cooperativa Libera»).

I Bio-Distretti - Le quattro esperienze dei Bio-Distretti, in Italia, tra cui quello del Cilento di cui si è detto, rappresentano, per ora, l'identificazione dell'agricoltura biologica come modello di sviluppo rurale da parte delle istituzioni locali, generando un processo virtuoso per la sostenibilità. Una rete di Bio-Distretti europei dovrebbe essere riconosciuta dall'UE come strumento di sviluppo locale.

La Ricerca - Il ruolo della ricerca nello sviluppo di nuove politiche è centrale. Per questa ragione nell'ottavo Programma quadro sulla ricerca europea, di cui è cominciato a Bruxelles il dialogo per la definizione e i contenuti, è importante inserire uno specifico tema di ricerca che, partendo dallo studio di esperienze esistenti e da un loro coinvolgimento diretto, possa sostenere nuovi modelli di distribuzione e forme di filiera corta che possano contribuire allo sviluppo locale.

I programmi promozionali – Una comprensione condivisa dei principi del biologico è alla base della collaborazione tra produttori e consumatori nei nuovi modelli di distribuzione e nell'adozione di forme di filiera corta. I programmi promozionali, pertanto, sono fondamentali per informare i cittadini sui valori fondanti del biologico e spingere i consumi.

La certificazione – L'adozione di specifici modelli di certificazione alternativi alla classica certificazione di terza parte, potrebbe creare una scelta flessibile, adattabile ai singoli contesti; è il caso, ad esempio dei Sistemi di garanzia parteci-

pativa (PGS) e della certificazione di gruppo. La possibilità di scegliere il modello di certificazione può semplificare le procedure per le attività di distribuzione locale.

Verso nuovi modelli di distribuzione

La promozione di politiche europee a supporto di modelli di distribuzione alternativi dovrebbe partire dalla creazione di una rete europea di tali esperienze. Cominciando dal livello regionale sarà fondamentale creare un database con le esperienze esistenti a livello europeo.

La creazione di reti basata sulla condivisione di esperienze locali e la conoscenza di altre realtà attraverso visite di scambio, potrebbe dare sostanza a un nuovo quadro politico di distribuzione dei prodotti alimentari, basato sulle politiche descritte. Questi nuovi modelli dovrebbero essere affiancati da una ricerca partecipativa per sviluppare formule alternative di sistemi alimentari di piccola scala.

Abbiamo bisogno, però, di nuove regole sanitarie, fiscali e di accesso al mercato (vendita diretta) per i piccoli produttori. Servono, innanzitutto, criteri comuni per definire il «piccolo contadino», ad esempio attraverso un sistema di garanzia riconosciuto a livello comunitario (come i PGS). Sarebbe auspicabile, a tal fine, uno spazio permanente di lavoro sui mercati alimentari alternativi. E' necessario, tuttavia, lavorare meglio insieme (produttori, tecnici e consumatori) e AIAB può essere lo strumento per facilitare l'aggregazione di queste forze.

Bibliografia

Colombo L. - Onorati A. (2009), *Diritti al Cibo!*, Ed. Jacka Book.

Brunori G. (2007), Local food alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of Food*, Vol. S2.

Renting H. - Marsden TK. - Banks Jo (2003), Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development, *Environment and Planning*, Vol. 35, pp. 393-411.

LO «SPORTELLO MENSE BIO» DELL'EMILIA-ROMAGNA

Daniele Ara[1]

Introduzione

In Italia il catering pubblico è una componente fondamentale del mercato dei prodotti biologici. La fornitura di questi prodotti soprattutto alle mense scolastiche[2] ha infatti rappresentato un volano per tutto il settore nazionale ed è uno dei pilastri (assieme all'export) del commercio dei prodotti biologici.

I prodotti più utilizzati per le mense biologiche sono sicuramente i prodotti ortofrutticoli. Differenti studi indicano la presenza di frutta e ortaggi bio dal 75 all'85% dei casi, seguono la pasta (60-70%), l'olio (40-45%), le passate di pomodoro (40-60%), il latte e derivati (25-50%); le carni e le uova sono in genere somministrate in misura minore (dal 2,5 al 35%).

Fra le diverse mense bio esistono differenze anche sostanziali. In alcune la presenza del bio è limitata a pochi alimenti di base (ad es. pasta, conserva di pomodoro, olio di oliva), conseguenza di un opportunismo "politico"; in altre, invece, e sono fortunatamente la maggior parte delle mense (scolastiche e in alcuni casi ospedali), l'adozione dell'alimentazione biologica trova motivazioni sentite ed un'applicazione partecipata sia da parte degli amministratori pubblici sia da parte dei cittadini e degli studenti.

A livello locale 10 Regioni hanno varato leggi in materia che prevedono anche contributi economici a supporto (ad eccezione dell'Emilia-Romagna e del Trentino) (Tabella 1). Di fatto, la presenza di specifiche legislazioni riguardanti il biologico, oltre che di una sensibilità da parte degli organismi pubblici, ha rappresentato un incentivo per la diffusione delle mense scolastiche in tutta Italia.

In particolare, la regione Emilia Romagna - che ha fissato percentuali rigide di prodotti bio nelle mense scolastiche - detiene oggi il primato con 147 mense bio, seguita dalla Lombardia (142) e dalla Toscana (118).

Contrariamente a ciò che è ormai considerato un luogo comune, le mense bio non costano di più rispetto alle mense tradizionali se la gestione è accurata ed efficien-

1 Responsabile di «Sportello Mense Bio», Pro.B.E.R.

2 La legge 488/99 (legge finanziaria 2000) prevede l'obbligo di utilizzo di prodotti biologici, tipici, tradizionali e a denominazione protetta da parte delle istituzioni pubbliche che gestiscono mense scolastiche ed ospedaliere.

te. Di fatto, la materia prima incide nell'ordine del 35% circa sul costo finale del pasto; i maggiori costi della materia prima sono quindi imputabili solo a questa aliquota.

Tabella 1 - La normativa regionale per l'utilizzo dei prodotti biologici nelle mense scolastiche

P.A. Trento	Legge P.A. Trento n. 13 del 13 novembre 2009
Veneto	Legge reginale n. 6 del 1° marzo 2002
Friuli-Venezia Giulia	Legge regionale n. 25 del 17 ottobre 2007 (modifica l.r. dell'8 agosto 2000. n. 15)
Emilia-Romagna	Legge regionale n. 29 del 4 novembre 2002
Toscana	Legge regionale n. 18 del 27 maggio 2002; decreto PGR n. 11 del 23/2/07 (modifica al decreto n.2 del 7/1/03, regolamento di attuazione della legge regionale 29/02)
Marche	Legge regionale n. 4 del 3 aprile 2002 (modifica l.r. del 29 dicembre 1997, n. 76)
Lazio	Legge regionale n. 10 del 6 aprile 2009
Umbria	Legge regionale n. 21 del 20 agosto 2001
Basilicata	Legge regionale n. 18 del 20 maggio 2002
Sardegna	Legge regionale n.1 del 19 gennaio 2010

Diverse indagini compiute sul territorio nazionale indicano che il costo di un pasto bio è in linea, quindi, con il costo di un pasto convenzionale. Bisogna sottolineare che i più efficaci progetti di alimentazione biologica definiscono anche un miglioramento sostanziale del servizio, hanno un forte contenuto educativo e, agendo con operazioni di coinvolgimento e formazione degli operatori, comportano talora anche costi minori rispetto alle mense convenzionali, oltre che un maggiore gradimento dei cibi da parte degli studenti. In questi casi le mense registrano frequentemente un drastico abbattimento degli scarti - che nel caso delle mense convenzionali possono rappresentare anche il 30-40% del cibo somministrato – come degli imballaggi (precedentemente utilizzati per le monoporzioni) e delle stoviglie in materia plastica.

Per servire al meglio la ristorazione collettiva occorre che il sistema locale si strutturi affinché tutti gli interlocutori coinvolti (produttori, amministrazioni pubbliche, società di ristorazione, mondo della scuola) concertino azioni e interventi di medio-lungo periodo, cercando di conciliare le esigenze di ognuno.

L'attività dello Sportello Mense Bio

Lo Sportello Mense Bio, gestito da Pro.B.E.R. (Associazione Produttori Biologici e Biodinamici dell'Emilia-Romagna), è attivo dal 2003. Le attività vengono

svolte per conto dell'Assessorato agricoltura dell'Emilia-Romagna e consistono in:

a) attività ordinaria;
b) indagine regionale sulle mense scolastiche;
c) eventi e collaborazioni.

L'attività ordinaria - Le modalità principali di interfaccia dello sportello informativo con l'utenza sono ormai consolidate e consistono in:

- personale esperto, disponibile in orari definiti presso la sede di Pro.B.E.R., contattabile telefonicamente o su appuntamento, che offre una disponibilità di 4 ore/giorno, distribuite in fascia mattutina e pomeridiana per cinque giorni la settimana;
- il sito internet (www.sportellomensebio.it), dotato di funzionalità interattive, che ha affinato la grafica in funzione della fruibilità e si è arricchito di nuovi database utili a consentire la gestione dei dati provenienti dalla ricerca svolta tra tutti i Comuni della Regione. L'integrazione con alcuni servizi informativi del circuito «Greenplanet», con particolare riferimento alla pubblicazione di notizie, informazioni, eventi riguardanti il settore delle mense biologiche costituisce un significativo punto di forza;
- la newsletter mensile, che è un validissimo strumento di scambio delle buone pratiche e di tutte le informazioni riguardanti l'educazione alimentare e il consumo del prodotto bio;
- l'organizzazione e il supporto per eventi sulla ristorazione scolastica.

Le richieste di informazione pervenute allo Sportello via e-mail e per telefono, sono in media 10-15 alla settimana, con numerose richieste che provengono anche da fuori regione.

Le informazioni richieste riguardano principalmente:

- il supporto ai capitolati, quesito posto essenzialmente dai Comuni;
- delucidazioni circa le modalità di introduzione dei prodotti biologici nei menù in linea con le indicazioni della l.r. 29/02, in particolare da parte dei genitori;
- informazioni sulle modalità di costituzione di un comitato mensa da parte di genitori;
- chiarimenti rispetto la possibilità di effettuare ricorsi alla giustizia amministrativa per imporre l'applicazione della legge regionale ai Comuni;
- informazioni su capitolati tipo, prezzi dei prodotti e costo dei pasti;
- richiesta disponibilità di prodotti ed eventuale rilascio certificato di non reperibilità.

L' indagine regionale sulle mense scolastiche – A partire dalla metà del 2008 fino alla fine del 2009, è stata effettuata un'indagine - poi aggiornata nel 2011 -

sulla ristorazione scolastica regionale, per verificare lo stato di applicazione della l.r. 29/02 che prevede l'introduzione di prodotti biologici e da agricoltura integrata, nonché di prodotti DOP e IGP nelle mense scolastiche.

Il lavoro, svolto in collaborazione con l'Assessorato all'agricoltura della regione Emilia-Romagna e con l'Agenzia regionale d'acquisto «Intercent-ER», ha consentito di raccogliere i dati di circa 200 Comuni distribuiti su tutta la regione.

Secondo l'indagine, a fianco di comuni virtuosi e attenti, vi sono comuni che presentano difficoltà nel valutare il funzionamento del proprio servizio di ristorazione. Nella maggior parte dei casi le amministrazioni hanno dimostrato disponibilità a collaborare, così come le società di ristorazione, che si sono messe al servizio dei loro committenti per fornire i dati richiesti dal questionario. L'indagine, di conseguenza, ha portato le amministrazioni comunali ad avere maggiore attenzione rispetto al servizio di ristorazione scolastica.

Di seguito si riporta una sintesi delle principali informazione emerse attraverso l'indagine:

- nell'introduzione dei prodotti bio e di qualità emerge una situazione a macchia di leopardo con eccellenze, punti di criticità e situazioni intermedie;
- prevalgono le gestioni indirette, ma si segnalano importanti e vivaci realtà a gestione diretta che si rapportano autonomamente con vari fornitori di prodotto;
- rispetto all'indagine del 2005 si nota un netto incremento dell'uso dei prodotti bio e l'ingresso in scena di prodotti equo-solidali e dell'uso dell'acqua del rubinetto;
- per quel che riguarda i prodotti a marchio DOP/IGP si confermano leader incontrastati il Parmigiano Reggiano e il Prosciutto di Parma; sugli altri prodotti esiste un ampio margine di miglioramento nella loro diffusione;
- sempre più diffusi sono i comitati mensa e la realizzazione di percorsi formativi per gli operatori;
- una criticità evidente è quella della difficoltà di determinare quanto incida il valore della materia prima per singolo pasto. La conoscenza di questo dato da parte delle amministrazioni chiarirebbe quale sia il reale aumento dei costi del bio (in media il 20% circa); incremento di costo che va calcolato solo sulla materia prima e non su tutto il pasto. I cuochi e il servizio hanno lo stesso costo sia che la materia prima sia biologica o convenzionale!

Altro dato non sempre facile da determinare sono i quantitativi utilizzati per ogni singola referenza che viene introdotta.

Gli eventi e le collaborazioni – Oltre all'organizzazione di convegni e alla par-

tecipazione di relatori in numerosi incontri, sono stati instaurati rapporti con l'assessorato Sanità RER e sono state attivate collaborazioni con l'Agenzia Intercent-ER e con l'INRAN. Con quest'ultimo, in particolare, è stato predisposto lo «Studio su normative e capitolati per la ristorazione collettiva nell'ambito del PAN (Programma di azione nazionale per l'agricoltura biologica 2009-2010). Tra il 2011 e il 2012 è stato realizzato il progetto «BIOPERTUTTI» della regione Emilia-Romagna, finanziato dal MIPAAF nell'ambito del PAN.

Sitografia

Sportello Mense Bio, www.sportellomensebio.it.

IL CONSUMATORE COME «CO-PRODUTTORE»

Anselme Bakudila[1]

Introduzione

La funzione di acquirente primario non è più assolta, oggi, dal consumatore, ma dalla figura degli intermediari (grossisti e distribuzione organizzata). È evidente, come riporta Burdese, che «la netta separazione tra l'atto di consumare e quello di produrre, trasformare e distribuire ha segmentato la filiera lasciando uno spazio marginale ai consumatori e facendone, in seno alla catena di approvvigionamento, un semplice anello finale con un ruolo passivo» (Burdese, 2012).

Nella società odierna sono nati nuovi bisogni, che hanno influito in maniera sostanziale sullo stile alimentare del consumatore, portandolo a introdurre nel quotidiano nuove tipologie di prodotti: dai cibi ad alto contenuto di servizi come quelli di quarta gamma («convenience food») agli alimenti pronti per l'asporto («take away»). L'accesso a questi nuovi servizi allontana sempre più il consumatore dal ruolo attivo che aveva un tempo e che partiva dalla decisione di comprare, proseguiva con la scelta del canale di acquisto e del tipo di prodotto e terminava con l'adozione di certe modalità di consumo e di gestione dei rifiuti. Oggi è l'attitudine di chi acquista che inizia a riflettere il ruolo di «consumatore-spettatore» anziché quello di «consumatore-attore».

Ai consumatori è quindi destinato il ruolo di semplici fruitori, cui poco deve interessare dell'origine dei prodotti o di come sono stati coltivati e trasformati, mentre viene assegnato il posto di protagonista alla distribuzione organizzata, che fissa il prezzo di acquisto dai produttori e, con o senza trasformazione intermedia, ne definisce quello di vendita al consumatore. Appare quindi evidente la necessità di appositi sistemi di controllo definiti dall'applicazione di norme specifiche; ma assieme a questi strumenti di controllo, nasce anche il bisogno di altri soggetti che si pongono a tutela del consumatore, agendo da fonti di informazione e di sensibilizzazione.

Ma chi pensa a tutelare i piccoli produttori, fondamentali per preservare la biodiversità? Anche se il trend agricolo mondiale sembra indirizzato a un modello industriale caratterizzato da specializzazione produttiva, infatti, la realtà italiana

1 Centro Studi, Slow Food.

serba ancora una radicata presenza di contadini, spesso conduttori diretti, che si pongono come iniziatori della catena alimentare.

«Slow Food» nasce proprio con l'obiettivo di difendere il patrimonio agroalimentare e tutelare la biodiversità nel rispetto dell'ambiente; per questo, identifica nei piccoli produttori virtuosi gli indispensabili custodi di questo patrimonio.

Consapevole che è impossibile pensare di tutelare la biodiversità senza occuparsi dell'educazione del gusto del consumatore, Slow Food volge gran parte del proprio impegno alla comunicazione e all'informazione.

Il percorso paradigmatico di un consumatore consapevole

Il comportamento di consumo dei prodotti alimentari è oggi orientato da due fattori: la qualità e il prezzo. Assumono così un ruolo centrale il valore e il contributo del territorio, lo studio delle dinamiche sociali e dei processi culturali che influiscono sui processi produttivi e distributivi. Per questo, oltre alla qualità e al prezzo, Slow Food cerca di promuovere altri fattori di scelta legati a formazione e informazione, in grado di fornire al consumatore nozioni sul territorio, sulla storia del prodotto e sugli attori coinvolti nel processo.

La situazione odierna rende quindi indispensabile quella consapevolezza dell'acquisto che permette di diventare consumatori critici e responsabili e che può essere raggiunta attraverso la formazione e l'informazione. In quest'ottica le attività di Slow Food si sono sviluppate partendo da alcuni paradigmi, come di seguito descritti:

I*l microsistema* – Diventa la realtà di riferimento in cui la società contadina custodisce i saperi tradizionali e le tecniche produttive locali. Questa realtà, in genere, è espressione di cibi di qualità, nonché garante della microeconomia dei luoghi in cui si radica. Sulla base di questo principio Slow Food ha individuato i patrimoni agroalimentari in pericolo di estinzione, catalogandoli prima nell'«Arca del Gusto»[2] e valorizzandoli poi con il progetto dei «Presìdi»[3].

La tipicità – Un concetto che può essere legato all'ambiente o al microclima, alla tecnica colturale, all'uso di specifici ingredienti e all'impiego di particolari utensili. Nella pratica, la tipicità si traduce nella qualità dei cibi, qualità che Slow Food definisce singolarmente, prodotto per prodotto, riferendola anche alla destinazione d'uso locale e ai

2 L'Arca del Gusto è un progetto nato nel 1996 con l'obiettivo di selezionare e catalogare i prodotti agroalimentari a rischio di estinzione. L'Arca è guidata da una commissione che raggruppa varie figure professionali tra cui agronomi, zootecnici, giornalisti, veterinari, gastronomi e cuochi.

3 I Presìdi, un progetto della «Fondazione Slow Food per la Biodiversità», nascono per tutelare i piccoli produttori e i loro prodotti artigianali di qualità, migliorando le tecniche di produzione, la formazione e la comunicazione.

legami con le tradizioni autoctone. La tipicità conferisce quell'unicità e quella particolarità che rappresentano il valore aggiunto dei prodotti e di cui il produttore deve avere piena consapevolezza; tale valore aggiunto rappresenta un punto di partenza e di difesa, in sede di compravendita, da ogni tentativo di valutazione al ribasso del prezzo di vendita.

L'nformazione – La conoscenza dell'unicità del prodotto va associata agli strumenti per comunicarla. Le informazioni sulla tipicità servono per trasmettere, soprattutto a scopo educativo, i pregi dell'operato del contadino. Per quanto riguarda Slow Food, la messa a disposizione delle informazioni si attua tramite attività di educazione al gusto e campagne di comunicazione, come i «Laboratori del Gusto», il «Master of Food», gli orti scolastici, le iniziative di «Resistenza casearia»[4] e per la difesa della pesca artigianale.

La reciprocità – Il binomio consumatore-produttore è tutto fuorché una semplice compravendita. La reciprocità tra produttore e consumatore consiste nel riconoscimento reciproco dei rispettivi ruoli ed evidenzia che si mangia perché c'è qualcuno che produce, che il produttore produce per vivere e che chi mangia deve pagare un prezzo equo e remunerativo per il produttore perché quest'ultimo continui a produrre. In altre parole: l'acquisizione della consapevolezza che la sopravvivenza di chi mangia è legata a quella di chi produce e viceversa. La reciprocità, pertanto, è un punto di partenza fondamentale per riconsiderare il prezzo da attribuire agli alimenti e ridare loro il giusto valore.

L'allargamento – La disponibilità di prodotti tipici deve diventare accessibile a tutti. Attraverso eventi come «Terra Madre», «Salone del Gusto», «Cheese» e «Slow Fish» e tramite le sue pubblicazioni, Slow Food divulga le informazioni sul concetto di qualità dei prodotti e ne promuove il consumo.

«Co-produttore»: il consumatore secondo Slow Food

La comunicazione della tipicità di un prodotto è efficace se vi è pieno coinvolgimento dei singoli soggetti che ne fruiscono. Del resto, proprio il coinvolgimento consapevole del consumatore è alla base della possibilità di valorizzare un'agricoltura territoriale che sia in grado di premiare la diffusione di certe produzioni e di diversificare le attività secondo le caratteristiche strutturali, naturali e culturali delle diverse aree geografiche.

Forte dei paradigmi sopra evidenziati, informato e coinvolto nel riconoscimento dei prodotti di qualità, il consumatore è portato a fare scelte consapevoli. In

4 La Resistenza casearia è una campagna lanciata da Slow Food a sostegno della piccola produzione casearia di qualità: lo scopo è contrastare la perdita di varietà di formaggi, razze animali, pascoli, pastori, saperi e mestieri.

tal modo il semplice consumatore lascia posto al «co-produttore» che s'identifica parte integrante del processo produttivo e, in quanto tale, con le sue scelte, può influenzare il mercato e la produzione. È facilmente intuibile, tuttavia, che in un sistema globale e fortemente industrializzato, la possibilità di agire da co-produttori è irta di ostacoli.

Chi può essere, nella pratica, co-produttore? A questa figura si associano generalmente varie tipologie di persone: studenti, insegnanti, cuochi, tecnici, gastronomi, pensionati, casalinghe e impiegati, insomma semplici cittadini che condividono la filosofia di Slow Food e che, grazie alle informazioni a loro disposizione, sono in grado di fare scelte responsabili. Queste persone si accostano al mondo del cibo con uno spirito in completa sintonia con quello di chi produce: alla continua ricerca della consapevolezza di ciò che significa essere produttore e, soprattutto, con il forte desiderio di conoscere le caratteristiche dei prodotti.

Il comportamento del co-produttore e il sostegno di Slow Food

Il co-produttore predilige cibi provenienti da razze o varietà locali, la cui strategia commerciale può avvalersi di due caratteristiche fondamentali: il riferimento a tecniche di trasformazione tradizionali e i forti legami tra gli attori locali. Il co-produttore presta attenzione al metodo di produzione, che sia rispettoso della salute di uomini, animali e ambiente. Tutte queste caratteristiche possono essere ritrovate in un contesto tradizionale e informale come quello dei «mercati contadini» e dei «Mercati della Terra».

Il concetto di «farmer's market» come noto, nasce per venire incontro alle esigenze di produttori e consumatori: i primi, evitando gli intermediari, riescono a mantenere prezzi competitivi sul mercato e spuntare margini di profitto, offrendo ai secondi maggiore trasparenza, freschezza, stagionalità e qualità (De Marco e Mazzi, 2011).

I Mercati della Terra è un progetto di Slow Food che mira a creare una rete internazionale di mercati contadini (a oggi 17 in Italia e 8 in altri 7 Paesi), quale luogo di incontro dove i produttori locali possono raccontare direttamente i loro prodotti ai co-produttori. Oltre che luogo di compravendita, il Mercato della Terra diventa un posto dove chiacchierare, mangiare e creare relazioni sociali. La fiducia reciproca crea le premesse di coinvolgimento da cui possono scaturire quei prezzi giusti che premiano le attività produttive sostenibili, attente alla cultura alimentare delle comunità locali e alla difesa della biodiversità. Un mercato di questo tipo fornisce cibo sano, fresco e di stagione, a un prezzo sostenibile per co-produttori e produttori. I Mercati della Terra, inoltre, hanno un impatto importante anche sulla microeconomia locale, come

dimostra l'esperienza di Tel Aviv. La realtà israeliana, precedentemente dominata dall'economia dei Kibbutz, ha visto nel Mercato della Terra un'occasione per spostare l'attenzione sulle produzioni di piccola scala, fornendo un forte stimolo allo sviluppo di iniziative di filiera corta.

Un'altra sfida che vede coinvolta Slow Food, in collaborazione con l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo e il Politecnico di Milano, è il progetto «Nutrire Milano»[5]. Da un'indagine demoscopica è stato appurato che gran parte della popolazione milanese consultata acquisterebbe dal produttore, se ne avesse la possibilità; si è quindi deciso di inserire un Mercato della Terra nel Parco Agricolo Sud di Milano che, nonostante la crescente antropizzazione, dispone ancora di 1.400 aziende agricole dislocate su 39.900 ha di SAU. Accanto al Mercato della Terra, un'altra iniziativa di filiera corta mette a disposizione del co-produttore, direttamente a domicilio, la c.d. «Cassetta del Contadino», ovvero un servizio di consegna settimanale di una cassetta di ortaggi, secondo la disponibilità stagionale e locale, previa prenotazione e pagamento su internet.

La crescita del co-produttore si consolida anche attraverso le interazioni che Slow Food sviluppa tramite la rete associativa, da cui nascono, ad esempio, il progetto di «Alleanza tra i cuochi italiani e i Presìdi Slow Food»: i cuochi dell'alleanza valorizzano i prodotti dei Presìdi impegnandosi a inserirne almeno tre nei loro menù, scegliendoli preferibilmente tra quelli della loro regione. In questo caso, la filiera parte dal produttore e arriva alla cucina del ristoratore, fornendo un'ulteriore opportunità al co-produttore di accedere a cibi di qualità e a prezzo equo.

La filiera corta, accompagnata dall'educazione alla produzione sostenibile e al consumo attento di cibo locale, può costituire un punto di forza per migliorare il sistema alimentare nei Paesi in via di sviluppo. In quest'ottica Slow Food ha deciso di avviare il progetto «Mille Orti in Africa», che prevede la realizzazione di orti comunitari e scolastici per sostenere lo sviluppo di economie di piccola scala. Alle popolazioni coinvolte nel progetto viene data la possibilità di coltivare specie vegetali locali con metodi sostenibili, seguendo poi una filiera cortissima: dall'orto alla mensa scolastica o dall'orto al mercato.

Il co-produttore di Slow Food viene coinvolto anche nelle seguenti iniziative di approvvigionamento sostenibile:

a) nei Gruppi d'acquisto solidale (GAS) "periodici", ovvero che coinvolgono l'acquisto di prodotti dei Presìdi in particolari periodi dell'anno. Ad esempio, nel caso di specialità come il cappone di Morozzo e la gallina bionda di Saluzzo, il GAS

5 «Nutrire Milano – Energie per il cambiamento» è un progetto di Slow Food Italia.

viene costituito in prossimità delle feste natalizie. Un altro esempio è il gruppo d'acquisto legato a Resistenza Casearia: Slow Food propone periodicamente una selezione di formaggi a latte crudo prodotti da piccoli produttori artigianali, in modo da sostenerne l'attività;

b) nel progetto in corso di studio in linea con le esperienze delle AMAP francesi e dei CSA americani; si tratta di modelli distributivi analizzati da Slow Food allo scopo di mettere in pratica anche in Italia una sintesi funzionale che possa migliorare l'accesso al cibo e il coinvolgimento del co-produttore nell'attività produttiva. Questi modelli prevedono la presa in carico da ambo le parti della costituzione del capitale iniziale, della decisione di quali specie coltivare e quali tecniche di coltivazione utilizzare. L'azienda, inoltre, accoglie ogni co-produttore disponibile a svolgere piccoli interventi manuali come la raccolta e il diserbo.

Conclusioni

Il settore agricolo italiano ha evidenziato profondi cambiamenti negli ultimi decenni, con una graduale scomparsa delle piccole aziende, a favore delle unità di maggiori dimensioni. Secondo i dati ISTAT (2012), a fronte di una riduzione complessiva della superficie agricola utilizzata (SAU) del 2,3%, per un totale di 13.213.000 ha, la dimensione media aziendale è cresciuta notevolmente nell'ultimo decennio, passando da 5,5 ha di SAU per azienda nel 2000 a 7,9 ha nel 2010.

La scomparsa di aziende contadine di piccola scala può risultare controproducente sia per la biodiversità sia per i saperi tradizionali. Per questo motivo è necessario sapere accompagnare la ricerca di qualità dei cibi a prezzi equi, con una buona dose di conoscenza del valore dei prodotti stessi. Slow Food propone l'educazione al gusto attraverso strumenti come la formazione e l'informazione come modo per uscire dallo status di semplice consumatore per diventare co-produttore, capace di fare scelte sostenibili.

Il co-produttore si impegna attivamente nei circuiti di approvvigionamento brevi, che rappresentano un'opportunità per migliorare il reddito dei produttori e garantire la sopravvivenza di molte aziende di piccola dimensione, grazie a margini più alti, costi minori e maggiore autonomia nei confronti del settore agroindustriale.

Alla luce dei risultati che Slow Food consegue con i suoi progetti, si riscontra come determinate dinamiche sociali possano portare al passaggio dal consumatore al cittadino co-produttore, consapevole del suo potere d'acquisto, in grado di influire sia sul mercato sia sull'attività produttiva.

Bibliografia

Burdese R. (2012), Responsible consumption, *The Mediterranean Diet for sustainable regional development*, Mediterra CIHEAM, Presses de Sciences Po, Paris, pp. 227-243.

CNMS (2008), Guida al Consumo Critico. Informazioni sul comportamento delle imprese per un consumo consapevole, Centro Nuovo Modello di Sviluppo, 5° Edizione-Editrice Missionaria Italiana-EMI della Coop. SERMIS, Bologna.

Commissione Europea (2011). Libro Verde *Politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli: una strategia a forte valore aggiunto europeo per promuovere i sapori dell'Europa*, COM (436) definitivo, 14.7.2011, Bruxelles.

De Marco N. - Mazzi F. (a cura di) (2011). *Relazione sullo stato dell'ambiente-Agricoltura*, Ufficio di supporto alle attività divulgative, Roma.

Esposti R. - Lucatelli S. - Peta E. A. (2008). *Strategie di innovazione e trend dei consumi in Italia: il caso dell'agro-alimentare*, Materiale Uval. Ministero dello Sviluppo Economico, Roma.

ISTAT (2012), *VI° censimento generale dell'agricoltura*.

Masini S. - Scaffidi C. (2008), *Sementi e Diritti*, Grammatiche di libertà, Slow Food Editore (Bra).

Migliorini P. - Scaltriti B. (2011), *Valutazione di sostenibilità delle aziende agricole del PAMS e delle loro filiere produttive*, Relazione analisi territoriale, Ricerca agro-ambientale e socio-economica, Progetto Nutrire Milano.

Petrini C. (2005), *Buono, Pulito e Giusto. Principi di nuova gastronomia*, Einaudi Editore, Torino.

Sitografia

Earth Market Network, www.earthmarkets.net/.

Mille orti in Africa,
http://fondazioneslowfood.com/pagine/ita/orti/cerca.lasso?-id_pg=30 www.dps.mef.gov.it/materialiuval.

RIDURRE GLI INTERMEDIARI: IL CASO «ZOLLE» DI ROMA

Rossella Guadagno[1]

Introduzione[2]

Negli ultimi anni i consumatori manifestano sempre più il bisogno di mangiare in modo «sostenibile», a tal punto che nell'ambito del sistema alimentare si riscontrano diverse forme di organizzazione, non usuali, tra consumatori e produttori, che interpretano diversi gradi di «sostenibilità» (Brown *et al.,* 2009).

Una di queste iniziative, che sta guadagnando una crescente popolarità, è il «box scheme», in cui il consumatore ordina al produttore un box che contiene i prodotti locali e di stagione che riceve a casa o in un punto di raccolta (Brown *et al.,* 2009).

Per prodotto «locale» si fa riferimento ad una certa vicinanza, ma i consumatori tendono ad associare tale attributo anche ad altre caratteristiche tra cui «piccola scala», «verde» e «qualità» (FSA, 2003). Così inteso, i prodotti locali sono sostenibili perché riducono il trasporto e offrono l'opportunità di migliorare il reddito nella comunità locale (DEFRA, 2002).

I box schemes hanno elementi che potenzialmente soddisfano tutti e tre i criteri di sostenibilità, cioè l'essere economicamente, ecologicamente e socialmente sostenibile (Brundtland Commision, 1987), e contribuiscono ad una radicale ristrutturazione dei modelli di consumo alimentare non solo a livello individuale, ma anche per le famiglie.

Per gli agricoltori, il ciclo di innovazione attivato dai box schemes si basa sulla diversificazione che permette di compensare i vincoli che la stagionalità e la dipendenza dalle condizioni meteorologiche impongono; i consumatori, invece, inseriscono nella loro dieta nuove specie e varietà e si abituano a valutare la diversità di frutta e verdura che sono disponibili in ogni stagione (Brunori *et al.,* 2010), acquisendo nuove abitudini di acquisto, di dieta, di conservazione e preparazione degli alimenti.

In questo scenario, la cooperativa Zolle rappresenta un caso innovativo di consegna a domicilio, diventata la forma più diffusa nella città di Roma.

1 Ricercatrice presso il CURSA.

2 L'articolo è il risultato di un'intervista fatta a Simona Limentani, socia fondatrice della cooperativa Zolle.

Il caso Zolle

L'idea di Zolle nasce in Piemonte dove una delle attuali socie, Simona Limentani, lavorava presso una cooperativa agricola.

La cooperativa ospitò un gruppo di agricoltori giapponesi, i quali già agli inizi degli anni '80 adottavano i box schemes come forme di vendita dei loro prodotti agricoli. In seguito ad una forte crisi ambientale che interessò il Giappone, alcuni agricoltori avevano rivalutato la loro attività proponendo alle famiglie che conoscevano in città di acquistare i loro prodotti a patto che fossero disposti non più a scegliere ma a farsi consigliare direttamente da loro.

Questa iniziativa venne considerata, da chi gestiva la cooperativa, una forma alternativa di mercato che poteva consentire anche alle loro aziende associate, di piccole e medie dimensioni, di vendere con più facilità i propri prodotti.

Successivamente, Simona tornò a Roma e volle continuare il lavoro intrapreso in Piemonte coinvolgendo Ghila Debenedetti, insieme alla quale diede vita nel 2008 alla cooperativa Zolle. Attualmente Zolle impiega venti persone, tra collaboratori e dipendenti, e basterebbe questo dato per valutare la crescita del fenomeno.

La cooperativa si pone due obiettivi fondamentali: contribuire a supportare l'economia del territorio a partire dal sostegno dell'agricoltura e accrescere il numero di persone che possa mangiare cibi buoni e sani dei quali si possono conoscere i produttori e i metodi di produzione anche in un contesto urbano.

Oggi Zolle è una delle forme di consegna a domicilio di prodotti di filiera corta maggiormente diffusa nella capitale. I prodotti vengono recapitati in una «zolla» (scatola) che varia nelle dimensioni e nei contenuti secondo le preferenze dei clienti e viene consegnata una volta a settimana in giorni prestabiliti e secondo le richieste pervenute.

In questo quarto anno di attività con Zolle hanno circolato 340 tonnellate di frutta e verdura, 19 tonnellate di formaggi, 18 tonnellate di carni, 172.600 uova e tantissimo pane, pasta, sugo e olio provenienti da diverse aziende agricole di dimensioni medio–piccole, scelte per la maggior parte nel Lazio.

Le aziende di Zolle - Durante l'anno, Zolle lavora con circa 90 aziende, distribuite in tutto il Lazio, ma soltanto con una trentina ha un rapporto continuativo e questo dipende molto dalla tipologia di prodotti che forniscono, motivo per il quale alcune collaborazioni sono limitate a specifici periodi dell'anno (in occasione, ad esempio, di festività).

In merito alla modalità con cui vengono scelte le aziende, Zolle sta predisponendo un manuale che ne indica i criteri. In ogni modo, la scelta avviene tenendo

conto di una serie di valori: la gestione ambientale; la rilevanza sociale, ossia come l'azienda è inserita nel contesto sociale e territoriale; il comportamento dell'azienda rispetto al lavoro e cioè se dà lavoro, a chi e in che forma; la struttura economica dell'azienda; la qualità della produzione; le politiche commerciali che adotta; il rapporto con i suoi fornitori. Si tiene conto, inoltre, di come viene condotta l'azienda, dando priorità a quelle in cui a capo vi è il titolare o chi ha in mano tutto il processo produttivo e le scelte strategiche (indipendentemente che la gestione sia o no familiare). La scelta non avviene valutando soltanto quello che è il presente dell'azienda ma tenendo conto anche della sua storia e di quelle che sono le prospettive future.

Circa l'80% delle aziende con cui collabora Zolle fornisce prodotti biologici e alcuni dei produttori svolgono l'attività agricola come secondo lavoro e non come impiego principale.

I consumatori di Zolle - I consumatori di Zolle, circa 1.500, sono rappresentati da famiglie con figli piccoli, single di 30-35 anni con livello culturale medio-alto, in grado di usare internet e di avere una certa dimestichezza con le nuove tecnologie. I consumatori hanno buone condizioni economiche con eccezioni rappresentate da persone non particolarmente abbienti ma che hanno un livello di istruzione elevato.

Dall'intervista è emerso che la maggior parte dei consumatori di Zolle è soddisfatta ed entusiasta del servizio che prevede la consegna a domicilio e un'attenzione alla qualità dei prodotti. A volte, essi cercano di influenzare con le proprie richieste l'offerta ma la "strategia" di Zolle è fondata sulla domanda che si adegua all'offerta, sulla base di parametri dichiarati di stagionalità e qualità, e non viceversa, creando rapporti economici sulla fiducia.

La raccolta e la distribuzione - I prodotti aziendali vengono consegnati dai produttori nel centro di smistamento presso la sede di Zolle dove, poi, vengono preparati per la distribuzione. Zolle, però, sta valutando l'ipotesi di provvedere direttamente alla raccolta in modo da ottimizzarne i tempi, soprattutto per i prodotti freschi.

Solitamente il tempo che trascorre dalla raccolta alla consegna è di meno di 24 ore per la frutta e verdura e per i prodotti "sensibili". La carne, invece, ha tempi più lunghi perché si conserva meglio. In ogni modo, la raccolta, nel caso della verdura, avviene in base all'ordine che deve essere comunicato all'azienda entro quattro giorni prima della consegna per pianificare la raccolta.

La zolla da consegnare contiene i prodotti stagionali, un volantino che ne descrive le caratteristiche e una ricetta per come, eventualmente, cucinarli. Accedendo, poi, direttamente al sito di Zolle è possibile risalire a informazioni più dettagliate relativamente alla provenienza geografica del prodotto e all'azienda che lo fornisce.

Le consegne, come già anticipato, avvengono una volta a settimana in giorni

prestabiliti (martedì, mercoledì, giovedì e venerdì) per ogni zona di Roma. La distribuzione avviene mediante furgone e bicicletta, "bypassando" una serie di problemi legati al traffico della città e consentendo una maggiore efficienza.

Gli aspetti ambientali, sociali ed economici di Zolle

La sostenibilità di Zolle si evince da diversi aspetti, alcuni esplicitamente dichiarati e altri intrinseci alla sua natura.

Per quanto riguarda l'aspetto ambientale, ad esempio, la quota dei prodotti venduti proviene da produzioni ecocompatibili e questo viene evidenziato nella comunicazione indirizzata ai consumatori, in quanto nei prodotti consegnati si racconta non solo dell'azienda ma anche del suo processo produttivo. Zolle adotta, inoltre, politiche di riduzione e di riciclo degli imballaggi usati.

Socialmente, invece, sembra avere una valenza indiretta e difficilmente valutabile sulle relazioni: ad esempio, capita che consumatori assidui, soprattutto giovani, organizzino delle cene nei giorni in cui viene consegnata la scatola o che più persone appartenenti allo stesso palazzo condividano la stessa zolla, decidendo eventualmente di ordinare quella più grande.

La distribuzione, poi, dei prodotti con furgone e bicicletta permette non solo di facilitare la consegna nel traffico cittadino, ma di ottenere anche vantaggi di tipo ambientale e sociale; da un lato, infatti, riduce le emissioni di inquinanti e dall'altro sostiene il lavoro, necessitando di più personale.

Altro aspetto a cui Zolle dà peso è quello legato più strettamente all'alimentazione; come anticipato, nella zolla viene sempre inserita una ricetta che dà indicazioni su come cucinare i prodotti e questo è di per sé una "regola" di educazione alimentare che permette di "instaurare" un rapporto con il prodotto e di scoprirne e/o riscoprirne le qualità organolettiche.

In merito, invece, al valore economico dei prodotti, il prezzo di acquisto dal produttore varia secondo l'azienda, le loro esperienze di vendita in questo canale ed eventualmente il rapporto già consolidato con Zolle. Solitamente, la definizione del prezzo è legata ai costi di produzione e, nel caso delle carni, anche ai costi della macellazione.

I prezzi a cui vende Zolle, ai quali si devono aggiungere i costi legati alla consegna (che sono di circa 6-7 euro), possono essere superiori a quelli della grande distribuzione e dei mercati rionali ma sono spesso inferiori rispetto ai prodotti biologici venduti nella GDA o nei punti vendita organizzati.

Conclusioni

Zolle è una forma di consegna a domicilio il cui successo dipende da diversi fattori: l'offerta di un'ampia diversificazione di prodotti che le permette di soddisfare i gusti dei consumatori; l'elasticità nelle ordinazioni senza obbligo per il consumatore di sottoscrivere particolari forme di abbonamento; il bisogno crescente da parte delle persone di fidarsi di un sistema produttivo e di cosa c'è dietro a quello che si mangia; la condivisione con i consumatori e i produttori di un progetto molto chiaro di sostegno all'agricoltura; la continua informazione sui prodotti e sulle aziende produttrici.

Nonostante la buona riuscita di Zolle, ci sono comunque delle criticità che in futuro andrebbero superate affinché i box schemes possano essere maggiormente agevolati nella loro attività, come ad esempio intervenire sulla logistica e introdurre dal punto di vista legislativo la possibilità di vendere i prodotti al pezzo e non solo al chilo, secondo la modalità di acquisto dai produttori.

Sicuramente, l'esempio di Zolle è un modello positivo di «green economy» impostato sulla trasparenza, sul rapporto di fiducia, sulla comunicazione e sul concetto di sostenibilità che non si limita alle parole ma viene messo in pratica con il buon esempio e la costanza, affinché tra domanda e offerta ci sia il giusto equilibrio.

Bibliografia

Brown E. - Dury S. - Holdsworth M. (2009), Motivations of consumers that use local, organic, fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France, *Appetite*, 53, pp. 183-188.

Brundtland Commission. (1987), *Our common future: report of the World Commission on Environment & Development*, www.un-documents.net/wcwd-ocf.htm.

Brunori G. - Rossi A. - Malandrin V. (2010), Co-producing Transition: Innovation Processes in Farms Adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy, International Journal of Soc. of Agr & Food, Vol.18, n.1, pp. 28-53.

Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA). (2002), The strategy for sustainable food and farming, facing the future, DEFRA, London.

L'ESPERIENZA DELL' ASSOCIAZIONE DEI CONSUMATORI CON I «GRUPPI DI ACQUISTO»

Alessandro Mostaccio[1]

Introduzione

L'associazione «Movimento Consumatori Torino» si dedica a sperimentare, sul territorio della provincia di Torino, progetti di filiera corta con i Gruppi di acquisto sin dal 2006.

E' stato merito della provincia di Torino se, tramite il «Programma di politiche pubbliche di contrasto alla vulnerabilità sociale e alla povertà», ci è stato permesso, nel 2008, di iniziare a imbastire un progetto che prevedeva la costituzione e gestione, sul territorio provinciale, di forme di acquisto collettivo. Tali forme nascevano come risposta all'esigenza concreta di preservare una qualità alimentare densa di significati, anche in situazione di vulnerabilità sociale, con l'obiettivo di favorire, attraverso l'aggregazione della domanda, la condivisione di percorsi di consapevolezza e responsabilizzazione verso stili di consumo più sobri e meno esposti alle "turbolenze" del mercato.

Siamo partiti a fine 2007 con una prima rete di quattro Gruppi di acquisto. Negli anni, i gruppi sono diventati 12 e hanno coinvolto più di 1.500 persone; considerando che oltre il 75% dei nostri iscritti dichiara di appartenere ad un nucleo familiare di 2-3 persone, con figli in età evolutiva, si può stimare che l'impatto alimentare di questo progetto abbia riguardato in questi cinque anni circa 4.000 persone.

Il prezzo iniziale (pagato al produttore dal Movimento Consumatori) coincide con il prezzo finale (pagato dal consumatore), con l'unica eccezione, talvolta, dei costi di trasporto, ovvero nei casi in cui non si riesca ad ottenere il c.d. «porto franco».

Nel 2012, forti dei risultati incoraggianti, stiamo cercando, tramite un progetto INTERREG «ALCOTRA» di strutturare meglio la logistica dei Gruppi e di potenziarla tecnicamente per aprirla anche ai Gruppi di acquisto solidali (GAS) della città di Torino, puntando alla creazione di una vera e propria piattaforma logistica di acquisto per questi gruppi, indipendente dalle filiere tradizionali.

1 Presidente Movimento Consumatori Piemonte.

Ad oggi sono una decina i GAS che hanno deciso di "affiliarsi" alla nostra piattaforma.

«COLLETTIVO è MEGLIO!»: inizia l'esperienza

«COLLETTIVO è MEGLIO!» è il nome operativo del progetto finanziato dalla Provincia di Torino, Assessorato alle politiche attive di cittadinanza, dal 2007 al 2011, che ha avuto come obiettivo principale quello di sperimentare un concreto nuovo modello di relazioni economiche fra produttori e consumatori.

Un progetto di filiera corta in cui la filiera è ridotta al minimo possibile cioè a due soli soggetti, il produttore e il consumatore, mentre il Movimento Consumatori è impegnato nelle funzioni di «centrale di acquisto». Questo modello poggia la sua forza non solo sul fatto di aver accorciato la filiera, ma trova le sue specificità e le sue ambizioni nello sperimentare un nuovo modo di relazionarsi tra agricoltori e consumatori. Si tratta di un rapporto basato sul rispetto, sulla trasparenza e sulla correttezza, fondato sull'equità, frutto del giusto contemperamento dei bisogni di ognuno. Si è inteso, così, provare a ribaltare il trend della "spersonizzazione" dei rapporti, basato principalmente sul processo di "brendizzazione" del prodotto, con il marchio/logo quale unico strumento per imporsi sulle abitudini alimentari attraverso campagne pubblicitarie di massa.

Con COLLETTIVO è MEGLIO! si è deciso di dare a ciascuna persona, al di là della propria capacità di reddito, la possibilità di consumare prodotti di qualità, in particolare prodotti biologici certificati. Per questo, fin dal 2007, si è cercato di impostare il progetto in un'ottica pro-concorrenziale. In tal modo, il listino è migliorato dal punto di vista dei prezzi man mano che i volumi ordinati aumentavano (e il Movimento consumatori aveva la possibilità di ricontrattare i prezzi) e tutte le volte in cui, a parità di prodotto, si riuscivano a individuare aziende che percepissero le specificità della nostra sperimentazione e fossero disponibili a pattuire in maniera trasparente i prezzi applicabili a una filiera corta così "spinta", in cui il prezzo del prodotto corrisponde perfettamente a quanto intasca il produttore.

I Gruppi di acquisto collettivo (GAC) funzionano con ritmo settimanale a giorno fisso (martedì, mercoledì e giovedì). Ogni lunedì sera gli iscritti ricevono tramite newsletter il listino della settimana dei prodotti che verranno consegnati la settimana successiva. L'associazione aggiorna il paniere dei prodotti, raccoglie gli ordini collettivi da ciascun GAC, crea un unico ordine che trasmette ai produttori, riceve le consegne dei produttori presso il magazzino centrale, suddivide la merce sulla base degli ordini aggregati per ciascun GAC e consegna a ciascun facilitatore

(coordinatore del GAC) quanto ordinato nella settimana precedente. Ogni sede del GAC (normalmente messa a disposizione a titolo gratuito dai Comuni ospitanti) è aperta tre/quattro ore (normalmente dalle 16 alle 20) a giorno fisso (martedì, mercoledì o giovedì) in cui gli iscritti possono passare a ritirare la propria spesa ordinata la settimana precedente, pagare alla consegna e contestualmente fare l'ordine per la settimana successiva (in alternativa tale ordine può essere inoltrato con mail al coordinatore del GAC).

«MIO BIO»: dal biologico al «Km 0»

Tutti i prodotti del paniere di COLLETTIVO è MEGLIO! sono italiani, ad eccezione di quelli che necessariamente, non essendo prodotti in Italia, provengono dall'estero come tè, caffè, zucchero che ci vengono forniti dal circuito del commercio «Equo e Solidale». Molti prodotti sono piemontesi, altri invece provengono dall'Emilia-Romagna, dall'Abruzzo, dalla Puglia e dalla Sicilia. Fin dall'inizio di COLLETTIVO è MEGLIO! abbiamo puntato sul biologico, sulla territorialità e, conseguentemente, sulla stagionalità. Nel 2009, dopo due anni di attività, con il crescere del numero degli iscritti ci siamo resi conto che, se ci fossimo limitati a offrire prodotti a «Km 0», avremmo dovuto, per forza di cose, ampliare il numero dei nostri fornitori, soprattutto di prodotti ortofrutticoli. Quasi nessuno tra quelli che ci rifornivano, infatti, sarebbe stato in grado di soddisfare quantitativamente le nostre esigenze.

Da qui è nato il progetto «MIO BIO», finanziato dalla Regione Piemonte, per raggiungere l'autosufficienza delle forniture locali per i prodotti ortofrutticoli biologici di stagione. L'obiettivo è quello di costruire una rete di piccoli e medi agricoltori piemontesi biologici che abbiano interesse a intraprendere relazioni economiche alternative a quelle tradizionali. Ne è nata una rete di produttori sufficientemente numerosa da garantire, come primo risultato, forniture piemontesi (e quindi a Km 0) biologiche attraverso la filiera corta a circa 500 famiglie, iscritte ai GAC creati nell'ambito del progetto COLLETTIVO è MEGLIO! nel 2008 e 2009.

L'obiettivo di MIO BIO è stato quello di contribuire a creare i presupposti affinché l'offerta di prodotti ortofrutticoli biologici piemontesi crescesse in maniera armonica ed equa: armonica, in quanto frutto di una progettazione strategica, condivisa e partecipata, in cui l'analisi dei bisogni porta a contemperare il perseguimento dei principi di trasparenza, del rispetto dell'ambiente e della salute dei consumatori, con il bisogno di chi produce di trarre un giusto guadagno dal proprio lavoro e di diminuire i rischi aziendali; equa, perchè frutto di una pattuizione vantaggiosa per entrambi i "contraenti".

I vantaggi per gli agricoltori si possono riassumere nei punti seguenti:

- sgravio dal rischio dell'invenduto (almeno per la parte delle loro produzioni che vengono inserire in MIO BIO), attraverso un'accorta programmazione partecipata delle semine e la promessa del loro acquisto successivo;
- prezzo di acquisto equo, frutto di una vera contrattazione e non dettato unilateralmente dalle politiche commerciali della Grande distribuzione organizzata o dagli interessi di qualche grossista.

I consumatori ne traggono convenienza, in quanto:

- viene garantita la trasparenza totale, sia nella formazione del prezzo sia nella tracciabilità dei prodotti (che si traduce anche nella possibilità di conoscere chi produce - e in che modo - ciò che arriva sulla propria tavola);
- c'è un effettivo risparmio economico rispetto a prodotti equivalenti o ai prodotti di marca;
- viene garantita la salubrità del prodotto, l'affidabilità dei produttori e il legame con il territorio agricolo.

MIO BIO propone un modello di filiera corta in cui le relazioni di consumo sono palesi e trasparenti perché fondate sulla partecipazione, sul rispetto e sulla conoscenza reciproca. Un modello in cui il prezzo è equo, tracciabile e monitorabile.

Obiettivi così ambiziosi sono stati conseguiti, in assenza di consistenti disponibilità economiche, solo tramite il coinvolgimento dei soggetti che stavano già lavorando sul terreno della ricostruzione dei rapporti economici di filiera. Di qui la decisione di creare una partnership che ha visto coinvolti:

- la Provincia di Torino, Assessorato alle politiche attive di cittadinanza, che ha messo a disposizione del progetto MIO BIO il lavoro e l'esperienza di personale qualificato in tema di agricoltura biologica e progetti di filiera corta;
- Il C.R.A.B. (Centro Riferimento Agricoltura Biologica) che ha portato in MIO BIO, oltre alla propria esperienza e professionalità l'esperienza maturata con «ADOTTA IL BIO», progetto premiato a «CAMPUS 2009 - Salone della nuova agricoltura», come vincitore del concorso «Fiori di Campus» per l'innovazione nel settore della promozione e della commercializzazione delle produzioni agricole;
- la Coldiretti Torino, associazione dei coltivatori della Provincia di Torino, che ha portato in MIO BIO, oltre alla profonda conoscenza del territorio, l'esperienza e la rappresentatività di un'associazione da anni impegnata nel tentativo di controbilanciare gli effetti più dannosi del commercio "globalizzato" di massa, con progetti e iniziative che riportano l'attenzione sui consumi locali e stagionali.

Dopo un anno di lavoro l'obiettivo pratico di rifornire tutti gli iscritti ai GAC di prodotti ortofrutticoli del territorio è stato raggiunto. Tramite bando abbiamo selezionato 23 nuovi fornitori dei GAC, tutti agricoltori biologici della Provincia di Torino, con i quali si è proceduto a stipulare un'apposita convenzione e a pattuire i prezzi, i quantitativi e le modalità operative comuni a tutti i fornitori. Ad oggi, 18 di queste 23 aziende, riforniscono abitualmente i nostri GAC e il paniere conta circa 200 prodotti biologici, di cui una ventina si alternano a seconda delle stagioni.

I Gruppi di acquisto come alternativa

Dopo cinque anni di progetti di filiera corta, nel tentativo di fornire una concreta alternativa a chi aveva tempo e voglia per cambiare, almeno in parte, il proprio stile di consumo, non abbiamo ancora smesso di interrogarci sui motivi del successo di questa esperienza.

Certo, non è male poter mangiare bio, prevalentemente proveniente dal proprio territorio di residenza, e in questo modo risparmiare anche. Ma se si considera che si può ritirare solo cosa si è ordinato la settimana precedente, e che lo si deve fare a giorno e orario fisso, e che poi, talvolta, su 20 prodotti ordinati un paio mancano, ecco che allora se ne capiscono anche i limiti. Aderire a un GAC richiede, per forza di cose, anche una certa propensione all'organizzazione/programmazione della propria dispensa settimanale. È necessario, per esempio, che si inizino a consumare per primi i prodotti che si deteriorano più facilmente e poi gli altri. È poi necessario avere anche un po' di tempo da dedicare alla loro preparazione (nel nostro paniere non si trova nessun prodotto di quarta gamma). Da ultimo, potendo ordinare una sola volta la settimana, se ci si dimentica qualcosa si deve aspettare la settimana successiva.

I GAC, tuttavia, hanno successo perché rispondono a un'esigenza di chiarezza sulle scelte di fondo che motivano le nostre azioni di consumo. Il nostro paniere presenta caratteristiche diverse da quelle dei prodotti che si trovano negli iper/supermercati, ove le grandi marche si contendono le posizioni sugli scaffali a colpi di campagne pubblicitarie milionarie. Al contrario, nessuno dei nostri prodotti viene pubblicizzato attraverso i media.

Il rispetto del lavoro agricolo, l'equità nei rapporti di filiera, la difesa dell'ambiente e il desiderio di contribuire a rilanciare l'economia locale testimoniano che un'alternativa a questo sistema di distribuzione è possibile.

Se siamo onesti, ma un po' cinici, riconosciamo infatti che l'acquisto collettivo presso uno dei nostri GAC è un gesto responsabile, ma che dà soddisfazione,

per adesso, soprattutto a chi lo fa. Non perché le motivazioni etiche siano scemate, ma perché l'economia complessivamente coinvolta da questo genere di filiera non è ancora in grado di incidere significativamente sulla possibilità di invertire la rotta dell'impatto complessivo del «neoliberismo economico» applicato al mercato dei prodotti alimentari e quindi dell'agricoltura.

Il ruolo di testimonianza, in primo luogo nei confronti di sé, della propria famiglia e di una piccola comunità quale può essere il Gruppo di acquisto, diviene strategicamente importante nel restituire fiducia nella possibilità di autodeterminarsi e di poter aumentare le fratture di un sistema che piace solo più alle grandi aziende. Fare esperienza di atti di consumo orientati chiaramente in primo luogo al proprio bene e a quello della propria comunità umana e ambientale (ad esempio la comunità agricola del territorio della Provincia di Torino), contribuisce alla determinazione e riappropriazione della sovranità alimentare nostra e del territorio.

Si potrebbe ancora credere che in realtà il successo di un'esperienza così faticosa come quella dei Gruppi di acquisto possa derivare dal terrore derivante dai mille allarmi alimentari che vediamo narrati periodicamente alla televisione: "mucche pazze", polli contaminati, pesci radioattivi, mozzarelle blu e via dicendo. Forse ci avviciniamo alla verità: inizia a essere diffusa la consapevolezza che la penetrazione della grande industria nella produzione alimentare di massa non è, di per sé, una garanzia di salubrità degli alimenti.

Chi aderisce a un Gruppo di acquisto non è una persona "paurosa", ma sicuramente è consapevole dei rischi insiti nell'aver rotto i rapporti di equilibrio tra uomo e ambiente. Oggi come oggi la testimonianza è forma iniziale di un'opposizione consapevole del non voler più contribuire a un modello di consumo – e quindi di sviluppo – in cui non si crede più. La testimonianza, perlopiù se praticata collettivamente, diventa impegno concreto e, se autentica, premessa indispensabile della partecipazione.

Che sia questa la chiave di lettura della voglia di mettersi alla prova con esperienze concrete a dimensione familiare lo possiamo dedurre dal fatto che, visto che nessun consumatore può scegliere la qualità di un prodotto se non in modo soggettivo, ciò significa che finalmente sta cambiando lo scenario del modello di consumo di molti consumatori. E, proprio nei Paesi che sono arrivati al top (e anche quasi al crack) di questo violento modello di sviluppo neoliberista, le esperienze del consumo critico stanno trovando la loro massima energia. Con il crescere quali/quantitativo del numero di consumatori consapevoli e critici, in termini di qualità, ma anche di patto ambientale dei prodotti, o di impatto etico, si iniziano a creare i presupposti per un mercato più responsabile e maggiormente

targato sulle loro aspettative. In tal senso, le esperienze di acquisti collettivi critici possono mettere pericolosamente in discussione i capisaldi delle filiere tradizionali. E, soprattutto, contribuiscono a mettere a nudo le principali iniquità presenti in ogni filiera; ed è da questa consapevolezza che le esperienze individuali e collettive "critiche" trovano origine e identità, nell'essere altro rispetto all'attuale organizzazione dei rapporti nelle singole filiere.

Finito di stampare nel mese di ottobre 2012
da CSR Centro Stampa e Riproduzione srl
Via di Pietralata, 157 – 00158 Roma
Tel. 06 4182113 - Fax 06 4506671 – info@csr.it