

Emanuele Gosamo

BIOLOGICO A KM ZERO

filiera corta contesti solidali locali territorio e ambiente

Prefazione di Anna Ciaperoni



LIBRI DEI CONSUMATORI

FONDAZIONE



ISTITUTO CONSUMATORI E UTENTI

Agricoltura biologica e filiera corta (“km zero”) sono due temi ben noti all’opinione pubblica, grazie all’interesse crescente verso i metodi produttivi a basso impatto ambientale e alle forme di economia locale.

Manca però una definizione precisa di filiera corta che non crei confusione e incertezze nei consumatori e, per gli operatori, una casistica delle esperienze di successo ampia e approfondita che fornisca gli elementi di supporto alle loro decisioni.

In questo libro vengono descritti due contesti che, nel Nord Italia, hanno portato al successo delle iniziative di consumo critico, basate sulla filiera corta e legate all’economia locale, fornendo gli elementi per approfondire la conoscenza dell’agricoltura biologica, della filiera corta e delle forme con cui nel mondo si realizza il “km zero”.

Emanuele Gosamo, agronomo, si laurea in Agraria a Sassari, con una tesi su biologico e filiera corta in Sardegna, con cui vince il Premio Consumo Sostenibile 2011 della Fondazione ICU. Da questo lavoro nasce la realizzazione del presente libro. Collabora con diverse associazioni (AIAB, Slow Food) che si occupano di alimentazione e agricoltura biologica ed altre che realizzano eventi musicali locali e internazionali, dove si dedica alle tematiche ambientali.

email: emanuele.gosamo@b-piu.com

EMANUELE GOSAMO

**BIOLOGICO
A KM ZERO**

FILIERA CORTA
CONTESTI SOLIDALI LOCALI
TERRITORIO E AMBIENTE

POSTE ITALIANE SpA - Supplemento n° 1 al trimestrale Gaia n° 52/2012
Spediz. in A.P., DL 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n°46) art. 1 comma 1, NE/VE.

Editore: Ecoistituto del Veneto "Alex Langer", Viale Venezia, 7 Mestre. n° R.O.C. 21728

Dir. resp. Michele Boato

Stampa Eurooffset, v. Rialto, 108 Martellago VE

INDICE

PRESENTAZIONE	7
INTRODUZIONE.....	11

CAPITOLO I

AGRICOLTURA BIOLOGICA: ANALISI DEL SETTORE IN EUROPA E IN ITALIA	15
--	----

1.1. - Agricoltura biologica in Europa	16
1.1.1. - Caratteristiche delle aziende europee	17
1.1.2. - Mercato europeo dei prodotti biologici.....	21
1.1.3. - Politica europea per l'agricoltura biologica.....	23
1.2. - Agricoltura biologica in Italia	24
1.2.1. - Mercato dei prodotti biologici in Italia	26

CAPITOLO II

LA FILIERA CORTA	29
------------------------	----

2.1. - Cos'è la Filiera Corta	30
2.1.1. - Potere di contrattazione lungo la filiera	32
2.1.2. - Numeri della Filiera Corta	34
2.1.3. - Costo dell'intermediazione commerciale	37
2.1.4. - Filiera Corta e Consumatore	38
2.1.5. - Filiera Corta e Produttore.....	39
2.1.6. - Filiera Corta e Agricoltura Biologica.....	41
2.2. - Tipologie di Filiera Corta	43
2.2.1. - Canale corto	43
2.2.2. - Vendita diretta	49
2.3. - La comunicazione nelle iniziative di Filiera Corta	54
2.4. - Normativa per la vendita diretta	55
2.5. - Normativa per l'igiene in Filiera Corta	57

CAPITOLO III

Capitolo III – ESEMPI E APPLICAZIONI DI FILIERA CORTA	59
---	----

3.1. - Esempi in ambito Internazionale	60
--	----

3.1.1. - North Coast Coop – California.....	60
3.1.2. - TEIKEI – Giappone	62
3.2. - Esempi in ambito Europeo	64
3.2.1. - Short Supply Chain in the Rural County of Cumbria - UK	65
3.2.2. - “The Market: Our Treasure” – Ungheria.....	68
3.3. - Esempi in ambito Italiano	70
3.3.1. - Campagna Amica – i farmer’s market.....	70
3.3.2. - Bio Sotto Casa e le iniziative AIAB per la filiera corta.....	73
3.3.3. - Consorzio della Patata Quarantina a Genova.....	73

CAPITOLO IV

PARCO AGRICOLO SUD DI MILANO	81
-------------------------------------	-----------

4.1. - Parco Sud	82
4.2. - DESR, Distretto di Economia Solidale Rurale del Parco Sud Milano.....	83
4.2.1. - Distretto	84
4.2.2. - Rapporti tra consumatori e produttori: i co-produttori	87
4.2.3. - Rapporti tra produttori del DESR.....	90
4.2.4. - Rapporto del DESR con le altre realtà di consumo critico e le organizzazioni sociali	93
4.2.5. - Consumo Critico, Distretto ed Economia Solidale.....	95
4.2.6. - Criteri di scelta del DESR.....	101
4.3. - Aziende del Parco Sud, tre esempi virtuosi.....	103
4.3.1. - Cascina Forestina	103
4.3.2. - Cascina Isola Maria.....	109
4.3.3. - Cascina Isola Maria - Analisi della vendita diretta.....	115
4.3.4. - Cascina Resta	123
4.4. - DESR: contesto di successo per l’agricoltura locale e il consumo critico	127

CAPITOLO V

FILIERA CORTA DEL MOVIMENTO CONSUMATORI DI TORINO	131
--	------------

5.1. - Cosa sono i GAC, Gruppi di Acquisto Collettivo	132
5.2. - GAC del Movimento Consumatori di Torino.....	133
5.3. - Filiera Corta e prodotto locale.....	138
5.4. - Criteri di scelta e agevolazione delle produzioni locali nel listino dei GAC.....	140

5.4.1. - GAC e scelta del biologico	143
5.5. - Controlli e analisi sui prodotti	144
5.6. - Prezzo nei GAC: perché la filiera corta deve costare di meno	145
5.7. - Consapevolezza dei consumatori iscritti ai GAC	148
5.8. - Scenari futuri dell'esperienza dei GAC	150
5.9. - Considerazioni finali sull'esperienza dei GAC.....	151

CAPITOLO VI

CONFRONTO DEI PREZZI TRA FILIERA CORTA E CANALI TRADIZIONALI	153
---	------------

6.1. - DESR Parco Sud, precedenza all'agricoltura locale	155
6.2. - GAC del Movimento Consumatori di Torino, precedenza ai consumatori	158
6.3. - DESR e GAC, due contesti di successo per l'economia locale e il consumo critico .	160

CAPITOLO VII

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	167
----------------------------------	------------

7.1. - Filiera corta e agricoltura biologica: alimentazione, consumo critico e difesa del paesaggio.....	168
7.2. - Riflessioni economiche, sociali e ambientali emerse dall'indagine	170
7.2.1. - Aspetti economici	170
7.2.2. - Aspetti sociali.....	171
7.2.3. - Aspetti Ambientali	172

RINGRAZIAMENTI	175
-----------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	176
---------------------------	------------

SITOGRAFIA	179
-------------------------	------------

PRESENTAZIONE

Il dualismo in agricoltura, tra arretratezza e innovazione

La ricerca di Emanuele Gosamo su agricoltura biologica e filiera corta, non ha solo il merito di mettere in evidenza alcuni aspetti “virtuosi” delle diverse pratiche di vendita diretta e filiera corta, e dei benefici che queste producono per i produttori, i consumatori, l’ambiente e i territori. Ma, attraverso lo studio di esperienze concrete e di buone pratiche, evidenzia come la filiera corta, oltre a rappresentare un’opportunità per il produttore e per i consumatori, rispetto alla possibilità di acquistare prodotti bio a prezzi accessibili, costituisce anche un elemento di dinamismo per l’azienda agricola e lo sviluppo locale, per una serie di motivi. Tra questi, Gosamo indica una maggiore retribuzione del lavoro agricolo, la possibilità di offrire sbocchi commerciali anche per i piccoli produttori locali che non potrebbero garantire continuità di rifornimenti ai canali commerciali tradizionali, la promozione del consumo di prodotti stagionali e locali e, soprattutto, la possibilità di dare una risposta alla domanda di quei segmenti del consumo critico e responsabile che chiede prodotti sani e a minor impatto ambientale. Particolarmente importante risulta la possibilità offerta dalla filiera corta di attivare dei beni relazionali per i produttori, contribuendo a ridare reputazione, dignità e identità al lavoro agricolo. Il rapporto diretto produttore-consumatore, inoltre, non solo consente lo scambio di conoscenze sui prodotti e sui processi produttivi, ma, anche, agevola una maggiore interazione tra aree rurali e urbane e dentro queste tra produttori e consumatori, cosa che la modernizzazione agricola aveva limitato fino alla cessazione.

Gosamo offre in definitiva uno spaccato sull’agricoltura biologica che va oltre le forme alternative della distribuzione. Ha, infatti, il merito

di fornirne un quadro più ampio che rimanda a una riflessione più generale sull'agricoltura italiana e sulla fase che sta attraversando. Il settore è oggi caratterizzato da dualismo e attraversato da spinte contrastanti. Da un lato, come emerso dal censimento Istat sull'agricoltura del 2010, sono in corso significativi processi di ristrutturazione capitalistica, con la contrazione del numero delle aziende e la crescita della media degli ettari per azienda, conseguente a processi di ulteriore espulsione e marginalizzazione delle piccole aziende. Dall'altro, si assiste, negli ultimi anni, a un ritorno alla terra di giovani e donne, provenienti anche da contesti extra-agricoli e con alti tassi di scolarizzazione, artefici di un insieme di iniziative e pratiche "virtuose", che ridanno un senso al lavoro della terra e configurano un nuovo modello di agricoltura e di sviluppo rurale. Cosicché, mentre continua la concentrazione delle piccole aziende, è in atto un fenomeno opposto che vede la nascita di imprese agricole, anche di piccole dimensioni, considerate marginali rispetto ai parametri dell'industrializzazione agricola, ma che, grazie alla multifunzionalità, al rapporto con il territorio e alla qualificazione delle produzioni, stanno dimostrando un dinamismo insospettato. Protagonisti di questi processi innovativi, nonostante le difficoltà di accesso al credito e alla terra, sono i cosiddetti "neo-contadini" o "neorurali", persone provenienti da contesti urbani e altre professionalità che scelgono di investire sulla terra e quasi sempre, di praticare l'agricoltura biologica o biodinamica (vedi *Vita*, Luglio 2012 e *Vite contadine* – INEA). Ovviamente, l'agricoltura di tipo industriale, con aziende che praticano la monocultura, con scarsa incidenza di manodopera, sostituita da macchine e prodotti chimici di sintesi, e con forte ricorso al contoterzismo, è ancora prevalente nel contesto italiano. Tuttavia, si stanno mostrando diversi segni di crisi sul piano del reddito e delle prospettive. Peraltro, questo tipo di agricoltura, che non ha relazioni con il territorio, priva il contadino-produttore della propria autonomia decisionale e del riconoscimento sociale del proprio lavoro, stretto com'è tra l'industria delle sementi e dei mezzi tecnici e i diktat della commercializzazione. Inoltre, in questo tipo di agricoltura il forte peso dell'intermediazione commerciale, soprattutto nelle regioni meridionali, è spesso all'origine di quegli estesi fenomeni di lavoro nero e di ricorso al caporalato, di cui sono vittima immigrati extra comunitari

e lavoratori provenienti dall'Est Europeo, nonché dei gravi fenomeni di corruzione e criminalità organizzata presenti soprattutto nel settore ortofrutticolo.

Il dinamismo dell'agricoltura biologica

Nel contesto di crisi dell'agricoltura tradizionale, aggravato dalle ultime misure fiscali del governo Monti, il biologico è il segmento che finora ha tenuto in termini di reddito, di ettari coltivati, di consumi e di prospettive. I dati SINAB (Servizio Italiano Nazionale sull'Agricoltura Biologica) relativi all'anno 2011 pubblicati di recente dal Ministero dell'Agricoltura, attestano una crescita degli operatori dell'1,3%, così come sono persino cresciuti i consumi interni, nonostante la crisi e la contrazione dei consumi alimentari. Non solo, ma è proprio nel bio che si registrano i processi innovativi e le esperienze più significative in termini di sostenibilità ed esplicitazione del valore sociale e civile dell'attività agricola. Principali protagonisti le giovani generazioni agricole insieme ai già ricordati nuovi agricoltori che danno vita ad aziende diversificate e multifunzionali. Aziende attente alla biodiversità, all'accoglienza, alla didattica e alla relazione con il territorio. Aziende che chiudono i cicli produttivi, che producono, trasformano e vendono, che fanno ristorazione, agriturismo, vendita diretta in azienda, tramite i GAS o la vendita elettronica. Aziende che offrono servizi all'infanzia con la didattica, i campi estivi, gli agri-nido. Aziende che si occupano di difesa del suolo e supportano l'agricoltura urbana (orti sociali, comunitari, didattici). Aziende che praticano l'agricoltura sociale, fornendo servizi di welfare alle comunità rurali e urbane e di inserimento e accoglienza di persone "svantaggiate". Insomma, un tipo di agricoltura che tende a ricomporre la separazione tra città e campagna, restituendo valore sociale al settore.

Non si tratta solo di esperienze isolate e pionieristiche ma di una realtà in crescita che, sebbene non ancora emersa nelle sue potenzialità, già oggi costituisce un reticolato di buone pratiche, che configurano un nuovo modello di sviluppo agricolo e rurale, il quale, a sua volta, si ricollega ai nuovi bisogni etici dei consumatori. Questa realtà variegata testimonia il contributo peculiare del biologico all'affermazione di un nuovo modello di agricoltura. Insieme ai meriti "storici" che sono stati

alla base della crescita del bio (scelte salutistiche e rispetto dell'ambiente) è emerso con il tempo anche il valore sociale di questo metodo di produzione che punta all'affermazione di un nuovo modello di produzione e consumo e di un'economia solidale. Diversificazione produttiva, multifunzionalità, attenzione al territorio sono da sempre i tratti caratteristici del biologico che anche per questo ha avuto e continua ad avere, un ruolo fondamentale e una primogenitura nell'affermazione di un modello di economia agricola e di sviluppo rurale sostenibile. Ma non solo. Questo "modello" risulta vincente anche dal punto di vista della sostenibilità economica. L'agricoltura biologica, infatti, rappresenta oggi uno dei comparti più dinamici del panorama agricolo sia per la rapida crescita che l'ha caratterizzato, sia per l'interesse che suscita in virtù della sua valenza ambientale e sociale. E' soprattutto grazie a questa dinamicità che il biologico non è più considerato di nicchia (Mipaaf ottobre 2010).

Anna Ciaperoni

AIAB

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica

INTRODUZIONE

L'agricoltura biologica sta vivendo un generale momento di espansione a livello di Unione Europea, reso possibile dall'interesse crescente dell'opinione pubblica verso i metodi produttivi a basso impatto ambientale. Tuttavia diversi produttori biologici faticano a vedere riconosciuto il valore delle proprie produzioni sul mercato, soprattutto attraverso i canali di commercializzazione in cui sono presenti diversi intermediari. In questo contesto si inserisce la filiera corta, un metodo di commercializzazione alternativo ai canali tradizionali, che limita, fino ad azzerarli, i passaggi di mano tra produttore e consumatore.

Recentemente, sia l'agricoltura biologica che la filiera corta sono state oggetto di una revisione delle rispettive normative, a seguito dell'esigenza di adeguare la legislazione allo sviluppo di entrambi i settori. La normativa sull'agricoltura biologica, in particolare, è stata aggiornata a livello europeo, con l'emanazione del Reg (CE) 834/07 in sostituzione del vecchio Reg (CEE) 2092/91. Per quanto riguarda la filiera corta, invece, gli aggiornamenti normativi si fermano a livello dello Stato italiano e sono rappresentati dal D.lgs. 228/01, per la regolazione della vendita diretta in generale e dal DM 20-11-2007 del Mipaaf, specifico per i farmers' market.

I vantaggi dei metodi di commercializzazione corti o diretti sono molteplici e riguardano sia produttore che consumatore. I produttori, ad esempio, possono spuntare maggiori prezzi di vendita e trattenere in azienda tutto o parte del margine di commercializzazione. I consumatori, invece, possono accedere a prodotti di qualità a un prezzo, il più delle volte, inferiore a quello dei canali tradizionali e, cosa molto importante, possono impostare una relazione diretta con il produttore.

Le proprietà della filiera corta si possono riassumere nel fatto che essa unisce al semplice atto dell'acquisto, l'etica, la fiducia, la sicurezza alimentare, i rapporti umani, il supporto all'ambiente rurale e le tradizioni.

Questo canale di commercializzazione potrebbe, pertanto, ben adattarsi a tutte le tipologie di aziende che non possono o non vogliono fare ricorso all'uso intensivo di input culturali, vale a dire le aziende biologiche e quelle inserite in contesti rurali svantaggiati. Allo stesso modo, potrebbe costituire un'opportunità di diversificazione dei canali di vendita per quelle aziende che preferiscono commercializzare le proprie produzioni attraverso gli intermediari tradizionali.

Tuttavia, accorciare i passaggi tra produttore e consumatore vuol dire sia mantenere in azienda i margini di commercializzazione, ma, anche, aumentare il carico di lavoro, le strutture e i capitali da utilizzare per le operazioni di vendita. Sorge, quindi, spontaneo chiedersi se i prezzi maggiori che si spuntano in filiera corta siano adeguati a ripagare i costi di commercializzazione. Inoltre, sono molto diverse le tipologie di filiera corta che possono essere praticate dagli agricoltori o, viceversa, essere costruite dai consumatori, cosa che impedisce di stabilire regole precise per prevedere o meno il successo delle iniziative di filiera corta. Certamente, però, l'analisi dei contesti socio-economici e territoriali delle iniziative di filiera corta già in atto da diverso tempo è utile per capire quali debbano essere gli elementi chiave che decretano il successo di questo canale di commercializzazione.

A tal fine, viene proposta l'analisi di due esperienze di accorciamento della filiera praticate nei due maggiori centri metropolitani del Nord Italia, Torino e Milano, a corredo di un lavoro di approfondimento bibliografico sulla filiera corta e le sue possibili interazioni con l'agricoltura biologica. Le due iniziative analizzate, pur condividendo gli obiettivi di fondo, hanno una storia e delle priorità diverse, che si ripercuotono sulle modalità di realizzazione della filiera corta, sulla formazione dei prezzi e del paniere di prodotti e sui contenuti politici delle rispettive iniziative.

A conclusione di questo lavoro non è, certamente, possibile esprimere un giudizio assoluto sulla convenienza a vendere o acquistare in filiera corta, vista la variabilità di casi in cui può essere realizzata. Sicura-

mente, però, si può contribuire a spiegare alcune delle dinamiche alla base del successo delle iniziative di filiera corta con prodotti biologici e prevalentemente, locali.

Piano del lavoro

Il presente lavoro è diviso in due parti, entrambe di carattere teorico-descrittivo. La prima parte comprende i primi tre capitoli, dedicati all'analisi del settore biologico e della bibliografia in materia di filiera corta. Nel primo capitolo è proposta l'analisi del settore biologico a livello europeo e italiano. Nel secondo capitolo si affronta il tema della filiera corta e delle forme con cui può essere realizzata, con particolare riferimento al settore dell'agricoltura biologica. Il terzo capitolo, che chiude la prima parte del lavoro, è dedicato alla descrizione di alcune esperienze di filiera corta in atto in diverse parti del mondo. Dal quarto capitolo comincia, invece, la descrizione di due esempi di realizzazione della filiera corta con prodotti biologici. In particolare, nel quarto capitolo si riporta l'esperienza del Distretto di Economia Solidale del Parco Sud di Milano, nel quinto ci si sofferma sui Gruppi di Acquisto Collettivo creati dal Movimento Consumatori di Torino e nel sesto capitolo si propone un confronto dei prezzi all'origine e al consumo tra le due filiere milanesi e torinesi e le quotazioni ufficiali dei prodotti biologici. Nel settimo capitolo, infine, sono riportate le considerazioni conclusive e le riflessioni emerse durante la preparazione del lavoro.

CAPITOLO 1

Agricoltura biologica: analisi del settore in europa e in italia

L'agricoltura biologica è un metodo di gestione agricola cosiddetto a basso impatto ambientale, basato sull'interazione delle attività di coltivazione con i processi ecologici, la biodiversità animale e vegetale e i cicli naturali. Combina tradizione, innovazione e scienza per contribuire alla salute dell'uomo e degli ecosistemi su cui si svolge l'attività antropica. Per identificare in maniera univoca l'agricoltura biologica, si è provveduto a inizio anni novanta alla scrittura di un Regolamento Europeo, il Reg. (CEE) 2092/91. Questo regolamento ha cercato di uniformare le varie concezioni di agricoltura biologica (*agricoltura organica* secondo traduzione letterale) che si erano andate formando fino allora dai tempi di Rudolf Steiner e di inserirle dentro una cornice legale-tecnica-sanitaria, favorendo il controllo, la chiarezza commerciale e l'avvicinamento di nuovi operatori. Dopo quasi vent'anni di applicazione il Reg. (CEE) 2092/91 è stato sostituito dal Regolamento Europeo (CE) 834/07, che riunisce e aggiorna tutta la legislazione prodotta in materia di agricoltura biologica.

1.1. Agricoltura biologica in Europa

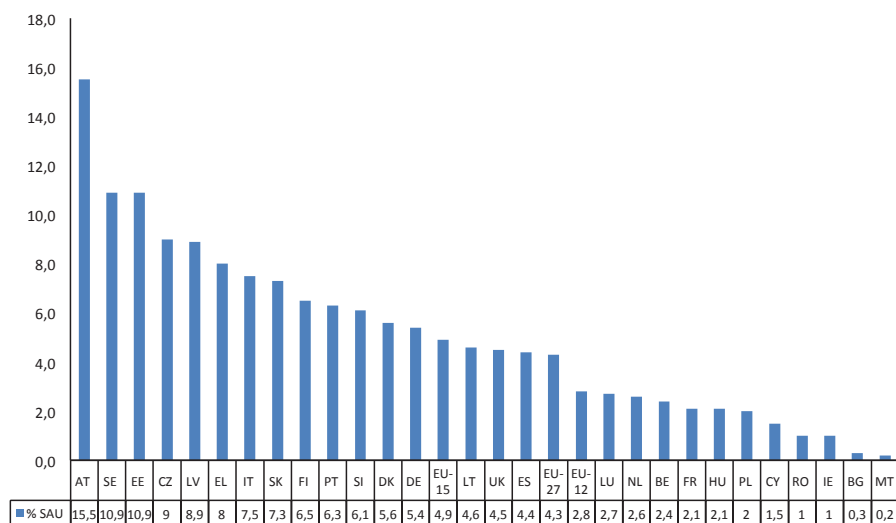
L'agricoltura biologica a livello europeo si dimostra in forte e costante crescita. I dati Eurostat contenuti in una recente pubblicazione della Direzione Generale Agricoltura e Sviluppo Rurale (in seguito DG Agricoltura) del giugno 2010, indicano che il settore biologico, nel periodo dal 2000 al 2008, ha avuto un incremento di superfici coltivate di 3 milioni di ettari, corrispondenti al 4,3% della SAU¹ totale dell'Unione Europea (UE), considerando tutti i 27 Stati Membri (EU-27). Il tasso medio di crescita annuale, nel periodo considerato, risulta essere del 6,7% per i Paesi europei facenti parte dell'Unione da prima del 2004 (EU-15), mentre si attesta al 20% per i Paesi che hanno aderito all'Unione solo dopo il 2004 (EU-12²). Al 2008, l'EU-15 rappresenta l'80,9% della superficie in biologico di tutta l'UE e comprende gli Stati Membri che, in termini assoluti, posseggono la maggiore area investita in agricoltura biologica: Spagna (1,13 milioni di ha), Italia (1 milione di ha), Germania (0,91 milioni di ha), Gran Bretagna (0,72 milioni di ha) e Francia (0,58 milioni di ha). Tutti insieme questi quattro paesi rappre-

1) SAU = superficie agricola utilizzata

2) EU-12: Stati Membri annessi all'UE nel Maggio 2004 (EU-10) più Romania e Bulgaria.

sentano il 56.8% della superficie in biologico dell'UE. Analizzando il peso delle superfici in biologico sul totale delle superfici agricole di ogni Stato Membro si trova che l'Austria, con una quota del 15,5% (SAU in biologico su SAU totale), è il paese con il maggiore impiego di terreni in biologico, seguono a pari merito Svezia ed Estonia, prima di Repubblica Ceca e Lettonia. Emerge, inoltre, come sei Stati Membri dell'EU-12 (Repubblica Ceca, Estonia, Lettonia, Lituania, Slovenia e Slovacchia, vedi *Figura 1*) superino il valore medio europeo (4,3%), mentre cinque Stati dell'EU-15 (Belgio, Irlanda, Francia, Lussemburgo e Olanda) presentino percentuali di superfici in biologico minori della media europea.

Figura 1 - Share della SAU (%) nell'EU-27



Fonte: Eurostat – DG Agricoltura and Rural Development (2008)

1.1.1. Caratteristiche delle aziende europee

Alla fine del periodo di riferimento dello studio della DG Agricoltura, nel 2008, risultano 197.000 imprese agricole (produttori, preparato-

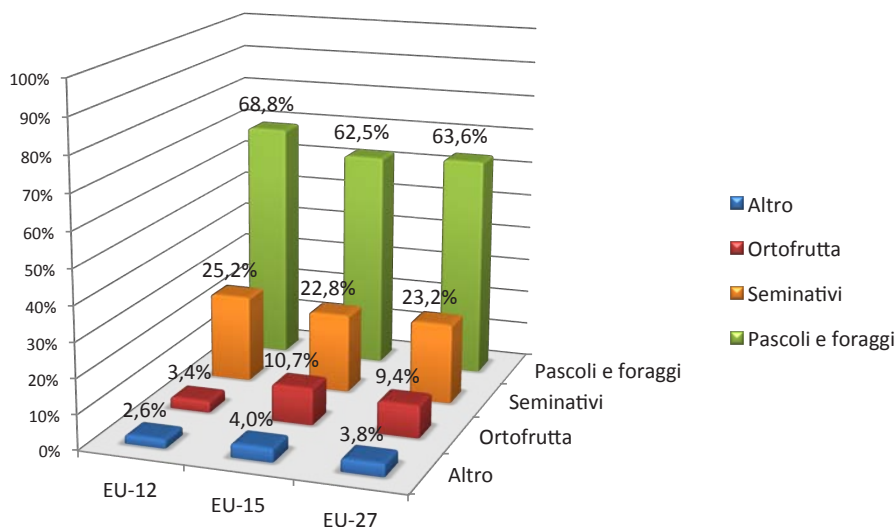
ri, trasformatori, importatori) in regime biologico nell'Unione Europea, vale a dire l'1,4% di tutte le aziende agricole dell'EU-27 (0.6% nell'EU-12 e 2.9% nell'EU-15) con punte di massimo in Austria e di minimo in Bulgaria e Romania. Le aziende di trasformazione sono 33.800, ma all'interno dell'Unione si nota un forte squilibrio a favore dell'EU-15 dovuto probabilmente al fatto che il settore di trasformazione dipende dal grado di sviluppo del settore di produzione agricola. Infatti, nell'EU-15 sono 32.800 i trasformatori, cioè il 21% delle aziende biologiche EU-15, mentre sono solo 1000 nell'EU-12.

La dimensione media aziendale delle sole imprese agricole biologiche risulta essere maggiore di quella del totale delle imprese agricole europee (13 ettari/azienda contro i 38 del biologico) e i conduttori aziendali in regime biologico risultano in media più giovani rispetto a quelli convenzionali. Più della metà degli operatori convenzionali supera i 55 anni di età, cosa che invece avviene in meno di un terzo degli operatori biologici. Sempre rispetto alle corrispettive aziende convenzionali, i dati Eurostat indicano che il fabbisogno annuale di lavoro (AWU – annual work unit) in media e per qualsiasi coltivazione di riferimento (dai pascoli all'orticoltura), è minore nelle aziende biologiche, eccetto che in Francia e Lussemburgo. Nell'EU-15 sono richieste 4,0 AWU/(100 ha) nel settore biologico rispetto alle 4,6 unità del convenzionale, ma il divario si accresce ulteriormente nell'EU-12. Passando al trend degli ingressi in regime biologico, si denota complessivamente una lenta crescita. Ogni anno nell'EU-15 si aggiungono 0,6 milioni di nuovi ettari, mentre nell'EU-12 la crescita annua è di 0,24 milioni di ettari. Per entrambi i blocchi europei, la quota di nuove superfici in biologico è pari allo 0,46% delle rispettive SAU totali. La dinamica dell'adesione e dell'abbandono, altrimenti detta turnover, del regime biologico è, invece, complessa e poco standardizzabile per la presenza di troppe variabili locali. Alte percentuali di ingresso e uscita dal settore si hanno in quei paesi dove la crescita delle aziende biologiche è cominciata più recentemente e non si è ancora verificata una stabilizzazione del settore. Questo vale soprattutto per l'EU-12, con una media del + 10% e picchi al 25 e 50%, rispettivamente in Slovacchia e Repubblica Ceca e Bulgaria, ma anche, ad esempio, per la Grecia, dove lo sviluppo del settore è più

recente rispetto agli altri EU-15. Nella stessa EU-15 si hanno tassi di ingresso annuo attorno al 10% per la maggior parte dei paesi, ma negli Stati Membri dove lo sviluppo del settore è avvenuto più precocemente (Austria, Danimarca, Finlandia, Olanda e Svezia) il tasso di ingresso è dimezzato. Per quanto riguarda le uscite dal settore è interessante notare come queste siano maggiori del tasso di abbandono totale dell'attività agricola, ciò significa che la maggior parte degli agricoltori che escono dal regime biologico ritorna in agricoltura convenzionale. Il maggior tasso di abbandono annuo, nel periodo 2005-2007, è stato riscontrato in Bulgaria (-35%) e nel Regno Unito (-13%). Lo stesso tasso si mantiene comunque discretamente alto anche in Danimarca, Grecia, Italia, Slovenia, Slovacchia e Svezia, attorno al -9%, mentre in Austria, Repubblica Ceca, Estonia, Francia, Germania, Irlanda, Lettonia e Olanda risulta essere attorno al -5%. Le uscite dal settore superano le entrate solo in tre paesi: Danimarca, Finlandia e Svezia. Le ragioni dell'abbandono possono essere ritrovate principalmente nelle difficoltà tecniche per la conduzione in biologico e nelle difficoltà di vendita del prodotto a prezzi remunerativi. Quest'ultimo problema può derivare da una scarsa ricettività del territorio, dalla mancanza di una strategia di esportazione, da una temporanea saturazione del mercato (es. eccesso di offerta di latte bovino biologico all'inizio del 2000), da una temporanea recessione della domanda (es. crisi economica mondiale) o dall'impossibilità di trovare adeguati sbocchi di mercato. Caso diverso costituiscono invece le difficoltà di conduzione incontrate da quegli agricoltori che aderiscono al regime biologico solo per i premi PAC e non per l'elaborazione di una strategia aziendale. Questi agricoltori trovano spesso contemporaneamente, o quasi, tutte le difficoltà descritte per il settore.

Dal punto di vista delle tipologie di prodotti coltivati in biologico nell'EU-27, si deve prendere atto che la maggior parte dei terreni certificati sono utilizzati per pascoli permanenti e foraggi verdi, a cui seguono in ordine di importanza i seminativi (esclusi i foraggi verdi) ed ultimi orticoltura e frutticoltura. Per quanto riguarda orticoltura e frutticoltura bisogna segnalare come queste siano maggiormente praticate nelle aziende dell'EU-15 rispetto all'EU-12 (vedi Figura 2 e Tabella 1).

Figura 2 - Utilizzo della SAU in biologico nel 2006 nell'EU-12, EU-15 e EU-27 ('000 ha%)



Fonte: elaborazione AGRI da dati Eurostat o EU-CEE-OFP

Tabella 1 - Destinazione d'uso della SAU totale/SAU in biologico nel 2006

	seminativi	prati e pascoli	culture permanenti	orticole annuali	foraggi verdi
Share SAU totale (convenzionale + biologico)					
EU-12	61	26,9	2,4	1,2	7,7
EU-15	44	31,6	8,2	1,2	11,4
EU-27	48,9	30,3	6,6	1,2	10,3
Share SAU in biologico (biologico + in conversione)					
EU-12	25,2	56,5	2,9	0,5	12,4
EU-15	22,8	45,1	9,2	1,4	17,4
EU-27	23,2	47,1	8,1	1,3	16,5

Fonte: Eurostat – DG Agricoltura and Rural Development

1.1.2. Mercato europeo dei prodotti biologici

Il mercato europeo dei prodotti biologici conferma il trend di crescita del settore già osservato per le superfici. Gli acquisti al dettaglio di prodotti biologici nell'EU-15 hanno fatto registrare un valore di 14,4 miliardi di euro nel 2006/2007. Più dell'80% di questi acquisti sono stati effettuati in soli quattro Stati Membri: Germania, Regno Unito, Francia e Italia. Confrontando il mercato dei prodotti biologici con il mercato totale dei generi alimentari, si ottengono risultati di una certa entità in Austria (5% del mercato totale) e in Germania, Danimarca e Lussemburgo, dove il mercato biologico si colloca intorno al 3,8% del mercato totale. Nell'EU-12, si registra, invece, un livello nettamente inferiore degli acquisti, sotto lo 0,2% in molti stati con un massimo dello 0,5% nella Repubblica Ceca. L'IFOAM (2008) stima al 2% il totale delle vendite di prodotti biologici nell'EU-12 rispetto al totale Europeo. La causa di questa minore entità degli acquisti negli Stati dell'EU-12 è probabilmente imputabile al minor potere di acquisto dei consumatori. In generale si può affermare che il fattore di maggior importanza per lo sviluppo del mercato è la consapevolezza dei consumatori rispetto al prodotto biologico, mentre il principale ostacolo risulta essere il loro potere d'acquisto. I dati proposti, comunque, non tengono conto del settore della ristorazione e del catering che risulta essere in netta crescita, soprattutto in Stati quali Italia (290 milioni di € nel 2009), Austria, Danimarca, Francia (92 milioni di euro nel 2009), Germania, Olanda e Svezia, grazie anche ad una politica pubblica a favore dell'inserimento dei prodotti biologici nelle mense. L'analisi delle tipologie di prodotti acquistati indica che l'ortofrutta è la categoria più importante con una quota compresa tra il 15 ed il 36% delle vendite di prodotti biologici nei quattro maggiori mercati europei (Germania, Francia, UK, Italia, vedi Tabella 2), seguono i prodotti lattiero-caseari, i prodotti a base di carne e le uova, che, da sole, risultano essere tra il 4 e l'8% del totale degli acquisti.

Tabella 2: Prodotti biologici maggiormente presenti sul mercato (% delle vendite nell'intero settore bio)

	Germania	Francia	Regno Unito	Italia
	2005	2008	2008	2006
Latte e derivati	17	16	24	21
Uova	5	7	4	8
Carni Rosse	11 ⁽¹⁾	6	6	
Pollame		3	3	
Ortofrutta	36	17	25	15
Bevande		14	5	11
Pane ⁽²⁾	13	13	4	3
Surgelati		1	2	2
Pasta ⁽³⁾	2			5
Alimenti per l'infanzia	9			4

(1) include salsicce; (2) include farine in FR, sostituiti in IT e prodotti da forno in UK; (3) include riso in IT

Fonte: Eurostat – DG Agricoltura and Rural Development

Nei quattro principali mercati dell'UE le crescite medie annuali sono notevoli: 18,1% in Francia, 14,0% in Germania, 8,7% in Italia e 11,9% per il Regno Unito. La crisi economica del 2009 ha colpito duramente il mercato del Regno Unito (- 13,6%) mentre non ha fatto registrare variazioni negative in Germania, dove il mercato è rimasto stabile, né in Francia e Italia dove il mercato ha continuato a crescere. Un dato che si ripete in tutto il mercato europeo riguarda la carenza di offerta interna di prodotti biologici e non c'è quindi da stupirsi che gli scambi tra Stati Membri e con Paesi non-UE possano crescere a ritmi veloci. Questa carenza di offerta è riconducibile a diverse cause, tra le quali molta importanza riveste l'organizzazione in corso d'opera delle filiere di distribuzione per molti prodotti. Inoltre la caratteristica di minore intensività dei metodi colturali e di non forzatura dei cicli naturali, così come le rotazioni, impediscono un'immediata risposta delle aziende biologiche alle richieste del mercato. Infine la programmazione dei volumi di vendita è più difficile nel settore biologico a causa di maggiori rischi tecnici (gestione delle avversità biotiche e abiotiche) rispetto all'agricoltura convenzionale. Molti report indicano come lo sviluppo

del mercato biologico negli scorsi dieci anni sia stato stimolato dalla presenza di prodotti biologici nelle catene di distribuzione non specializzate, fino ad arrivare alla loro presenza negli scaffali dei discount. Nell'EU-15, però, il ruolo di queste catene non specializzate è moderato e rimane sotto il 50% delle vendite, con percentuali ancora più basse in Spagna e Italia. Nell'EU-15, infatti, sono i negozi specializzati a trainare il settore, ma nella gran parte dei paesi dell'EU-12, dove lo sviluppo del mercato biologico è più recente, le catene di supermercati non specializzati detengono la maggior quota di vendite. Ciò è dovuto anche alla mancanza di un solido sistema di dettaglio specializzato. In questa situazione dove la vendita al dettaglio è in mano alle catene di distribuzione multinazionali, si potrebbe relegare in secondo piano l'approvvigionamento locale a favore di contratti di fornitura unificati, problema di cui sono suscettibili, seppur teoricamente in minore misura, pure i negozi specializzati. È altresì da considerare come un peso crescente della GDO³ non specializzata possa portare a una contrattazione dei prezzi al ribasso, a svantaggio dei produttori e a discapito di nuovi ingressi, soprattutto di aziende di piccole dimensioni poco competitive sul livello prezzo-quantità.

1.1.3. Politica europea per l'agricoltura biologica

Per quanto riguarda il supporto pubblico all'agricoltura biologica, l'entità delle cifre stanziati nei programmi di sviluppo rurale a favore del settore (Il pilastro PAC) è stata nel 2005 di 660 milioni di € nell'EU-25, cioè il 17,2% della spesa totale per le misure agro-ambientali. Le misure dei PSR⁴ che interessano direttamente l'agricoltura biologica sono contenute nell'Asse 2 (Misura 214 pagamenti agroambientali) mentre diverse misure la riguardano indirettamente: Misura 121 ammodernamento delle aziende agricole, servizi di formazione e consulenza (Misure 111, 114 e 115), investimenti nella trasformazione e nel marketing (Misure 123 e 124), programmi e sistemi di qualità alimentare (Misure 132, 133). I sussidi ricevuti dalle aziende biologiche (esclusi quelli per gli investimenti) sono in media superiori, sia in termini assoluti che per ettaro, se confrontati con quelli per le aziende convenzionali. La differenza è

3) GDO: Grande Distribuzione Organizzata

4) Programma di Sviluppo Rurale

di 324 € contro 225 € per ettaro nell'EU-10⁵ e 438 € contro 355 € nell'EU-15 nel 2007 (dati FADN⁶). Questo divario è in parte dovuto ai maggiori pagamenti agro-ambientali piuttosto che a misure di sostegno diretto per il settore biologico, in quanto le aziende biologiche sono più frequentemente localizzate in aree rurali svantaggiate, dove spesso i sistemi di produzione estensiva predominano. Questo può apparire un controsenso con l'impostazione filosofica e ambientale dell'agricoltura biologica, che dovrebbe vederla inserita in un contesto produttivo globale, in competizione e confronto con la produzione industriale e intensiva. Nel contesto attuale generale, infatti, risulta un efficace mezzo di economia rurale (benefici socio-economici a favore dei produttori e presidio del territorio), perché permette di mantenere e sviluppare le produzioni di qualità nei territori svantaggiati. Tuttavia questo genere di produzioni ha già di per sé un impatto minore sull'ambiente, mentre sarebbe più auspicabile che l'agricoltura biologica riuscisse a trasferire i benefici ambientali del suo DNA multifunzionale (effetti positivi sull'ambiente, sulla salute pubblica, sullo sviluppo rurale e sul benessere animale) nelle aree a forte pressione agricola intensiva.

In conclusione quindi si può affermare che, a livello europeo, il settore biologico si sta evolvendo da nicchia a segmento di mercato, acquistando una certa massa critica. Questo implica un aumento della ricerca per lo sviluppo di competenze tecniche e soluzioni innovative, sia in campo che in laboratorio e sui mercati, per spingere un'agricoltura in linea con le esigenze di salvaguardia ambientale delle politiche agricole, economiche e sociali dell'Unione Europea. Perché, però, si possa avere una crescita stabile del settore ed un turnover ai minimi termini si rileva l'esigenza che gli aiuti, o le condizioni ottimali di mercato, siano sufficientemente stabili e duraturi, in modo tale da permettere lo sviluppo di tutta la filiera commerciale, produttore-trasformatore-grossista-distributore-consumatore, o le forme di commercializzazione dirette.

1.2. Agricoltura biologica in Italia

In Italia, secondo i dati dell'Annuario INEA, il settore biologico sta attraversando un periodo di apparente assestamento, in termini di superfici e numero di produttori, dopo i consistenti incrementi del precedente

5) EU-10: Stati Membri annessi all'UE nel Maggio 2004, non contiene quindi Romania e Bulgaria, compresi, invece, nell'EU-12

6) Farm Accountancy Data Network

decennio. Il SINAB⁷ rileva che nel 2010 gli operatori del settore sono 47.663, cioè l'1,7% in meno rispetto al 2008 (vedi Tabella 3).

Tabella 3: Composizione degli operatori biologici in Italia

Categoria	Numero di operatori
Produttori esclusivi	38.679
Preparatori	5.592
Produttori-trasformatori	3.128
Importatori esclusivi	44
Importatori-trasformatori o produttori	220
Totale	47.663
Variazione '09/'08	- 1,7%

Fonte: SINAB "Bio in cifre 2009"

La superficie interessata, in conversione o interamente convertita ad agricoltura biologica, risulta pari a 1.113.742 ettari, con un aumento rispetto all'anno precedente di circa lo 0,6%. Il principale orientamento produttivo risulta essere la cerealicoltura, seguito a ruota dall'aggregato foraggi, prati e pascoli, mentre più staccate risultano le superfici investite ad olivicoltura e viticoltura. Per le produzioni animali, distinte sulla base delle principali specie allevate, i dati evidenziano, rispetto allo scorso anno, un consistente aumento del numero di capi per quasi tutti gli allevamenti. La distribuzione degli operatori sul territorio nazionale vede, come per gli anni passati, la Sicilia seguita dalla Calabria tra le regioni con maggiore presenza di aziende agricole biologiche; mentre per il numero di aziende di trasformazione impegnate nel settore la leadership spetta all'Emilia Romagna seguita da Veneto e Lombardia (SINAB, 2011).

Dal punto di vista legislativo, la normativa italiana in materia di agricoltura biologica è stata recentemente modificata (DM 18354 del 27/11/2009 pubblicato nella G.U. l'8/02/2010 in sostituzione del D.lgs. 220/1995) al fine di recepire le indicazioni del nuovo regolamento europeo (CE) 834/07. Il decreto ministeriale fissa le linee guida nazionali per tutti i tipi di produzione biologica – vegetale, animale e trasformati –, oltre a fornire ulteriori indicazioni da applicare sul territorio nazionale su operazioni di conversione, deroghe, sementi, materiale di moltiplicazione vegetativo, etichettatura e controlli e garantire

7) SINAB: Sistema d'Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica

la trasmissione delle informazioni richieste dal Reg (CE) 834/07 alla Commissione Europea.

1.2.1. Mercato dei prodotti biologici in Italia

Per quanto riguarda, invece, l'andamento dei consumi dei prodotti biologici, un recente report ISMEA⁸ ha rilevato che i consumi domestici di prodotti biologici confezionati, nei canali della GDO, sono cresciuti dell'8,9% in valore, registrando ancora un ottimo incremento nel corso di un anno caratterizzato da un inasprimento della crisi economica, seppure in rallentamento rispetto al 2010. In ottima crescita, rispetto al 2010, risultano, in particolare, i prodotti lattiero caseari, le uova, la categoria biscotti, dolciumi e snack e le bevande analcoliche. Molto più contenuto, invece, l'incremento per l'ortofrutta fresca e trasformata, che, comunque, rimane la categoria bio più consumata, con un peso in valore sul totale del biologico confezionato pari a poco più del 30%. Cala, invece, complessivamente, la categoria che comprende pasta (in coerenza con quanto si è verificato nel comparto convenzionale), riso integrale e sostituti del pane, accompagnata dalla diminuzione dell'aggregato zucchero, caffè e tè, mentre in flessione rilevante, seppur riferita ad un basso peso relativo sul totale degli acquisti, risultano carni e salumi, oli e primi piatti pronti. Alle singole variazioni descritte, si accompagna anche una diversa distribuzione della spesa, che se, fino al 2009⁹, vedeva le tre categorie di ortofrutta, uova e bevande, coprire oltre il 55% del totale degli acquisti. Oggi registra una perdita di importanza degli acquisti di bevande biologiche e un'ascesa dei prodotti lattiero-caseari, insieme all'aggregato pasta, riso e sostituti del pane, che uniti a uova e ortofrutta fresca e trasformata, coprono oltre i $\frac{3}{4}$ del totale degli acquisti dei prodotti bio nel 2011. Come si vede dalla Tabella 4, è l'ortofrutta fresca e trasformata la categoria che fa registrare i maggiori consumi, confermando il primato degli anni precedenti, seguita dai già citati prodotti lattiero-caseari, dalle uova e da pasta, riso e sostituti del pane.

8) dati del Panel delle famiglie Ismea/GfK-Eurisko

9) ISMEA (2010). I consumi domestici di prodotti biologici nel primo semestre 2009

Tabella 4: Acquisti domestici in valore di prodotti bio confezionati nel 2011 *

	Var. % '11/10	Quota comparto/ totale bio
Ortofrutta fresca e trasformata	3,4%	30,3%
Lattiero caseari	16,2%	23,2%
Uova	21,4%	13,6%
Pasta, riso e sostituti del pane	-3,2%	8,1%
Biscotti, dolciumi e snack	16,1%	7,9%
Zuccheri, caffè e tè	-3,4%	5,9%
Bevande analcoliche	16%	3,8%
Carni e salumi	-8,2%	2,1%
Olii	-18,6%	1,7%
Primi piatti pronti	-28,9%	0,5%
Altri prodotti	73,3%	2,8%
Totale prodotti biologici	8,9%	100,0%

* I dati coprono circa l'87-90% del valore totale dei prodotti biologici confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche

Fonte: Ismea, Panel Famiglie GfK-Eurisko

L'analisi dei consumi su base geografica conferma una forte concentrazione degli acquisti nelle regioni settentrionali del paese, mentre sia Centro e Sardegna, che, in particolare, Sud e Sicilia, rivestono ancora un peso minore (Tabella 5).

Tabella 5: Acquisti domestici in valore di prodotti biologici per area geografica nel 2011

	Var. % '11/10	Quota su totale Italia
Nord Ovest	12,5%	38,5%
Nord Est	2,4%	32,9%
Centro+Sardegna	9,8%	20,7%
Sud+Sicilia	19,2%	7,9%
Totale Italia	8,9%	100,0%

Fonte: Ismea, Panel Famiglie GfK-Eurisko

Tra le diverse aree geografiche, inoltre, non vi sono grandi differenze

di consumo nel 2011 tra i principali prodotti bio. Secondo il rapporto ISMEA, infatti, “i primi sei a livello nazionale sono i più consumati anche nelle diverse aree geografiche. Cambia qualcosa per le bevande alla soia che non rientrano nei primi dieci nel Centro e nel Nord Est o le bevande istantanee solubili che sono nella top ten soltanto del Centro. Entrano in graduatoria dei primi dieci più consumati invece l’olio extravergine al Nord Ovest, i cereali per la prima colazione, la lattuga ed i preparati per brodo al Nord Est e questi ultimi anche al Sud.”

Permane, quindi, ed anzi si accentua nel periodo tra il 2001 e il 2011, lo squilibrio storico tra luoghi di produzione e di consumo, con il Nord che incrementa i già alti consumi, soprattutto nel Nord-Ovest, ed il Centro-Sud-Isole che perde terreno, soprattutto nel Sud e in Sicilia.

Per quanto riguarda, poi, il confronto tra i canali distributivi dei prodotti biologici, un rapporto ISMEA del 2010, già citato in precedenza, permette di evidenziare l’andamento della distribuzione dei prodotti bio nei canali tradizionali, ma non di confrontarlo con la vendita diretta.

Tale rapporto evidenzia un andamento globale in crescita, tranne che per il comparto dei negozi specializzati, in flessione del 40,9% (Tabella 6). *Continua* rispetto agli anni passati, la crescita dei consumi di biologico negli iper e supermercati e si registra un incremento notevole nelle superette¹⁰, sebbene le variazioni in quest’ultimo canale siano associate a livelli di acquisto modesti, così come un ruolo ancora limitato nell’ambito del biologico in Italia è rivestito dai discount.

Tabella 6: Andamento dei consumi domestici di bio confezionato in alcuni canali distributivi nel I semestre 2009; (var. % calcolata sui dati in valore)

	Var. % '09/08*
Supermercati	5,4%
Ipermercati	13,5%
Negozi tradizionali	-40,9%
Superette	39,7%
Hard Discount	15,7%
Altri canali	-8,9%

* Primo semestre 2009 su pari periodo 2008

Fonte: Ismea/Nielsen, 2010

10) La superette è una tipologia di operatore della grande distribuzione organizzata (GDO). Esso consiste in un punto vendita alimentare al dettaglio e principalmente a libero servizio di prodotti di largo consumo, con una superficie tipicamente compresa tra i duecento ed i quattrocento metri quadrati.

CAPITOLO 2

La filiera corta

2.1. Cos'è la Filiera Corta

In generale, con il termine filiera si intende *“l'insieme definito delle organizzazioni con i relativi flussi materiali che concorrono alla formazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura di un prodotto agroalimentare”*. (RISTECO, 2006)

La parola *filiera* descrive, quindi, tutto il percorso ed i cambi di proprietà compiuti dalla merce a partire dal momento in cui questa è stata prodotta per arrivare al punto vendita finale. I soggetti che prendono parte a una filiera distributiva commerciale comprendono il produttore, gli intermediari, il dettagliante e il consumatore finale.

Tipicamente per filiera lunga o tradizionale, si intende un processo distributivo che coinvolga uno o più intermediari interposti tra produttore e consumatore finale. Le operazioni che vengono svolte all'interno della filiera tradizionale sono essenzialmente di trasporto e stoccaggio ed eventualmente di trasformazione. Scopo di questi passaggi di mano è raggiungere i volumi di distribuzione richiesti dall'efficienza economica dei trasporti e dai contratti di fornitura dei grandi venditori finali o, a loro volta, intermedi. L'efficienza economica appena citata, non considera le esternalità negative di queste operazioni, imputabili in larga misura al consumo di risorse energetiche non rinnovabili.

La filiera corta, invece, può essere definita come un sistema distributivo che frapponendo tra consumatore e produttore al massimo una sola intermediazione. La filiera corta viene praticata, ad esempio, negli spacci aziendali, nei mercatini dei produttori (*farmer's market*), direttamente sul fondo dell'agricoltore, con consegna a domicilio da parte del produttore o nei negozi specializzati.

Diversi autori tendono a distinguere, all'interno della filiera corta, la sottocategoria della vendita diretta. In questo caso la vendita diretta viene definita come un modello distributivo che vede la completa assenza delle figure intermedie tra produttore e consumatore finale (Corsi, 2009). In generale, invece, si considerano come filiera corta tutti quei processi distributivi che prevedono al massimo un passaggio di intermediazione tra produzione e consumo. Un punto critico della definizione di filiera corta appena fornita, consiste nell'estensione dell'applicabilità di questo canale commerciale anche ai soggetti di

intermediazione classici. Tale situazione si verifica, ad esempio, nel caso di contratti di fornitura diretta stipulati tra GDO e aziende agricole. Se, inoltre, la fornitura delle aziende agricole fosse limitata alle filiali locali delle catene di distribuzione organizzata, che risulta l'unico intermediario fra produzione e consumo, si creerebbero le condizioni per individuare una *filiera corta di prodotti locali*, negli spazi di un intermediario tradizionale.

Un'ulteriore occasione di incertezza riscontrabile nella definizione di filiera corta, riguarda la caratteristica di accorciamento della filiera anche dal punto di vista dei chilometri percorsi dal prodotto, per arrivare dal produttore al consumatore. Il buon senso impone di applicare la definizione di filiera corta per quei prodotti alimentari che non siano altrimenti reperibili in zone di produzione agricola immediatamente più vicine al consumatore, per vincoli di stagionalità o di intensivizzazione eccessiva delle produzioni agricole. In questo caso, un produttore agricolo della Provincia di Siracusa può vendere in filiera corta un'arancia ad un consumatore di Torino. Se, però, contestualmente all'arancia, nel mese di gennaio vendesse un cavolfiore allo stesso consumatore, la vendita di tale cavolfiore non dovrebbe essere considerata in filiera corta.

Non è ancora chiaro, infine, dove si debba collocare il ruolo della trasformazione. Sicuramente rappresenta un ruolo di intermediazione logistica tra il produttore ed il consumatore, in quanto il prodotto grezzo è conferito all'industria di trasformazione, che può essere anche locale e di piccole dimensioni, e da qui può essere venduto al consumatore o ad altri intermediari. Vero è che senza il passaggio attraverso l'industria di trasformazione, il prodotto grezzo non arriverebbe mai nelle mani del consumatore, nella forma da lui desiderata, cioè, appunto, trasformata. Allo stesso modo, però, se il produttore agricolo si dotasse degli strumenti per la trasformazione aziendale, potrebbe nuovamente vendere in maniera diretta al consumatore. Quest'ultimo caso è quello considerato anche dalla normativa italiana sulla vendita diretta, che, nel c.5, art.4 del D.lgs. 228/01, amplia la sua applicazione ai prodotti trasformati e/o manipolati ottenuti in azienda.

In questo lavoro, pertanto, ci si riferisce alla filiera corta dei prodotti agroalimentari freschi o trasformati in azienda, comprendendo al

suo interno la vendita diretta e limitando l'intermediazione a un solo operatore locale, diverso dalla GDO. I prodotti considerati sono principalmente di origine biologica o di qualità diversamente riconosciuta, senza distinzione tra tipico (differenziazione territoriale) e locale (commodity) (ARSIA, 2008).

Inoltre, viene riconosciuta la caratteristica di filiera corta solo nel caso in cui si consideri il rapporto tra produttore primario di un bene, tal quale o trasformato in azienda, e consumatore finale. Il consumatore intermedio, quale può essere l'industria di trasformazione, non è, pertanto, considerato consumatore finale del prodotto tal quale proveniente dalle aziende agricole, come diversamente sostenuto da altri autori (si veda ad esempio Sini, 2009). In sintesi, i benefici di eventuali distretti industriali o agroalimentari, che aggregano produzione locale e trasformazione dei prodotti agricoli, secondo contratti di approvvigionamento diretto, non si collocano nell'ambito della filiera corta, ma sono, piuttosto, esempi virtuosi di un ripensamento dei rapporti lungo la filiera tradizionale.

2.1.1. Potere di contrattazione lungo la filiera

L'analisi dei vari lavori relativi alla filiera commerciale permette una sua interpretazione come il risultato di una contrattazione basata sulle esigenze logistico-economiche dei soggetti che la compongono. In tale sistema, il soggetto commerciale che riesce a imporre maggiormente le proprie esigenze, perché possiede maggiore potere di contrattazione, è quello che risulta più soddisfatto dalla filiera che ha contribuito a creare. Spesso e volentieri, i soggetti che vengono additati come favoriti, sono quelli che svolgono un ruolo di intermediazione tra produzione e consumo di prodotti agricoli. È questo il caso tipico della GDO, ambita per la sua capacità di raggiungere "tante persone in tanti luoghi diversi", temuta dalle altre categorie di intermediari e criticata dagli operatori agricoli per le sue logiche di contrattazione. Le critiche agli intermediari derivano dal fatto che questi tendono a conservare intatta la propria quota retributiva, spostando le variazioni di prezzo a monte o a valle del processo di intermediazione (Frascarelli, 2008). Pertanto,

se si verifica una flessione del prezzo di vendita a farne le spese sono i produttori agricoli, a cui viene chiesto un abbassamento dei prezzi di vendita all'origine, il cosiddetto *squeeze on agriculture* (Van der Ploeg, 2006). Allo stesso modo, se si verificano aumenti di prezzo alla produzione, questi vengono scaricati a valle dell'intermediazione, cioè sul consumatore. Inoltre, eventuali aumenti dei margini di commercializzazione, ad esempio con un aumento di prezzo al consumo, ma costanti all'origine o all'industria, sono direttamente assorbiti dagli intermediari, che non li trasferiscono verso i soggetti produttivi della filiera (Frascarelli, 2008). Parimenti, vengono scaricati a valle gli eventuali aumenti dei prezzi alla produzione. Questo è possibile in quanto nel processo distributivo i produttori ed i consumatori costituiscono gli anelli deboli. La frammentazione della produzione agricola, tipica di gran parte del contesto mediterraneo e ben visibile nel sistema italiano, si traduce in un alto numero di piccole aziende che si rapportano a pochi soggetti di distribuzione. Gli intermediari aggregano le tante unità di prodotto fino a raggiungere i volumi adeguati per soddisfare l'efficienza logistico-economica della distribuzione. A valle dell'intermediario "collettore" si trovano sia numeri crescenti di intermediari-distributori di minore grandezza sia i singoli consumatori. In tale modello i punti deboli si individuano laddove non si verifica aggregazione, cioè sul versante della domanda di prodotti alimentari e su quello dell'offerta di prodotti agricoli. I servizi intermedi, in questa situazione, riescono a imporre le loro regole lungo la filiera commerciale e si trovano a detenere una quota di mercato sufficientemente grande da poter influire sul prezzo finale (Frascarelli, 2008).

Per favorire l'aggregazione dell'offerta sono stati istituiti negli anni diversi strumenti di politica economica, in particolare quelli che vincolano parte dei finanziamenti pubblici alla costituzione di entità aggregate di agricoltori (società, cooperative, OP). Tale spinta all'aggregazione dei produttori è ritenuta sempre più importante per permettere agli agricoltori di affrontare più efficacemente il mercato, in modo tale da diminuire i sostegni alla produzione su base storica e trasferire le risorse su altre voci di bilancio, quali la stessa multifunzionalità agricola. Sul lato della domanda non esistono, invece, strumenti politici, rivolti ai consumatori, che vincolino un possibile vantaggio alla loro aggre-

gazione. Sorgono allora Movimenti a tutela del consumatore, Associazioni di consumatori e Gruppi di Acquisto, iniziative spontanee di tutela e/o aggregazione, che, tuttavia, faticano ad acquisire la giusta consistenza per contrapporsi seriamente agli intermediari commerciali. In questo caso, sono le esperienze di consumo critico a guidare le forme di aggregazione spontanea della domanda. Dai Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) dei primi anni novanta, nati dall'aggregazione di poche famiglie di conoscenti, si arriva oggi a contare, in Italia, più di 850 GAS, comprendenti dalle 20 alle 600 famiglie, che a loro volta si aggregano fra di loro, fino a formare le Reti di Economia Solidale (www.retegas.org). Sull'onda trainante dei GAS nascono i Gruppi di Consumo, entità di consumatori aggregati che non hanno come fine l'acquisto di prodotti etici o di qualità con rapporto diretto con la produzione, ma si limitano ad ottenere uno sconto sul prezzo di vendita per prodotti di largo consumo, rivolgendosi agli stessi intermediari. I Gruppi di Consumo possono nascere spontaneamente, ad esempio fra colleghi di lavoro o nelle associazioni sindacali e di categoria, oppure essere mediati dall'intervento dei livelli locali della pubblica amministrazione e utilizzati come strumento di intervento sociale nelle zone a maggiore incidenza di povertà.

2.1.2. Numeri della Filiera Corta

L'Osservatorio nazionale sulla vendita diretta, creato nel 2005 da Col-diretti e Agri 2000, è lo strumento utilizzato in Italia per tenere sotto osservazione il fenomeno della vendita diretta. Un rapporto dell'Osservatorio riferito al 2007, indica il numero delle aziende che praticano la vendita diretta in 57.530 unità, con un incremento del 18% rispetto ai dati del precedente rapporto del 2005. Queste aziende rappresentano il 6% circa del totale delle aziende agricole iscritte alle Camere di Commercio. La vendita diretta si concentra principalmente al Nord, con un'incidenza del 43% circa, e al Centro Italia. La Regione che nel 2007 presentava il numero più elevato di aziende con vendita diretta, relativamente al totale nazionale, è la Toscana, seguita da Lombardia e Piemonte (vedi Tabella 7).

Tabella 7 Numero di aziende che praticano la vendita diretta in Italia, divise per Regione (2007)

	N° aziende	% sul totale
<i>Piemonte</i>	5.780	10,05 %
<i>Val d'Aosta</i>	183	0,32 %
<i>Liguria</i>	2.760	4,8 %
<i>Lombardia</i>	6.120	10,64 %
<i>Veneto</i>	4.860	8,45 %
<i>Trentino-A.A.</i>	1.740	3,02 %
<i>E. Romagna</i>	4.230	7,35 %
<i>Toscana</i>	9.670	16,81 %
<i>Marche</i>	1.320	2,29 %
<i>Umbria</i>	1.140	1,98 %
<i>Lazio</i>	2.170	3,77 %
<i>Abruzzo</i>	5.420	9,42 %
<i>Molise</i>	440	0,76 %
<i>Campania</i>	1.375	2,39 %
<i>Puglia</i>	1.420	2,47 %
<i>Basilicata</i>	1.260	2,19 %
<i>Calabria</i>	310	0,54 %
<i>Sicilia</i>	5.120	8,9 %
<i>Sardegna</i>	1.082	1,88 %
Italia	57.530	100 %

Fonte: Osservatorio sulla vendita diretta, Coldiretti e Agri2000 (2007)

Se, invece, viene presa in considerazione la quota di aziende che pratica vendita diretta rispetto al totale delle aziende agricole di ciascuna regione, risulta nuovamente in testa la Toscana, a pari merito con l'Abruzzo (20,3%), la Liguria (15,7%) e successivamente Lombardia e Trentino Alto Adige (oltre il 13%). La vendita diretta è diffusa soprattutto nelle aziende del comparto vitivinicolo, ma una quota importante è rappresentata anche dalle aziende ortofrutticole e del settore olivicolo (vedi Tabella 8). Insieme vino e ortofrutta rappresentano il 75% del valore complessivo delle vendite in questo canale. Tale valore è stato stimato nel 2007 di 2,5 miliardi di euro, in crescita del 4% in più rispetto all'anno precedente.

te. Una recente proiezione di Coldiretti del gennaio 2011, infine, stima in crescita sia il numero delle aziende che praticano vendita diretta, 66.300 unità, che il valore delle vendite, oltre i 3 miliardi di euro.

Tabella 8 Applicazione della vendita diretta in vari settori produttivi, Italia (2007)

Comparti produttivi	Aziende con vendita diretta nel 2007 (%)	Variazione % 2005-2007
<i>Vino</i>	37,2	2,2 %
<i>Ortofrutta</i>	27,7	39,8 %
<i>Olio</i>	19,5	44,6 %
<i>Formaggi</i>	10,8	157 %
<i>Carni-salumi</i>	8,1	20,3 %
<i>Miele</i>	3,4	177 %

Fonte: Osservatorio nazionale sulla vendita diretta (2007)

Il profilo dell'azienda agricola che decide di commercializzare i propri prodotti in vendita diretta è stato descritto nell'ambito di un progetto sulla multifunzionalità in Italia finanziato dal Mipaaf e affidato all'INEA¹¹ (Aguglia, 2009).

Tabella 9 Principali caratteristiche delle aziende che praticano vendita diretta, Italia (2007)

Caratteristiche	Frequenza %	
<i>Strutturali ed economiche dell'azienda</i>	Età > 60 anni	41 %
	Sesso maschile	73 %
	Reddito extrafamiliare da pensione	34 %
	Zona altimetrica collina	65 %
	Dimensione < 4,8 ha	40 %
	OTE ¹² c. permanenti	36 %
	UDE < 8	40 %
	Sud Italia	51 %

Fonte: Osservatorio nazionale sulla vendita diretta (2007)

11) Istituto Nazionale di Economia Agraria.

12) Orientamento tecnico economico.

Da tale analisi risulta che le aziende che praticano vendita diretta nella quasi totalità dei casi sono a conduzione diretta e in prevalenza da uomini oltre i 60 anni (Tabella 9). Gran parte delle aziende sono collocate in zone orograficamente svantaggiate, collina e montagna, e presentano dimensioni medio-piccole. Più di un terzo delle aziende del campione è dedicato a colture permanenti, in particolare vino, olivo e frutta, mentre un altro 20% è dedicato a colture miste. La classe economica prevalente è quella inferiore alle 8 UDE¹³, seguita dalla classe tra gli 8 e 16 UDE. Sempre secondo lo studio INEA, i fattori che sembrano avere maggiore influenza sulla scelta dell'imprenditore di attivare la vendita diretta sono l'adozione di metodi di produzione rispettosi dell'ambiente (biologico e a ridotto impatto ambientale) e l'esistenza di una attività di trasformazione aziendale. Non rappresentano, invece, uno stimolo la presenza di attività agrituristica e l'adozione di standard di certificazione della qualità dei prodotti.

2.1.3. Costo dell'intermediazione commerciale

L'ISMEA, in un rapporto sul settore biologico del dicembre 2008, ha stimato che in media la quota destinata alla retribuzione dei produttori nei canali tradizionali è pari a quasi il 34% del prezzo finale. La quota destinata ai grossisti intermediari si è attestata sul 25% mentre la rimanente è stata assorbita dalle altre categorie di intermediazione. Per avere un termine di paragone su quanto accade nei canali tradizionali, si può prendere a riferimento l'indagine di giugno 2007 dell'Antitrust sulla filiera ortofrutticola, finalizzata all'esame della corretta trasmissione dei prezzi. Questa indagine evidenzia che il ricarico medio sul prezzo finale in 267 filiere osservate è del 200%, come media tra un ricarico del 77% nel caso di acquisto diretto e del 300% nel caso di presenza di 3-4 intermediari (Aguglia, 2009).

Analizzando il solo ruolo dei trasporti, invece, si trova che circa un terzo dei costi del sistema agroalimentare italiano è imputabile ai servizi di trasporto e logistica. Un'altra indagine ISMEA, sulla struttura dei costi industriali, ha inoltre evidenziato che i costi per i servizi di trasporto e logistica incidono per oltre il 30% sul fatturato delle imprese

13) Unità di Dimensione Economica. 1 UDE = 1.200 €/y di Rls (Reddito lordo standard)

di produzione. In particolare, il solo costo del trasporto, che per oltre il 90% dei casi avviene su gomma, grava sul totale degli oneri logistici per circa due terzi del loro valore. L'altro terzo fa riferimento invece ai costi di magazzinaggio, condizionamento, confezionamento e piking (ISMEA, 2007). È interessante notare, infine, come tale rapporto suggerisca, tra le opzioni per migliorare le performance industriali, il ricorso alla **filiera corta**, intesa come "il passaggio diretto dall'impresa di produzione alla grande distribuzione". Questa considerazione indica come la diversa interpretazione del significato di "filiera corta", possa portare alla sua applicazione in settori commerciali antitetici al suo significato etico, di supporto alla territorialità e alla piccola produzione. Tali ambiguità, se trasferite sul piano di indirizzo politico, sono destinate a generare notevole confusione.

2.1.4. Filiera Corta e Consumatore

Un'ulteriore differenza tra *filiera corta* e *filiera tradizionale* si trova nel ruolo che, all'interno della filiera, è attribuito al consumatore. Quasi sempre, nella filiera tradizionale, il consumatore è considerato oggetto della distribuzione, l'atto della vendita viene snaturato da ogni valenza sociale e l'affidabilità del prodotto viene affidata al marchio (del produttore, del supermercato, della CE, ecc.). Diverse analisi sulle motivazioni che spingono i consumatori ad utilizzare la filiera corta dimostrano, invece, come questo possa avere delle esigenze diverse dal risparmio di tempo durante gli acquisti e dalla reperibilità di una tipologia standard di prodotti durante tutto l'anno. Anzi, si nota come determinate categorie di consumatori apprezzino la possibilità di avvalorare con i loro acquisti un'organizzazione di filiera che possa fornire un valore aggiunto sociale e territoriale. Inoltre, in alcuni casi, tipico quello dei GAS, il consumatore partecipa direttamente alla costruzione del processo di distribuzione, rapportandosi direttamente con la produzione e l'eventuale intermediario trasportatore, anch'esso scelto in base alle esigenze correnti. Si crea, per tutti questi casi, un modello distributivo che permette al consumatore di premiare il prodotto con il suo acquisto, con una soddisfazione presumibilmente maggiore di

quella ottenibile nel contesto tradizionale. Nelle prime esperienze di consumo critico la soddisfazione del consumatore, oltre alla contrapposizione al vigente sistema di distribuzione, era legata alla possibilità di ricevere un prodotto di qualità, biologico, biodinamico o equosolidale, altrimenti impossibile da reperire sul mercato tradizionale o a prezzi insostenibili. Oggi che i prodotti di qualità sono disponibili nelle varie tipologie di canali distributivi, la maggiore soddisfazione del consumatore si trasferisce sul piano sociale e culturale, interessando l'etica, la fiducia, la sicurezza alimentare, i rapporti umani, l'ambiente e le tradizioni (ARSIA, 2008). A parità di beneficio sull'ambiente, procurato ad esempio dalla scelta di un prodotto biologico, la possibilità di instaurare un rapporto di fiducia con l'agricoltore, la facoltà di conoscere la provenienza specifica dei prodotti acquistati, la possibilità di acquistare prodotti freschi e di stagione, il contributo al mantenimento delle tradizioni e dell'economia rurale, costituiscono i fattori di aumento della soddisfazione del consumatore. Un sondaggio sulla filiera corta condotto dalla Coldiretti nel 2007, indica queste motivazioni di stampo sociale come discriminanti d'acquisto per il 60% dei consumatori, laddove le motivazioni economiche si fermano al 30% e quelle di stampo ambientale rimangono sotto il 10% (Cicatiello e Franco, 2008; Aguglia, 2009).

2.1.5. Filiera Corta e Produttore

Così come accade per il consumatore, anche l'imprenditore agricolo, operando in filiera corta, modifica il modo di rapportarsi al mercato e ai meccanismi della distribuzione. Da soggetto passivo nei confronti del consumatore, l'impresa agricola assume un ruolo attivo, in grado di comunicare efficacemente con il mercato e di cogliere le informazioni che da esso provengono (Gardini e Lazzarin, 2007). Da un'analisi sulla competitività delle imprese agricole riferita allo sviluppo delle relazioni commerciali con gli intermediari tradizionali, emerge come il fattore critico di insuccesso, risieda nelle competenze inadeguate di queste aziende nel gestire tale tipo di relazioni. Infatti, le imprese agricole dovrebbero possedere conoscenze di *trade marketing* per ge-

stire i rapporti con GDO e dettaglianti tradizionali, di *business marketing* nelle relazioni con l'industria di trasformazione e di *consumer marketing* in generale. All'interno di tale contesto, la maggior parte delle aziende agricole risulta impreparata a sostenere un efficace dialogo con gli altri componenti della filiera commerciale. Addirittura può emergere che siano gli intermediari stessi (in particolare GDO e retailer) a essere svantaggiati dalla mancanza di competenze delle imprese agricole. In questo modo, la mancanza di una cultura imprenditoriale omogenea non permette l'integrazione di visioni complementari, limitando l'evoluzione dei rapporti di filiera in senso collaborativo e introducendo svantaggi a carico dell'impresa agricola stessa (Gregori e Cardinali, ARE 2006). Questo indice generale di scontentezza e quasi di reciproca insofferenza, che emerge dal quadro appena descritto, porta molti agricoltori alla ricerca di canali alternativi di vendita. Tale esigenza è ancora più forte in quegli imprenditori che, disponendo di un prodotto di qualità, reputano i canali commerciali tradizionali scarsamente remunerativi ed inadatti a valorizzare appieno le qualità intrinseche del proprio prodotto. L'adozione della filiera corta comporta, però, l'acquisizione di nuove capacità, sia culturali che infrastrutturali, che permettano di interfacciarsi con successo al lato del consumatore. La molteplicità di soggetti consumatori a cui ci si rivolge in filiera corta, e in particolare in vendita diretta, modifica le abitudini relazionali dell'agricoltore e allo stesso tempo richiede uno sforzo in termini di investimenti economici (furgone, spaccio, laboratorio, ecc.) e di tempo lavorativo per le consegne o la gestione del punto vendita.

Sicuramente, la caratteristica principale della filiera corta è rappresentata dalla forte autonomia decisionale dell'agricoltore, che sceglie quale tipologia di vendita attuare per raggiungere il numero di consumatori ritenuto sufficiente e, in base a questo, effettua le scelte produttive. D'altronde, però, viene meno la sicurezza di contratti di fornitura prestabiliti e le competenze extra-agricole assumono un'importanza strategica. Bisogna, infatti, curare tutta la rete di rapporti sociali con i potenziali clienti, attirando o raggiungendo i consumatori. Per fare questo ci si avvantaggia della propria frequentazione del circuito sociale di acquirenti, dell'ubicazione strategica del punto vendita, dell'inserimento nel circuito di GAS e farmer's market, nonché di una buona

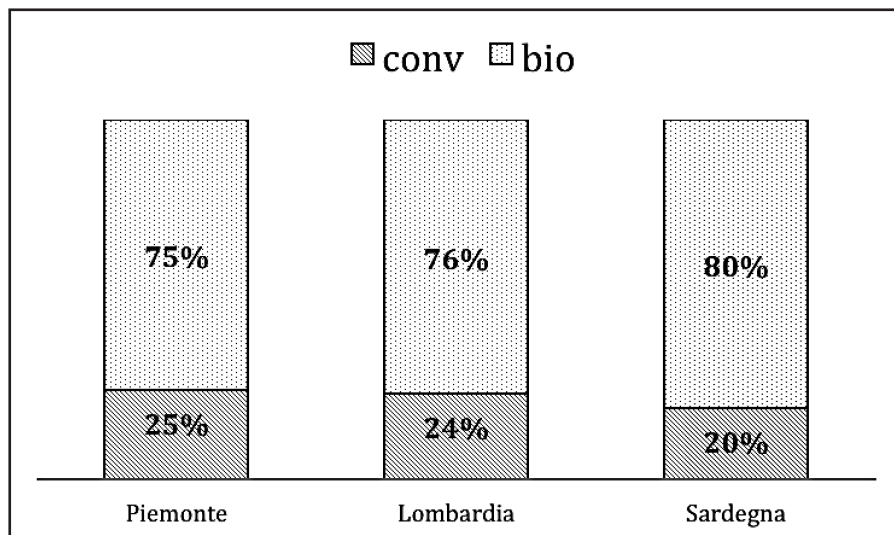
disponibilità alla conversazione e allo sfruttamento dei canali pubblicitari locali. In questa dimensione di rapporti sociali, la pubblica amministrazione e le forme associative riconosciute dalla Camera di Commercio (ad es. associazioni culturali e di promozione sociale), possono svolgere un ruolo di fondamentale importanza, favorendo l'incontro tra produzione e consumo (ARZIA, 2008).

2.1.6. Filiera Corta e Agricoltura Biologica

Le difficoltà di commercializzazione sono molto sentite nel settore biologico. In particolare, i problemi maggiori derivano dallo scarso riconoscimento, in termini di prezzo, che gli intermediari tradizionali concedono agli agricoltori biologici. Questa tendenza è confermata in Piemonte, Lombardia e Sardegna dove tra il 20 ed il 25 % degli agricoltori biologici dichiara di ricevere maggiorazioni di prezzo nulle o di scarsa entità, quando non dichiara addirittura di vendere il prodotto certificato biologico come convenzionale (vedi Figura 3).

La filiera corta, da quanto emerge finora, è un canale commerciale che permette un'importante valorizzazione dell'agricoltura biologica. I suoi benefici ricadono sia sul lato della produzione che del consumo di prodotti biologici. Da un lato, i produttori hanno accesso a una remunerazione più elevata e possono sfruttare al meglio l'iniziativa imprenditoriale, facendo leva sul valore aggiunto del prodotto biologico e sull'aspetto etico-ambientale del loro lavoro. Dall'altro, l'assenza di intermediazione si traduce, per il consumatore, in un minor prezzo finale, costruito sul principio della trasparenza. La possibilità di poter acquistare i prodotti biologici ad un prezzo inferiore è, sicuramente, un'importante occasione di crescita per il settore, ma altrettanto importante è la possibilità di validare con un rapporto diretto le caratteristiche di sicurezza (safety) che spingono molti consumatori europei all'acquisto di prodotti biologici (Santucci, 2009). Inoltre, un rapporto confidenziale con il consumatore risulta valido anche per veicolare le motivazioni etico-sociali proprie dell'agricoltura biologica.

Figura 3 - Percentuale di prodotti biologici commercializzati come convenzionali sul totale dei prodotti venduti dagli agricoltori delle varie Regioni



Fonte (per ordine di Regione): I. Borri, P. Borsotto e A. Corsi (2009); A. Banterle, L. Carraresi, A. Cavaliere (2009); A. Sanna, G.P. Dettori, E. Gosamo (2010)

Un altro potenziale problema per il settore biologico è costituito dall'importazione di prodotti biologici dai Paesi esteri emergenti, che rischia di annacquare gli standard di qualità dei prodotti biologici locali. In particolare, si teme che i consumatori possano avere problemi nel riconoscimento qualitativo dei prodotti (R. Zanolì et al., 2007). All'intero di tale contesto, l'applicazione della filiera corta può contribuire ad arginare la progressiva convenzionalizzazione (descritta da Agostino, 2008 e Corsi, 2008) dei prodotti biologici.

Infine, dal punto di vista filosofico, la filiera corta si sposa bene con i principi dell'agricoltura biologica elencati dall'IFOAM¹⁴, che prevedono una riduzione degli input e l'adattamento alle condizioni locali, intese come ecologia, dimensioni e cultura. È, però, il principio di equità quello che più avvicina le due filosofie di filiera corta e agricoltura biologica. Secondo questo principio, infatti, l'agricoltura biologica ha

il compito di intrattenere e coltivare delle relazioni umane che assicurino equità, rispetto, giustizia tra gli esseri umani e tra tutti gli esseri viventi. Tale accento, posto sulla relazione sociale e sui valori etici del vivere umano, è molto vicino a quanto si è riscontrato analizzando molte iniziative di filiera corta in ambito locale.

2.2. Tipologie di Filiera Corta

All'interno della filiera corta si possono distinguere diverse tipologie di vendita al consumatore. Per indicare le iniziative di filiera corta che non sono vera e propria vendita diretta, in quanto prevedono il passaggio attraverso un'intermediazione locale, è stato proposto il termine "canale corto" (Corsi et al., 2009).

2.2.1. Canale corto

In questo canale ricadono tutte quelle categorie di vendita dove il rapporto tra consumatore e produttore è più stretto rispetto alla commercializzazione tradizionale, ma il prodotto per raggiungere il consumatore necessita un passaggio intermedio di natura logistica che non sempre prevede la remunerazione dell'intermediario (vedi i GAS). Pertanto, il canale corto comprende:

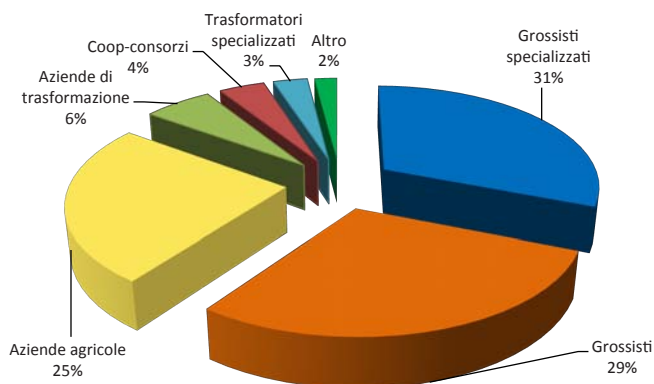
- a. Negozi specializzati
- b. Ho.re.ca (Hotel, Ristorazione, Catering, ecc.)
- c. Spacci gestiti collettivamente da associazioni di produttori
- d. GAS (Gruppi di Acquisto Solidale)

Negozi specializzati

I negozi specializzati sono la forma di filiera corta più lontana dall'assenza di intermediazione, ma probabilmente per la loro specializzazione in prodotti di qualità e per il rapporto di fiducia che instaurano con il consumatore, tendono a essere spesso considerati come filiera corta. Tale considerazione si riscontra in varie pubblicazioni sul tema, ma è altresì visibile nel Piano di Azione Nazionale sull'agricoltura bio-

logica 2008-2009 e nei finanziamenti del MIPAAF alle iniziative di promozione della filiera corta. Pur essendo i negozi specializzati unanimemente definiti come un canale distributivo molto importante per i prodotti biologici (ISMEA/ACNielsen), non sono disponibili dati sul loro peso rispetto al totale degli acquisti di prodotti biologici. Sono invece reperibili alcune analisi sulle modalità di approvvigionamento dei negozi specializzati; esse mostrano come l'approvvigionamento diretto dalla produzione non sia la modalità di rifornimento più utilizzata. In particolare, una pubblicazione ISMEA del 2007¹⁵, evidenzia come i negozi specializzati in agricoltura biologica si riforniscano prevalentemente dai grossisti e solo per un 25% dei prodotti ricorrano all'acquisto diretto presso l'azienda agricola. Secondo lo stesso studio, inoltre, i negozi specializzati acquistano dall'estero circa il 13,6% dei prodotti commercializzati, principalmente dalla Germania. Oltretutto, il ricorso ai canali esteri risulta molto più elevato nei negozi specializzati che nella GDO, dove il dato è pari all'1,7%. Alla luce di tali considerazioni, è difficile affermare che i negozi specializzati siano da comprendere a priori nelle forme di accorciamento quasi totale della filiera. Tuttavia, la prassi comune e l'effettiva importanza data all'approvvigionamento locale per determinate tipologie di prodotti, consente di considerare i negozi specializzati all'interno delle tipologie di filiera corta.

Figura 4 - Provenienza degli acquisti di prodotti biologici da parte dei negozi specializzati



Fonte: Indagine Ismea sui negozi specializzati.

15) Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali e nelle principali filiere, ISMEA, 2007

Canale Ho.re.ca.

Il canale Ho.re.ca. (Hotel, Ristorazione, Catering, ecc.), per quanto riguarda il settore biologico, presenta ambiguità simili a quelle esposte per i negozi specializzati. Teoricamente, infatti, dovrebbe considerarsi all'interno della filiera corta solo per i casi in cui mette a disposizione del consumatore finale gli alimenti locali di cui si è approvvigionato direttamente. Ciò accade più frequentemente nel settore della ristorazione, dove circa il 60% dei fornitori sono aziende agricole, mentre appare minoritario nel catering (ISMEA, 2005). Analogamente a quanto si verifica per i negozi specializzati, si sta diffondendo la prassi di considerare tale canale come filiera corta (Agri2000-Coldiretti, 2008), senza, però, specificare i limiti entro cui vale tale considerazione. Sicuramente, vista l'espansione citata dagli ultimi rapporti europei (DG Agriculture, 2010) e le risorse destinate a livello ministeriale (PAN¹⁶ 2008/2009), il canale della ristorazione biologica costituisce un buon riferimento per l'impresa agricola in cerca di differenziazione dei canali commerciali.

Spacci gestiti collettivamente da associazioni di produttori

L'origine di questa forma di filiera corta è da attribuire all'iniziativa autonoma di piccoli agricoltori con sistemi di produzione penalizzati dal mercato dominante, pure se ricchi di valore aggiunto in termini di tutela del territorio e delle risorse locali (ARSIA, 2008). Successivamente, le amministrazioni territoriali, di vario livello, hanno supportato la creazione di queste forme collettive di vendita diretta, permettendo un aumento dei punti vendita. Particolare attenzione è stata data in Toscana alla realizzazione degli spacci collettivi, che, insieme ai farmer's market e alle azioni di comunicazione, hanno costituito i pilastri del progetto regionale "Filiera Corta" (Dgrt 335/2007). In tale Regione, la realizzazione di uno spaccio collettivo mediato dal soggetto pubblico, prevede determinate tappe obbligate, così come efficacemente esposto in una pubblicazione sul tema delle filiere corte a cura dell'ARSIA¹⁷. Innanzitutto, bisogna verificare la presenza di iniziative analoghe, nate da precedenti esperienze e insistenti sul territorio, da utilizzare come case history e procedere alla definizione di un piano di fattibilità. Quindi, si procede alla definizione di un comitato promotore

16) Programma di Azione Nazionale per l'agricoltura biologica e i prodotti biologici per gli anni 2008 e 2009.

17) Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta Esperienze, approcci e strumenti. ARSIA Agenzia per lo Sviluppo e l'Innovazione nel settore Agricolo e forestale - Regione Toscana.

che, attraverso diverse azioni di confronto, realizzerà il regolamento dello spaccio, il più possibile aperto, inclusivo e lungimirante, ma allo stesso tempo chiaro e coerente con le finalità della filiera corta. Molto importante in questa fase è definire il profilo delle aziende e dei prodotti che possono essere presenti all'interno dello spaccio, per evitare conflitti futuri. A questo punto il comitato promotore costituisce un comitato di gestione, rappresentativo di tutti i soggetti partecipanti, che si occupa della gestione quotidiana dello spaccio. Il comitato promotore stabilisce le modalità di gestione, i criteri di accesso al mercato per i produttori e la composizione della scheda di partecipazione, da compilare obbligatoriamente, con la descrizione dell'azienda, dei prodotti e la sottoscrizione dell'impegno a rifornire lo spaccio. Successivamente, il comitato sceglie la tipologia di prodotti offerti, in particolare il loro eventuale confezionamento per il consumo settimanale (box) o quotidiano (piccole unità), la dimensione e la localizzazione urbana dello spaccio, nonché l'allestimento degli spazi e la frequenza di apertura. Infine, vengono definite le modalità di certificazione e controllo, le politiche di prezzo da adottare, si affrontano gli aspetti fiscali, riferiti al D.lgs. 228/2001 e quelli igienico-sanitari. Una volta considerati tutti gli aspetti presentati finora, il comitato promotore procede all'analisi economica dell'iniziativa predisponendo un piano finanziario. Il piano finanziario serve, inoltre, a valutare la sostenibilità dello spaccio nel tempo, una volta che verrà svincolato dall'aiuto pubblico. La buona riuscita dell'iniziativa nel tempo, è data, innanzitutto, dal rispetto del regolamento da parte dei produttori e, successivamente, dall'efficacia della comunicazione effettuata verso i consumatori. Particolare attenzione va posta sul prezzo proposto al consumatore finale, in quanto, non essendo presente il produttore al momento dell'acquisto, viene meno il valore aggiunto del rapporto diretto di fiducia, utile anche a giustificare un prezzo eventualmente maggiore delle produzioni. Tale prezzo, quindi, deve essere costruito secondo il modello del "prezzo trasparente" utilizzato nel commercio equo-solidale, supportando il consumatore con materiale esplicativo del valore aggiunto del prodotto. In tal modo si evita di ricadere nei meccanismi di formazione dei prezzi adottati nelle filiere tradizionali e si fornisce un nuovo strumento di fiducia al consumatore

GAS, Gruppi di Acquisto Solidale

Il primo Gruppo di Acquisto Solidale (GAS) nasce nel 1994 a Fidenza (PR). Successivamente comincia la costituzione di diversi Gruppi, principalmente nelle località del Nord-Italia. La costituzione dei primi Gruppi è contemporanea all'operazione "Bilanci di Giustizia", lanciata sul finire del 1993, per chiedere alle famiglie di verificare l'incidenza di uno stile di vita più "etico" sul proprio bilancio domestico. Nel 1997 nasce la rete dei Gruppi d'Acquisto, allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere l'idea dei gruppi d'acquisto. A metà 2012 risultano censiti sul sito www.retegas.org più di 850 gruppi di acquisto, ma il numero è sottostimato perché diverse realtà, soprattutto quelle di entità più piccola, non si autocertificano in quel sito. Oltre all'aggregazione tra consumatori, si può verificare anche l'aggregazione tra diversi GAS, nell'ottica di costituire un soggetto con dimensioni, e quindi vantaggi commerciali, maggiori e per un più agevole scambio di esperienze. Nascono così le "reti", aggregazioni di GAS a livello territoriale (es. GAS-Torino, GAS-Reggio Emilia) o virtuale (la stessa ReteGas.org) e i "distretti di economia solidale" (DES). Molta importanza alla "S" di "solidale" è attribuita nell'avvio e nella gestione di queste esperienze: *"Un gruppo d'acquisto diventa **solidale** nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti. Solidarietà che parte dai membri del gruppo e si estende ai produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente, ai popoli del sud del mondo e a coloro che subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo"* (ReteGas.org)

Un GAS, solitamente, si costituisce per favorire la riflessione sui temi dell'alimentazione, per stabilire relazioni commerciali basate sulla fiducia tra consumatori e produttori e per originare un'entità aggregata con maggior potere di contrattazione. Spesso e volentieri, inoltre, l'iniziativa del GAS non si ferma all'alimentazione, ma si amplia ai campi tessili, manifatturieri e del commercio equo-solidale. A volte, si verifica la costituzione formale del GAS in Associazione riconosciuta o, più spesso, non riconosciuta, secondo le indicazioni del Codice Civile. I Gruppi di Acquisto, inoltre, si inseriscono occasionalmente nella costituzione e nel sostegno dei farmer's market. Possono, infatti,

partecipare all'avviamento e alla gestione di un mercato contadino o di qualsiasi altra forma di vendita diretta (ARSIA, 2008) e in tale sede confrontarsi con produttori, pubblica amministrazione ed altre associazioni del territorio.

La ReteGas caratterizza l'esperienza del Gruppo di Acquisto attraverso tre aggettivi: piccolo, locale e solidale.

"Piccolo per permettere un'organizzazione semplice e per favorire la relazione tra i soci, locale perché siamo interessati e responsabili del territorio che abitiamo e solidale tra i soci, con i produttori e con l'ambiente." (ReteGas.org)

L'aggettivo solidale è, oltretutto, riscontrabile nell'apertura che molti GAS dimostrano nei confronti delle altre associazioni presenti sul territorio, attive nei più svariati campi, culturali, commerciali ed educativi. In tal senso vengono costruite e progettate delle iniziative di stampo sociale, che si svolgono sul territorio, spesso supportate dalla pubblica amministrazione, con ricadute positive su tutta la cittadinanza (ARSIA, 2008).

La scelta dei fornitori, solitamente, è affidata a un'assemblea di soci, che individua i referenti di prodotto e analizza le caratteristiche dell'azienda, invitando il produttore nella riunione o, se possibile, mandando i referenti a visitare l'azienda. Le aziende che hanno più probabilità di essere scelte dai GAS sono quelle che, oltre alla produzione, svolgono un ruolo sociale e ambientale diretto o indiretto. Ad esempio, possono essere sostenute le piccole aziende rurali e le aziende, singole o associate, in lotta contro la mafia. Oppure, si può premiare l'impegno ambientale dei produttori che operano in regime di agricoltura biologica, impostando la preferenza, a parità di azienda, sulla distanza chilometrica dell'azienda dalla sede del GAS. Infine, non bisogna dimenticare che il vantaggio contrattuale del GAS potrebbe risultare talmente consistente da permettere ai soci meno abbienti l'accesso continuativo alle produzioni di qualità. In questo modo si crea un beneficio sociale (surplus) a favore di tale categoria di consumatori.

È probabilmente per la natura virtuosa di queste esperienze e per il fatto che non vengono applicati ricarichi all'intermediazione commerciale, che i GAS risultano esenti dall'applicazione dell'IVA. Il testo della legge Finanziaria 2007 (art. 5, commi 47 bis e 47 ter), definisce,

infatti, i GAS come “soggetti associativi senza scopo di lucro” che “svolgono attività non commerciali, ai fini dell’applicazione del regime di imposta”.

2.2.2. Vendita diretta

Nelle tipologie di filiera corta che prevedono l’eliminazione di qualsiasi intermediazione, il produttore e il consumatore sono in contatto verbale, l’intero prezzo pagato dall’acquirente è trasferito al produttore, che nel frattempo instaura una relazione di fiducia con il cliente. Sono forme di vendita diretta:

- a. Vendita a domicilio
- b. Vendita sul fondo agricolo
- c. Vendita nello spaccio aziendale
- d. Farmer’s market
- e. Commercio elettronico

Vendita a domicilio

All’interno della vendita a domicilio sono contenuti i celebri box schemes, ceste di ortofrutta biologica di stagione, consegnate dall’agricoltore a un gruppo di clienti convenzionati, a partire da metà degli anni 2000, si sono diffusi nei paesi anglosassoni. A seconda delle dimensioni che assume l’iniziativa, può essere necessaria l’associazione di più imprenditori agricoli che uniscono le produzioni aziendali e si dividono le consegne in zone di riferimento.

Questa tipologia di vendita prevede dei trasporti mirati (a domicilio) che vanno progettati tenendo conto degli orari di consegna decisi o richiesti dai clienti, un allestimento laborioso delle cassette, che riflette i consumi medi delle famiglie in base alla stagionalità delle produzioni e un contatto costante con i clienti stessi. Con questo metodo si ha tra i vantaggi il fatto di poter regolare la produzione sulle esigenze esplicite e implicite dei consumatori, agendo con l’obiettivo di *fidelizzare* i clienti, per mantenere costante il numero degli acquisti, nonché la possibilità di commercializzare occasionali eccedenze di prodotto. Un numero fisso di clienti costituisce, inoltre, una garanzia di vendita per l’azienda e una sicurezza psicologica non trascurabile per l’agricoltore.

re. Se da un lato questo metodo permette di lavorare con più tranquillità nella fase di pianificazione annuale della produzione, dall'altro presenta maggiori problemi organizzativi, relativi alle operazioni di preparazione e consegna delle cassette. Si cerca, pertanto, di limitare le richieste individuali, mantenendo una composizione standard della cassetta, su base stagionale, e di organizzare le consegne sulla base di esigenze di orario simili per clienti residenti in zone vicine. Una combinazione win-win delle operazioni di consegna, pertanto, potrebbe essere riassunta con tre aggettivi: corto, veloce e comodo. La preparazione delle cassette, inoltre, è eseguita spesso a ridosso della raccolta, per non movimentare troppe volte il prodotto e per farlo ricevere il più fresco possibile. Infine, la composizione della cassetta può essere migliorata seguendo i feedback dei clienti con cui si tratta. In tal modo, oltre a considerare la resistenza alla compressione dei prodotti durante la loro sovrapposizione, si agisce sulla percezione della cassetta agli occhi del consumatore, disponendo i prodotti in fasce o in composizioni di colore abbinati al tempo e alla stagione. Questa operazione provoca un notevole aumento di lavoro, se confrontato con la preparazione di cassette per il mercato o per uno spaccio aziendale, dove il prodotto è unico per ogni cassetta.

Vendita sul fondo agricolo

Per vendita sul fondo agricolo si intende la vendita del prodotto su superfici di proprietà dell'azienda, senza l'ausilio di infrastrutture. Può avvenire con prodotto già raccolto e riposto in cassette dal produttore, all'interno del corpo aziendale o a bordo campo, ad esempio se vicino a una strada. Intesa in questo modo costituisce una modalità semplice e poco continuativa, volta piuttosto a commercializzare eventuali eccedenze o prodotti non assorbiti in altri canali, principalmente presso una rete di conoscenti. Esiste, però, una concezione di vendita sul fondo agricolo che prevede la raccolta dei prodotti vegetali da parte degli stessi consumatori. È definita in inglese "pick-your-own", che tradotto diventa: "raccogli ciò di cui hai bisogno" oppure "coglilo da solo". In questo modo, i consumatori acquistano ciò che hanno autonomamente raccolto, beneficiando di una riduzione di prezzo e dell'esperienza conviviale e ricreazionale che si crea durante la raccolta. Anche qui,

i produttori vedono il pick-your-own come un canale di vendita addizionale agli altri canali commerciali utilizzati, pure se la gestione di questo canale prevede che l'agricoltore investa parte delle sue risorse nella riorganizzazione degli spazi aziendali e nell'educazione alla raccolta del consumatore (ARSIA, 2008).

Vendita nello spaccio aziendale

La vendita nello spaccio aziendale avviene, solitamente, in edifici di proprietà dell'azienda o in affitto nelle vicinanze del fondo agricolo. La vicinanza non è obbligatoria per legge, ma è utile al fine di conservare il legame con il terreno dai cui provengono le produzioni. Nello spaccio aziendale è il produttore o un membro della sua famiglia a gestire lo spazio e i rapporti con i clienti, ricreando nuovamente il legame diretto "produttore-consumatore", più sacrificato nel caso degli spacci gestiti collettivamente dagli agricoltori. Questi spacci sono molto utili quando risultano facilmente raggiungibili dal consumatore, pur rimanendo in un contesto rurale che spezza il ritmo urbano. È essenziale, pertanto, curare le attività di comunicazione, soprattutto se la domanda locale, raggiungibile attraverso la rete di relazioni dell'agricoltore, non è sufficiente ad assorbire tutto il prodotto. In tal caso si cerca di raggiungere il cliente sia con iniziative di promozione pubblicitaria, sia con l'organizzazione di attività ricreative o educative all'interno degli spazi aziendali. La realizzazione di un negozio aziendale può determinare un impegno maggiore dell'azienda agricola, nel caso in cui vi sia la necessità di disporre di un'ampia varietà di prodotti confezionati e presentati in modo adeguato. In tal caso però bisogna necessariamente contare su di una buona base di clienti e su di una localizzazione favorevole del punto vendita (C. Cicatiello, S. Franco, ARE n. 14-2008). Dal punto di vista normativo gli spacci aziendali ricadono nell'esercizio della vendita diretta di cui al D.lgs. 228/01 e sono obbligati a seguire le vigenti prescrizioni igienico-sanitarie di cui ai Reg (CE) 852-853/2004.

Farmer's market

I farmer's market (letteralmente "il mercato degli agricoltori") non sono altro che i ben noti mercati rionali, ma si differenziano da questi per l'esplicita regolamentazione del profilo dei venditori ammessi. Essendo

nati per favorire la vendita di prodotti locali di qualità provenienti da piccole aziende, le restrizioni più comuni riguardano il *metodo produttivo*, solitamente biologico (certificato o auto-dichiarato), la *provenienza*, raramente si superano i confini regionali, la *stagionalità* delle produzioni e le *dimensioni* aziendali medio-piccole. I farmer's market nascono nei primi anni novanta nella costa occidentale degli Stati Uniti e da qui si diffondono in tutto il Paese. In Europa la loro presenza esplicita è censita dal 1992 in Francia con l'avvio dei Marché Paysan nel Dipartimento dell'Aveyron, diramandosi, poi, nelle altre regioni francesi. Nello stesso periodo cominciano i Bauernmarkt in Baviera, mentre si deve aspettare quasi la fine degli anni novanta per una loro apparizione in Gran Bretagna e Irlanda. In Italia la concezione di farmer's market è di recente recepimento, perché, pur essendo forte nella tradizione alimentare italiana il rapporto con il mercato rionale, si è arrivati solo recentemente a riconoscere la forte presenza di intermediari tra i banchi dei mercati (L. Aguglia, ARE n. 17-2009). Questi intermediari, rifornendosi all'ingrosso, dispongono di una maggiore varietà di prodotti come elemento di attrazione verso i frequentatori del mercato (C. Cicatiello e S. Franco, ARE n. 14-2008) e basano la concorrenza quasi esclusivamente sul fattore prezzo. I produttori agricoli, in questo contesto di indifferenziazione qualitativa e di concorrenza quantitativa, sono limitati da tutte quelle caratteristiche di dimensione, stagionalità e rapporto con il territorio, che invece sono la chiave dei farmer's market. Su queste considerazioni sono nati i primi mercati contadini che, in questi ultimi anni, hanno ricevuto un forte interessamento da parte dell'opinione pubblica, nonché un importante sostegno istituzionale. Infatti, oltre a diversi bandi pubblici per il finanziamento di mercati contadini, varati da Regioni quali il Piemonte, la Toscana e il Lazio, i farmer's market sono arrivati a godere di una propria normativa di riferimento, il DM del 20-11-2007 del Mipaaf, complementare al D.lgs. 228/01 sulla vendita diretta. Il farmer's market, similmente a quanto avviene per lo spaccio gestito collettivamente dalle associazioni di produttori, necessita di individuare dei riferimenti precisi, sia gestionali che di normativa interna. È molto utile anche in questo caso la creazione di un comitato promotore del mercato, con il compito di redigere un regolamento e di nominare un comitato di gestione. L'esperienza passata di altre realtà simili presenti

in zona, può aiutare il comitato a individuare i punti di forza e di debolezza, da valorizzare o contrastare all'interno del regolamento. L'inserimento nel contesto sociale territoriale è di fondamentale importanza per la buona riuscita e il mantenimento nel tempo del mercato, sia per rapporti inclusivi di "buon vicinato", sia per sfruttare le occasioni di avvicinamento del consumatore che scaturiscono dalle iniziative delle altre associazioni territoriali. L'integrazione con altre realtà associative può anche fornire al mercato le risorse necessarie all'organizzazione di momenti educativi, ludici e di intrattenimento per i consumatori negli orari e negli spazi del mercato (ARSIA, 2008).

Commercio elettronico

L'ultima forma di commercializzazione diretta considerata è rappresentata dal commercio elettronico. Il commercio via internet, solitamente, è caratterizzato da una piattaforma di scambio, eventualmente con aste di prezzo, descrizioni e contributi virtuali, rating del venditore e ordinazioni tramite fogli di calcolo o appositi programmi. I settori principali per cui viene utilizzato tale canale sono Turismo, Elettronica di consumo e Tempo libero. Il settore alimentare rappresenta l'1,9% del fatturato totale dell'e-commerce in Italia ed è costituito dal raggruppamento generale "alimenti, bevande, supermercati e ristorazione" (Casaleggio Associati, 2010).

Come tendenza futura, però, il commercio elettronico potrebbe integrare il rapporto diretto tra produttore e consumatore. In particolare, la diffusione dei social network e delle innovazioni del web 2.0, cominciano a far leva sul lato sociale della domanda virtuale. Tale è lo spirito, ad esempio, del sito "Le verdure del mio orto" (www.leverduredelmioorto.it), che propone l'adozione annuale a distanza di una parcella orticola di varie dimensioni. Le produzioni di tale parcella sono poi spedite regolarmente a casa del consumatore che è invitato a visitare l'azienda ed è fornito di periodici aggiornamenti da parte degli agricoltori gestori del servizio. In tal caso il rapporto reale tra produttore e consumatore è sempre presente, ma si avvale dell'ausilio dell'ICT. Sorge qui, nuovamente, il problema della lunghezza chilometrica della filiera, cioè: se è vero che il consumatore acquista direttamente dal produttore, non è scontato che i due si trovino a distanze geografiche ravvicinate. In tal

caso i benefici ambientali, intesi come minori emissioni di trasporto, e quelli sociali, intesi come sostegno ai produttori locali, si trovano a essere sacrificati. Tali considerazioni vanno, tuttavia, verificate e indagate per una maggiore comprensione del fenomeno.

2.3. La comunicazione nelle iniziative di Filiera Corta

Molta importanza va attribuita al ruolo della comunicazione per la riuscita di una qualsiasi delle modalità di filiera corta. Comunicare prevede l'interattività e lo scambio, generando un flusso bidirezionale tra consumatore e produttore, siano essi singoli o entità aggregate. Ad ogni messaggio comunicato corrisponde una reazione del destinatario sotto forma di risposta o di comportamento conseguente (RISTECO, 2007). La comunicazione, innanzitutto, si basa su di una relazione. Pertanto, deve tener conto delle specificità degli interlocutori. In particolare, la comunicazione di un'iniziativa deve agire in coerenza con gli altri elementi del progetto da comunicare: deve essere una delle componenti di questo progetto e, insieme, l'elemento di sintesi che possa presentare all'esterno, con semplicità e immediatezza, la complessità dell'iniziativa (ARZIA, 2008). Una buona comunicazione dell'iniziativa permette sicuramente una promozione efficace e calibrata della stessa. Per raggiungere questo risultato bisogna decidere: il *destinatario* (target) del messaggio, il *messaggio* da trasmettere, l'*obiettivo* che si vuole ottenere, il *mezzo* (media) più adatto per comunicare. I target e gli obiettivi da raggiungere, solitamente, sono specifici di ogni iniziativa e variano in differenti contesti territoriali e/o sociali. Si possono notare, invece, delle comunanze di fondo tra il tipo di messaggio da comunicare e i media da utilizzare per promuovere la filiera corta. Ad esempio, la salubrità dei prodotti, i metodi di produzione rispettosi dell'ambiente, i caratteri di vicinanza tra produzione e luogo di vendita, l'equità del prezzo e una sua potenziale maggiore accessibilità, costituiscono un "must" di fondo per la comunicazione di tutte le iniziative di filiera corta. I media utilizzati, invece, comprendono solitamente internet, pubblicità cartacea e il passaparola, che in queste iniziative caratterizzate dalla fiducia relazionale assume un'importanza decisamente rilevante,

così come confermato da diversi produttori. Radio e televisioni locali, insieme a cartellonistica, newsletter e inserzioni sui quotidiani, iniziano a essere usati più frequentemente per la promozione dei farmer's market e degli spacci aziendali o collettivi (ARZIA, 2008).

2.4. Normativa per la vendita diretta

Nell'ordinamento giuridico italiano, la vendita diretta di prodotti agricoli usufruisce di condizioni di favore rispetto alle altre forme di commercio di beni, a partire dalla disciplina contenuta nel Codice del Commercio del 1882 che non considera tale vendita quale atto di commercio, sottoponendola alla disciplina del Codice Civile. Una serie di regolamentazioni successive al 1882 ribadiscono la specificità della vendita diretta, sia per le singole tipologie di prodotto come, ad esempio, il vino (RD 1848 del 6-11-1926), sia per l'intera categoria del commercio ambulante (Legge 327 del 5-2-1934 e Legge 398 del 19-5-1976) e, per finire, anche per la normativa generale sul commercio di vendita al pubblico (RDL 2174/1926; Legge 426/1971; DM n. 375 del 4-8-1988; D.lgs. 114/1998). La Legge n. 59 del 9-2-1963 inserisce nell'ordinamento italiano una disciplina espressamente dedicata alla vendita diretta di prodotti agricoli ottenuti dal fondo di coltivazione. Tale legge concede all'agricoltore di vendere al dettaglio i suoi prodotti in un luogo prestabilito e in tutto il territorio della Repubblica, senza essere tenuto a munirsi della licenza di commercio, purché dotato di autorizzazione concessa dal Comune in cui effettua la vendita. La Legge 59/1963, pur non avendo mai ricevuto un'abrogazione esplicita, di fatto è stata sostituita dall'art. 4 del D.lgs. n. 228 del 18 maggio 2001 (ARZIA, 2008).

Il D.lgs. 228/2001 costituisce pertanto il riferimento normativo per tutte le forme di vendita diretta descritte finora, commercio elettronico compreso. Esso stabilisce che "(art. 1) Gli imprenditori agricoli, singoli o associati, [...] possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità." Inoltre, assoggetta la vendita diretta dei prodotti agri-

coli in forma itinerante alla comunicazione al Comune in cui ha sede l'azienda, mentre in tutti gli altri casi, la comunicazione va indirizzata al Sindaco del Comune in cui si intende esercitare la vendita. La stessa normativa si applica anche nel caso di "vendita di prodotti derivati, ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici, finalizzate al completo sfruttamento del ciclo produttivo dell'impresa". Alla vendita diretta di prodotti agricoli ottenuti dal proprio fondo, continuano a non applicarsi le disposizioni contenute nel D.lgs. 114/1998¹⁸, traducendosi in una semplificazione delle autorizzazioni per la vendita. Tali privilegi decadono se "(art.8) [...] l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente sia superiore a lire 80 milioni per gli imprenditori individuali ovvero a lire 2 miliardi per le società, si applicano le disposizioni del citato decreto legislativo n. 114 del 1998".

Particolare attenzione è stata, inoltre, dedicata ai farmer's market che godono di uno strumento legislativo di natura non regolamentare e complementare al D.lgs. 228/01, rappresentato dal DM del 20-11-1997 del Mipaaf (G.U.n.301/2007), attuativo dell'articolo 1, c. 1065, della legge 27 dicembre 2006, n. 296, in vigore dal gennaio 2008. Tale decreto contiene le linee guida per la realizzazione dei mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli, con definizione del profilo dei soggetti partecipanti, delle normative igienico-sanitarie obbligatorie di cui al Reg. (CE) 852/2004, delle attività di controllo, delle modalità di vendita e della realizzazione di attività culturali, didattiche e dimostrative complementari.

Dal 12 novembre 2009, inoltre, la Commissione Parlamentare Agricoltura della Camera dei Deputati sta valutando due progetti di legge titolati uno *"Norme per la valorizzazione dei prodotti alimentari provenienti da filiera corta a chilometro zero e di qualità"* (A.C. 1481) e l'altro *"Incentivi alla produzione e alla vendita diretta dei prodotti agricoli locali, tradizionali e biologici"* (A.C. 2876). I due progetti di legge, tra le altre indicazioni, tentano di stabilire i principi con cui le pubbliche amministrazioni devono affrontare la filiera corta, ad esempio, prevedendo la possibilità di attribuire un punteggio maggiore nelle gare di appalto della ristorazione collettiva, o, anche, destinando specifici

spazi ai produttori agricoli nei locali della GDO. Propongono, inoltre, la costituzione di un marchio di filiera a "CHILOMETRI ZERO" attestante la qualità ambientale del prodotto, oltre che l'inserimento delle aree agricole dedite alla filiera corta nel sistema di tutela del paesaggio storico-rurale (A. Sanna, G.P. Dettori, E. Gosamo, 2010).

Il D.lgs. 228/01 non si applica per quei casi di filiera corta in cui non sia l'imprenditore agricolo, o un'associazione di agricoltori di vario titolo, a vendere direttamente il proprio prodotto al consumatore. Ovvero, laddove si verifichi una forma qualsiasi di intermediazione.

2.5. Normativa per l'igiene in Filiera Corta

Per quanto riguarda le disposizioni igienico-sanitarie da osservare in filiera corta, la normativa di riferimento è contenuta nel Reg. (CE) 852/2004 (igiene dei prodotti alimentari) e nel Reg. (CE) 853/2004 (norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale). Con questi regolamenti vengono recepiti i principi del Libro Bianco europeo sulla sicurezza alimentare e viene ribadita l'obbligatorietà del sistema di Autocontrollo HACCP. Inoltre, sono qui descritte le procedure di Registrazione e di Riconoscimento con le quali l'impresa porta a conoscenza delle autorità competenti la propria attività. La Registrazione si pratica per qualsiasi attività di produzione, trasformazione e distribuzione di alimenti. Il Riconoscimento consiste, invece, in una particolare procedura di autorizzazione sanitaria, rilasciata dall'autorità competente (ASL), a seguito di una visita effettuata in loco agli stabilimenti che trattano alimenti di origine animale, mangimi o sottoprodotti di origine animale non destinati al consumo umano (ARSIA, 2008).

L'inizio delle attività di vendita diretta è soggetto ad una precedente Dichiarazione di Inizio Attività¹⁹ da presentare allo Sportello Unico delle Attività Produttive (SUAP) del Comune in cui ricade l'azienda. Questa prassi costituisce la procedura di Registrazione dell'azienda. L'attività di vendita può cominciare dallo stesso giorno in cui viene presentata la DIA e i controlli da parte dell'ASL avvengono ad attività in corso.

19) DIA, DUAAP, o altre a seconda delle Regioni di residenza

CAPITOLO 3

Esempi e applicazioni di filiera corta

3.1. Esempi in ambito Internazionale

Di seguito vengono riportati due esempi di applicazione e creazione della filiera corta in ambito internazionale, il primo negli USA e il secondo in Giappone.

3.1.1. North Coast Coop – California

L'esperienza di filiera corta della *North Coast Coop* è descritta nel libro di A. Calori "Coltivare la città" (2009), una pubblicazione su diverse esperienze di accorciamento della filiera e del suo significato in termini economici, ambientali e sociali. È un tipo di iniziativa che parte dai consumatori, i quali, oltre ad aggregarsi per un maggior potere contrattuale, si occupano della gestione delle vendite e della distribuzione dei prodotti ai soci. L'esperienza della *North Coast Coop* è un esempio di Community Supported Agriculture (CSA), termine usato nei paesi anglosassoni per indicare le iniziative di filiera corta avviate principalmente dai consumatori, che vedono il supporto della comunità alle aziende agricole locali.

La *North Coast Coop* è una cooperativa californiana che gestisce due punti vendita specializzati in prodotti biologici, approvvigionandosi localmente. Questa esperienza di filiera corta nasce da un gruppo di consumatori che, nel 1973, realizzano una delle prime esperienze di Gruppi di Acquisto Solidale, spinti da motivazioni etiche, oltre che economiche. L'attività comincia con i primi acquisti di prodotti sfusi e biologici fatti tra conoscenti, utilizzando come punto base e di ritrovo i locali di una *souphouse* nella città di Arcata (Nord California). Ben presto, il gruppo di acquisto si trasforma in gruppo di vendita con turni di lavoro volontari, ritagliandosi uno spazio all'interno della *souphouse*, con fatturati iniziali di 50 \$/giorno. Nell'agosto del 1973 il gruppo di vendita viene formalizzato e nasce la Arcata Cooperative Incorporation. La neofondata cooperativa si stabilisce in una sede propria con due lavoratori a stipendio fisso e fatturati attorno ai 100 \$/giorno. Il comitato di direzione della cooperativa comincia il mandato redigendo un programma educativo aperto a soci, clienti e semplici

interessati. I proventi della cooperativa sono in larga parte utilizzati per azioni di comunicazione, mentre soci e numero di lavoratori continuano a crescere. Tra il 1974 e il maggio del 1975 viene ampliata la gamma di prodotti disponibili e tra i fornitori vengono inclusi alcuni grossisti di San Francisco. In questo periodo il fatturato ammonta a circa 2.000 \$/giorno e i dipendenti sono 12. È proprio la consistenza e la costanza di questi ricavi, insieme a una migliore organizzazione logistica, che permette di instaurare un efficace dialogo con gli agricoltori attivi in zona, per sostituire i prodotti all'ingrosso, pur sempre controllati e certificati, con prodotti di provenienza locale. Il numero di soci e di lavoratori aumenta ulteriormente e il nome della cooperativa viene modificato in *North Coast Coop*. Tra i soci non mancano i momenti di confronto, che si realizzano in occasione di regolari riunioni sulle attività di vendita, sull'eticità delle operazioni commerciali e sul reinvestimento degli utili. La forma organizzativa che si stabilizza prevede un direttore con mandato a scadenza regolare che risponde direttamente all'assemblea dei lavoratori, destituendo di fatto il comitato di gestione. Nel frattempo viene inserita la vendita di prodotti trasformati di uso quotidiano e nel 1978 cominciano a differenziarsi gli stipendi fra lavoratori della cooperativa a seconda della mansione svolta.

Le attività continuano con l'apertura di un secondo punto vendita nella vicina città di Eureka, che serve come magazzino anche per i GAS locali e viene introdotto un sistema informatizzato di gestione degli ordini. Fino agli anni novanta il volume di affari della cooperativa è in crescita e si arriva a toccare i 180 stipendiati. La cooperativa affronta il primo serio momento recessivo in occasione dell'arrivo in zona di nuovi venditori al dettaglio di prodotti biologici, molto aggressivi sul campo del marketing. Nonostante il periodo di crisi, i soci continuano, comunque, a svolgere attività educative e di confronto con gli abitanti della zona. Una caratteristica molto importante della *North Coast Coop* riguarda l'orientamento verso i prodotti sfusi. La cooperativa preferisce commercializzare i prodotti non confezionati, sia per abbattere la produzione di rifiuti da parte dei consumatori, sia per favorire il rapporto con i produttori locali, che devono, così, sostenere minori spese di organizzazione e confezionamento. Il punto vendita garantisce la comunicazione con il produttore e la condivisione dei criteri di scelta delle aziende, fornendo

un servizio complementare ai farmer's market locali, dove il rapporto con il coltivatore è diretto. La discreta dimensione della cooperativa, 11.000 soci nel 2009, garantisce anche di poter discutere con le aziende l'orientamento delle loro produzioni. Tale pratica è comunemente diffusa tra gli intermediari tradizionali, ma, in questo caso, viene affrontata con il valore aggiunto dei principi della cooperativa.

Al momento attuale, la gamma di prodotti disponibili nei due punti vendita risulta notevolmente ampliata, con l'inserimento di carni biologiche locali, pesci pescati localmente, alcolici e bevande varie, prodotti del commercio equo-solidale, prodotti certificati per casa, corpo e igiene personale, latte e formaggi locali o di importazione. La cooperativa, infine, si inserisce in una rete relazionale di rapporti con la comunità e gli enti e le associazioni presenti sul territorio, realizzando attività complementari alla vendita di generi alimentari, sia sul piano sociale che su quello educativo. Tra le iniziative nel sociale, si può efficacemente citare la sottoscrizione di accordi con la pubblica amministrazione per l'accesso al cibo di categorie sociali svantaggiate, mentre per l'area educativa va riportato l'impegno per la realizzazione di iniziative di educazione alla popolazione, di programmi scolastici e di vari eventi sui rapporti tra ambiente e provenienza del cibo.

(fonte: A. Calori, 2009; www.northcoastco-op.com)

3.1.2. TEIKEI – Giappone

Il *TEIKEI* è un'iniziativa di filiera corta che vede una compartecipazione paritaria di consumatori e produttori, nella costruzione e gestione di ogni aspetto della filiera. A differenza del caso californiano di CSA descritto in precedenza, più orientato verso i consumatori e market-oriented, i *TEIKEI* prevedono accordi di scambio commerciale più attenti alla parte produttiva. I *TEIKEI* non nascono come Cooperative, ma, piuttosto, come gruppi informali di consumatori, che solo col tempo si sono strutturati in cooperative o forme associate riconosciute. Questi gruppi di consumatori sono accomunati dalla preoccupazione per la forte industrializzazione in atto nel Paese e per la perdita dei valori culturali millenari, conseguente all'abbandono delle campagne. Il susseguirsi di diversi scandali alimen-

tari nazionali, a partire dal 1956 ed il malcontento per le politiche agricole del governo, favoriscono l'insorgere del tessuto culturale promotore dei *TEIKEI* alimentari. Il termine *TEIKEI* è utilizzato nella cultura giapponese per indicare particolari modalità di costruire legami o accordi di qualsiasi natura, compresi quelli commerciali. La traduzione più diffusa e adattata al mondo agricolo risulta: "cibo che porta la faccia dell'agricoltore" (A. Calori, 2009). La base del *TEIKEI* è lo *YUKI*, termine utilizzato nella tradizione popolare e religiosa per descrivere le regole di relazione armonica con la natura, che l'agricoltore deve rispettare e attuare quotidianamente in ogni sua attività, comprese le relazioni sociali. Nel 1970 un gruppo di donne della città di Kobe, vicino a Osaka, cerca una soluzione alternativa alla spesa nei supermercati e ai prodotti standard di cui non conosce il fornitore. La loro è una domanda di cibi sani e di fiducia con i commercianti, ma anche una ricerca dei volti e delle identità dei prodotti della terra, insomma la ricerca dello *YUKI*. La diversità con il caso di CSA precedentemente riportato, consiste nel fatto che i rapporti con il mondo della produzione non rimangono esclusivamente sul piano commerciale, seppure con un approccio etico, ma arrivano fino alla condivisione del lavoro nei campi e dei rischi della coltivazione. Tale accordo prende il nome di *TEIKEI* e prevede la contrattazione con l'agricoltore del piano colturale aziendale per l'anno in corso, il prefinanziamento delle spese sostenute dal conduttore aziendale, o l'acquisto anticipato di parte della produzione e la clausola di acquistare tutto il prodotto, comprese eventuali eccedenze non programmate. I *TEIKEI* dal 1970 a oggi hanno subito una notevole diffusione, penetrando nel mondo delle cooperative giapponesi che l'hanno adottato e modificato secondo le proprie esigenze. I quarant'anni di applicazione del rapporto diretto tra produttori e consumatori, hanno portato alla creazione di innumerevoli casi particolari di costruzione della filiera. A volte, i *TEIKEI* si uniscono tra loro in sovrastrutture, per la fornitura di servizi di agevolazione ai singoli *TEIKEI*, che vengono in tal caso chiamati *Han*, cioè cellule di acquisto. Questo è il caso ad esempio della *Seikatsu Club Consumers' Co-operative Union*, federazione di cooperative con circa 300.000 soci, che, lavorando su ampia scala, permette il mantenimento di prezzi controllati per prodotti di qualità, analoghi ai prodotti biologici europei, acquistati localmente. Tali entità di numeri associativi, inoltre, permettono alle cooperative

di realizzare gli investimenti necessari per provvedere direttamente alla trasformazione dei prodotti locali. Nel 2009, ammontano a più 3.000 le tipologie di prodotto disponibili nei *TEIKEI*. I *TEIKEI* sono molto vicini allo spirito dell'agricoltura biologica, pertanto, il loro affiancamento alle associazioni che si occupano di biologico è più che naturale. La JOAA²⁰, associazione di riferimento per l'agricoltura biologica in Giappone, è impegnata dall'origine nella costruzione di un rapporto diretto da produzione e consumo. Quest'associazione ha dato un impulso notevole ai *TEIKEI* (IFOAM, 2004), orientandoli fortemente verso l'agricoltura biologica e redigendo i "10 principi del *TEIKEI*"²¹. I *TEIKEI* sono arrivati a contare centinaia di gruppi su base familiare e fino a 650 *TEIKEI* organizzati in cooperative, per un totale di 16 milioni di consumatori che praticano acquisti diretti. Dopo anni di applicazione, il sistema dei *TEIKEI* ha visto una fase di arresto negli anni novanta. Le ragioni di questo arresto sono da cercare nell'ingresso dei prodotti biologici all'interno dei canali distributivi tradizionali, più a contatto con i consumatori urbani, ma anche alla "perdita di vocazione" delle nuove generazioni giapponesi nel praticare il *TEIKEI*. Fondamentale è anche il minor impegno culturale dei consumatori, nonché la minore disponibilità a praticare il volontariato e a partecipare ai gruppi di lavoro nei campi. A tutto questo, infine, si unisce il minor tempo dedicato all'alimentazione e all'approvvigionamento di prodotti e la minor predisposizione ad accettare obbligatoriamente le eccedenze di produzione.

Le tendenze descritte presuppongono un ripensamento della conduzione dei *TEIKEI*, che, attualmente, comincia nuovamente a crescere sull'onda della riscoperta delle relazioni sociali di prossimità, della critica alla globalizzazione e della maggiore attenzione al rapporto ambiente-sviluppo umano e alle malattie da alimentazione.

(fonte: IFOAM, 2004; A. Calori, 2009)

3.2. Esempi in ambito Europeo

Proseguendo nell'esposizione degli esempi di filiera corta, ci si concentra ora su due esperienze europee descritte in una pubblicazione promossa dall'UE sugli *Alternative Agrofood Network*.

20) Japanese Organic Agriculture Association

21) <http://www.joaa.net/english/teikei.htm#TEIKEI-10>

3.2.1 Short Supply Chain in the Rural County of Cumbria - UK

In Gran Bretagna il ripensamento del rapporto tra produzione, natura e consumo, comincia a farsi largo verso la fine dello scorso secolo, guidato dagli scandali alimentari della BSE²² (1996) e dell'Afta epizootica (2001). Cala la fiducia dei consumatori verso i prodotti alimentari e si fa strada un differente approccio alla cultura dell'alimentazione. Da più parti si compiono sforzi per connettere nuovamente il consumatore con ciò che sta mangiando, per riallacciare i rapporti tra la campagna e le catene di distribuzione alimentare e per aumentare il rapporto tra consumatori, produttori, distributori e comunità locali. Questo processo di ri-localizzazione si declina in diverse variabili locali, prendendo forma dalle peculiarità di ogni comunità. Nel Nord-Ovest della Gran Bretagna, in particolare, la contea di Cumbria, sviluppa il suo proprio *Local Food System* (LFS - sistema di alimentazione locale).

Nella contea di Cumbria risiede circa mezzo milione di persone, l'economia è basata sul turismo e l'agricoltura è caratterizzata dall'allevamento animale, con aziende localizzate nelle diffuse aree collinari dalle basse superfici arabili. A seguito degli scandali alimentari precedentemente citati, molti operatori agricoli usano i contributi per la perdita del bestiame, per modificare il loro orientamento produttivo, diversificando l'azienda e implementando le opzioni di qualità, tra cui spicca il ricorso all'agricoltura biologica e biodinamica. Le forme di commercializzazione scelte dai produttori comprendono sia la vendita nei canali tradizionali di distribuzione, sia il rapporto diretto con i consumatori locali e le loro forme aggregate. Si creano così circuiti di vendita diretta con farmer's market, box schemes, spacci aziendali e spacci gestiti collettivamente dagli agricoltori. La riscoperta della cultura tradizionale avviene sia per i consumatori sia per i produttori stessi, i quali riprendono i metodi di coltivazione e allevamento tradizionali, combinandoli con il progresso scientifico. Molte iniziative all'interno della contea di Cumbria hanno dimensioni molto piccole e risultano marginali in termini di volumi e di valore generati, ma alcune di queste mirano ad acquisire dimensioni crescenti, proponendosi come alternative di consumo. Alcuni degli attori della produzione sono rappresentati dalle seguenti organizzazioni e aziende:

22) Bovine SpongiformEncephalopathy – più comunemente nota come “Mucca Pazza”

- *Hadrian Organics*, una cooperativa di cinque aziende biologiche che fornisce un servizio di vendita diretta
- *Low Sizergh Barn*, un allevamento biologico che produce latte vaccino e possiede uno spaccio aziendale e un café
- *Little Salkeld Mill*, un mulino ad acqua che macina grano inglese da agricoltura biodinamica e vende farina e pane
- *Howbarrow Farm*, un'azienda orticola biologica che consegna cassette di verdure miste a domicilio (box scheme)
- *Growing Well*, una comunità sociale per le malattie mentali che coltiva e vende ortaggi biologici, coinvolgendo i propri ospiti nella coltivazione

Queste realtà produttive sono supportate da una serie di enti locali, tra i quali i principali sono:

- *Cumbria Organics*, un network di agricoltori biologici che fornisce servizi di assistenza e progettazione ai soci
- *Cumbria Farmer Network*, un network di supporto per imprenditori agricoli che attivano iniziative di educazione e marketing
- *Made in Cumbria*, un'organizzazione di supporto ai farmers' markets nella contea: è l'ente organizzatore degli appuntamenti 'Meet the Buyer' (trad: incontra il produttore), che aiutano i piccoli produttori locali ad incontrare i grandi compratori
- *Cumbria Rural Enterprise Agency* (CREA), un ente che fornisce consulenza e formazione
- *Northwest Regional Development Agency* (NWDA), un ente finanziatore delle iniziative di stampo locale legate al cibo e all'alimentazione
- *Cumbria County Council*, ente pubblico equivalente a un Consiglio Regionale italiano, i cui criteri di appalto facilitano le forniture dai produttori locali

Gli operatori citati finora si inseriscono in un contesto più ampio di aiuti e di indirizzamento politico. Gli strumenti comunitari che hanno favorito il processo di formazione degli *Alternative Agrofood Network* (AFN²³) in questa Regione, sono i vari Piani di Sviluppo Rurale (PSR), in coordinamento con altri tipi di Fondi Strutturali, quali i programmi Leader. I PSR hanno finanziato, in particolare, la conversione all'agri-

23) L'Unione Europea classifica le varie tipologie di filiera corta come *Alternative Agrofood Network* (Reti Alimentari Alternative) che si svolgono nei *Local Food System* (Sistemi di Alimentazione Locale).

coltura biologica delle aziende, l'investimento in laboratori e strutture per la trasformazione in azienda, le infrastrutture per i farmer's market e le visite delle scolaresche alle aziende. I programmi Leader, invece, hanno facilitato la creazione di network cooperativi, come i sopracitati Cumbria Organics e Made in Cumbria. Gli stessi programmi hanno finanziato la cooperazione agricola per l'accorciamento della filiera di rifornimento dei grandi compratori (GDO), per permettere, alle aziende che volessero continuare a servire tale canale, di trattenere margini più consistenti del valore aggiunto dei loro prodotti e di promuovere i propri marchi aziendali. Gli Enti locali, invece, hanno sia supportato l'orientamento al mercato dei produttori, fornendo loro assistenza, sia finanziato la promozione di programmi per l'aumento della consapevolezza dei consumatori rispetto al cibo locale. Un esempio di supporto e assistenza per le operazioni di commercializzazione, consiste nell'affiancamento degli agricoltori da parte di esperti per gli appalti di fornitura alimentare, e nella messa a disposizione delle attrezzature richieste dalle norme di igiene alimentare per le strutture pubbliche. Contemporaneamente, il Consiglio della Contea di Cumbria (*Cumbria County Council*) ha redatto nuovi capitolati d'appalto per agevolare l'inserimento dei prodotti locali, suddividendo i diversi contratti in zone di riferimento più ristrette. In questo modo, si permette ai piccoli produttori di raggiungere le quantità di prodotto e gli standard di logistica e igiene richiesti.

Nonostante l'aiuto pubblico, l'opinione dei produttori, è di essere loro stessi gli artefici del proprio successo commerciale. Nei processi di ri-localizzazione dell'economia, i produttori hanno sviluppato relazioni molto strette con i consumatori e la comunità locale in generale e, partecipando ai mercati, hanno ripreso possesso fisico degli spazi pubblici. I produttori hanno avuto modo di spiegare i propri metodi produttivi ai consumatori e alcuni di questi, sono divenuti a loro volta produttori, partecipando ai corsi di orticoltura tenuti nelle aziende. In generale, si è avuto un aumento della domanda di prodotti locali di alta qualità, in grado di generare ricadute positive sull'economia locale. Tuttavia, si è ancora lontani dal soddisfare l'intera domanda locale di prodotti alimentari con la sola vendita diretta. Oltretutto, l'uso esclusivo della vendita diretta, non permetterebbe il mantenimento di tutte le aziende

che operano nel territorio analizzato, sia perché alcune di queste sono svantaggiate dal punto di vista infrastrutturale, dei trasporti e della localizzazione, sia perché alcuni conduttori non hanno le capacità o preferiscono non operare nei canali diretti di commercializzazione. Per queste aziende il ricorso all'intermediazione locale, rappresentata, ad esempio, dalle cooperative di produttori o di consumatori, può, invece, fornire una valida alternativa ai canali commerciali tradizionali. (fonte: www.faanweb.eu)

3.2.2. “The Market: Our Treasure” – Ungheria

Il sistema agricolo ungherese risente ancora molto dell'impostazione datagli negli anni del comunismo, con un forte accentramento statale delle risorse e delle decisioni politiche ed un predominio di pochi grandi compratori di generi alimentari. Ciononostante, la cultura alimentare locale ed i mercati di vicinato non sono mai stati completamente eliminati. Le piccole aziende agricole a conduzione familiare quotidianamente fanno i conti con l'eredità del vecchio regime, vale a dire l'eccessivo frazionamento fondiario, la mancanza di capitali e di competenze nel marketing, la sfiducia diffusa nelle istituzioni. Negli anni recenti il Paese ha visto crescere l'interesse sui temi dell'alimentazione e sulla provenienza del cibo, a causa degli scandali alimentari europei e della mobilitazione nazionale dei contadini, schiacciati dai prezzi imposti da grossisti e trasformatori industriali (*squeeze on agriculture*, Van der Ploeg, 2006). Per cercare di migliorare la situazione di crisi, il Ministero dell'Agricoltura ungherese, ha varato, tra gli altri provvedimenti, le disposizioni di legge per l'inserimento di una quota maggiore di prodotti locali all'interno dei supermarket. Nel mentre, uno dei più grandi sindacati agricoli della Nazione si è fatto promotore di una rete di *negozi sociali*, per garantire l'accesso dei piccoli agricoltori alla distribuzione al dettaglio tradizionale. Anche singoli agricoltori e consumatori si mobilitano, dando vita a diverse forme di accorciamento della filiera. In particolare, hanno un buon successo le iniziative su base cooperativa tra consumatori, l'organizzazione di farmer's market e la realizzazione di festival sulle tradizioni alimenta-

ri. Contemporaneamente, nell'opinione pubblica, si è fatta largo una tendenza al rifiuto dei cibi geneticamente modificati (OGM), e una crescita della consapevolezza sul ruolo della biodiversità.

Una delle esperienze ungheresi di riavvicinamento e di relazione tra consumatori e produttori è stata realizzata nella città di Budapest, attorno al mercato di piazza Hunyadi. Questa piazza è situata nel centro cittadino. Il mercato è composto da una struttura coperta, costruita nel 1890 e da un'area esterna, aperta negli anni cinquanta. La parte esterna del mercato ospita 75 aziende agricole a conduzione diretta, molte delle quali provengono da un raggio di meno di 100 chilometri dalla città. Nel 2006 questo mercato ha rischiato di essere chiuso, a seguito della decisione del Comune di costruire un garage sotterraneo per i visitatori del vicino parco e di concedere le licenze di apertura di punti vendita della GDO all'interno dell'area coperta. Questa scelta ha provocato la reazione degli abitanti del quartiere, che nel 2007 si sono costituiti in un gruppo informale denominato "The Market: Our Treasure" (trad.: il mercato, il nostro tesoro), con l'obiettivo di difendere l'ultimo mercato all'aperto della città, con vendita diretta di prodotti locali. Il gruppo ha cominciato le azioni di contrasto del piano comunale tramite una forte campagna di sensibilizzazione sul cibo di qualità, sulla democrazia locale e la fruizione degli spazi pubblici. Successivamente, si è concentrato sulle questioni legali, sui meccanismi di appalto e sulla programmazione urbanistica. Parte fondamentale di questa campagna è stato il coinvolgimento degli agricoltori partecipanti al mercato e di un gran numero di abitanti della città di Budapest. La mobilitazione ha avuto come risultato la rivisitazione degli originali piani comunali, con la condivisione della proposta di mantenimento dell'area esterna del mercato, dove si posizionano gli agricoltori, a patto di un ammodernamento di tutta l'area mercatale. Il gruppo "The Market: Our Treasure" è coinvolto tutt'ora nel dibattito con l'amministrazione comunale per migliorare la funzionalità e l'attrattività della parte non coperta del mercato.

Il successo di questa iniziativa di *Alternative agrofood network* è dovuto alla creazione di un gruppo informale di cittadini dell'area metropolitana, con lo scopo di salvare il farmer's market e di mantenere il rapporto tra consumatore, produttore e autorità locali. L'esistenza di uno spazio democratico e non gerarchico e la capacità di mobilitare esperti e com-

petenze specifiche, ha contribuito in maniera determinante alla buona riuscita della campagna di salvaguardia del mercato. La strategia per ampliare la campagna mediatica, originariamente orientata verso i soli aspetti urbanistici, è stata quella di concentrarsi sui messaggi di valenza sociale, quali i valori e i benefici di un mercato contadino nel pieno di un'area urbana con produzione locale e origine conosciuta.

Per il futuro, l'obiettivo del gruppo "The Market: OurTreasure" è quello di trattare con l'amministrazione comunale per il riconoscimento dei bisogni dei cittadini e dei piccoli agricoltori che partecipano al mercato. Si cercherà pertanto di aumentare gli stalli per le aziende agricole che commercializzano la propria produzione, di attirare nuovi produttori locali e di mantenere le tariffe per il plateatico a livelli accettabili per le piccole aziende partecipanti. Inoltre, si amplieranno gli orari di apertura del mercato, includendo il pomeriggio e la sera e verranno organizzati eventi gastronomici e programmi culturali per attirare un maggior numero di consumatori. Ulteriori obiettivi consistono nel confronto con gli agricoltori per ampliare la gamma e la qualità di prodotti offerti e per riprendere la coltivazione di varietà locali. Queste attività saranno affiancate dalla realizzazione di schede descrittive di ogni azienda e dei suoi prodotti, dall'organizzazione di visite guidate nelle aziende agricole che partecipano al mercato e dallo svolgimento di attività culinarie all'interno dell'area mercatale.

3.3. Esempi in ambito Italiano

Per finire, vengono riportati tre esempi di applicazione e creazione della filiera corta in Italia. Due sono mediati da organizzazioni riconosciute di produttori (Coldiretti e AIAB), mentre il terzo è nato dall'iniziativa spontanea di venti aziende agricole del genovesato (Consorzio Quarantina).

3.3.1. Campagna Amica – i farmer's market

"Campagna Amica" è una Fondazione costituita da Coldiretti nel

2008, con lo scopo di “[...] promuovere qualità e salubrità nei processi di sviluppo coinvolgenti il territorio, il clima, l’uomo e l’ambiente [...]”. Le attività utili al fine del perseguimento degli obiettivi della Fondazione sono quelle “volte a dar forza alle diverse aree geografiche nazionali, esaltandone le specificità, le tradizioni produttive e culturali, le peculiarità storico-paesaggistiche nonché ad alimentare responsabilità e competenze del cittadino-consumatore inteso come referente e beneficiario delle biodiversità, delle tradizioni e delle culture dei territori.” Tra queste attività, quelle che più interessano ai fini del presente lavoro, sono le attività dirette allo sviluppo delle filiere corte, con particolare riferimento alla vendita diretta.

Sul sito della Fondazione Campagna Amica (www.campagnamica.it), è stato allestito il portale della Rete Nazionale dei Punti Vendita di Campagna Amica. I punti vendita di Campagna Amica sono sia collettivi (farmers’ markets - Mercati di Campagna Amica, punti vendita delle cooperative, consorzi agrari) che aziendali (aziende che svolgono vendita diretta e agriturismo) e fanno riferimento al circuito associativo di Coldiretti. Un’interfaccia grafica di facile consultazione permette all’utente del sito di consultare le iniziative di vendita diretta attivate dalla rete Campagna Amica nelle diverse Regioni italiane. Sono presenti diverse schede aziendali delle imprese agricole iscritte a Campagna Amica e una sezione del sito è interamente dedicata alla descrizione dei prodotti locali e tipici. Al momento, non è possibile acquistare i prodotti on-line. Pertanto, il sito internet rappresenta, principalmente, uno strumento di supporto alle iniziative locali e di educazione ai consumatori.

Le iniziative di Campagna Amica sono realizzate nei rispettivi territori dalle sedi locali di Coldiretti o da altre associazioni iscritte alla Fondazione. Attualmente l’iniziativa più diffusa e di maggiore risalto mediatico è rappresentata dai Mercati di Campagna Amica, ovvero farmer’s market di aziende del circuito Coldiretti. Nel 2010 si sono contati 705 mercati sparsi in tutta Italia, 16.000 imprenditori agricoli partecipanti e un fatturato complessivo di circa 320 milioni di euro. L’affluenza di pubblico, sempre per l’anno 2010, è stata stimata in otto milioni di consumatori. La spesa media per mercato è stata di 26 € a consumatore, con un tempo medio di permanenza nel mercato di circa

32 minuti. La maggior parte dei clienti del mercato è risultata di età compresa tra i 35 e i 54 anni, con un livello di istruzione medio-alto e prevalentemente di sesso femminile.

La realizzazione del Mercato di Campagna Amica prevede che l'organizzatore del mercato provveda a trovare gli spazi per il mercato, a rapportarsi con gli enti pubblici, a stabilire il numero e le tipologie di aziende che possono accedere al mercato, la frequenza, il giorno e gli orari dello stesso. L'organizzazione, inoltre, si occupa della promozione del mercato a livello territoriale, cura l'allestimento del mercato e offre assistenza alle aziende, in materia di norme fiscali e igienico-sanitarie, per la partecipazione al mercato. I prodotti che vengono commercializzati vanno dai prodotti tal quali a quelli manipolati e/o trasformati, a seconda delle aziende presenti in zona. Ai produttori che partecipano al mercato è richiesta una quota di adesione ai mercati locali, distinta da quella annuale per la Fondazione e variabile di zona in zona. Vengono, inoltre, discusse le tipologie di prodotto e l'entità dei prezzi da presentare ai consumatori. Alle aziende agricole, inoltre, è richiesto di aderire alla Fondazione Campagna Amica ed al *manifesto per una filiera agricola tutta italiana*²⁴. Le aziende che partecipano alle iniziative di Campagna Amica sono iscritte a Coldiretti, possiedono i requisiti previsti dalla normativa vigente per l'esercizio della vendita diretta dei prodotti agricoli (D.lgs. 228/01) e sottoscrivono un regolamento volontario d'uso del marchio "Campagna Amica" che contraddistingue i prodotti agricoli realizzati in Italia. In particolare, con l'adesione alla Fondazione e alla sottoscrizione per l'utilizzo del marchio, le aziende si impegnano a:

- a. Presentare nel mercato solo prodotti agricoli italiani, di propria coltivazione e della qualità migliore, da vendere in prima persona senza intermediari, impegnandosi a dichiarare metodi produttivi rispettosi della natura e dell'ambiente.
- b. Stabilire un giusto prezzo per i propri prodotti, che tuteli produttore e consumatore.
- c. "Metterci la firma", vale a dire garantire ai consumatori l'impegno dell'agricoltore per la *genuinità* e per la massima trasparenza.

Le aziende aderiscono alla Rete Campagna Amica, rivolgendosi alle

24) Consultabile all'indirizzo:

http://campagnamica.swg.it/sites/default/files/allegati/manifesto_30_aprile.pdf

sedi provinciali della Coldiretti. I tecnici del sindacato curano la presentazione della domanda di accredito presso la Fondazione Campagna Amica e svolgono i controlli per verificare il corretto uso del marchio "Campagna Amica" e il rispetto delle regole sottoscritte. Il marchio "Campagna Amica", oltre alle imprese agricole che praticano la vendita diretta, è concesso in uso alle "Associazioni Agrimercato" dei Mercati di Campagna Amica, alle imprese agrituristiche con vendita diretta, alle cooperative, ai consorzi agrari e alle imprese che commercializzano prodotti agricoli italiani.

(fonte: www.campagnamica.it)

3.3.2. Bio Sotto Casa e le iniziative AIAB per la filiera corta

L'AIAB (Associazione Italiana Agricoltura Biologica) è un'associazione attiva in Italia dal 1988, che ha come scopo la promozione dell'agricoltura biologica tra produttori e consumatori di prodotti agricoli. Insieme ad altre realtà agricole nazionali che si muovono sul campo dei prodotti di qualità, l'AIAB ha adottato iniziative di promozione della commercializzazione diretta dei prodotti biologici e di sviluppo di filiere commerciali corte, sia territoriali che per l'esportazione.

Le iniziative più recenti condotte da AIAB per la promozione della filiera corta sono le Piattaforme LoginBio per la filiera corta, attivate per assistere gli agricoltori nella commercializzazione diretta dei loro prodotti; gli Sportelli per la filiera corta, attivati per aggregare e dare supporto ai consumatori; il progetto "Il Bio Sotto Casa", attivato con fondi comunitari e ministeriali, rivolto a tutti gli anelli delle filiere commerciali corte.

Il progetto LoginBio ha come obiettivo il "miglioramento della qualità e della logistica del prodotto biologico". Il progetto considera prioritario "organizzare una specifica logistica per i prodotti biologici destinati alla vendita diretta, costituendo Piattaforme di commercializzazione specifiche per le aziende che intendono realizzare esperienze di filiera corta". Questa considerazione deriva dalla convinzione che "la qualità e la sicurezza degli alimenti biologici sono strettamente correlate alla riduzione del tempo e del numero di passaggi intercorrenti tra pro-

duzione in campo e consumo in tavola". Il progetto Loginbio si articola in quattro azioni: 1) indagine di mercato, 2) progetti pilota di piattaforme per la filiera corta, 3) formazione, 4) servizi di consulenza all'avvio della filiera corta. La piattaforma è gestita da un addetto AIAB, che cura i contatti con i produttori e facilita gli acquisti dei consumatori, aggregando in un magazzino dell'associazione i diversi prodotti biologici delle aziende del circuito AIAB. In tal modo, i consumatori che, per qualsiasi motivo, non riescono ad approvvigionarsi direttamente dalle aziende agricole, possono rivolgersi all'AIAB che svolge il ruolo di intermediario locale.

Gli Sportelli per la filiera corta, invece, hanno lo scopo di favorire l'aggregazione spontanea di consumatori, ad esempio promuovendo la formazione di Gruppi di Acquisto Solidale, e utilizzano la Piattaforma LoginBio per indicare ai consumatori le possibili aziende biologiche da cui rifornirsi, sia direttamente che tramite l'intermediazione di AIAB. Il progetto "Il Bio Sotto Casa" è, forse, il principale progetto dell'AIAB in corso d'opera per la promozione delle filiere corte, sia come impegno di risorse nel tempo, che come entità di finanziamento. "Il Bio sotto casa" è un programma triennale (2009-2012) promosso dall'Unione europea e dall'Italia, realizzato dal raggruppamento temporaneo di imprese costituito da Aiab (capofila), Amab e Coldiretti. L'obiettivo di questo progetto è incrementare la conoscenza e la promozione delle produzioni biologiche, attraverso molteplici e articolate attività di carattere informativo e promozionale, da svilupparsi in Italia, Francia e Germania. Il programma è articolato in 4 azioni: 1) ristorazione collettiva, 2) informazione e promozione del consumo al dettaglio, 3) partecipazione a manifestazioni, 4) comunicazione (vedi Scheda 1). La particolarità di questa iniziativa è contenuta, anche, nella scelta di dedicare un'intera azione alla promozione dei prodotti biologici nei servizi di ristorazione collettiva, per cercare di intercettare un comparto che conta in Europa più di 20 miliardi di pasti l'anno (AIAB, 2010). Le azioni del progetto sono affidate ad uno o più "animatori", persone incaricate da AIAB che svolgono le attività di formazione, workshop e promozione verso i "gruppi bersaglio", costituiti da consumatori, produttori, intermediari specializzati, addetti alla ristorazione e tecnici della pubblica amministrazione. Le sub-azioni 2.1, 2.2 e 2.3, in par-

ticolare, riguardano lo sviluppo della filiera corta. La prima si rivolge ai consumatori e ai produttori, prevedendo specifiche attività di formazione e informazione sul biologico e sulla filiera corta. La seconda prevede l'organizzazione di farmer's market nelle zone di competenza delle sedi AIAB locali. La terza sub-azione, infine, è rivolta ai negozi specializzati e si ricollega alla Piattaforma LoginBio, per la promozione dei prodotti biologici nel circuito degli intermediari specializzati, sia locali che europei.

Dal momento che i progetti descritti sono in corso d'opera, non sono presenti dati definitivi che permettano di valutarne i risultati. Recentemente, però, sono stati pubblicati i dati intermedi delle attività congiunte tra gli Sportelli della filiera corta e la piattaforma LoginBio nella Regione Umbria. In questa Regione sono stati costituiti due Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta (GODO²⁵), attivi a Perugia e Terni, i quali, a giugno 2010, contavano in tutto 231 soci consumatori e circa 40 aziende biologiche locali. Altri gruppi sono in fase di costituzione a Narni Amelia, Città di Castello, Spoleto e Ponte San Giovanni. Ogni settimana si contano in media 90 ordinazioni dai singoli soci con una spesa media attorno ai 34 €. È stato calcolato che, con il GODO, i consumatori realizzano un risparmio medio attorno al 20%, rispetto alla stessa spesa biologica effettuata nella GDO. Il fatturato dei GODO umbri nel 2009 è stato di 104.251 €, dovuto, principalmente, a ortofrutta fresca, formaggi e vino. Laddove non sia disponibile il prodotto regionale, il GODO acquista dalle altre piattaforme LoginBio sul territorio italiano o dalle cooperative di commercio equo-solidale. La costruzione del prezzo è comunicata al consumatore in maniera trasparente e prevede di destinare al produttore l'80% del prezzo di vendita. La rimanente quota è destinata alle spese di logistica e di amministrazione, prevedendo il reinvestimento di eventuali utili di bilancio. La maggior parte dei soci del GODO abita in città, ha mansione di dipendente pubblico nel settore dei servizi e possiede una laurea. I soci sono prevalentemente donne, l'età media è di 45 anni e la maggior parte degli iscritti forma un nucleo familiare.
(fonte: www.aiab.it ; www.loginbio.net)

25) AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica) promuove, come servizio per i propri associati, gruppi di acquisto di prodotti biologici, all'interno di una campagna nazionale denominata: "GODO" (Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta) realizzata in collaborazione con Greenpeace e la rete dei GAS (Gruppi di Acquisto Solidali).

3.3.3. Consorzio della Patata Quarantina a Genova

Questa esperienza si inserisce nel più ampio discorso di recupero e valorizzazione delle varietà locali, intese come mezzo sociale e di sostegno economico per gli agricoltori che curano e preservano la specificità dei territori.

Il Consorzio nasce nell'aprile del 2000 su iniziativa di venti produttori agricoli del Genovesato, con la prima denominazione di Consorzio di tutela della Quarantina bianca Genovese e delle patate tradizionali della Montagna genovese. La sua costituzione è il risultato di un'attività di ricerca iniziata a metà degli anni ottanta da Massimo Angelini²⁶ e proseguita, dal 1996, con il graduale coinvolgimento di coltivatori genovesi e pubbliche amministrazioni, prima fra tutte la Provincia di Genova. L'attività di ricerca è stata originariamente improntata all'analisi della valenza sociale delle cultivar locali, tracciando i movimenti demografici, sia locali che extra-regionali, in base al ritrovamento di accessioni vegetali provenienti dai luoghi di origine del coltivatore o di qualcuno a lui strettamente correlato. Si ricostruiscono così le frequentazioni tra paesi vicini, ma anche i flussi migratori del dopoguerra e si individuano le aree territoriali dove i dialetti, gli usi e le ricette sono simili. All'interno di queste aree le caratteristiche genetiche delle specie vegetali presentano sempre una maggiore affinità, definendo dei cluster specifici non corrispondenti agli accorpamenti amministrativi correnti, nonché delle zone di confine, dove si nota una mescolanza delle risorse genetiche locali. I risultati di questa ricerca e la frequentazione delle comunità rurali, generano la convinzione che si possa mettere in atto un recupero agronomico di almeno una di queste varietà locali, che resiste ancora nell'immaginario collettivo culinario del territorio genovese. Questa cultivar è la patata bianca genovese, comunemente conosciuta come la **Quarantina Bianca Genovese**. Il suo ambito territoriale inizialmente viene circoscritto alla zona tradizionale di produzione, rappresentata dal Genovesato e dalle aree immediatamente adiacenti. La riproduzione progressiva e selettiva, on-farm, dei tuberi e l'affinamento delle tecniche di coltivazione sono guidati dal Co.Re.Pa., Comitato promotore per il recupero e la valorizzazione del patrimonio varietale di patata della Montagna genovese. Nel 2003 il Consorzio

varia statuto e nome diventando: Consorzio della Quarantina per la Tutela dei Prodotti di Varietà e Razze tradizionali della Montagna genovese. In questo modo le attività del Consorzio non sono più limitate alla promozione e al recupero della sola patata Quarantina, ma cominciano a guardare all'intero patrimonio varietale, vegetale e animale del territorio. Si stabilisce che il Consorzio ha come scopo la tutela dell'agricoltura familiare e il recupero rurale della montagna genovese, la coltivazione e l'allevamento di varietà e razze tradizionali di interesse agricolo e la diffusione dei prodotti derivati da tali varietà e razze. Il 29 ottobre 2006 il Consorzio diventa associazione e si apre a una base associativa più ampia che comprende, oltre ai produttori e agli affiliati (negozi e ristoranti), anche i gruppi di acquisto, i sostenitori, i consumatori e le loro famiglie. Con il nuovo statuto vengono estesi gli ambiti territoriali del Consorzio oltre i confini della Liguria centrale, senza limitazioni, cioè fino a dove persistano i caratteri di agricoltura familiare e comunità rurale. Vengono inseriti nelle attività di promozione tutti i "prodotti delle aziende familiari, legati al territorio e prodotti in piccola scala per il mercato locale, la cucina tradizionale, l'artigianato manuale, il mondo rurale in genere, gli spazi comunitari, i saperi popolari, le titolarità collettive".

Attualmente la patata Quarantina e le altre cultivar locali, sono inserite in una rete territoriale di distribuzione diretta al consumatore, tramite GAS, mercatini, eventi territoriali, ristoranti, agriturismi e albergatori locali. Al 2010, risultano 311 iscritti al Consorzio tra produttori, negozianti, sostenitori e famiglie. Per quanto riguarda la patata Quarantina nello specifico, l'adesione al Consorzio prevede la sottoscrizione di una *dichiarazione di impegno degli agricoltori* (vedi Scheda 2). Tale documento regola la condotta delle aziende verso il Consorzio, la selezione delle varietà, i prezzi di vendita a privati, negozianti e ristoranti, nonché le clausole di commercializzazione e il confezionamento del prodotto. Il logo del Consorzio e il nome "Quarantina Bianca Genovese" sono marchi registrati, utilizzabili dai soci previo pagamento della quota annuale di iscrizione. In tal modo, si cerca di tutelare sia i consumatori sia le aziende del Consorzio dalle frodi commerciali, che possono generare asimmetrie informative nel mercato locale.

(fonte: www.quarantina.it)

Scheda 1 - Programma del progetto "Il Bio Sotto Casa"

Azioni	Sub Azioni	Paesi e Gruppi Bersaglio
AZIONE 1 RISTORAZIONE COLLETTIVA	Sub azione 1.1: FORMAZIONE DEDICATA	Italia, Francia Responsabili acquisti, docenti, decisori politici, dietisti
	Sub azione 1.2: WORKSHOP	
AZIONE 2 INFORMAZIONE E PROMOZIONE CONSUMO AL DETTAGLIO	Sub azione 2.1: FILIERA CORTA	Italia, Francia consumatori, gruppi d'acquisto produttori
	Sub azione 2.2: FARMER'S MARKET	Italia consumatori, produttori
	Sub azione 2.3: PROMOZIONE NEGOZI	
	2.3.1 – <i>store promotion</i>	Italia, Germania, Francia consumatori
	2.3.2 – <i>workshop negozianti</i>	Germania, Francia negozianti, consumatori
	2.3.3 – <i>formazione negozianti</i>	Germania, Francia negozianti, consumatori
AZIONE 3 PARTECIPAZIONE A MANIFESTAZIONI	Sub azione 3.1 - FIERE IN EUROPA	Germania, Francia consumatori, buyers, chef, enti, responsabili acquisti, decisori politici
	Sub azione 3.2 - EVENTI CULTURALI	Germania consumatori, giornalisti, opinion maker, decisori politici
AZIONE 4 COMUNICAZIONE	Sub azione 4.1 - INFORMAZIONE BASE	Sede Italia in tutte le lingue del programma
	Sub azione 4.2 - CAMPAGNA SU MEZZI TRADIZIONALI	
	4.2.1 – <i>inserzioni su quotidiani e riviste</i>	Italia, Francia, Germania consumatori
	4.2.2 – <i>pubblicità in radio</i>	Italia, consumatori e decisori
	Sub azione 4.3 - VIDEOCOMUNICAZIONE	Italia, Francia, Germania consumatori, negozianti

Fonte: AIAB Federale, progetto "Il Bio sotto Casa", 2010

Scheda 2 - Dichiarazione di impegno dei produttori della Patata Quarantina

Io, (nome) _____ (cognome) _____

insieme con la richiesta di iscrizione per l'anno _____ all'associazione Consorzio della Quarantina, come socio produttore.

mi impegno a rispettare le seguenti regole, sapendo che il **loro mancato rispetto significherà la mia scelta di recedere dal Consorzio con effetto immediato**.

1. COMUNICAZIONI

La coltura e la commercializzazione delle patate tutelate e promosse dal Consorzio (Quarantina Bianca, Quarantina Prugnona, Cabannese, Cannellina Nera, Giana Riunda, Morella) sono soggette alle seguenti comunicazioni:

SUBITO DOPO LA SEMINA:

- giorno, luogo e quantità seminata per ciascuna varietà
- provenienza seme
- destinazione del terreno nell'anno precedente
- concime impiegato

SUBITO DOPO LA RACCOLTA E LA SELEZIONE

- giorno di raccolta, quantità totale raccolta
- quantità di prodotto di prima scelta
- ammendanti e trattamenti usati (quando e quanto)

Le comunicazioni vanno fatte a uno dei seguenti recapiti, a scelta:

- 347.9534511
- scrivi@quarantina.it
- c.p. 40, ufficio 06, 16149 Genova

2. SELEZIONE DEL PRODOTTO

- Le patate di prima scelta hanno calibro superiore a 45 mm (se Quarantina Bianca, Quarantina Prugnona, Cabannese, Giana Riunda) o lunghezza superiore a 70 mm (se Cannellina nera, Morella); non hanno difetti di forma rispetto al tipo normale né tuberomania; non hanno segni di malattia, inverdimento o marcescenza; hanno eventuale scabbia sulla buccia inferiore al 20% della superficie totale; non hanno ancora emesso germogli; non sono tagliate né forate.
- Le patate di seconda scelta hanno calibro superiore a 45 mm (se Quarantina Bianca, Quarantina Prugnona, Cabannese, Giana Riunda) o lunghezza superiore a 70 mm (se Cannellina nera, Morella); possono avere lievi difetti di forma rispetto al tipo normale e lieve tuberomania; non hanno segni di malattia, inverdimento o marcescenza; non hanno ancora emesso germogli; possono avere lievi segni di taglio o foratura fermo restando che la polpa interna deve essere sana.

2. COMMERCIALIZZAZIONE E PREZZI (per il 2010)

La vendita delle patate tutelate e promosse dal Consorzio può essere fatta:

- ai privati,
solo con tuberi di prima scelta:
o nelle confezioni del Consorzio da 2 Kg preparate, compilate e chiuse dal produttore,
- se vendute in azienda, al prezzo di 2,00 euro/Kg;
- se vendute su mercati e sagre, al prezzo di 2,50 euro/Kg;
o in confezione libera (accompagnata dal cartellino del Consorzio) da almeno 10 Kg
- solo vendute in azienda, al prezzo di 1,80 euro/Kg;
- ai negozianti,
solo con tuberi di prima scelta,
solo nelle confezioni del Consorzio da 2 Kg,
al prezzo di 2,00 euro/kg;
- ai ristoratori,
con tuberi di prima o seconda scelta,
in confezione libera (accompagnata dal cartellino del Consorzio) da almeno 10 Kg
- se con tuberi di prima scelta, al prezzo di 1,80 euro/Kg;
- se con tuberi di seconda scelta, al prezzo di 1,00 euro/Kg.

Fino al 1° ottobre, la prenotazione e la vendita dei prodotti sono riservate ai negozianti e ai ristoratori affiliati al Consorzio per il corrente anno.

3. CONFEZIONE

- La confezione dei tuberi di prima scelta avviene **solo** nelle confezioni previste dal Consorzio (sacchetto prestampato o confezione libera con cartellino);
- il sacchetto o il cartellino devono essere compilati dal produttore con cura **in modo chiaro e in tutte le sue parti**, con firma **estesa e leggibile**, e devono riportare in numero di autocertificazione comunicato dal Consorzio, altrimenti la confezione **non** può essere venduta.

data _____ e firma estesa e leggibile _____

CAPITOLO 4

Parco agricolo Sud Milano

4.1. Parco Sud

Il Parco Agricolo Sud di Milano è un'area agricola sottoposta a vincoli naturalistici che avvolge a semianello l'area metropolitana di Milano da Sud-Ovest a Sud-Est, confina a Ovest con il Parco del Ticino e ad Est con il Parco dell'Adda. È gestito dalla Provincia di Milano, secondo la L.R. n. 24/90, di cui coinvolge sessantuno Comuni, estendendosi per più di metà del territorio provinciale. Il Parco intreccia motivi di salvaguardia e tutela del territorio, con la difesa della funzione economica agricola che ha segnato la storia dello sviluppo di questi luoghi. Secondo le valutazioni dell'amministrazione pubblica, quest'area deve tenere conto di una domanda sociale sempre più ampia e della ricerca da parte dei cittadini di spazi aperti, fruibili e ricchi di significativi valori culturali. Il tutto inserito in un contesto di vicinanza a una zona metropolitana tra le più sviluppate del Paese.

La storia della grassa²⁷ piana agricola a sud di Milano s'interseca con la lenta, sistemica e costante opera di adattamento realizzata dall'uomo per soddisfare le proprie esigenze. Ricca d'acqua e ben distesa, la grande pianura del sud milanese aveva un destino quasi certo: divenire un vasto coltivato percorso da colatori, canali e macchine agricole. Nell'opera di trasformazione del territorio i monaci cistercensi presenti nella bassa milanese con le loro abbazie e con il loro imperativo di lavoro e preghiera svolsero un ruolo fondamentale.

Attraverso la grandiosa strategia di canalizzazione delle campagne, di realizzazione delle "marcite"²⁸ e di utilizzo delle acque di falda dei fontanili, i monaci resero quest'area unica dal punto di vista agricolo. Ancora oggi l'opera secolare di trasformazione idraulico-agraria caratterizza queste campagne ed è una testimonianza della storia del territorio. Ad oggi, la rete di marcite e fontanili, un tempo fittissima, lentamente si è disgregata. Le tecniche dell'agricoltura moderna hanno privilegiato i metodi di coltivazione a maggiore produttività e minor dispendio di manodopera: la gestione delle risorgive e delle scoline dei prati a marcitoio è risultata troppo impegnativa ed onerosa se confrontata con le rese che si ottengono con gli insilati. Per questo il Parco propone agli agricoltori degli incentivi per il mantenimento delle marcite. Le tradizionali cascine lombarde a corte quadrata e i luoghi della

27) Nel gergo agricolo significa "fertile".

28) Prati sui quali scorre l'acqua tutto l'anno permettendo una crescita rigogliosa delle erbe da foraggio.

civiltà contadina persistenti nel Parco, propongono uno scorcio sulle caratteristiche dell'agricoltura del Parco Sud.

Attualmente, sono censite circa 1.400 aziende agricole nelle quali sono impiegate circa 4.000 unità lavorative. In termini generali, l'area del Parco si caratterizza come una delle zone di agricoltura più intensiva²⁹ del territorio nazionale. L'allevamento di bovini e suini è l'attività principale, in termini di reddito prodotto, con 305 allevamenti e un'area utilizzata pari al 30% dei territori agricoli del Parco. La coltura più diffusa e caratteristica dell'area è quella dei cereali (43% del territorio agricolo) a cui seguono il riso (22%) ed il prato (16%). Sono presenti con percentuali minori il girasole, la soia, le orticole, le marcite, le floricole, i vivai, i pioppeti e le aree boscate. Le aziende più rappresentate nel territorio del Parco sono quelle appartenenti alla classe di SAU con superficie tra 10 e 50 ettari. La superficie pertinente ad esse, poco più di 5000 ettari, rappresenta però solo il 15% della SAU complessiva. Discorso opposto si può fare per le aziende con superficie maggiore di 100 ettari: in termini numerici, le 84 grandi aziende presenti nel campione rappresentano più del 50% della SAU complessiva. La tutela e la qualificazione delle attività agro-silvo-colturali è, come già ricordato, una delle principali chiavi di lettura del Parco. E' per questo motivo che il Parco ha come obiettivo il perseguimento di misure e iniziative volte a sostenere la progressiva riduzione dell'impatto ambientale dell'attività agricola, indirizzandola verso pratiche agronomiche più compatibili con la salvaguardia dell'ambiente, quali l'agricoltura biologica (*Provincia di Milano – Ente Parco Agricolo Sud*³⁰).

4.2. DESR, Distretto di Economia Solidale Rurale del Parco Sud Milano

Con il termine di Distretto di Economia Solidale (DES) si intende *“un progetto politico, culturale ed economico che mira a costituire una rete locale di soggetti interessati a diffondere e praticare l'economia solidale e il consumo critico nelle sue diverse declinazioni”* (www.rete-cosol.org). In poche parole è un luogo, fisico e virtuale, dove si pratica l'economia solidale. La rete ha una struttura policentrica, in cui vige

29) In controtendenza rispetto a questa proprietà, il DESR vuole lavorare sull'estensivizzazione e la diversificazione delle produzioni agricole.

30) www.provincia.mi.it/parcosud/index.jsp

autonomia organizzativa dei soggetti senza concentrare su alcun nodo i flussi economici, decisionali e di informazione. I soggetti che compongono il distretto sono i produttori di beni, i fornitori di servizi, gli acquirenti di beni e servizi (singoli e/o organizzati) e le associazioni che condividono i principi dell'economia solidale³¹. Il distretto del Parco Agricolo Sud oltre ad essere un DES, cioè "solidale", per via della sua localizzazione all'interno di un'area agricola estesa si è dato la qualifica aggiuntiva di "rurale", divenendo, così, DESR.

In questa sezione ci si concentrerà sull'esperienza di vita e partecipazione al DESR, raccontata attraverso l'intervista a due tra le figure più attive all'interno del distretto, che svolgono il ruolo, così come da loro definito, di "facilitatori" di relazioni. Si tratta di Vincenzo e Luciana, due cittadini attualmente in pensione che hanno deciso di impegnarsi assiduamente e volontariamente per la riuscita dell'iniziativa distrettuale.

Vincenzo e Luciana sono due membri del GAS di Baggio³², con diversi anni di esperienza di acquisto e relazione diretta con le aziende biologiche del Parco Sud.

4.2.1. Distretto³³

Il Distretto di Economia Solidale del Parco Agricolo Sud Milano³⁴ è stato costruito a seguito dell'unione tra i GAS che da anni lavorano sul consumo critico e sul Parco Sud, le aziende pioniere del biologico e del rapporto diretto con i consumatori e le realtà sociali presenti sul territorio. Il distretto nasce ufficialmente il 13 dicembre del 2008, a seguito di una riunione partecipata da numerose persone, in tutto più di 160, in rappresentanza dei diversi soggetti dell'economia solidale milanese, delle Associazioni ambientaliste e delle istituzioni locali coinvolte nell'evento. I promotori sono la Cascina Forestina (che diventa sede del Distretto), una delle prime aziende ad adottare l'agricoltura biologica e la vendita diretta nel Parco Sud, il Gas di Baggio, con la sua quasi decennale storia ed esperienza anche di iniziativa sociale

31) Per ulteriori approfondimenti vedere www.retecosol.org/index.php e www.retecosol.org/docs/DocumentiMilano0412.txt.

32) Quartiere della periferia Ovest di Milano.

33) La concezione di "distretto" adottata dai DES non è completamente riconducibile a quella riconosciuta dalla legge italiana (art. 13, commi 1 e 2 del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228) per le produzioni agroalimentari e di qualità e inoltre, abbraccia anche il lato dei consumatori, cosa non prevista per i distretti riconosciuti dalla legge.

34) www.desrparcosudmilano.it

e la Rete nazionale di Economia solidale, col suo contributo teorico e di pratiche concrete. Gli obiettivi principali del distretto sono la tutela e la riqualificazione del Parco e della sua agricoltura: 47.000 ettari, 61 comuni e quasi 1000 aziende agricole in piena attività; per questo si dota del termine "rurale", sottolineando la sua connotazione fondamentale. Dal momento della sua fondazione il DESR comincia a tessere la propria rete territoriale, costituita principalmente da GAS, aziende agricole, la finanza etica nei suoi tre canali (Mag2, Banca Etica e CAES - Assicurazioni Etiche) e diverse altre realtà presenti nell'area del Parco: banche del tempo, botteghe del commercio equo, cooperative sociali di tipo A e B, associazioni e comitati a difesa del territorio e comuni "virtuosi".

Il coordinamento della rete e delle sue attività è in carico ad un "Comitato verso il DESR", dal quale si snodano i Tavoli settoriali, in primis quello dei GAS e degli agricoltori e i Gruppi di lavoro tematici sui progetti federatori che il Comitato ha attivato (energia, paniere, orto collettivo, percorsi culturali e di conoscenza delle cascine, gestione del conflitto e della partecipazione democratica, comunicazione, frutteto biologico). La convinzione di base che muove il percorso del DESR è che sia possibile salvaguardare la vocazione del più grande Parco Agricolo d'Europa con iniziative a difesa delle Cascine e del loro reddito oltre che contro il consumo di suolo. Il DESR vuole raggiungere i suoi obiettivi qualificando e aggregando la domanda e l'offerta di prodotti del Parco, incentivando la vendita diretta e i cicli "interni" di trasformazione dei prodotti, sostenendo la multifunzionalità senza prevaricare l'attività agricola e favorendo un'agro-biodiversità capace di intaccare le monoculture del Parco – riso e cereali – e gli allevamenti intensivi di bovini.

L'orizzonte generale è la costruzione di una sovranità alimentare milanese³⁵, che sappia anche ricostruire un rapporto città-campagna che è sempre appartenuto alla storia di Milano, e che la trasformazione agro-industriale postbellica ha progressivamente compromesso. La connotazione di fondo del Distretto si integra con gli obiettivi più generali delle reti solidali, capaci di testimoniare, con la concretezza delle pratiche, la possibilità di un'economia altra da quella dominante che rivalorizzi le relazioni non monetarie: ciò è avvenuto ad esempio

con la mobilitazione pro-Forestina (45 adesioni da più GAS), che ha permesso di contribuire per alcuni mesi alla gestione della Cascina durante l'assenza del titolare per una grave operazione.

Caratteristiche specifiche del DESR Parco Sud

1. La scelta di un'area delimitata (Milano Sud) non solo geograficamente, ma dai 'limiti' del sistema di relazioni, affinché sia sostenibile, tra i diversi Attori interessati.
2. La definizione di una cornice comune di riferimento 'politica' oltre che valoriale: la salvaguardia del Parco Agricolo Sud Milano.
3. La preparazione del percorso, raccogliendo esigenze/aspettative per 'settori' omogenei: i GAS, le aziende agricole, la finanza etica, le Associazioni ed i Comitati locali,
4. La promozione del percorso a partire da un asse principale: il rapporto diretto GAS – aziende agricole (sia gli uni che le altre dello stesso territorio).
5. Il rapporto con la Pubblica Amministrazione a partire da progetti specifici, in cui già alcuni degli Attori sono coinvolti.

Per i fondatori del DESR Parco Sud, gli aspetti critici principali di questo percorso sono da individuare su due distinti fronti. Innanzitutto, sul piano delle relazioni sociali, ovvero nel mantenimento della rete di relazioni tra il DESR e suoi soggetti costituenti, privilegiando le valenze qualitative delle interazioni che collegano i nodi della rete³⁶. Ma, dal punto di vista della creazione di reddito agricolo e di mantenimento dei rapporti di acquisto diretto con i produttori, le difficoltà maggiori da affrontare riguardano la logistica e la distribuzione, soprattutto in un'ottica di ampliamento dell'iniziativa. In tale difficoltà, però, si intravede l'idea forte di un distretto, la costruzione di centri logistici di distribuzione della piccola distribuzione organizzata (PDO).

Attualmente, nell'orbita del DES si contano 20 aziende biologiche, tra certificate, in conversione ed autocertificate, che producono latte e derivati, cereali e derivati, ortofrutta e carni e, dal lato del consumo, 40 GAS sparsi tra Milano e Comuni del Parco Sud.

36) Per questo nel DESR si parla di "economia delle relazioni".

4.2.2. Rapporti tra consumatori e produttori: i co-produttori

Per definire il cambiamento apportato dal consumo critico nelle modalità di fare la spesa e di intendere il rapporto tra città e campagna, è stato coniato da diversi esponenti, non classici, del mondo agricolo, tra cui Slow Food, il termine *co-produttore*. Il *co-produttore* è la condizione che raggiunge quel consumatore che va oltre il solo atto dell'acquisto e si interessa a quanti producono il suo cibo, al modo in cui ha luogo questo processo, ai problemi dei produttori, con diversi gradi di interessamento. I DES, per le caratteristiche citate finora, sono delle vere e proprie palestre di co-produzione. Un individuo che entra a far parte del DES può essere o meno consapevole, formato sui temi di massima che riguardano il DES, ma dentro il DES si forma e impara ad essere co-produttore con i pregi e i difetti che percepisce da questa esperienza. Se prevarranno i pregi rimarrà co-produttore del DES, se i difetti, allora, tornerà alle modalità di acquisto normali. Un momento molto particolare che ha segnato la storia della co-produzione nel Parco Sud, facendo muovere i primi passi verso la costruzione del DESR, è rappresentato da quanto accaduto tra l'azienda agricola Cascina Forestina, e il GAS di Baggio. Questa esperienza, inoltre, è di grande utilità nel descrivere appieno come un distretto di economia solidale possa incidere sul cambiamento delle relazioni e diversificare i rapporti tra consumatori e produttori.

La Cascina Forestina e il GAS di Baggio sono legati da tempo da una relazione di acquisto diretto, basata sul pick-your-own; a un certo punto di questo rapporto, il conduttore aziendale, per gravi problemi di salute, è costretto a sospendere l'attività aziendale. In un rapporto commerciale tradizionale la situazione descritta porterebbe, probabilmente, alla dissoluzione dei contratti e all'interruzione della fornitura e dei pagamenti, a meno dell'impiego di unità lavorative esterne, da parte dell'azienda agricola, per continuare la produzione e onorare le forniture, aumentando i costi di produzione. In questo caso invece, non solo il rapporto commerciale non ha subito interruzioni, ma non vi è stata neppure interruzione nella fornitura al gruppo d'acquisto, per il semplice fatto che i membri del GAS, a turno, per un periodo di quasi quattro mesi, si sono occupati di eseguire le operazioni aziendali al posto dell'agricoltore. I membri del GAS non sono agricoltori e,

spesso, non lo sono mai stati, ma l'esercizio della raccolta diretta ha permesso loro di avere un'idea delle caratteristiche e delle necessità dell'azienda agricola. Queste persone sono, quindi, passate da un ruolo di consumatori sensibilizzati a quello di *consumatori-produttori*³⁷, cioè ampliando di molto la propria percezione di *co-produzione* acquisita con il pick-your-own. Bisogna, però, dire come senza un aiuto da parte delle altre Cascine del Parco Sud, fornitrici del GAS di Baggio alla pari della Cascina Forestina, i consumatori, seppur formati dall'esperienza di raccolta diretta, non avrebbero avuto la giusta dose di professionalità necessaria al funzionamento dell'azienda. Luciana ricorda, a questo proposito, come, al di là della presenza fisica dei membri del GAS in azienda che facevano i turni settimanali, si fosse creata una "solidarietà bellissima", per cui, quando ci fosse stato bisogno urgente di aiuto, magari per curare gli animali o a seguito di imprevisti aziendali, i membri del GAS chiamavano le altre Cascine con cui avevano stretto rapporti di amicizia o di fornitura e insieme si cercava di risolvere il problema. Per gli iscritti al GAS quest'esperienza è stata molto importante e assolutamente reciproca, nel senso che ha accomunato tutte le persone, consumatori e produttori, coinvolte nel presidio della Cascina Forestina e ha mostrato la natura collaborativa di ciò che sarebbe divenuto il DESR Parco Sud, rinsaldando i rapporti tra i vari soggetti e rendendoli molto più stretti, per il semplice fatto, come dice Luciana "di sapere di potersi appoggiare a tutti quanti." Ma, per concludere, non tutti i produttori all'interno del DESR hanno lo stesso rapporto stretto e costante con i membri dei GAS. Vincenzo, a tal proposito, ci racconta di come i produttori nel DESR si distinguano tra quelli che ci sono molto, quelli che ci sono un po' e quelli che non sono praticamente mai presenti, ma si fanno sentire, o vengono contattati, solo quando hanno il prodotto da vendere, una cosa non proprio in linea con i principi del DES, ma, come dice Vincenzo "il prodotto ci fa comodo e non si sa mai".

PDO: l'esperienza del Buon Mercato di Corsico

Per completare la parte relativa ai rapporti tra produttori e consumatori all'interno del DESR e rimarcare la sua importanza nel mantenimento e nella diffusione delle iniziative di consumo critico, si vuole riportare

37) Il co-produttore, così come largamente inteso, è infatti una condizione soddisfatta già dalla sola teoria. Nel caso descritto il co- di co-produttore non ha significato di "produciamo insieme", cioè io ti dico come ma comunque i lavori in azienda li fai tu, ma di doppio ruolo, paragonabile all'autoconsumo aziendale, dove il consumatore è anche il produttore del suo cibo, dei suoi prodotti.

l'esperienza del Buon Mercato di Corsico, il quale rappresenta l'evoluzione delle relazioni di vendita diretta tra produttori e consumatori nel Parco Sud.

Il Buon Mercato³⁸ è un centro logistico utilizzato dai consumatori e dai produttori del DESR con sede nel Comune di Corsico. Ha cominciato a essere attivo nel 2008 a seguito di un progetto avviato dai GAS locali, il Comune di Corsico e la Fondazione Cariplo che ne hanno finanziato l'avvio, ha una superficie di 200 m², impiega 1,5 unità lavorative ed è dotato di celle frigo, bilance e altri materiali utili alla vendita e all'acquisto al dettaglio. Questo spazio, inoltre, si rivolge anche ai cittadini normali che, per mille motivi, non si organizzano in gruppi d'acquisto. Per queste sue caratteristiche il Buon Mercato di Corsico è un centro logistico definibile come *PDO*, cioè *Piccola Distribuzione Organizzata*, ed essendo gestita collettivamente costituisce un salto di qualità nell'intendere il ripensamento duraturo dei rapporti tra produttori e consumatori, ovvero tra produttori e co-produttori, cosa che costituisce un obiettivo del DES. Il Buon Mercato non è solo un luogo di vendita ma un luogo di incontro tra i GAS e i produttori appartenenti al DESR, che facilita la creazione ed il mantenimento delle reti locali di economia solidale. L'esperienza del Buon Mercato, in questi anni, è stata talmente positiva che, attualmente, si è aperta una discussione sulla crescita e l'allargamento dell'iniziativa. La questione non è, però, solamente *come crescere*, ma *se crescere*. Vale a dire: "bisogna pensare ad aumentare il fatturato per avere i mezzi economici da investire per rivolgersi a un bacino più ampio di utenza oppure mantenere vivi i principi di riferimento e non disperderli? Bisogna avere tanti prodotti biologici che soddisfano le esigenze di tutti anche di coloro che non sono interessati ai temi del DESR oppure bisogna dare priorità al territorio?" Su questi temi c'è un dibattito aperto e da qui, probabilmente, nasceranno le basi future per la diffusione del consumo critico e dell'economia solidale nel Parco Sud. La soluzione, secondo un coordinatore del DESR, dovrebbe essere dialettica tra le varie esigenze, perché se prevalesse solamente la visione dei fatturati, allora si andrebbe a imitare l'esperienza delle grandi cooperative trasformate in catene di ipermercati, così come se ci si fermasse solo agli ideali non si potrebbe incidere sulla concretezza. Quello che si dovrebbe fare è costruire tanti "Buon

Mercato” dentro il DESR, per diffondere in questi luoghi la cultura del consumo critico e al contempo utilizzarli come base logistica per i GAS e per i produttori. I produttori, aggiunge Vincenzo, “hanno bisogno come l’aria che respirano di avere dei punti di riferimento dove conferire i loro prodotti, non possono girare 40 GAS ogni volta” ed anche i membri dei GAS dovrebbero assecondare meglio questa necessità, abbandonando un po’ il rapporto esclusivista che hanno con i propri produttori. In questo modo si agevola, anche, la nascita di quelli che nel DESR sono definiti Centri di Offerta Organizzata, attualmente individuabili in tre iniziative distinte che conferiscono a tanti punti di riferimento logistici come il Buon Mercato creando una rete diffusa di PDO. Il rischio di non perfezionare le operazioni di logistica all’interno del DESR, secondo Vincenzo, è che, prima o poi, “arriva un privato che capisce che questo è un *business*, si butta dentro e si rivolge a quel target che è interessato alla sola concezione salutistica e non anche al consumo critico, risolve il loro problema di approvvigionamento e fa terminare i discorsi del DES”. La costruzione di una filiera logistica a servizio dell’economia solidale, caratterizzata da punti saldi di riferimento a disposizione di produttori e consumatori e gestita dagli stessi membri del DESR, rappresenta l’evoluzione del rapporto di vendita diretta da una dimensione individuale a una collettiva, raggiungendo un grado di evoluzione della filiera corta che ne permette il suo mantenimento nel tempo. In altre parole, si facilita, in termini di spazi, di tempo e di reperibilità la scelta di consumatori e di produttori di alimentarsi e produrre in modo sano, garantendo la vitalità dei territori.

4.2.3. Rapporti tra produttori del DESR

I rapporti tra le aziende del DES si possono sicuramente definire conviviali e di tipo collaborativo, sia tra aziende storiche del Parco dove le famiglie agricole si conoscono da generazioni, sia tra vecchi agricoltori e nuovi arrivati, che trovano una rete di assistenza propensa ad aiutarli e inserirli nell’attività agricola. Inoltre, i rapporti di collaborazione e di convivialità si mantengono tali anche nel caso in cui le aziende coinvolte abbiano lo stesso orientamento produttivo, senza

manifestazioni di gelosia o comportamenti volti all'eliminazione della concorrenza tramite sbarramenti all'ingresso nel mercato. In un certo qual modo ciò è dovuto anche al fatto che le aziende che fanno parte del DESR hanno caratteristiche, umane e aziendali, tali per cui è favorita, pur se non imposta, la presenza di questi buoni rapporti. Infatti, i membri del DESR raccontano che, solitamente, chi cerca o propone le aziende da inserire nel distretto, non va a cercare grosse aziende monoculturali a cui di aiutare una piccola azienda "non gli passa neanche per l'anticamera del cervello".

Il *tavolo dei produttori* del DESR è la sede dove i coordinatori discutono insieme ai produttori le linee guida del distretto, e dove questi ultimi si confrontano e si coordinano per risolvere i loro problemi o per programmare collettivamente le produzioni. Questo tavolo, secondo i coordinatori del DESR intervistati, è partito con difficoltà e ancora non ha dato i risultati attesi, anche perché si basa molto sul lavoro volontario dei coordinatori, mentre chi è impegnato in attività lavorative, caso proprio degli agricoltori, non riesce ancora a dedicarvi molto tempo. Fatte queste premesse, però, bisogna dire come ciò che si sta verificando nel DESR sia la creazione spontanea delle iniziative di aggregazione di offerta, che poi il tavolo dei produttori va a coordinare, sostenere e replicare, cercando di raggiungere il maggior grado di aggregazione in sintonia con le esigenze e le preferenze dei produttori. Il ruolo degli appartenenti al tavolo è più in generale quello dei coordinatori del distretto è, quindi, espressamente, quello di *facilitatori*; persone, cioè, tra le più attive all'interno del Parco, che conoscono un po' tutti e che sono in grado di facilitare le relazioni. Oltre a facilitare le relazioni, però, bisogna essere capaci di elaborare delle sintesi e di orientare, senza, tuttavia, imporre, il consumo e le produzioni. Facile da esprimere, ma meno da organizzare, la programmazione delle produzioni è un fattore chiave per il funzionamento del DES, che serve a evitare mancanze o eccessi di prodotti agricoli, cercando di valutare quale possa essere l'assorbimento del distretto durante la stagione. Se poi agli imprevisti colturali, quali grandine, animali selvatici e varie altre avversità biotiche o abiotiche, si sommano quelli nella vendita, il lavoro di programmazione diventa molto difficoltoso, se non quasi estremo. Per gli eccessi di offerta bisogna avviare in fase di pianificazione dell'attività agricola.

Per esempio, per i fruttiferi, bisogna cercare varietà che non abbiano come periodo di maturazione il mese di agosto, in coincidenza con le vacanze estive, oppure organizzarsi per la trasformazione. Ma ben altra cosa sono le mancanze di offerta, dovute ad esempio al fatto che si intercettano dei gruppi di consumatori disposti ad acquistare il prodotto, quando però è già stata eseguita la semina; il rischio in questo caso è di non riuscire a soddisfare i clienti che non si erano previsti, ma anche di fare la stessa cosa con quanti, invece, erano stati inclusi nel conto iniziale, provocando, potenzialmente, malumori e minando la percezione di sostenibilità nel tempo di queste iniziative. Il corretto funzionamento del *tavolo produttori* del DESR, pertanto, è molto utile per avere i riferimenti numerici, sia delle quantità da produrre stagionalmente, secondo le esigenze espresse dai consumatori, sia del numero di potenziali clienti appartenenti ai GAS o come singoli nell'orbita del DES, prevedendo le tendenze in evoluzione e riducendo di grande misura eventuali "sorpresa" a semine avvenute.

Detto questo, i coordinatori del DESR esprimono un giudizio fortemente positivo su come stiano andando le cose dal punto di vista dei produttori. Si nota, infatti, una tendenza spontanea all'aggregazione e alla programmazione che rende i membri del DESR orgogliosi del lavoro fatto finora, tanto più che i risultati ottenuti dai produttori sono molto confortanti e permettono di avere una base su cui lavorare per risolvere i problemi che si sono manifestati. Queste esperienze, inoltre, fanno emergere chiaramente l'importanza del ruolo di *facilitatore di relazioni*, che, a un certo punto, potrebbe evolvere da *attivista volontario a unità lavorativa*, con funzioni di continuo raccordo tra consumatori e produttori, di ricerca di contatti e ricomposizione dei conflitti, nonché di sorveglianza perché vengano portate a termine le iniziative.

La tendenza all'aumento delle relazioni tra produttori e consumatori del DESR andrebbe, però, misurata sul lungo periodo, con l'estensione del numero di aziende e dei consumatori, per capire come si muoverà questo nuovo mercato e soprattutto, come si svilupperanno le relazioni tra le aziende, nuove e già presenti, del DESR. Molto importante, secondo i coordinatori del DES, sarà, infatti, il lavoro del Gruppo Produttori del distretto perché è al suo interno che gli agricoltori del DES si dovrebbero scambiare le esperienze, la storia e le conoscenze, superando eventuali

concezioni privatistiche dell'attività economica che sono depressive per lo sviluppo del distretto. E in questo senso si notano già alcune carenze di comunicazione tra produttori o gruppi di essi che non hanno un rapporto continuativo ma limitato allo scambio di poche battute nelle riunioni del DESR. La libera concorrenza non è in discussione, il Gruppo Produttori non deve divenire un cartello di produttori biologici locali, ma la creazione di reti tra produttori, pure in competizione diretta fra loro, è fondamentale per il mantenimento del DES e per il suo obiettivo di ripristino delle relazioni umane all'interno dello scambio di prodotti agricoli. Vincenzo e Luciana, coordinatori del distretto, concludono questo ragionamento aggiungendo che, se i rapporti interni al distretto dovessero stabilizzarsi intorno ai soli meccanismi di competizione aziendale, "avremmo già fallito l'obiettivo del distretto, che è fare l'economia solidale. La cooperazione non deve nascere da una scelta ideale, deve nascere da un fatto di convenienza perché si capisce che cooperare è meglio che competere anche da un punto di vista strettamente economico".

4.2.4. Rapporto del DESR con le altre realtà di consumo critico e le organizzazioni sociali

Il DESR è un attore del movimento sociale del territorio e in quanto presente sul territorio si interfaccia con le altre realtà presenti a livello locale, sia per il consumo critico – GAS, botteghe equosolidali, ecc. – che per quanto riguarda le iniziative globalmente definibili come di stampo sociale – cooperative sociali, finanza etica, centri sociali, ecc.–. Le esperienze di contatto e collaborazione risultano di tutti i tipi, sia negative che positive, temporanee o durevoli. Ad esempio, il rapporto con le Botteghe del Consumo Critico e/o Equosolidali non è uguale per tutte. Infatti, sono solo due le Botteghe con cui è attiva una collaborazione, una a Milano e una a Corsico, mentre altre han preferito tenere il loro solito circuito e non aderire all'iniziativa. L'idea di collaborazione consiste nel far diventare la Bottega il punto di riferimento logistico per i produttori, così come avviene all'interno del Buon Mercato di Corsico, ma anche il punto di raccolta e consegna degli ordini collettivi dei GAS. Come contropartita la bottega ne guadagnerebbe in termini

di immagine, di visite e di pubblicità. Detto questo, bisogna notare, invece, come stiano nascendo iniziative interessanti dal lato delle cooperative sociali, soprattutto per quanto riguarda la trasformazione dei prodotti agricoli. Un esempio sono i progetti di ricostruzione delle filiere del pane e dei biscotti avviate in diversi Comuni del circuito del DESR, quali Corsico e Bareggio, che coinvolgono le cooperative di solidarietà sociale e utilizzano sia farine del Parco Sud che ingredienti, possibilmente, locali. Ma ci sono anche progetti con cooperative di lavoratori non svantaggiati dal punto di vista fisico o mentale, che ad esempio gestiscono trattorie in spazi pubblici ricreativi, ad esempio per gli anziani, dove si attivano laboratori tramite cui si comincia a fare informazione ed educazione sui temi del DES, tastando la possibilità di creare dei centri logistici di PDO. Sono tante le proposte e le richieste fatte al DESR da diversi attori del tessuto sociale urbano e rurale, ma se questo da un lato dimostra che il distretto è riconosciuto come attore importante del territorio, d'altra parte si comincia ad avere difficoltà a portare a termine le iniziative e trovare le risorse umane, economiche e di tempo. Nel DESR, infatti, ci sono molti lavoratori in pensione, ma è difficile che un pensionato, ipotizzando che possa farlo legalmente, riesca a svolgere le mansioni di una persona di giovane età e oltretutto, si eliminano i benefici occupazionali del distretto. Un'ulteriore campo di azione e di sviluppo dell'economia solidale dentro il DESR è rappresentato dal rapporto collaborativo instaurato con il *Tavolo Regionale Lombardo di Finanza Etica* costituito dagli attori della finanza e delle assicurazioni "etiche". Questo tavolo, composto da rappresentanti dei GAS e dei DES lombardi, Mag2, Banca Etica e Consorzio CAES, svolge azioni di sostegno e mutuo soccorso ai produttori in difficoltà e/o ai produttori che si convertono al biologico, fornendo strumenti finanziari ed assicurativi di supporto alle produzioni *piccole, biologiche e locali*. Infine, una risorsa molto importante per la vita del DESR, è rappresentata dal contributo di enti pubblici o privati a sostegno iniziale delle iniziative sociali e imprenditoriali sul Parco Sud, con l'obiettivo di favorire le fasi di avvio delle imprese, ma evitando di fare economia assistita. Per queste numerose fasi di start-up il DESR si appoggia a figure professionali esterne, cioè progettisti e associazioni capaci di dialogare con le istituzioni e i privati, concretizzando il dialogo in progetti per l'ottenimento

di finanziamenti. All'interno del DESR tale ruolo è, in questo momento, svolto dai professionisti dell'associazione *Forum Cooperazione e Tecnologia*³⁹ ed è, appunto, grazie ad uno dei progetti nato da questa associazione che il Buon Mercato di Corsico ha potuto nascere, tramite un finanziamento annuale ottenuto dal Comune di Corsico e dalla Fondazione Cariplo. Il distretto quindi si configura come uno spazio virtuale cooperativo che si realizza fisicamente nei confini di un territorio agricolo esistente, ricreando i ponti tra città e campagna, ridando centralità all'impresa agricola e un valore all'uomo e alle relazioni non esprimibile tramite il solo prezzo di mercato, rimanendo sempre aperto alla cooperazione con altri enti e istituzioni con cui condivide le finalità.

4.2.5. Consumo Critico, Distretto ed Economia Solidale

Una caratteristica del distretto è quella di proporre iniziative educative e informative per i consumatori, nonché di ripensare i criteri decisionali interni nell'ottica della massima partecipazione democratica. A questo proposito, rivolgiamo ai due coordinatori del DESR intervistati, una domanda che riguarda lo stato dell'arte dell'atteggiamento critico e informato del consumatore, ci interessa sapere quale sia il loro giudizio sulla crescita di consapevolezza e di educazione dei consumatori, non solo di quelli appartenenti al DESR. L'esperienza e la semplice esistenza dei DES, di fatto, già rappresentano una piccola parte della risposta organica che richiederebbe il quesito posto, ma la percezione di Luciana mette in luce una tendenza all'acquisizione di consapevolezza del consumatore, che sarebbe da indagare con i dovuti approfondimenti. Luciana, infatti, parte dalla constatazione personale che "anche il consumatore normale che va al supermercato si è stufato di avere la frutta che non sa più di nulla, il pollo che si disossa prima ancora di essere cotto. Ha cominciato a rendersi conto spontaneamente che non può continuare a mangiare male. E comincia ad avere coscienza anche che, probabilmente, il fatto di non stare bene è collegato al cibo, a cosa mangia e come lo mangia". Ed è, pure, per questo motivo che oggi "c'è una ricerca del biologico molto più spinta rispetto a qualche anno fa, anche solo per il gusto ed il sapore, perché le cose sappiano di

quello che c'è scritto". Chiediamo, anche, se vi sia la volontà, da parte dei consumatori, di cambiare le modalità di consumo, di informarsi e di aumentare il tempo dedicato alla spesa per i prodotti alimentari. Luciana, a tal proposito, aggiunge che "per l'esperienza che facciamo nei GAS, se penso al nostro GAS, constatiamo un turnover molto accelerato, nel senso che si accostano tante persone che rimangono per un po', fanno l'esperienza e poi finché la reggono rimangono, ma ad un certo punto se ne vanno perché non hanno più la possibilità di impegnarsi ad andare a prendere le cose quando sono arrivate, cioè di organizzarsi in un modo diverso". Non c'è, però, solo un fattore di tempo e organizzazione, ma proprio una differenza di intenzionalità di base, ovvero di motivazione nell'aderire alle iniziative di consumo critico. Vincenzo fa notare come ci sia un dibattito aperto su questo punto che permette di individuare due elementi responsabili dell'espansione dei GAS e del consumo critico in generale. "Il primo motivo", dice, "è di origine salutistica, come già ci faceva notare Luciana, ma esiste anche una componente di natura politica che per i più anziani vuol dire rilanciare il precedente impegno politico e per i giovani trovare una motivazione all'impegno sociale. Tu, attraverso il consumo critico, puoi cambiare la società e anche per questo motivo il fenomeno è in espansione". Si sono, dunque, create due filosofie di consumo critico: una che si concentra sugli aspetti salutistici e nutrizionali e l'altra che "spinge per cambiare mentalità". "Ed è solo questa seconda tendenza", aggiunge Vincenzo, "quella che ti consente di sviluppare le reti con i produttori e di fare in modo che l'acquisto critico non rimanga anonimo, che è quello che facciamo con il DES". Ovviamente, però, la crescita del DES ha avuto anche altre componenti, altre anime oltre a quelle ricordate prima, che si sono trovate contemporaneamente.

Sulla base dello stimolo delle diverse anime del DES, Vincenzo ci racconta di come sia stato possibile partire con un solo GAS e tre aziende agricole e arrivare agli attuali 40 GAS e 20 aziende orbitanti nel DESR. Dice, infatti, "siamo partiti con tre produttori ideologizzati che hanno fatto una scelta politica, ma gli altri sono arrivati anche solo per emulazione o perché la domanda dei GAS ha richiesto questi prodotti e questi servizi. La questione, poi, è tutto il senso del distretto. Il DES può cambiare il territorio e i modi di consumo, se questa domanda decide

di organizzarsi e di convogliare le proprie energie su obiettivi prestabiliti, quali *piccolo, biologico e locale*. Fino al paradosso dove uno potrebbe dire: magari non mangio biologico, ma mangio locale, del Parco Sud, perché trovo un interlocutore agricolo che vuole modificare la sua produzione, quindi lo sostengo durante il periodo di conversione e per un anno o due non mangio biologico, ma attivo una relazione che consentirà il mutamento da me cercato". In tale comportamento la rete del DES del Parco Sud è più elastica di altre reti di consumo critico attive su Milano e ciò a volte comporta dei problemi di rapporti tra le diverse reti, probabilmente dovuta anche al diverso peso interno dei fondamenti e delle motivazioni del consumo critico. "Nei più anziani di noi", continua Vincenzo, "l'attività all'interno del distretto sta sostituendo l'impegno politico tradizionale, perché si vedono risultati e concretezza, si vedono meccanismi di democrazia interna completamente nuovi e quindi si sta facendo innovazione anche da un punto di vista sociale. Il territorio lo modifichi davvero, le strade le combatti dicendo guarda che qui dove tu vuoi passare c'è l'agricoltura, si fa la lotta alla globalizzazione agricola basata su dati di fatto e non solo su un dato ideologico, c'è un contrasto alla perdita di senso del cibo come bene comune, si ragiona sulla fame nel mondo, e così via". "Oltretutto", aggiunge Luciana "noi abitiamo in una città, Milano, che soffre di grave inquinamento, l'aria è irrespirabile e questa cintura verde che abbraccia la pancia della città, è l'unico polmone che le permette di respirare. Quindi, la nostra motivazione di difesa del territorio attraverso gli acquisti diretti dagli agricoltori è una pratica in cui crediamo fermamente, noi DESR, ma, appunto, diceva Vincenzo prima, non tutte le reti di consumo critico sono d'accordo". L'obiezione principale che viene fatta, contro l'acquisto dei prodotti dal Parco Sud, riguarda il fatto che la Pianura Padana è un'area fortemente inquinata e quindi, i prodotti agricoli ottenuti in quest'area sono automaticamente inquinati. I GAS del DESR, dopo aver consultato diversi professionisti, sostengono però che già solo l'inquinamento atmosferico, venga notevolmente ridotto se i prodotti sono sottoposti a lavaggio prima dell'utilizzo in quanto gli inquinanti spesso si fermano in superficie e non sono traslocati all'interno della pianta. Diverso discorso invece per gli inquinanti, tra cui i GAS includono anche gli agrofarmaci convenzionali, presenti nei terreni o

nelle falde contaminate e che sono assorbiti direttamente dalle radici. "Se tutti seguissimo, invece, la via del "no" al consumo di prodotti dal Parco Sud", sostiene Luciana, "ciò comporterebbe un peggioramento progressivo della situazione ambientale del Parco." Bisogna constatare come, dalle considerazioni sull'educazione dei consumatori, si sia creato un collegamento naturale con i temi della tutela del paesaggio, in chiave di produzione agricola e in competizione con i diversi usi non produttivi del suolo. Questa connessione mette in evidenza un legame organico, ovvero, con un termine più in voga attualmente, *sistemico*, che unisce, nel DESR, cittadini, politica, agricoltura e territorio.

A questo punto viene spontaneo chiedersi quali siano le prospettive di ampliamento del DESR, soprattutto sul lato dell'offerta aggregata, contando che le aziende attive del Parco Sud, al 2010 risultano 576⁴⁰ sulle 1400 censite e che all'interno del DESR ne sono presenti 20. La risposta per i coordinatori del DESR non è semplice né tantomeno programmata, segno di un lavoro di costruzione in divenire che interessa tutto il distretto. Innanzitutto l'esperienza del distretto, anche se avviata da qualche anno, è ancora giovane e necessita dei dovuti assestamenti, pertanto gli sforzi sono stati tesi a garantire il funzionamento dell'iniziativa, piuttosto che a un suo lancio immediato su larga scala senza precise prospettive di funzionamento e di durata. Per il resto l'obiettivo di coinvolgimento e di ampliamento del numero di aziende rappresenta, secondo Vincenzo, il lavoro di rete che ora bisogna fare nel distretto. C'è, però, anche la consapevolezza di non poter mai incidere su determinate tipologie di aziende, cioè quelle dotate di grandi superfici impiegate a monocultura. Vincenzo, a questo proposito, ci racconta di come si sia provato a coinvolgere una grande azienda risicola sul modello industriale. La risposta del titolare è stata: "Riceviamo già dai soli finanziamenti comunitari sufficienti risorse con cui ci pagare i lavoratori familiari dell'azienda, perché dovremmo cambiare e imbarcarci in questa nuova attività? Guadagneremo veramente qualcosa o sono solo ulteriori investimenti senza garanzie di recupero?" Nonostante questa persona abbia dato risposta negativa, ciò non significa che non vi sia stata un'azione di sensibilizzazione nei suoi confronti, se non altro stuzzicando la sua curiosità, proponendo un'alternativa e coinvolgendolo nelle riunioni. Oltretutto, continua Luciana, "l'azienda ha una parte di terreni in affitto, che, come tutti i terreni

in zona, vede la forte competizione dei produttori di biomasse in grado di pagare canoni di affitto più elevati. Abbiamo, quindi, proposto al conduttore di utilizzare questa parte affittata, per fare qualcosa di diverso dal convenzionale da inserire nell'offerta del DESR. La sua risposta, però, è stata, nuovamente, negativa in quanto, così, modificherebbe l'organizzazione del suo lavoro, oramai consolidata nel tempo e se in più volesse differenziare le produzioni, dovrebbe comprare altri macchinari e sottoporsi a nuovi investimenti." Tali aziende, ci dice Vincenzo, probabilmente, si avvicineranno al DESR solamente in reazione a un forte stimolo esterno indipendente dal distretto, quale l'acuirsi della crisi economica o quando le risorse comunitarie saranno elargite con criteri diversi o quando la speculazione sui beni alimentari costringerà come percorso alla sovranità alimentare. Vincenzo, continua il suo ragionamento spiegando come il DES possa in ogni caso "agire su una buona parte delle aziende del Parco, ma essendo le nostre risorse limitate è chiaro che ne abbiamo per un bel po'. I dati dell'Osservatorio del Parco Sud suddividono le aziende in base a dimensione e tipologia produttiva (Tabella 10). Quel che si nota a colpo d'occhio è una divisione netta tra aziende di grandi dimensioni e piccole aziende; noi, come DES, dobbiamo far diventare queste piccole aziende "agro-biodiverse" e trasformarne il metodo di produzione in biologico, costruendo un'offerta capace di rispondere alla domanda dei GAS. Non abbiamo un numero preciso di aziende da raggiungere, per ora navighiamo a vista, credo che però si possa ragionare su un numero vicino alle 100 unità aziendali.

Tabella 10: Distribuzione delle Aziende del Parco Sud nelle classi di SAU

	AZIENDE		SAU	
<i>ettari</i>	<i>n°</i>	<i>%</i>	<i>ettari</i>	<i>%</i>
0	4	1 %	—	—
1-10	100	19 %	428	1 %
10-50	194	38 %	5007	15 %
50-100	132	26 %	9660	29 %
>100	84	16 %	18591	55 %
Totali	514	100%	33686	100%

fonte: Osservatorio Economico per l'Innovazione del Parco Agricolo Sud Milano, 2010

Le aziende pian piano cominciano anche ad avvicinarsi quasi spontaneamente, ad esempio nella penultima riunione del distretto sono venuti due nuovi agricoltori che han sentito parlare di questo lavoro e uno di questi aveva già messo a dimora diverse piante da frutto convertendosi al biologico. Le altre aziende del distretto non temono l'ingresso di nuove aziende con produzioni simili, perché constatano giornalmente la presenza di un ampio bacino di domanda nelle vicine aree urbane a cui non corrisponde un altrettanto ampia offerta di prodotti biologici locali. Se dovessimo pensare, invece, a un arco temporale entro cui potrebbe avvenire l'adesione al DESR delle 100 aziende indicate come obiettivo numerico, secondo noi, non dovremmo basarci sul semplice calcolo che in 3 anni sono state coinvolte 20 aziende, quindi per arrivare a 100 ce ne vogliono altri 12, perché se il sistema del DES funziona, poi l'adesione diventa esponenziale. L'azienda non si convince se noi andiamo a raccontargliela a parole, ma se vede che dal vicino funziona, che c'è un mercato e che i GAS garantiscono il sostegno in fase di start-up e conversione, allora cambia la percezione del DES e la disponibilità ad aderirvi. I GAS, inoltre, non comprano tutti dalle stesse aziende, quindi, diverse aziende simili coprono le esigenze di diversi GAS. Questo è il meccanismo che consente all'agricoltore di avere una base di partenza sicura per impegnarsi negli investimenti per la conversione produttiva e di ottenere risultati positivi". Vincenzo, però, aggiunge che tale meccanismo non è facile da avviare e mantenere, anche all'interno del DESR, perché i GAS non sono "pronti sull'attenti", ad esempio, non sono tutti disposti ad abbandonare i loro precedenti fornitori per servirsi esclusivamente dal Parco Sud e non tutti accettano di servirsi da operatori non certificati in biologico. Probabilmente i GAS hanno dei tempi di decisione che a volte sono troppo lunghi e "mentre discutiamo", dice Vincenzo, "la verdura non è democratica, cresce e non ti aspetta". Le aziende, però, hanno bisogno di reddito e di risultati concreti, altrimenti potrebbero prendere in considerazione l'alternativa di vendere i terreni agli immobiliari. Se, poi, contemporaneamente, capita che il Comune in cui sono compresi questi terreni, ha bisogno di oneri di urbanizzazione, si deroga sulla possibilità di costruire all'interno del Parco Sud realizzando, ad esempio, un supermercato o una strada. Pertanto il DES, se vuole difendere

il territorio, deve garantire il reddito all'azienda e il bello, ci dice Vincenzo, "è che le aziende ci riconoscono questo fatto, ci confermano che questo lavoro ha avuto ed ha un senso per loro". Bisognerebbe, quindi, che i progetti per cui il DESR chiede i finanziamenti fossero orientati sulle parti operative, ma ancora si lavora spesso in astratto laddove invece ci sarebbe bisogno di maggiore concretezza.

4.2.6. Criteri di scelta del DESR

I criteri di scelta del DESR Parco Sud sono *piccolo, biologico e locale*, dove per biologico si intende almeno la volontà di convertirsi e per piccolo dimensioni non superiori ai 50 ettari, come riferimento. Ma cosa succede quando i GAS ricevono offerte di fornitura dal Centro o Sud Italia per prodotti che sono presenti, seppure in una stagionalità più ristretta, anche nelle località agricole delle vicinanze? I ragionamenti a supporto dei criteri di scelta sono numerosi e variabili in ogni GAS e abbracciano ognuno i diversi significati della "S di Solidale" che ogni GAS decide di adottare e perseguire. All'interno del DES, che è formato da diversi GAS, quindi la situazione non è particolarmente semplice e archiviabile con decisioni veloci. La discussione su questo tema, però, non avviene solo all'interno dei DES, ma, soprattutto, all'interno della RES, la *Rete di Economia Solidale*, ovvero la rete nazionale dei DES. Nel RES esiste un apposito *Tavolo nazionale* che convoca ogni anno l'assemblea nazionale dei GAS e dei distretti, ponendo all'ordine del giorno le questioni, quasi politiche, che riguardano i criteri di scelta dei fornitori e la questione del prodotto locale. Le ultime assemblee nazionali hanno, innanzitutto, messo in luce il problema del mantenimento nel tempo delle esperienze di economia solidale, in particolare per quanto riguarda l'esperienza dei GAS che rischiano, secondo alcuni, di atrofizzarsi se non sfociano nei DES, vale a dire passare da un *consumo critico* a un *consumo politico* e avere la capacità di incidere sul territorio. È a questo punto, però, che nascono i problemi sopra accennati. Ad esempio, un GAS di Milano acquista abitualmente ortaggi da un produttore di Piacenza, 66 km da Milano, con cui stringe una solida relazione, per una questione di abilità dell'agricoltore e di sostegno a

un piccolo produttore biologico. Contemporaneamente, nel Parco Agricolo Sud di Milano nascono iniziative imprenditoriali di conversione al biologico e di vendita in filiera corta, tra cui diverse aziende orticole. Per il GAS di Milano in questa situazione si presenta un problema di contrasto con i principi del prodotto locale, poiché le caratteristiche di "piccolo" e "biologico" sono soddisfatte da entrambe le realtà produttive. Secondo Vincenzo, appartenente al DESR ma ancor prima a un GAS milanese, la scelta cade sicuramente sulle aziende locali, ma non tutti gli appartenenti ai GAS la pensano come lui, per cui la discussione è ancora aperta. La scelta di considerare solo le aziende più vicine, è dovuta sia al fatto che queste sono sul territorio e lo rappresentano, sia, soprattutto, al fatto che in questo modo si può governare il processo di produzione e di distribuzione insieme all'azienda e anche, in qualche modo, controllarla. Inoltre, se si agisce su aziende vicine, locali, è possibile rendersi meglio conto del cambiamento ottenuto e dei risultati del consumo critico, cosa che, invece, è difficile poter vedere direttamente quando si attivano relazioni con aziende più distanti, anche se piccole e biologiche. Vincenzo, però, sottolinea come i GAS non debbano neppure, di punto in bianco, abbandonare un proprio produttore solo perché non locale e non appartenente al DES a cui hanno aderito. Il percorso ideale è rappresentato da un processo di cessazione graduale delle forniture, ma al contempo di sensibilizzazione verso il produttore che si sta abbandonando perché si faccia promotore di una rete locale di GAS nella sua zona, la quale sarà messa in relazione con gli altri distretti solidali nella RES. È questo il processo⁴¹ da innescare, secondo Vincenzo, per cambiare il territorio e diminuire gli impatti ambientali, ma si accorge anche che non è un ragionamento condiviso da tutti gli aderenti ai GAS. Bisogna, infine, far notare come la sola concezione "salutistica" del consumo critico, non permetterebbe la creazione delle reti locali di economia solidale, poiché il processo sarebbe bloccato, probabilmente, al passaggio dell'abbandono del proprio produttore fidato e provato, ma non locale. Pertanto, la soluzione adottata per ovviare a questi problemi interpretativi, conciliare le varie anime dei DES e arrivare a procedimenti comuni e decisioni condivise, in genere, è la creazione di una carta dei criteri del DES, all'interno della quale siano stabilite anche delle priorità oggettive.

41) Molto simile a quanto teorizzato da Euclides Mance, antropologo brasiliano e animatore della rete brasiliana di socio-economia solidale, il quale ha concepito un diverso modello di globalizzazione basato sulla costruzione di piccole reti di economia solidale capaci di autoalimentarsi e di entrare in relazione, che ha influenzato l'esperienza italiana dei distretti di economia solidale.

4.3. Aziende del Parco Sud, tre esempi virtuosi

In questa sezione ci si concentrerà sul lato produttivo del DESR del Parco Sud Milano, attraverso l'intervista a tre aziende appartenenti al distretto. Ognuna di queste aziende rappresenta un pezzo di storia del distretto e del Parco Sud, infatti, tramite la loro esperienza non solo è possibile ricostruire le dinamiche di formazione del distretto e di sostegno alla conversione al biologico, ma si ottiene, anche, una panoramica sulla resistenza territoriale all'uso non produttivo del suolo e sulle opportunità di sviluppo di nuove iniziative imprenditoriali offerte e governate dal DESR.

Le aziende sono state segnalate da Vincenzo e Luciana, i già noti coordinatori del DESR, e sono: la Cascina Forestina, sede del DESR, a indirizzo orticolo-foraggero, la Cascina Isola Maria, a indirizzo zootecnico-foraggero, e la Cascina Resta, a indirizzo ortofrutticolo-foraggero. Le prime due aziende sono storiche del Parco Sud e con attività più che ventennale, mentre l'ultima è un'azienda di nuova formazione condotta da giovani che han deciso di basare sull'agricoltura biologica e la filiera corta il loro modello di conduzione aziendale.

4.3.1.Cascina Forestina

L'azienda agricola "Cascina Forestina" è condotta da Nicolò Reverdini, pratica principalmente orticoltura e coltivazioni erbacee per l'alimentazione umana e animale oltre ad essere un agriturismo e comprendere al suo interno un bosco residuale che conserva con molta cura.

La particolarità di questa azienda risiede nel fatto che rappresenta la sede del DESR. È, infatti, da qui che le prime relazioni tra produttore e consumatori mettono le basi per la creazione di un circuito virtuoso espresso localmente. Tutto comincia dall'esperienza di auto-raccolta (pick your own) del GAS di Baggio, già ricordata in precedenza, che ha permesso la costruzione di un rapporto molto stretto tra l'azienda e i consumatori, al punto da gestire collettivamente le operazioni aziendali nei momenti di bisogno da parte dell'agricoltore. L'esperienza di riappropriazione territoriale e di scelta del modello di produzione e di

gestione dei rapporti prima umani e poi commerciali, si è, poi, concretizzata nel distretto di economia solidale e rurale.

Storia dell'azienda

Nicolò ha iniziato l'attività agricola dal 1996, su una proprietà di famiglia, dove i terreni erano stati sempre utilizzati per attività agricole, e dove le cascine, un tempo utilizzate come abitazione, erano state mantenute in buono stato di conservazione. Già dall'inizio l'azienda adotta i principi dell'agricoltura biologica, sia per una convinzione personale del conduttore, sia per valorizzare al meglio la sua presenza all'interno del Bosco di Riazolo, un'area residua della foresta planiziale che costituisce una zona di interesse naturalistico all'interno del Parco Agricolo Sud. Le superfici aziendali sono impiegate in questo modo: 1,5 ettari a colture orticole con una sezione dedicata a tunnel e serre fredde, 16 ha di seminativo con presenza in rotazione di orticole di pieno campo e 16 ettari di bosco. La coltivazione dei seminativi è gestita con rotazione di legumi e cereali sia da foraggio che per alimentazione umana. L'azienda, inoltre, pratica l'allevamento estensivo di un piccolo numero di animali di diverse specie e si avvale della collaborazione di due dipendenti fissi.

Nicolò ha cominciato da subito a curare il rapporto con il Parco Agricolo, cercando di utilizzare a proprio vantaggio la presenza dei vincoli naturalistici imposti dall'Ente Parco. Accanto ai vincoli, infatti, esistono anche delle opportunità che sono offerte agli imprenditori, tra le quali la stipula di convenzioni per progetti di carattere ambientale⁴¹, sia con l'Ente Parco che con soggetti privati o no-profit, dando origine ad una relazione con il Parco Agricolo che si mantiene negli anni, culminata, per questa azienda, nella creazione del "Punto Parco".

Dal punto di vista della gestione delle coltivazioni Nicolò è stato molto aiutato dagli agricoltori della zona, a cominciare dai vecchi affittuari dei suoi terreni per la comprensione delle caratteristiche l'azienda, per finire con i pionieri dell'agricoltura e dell'allevamento biologico, tra cui sono da ricordare Antonio Corbari⁴² e Giovanni Brambilla⁴³.

41) Contenimento specie esotiche invasive nel Bosco, reintroduzione di specie anfibe a rischio di estinzione, attività dimostrative per altre aziende relative ai metodi dell'agricoltura biologica, stazione di ambientamento di rapaci notturni, controllo del ciliegio tardivo americano, sentieri letterari e mostre d'arte che mettono in relazione il paesaggio agricolo e il paesaggio naturalistico superstiti con la tradizione letteraria e le arti figurative.

42) www.corbaribio.it

43) Ex-Presidente e fondatore di AIAB Lombardia, scomparso nel 2008, è stato uno dei primi introduttori in Italia dei metodi di agricoltura e allevamento biologico; oggi la sua azienda è condotta dai figli.

Modalità di commercializzazione nel DESR

Per quanto riguarda la vendita dei propri prodotti, l'azienda ha, da subito, adottato due modalità di vendita entrambe definibili come corte. Infatti, le produzioni foraggere sono commercializzate presso le aziende zootecniche del Parco Sud o appena più fuori dei confini del Parco, mentre gli ortaggi sono venduti direttamente in azienda al consumatore, pure se, in un primo momento, venivano serviti abitualmente alcuni negozi specializzati e l'agricoltore partecipava, saltuariamente, ai mercati contadini. La vendita diretta in azienda ha visto come primi clienti sia dei conoscenti locali sia alcune famiglie di Milano, non organizzate in gruppi d'acquisto; lo spazio in cui, in origine, avveniva la vendita era ricavato dai locali della Cascina e i prodotti erano esposti in cassette come in un classico banco di un mercato rionale. L'opzione di vendita tramite raccolta diretta del consumatore (pick-your-own) è cominciata, invece, quasi involutamente, a cavallo tra il 2003 e il 2004, a causa di una temporanea inagibilità dei locali aziendali per la vendita, dovuta alle opere di ristrutturazione generale della Cascina. Contemporaneamente, in questo periodo, avviene l'incontro tra l'azienda e gli appartenenti al GAS di Baggio che chiedono al conduttore aziendale di iniziare una relazione di acquisto, dichiarandosi interessati ai prodotti orticoli. La combinazione di questi due avvenimenti ha permesso di proporre al GAS la raccolta diretta nell'orto, una metodologia di vendita che ha diversi precedenti a livello europeo, ma che non era praticata da nessuna azienda del Parco Sud.

L'esperienza del pick-your-own è un'esperienza particolare e non semplice, ci sono alcuni agricoltori che sono, per principio, contrari al fatto che quanti acquistano il proprio prodotto entrino in campo a raccoglierlo, ma, soprattutto, esistono una serie di problemi legati alla tecnica di raccolta. Infatti, le persone devono imparare a riconoscere il giusto grado di maturazione, sapere come tagliare un ortaggio o spiccare un frutto e ciò richiede una fase di apprendimento. Allo stesso tempo, però, fa notare Nicolò, ci sono dei pregi notevoli, perché laddove si stabilisca un rapporto buono con l'agricoltore, dove ci sia una sinergia nel trasmettersi esperienze, si creano delle condizioni che migliorano notevolmente i risultati aziendali. Innanzitutto perché non ci sono sprechi. Con il *farmers' market* si raccoglie per vendere e molte

volte o si raccoglie troppo e quindi bisogna trovare un'altra destinazione al prodotto, oppure troppo poco e quindi, avendone la possibilità, si deve tornare di corsa in azienda a raccogliere altro prodotto. Questo è l'aspetto pratico principale a cui si aggiungono il risparmio di tempo, in termini di ore impiegate nella presenza al mercato o nella consegna ai GAS, e dei costi per la logistica distributiva.

Bisogna, però, considerare anche tutti gli aspetti positivi che derivano dallo stabilire una relazione con le persone che vengono ad acquistare in azienda e che si avvicinano maggiormente al tipo di produzione praticata cogliendo sia la bellezza sia la difficoltà dell'esperienza agricola biologica. Una persona che entra nell'orto è messa a contatto con la ricchezza di animali e insetti presenti nel campo, vede la struttura del terreno, vede le problematiche affrontate nell'eseguire le lavorazioni meccaniche, vede lo stato fitosanitario delle colture, il metodo irriguo, la biodiversità dell'orto e l'agro-ecosistema in generale e tutto questo, a detta di Nicolò e dei GAS, crea un rapporto molto stretto tra chi viene ad acquistare la verdura in azienda e il territorio dove lo acquista. Può sembrare una cosa banale, ma già dal punto di vista sia ricreativo che della salute personale, stare un certo numero di ore all'aperto vuol dire anche "ossigenarsi" e prendere il sole e questi aspetti sono, spesso, sottolineati dai GASisti⁴⁵ di Milano che parlano con Nicolò.

Oggi, questa esperienza ha un riscontro notevole e si può considerare a regime, ma ha dovuto affrontare diverse fasi di adattamento, dovute alla complessità di questa scelta. Tali difficoltà, a detta del conduttore aziendale, sono legate, quasi esclusivamente, ad aspetti organizzativi e di comunicazione da parte del produttore che si deve adattare alle esigenze dei GAS. Nicolò racconta, infatti, che i GAS da questo punto di vista sono un po' "macchine da guerra", con calendari e orari definiti, mentre lui, invece, si trovava in una situazione che non esita a definire "anarchica", cioè poco raggiungibile e poco tempestivo nel comunicare la disponibilità dei prodotti in campo. La soluzione al problema è venuta dalla decisione del conduttore aziendale di dedicare una persona appositamente alla gestione dell'orto e alla comunicazione con i GAS. Questa persona è sempre reperibile e aggiornata sulle disponibilità settimanali di prodotto e inoltre, avverte Nicolò sui punti da migliorare per rendere più efficace il rapporto con i co-produttori organizzati.

45) GASista = membro di un GAS, terminologia adottata presso diversi gruppi d'acquisto.

Accanto alla vendita diretta ai consumatori finali e la destinazione di foraggi e granella presso gli allevamenti di zona, l'azienda ha degli altri piccoli canali di vendita molto particolari. Infatti, una discreta quantità di granella di frumento tenero viene ritirata in azienda da un birrificio rurale sito a Certosa di Pavia, ma l'azienda commercializza presso i GAS anche farine di cereali, in sacchi da 5 chili, secondo le disponibilità annuali. Le eccedenze della produzione di farine di cereali "minori"⁴⁶, non assorbite dai GAS, sono destinate a un consorzio di produttori agricoli della zona. Questo consorzio, titolare di un proprio mulino, produce confezioni di farina per i negozi specializzati o per gli spacci agricoli di vendita diretta dei propri consorziati, che così ampliano la gamma di offerta. Per la vendita in tutti questi canali i prelievi in azienda del prodotto sono effettuati dal cliente. Tali canali particolari costituiscono una condizione di vantaggio per questa impresa agricola, che può, comunque, lavorare su diverse produzioni di qualità distribuite su, relativamente, piccole superfici, vendendo i prodotti intermedi ai trasformatori, senza doversi, allo stesso tempo, dedicare a raggiungere i consumatori finali, tramite la ricostruzione o l'internalizzazione delle diverse tappe della filiera di trasformazione. Un'analisi economica su queste operazioni potrebbe decretare una non convenienza allo scambio di piccoli quantitativi variegati, facendo optare per la razionalizzazione di processi produttivi basati sulla specializzazione aziendale. Come mai, allora, giacché queste valutazioni dovrebbero essere ben note alla stragrande maggioranza degli agricoltori, persistono iniziative del genere? Senza presunzione di esaustività, consci del fatto che il quesito così posto richiederebbe ulteriori analisi e approfondimenti, ci limitiamo a riportare una considerazione dell'agricoltore a riguardo della propria scelta di operare in questo canale. In termini generali, infatti, l'agricoltore fa notare come queste iniziative rappresentino un *modus operandi* di un'agricoltura all'antica, dove sono le relazioni umane, costruite nel tempo, a consentire e a muovere gli scambi commerciali. Tali reti di scambio locale, tuttavia, si manifestano, spesso, dopo anni di esperienze negative nelle relazioni commerciali con gli intermediari tradizionali, che portano alcuni operatori agricoli a preferire le filiere corte rispetto ai modelli d'impresa basati sulla specializzazione e razionalizzazione aziendale. Sicuramente l'opzione di commercializzare il prodotto nei

46) Nel parco sud i cereali minori coltivati in biologico comprendono principalmente: Orzo, Farro, Segale, Grano saraceno, così come riportato dalla pubblicazione "La coltivazione di cereali minori secondo il metodo biologico nella Provincia di Milano" a cura della Provincia di Milano e di AIAB Lombardia

canali tradizionali, quali grossisti e GDO, è fermamente scartata da questa azienda, perché, secondo le parole dell'agricoltore "ti dettano le stagioni, i prodotti e le pezzature, poi dettano il prezzo e ti strozzano".

Rapporti con il DESR

Il rapporto che lega la Cascina Forestina con il DESR è molto particolare, in quanto la già ricordata esperienza di gestione condivisa della Cascina Forestina da parte dei GAS e delle altre aziende del Parco Sud, ha contribuito a creare un legame difficilmente dissolubile tra quest'azienda e il distretto. In termini generali, Nicolò racconta come per lui la relazione con i GAS e le altre aziende del DESR non sia di sola vendita e acquisto, ma sia, invece, un rapporto che nasce già solo dalla condivisione di valori agricoli e ambientali. Tali valori sono, peraltro, tradizionali e antichi nel legame tra Milano e la sua campagna e oggi, per l'agricoltore, forniscono un notevole contributo alla ricomposizione dei rapporti tra consumatori e produttori del Parco, basati su relazioni di amicizia, di reciproca fiducia e di collaborazione. Le aziende del territorio, sparse tra Parco Sud e Parco del Ticino già prima della nascita del DESR avevano cominciato a consorzarsi per sostenere una circolazione interna dei prodotti e per aiutarsi nell'attività di servizio agriturismo. Questo movimento aggregativo avvenuto negli ultimi anni ha portato le aziende del Parco Sud e del Ticino sia a comunicare di più fra loro che, congiuntamente, a sapersi meglio relazionare con la città e con quei soggetti cittadini che si affacciano organizzati sul territorio, ovvero, principalmente, i GAS. Si notava però una certa ritrosia e chiusura da parte di alcuni appartenenti ai GAS rispetto alle aziende locali che non praticassero già l'agricoltura biologica, cosa che non favoriva assolutamente l'avvicinamento e l'integrazione degli operatori agricoli e lo sviluppo delle prime iniziative virtuose. Mancava, cioè, il punto di incontro tra i consumatori che volevano un prodotto biologico certificato e locale e i piccoli produttori non biologici del Parco Sud, che si sentivano parzialmente demonizzati e non avevano garanzie di tenuta nel tempo del sostegno dei GAS, con il rischio di investire nella conversione aziendale senza prospettive certe. Nicolò ricorda ancora quando ha suggerito ai GAS di compiere un viaggio di conoscenza all'interno delle aziende agricole del Parco Sud

per incontrare le aziende e superare le distanze presenti. In seguito a questi incontri si è potuto vedere come le distanze non fossero così incolmabili e ciò anche grazie alla disponibilità di alcune aziende del Parco ad accogliere e soddisfare le richieste dei GAS, condividendo un percorso di conversione all'agricoltura biologica che veniva supportato dai GAS con l'acquisto del prodotto aziendale non ancora biologico. I rapporti sociali che sono nati a seguito di questi incontri, han permesso la generalizzazione dell'esperienza di sostegno della Cascina Forestina, allargando il numero di aziende e di GAS coinvolti, così da formare la rete relazionale che si è concretizzata nel distretto di economia solidale rurale del Parco Sud.

4.3.2. Cascina Isola Maria

La "Cascina Isola Maria" è un'azienda a indirizzo cerealicolo-zootecnico con allevamento di bovine da latte, condotta da Renata e dal marito Dario. Quest'azienda non nasce come biologica, ma aderisce al sistema di certificazione bio solo negli ultimi anni, grazie al sostegno dei GAS e poi del DESR, decidendo, inoltre, di diversificare la propria offerta tramite l'organizzazione di una filiera di produzione casearia locale da destinare ai GAS.

Storia dell'azienda

L'azienda è composta, attualmente, da 40 ettari, tra terreni in proprietà e in affitto e conta circa 90 capi di bestiame bovino, tra vacche e manze, per la produzione di latte. La Cascina è una realtà storica del Parco, Renata e il marito Dario, entrambi laureati alla Facoltà di Agraria di Milano, la rilevano dal padre di Renata nel 1980. La loro gestione comincia con la redazione di un piano di sviluppo aziendale, viene costruita una nuova stalla e si apportano diversi miglioramenti fondiari all'azienda nell'ottica di massimizzare la produttività, si esegue una selezione genetica spinta per ottenere una mandria molto produttiva e ben selezionata e ci si muove contemporaneamente sul lato della vendita di manze e torelli sul mercato della riproduzione con risultati economici soddisfacenti. Queste attività continuano fino a che Renata e il marito

non mettono in crisi l'attuale sistema di produzione, decidendo di passare ad un metodo produttivo "integrato" e cominciando a pensare alla conversione al biologico. Il freno all'adozione del metodo biologico era rappresentato, principalmente, dalla mancanza di sbocchi commerciali sicuri, soprattutto per il timore di dover affrontare un aumento dei costi di gestione aziendali, vale a dire principalmente un maggior costo dei mangimi biologici, senza precise garanzie di vendita del prodotto.

Incontro con il DES: cosa cambia nella gestione aziendale

In tale contesto di incertezza si inseriscono due avvenimenti: l'aggravamento della crisi del latte e l'incontro con i cittadini del GAS di Baggio, quartiere della periferia Ovest milanese, con la loro domanda di un prodotto biologico locale. La successiva nascita del DES Parco Sud segna il momento in cui l'azienda matura la convinzione completa e inizia la conversione al biologico terminata nel novembre 2011, a San Martino. Durante il periodo di conversione l'azienda ha avuto modo di assestare il proprio *modus-operandi* produttivo per adeguarsi al nuovo sistema di produzione e di cominciare la valutazione, tuttora in corso, della convenienza a operare in biologico. Se, infatti, da una parte si è avuto un aumento dei costi dei mangimi, dovuto al fatto che quelli biologici sono scambiati a un prezzo maggiore di quelli convenzionali, contemporaneamente, però, si è avuta una forte riduzione degli input chimici per le operazioni di coltivazione (fertilizzanti, concimi, agrofarmaci e diserbanti) e per i farmaci veterinari (antibiotici, farmaci) necessari al bestiame. Inoltre, il latte biologico gode di una remunerazione maggiore del latte convenzionale, venendo ritirato a 0,52 €/l + IVA, ovvero 0,09 €/l in più di quanto viene, attualmente⁴⁷, pagato il latte convenzionale. La vera novità, però, consiste nel fatto che nella primavera 2010, grazie alla spinta e al sostegno dei GAS, l'azienda ha coinvolto un piccolo caseificio lombardo per la produzione di formaggi locali a partire dal proprio latte. In precedenza il latte era conferito a una cooperativa agricola di zona che a sua volta riforniva i grossi caseifici; i soci della cooperativa sapevano che il latte sarebbe stato utilizzato per la produzione di formaggi tipici della zona, cioè gorgonzola e taleggio, ma senza ottenere ulteriori informazioni. La scommessa dell'azienda Isola Maria, invece, è stata cercare di valorizzare il

proprio latte, che diventava biologico, nella produzione di formaggi sempre tipici della zona. Per far questo, l'azienda si è accordata con un piccolo caseificio di Cassolnovo (PV), al tempo in sottoproduzione a causa di una contrazione degli ordini e disponibile a lavorare una piccola quantità di latte. La scelta è caduta su questo caseificio anche perché già coinvolto in un'esperienza promossa da alcune famiglie equadoregne di Milano per la produzione di diversi tipi di formaggio dell'America Latina. La collaborazione con il caseificatore ha permesso di cominciare la produzione di alcuni tipi di formaggi freschi, tra cui il *cremino*, un tipo caprino ma di vacca, la *crescenza*, la *ricotta* e un *yogurt bianco*, ai quali, in seguito, si è aggiunto uno stagionato, di tipo taleggio, che è stato chiamato *Testone*. I formaggi sono stati fatti provare ai GAS che hanno dato la loro approvazione e cominciato a effettuare gli acquisti, secondo un sistema che, a detta di Renata, si sta rivelando efficace. Tale sistema prevede che il latte sia conferito due volte al mese al caseificio, dove viene lavorato separatamente⁴⁸; i quantitativi conferiti sono tarati sulle quantità ordinate dai GAS nei giorni precedenti. Avvenuta la lavorazione si ritira il prodotto fresco finito, lo si ripone in cassette e si effettuano le consegne in tre punti vendita che sono il *Buon Mercato* a Corsico (MI) e due negozi di Milano, il *Bottegas* e *MioBio*. Una buona parte della produzione viene, comunque, distribuita direttamente in cascina il lunedì ai GAS locali. Nella tabella che segue, sono riportati i prezzi praticati a inizio 2012:

Tabella 11 – Prezzi al pubblico Cascina Isola Maria - 2012

Prodotto	€/u.m.	Confezione
Crescenza	9,80 €/Kg	conf . da circa 250 gr.
Cremino	2,50 €/vaschetta	conf . da circa 250 gr.
Ricotta	5,50 €/kg (sottovuoto)	conf . da circa 250 gr.
Yogurt bianco	4,40 €/kg	conf . da circa 250 gr.
Testone	10,60€/kg	conf . da circa 250 gr.

fonte: www.isolamaria.com

Con questo sistema, dunque, sono state eliminate le intermediazioni commerciali, il prezzo del prodotto al consumatore risulta contenuto

48) Non si può, però, parlare però di formaggio biologico perché questa lavorazione separata non è certificata da un ente terzo indipendente.

rispetto al prezzo di un prodotto biologico simile, disponibile presso i canali di vendita tradizionali e l'azienda ottiene una generale remunerazione maggiore dei suoi fattori produttivi.

Il conferimento ai GAS, seppur interessante da un punto di vista sociale e come studio di un modello distributivo alternativo, tuttavia, non rappresenta ancora la fonte principale di ricavi aziendali. La maggior parte del latte, vale a dire il quantitativo giornaliero che prima era conferito alla cooperativa locale, esclusa la parte destinata ai GAS, viene ora conferito ad un grosso caseificio novarese che ha destinato una parte della produzione a gorgonzola bio. Tuttavia, tale canale di vendita non costituisce necessariamente un argomento a detrimento delle filiere corte locali o dei distretti di economia solidale. E questo sia perché i DES sono caratterizzati più da processi educativi che non imprenditoriali e pertanto, hanno bisogno di tempi di realizzazione più dilatati, ma, anche e soprattutto, perché l'impresa casearia in questione, pur essendo di grosse dimensioni, si è rivolta esclusivamente ad aziende biologiche locali per l'approvvigionamento della materia prima, valorizzando il rapporto qualitativo con il territorio. Secondo lo stesso giudizio di Renata, inoltre, il fatto che una grossa ditta destini parte delle sue produzioni ad agricoltura biologica, scegliendo aziende locali, rappresenta un ulteriore stimolo, parallelo al DESR, alla conversione al biologico per gli allevatori del Parco Sud, che rende più gestibile il problema di reperire uno sbocco commerciale consolidato.

Conversione al biologico

Uno degli obiettivi del DESR, si è detto, è quello di sostenere i produttori nella scelta di adesione all'agricoltura biologica, per tutelare il territorio e le risorse naturali del Parco. Ciò significa premiare i produttori che modificano i modelli produttivi verso l'equilibrio con le risorse ecologiche del Parco. In precedenza è stato ricordato come nel Parco Sud la maggior parte delle aziende, di qualsiasi dimensione, sia caratterizzata da monoculture intensive che necessitano di alti input colturali, pertanto, la conversione al biologico per queste aziende assume i caratteri di ciò che può essere definita come una vera e propria *"rivoluzione"*. L'esperienza della Cascina Isola Maria è molto interessante da questo punto di vista e parte dal sostegno ricevuto da diverse, seppur non nu-

merose, altre aziende lombarde, considerate pioniere dell'agricoltura biologica, sia per la zootecnia che per le produzioni vegetali. Per capire, infatti, quale fosse il giusto metodo di gestione aziendale Renata e suo marito hanno girato diverso tempo per visitare queste aziende, non tanto per la gestione della mandria, vista l'esperienza e la professionalità dei conduttori, quanto per l'approvvigionamento e l'autoproduzione della razione alimentare animale (mangimi, foraggi, insilati, ecc.). In particolare le loro ricerche si sono orientate verso le valide alternative alla riduzione dell'utilizzo del mais, orientandosi verso i cereali vernini, sia di utilizzo comune che di utilizzo storico in questi areali, e verso l'utilizzo delle consociazioni, tra graminacee e leguminose. I primi risultati aziendali sull'utilizzo delle consociazioni sono soddisfacenti, sia per le nuove colture inserite nel piano colturale, ma, anche, rispetto a colture che venivano storicamente praticate in azienda con l'utilizzo di input chimici ora sostituiti da rotazioni e concimazioni. L'introduzione di nuove colture e la diversificazione aziendale son dovute alla necessità di sostituire gli input esterni all'azienda per quanto riguarda le componenti della razione alimentare bovina, quale è il caso dell'introduzione dell'erba medica poliennale e irrigua utilizzata come fasciato. In questo modo è stato possibile aumentare l'apporto di proteine provenienti dai foraggi per cercare di comprare meno mangime e quindi svincolare l'azienda dall'acquisto di fattori produttivi esterni da reperire sul mercato, a costi spesso non propriamente accessibili. Nel periodo di conversione l'azienda ha imparato nuovamente a conoscere e assecondare le caratteristiche naturali che la compongono, gestendo le coltivazioni e le rotazioni in un'ottica di lungo periodo (anni e non più mesi), di equilibrio e di interazione con il sistema ecologico presente a livello territoriale, cosa che, più recentemente, ha preso il nome comune di sostenibilità. Infine, una volta deciso come impostare l'azienda e stabilito il piano di coltivazione, si deve affrontare il problema del reperimento della semente biologica, poiché è necessario anticipare i tempi di organizzazione degli acquisti rispetto a una normale conduzione convenzionale. Infatti, l'indisponibilità o la non presenza dei quantitativi di seme richiesti devono essere gestiti tramite deroghe e autorizzazioni da chiedere all'INRAN-ENSE, ma, soprattutto, laddove si volessero coltivare varietà poco conosciute sul mercato ma ben adatte

alle necessità e alle condizioni pedo-climatiche aziendali, il lavoro di ricerca e approvvigionamento è ancora più faticoso.

Rapporti con il DESR

Per quanto riguarda i rapporti dell'azienda con il DESR, bisogna cominciare dicendo che Renata ne è, attualmente, una coordinatrice. Proprio per questa sua provenienza dal lato della produzione, Renata ha bene in mente quali siano le problematiche da affrontare per far sì che il distretto funzioni, sia come continuità di rapporto tra produttori e consumatori (o co-produttori), sia per aumentare il numero di aziende coinvolte e quindi le potenzialità di offerta e di salvaguardia territoriale del DES. Il grosso lavoro, a detta di Renata, è riuscire a diffondere l'idea e la possibilità di un'agricoltura "diversa", senza pensare di poter convertire subito al biologico tutte le aziende, ma cominciare a ridurre l'utilizzo esteso della chimica.

Il DESR dal lato dei produttori si muove grazie agli agricoltori che avvicinano i conoscenti o le altre aziende vicine, parlando e mostrando i loro metodi e risultati ma anche facendo vedere che il distretto è un gruppo attivo e presente sul territorio. Un lavoro molto lungo da fare che richiede molto tempo, ma che sta portando i suoi primi risultati, con l'avvicinamento lento e graduale di aziende che prima non volevano sentire parlare di biologico e che ora cominciano a partecipare alle riunioni del distretto o a ridurre, spontaneamente, il numero di trattamenti alle colture. Questa considerazione porta Renata ad affermare che se un'azienda dispone delle figure professionali o commerciali e degli elementi per riflettere sulle proprie pratiche di gestione agricola, allora è più incline ad adottare variazioni del proprio sistema produttivo in una direzione di sostenibilità dell'agricoltura. Altrimenti, secondo l'esperienza della Cascina e delle aziende vicine, si rischia di costruire un rapporto quasi esclusivo con i soli rappresentanti commerciali dell'industria agro-chimica che, spesso, coincide con l'aumento, più o meno giustificato, degli acquisti di input esterni, che incidono sul bilancio aziendale. Continuando il ragionamento sulla necessità di una riflessione sui mezzi produttivi e sulle operazioni colturali, Renata aggiunge che una delle cose che le piace fare quando la invitano a parlare in pubblico è portarsi dietro del seme non trattato e raccontare di come la cosa più semplice

e gratificante sia ritornare a mescolarlo con le mani nella seminatrice. Infatti, non è più possibile eseguire tale operazione con gran parte del seme disponibile in commercio, il quale ha subito l'operazione di concia chimica⁴⁹, anche senza esplicita volontà dell'agricoltore. Partire dal ragionamento su cosa sia il seme, quindi, è fondamentale per dare inizio alla riflessione sulle pratiche colturali aziendali, questo perché se si accetta di non poter decidere come si vuole il seme, poi man mano, dice Renata, si accetta di non poter decidere per tutto il resto.

Dal lato dei rapporti tra consumatori e produttori del DESR, invece, uno degli aspetti migliori che si può notare, dal punto di vista educativo e di crescita della consapevolezza individuale, è che i cittadini che vi appartengono cercano di conoscere le aziende del territorio e di far riflettere i produttori sui loro metodi di allevamento e di produzione. Il gasista cerca di solito un prodotto biologico, conosce il territorio e si fa carico della sua difesa e del suo mantenimento, cosa che nelle fasce periurbane rappresenta un problema evidenziato da più parti⁵⁰. In questo modo si è dato il via alla creazione di un distretto che man mano ha avvicinato oltre i consumatori anche le aziende stesse, sia con il passaparola tra agricoltori, che con l'osservazione delle vendite e dei risultati tra vicini di campagna, tanto che, attualmente, ci sono circa una ventina di aziende che sono nell'orbita del DES e una decina hanno iniziato una conversione all'agricoltura biologica. I numeri possono sembrare esigui, ma, considerando che il DES è partito con tre, quattro aziende, per i coordinatori del distretto questo è già un ottimo risultato.

4.3.3. Cascina Isola Maria - Analisi della vendita diretta

La scelta della Cascina Isola Maria di riprendere sovranità decisionale sulle modalità di trasformazione e di acquisto, costituisce uno spunto per l'approfondimento delle operazioni di gestione della filiera corta. È interessante notare come, in questo caso, sia l'azienda a decidere il prezzo finale al consumatore, costruendolo in base ai costi aziendali, di trasformazione e di commercializzazione (Tabella 12). Indagando

49) Trattamento del materiale propagativo e particolarmente dei semi con fungicidi e battericidi (nonché altri antiparassitari), comunemente indicato con il termine di concia. Nei semi confettati i fungicidi sono direttamente inclusi nel materiale di rivestimento. (A. Matta, *Fondamenti di Patologia Vegetale*, 1996, p. 156).

50) Un esempio pratico è il progetto Rururbal, www.rururbal.eu/welcome/index/L_it, che coinvolge la Città di Torino per l'Italia, ma sono da ricordare anche le discussioni attorno al PGT del Comune di Milano e al PAT di Venezia

più a fondo la costruzione del prezzo, però, ci si rende conto che, per contenere il prezzo finale ai consumatori, l'azienda decide di valorizzare meno il suo prodotto "latte biologico", pagandoselo come convenzionale, ma, ciononostante, come risultato finale, risulta destinataria di gran parte del prezzo pagato dal consumatore (Tabella 13).

Tabella 12 – Filiera corta dei formaggi, prezzi di vendita e acquisto, Cascina Isola Maria, 2011

		(u.m.)	testone	crescenza	yogurt
Prezzo di vendita del latte al caseificio	Netto IVA	(€/l)	0,41	0,41	0,41
	Lordo IVA	(€/l)	0,43	0,43	0,43
Prezzo di acquisto dei trasformati dal caseificio	Netto IVA	(€/kg)	7,80	6,55	2,50
	Lordo IVA	(€/kg)	8,11	6,81	2,75
Prezzo di vendita ai consumatori		(€/kg)	10,60	9,80	4,40

fonte: nostre elaborazioni su dati aziendali, IVA al 4% , per lo yogurt al 10%

Tabella 13 – Incidenza della materia prima, della trasformazione e della commercializzazione sul prezzo finale al consumatore, Cascina Isola Maria, 2011

	u.m.	testone	crescenza	yogurt	media
Resa latte-prodotto finito (p.f.)	(%)	13,0%	15,0%	95,0%	—
Litri di latte per kg di p.f.	(l)	7,69	6,67	1,05	—
A. Costo latte sul prodotto venduto	(€)	3,28	2,84	0,45	2,19
	(%)	30,9%	29,0%	10,2%	23,4%
B. Costo della trasformazione (*)	(€/kg)	4,83	3,97	2,30	3,70
	(%)	45,6%	40,5%	52,3%	46,1%
C. Ricarico di commercializzazione	(€/kg)	2,49	2,99	1,65	2,38
	(%)	23,5%	30,5%	37,5%	30,5%
Valore trattenuto dall'azienda (A+C)	(€/kg)	5,77	5,83	2,10	4,57
	(%)	54,4%	59,5%	47,7%	53,9%

(*) comprende trasformazione, confezionamento ed etichettatura

fonte: nostre elaborazioni su dati aziendali

Infatti, se si analizza l'incidenza dei costi della materia prima e della trasformazione per 3 dei 5 prodotti commercializzati dall'azienda (Tabella 13), si nota come il prezzo del latte incida in media del 23% sul prezzo finale, mentre quello che può intendersi come un ricarico commerciale, vale a dire la differenza tra prezzo di acquisto al caseificio e prezzo di vendita al consumatore finale è la vera quota che valorizza il lavoro di filiera corta dell'azienda, permettendo a questa di trattenere una parte maggiore del prezzo finale pagato dal consumatore.

Tale aumento della remunerazione, corrispondente in media a circa 2,4 €/kg (30% del prezzo finale), andrebbe, però, opportunamente confrontato con l'aumento dei costi per le operazioni di commercializzazione, che consistono nella raccolta degli ordini dei GAS, nel ritiro e confezionamento delle cassette di formaggi già confezionati, nella consegna nei diversi punti della città e nell'assunzione di un collaboratore salariato incaricato di svolgere le operazioni di consegna del prodotto finito. Una stima di questo confronto è riportata in Tabella 17. Il confronto è stato fatto ipotizzando che l'azienda compia 24 consegne annuali di 4 dei 5 prodotti attualmente disponibili⁵¹, con un autofurgone coibentato e refrigerato di proprietà aziendale e con l'aiuto di un collaboratore aziendale esterno. Per impostare il bilancio si è seguito quanto riportato in letteratura e in particolare, si è fatto riferimento al testo "Economia agraria" di M. Prestamburgo e V. Saccomandi (Etas – 1995). I costi di commercializzazione sono stati riassunti in *spese varie, quote e imposte* e *lavoro*. All'interno delle *spese varie* sono stati inseriti i costi per i trasporti, ricavando il costo chilometrico tramite i riferimenti forniti dall'ACI⁵² e per il mantenimento dei rapporti con i GAS e i centri logistici di piccola distribuzione. Nella voce *quote e imposte*, invece, sono state calcolate le quote di reintegrazione, manutenzione e assicurazione, riconducibili sia all'utilizzo del mezzo refrigerato per la consegna ai GAS e ai bidoni latte per la consegna al caseificio, sia a una parte del capannone aziendale per il ricovero del furgone refrigerato e per la vendita diretta. Per finire, nella categoria *lavoro*, si è preso a riferimento il costo lordo del voucher INPS, arrotondandolo a 10 €/h per persona e si è ipotizzato che venissero impiegate 2 unità aziendali, una familiare ed una salariata, per 6 ore ciascuna. Si è ipotizzato inoltre che l'azienda non avesse né interessi passivi né attivi

51) Il prodotto "cremino" non è sempre presente per la vendita al consumatore.

52) Servizi.aci.it/CKInternet/SelezioneModello – consultato a marzo 2012.

imputabili alle operazioni di commercializzazione. I costi concernenti le sole operazioni di commercializzazione risultano, pertanto:

Tabella 14 – Costi di commercializzazione

VOCE	(€)	(%)
Spese Varie	1050	8%
Quote e Imposte	8886	69%
Lavoro	2880	22%
Totale	12816	100%

Si è ipotizzato, a questo punto, che i quantitativi di ogni ordine fossero costanti durante l'arco dell'anno e che corrispondessero a quelli riportati nella seguente tabella:

Tabella 15 - Ordini medi annuali, 24 ordini durante l'anno

Prodotto finito	(kg/ordine)	(kg/y)
Testone	50	1200
Yogurt	170	4080
Crescenza	50	1200
Ricotta	60	1440

fonte: nostre elaborazioni su dati aziendali

Successivamente, è stato ricostruito il ricavo totale di commercializzazione, utilizzando le quote espresse in Tabella 13 e moltiplicandole per i quantitativi ricavati dalla Tabella 15. Il risultato è riportato nella tabella che segue:

Tabella 16 - Ricavi annui di commercializzazione e di vendita del latte

Prodotto finito	Quantità settimanali	Quantità annue	Ricavo di comm.	Ricavi di comm. (annui)	Ricavi vendita latte ^(**)
	(kg)	(kg/y)	(€/kg)	(€/y)	(€/y)
Testone	50	1200	2,49	2986	3936
Crescenza	50	1200	2,99	3586	3411
Yogurt	170	4080	1,65	6732	1831
Ricotta ^(*)	60	1440	1,60	2304	614
TOTALE				15607	9792

^(*) si utilizza il siero proveniente dalla lavorazione del latte per gli altri formaggi con aggiunta di una piccola quantità di latte intero, qui stimata al 10% del volume del siero.

^(**) lordo IVA al 4%

A questo punto, è stato possibile confrontare il ricavo ottenuto dalle sole operazioni di commercializzazione con i costi di tali operazioni. L'utile che si ottiene dopo aver ripagato i costi di commercializzazione, riportato in Tabella 17, è una quota che va ad aggiungersi alla remunerazione litro-latte di 0,41 €/l netto IVA, ottenuta dall'azienda e andrà ad aumentare la remunerazione dei costi di gestione aziendale per le operazioni coltivazione ed allevamento.

Tabella 17 - Confronto tra ricavi e costi di commercializzazione

Voce	€
Ricavi di comm.	15607
Costi di comm.	12816
UTILE di comm.	2791

Unendo l'utile di commercializzazione con i ricavi annui di vendita del

latte, stimati in Tabella 16, si ottiene una cifra di circa 12.600 € da utilizzare per ripagare i costi di gestione annui dell'impresa agricola. Confrontando tale cifra con i costi di produzione del latte alla stalla, stabiliti

Tabella 18 - Utile totale ottenuto in filiera corta

Prodotto finito	Quantità settimanali	Quantità annue	Resa del latte (*) in formaggio	Litri di latte annui	Ricavo vendita latte (D)	Costo del latte alla stalla (E)
	(kg)	(kg/y)	(l/kg)	(l/y)	(€/y)	(€/y) (**)
testone	50	1200	7,69	9231	3936	3946
crescenza	50	1200	6,67	8000	3411	3420
yogurt	170	4080	1,05	4295	1831	1836
ricotta	60	1440	1,00	1440	614	616
TOTALE				22966	9792	9818
UTILE DI PRODUZ. DEL LATTE ALLA STALLA (D-E)						- € 25
UTILE DI COMM. IN FILIERA CORTA (Tabella 17)						€ 2.791
UTILE TOTALE						€ 2.766

(*) si è utilizzato 1 l = 1 kg di latte

(**) 42,75 €/100kg, rilevazione ISMEA del 2010 su dati del 2009

da una rilevazione ISMEA del 2009 in 42,75 €/100kg latte, IVA inclusa, per la Lombardia (ISMEA, 2010), si ottiene, con i quantitativi utilizzati dall'azienda per produrre formaggi, un utile totale di circa 2.770 €/annui (Tabella 18).

La presenza di tale utile può essere interpretata in due modi distinti, si può, cioè, intendere questa quota come quella su cui agire, in regime di concorrenza, per diminuire il prezzo finale al consumo, realizzando un surplus del consumatore, oppure ritenere che tale cifra serva a integrazione della remunerazione dei processi produttivi primari, agricoli e zootecnici, considerata generalmente insufficiente. In quest'ultimo caso, si può affermare che una caratteristica positiva della filiera corta può consistere nel fatto che, oltre a ripagare i costi di commercializzazione, permette di destinare un'ulteriore quota aggiuntiva all'azienda agricola. Tuttavia, nella situazione attuale, la sola vendita in filiera corta dei trasformati caseari probabilmente non consentirebbe all'azienda di soprav-

vivere. Infatti, nella rilevazione ISMEA considerata in precedenza, si fa riferimento a un costo del lavoro che incide di circa il 15% sul prezzo finale del latte alla stalla, mentre dalla stima del costo delle operazioni di commercializzazione in filiera corta si ottiene che il costo del lavoro rappresenta circa il 22% del costo complessivo. Il costo totale del lavoro, tra produzione di latte e commercializzazione di formaggi (Tabella 19), risulta, quindi, di 4.353 €, al lordo di tasse e contributi.

Tabella 19 - Costo del lavoro per la produzione di trasformati caseari da commercializzare in filiera corta, Cascina Isola Maria

	Costo totale	Costo del lavoro	
	(€/y)	(%)	(€/y)
<i>Latte alla stalla</i>	9818	15% ^(*)	1473
<i>Commercializzazione</i>	12816	22% ^(**)	2880
TOTALE (lordo contributi)			4353

^(*) rilevazione ISMEA, 2010

^(**) nostre elaborazioni su dati aziendali

Se si ipotizzasse di destinare tutto l'utile ottenuto in filiera corta, circa 2.790 €, esclusivamente alla remunerazione aggiuntiva del lavoro dell'agricoltore e si sommasse, quindi, tale cifra al totale ottenuto in Tabella 19, si otterrebbe un risultato di circa 7.150 €. Se poi, ulteriormente, si volesse confrontare questa cifra con lo stipendio medio di un operaio agricolo a tempo indeterminato, stabilito dal CCNL⁵³ del 2010 in 750 €/mensili lordi, cioè 11.740 €/annui⁵⁴, si può intuire come, tale risultato sia sacrificante per molti operatori agricoli, dal momento che non permette nemmeno la remunerazione di base di una unità lavorativa a tempo pieno. Pertanto, a livello attuale, sarebbe impossibile eliminare il conferimento alle cooperative di raccolta del latte e affidarsi solo alla commercializzazione in filiera corta. Inoltre, bisogna ricordare come i risultati evidenziati siano frutto di una stima che, seppur costruita sulla realtà aziendale, non è paragonabile a un risultato ottenuto tramite un giudizio economico che valuti l'andamento dell'iniziativa fin qui descritta su un arco di tempo sufficientemente lungo da risultare significativo, con meccanismi di consegna e risultati di

53) Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per operai agricoli e florovivaisti, nonché per dipendenti di cooperative e consorzi agricoli.

54) Include: tredicesima, quattordicesima, festività, ferie, calcolati su 312 giorni lavorativi come riportato nel CC.

vendita costanti. Sicuramente, però, il fatto che il 54% circa del valore finale del prodotto commercializzato (vedi Tabella 13), sia destinato all'azienda di produzione che internalizza la commercializzazione del suo prodotto è un dato importante su cui riflettere, se confrontato con il valore normalmente ottenuto dalle aziende italiane all'interno della filiera agro-alimentare. Infatti, da uno studio della società di studi economici *Nomisma* del 2009, volto a fornire un contributo di chiarezza sul processo di formazione del valore della spesa alimentare domestica ed extradomestica in Italia, risulta che le aziende agricole ricevono in media, al netto delle imposte⁵⁵, il 16% del prezzo pagato dal consumatore finale, le aziende di trasformazione il 12%, la distribuzione-commercializzazione il 14% e i servizi esterni il 27%. Nel caso di filiera corta qui analizzato, invece, già solo il prodotto tal quale risulta ampiamente valorizzato⁵⁶, con una quota del 22% contro il 16% dello studio *Nomisma*, nonostante venga ancora pagato l'equivalente del prodotto convenzionale. Oltretutto, ad essere valorizzata all'interno di questa filiera, è anche la componente dell'industria di trasformazione, con una quota del 43% contro il 12%, sempre indicato dallo studio *Nomisma*.

Tabella 20 - Confronto con i valori *Nomisma*, 2009; valori aziendali al netto dell'IVA

	<i>u.m.</i>	testone	crescenza	yogurt	media
Costo del latte sul prodotto venduto (*)	€	3,15	2,73	0,43	2,10
	%	29,8%	27,9%	9,8%	22,5%
<i>Riferimento Nomisma</i>					16,0%
Costo della trasformazione (*): (**)	€/kg	4,65	3,82	2,09	3,52
	%	43,8%	38,9%	47,5%	43,4%
<i>Riferimento Nomisma</i>					12,0%

(*) valori al netto dell'IVA al 4% e 10%

(**) comprende trasformazione, confezionamento ed etichettatura

fonte: nostre elaborazioni su dati aziendali e *Nomisma*, 2009

Infine, volendo ipotizzare un aumento dei quantitativi di prodotto commercializzato in filiera corta bisognerebbe anche verificare la presen-

55) La maggior parte delle quali riferibili all'IVA; lo stesso studio *Nomisma* riporta come l'IVA rappresenti, in media, 8 dei 12 punti percentuali del valore finale del prodotto alimentare. I previsti aumenti IVA (D.L. 201/2011), a partire dal secondo semestre 2012 e l'introduzione dell'IMU sui terreni agricoli e fabbricati rurali, potrebbero, però, variare tale situazione.

56) Al netto dell'IVA ma non di altre imposte che, invece, sono scorporate nello studio *Nomisma*.

za di un bacino di consumatori disposti ad acquistare in questo canale, nonché far fronte ad un probabile aumento delle operazioni di gestione dei rapporti diretti con i consumatori aggregati. E in questo senso il DESR, per le sue caratteristiche finora elencate, costituisce una base di partenza fondamentale che facilita dal punto di vista logistico, commerciale e delle relazioni umane lo sviluppo delle iniziative di filiera corta.

4.3.4. Cascina Resta

La Cascina Resta è un'azienda a indirizzo ortofrutticolo e cerealicolo con annessa una struttura ricettiva, frutto dell'iniziativa imprenditoriale di due coniugi, Benedetta e Marco, che hanno deciso di scommettere sulla vendita diretta dei prodotti agricoli biologici del Parco Sud. Entrambi i coniugi hanno meno di 35 anni e sono arrivati all'agricoltura provenendo da mestieri totalmente diversi, senza aver mai vissuto la campagna prima d'ora. L'esempio di questa Cascina è particolare, in quanto non racconta l'esperienza di una riorganizzazione aziendale nell'ottica di una riduzione degli input e della conversione al biologico, ma descrive la nascita di un'azienda agricola che sceglie, da subito, di aderire al sistema di produzione biologica e di vendere la propria produzione in filiera corta. In tal senso, il DESR non ha il merito di aver supportato o convinto un'azienda ad aderire al biologico e all'economia solidale, quanto, piuttosto, è stato l'elemento chiave senza il quale un'iniziativa di questo genere non avrebbe avuto le basi per nascere.

Storia e nascita dell'azienda

L'azienda comincia ufficialmente l'attività nel 2010 quando, a seguito dell'incontro e della richiesta di prodotti da parte di alcuni membri del DESR, viene piantumato un frutteto misto. Il frutteto interessa una superficie di circa 2 ettari, di cui 0,55 ha coltivati a piccoli frutti (mirtilli, more, lamponi, ribes), 0,5 ha a ciliegie e la rimanente parte è divisa tra peschi, albicocchi, susini, fragole e alberi di fico sparsi. Contemporaneamente al frutteto si avvia una produzione di ortaggi misti in pieno campo che interessa una superficie di 1,5 ettari, con l'ausilio

di due serre fredde. L'azienda è tuttora in periodo di conversione che dovrebbe terminare a marzo del 2012, per le ortive, e nel 2013 per le arboree. La superficie totale dell'azienda è di 8 ettari, ma questa risulta inseriti all'interno di una proprietà più ampia della famiglia di Benedetta, di 50 ettari, che, per la rimanente quota sono dati in affitto. Le superfici non utilizzate per le colture ortofrutticole sono dedicate alla coltivazione di colture foraggere.

La decisione di creare una nuova attività imprenditoriale basata sulla filiera corta è maturata principalmente per scopi personali dei conduttori, soprattutto come riflessione sulla qualità di vita, ma probabilmente non sarebbe mai nata senza la presenza e il supporto del DESR sia come mero e oggettivo sbocco commerciale che, più organicamente, come bacino di risorse umane e professionali. Infatti, i due conduttori, prima di cominciare l'attività agricola, erano destinati o a diventare una commercialista, Benedetta, o a continuare l'attività nell'azienda di materie plastiche di famiglia, Marco. Pertanto, non provenendo da famiglie agricole né avendo mai lavorato in agricoltura, partivano da una situazione di svantaggio. Per colmare questo gap, la prima azione compiuta è stata quella di trasferirsi in campagna, a metà del 2008, in una cascina di proprietà delle loro famiglie, senza pensare subito di intraprendere un'attività aziendale, ma semplicemente provando a vivere in un contesto rurale e valutare la sensatezza di questa scelta. Dopo circa due anni passati in cascina, valutata l'affinità con il cambiamento dello stile di vita, i due coniugi hanno cominciato a dare forma a un'idea imprenditoriale basata sull'agricoltura, ma, non avendo esperienza agricola, la questione si è subito spostata sul come realizzare questa attività. Sicuramente la base ideologica di questa scelta, oltre alla semplice volontà di lavorare in agricoltura conteneva anche una componente particolare costituita dalla scelta di non mettere in opera attività caratterizzate da monoculture, allevamenti industriali e intensivizzazioni colturali, quali quelle riscontrabili in diverse aziende del Parco Sud, anche solo per via della relativamente modesta disponibilità di superfici agricole dell'azienda. Le esperienze maturate nei primi anni di trasferimento hanno, poi, orientato i due agricoltori verso i settori su cui hanno trovato più soddisfazione personale, oltre alla vocazione dei terreni. La decisione di intraprendere la coltivazione

di specie orticole, infatti, è frutto della passione nata durante questo periodo di prova e cominciata con la cura di un piccolo orto per usi familiari che pian piano è stato ingrandito. Da qui la considerazione che una delle attività aziendali sarebbe potuta essere la gestione di un orto in pieno campo. La decisione di mettere a dimora specie arboree, invece, è nata a seguito dell'interazione con il DESR, che ha fatto notare all'azienda come i GAS che si rifornivano dal Parco Sud non avessero la possibilità di acquistare frutta prodotta localmente. L'unione di questi fattori, cioè la volontà di base dei due agricoltori, la domanda crescente di prodotti biologici nella vicina area metropolitana e la presenza del DES, ha permesso quindi all'attività agricola pensata da Benedetta e Marco di nascere secondo le forme spiegate in precedenza, vale a dire: agricoltura biologica e filiera corta.

Modalità di commercializzazione nel DESR

La vendita del prodotto è stata finora effettuata direttamente presso i GAS o altri privati che abitualmente si recano in azienda. Da poco però la Cascina Resta si è unita ad altre tre aziende del Parco Sud per far fronte a quelle che sono ritenute essere le maggiori difficoltà della vendita diretta in questa zona, ovvero la logistica (preparazione e consegne) e il rapporto con i clienti, ovvero GAS, singoli privati e negozi specializzati. L'aggregazione di questi produttori ha dato origine, a inizio 2012, al consorzio "exp ORTO bio*" ed ha stabilito una programmazione collettiva delle semine e dei trapianti, in modo tale da non sovrapporre le produzioni e contemporaneamente allargare la disponibilità di prodotti in vendita. Il bacino di clienti attuale proviene, principalmente, dai comuni vicini alla Cascina, ma l'obiettivo delle 4 aziende è arrivare a Milano, in quanto costituisce un mercato di sbocco molto più ampio, ma, per contro, porta ad un aumento delle difficoltà logistiche per raggiungere i consumatori. Infatti, è stato notato che i clienti residenti a Milano hanno poca disponibilità a recarsi presso l'azienda per acquistare direttamente il prodotto, se non nei canoni di una "gita una tantum", preferendo l'opzione della consegna a domicilio o presso un punto di ritiro nell'area urbana. Le quattro aziende, infine, non scartano a priori nessuna modalità di vendita diretta, cercando sia il contatto con i GAS, con una gestione logistica delle

consegne meno onerosa, sia con i clienti da servire singolarmente, ma anche con negozi specializzati e ristoranti, tramite i contatti a disposizione dei conduttori aziendali.

L'iniziativa aggregativa di queste quattro aziende è ciò che si definisce nel DESR "costruzione di un centro di offerta". In particolare, questo centro di offerta si è posto più degli altri centri di offerta presenti nel Parco Sud il problema della trasformazione e dell'eccedenza stagionale di prodotto. Le aziende, infatti, si sono attrezzate per l'acquisto o, laddove già in dotazione di uno dei soci, l'utilizzo comune dei macchinari necessari alla trasformazione di frutta e verdura sia come marmellate e succhi che come minestrone sottovuoto. L'acquisto di macchinari aziendali da utilizzare collettivamente è stato preferito al conferimento presso trasformatori esterni non solo per ragioni di tornaconto economico, ma anche, se non soprattutto, per un problema di rapporti con l'azienda di trasformazione. Infatti, le relativamente piccole quantità individuali che queste aziende agricole conferirebbero e la conseguente poca fiducia nella tracciabilità della propria produzione fanno sorgere il timore, di fatto, di subire miscele e contaminazioni durante il processo di trasformazione e confezionamento.

Rapporti con il DESR e con le aziende del Parco Sud

Per la Cascina Resta la relazione con le altre aziende del Parco Sud è caratterizzata da rapporti di buon vicinato, ma, anche, di fattiva collaborazione con alcune di queste, appartenenti al DESR. La bontà dei rapporti, secondo Benedetta, è dovuta in gran parte a fattori legati alla vicinanza di età che accomuna loro due nuovi arrivati nel Parco, con i conduttori delle aziende agricole delle vicinanze, piuttosto che con i loro figli. L'età giovane⁵⁷, infatti, sembra facilitare la presenza di un'ottica di collaborazione piuttosto che di competizione. Quest'affermazione è supportata nei fatti dalla loro esperienza, a cominciare dal fatto che sono stati, e tuttora si dichiarano, bisognosi di aiuto e consiglio su come gestire al meglio l'attività agricola. Anche qui, come nel caso dell'azienda di Nicolò Reverdini, si nota la presenza di una figura molto importante, una sorta di tutor per i nuovi agricoltori che subentrano nella conduzione dell'azienda, rappresentato dal precedente coltivatore dei terreni su cui ora si svolge l'attività agricola. Questi in-

57) Si considera giovane in agricoltura chi ha meno di 40 anni .

fatti, possiede un enorme bagaglio di esperienze localizzate nell'area interessata, sia rispetto ai terreni ma anche rispetto alle pratiche di coltivazione e allevamento, nonché nei rapporti con l'ecosistema naturale, flora e fauna, del Parco Sud. Questa figura, inoltre, è stata molto importante per la Cascina Resta anche per gli aspetti legati alla sfera sociale e di convivenza con le aziende del Parco, poiché ha permesso ai nuovi arrivati di conoscere e di farsi conoscere agli altri agricoltori, introducendoli nelle relazioni umane interne al Parco. La collaborazione, poi, si estende anche alle altre aziende del Parco sia sotto forma di aiuti e consigli ricevuti, sia, talvolta, con l'aggregazione e l'avvio di iniziative imprenditoriali, condividendo mezzi, conoscenze e contatti per ottenere collettivamente migliori risultati produttivi e di vendita. Ma, per concludere, si nota anche un terzo grado di collaborazione, tutto interno al DESR, confermato nuovamente da Benedetta e già ricordato da Nicolò e Renata. La collaborazione, infatti, oltre ad essere di natura personale e professionale, comprende anche gli aspetti commerciali, in quanto aziende singole o aggregate, seppur "concorrenti" sul mercato del biologico a filiera corta, si scambiano consigli e a volte contatti e clienti, dimostrando tendenzialmente un atteggiamento di apertura piuttosto che di chiusura.

4.4. DESR: contesto di successo per l'agricoltura locale e il consumo critico

Il DESR, per le sue proprietà finora analizzate, si può ben definire come il luogo fisico e teorico in cui si realizza l'economia solidale, a partire da elementi virtuosi locali presenti in ciascun anello della filiera alimentare. Oltretutto, una finalità non celata del distretto è contribuire a costruire e identificare un nuovo modello di sovranità alimentare, basato sulla ricostruzione di un tessuto di coltivazioni periurbane che possa nutrire le aree metropolitane, con prodotti locali coltivati secondo i metodi dell'agricoltura ecocompatibile, biologica in primis. Nella realtà del Parco Sud ciò si traduce nel modello "*nutrire Milano*", ma, contestualizzando il discorso nelle diverse realtà territoriali, questo si concretizza nel modello "***nutrire il pianeta***". Sicuramente, il lavoro

da fare per i membri del DESR è ancora lungo e parte dalla necessità di aumentare il coinvolgimento dei 61 Comuni del Parco Sud. Attualmente, infatti, sono solo 4 quelli con cui è stata avviata una collaborazione effettiva, senza pensare alle risorse economiche quanto, piuttosto, agli spazi e alle iniziative di visibilità.

Un'ulteriore caratteristica positiva del distretto, inoltre, è rappresentata dalla spinta all'associazionismo produttivo e all'aggregazione di consumatori e produttori, che crea centri di offerta organizzata, nonché ciò che si definisce la Piccola Distribuzione Organizzata (PDO). Già Vito Saccomandi⁵⁸, nel 1991, scriveva che l'azione collettiva scaturente dall'associazionismo produttivo è fonte di vantaggi economici, i quali consentono alle imprese agricole di acquisire, benché indirettamente, un potere di mercato non altrimenti possibile con l'azione individuale e, quindi, di trattenere una maggior quota del valore aggiunto che si crea durante la filiera. I benefici, però, non si fermano soltanto a una maggior remunerazione dei prodotti, ma comprendono anche l'aumento delle opportunità imprenditoriali che il sistema agricolo aggregato trasferisce ai singoli imprenditori. Infatti, l'economista fa notare come l'associazionismo produttivo possa permettere di: (a) acquisire massa critica del prodotto che consente di ottenere importanti economie di scala, nonché di gestire il marketing mix della produzione aggregata al fine di qualificare e commercializzare i prodotti nei tempi e nei modi richiesti dalla domanda; (b) programmare l'offerta per adeguarla alle esigenze della domanda; (c) utilizzare meglio e a minor costo l'informazione di mercato, essenziale per la stessa programmazione dell'offerta e per ridurre comportamenti opportunistici; (d) poter ricorrere, a migliori condizioni, all'accesso al credito e all'acquisto collettivo di input; (e) effettuare investimenti collettivi, soprattutto nel campo della ricerca grazie alla quale sarebbe possibile internalizzare le innovazioni di prodotto e di processo (Saccomandi, 1991). Nel caso specifico del DESR Parco Sud, l'aggregazione aziendale per operare in filiera corta, ad oggi, si traduce principalmente nell'impiego di unità lavorative condivise tra aziende agricole e dedicate esclusivamente, o quasi, alle operazioni di vendita, che si occupano della consegna dei prodotti, della cura delle relazioni con i consumatori e della ricerca di nuovi clienti, sgravando gli agricoltori da questi compiti. I ruoli elencati sono simili se

58) Riportato su *Agriregionieuropa* (2009), numero 18, settembre 2009 - L'associazionismo come strumento strategico di governo del mercato agroalimentare, G. Petriccione

non equivalenti ai già esistenti servizi commerciali (trasporto, stoccaggio, distribuzione, marketing, vendita), la differenza consiste non nella loro utilità, ma nel diverso rapporto con l'azienda agricola, che non è più un fornitore inserito nella filiera, bensì, l'organizzatore e il perno principale della filiera stessa. La spinta aggregativa del distretto, inoltre, si è già avuto modo di dire, non si esaurisce con l'associazionismo produttivo che, anzi, probabilmente, è conseguenza dell'associazionismo tra consumatori o *co-produttori*. Dal lato del consumo, le positività dell'aggregazione sono sicuramente da ricercare nella riduzione del prezzo dei prodotti di qualità di origine locale e nella loro disponibilità costante, migliorando l'accessibilità a questi prodotti per diverse categorie sociali. E questa accessibilità, indirettamente, è ciò che permette al distretto di continuare la propria esperienza. Infatti, è tramite l'acquisto continuativo delle produzioni aziendali che si realizza il pieno sostegno delle aziende del territorio, generando economia locale. Il distretto, pertanto, per la sua presenza simultanea nei mondi della produzione e del consumo, oltre ad essere il motore di spinta aggregativo e il luogo dove si realizzano gli scambi tra entità aggregate, si configura come il punto di incontro, di programmazione e di concertazione tra diversi stakeholder della filiera alimentare che condividono un obiettivo comune: l'economia solidale locale.

Un obiettivo originale di questo capitolo era esprimere un giudizio di convenienza a operare in filiera corta nel DESR, poiché si registra, sì, un incremento del valore finale del prodotto trattenuto dall'impresa agricola, ma contemporaneamente l'azienda subisce un incremento dei costi dovuti alle operazioni di commercializzazione. Lo scopo del giudizio di convenienza era, pertanto, stabilire se i maggiori ricavi fossero sufficienti a coprire i maggiori costi della filiera corta ed eventualmente generare un utile. Per esprimere questo giudizio si sarebbero dovuti analizzare i bilanci aziendali delle aziende operanti in filiera corta all'interno del distretto e confrontarli con aziende simili operanti nei canali commerciali tradizionali. Tuttavia, la recente costituzione del distretto tuttora in fase di ampliamento e assestamento, nonché l'ingresso relativamente recente della maggior parte delle aziende che operano in filiera corta per servire il DESR e l'impossibilità di individuare tra queste un'*azienda-tipo* su cui concentrarsi, vista la variabilità

di rapporti con i GAS, hanno fatto propendere per una sospensione dell'intenzione di formulare il giudizio di convenienza.

Ciononostante, una possibilità per presumere una convenienza a operare in filiera corta, è rappresentata dalla descrizione non del modello specifico aziendale, ma del *contesto* generale del distretto di economia solidale, seguendo una riflessione riportata da Andrea Calori⁵⁹ durante il Congresso Federale di AIAB, tenutosi a Milano nel dicembre 2011. Questa concezione, d'altronde, è quella che ha caratterizzato la scrittura del capitolo che ci apprestiamo a concludere e che descrive un distretto in piena espansione attorno cui orbitano un numero crescente di GAS, di aziende agro-alimentari orientate alla qualità, organismi privati e non-profit e pubbliche amministrazioni. Inoltre, la comprensione dei meccanismi di un *contesto*, quale quello del DESR Parco Sud Milano, dove si ritrovino gli elementi che decretano il successo delle iniziative di filiera corta descritte dalla bibliografia locale o internazionale (presenza di GAS, volontà personale dell'agricoltore e predisposizione all'aggregazione con altri produttori agricoli, presenza di spazi condivisi per gli scambi commerciali, ecc.) può costituire la base di partenza per la creazione dei modelli locali, distrettuali ed aziendali di utilizzo dei canali commerciali corti.

CAPITOLO 5

Filiera corta del movimento consumatori di Torino

Dopo l'esperienza del Distretto di Economia Solidale Rurale del Parco Agricolo Sud di Milano, prosegue la ricerca delle iniziative consolidate di pratica della filiera corta e del consumo critico con il prodotto biologico. A questo scopo ci si vuole soffermare sulla realtà dei GAC, vale a dire Gruppi d'Acquisto Collettivo, costituiti grazie ad un progetto della Provincia di Torino affidato, per la parte operativa, al Movimento Consumatori di Torino, esaminando le particolarità di questo sistema di consumo critico e le sue differenze rispetto al sistema del DESR Parco Sud Milano. Parte del materiale è stato reperito nel sito web della sezione torinese del Movimento Consumatori, la restante parte è frutto di un'intervista al Dott. Avv. Alessandro Mostaccio, Presidente del Movimento Consumatori del Piemonte.

5.1. Cosa sono i GAC, Gruppi di Acquisto Collettivo

I GAC sono definiti come "un insieme di persone che provvedono a effettuare i loro acquisti in maniera collettiva direttamente dai produttori"⁶⁰. Scopo del progetto che ha portato alla costituzione dei GAC nei territori della Provincia di Torino è "acquistare alimenti direttamente da produttori biologici locali o nazionali, in modo da tagliare i passaggi intermedi della filiera tradizionale che incidono considerevolmente sul prezzo finale del prodotto ed ottenere prezzi più convenienti". L'obiettivo principale della costituzione di questi gruppi d'acquisto, così come indicato sul sito internet dei GAC, è quello di ottenere un risparmio evidente in termini sia economici, per i consumatori, che "sociale", per il suo ridotto impatto ambientale in termini di inquinamento, imballaggio e trasporto. Contemporaneamente si vuole rendere accessibile a tutti l'acquisto di prodotti biologici, promuovendo una cultura familiare del risparmio e del gusto.

I GAC fanno parte della più ampia famiglia dei Gruppi di Acquisto regolati dalla legge finanziaria 2008, L. 244/07. Questa legge definisce i gruppi di acquisto solidale come "soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi, senza applicazione di alcun ricarico, esclusivamente agli aderenti, con finalità etiche, di solidarietà

sociale e di sostenibilità ambientale, in diretta attuazione degli scopi istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e di vendita". La differenza tra GAS e GAC consiste nell'approccio operativo per il raggiungimento degli scopi comuni. Un GAS è tutto organizzato su base volontaristica, e normalmente non ha come riferimento un ente associativo strutturato e organizzato, come invece succede nei GAC. Il GAC nasce da un'associazione di consumatori, in tal caso Movimento Consumatori di Torino e gli iscritti al GAC risultano automaticamente iscritti allo stesso Movimento Consumatori.

I GAC sono stati attivati nel 2008 con il progetto "*Collettivo è Meglio!*". L'obiettivo di questo progetto è stato costruire una filiera corta pro-concorrenziale per favorire, attraverso l'aggregazione di individui, la condivisione di percorsi di consapevolezza e responsabilizzazione verso stili di consumo più sobri, più salubri e meno esposti alle turbolenze di mercato. Attualmente, sono dodici i GAC presenti nella Provincia di Torino divisi in sette città; quattro GAC sono attivi nella sola città di Torino. Il Volume di acquisti annuale è di circa 350.000 € l'anno, gli iscritti, nuclei familiari, sono circa 1300 e sono disponibili settimanalmente fino a 200 diversi prodotti, secondo la stagione. I GAC sono gestiti dal Movimento Consumatori di Torino che si occupa di raccogliere gli ordini settimanali, contattare i produttori, ricevere e consegnare i prodotti ai consumatori, svolgendo annualmente circa 40 consegne per ogni gruppo o, cosiddetto, *punto di smistamento territoriale*.

5.2. GAC del Movimento Consumatori di Torino

Come già ricordato, i GAC gestiti dal Movimento Consumatori di Torino hanno come loro riferimento legislativo la finanziaria 2008, dell'allora governo Prodi, in cui è stata inserita⁶¹ l'unica definizione normativa di gruppo di acquisto che esista in Italia. In tale legge il gruppo di acquisto viene definito come un insieme di persone che si riuniscono in associazione e che dall'associazione ricevono come servizio l'organizzazione degli acquisti collettivi. Per acquistare i prodotti, i membri ordinano preventivamente la merce che sarà consegnata in un secondo momento e i prodotti di cui riceverà la consegna non saranno rinca-

61) Prima firmataria la Sen. Loredana De Petris

rati questo vuol dire che il prezzo a cui acquista il consumatore finale corrisponde a quanto fatturato dai produttori. Questo schema è molto pulito e fa chiarezza su cosa sia un Gruppo d'Acquisto, distinguendolo da diverse altre esperienze. Ciò vuol dire che per far funzionare un Gruppo d'Acquisto, soprattutto per le attività logistiche, c'è bisogno o di lavoro volontario, o di contributi pubblici oppure sono gli iscritti che pagano una quota di iscrizione svincolata dai prodotti.

I Gruppi d'Acquisto del Movimento Consumatori di Torino, dal 2008 al 2011, hanno goduto di due programmi di finanziamento⁶² da parte della Provincia di Torino su progetti specificamente volti a verificare se l'esperienza dei Gruppi d'Acquisto potesse divenire uno strumento di sostegno al reddito e di recupero di una dimensione più umana delle relazioni commerciali. L'Ente finanziatore, cioè la Provincia di Torino, in questo caso non si è limitato a erogare i fondi e a definire le linee guida, ma ha preso parte attivamente allo svolgimento del progetto, sia nelle fasi di ricerca dei produttori agricoli, sia nell'individuazione dei punti in cui attivare i GAC, a seconda dei contesti socio-economici che si volevano coinvolgere. Il consumatore può iscriversi al GAC facendo una domanda d'iscrizione su un'apposita pagina⁶³ del Movimento Consumatori dedicata ai GAC. In seguito a tale richiesta, gli sarà indicato il GAC a lui più vicino, o comodo, dove avvicinarsi per perfezionare l'iscrizione con il pagamento della quota associativa al GAC e l'iscrizione al Movimento Consumatori, al costo simbolico di 2 €. Al momento attuale, non vi è la possibilità di eseguire il pagamento on-line delle quote. La modalità più frequente con cui un consumatore viene a conoscenza dei GAC è il passaparola, spesso dopo cene conviviali tra amici dove si racconta la provenienza dei prodotti e l'attività dei GAC. Nel GAC, come già accennato, è molto forte il coordinamento e il lavoro del Movimento Consumatori, permettendo una maggiore frequenza degli acquisti di uno stesso prodotto. Tuttavia, la gestione dei gruppi si avvale dell'aiuto di alcune realtà operanti nel sociale o di quelli di semplici iscritti che, volontariamente, affiancano gli addetti del movimento Consumatori. La presenza di qualcuno, persone o associazioni, che si occupi della gestione della filiera, anche quando questa è corta e trasparente, è indispensabile per dare continuità all'iniziativa e gestire correttamente le operazioni logistiche, soprattutto per casi come questo

62) "Collettivo è Meglio!" e "Collettivo è Meglio2"

63) www.movimentoconsumatori.to.it/gac/come.html

con un paniere di circa 200 prodotti e un giro di consegne settimanali. In tal caso oltre alle risorse umane c'è bisogno di spazi e magazzini, nonché di addetti alla contabilità per tenere nota di tutte le fatture richieste ai produttori. Questa figura di intermediario controllato dai consumatori nella stessa filiera corta, appartiene al grande insieme dei "canali corti" descritto nel capitolo 2 e può essere definito, per semplicità, come "*intermediario corto*". La sua caratteristica principale è quella di rappresentare una congiunzione tra produttore e consumatore, che partecipa a un progetto comune di valorizzazione di filiera e non un servizio aggiuntivo che impedisce alle due figure di comunicare.

Il Movimento Consumatori di Torino è, nell'esperienza dei GAC, l'*intermediario corto* che gestisce prelievo, ritiro e consegna dei prodotti ordinati dagli iscritti. Alessandro Mostaccio, Presidente della Sezione piemontese, approfondisce il meccanismo di funzionamento della filiera, spiegando che ogni GAC ha un proprio coordinatore, ovvero un collaboratore del Movimento Consumatori che riceve un rimborso spese per le sue attività sul territorio. Ciascun gruppo ha una sede di appoggio messa a disposizione a titolo gratuito dai Comuni o dalle Circoscrizioni dove si trova il GAC, che utilizza un giorno alla settimana per ricevere le consegne. I giorni di consegna sono il martedì, il mercoledì e il giovedì e vengono serviti circa quattro GAC al giorno, per una dozzina di viaggi a settimana. La merce è ricevuta a livello centrale a Torino, dai fornitori che sono stati scelti tutti dal Movimento Consumatori di Torino autonomamente o tramite specifici progetti della Provincia di Torino. Attualmente, i gestori dei GAC hanno a disposizione due magazzini non refrigerati⁶⁴, uno dedicato al fresco, con un turnover più stretto e uno per i prodotti a scadenza più lunga, per permettere di effettuare ordini più consistenti e diminuire le spese di trasporto.

Per dialogare tra membri, suggerire prodotti o postare le proprie lamentele per gli ordini, è stato attivato un apposito blog⁶⁵ tra le pagine del Progetto "MIO BIO", di cui verrà detto in seguito. Settimanalmente gli iscritti ricevono una newsletter con allegato il listino settimanale, le comunicazioni di servizio e le novità della settimana. Rispondendo a questa mail, ogni associato può fare l'ordine per la settimana successiva sulla base del listino, ogni GAC somma gli ordini dei suoi membri e li trasmette alla sede centrale del Movimento Consumatori di Torino. A

64) Poco prima di andare in stampa ci è arrivata notizia che il Movimento Consumatori di Torino ha riunito in un solo locale i due magazzini citati, dove ha anche installato una piccola cella frigo.

65) www.movimentoconsumatori.to.it/miobio/?page_id=28

questo punto vengono contattati i fornitori e laddove una singola azienda non riesca a soddisfare da sola tutte le richieste di un gruppo, si assemblano le forniture da più agricoltori. Tale situazione è frequente, soprattutto per l'ortofrutta, poiché spesso i fornitori sono piccoli produttori biologici che non dispongono di grandi superfici. La merce viene, poi, ricevuta nei locali magazzino del Movimento Consumatori dalle 6 alle 11 di mattina, gli stessi giorni di consegna ai GAC, viene, quindi, smistata e caricata sui furgoni per le consegne ai gruppi di acquisto.

Al momento attuale, sono circa una cinquantina i fornitori dei gruppi d'acquisto collettivo, ma Mostaccio fa notare come, soprattutto per il comparto ortofrutticolo, in cinque anni siano state contattate quasi tutte le aziende biologiche della Provincia di Torino e di altre province piemontesi, selezionando, poi, i fornitori attuali. Per i nuovi produttori che volessero inserirsi nel listino dei GAC, l'iter consiste nella presentazione di una domanda con proposta di fornitura e nel successivo invio di prodotti da degustare, unitamente a una scheda tecnica specifica sull'azienda. In questa scheda vengono riportati la storia aziendale, i quantitativi e le produzioni disponibili, le modalità e i tempi di consegna e le certificazioni possedute. Superato questo primo screening, si passa alla valutazione dell'offerta economica, eventualmente ragionando insieme al produttore nel caso in cui non vi sia immediato accordo. Il rapporto con i produttori è regolato da contratti annuali, ma questo non impedisce al listino dei GAC di subire periodiche evoluzioni, sostituzioni e aggiustamenti. I cambiamenti più frequenti si hanno sul prodotto secco, molto meno sul fresco, ad esempio gli ortaggi, in quanto si cerca dall'inizio un rapporto duraturo con l'azienda biologica fornitrice. Questo perché gli ortaggi biologici, assieme alla frutta, soprattutto invernale, sono considerati nei GAC uno dei prodotti più "pregiati" e più richiesti negli ordini settimanali. I pagamenti ai fornitori sono effettuati normalmente entro i 10-15 giorni, con punte di ritardo massimo che finora si sono contenute entro i 30 giorni. Un rapporto rodato con le aziende fornitrici offre, quindi, maggiori garanzie di successo degli ordini e al contempo fa maturare, nei clienti, una maggiore resistenza alla sostituzione e al cambiamento. Per quei produttori, inoltre, che avessero problemi nel soddisfare le esigenze logistiche dei GAC, ovvero la consegna entro le 11 di mattina nei

giorni prestabiliti, sia per cause legate all'orario o all'assenza di mezzi, si è cercato di intraprendere un lavoro di aggregazione, mettendo in contatto i produttori vicini per condividere i mezzi e i turni di consegna. Secondo Mostaccio, sono quelli che lui chiama i "produttori seri" a mantenere in piedi i GAC, spesso giovani laureati con passione e coscienza dell'iniziativa a cui stanno partecipando con le loro forniture. Con questi agricoltori sono poche le discussioni sui prezzi e non si nota neppure la tendenza a fare cartello e imporre un proprio prezzo ai GAC, accordandosi in precedenza, cosa che, se scoperta, potrebbe determinare un richiamo o la cessazione del rapporto di fornitura. È ovvio che nei GAC, così come già accade nei GAS, vi è l'interesse a dare durata alle proprie forniture e stabilire un rapporto duraturo con le aziende locali, a patto però che vi sia accordo sia sul prezzo, sia sulla qualità. Si può interpretare tale differenza anche come derivata da una diversità di priorità e di obiettivi fra GAS e GAC; i GAS hanno come obiettivo primario il produttore, l'ambiente, il territorio e sono, appunto, Solidali, mentre i GAC hanno come obiettivo primario il consumatore e l'accesso ai prodotti di qualità da parte di tutte le fasce economiche e sono, infatti, Collettivi.

Gli obiettivi di risparmio e di accesso al cibo di qualità per tutte le fasce economico-sociali della popolazione sono preponderanti nei GAC, anche perché rappresentano le linee guida indicate dalla Provincia di Torino e pienamente condivise dal Movimento Consumatori. Secondo l'associazione, infatti, "non è giusto che le filiere corte costino come le tradizionali, solo perché il prodotto è di maggior qualità. Non può essere così, perché, se si vanno a guardare i ricarichi che fanno la GDO e gli altri operatori commerciali tradizionali, il discorso non sta in piedi. Ciò vuol dire che, probabilmente, stiamo strapagando a un coltivatore diretto un prodotto di qualità, che a causa del prezzo elevato è destinato a rimanere in una nicchia di mercato. Se, però, l'obiettivo del consumo critico è che l'agricoltura biologica diventi dominante, allora deve essere accessibile per tutti, deve esser il modello di agricoltura e allora non può più costare eccessivamente o essere il prodotto di nicchia". Per il Movimento Consumatori questa è stata una battaglia politica e l'Associazione è molto orgogliosa dei risultati raggiunti nei propri listini.

5.3. Filiera Corta e prodotto locale

Proseguendo l'analisi dell'esperienza dei GAC, ci soffermiamo su un argomento che fa discutere gli attori del consumo critico ma anche quanti si occupano di filiera corta cioè politici, imprenditori e cittadini, vale a dire la definizione di filiera corta e i suoi riferimenti al "locale". Nel secondo capitolo è stata fornita una definizione di filiera corta contenente in sé l'elemento di località delle produzioni, intesa come "maggior vicinanza" e non solo come "km0". Alessandro Mostaccio racconta che questo tema, è stato oggetto di dibattito negli anni iniziali dell'iniziativa e le diverse interpretazioni nascono dal fatto che "corto vuol semplicemente dire che i protagonisti della filiera sono pochi". Da questa definizione, è impossibile trarre fuori qualsiasi riferimento alla località delle produzioni e quindi vincolare le iniziative di filiera corta alle ricadute economiche territoriali positive, perché, così, tutti, anche le multinazionali, potrebbero fare filiera corta, ad esempio comprando le fragole direttamente dai produttori del Marocco e non da quelli della Val Pellice (TO). La conclusione operativa cui ha portato questo ragionamento, è arrivata dopo due anni di avvio del progetto dei GAC e consiste nello stabilire dei criteri di definizione e di fornitura, per far sì che la filiera da corta divenisse anche locale. Nel caso dei GAC, a differenza di quanto accade in altre esperienze di consumo critico, quale quella del DESR Parco Sud Milano, la discriminante di scelta principale è rappresentata dal prezzo di acquisto del prodotto di qualità. Pertanto, a parità di qualità, un prodotto di provenienza nazionale potrebbe essere preferito a uno locale se il prezzo fosse decisamente inferiore. Ciononostante, il coinvolgimento delle aziende locali è stato fortemente cercato, soprattutto per quanto riguarda le forniture di prodotti ortofrutticoli, fino a sfociare in un bando di fornitura a cavallo tra il 2009 e il 2010. Questo bando rientra tra le attività del progetto "MIO BIO LOGISTIC"⁶⁶ e si è avvalso della collaborazione del CRAB⁶⁷ di Bibiana (TO) come supporto scientifico e decisionale. In seguito a questo bando sono state selezionate 32 aziende ortofrutticole che si sono rese disponibili a lavorare in regime di filiera corta con i GAC, sono stati pattuiti i prezzi e si è partiti con le forniture. Non è stato, però, possibi-

66) Progetto finanziato dalla Regione Piemonte. L'obiettivo di 'MIO BIO LOGISTIC' è "creare i presupposti perché le esigenze di completa tracciabilità dei prodotti e il consumo di prodotti locali e stagionali possano trovare la loro naturale collocazione in un nuovo modello di consumo basato sulla filiera corta."

67) Centro di Riferimento per l'Agricoltura Biologica, www.ilcrab.it

le per il Movimento Consumatori, trovare tutti i prodotti a livello locale anche per qualcuno di quelli di largo consumo, sia perché non sono coltivati in Piemonte, sia per la mancanza di un accordo sul prezzo. Il listino dei GAC è, comunque, composto dall'80% di prodotti locali, identificati dal *bollino "MIO BIO"*. In questo modo, dice Mostaccio, i produttori guadagnano il giusto, non hanno grosse problematiche logistiche da affrontare perché con un unico viaggio consegnano la merce al magazzino centrale del Movimento Consumatori e quello che portano è già venduto, con tempi di pagamento di due settimane. Pure se il procedimento qui descritto sembra molto facile e lineare, si notano, comunque, dei problemi nell'effettuare le consegne da parte dei fornitori derivanti dalle piccole dimensioni aziendali e dalla mancanza di possibilità di effettuare investimenti. Infatti, non tutti hanno a disposizione un furgone, oppure delle celle frigo o delle strutture aziendali dove stoccare la merce. Avendo preso coscienza di questa situazione il Movimento Consumatori, sta cercando di aiutare i produttori promuovendo l'aggregazione e la collaborazione fra questi e garantendo gli acquisti almeno su base annuale. Il contesto fin qui descritto, fa intravedere gli stessi elementi che caratterizzano l'esperienza del Parco Sud Milano con il DESR, riscontrabili, inoltre, in numerose altre iniziative simili a livello internazionale, alcune delle quali riportate nel terzo capitolo. Il fine ultimo che, però, spinge il Movimento Consumatori in questa direzione di sostegno, è principalmente la consapevolezza che, se le aziende agricole e alimentari si consorziano e si sviluppano, creando concorrenza, allora si potranno verificare le condizioni per la diffusione degli acquisti di prodotti biologici, accessibili da una più ampia fascia di consumatori.

Nel corso degli anni, inoltre, si è provato a testare la possibilità di offrire un ulteriore sostegno agli agricoltori con lo strumento del prefinanziamento, anticipando a inizio anno il pagamento dei prodotti da ritirare successivamente. L'esperienza, però, seppure molto limitata e marginale, non è stata molto confortante, tanto che non viene giudicata passibile di arrecare un contributo di reale utilità pratica. Questo giudizio è dovuto al fatto che con le iniziative di prefinanziamento si è riusciti a raccogliere solamente piccole somme di denaro, che possono costituire, sì, lo spunto di iniziative molto particolari e una tantum,

ma non potrebbero, ad esempio, sostituire il credito bancario qualora si parlasse di investimenti di natura fondiaria. La prova del prefinanziamento è stata fatta verso i fornitori dei piccoli frutti, una tipologia produttiva che ha bisogno di una catena del freddo molto controllata a causa dell'alta deperibilità dei prodotti. L'idea consisteva nell'utilizzare il prefinanziamento per comprare contenitori in PLA⁶⁸ da utilizzare per una logistica più rapida e senza ammacature delle confezioni. Su 800 famiglie, tante al tempo risultavano iscritte ai GAC, a cui è stato chiesto di fornire un'anticipazione colturale, solo 40, all'incirca, hanno aderito all'iniziativa. Le famiglie in questo modo hanno contribuito al sostegno e al miglioramento delle condizioni di fornitura dei propri produttori e contemporaneamente hanno colto l'occasione per informarsi e approfondire la conoscenza dei polimeri biodegradabili e la loro reperibilità sul mercato. Quello che, però, servirebbe, per dimostrare l'interesse dei consumatori ai temi agricoli e ambientali, più che il prefinanziamento, secondo Mostaccio, è un finanziamento continuo rappresentato dagli acquisti settimanali, volto a far sviluppare l'economia locale e a produrre reddito per le aziende agricole biologiche.

5.4. Criteri di scelta e agevolazione delle produzioni locali nel listino dei GAC

Alessandro Mostaccio ci parla ora delle caratteristiche che deve avere un prodotto per entrare nel listino dei GAC. Gli chiediamo, inoltre, se, accanto alle caratteristiche intrinseche del prodotto siano considerate anche le componenti dell'azienda non specificamente legate al processo produttivo, quali la coltivazione su terreni confiscati alla mafia, la regolarità contributiva, ecc. Per cominciare, il Presidente del Movimento Consumatori del Piemonte risponde che i capisaldi per i prodotti inseriti nel listino dei GAC sono:

biologico, prezzo e locale

Il criterio di biologico è il principale ed è soddisfatto solamente con la certificazione di un ente terzo indipendente, ma non con l'*autocertificazione* del produttore, poiché forte è la paura di subire una frode.

68) Polilattato o acido polilattico; polimero biodegradabile

Questo perché le esperienze di autocertificazione si basano, oltre che su un rapporto di fiducia tra produttore e consumatore, anche, sulla possibilità del consumatore di verificare frequentemente quanto dichiarato dal produttore, cosa che il Movimento Consumatori non avrebbe le risorse per fare. Il secondo criterio è il prezzo del prodotto di qualità e si ricollega a quanto già accennato in precedenza sulla diffusione dei prodotti biologici tra le diverse fasce socio-economiche della popolazione. Il carattere di prodotto locale rappresenta il terzo criterio di scelta. A parità di certificazione biologica e di prezzo, pertanto, si predilige l'opzione locale. La scelta dell'opzione locale, ovvero del prodotto più vicino, è confermata anche nel caso di piccole differenze di prezzo nell'ordine del 10-20%. Ad esempio, per il prodotto "carote", attualmente acquistate dal Centro Italia a 1-1,15 €/kg, se vi fosse un produttore alessandrino che si proponesse ai GAC ad un prezzo poco più alto, superiore di 0,10 €/kg, allora la scelta ricadrebbe sull'agricoltore piemontese, ma, se tale differenza fosse già di 0,50 €/kg, in questo caso si procederebbe mantenendo il fornitore del Centro Italia. Negli anni, inoltre, il Movimento Consumatori ha speso diverse energie per confrontarsi con i fornitori dei GAC, cercando di spostare localmente la maggior parte dei prodotti da acquistare. Molti prodotti prima acquistati da fuori Piemonte, ora sono forniti da aziende piemontesi, le quali a loro volta hanno diversificato le produzioni e, a volte, hanno seminato colture mai praticate in precedenza, supportate in questa scelta dall'acquisto garantito dei GAC. A tal proposito, quando il Movimento Consumatori si è confrontato con gli agricoltori sull'inserimento di nuove produzioni, racconta Mostaccio, non c'è stata l'insorgenza di grossi problemi nello stabilire un prezzo soddisfacente per entrambe le parti. Il problema della non presenza di un prodotto sul territorio può essere dovuto a due fattori, il primo di mercato e cioè mancanza di domanda, reale o presunta o non intercettata dal produttore e il secondo di stampo agronomico, cioè che non vi sono le condizioni pedo-climatiche per produrre tutti i prodotti richiesti dalla corrente prassi culinaria. Per tornare all'esempio delle carote, è stato proposto ai GAC di acquistare le carote da un produttore locale a un prezzo di 2 €/kg, vale a dire maggiore di 0,8 - 1 € rispetto a quello attualmente disponibile nel listino. La risposta del Movimento Consu-

matori è stata negativa, perché la carota non è un prodotto di nicchia, che si paga di più perché è anche locale, ma è un prodotto povero che tutti usano in cucina e pertanto, deve avere un prezzo più accessibile. Se un agricoltore, ha prezzi elevati su determinate tipologie di prodotti, vuol dire, secondo il Movimento Consumatori, che le sue condizioni aziendali non si prestano a quella coltivazione e queste produzioni non verranno inserite nel listino anche al fine di non svilire il resto dei prodotti presenti e l'iniziativa nei suoi fondamenti generali.

Un'ulteriore criterio di scelta, che caratterizza alcune iniziative di consumo critico è, inoltre, l'analisi dei comportamenti di responsabilità sociale delle imprese fornitrici. Per quanto riguarda questo aspetto, Mostaccio ci dice che nei GAC non si è mai andati in profondità su un discorso serio di responsabilità sociale di impresa, né vi è mai stata la pretesa di controllare autonomamente i bilanci aziendali. Ciò che viene chiesto è il rispetto di tutte le regole, fiscali e legali e il possesso delle certificazioni obbligatorie. La maggior parte dei controlli che sono stati eseguiti nei progetti relativi ai GAC hanno verificato la rispondenza delle dichiarazioni dei produttori e la loro capacità produttiva, da un punto di vista strettamente agronomico. In ogni caso, il Movimento Consumatori non esegue controlli o verifiche approfondite sulla regolarità fiscale e contributiva delle imprese fornitrici (bilanci, denunce, INPS, voucher) né richiede la presenza di attività di responsabilità sociale. Questo sia perché non è compito del Movimento Consumatori, almeno in questa fase, eseguire i controlli che spettano ai vari ASL, NAS, Agenzia delle Entrate, Certificatori del biologico, ecc., i quali si ritengono compiuti e sufficienti, ma anche perché non ci sarebbero le risorse e le competenze per fare questi controlli. Detto questo, comunque, negli anni, sono state effettuate diverse visite ispettive in campo con la collaborazione del CRAB, perché si facessero dei controlli, sia a campione, sia laddove si fossero palesate situazioni ritenute a rischio, come ad esempio nelle aziende miste biologico-convenzionale, per il timore di contraffazioni. In fase di selezione delle aziende, vengono, inoltre, fatte delle domande sotto forma di questionario scritto, chiedendo il numero dei dipendenti, le tipologie e le rese dei prodotti e la superficie coltivata, ma il tutto in maniera definita "poco insistente". E questo anche perché, secondo Mostaccio, fare molta pressione sulle

aziende può pregiudicare il rapporto con gli agricoltori, cioè “gente che lavora in campo e odia la carta”, soprattutto per quelle tipologie di prodotto in cui i GAC non rappresentano l’unico canale di vendita costante e consistente, che quindi può permettere un’imposizione. Una cosa su cui non transige il Movimento Consumatori, però, è la fatturazione completa di ogni acquisto dai fornitori, cosa che secondo Mostaccio, non è sempre scontata nelle esperienze di filiera corta.

I GAC, pertanto, non hanno come obiettivo principale la scelta etica di consumo, o meglio per i GAC l’etica vuol dire *“aziende piccole, a conduzione familiare, locali, che abbiano fatto degli investimenti di un certo tipo e che presentino per quanto possibile un ciclo produttivo chiuso”*. Quello del Movimento Consumatori, dunque, non rassomiglia a un approccio etico calvinista, con questionari e controlli. Alle aziende si chiede di rispettare la legge, l’etica è un qualcosa in più, ma va perseguita entro dei limiti di accettabilità per evitare di sconfinare in una guerra etica, diventando manichei. Per concludere quindi le richieste del Movimento Consumatori ai fornitori sono: pagare al fisco tutto quel che c’è da pagare, far corrispondere colture dichiarate e superfici coltivate, nessuna contraffazione derivante dalla gestione promiscua di linee biologiche e non biologiche”.

5.4.1. GAC e scelta del biologico

Il Movimento consumatori ha scelto di utilizzare principalmente prodotti *biologici* nella sua esperienza di filiera corta, inserendo prodotti non certificati solo nel caso in cui non vi fossero valide alternative biologiche e utilizzando per questi le caratteristiche di *locale* (km0) e di *equo-solidale*. La scelta di “insistere” sul biologico non è dovuta a una sola questione di salute e di alimentazione, ma a una più ampia questione culturale di stampo economico, nel senso che, per il Movimento Consumatori, il biologico non ha nessun motivo di costare di più del convenzionale. Questo a fronte della considerazione che se l’agricoltura convenzionale è basata su input chimici che risentono dell’andamento delle quotazioni del petrolio, diverso è il discorso per il biologico che non ha risentito di tale ricarico negli ultimi dieci anni. Ovviamente il

biologico presenta un aggravio di operazioni e costi in altri punti del processo produttivo, qualcuno anche coincidente con l'agricoltura convenzionale, ma questi, secondo il Movimento Consumatori, non giustificano sempre i maggiori prezzi del biologico. Mostaccio porta ad esempio l'esperienza con i fornitori dei GAC che sono spesso costituiti da aziende condotte da giovani sotto i 30-35 anni. Queste persone, dopo aver conseguito un titolo di studio in scienze di agricole, hanno continuato il lavoro dei genitori, ma in maniera scientifica. È ovvio, secondo Mostaccio, che se una persona non ha nessuna cultura ed esperienza in agricoltura, senza gli input chimici fa molta fatica a ottenere produzioni soddisfacenti a prezzi competitivi, ma in questo caso si sta parlando quasi di hobbisti e non di professionisti. Mostaccio a questo proposito aggiunge: "noi vediamo le nostre aziende dopo i primi anni dalla conversione al biologico, dove effettivamente i rendimenti son stati inferiori, poi ottengono rendimenti in linea con le aziende convenzionali, che fanno un ricorso massiccio alla chimica. Se, poi, io sono un hobbista e faccio anche il mercato, vendendo i miei prodotti, allora, stiamo parlando di un segmento diverso."

5.5. Controlli e analisi sui prodotti

In precedenza, si è accennato della mancanza di risorse continuative per eseguire controlli autonomi in campo, cosa che ha portato a non prendere in considerazione l'idea di affidarsi all'autocertificazione dei produttori per i metodi produttivi biologici. Ciononostante, dal punto di vista della garanzia dei prodotti offerti ai membri dei GAC, il Movimento Consumatori si muove su più fronti, rappresentati, innanzitutto, dalle certificazioni obbligatorie e volontarie rilasciate da enti terzi e poi da alcuni controlli analitici a campione che vengono eseguiti, periodicamente, sulla merce in arrivo. Vi sono, poi, ulteriori livelli di controllo rappresentati dai riscontri effettuati sulla base di quanto dichiarato dai produttori, ad esempio come disponibilità di prodotto e reale superficie agricola disponibile, cercando l'aiuto dei tecnici del CRAB e della Provincia di Torino. Questi controlli hanno portato nel tempo anche ad abbandonare alcuni produttori che han dichiarato il

falso, speculando sull'agricoltura biologica e da quando il biologico è diventato un *business*, secondo le parole di Mostaccio, anche qui c'è bisogno di molta più trasparenza e di controlli, non solo ufficiali.

Inoltre, pure se non continuativi, i controlli in campo sui produttori e sulle loro attività, anche extra-agricole, sono stati fatti e i risultati sono stati inseriti nel database del progetto "MIOBIO" all'interno dei fascicoli dedicati ad ogni azienda. In sintonia con il CRAB sono state fatte analisi e controlli, con minimo due visite ispettive tecniche per ogni fornitore che contemplavano principalmente analisi, colloqui con i conduttori, controllo visivo delle colture, stato dei terreni e delle coltivazioni e rispondenza con le dichiarazioni ai GAC. La collaborazione con il CRAB, però, non si esaurisce solo nei controlli, nel tempo si è cercato anche di spendere la professionalità di questo centro specializzato in agricoltura biologica per aiutare i produttori dei GAC a migliorare le loro performance e lo stato fitosanitario delle loro colture. La motivazione per cui sono state spese energie e risorse per aiutare i produttori del GAC nelle operazioni di coltivazione, cercando la disponibilità di tecnici professionisti, sta nella convinzione che "se i produttori lavorano bene anche noi mangiamo bene".

Qualche produttore, comunque, come già ricordato, è stato sostituito nel tempo e secondo Mostaccio è un fattore positivo scoprire che vi sia qualcuno che dichiara il falso, che non lavora bene ad esempio portando la roba sporca o poco bella, che si lamenta sempre sui prezzi e sulla lentezza dei pagamenti a 15-30 giorni. In questo caso si dimostra innanzitutto che i controlli funzionano e che il lavoro di selezione ha un preciso significato nella direzione di sostenibilità delle iniziative di consumo critico, che non corrisponde al mero assistenzialismo incondizionato.

5.6. Prezzo nei GAC: perché la filiera corta deve costare di meno

Come già ricordato in precedenza, il progetto di costituzione dei GAC si basa sull'accesso ai prodotti di qualità per tutte le fasce di reddito della popolazione. In questo senso si è già detto di come la filiera

corta dei prodotti biologici e locali di largo consumo, per il Movimento Consumatori, non abbia motivi di praticare dei prezzi più alti dei canali commerciali tradizionali. Questa considerazione costituisce una battaglia politica per l'associazione che viene dimostrata settimanalmente nei listini dei GAC.

A tal proposito, Mostaccio porta il semplice esempio delle mele, un prodotto frutticolo invernale di largo consumo, presente nel listino dei GAC, confrontandolo con i prezzi rilevati in alcuni supermercati torinesi. Una marca di mele molto conosciuta e pubblicizzata, che riceve 11 trattamenti l'anno, è venduta nei supermercati a 1,20 €/kg. Le mele vendute nei GAC, certificate biologiche e di varietà autoctone piemontesi, sono vendute a 0,90 €/kg. Per Mostaccio, pertanto, questa è la dimostrazione di come l'iniziativa dei GAC sia di tipo pro-concorrenziale che, cioè, nella scelta e nel mantenimento dei fornitori guarda principalmente al prezzo dei prodotti di qualità. In questo modo, qualora si trovasse un fornitore di uguale qualità ma a un prezzo inferiore, questi verrebbe sostituito al fornitore attuale, o comunque si metterebbe al corrente il fornitore attuale dell'offerta più vantaggiosa, chiedendo, se possibile, la sua disponibilità ad avvicinarsi al prezzo inferiore. Nonostante tale decisionalità appaia basata esclusivamente sul prezzo, il ragionamento del Movimento Consumatori è, però, più profondo e si basa sulla considerazione che "tra l'affamare gli agricoltori e strapagargli le merci" esiste in mezzo una nuova economia non sviluppata. Una critica frequentemente rivolta ai GAC da parte di altri attori del consumo critico è, infatti, quella di "stritolare gli agricoltori", ma, secondo il Movimento Consumatori, è, invece, tutto il contrario. A tal proposito, viene spiegato che quando il GAC trova un equilibrio di prezzo con gli agricoltori allora, per contro, può garantire durata e frequenza degli acquisti. Ad esempio, nel 2010, il Movimento Consumatori di Torino ha stipulato un contratto di fornitura annuale con 23 produttori di frutta e verdura della Provincia torinese, pattuendo anticipatamente i prezzi per tutto l'anno e inserendo particolari clausole nel caso di gravi imprevisti in campo. Alessandro Mostaccio a questo proposito racconta come non vi sia stato nessun problema a contrattare per decine e decine di prodotti. Ma, aggiunge che la piena coscienza dei costi di produzione non sia presente nella maggior parte

degli agricoltori, per cui il prezzo è formato non in base ai costi aziendali ma in base alla comparazione con i prezzi di mercato che non sempre, oltretutto, si riferiscono a prodotti biologici. Dice Mostaccio: “le filiere sono talmente poco trasparenti che è difficile capire quale siano i costi di produzione. L’agricoltore normalmente non ci sa quasi dire quale sia il costo di un prodotto, ci sa dire quanto glielo pagano la GDO e i grossisti, o quanto riesce a piazzarlo lui facendo il mercato. Ragiono in concreto: poche sono le aziende che hanno l’analisi dei costi d’impresa e arrivano a dire e a dimostrarci, che non possono scendere oltre una determinata cifra”. Mostaccio, a questo punto, aggiunge che, parlando in trasparenza con i fornitori ortofrutticoli, si riesce a ricostruire quanto ricavano nelle varie filiere in cui vendono. La filiera dei gruppi d’acquisto e la filiera corta in generale, riconosce loro come minimo tra il 50 e il 20% in più della GDO. Ovviamente guadagnerebbero di più se la vendessero da soli al mercato, ma questo, secondo Mostaccio vorrebbe dire fare anche un altro lavoro oltre all’agricoltore ed è ovvio, pertanto, che quel prodotto dovrà costare molto di più che ai GAC.

Un’ulteriore motivazione che non facilita la diminuzione dei prezzi dei prodotti biologici, secondo il Presidente del Movimento Consumatori, è la scarsa presenza di operatori sul mercato che diano vita a dinamiche concorrenziali. E questa caratteristica è stata ulteriormente notata durante i tentativi di ricostruzione di una filiera del pane⁶⁹ in Piemonte, tralasciando in questa considerazione le difficoltà quali-quantitative di approvvigionamento della farina proveniente da granelle piemontesi. Infatti, è stato scoperto come in Provincia di Torino fino a due anni fa fossero solo tre i panificatori biologici, su una popolazione di 2.300.000 abitanti. Per Mostaccio, quindi, è questa condizione che determina un prezzo del pane biologico più elevato e aggiunge, anche, che “siamo all’età della pietra sulla concorrenza”. Il progetto di ricostruzione della filiera del pane del Movimento Consumatori, tutta certificata in biologico, ha permesso la creazione di un panificio nuovo, condotto da un panificatore artigianale di esperienza che propone sul mercato un pane biologico con prezzo tra i 2,80 e i 3 €/kg, cioè, simile e a quello del pane convenzionale. Se, poi, effettivamente il biologico diventasse per tutti, continua Mostaccio, allora in tal caso si

69) Progetto “Insieme con Responsabilità”, www.movimentoconsumatori.to.it/miobio/?page_id=7

verificherebbero le condizioni per una conversione agricola generale e per una specializzazione competitiva in risposta ai prodotti di importazione, che hanno bassi costi di produzione ma poca qualità. Questo per Mostaccio è un discorso sul futuro dell'agricoltura biologica e delle produzioni locali. Se, ad esempio, una varietà locale di cipolla, con proprietà particolari e gusto eccellente, viene scambiata a 3-4 €/kg non si otterrà mai la sua adozione nell'uso culinario continuativo, in sostituzione di un prodotto di minore qualità, ma meno caro. L'obiettivo del Movimento Consumatori, pertanto, non è salvare le antiche varietà, cosa di cui si occupano brillantemente diverse altre associazioni, ma permettere che queste siano accessibili a tutte le fasce di reddito della popolazione.

5.7. Consapevolezza dei consumatori iscritti ai GAC

Tutte le iniziative di consumo critico si basano, indipendentemente da come siano svolte, sull'educazione al consumo, sia muovendo dalla consapevolezza dei consumatori "pionieri" sia educando i nuovi consumatori che, man mano, si coinvolgono. Aderire a un gruppo di acquisto vuol dire anche, ad esempio, manifestare il desiderio di informarsi sui prodotti consumati e di incidere sul cambiamento con le proprie abitudini di acquisto.

Parlando con diversi attori del consumo critico, è comune la percezione di come, in linea generale, il consumatore comune abbia poco tempo da dedicare alla scelta degli acquisti e poca possibilità o volontà di informarsi. Tuttavia, negli ultimi 15 anni sembra che sia cresciuta moltissimo la sensibilità dei consumatori sul tema dell'alimentazione, almeno per quanto riguarda la realtà territoriale della Provincia torinese, che è quella conosciuta dal Movimento consumatori di Torino. Quest'affermazione, per il Presidente del Movimento, è dimostrata dalle tipologie di imprese nate nell'ultimo decennio nel tessuto metropolitano torinese, quali, ad esempio, le "agri-amburgherie" a km⁰⁷⁰, pescherie che cucinano il pesce, panificatori artigianali con laboratori in pieno centro di Torino e catene di distribuzione di medie e grandi dimensioni, specializzate nella vendita e nella somministrazione di gene-

ri alimentari tipici e di qualità⁷¹. Tali imprese hanno scelto di basare la loro offerta sulla qualità e a volte, partendo da Torino, hanno esteso la propria attività in diverse località d'Italia e del Mondo. La nascita e la crescita di queste attività commerciali è, già di per sé, la manifestazione concreta di come siano cresciute la sensibilità e la consapevolezza e variate le esigenze dei consumatori, altrimenti semplicemente, non ci sarebbe il mercato, ossia la domanda, di questi prodotti e servizi. Oltretutto, secondo Mostaccio, la tendenza espansiva di tali mercati si va a inserire in un contesto socio-economico avverso, caratterizzato da una crisi di sistema cominciata dagli anni '90⁷² e che, attualmente, sta passando un periodo di forte aggravamento. È molto importante, quindi, il fatto che, a fronte di una crisi di salari e pensioni e di perdita di potere d'acquisto, nascano imprese e mercati che propongono la qualità pure se, obiettivamente, a un prezzo maggiore dei corrispettivi prodotti convenzionali.

Le motivazioni per cui sono aumentate le esigenze di qualità, possono essere molto diverse tra loro, ma tra tutte, secondo Mostaccio, bisogna cominciare dalla reazione all'uso massiccio della chimica in agricoltura, da cui si cerca un affrancamento attraverso il biologico⁷³ e dalla riscoperta dei mestieri artigianali. La disponibilità crescente di canali commerciali alternativi facilita inoltre la possibilità di acquistare secondo i modelli di consumo prescelti. Una maggiore tendenza del consumatore a informarsi ed educarsi si può ricavare, altresì dall'interesse che sussiste intorno ai siti internet che trattano di alimentazione, enogastronomia e cucina, nonché dalla propensione, notata dal Movimento Consumatori, a tornare all'autoproduzione in casa, soprattutto per i prodotti collegati all'arte bianca. Questo fenomeno può essere interpretato in due modi che non si escludono a vicenda, vale a dire sia come conseguenza e risposta alla crisi economica, sia come percezione diffusa del rischio di non sapere di che cosa ci si sta alimentando. Questa percezione di rischio si manifesta in maniera spesso inespressa, secondo Mostaccio, nella preoccupazione che, di fatto, non

71) vedi www.eataly.it

72) Per questo motivo nel 1992 l'allora Presidente del Consiglio dei Ministri, Giuliano Amato, introdusse il prelievo forzoso del 6 per mille dai conti correnti bancari (DI 333/92 poi Legge 359/92 - Misure urgenti per il risanamento della finanza pubblica)

73) È frequente nei discorsi sulle positività dall'agricoltura biologica aggiungere al sostantivo BIOLOGICO l'aggettivo VERO. Lo stesso Alessandro Mostaccio ha fatto ricorso a questa precisazione, manifestando la preoccupazione che un biologico "di sostituzione" che utilizzi i prodotti chimici ammessi dal regolamento comunitario invece di quelli convenzionali, non sia l'obiettivo di acquisto di un consumatore "critico".

esistano dati e studi sull'effetto sinergico e di accumulo a lungo termine nell'organismo umano, di tutti i residui chimici che risultano singolarmente al di sotto dei limiti di legge. I Gruppi di Acquisto, dunque, si inseriscono anche in questo solco, provano cioè ad auto-organizzarsi per tracciare meglio la propria filiera e sapere davvero il prodotto che acquistano "cos'è, da dove viene, come è stato lavorato, da cosa è composto", ecc. E delle circa 1300 persone iscritte ad oggi nei GAC, secondo i referenti del Movimento Consumatori, una buona fascia di questi sa esattamente che cosa sta facendo.

5.8. Scenari futuri dell'esperienza dei GAC

L'anno 2012 rappresenta un anno di prova di tenuta per i GAC, in quanto per la prima volta non potranno fare affidamento sul sostegno dei finanziamenti pubblici. Verrà, pertanto, per prima cosa introdotta una quota di iscrizione annuale compresa tra i 30 e i 50 €, già visibile nel sito dei GAC e finora fissata in 2 euro l'anno. Tale cifra, secondo i calcoli del Movimento Consumatori, non è comunque sufficiente a coprire totalmente tutte le spese di gestione attuali, pertanto sarà necessario, non volendo aumentare la quota, o cercare nuovi finanziamenti o intervenire sui costi di gestione della filiera corta. Per questo motivo, si cercherà contemporaneamente di potenziare e migliorare la logistica in maniera sostanziale, in quanto elemento riconosciuto come fondamentale e limitante delle iniziative di filiera corta. Per far questo, i GAC saranno dotati dal 2012 di una piattaforma online per gli acquisti, dove i singoli utenti potranno formare il proprio carrello di spesa, riducendo gli errori umani e le ore lavoro, il che dovrebbe permettere di raggiungere l'autosufficienza economica dell'iniziativa. Altre due possibilità per abbattere i costi di gestione, peraltro già attuate in diversi GAC, consistono nel ricorso al volontariato degli iscritti ai gruppi per la gestione dei punti di smistamento e di ritrovo, o alla creazione di sinergie con associazioni o cooperative sociali di tipo B, impiegando, nelle attività di gestione del punto consegne, persone con disturbi psichici o fisici. I lavori di miglioramento logistico, però, non si limitano solo ai momenti della consegna alle sedi dei GAC in un'ot-

tica cogestionale. Il Movimento Consumatori sta, infatti, migliorando anche le fasi di logistica per la ricezione e lo stoccaggio delle merci, valutando i locali in cui realizzare un magazzino per la conservazione dei prodotti dotato di celle frigo e l'acquisto di un furgone refrigerato. Parlando, poi, di obiettivi numerici di implementazione della filiera corta dei GAC, l'obiettivo di crescita è arrivare a 700 spese settimanali nel 2012, partendo dalle circa 400⁷⁴ attuali. Tale obiettivo, però, si scontra nuovamente con il contemporaneo aumento dei costi di gestione che, secondo i calcoli del Movimento Consumatori, non sarebbero più sostenibili con le sole quote di iscrizione. Infine, dal lato delle relazioni con le altre realtà di consumo critico, si prospetta la volontà di cominciare un'operazione di sinergia e collaborazione con i GAS, sia condividendo informazioni su prodotti e fornitori, che mettendo a disposizione dei GAS i servizi logistici, oltre che di consulenza legale e fiscale del Movimento Consumatori. L'obiettivo di fondo, è continuare a sviluppare la filiera corta per renderla autonoma, consistente e continuativa, eventualmente facendo evolvere l'iniziativa dei gruppi di acquisto in una o più cooperative di consumo.

5.9. Considerazioni finali sull'esperienza dei GAC

Dovendo tirare le somme di questa esperienza, per il Movimento Consumatori, il giudizio è fortemente positivo. I risultati di questo lavoro sono contenuti sia nei numeri e nel volume di acquisti dei GAC, sia nei riscontri favorevoli, a livello economico, che derivano dai colloqui con i fornitori. Sono disponibili diversi esempi di aziende che hanno ridotto fortemente le forniture ai clienti delle catene commerciali tradizionali, per dedicarsi in maniera più esclusiva ai GAC, altre aziende che hanno messo a coltura nuovi terreni, altre che hanno apportato migliorie fondiari per aumentare la loro efficienza e i livelli di produzione. Probabilmente però, secondo Mostaccio, la maggiore opportunità di diffusione del biologico e di spinta per l'agricoltura locale, ciò che può fare la differenza, è rappresentata dalla ristorazione collettiva, in primis ospedali e mense scolastiche. Altrimenti i grossisti e le catene della GDO biologica, che non hanno vincoli derivanti da capitolati d'appal-

74) Non tutti i 1300 iscritti ordinano costantemente i prodotti inseriti nel listino settimanale.

to da rispettare, continueranno ad acquistare seguendo il criterio del prezzo più basso, da qualunque parte del mondo provenga il prodotto. L'ultima considerazione è dedicata a una breve analisi, più che altro uno spunto di riflessione, sulla sostenibilità delle filiere corte nel caso di malfunzionamento dei trasporti su gomme, a causa di blocchi degli autotrasportatori o di emergenze meteo straordinarie, vale a dire la situazione che ha interessato la Penisola tra fine gennaio e febbraio 2012. Abbiamo chiesto al Presidente del Movimento Consumatori se l'approvvigionamento dei GAC avesse subito modifiche, ritardi o annullamenti significativi e su quali tipologie di prodotto, locale o meno. La risposta è riportata, qui sotto, integralmente e chiude il capitolo sull'esperienza dei GAC.

[...] come si può immaginare, chi ha un listino di prodotti stagionali e locali ha subito pochi danni. Noi, per esempio, su più di 180 prodotti a paniere non siamo riusciti a consegnarne solo 6. In particolare la settimana del 30 gennaio a causa dello sciopero degli autotrasportatori, a fronte di allarmanti prospettive per i rifornimenti della GDO, ci ha bloccato la consegna dei seguenti prodotti:

- 1.arance e limoni (dalla Sicilia)*
- 2.confetture, succhi, crema di marroni (dal cuneese)*
- 3.parmigiano (Lombardia)*
- 4.carciofi (Centro Italia)*
- 5.sedano (Piemonte)*
- 6.broccoli (Piemonte)*

Quindi la risposta è sì, una filiera corta è già meno vulnerabile di una lunga. Ma, soprattutto, una filiera locale è ancora meno vulnerabile. Si tratti di scioperi, si tratti di maltempo, sempre abbiamo a che fare con un trasporto su gomma, che è, invece, molto vulnerabile.

Alessandro Mostaccio

Presidente

MOVIMENTO CONSUMATORI PIEMONTE

CAPITOLO 6

Confronto dei prezzi tra filiera corta e canali tradizionali

Negli scorsi capitoli sono stati portati degli esempi di filiera corta, a volte abbozzando un primo giudizio sulla convenienza per gli imprenditori agricoli a operare in tale canale commerciale. Non è stato, in ogni caso, possibile esprimere un giudizio dal valore statistico, vista la mancanza di un campione di aziende sufficientemente rappresentativo delle realtà di filiera corta locali. Si è, però, anche ricordato come non sia facile poter fornire una risposta assoluta alla convenienza o meno a operare in questo canale commerciale, ma come, invece, si possa lavorare sulla ricerca degli elementi positivi individuabili nei contesti di successo delle filiere corte. Una volta individuati, si possono riportare su scala locale tali elementi, adattandoli alle circostanze contingenti di un'azienda o un territorio diverso da quello in cui la filiera corta è stata analizzata.

Fatti salvi i limiti sopraesposti, in questo capitolo si vogliono proporre i risultati scaturenti dal confronto tra i listini dei prezzi dei prodotti biologici praticati in filiera corta e nei canali tradizionali, analizzando le differenze dal punto di vista dei produttori e dei consumatori. Per la filiera corta sono stati utilizzati i listini del DESR Parco Sud di Milano e del Movimento Consumatori di Torino. Per quanto riguarda il Parco Sud di Milano si è preso a riferimento il listino prezzi praticato da uno dei centri di offerta organizzati del distretto, che rispecchia i prezzi medi praticati dalle aziende del DESR, secondo quanto indicato dai coordinatori del distretto. Tale listino, riferito al 2012 è stato costruito, senza modifiche, in base ai prezzi praticati nel 2011 dalle singole aziende che non risultavano ancora aggregate. Per quanto riguarda il Movimento Consumatori, invece, è stata presa a riferimento la quotazione annuale dei prodotti, ortofrutticoli e non, stabilita ad inizio stagione con i fornitori. Per i prezzi dei prodotti biologici praticati nei canali commerciali tradizionali, sono state considerate le quotazioni medie annuali della Borsa Merci e Prezzi di Bologna nel 2011, fornite dalla Camera di Commercio bolognese e quelle rilevate dall'ISMEA tra settembre 2011 e febbraio 2012, distinguendo, in quest'ultimo caso, tra prezzi di vendita all'origine e prezzi di vendita al consumo nella GDO. La carenza, in alcuni casi, di un numero consistente di prodotti su cui effettuare i confronti non è dovuta tanto alla mancanza di prodotti autunno-vernini presso le aziende che praticano filiera corta,

quanto, piuttosto, alla non corrispondenza con i listini e le quotazioni analizzate. La scelta di utilizzare le quotazioni ISMEA è dovuta al fatto che tali cifre contengono le diverse sfumature dei canali tradizionali, cioè considerano sia i casi in cui il prodotto biologico viene pagato come tale, ad un prezzo maggiore del convenzionale, sia i casi in cui ciò non avviene, oltre ad abbracciare diversi operatori dei canali tradizionali, vale a dire, ad esempio, GDO, grossisti e cooperative. La scelta di utilizzare il listino prezzi della Camera di Commercio di Bologna è dovuta al fatto che tali quotazioni sono abitualmente prese come riferimento dagli operatori biologici che operano sia nei negozi specializzati che nei mercati all'ingrosso. Questo listino, pertanto, non dovrebbe essere considerato esclusivamente come canale tradizionale, in quanto utilizzato anche da parte di alcuni operatori della filiera corta, ma verrà qui considerato come tale ai fini di una maggiore facilità di confronto. Sarebbe, però, un errore considerare il listino della Camera di Commercio di Bologna come rappresentativo delle quotazioni degli scambi all'ingrosso dei prodotti biologici, che a volte non si discostano da quelle del convenzionale, così come riportato nel secondo capitolo (vedi Figura 3) ed evidenziato dai prezzi all'origine rilevati dall'ISMEA. Il confronto con questo listino, tuttavia, è utile quando si parla di convenienza della filiera corta, poiché costituisce un valido punto di riferimento che riconosce un maggior valore al prodotto biologico, ma che non comporta aggravio di costi per la commercializzazione diretta dei prodotti stessi.

6.1. DESR Parco Sud, precedenza all'agricoltura locale

Il confronto tra il listino dei produttori del Parco Sud con quello ISMEA dei prezzi all'origine dei prodotti biologici, rilevati a inizio 2012, è visualizzato in Tabella 21. Secondo i dati disponibili, la differenza media del prezzo pagato agli agricoltori si attesta su percentuali del 439%. Ciò significa che se un imprenditore agricolo che commercializza il suo prodotto nei canali tradizionali oggetto della rilevazione ISMEA, potesse vendere gli stessi prodotti in filiera corta nel distretto del Parco Sud, avrebbe un ricavo aggiuntivo di più di 4 volte quello attuale.

Tabella 21 - Confronto tra un listino del DESR e prezzi medi all'origine (ISMEA set 2011-feb 2012)

	DESR	ISMEA origine	var. % (DESR vs ISM)
	(€/kg)	(€/kg)	(%)
Mele golden	2,50	0,55	355%
Pere abate	2,50	0,70	257%
Patate gialle	1,80	0,24	650%
Zucche	1,60	0,45	256%
Zucchine	2,30	0,61	280%
Cipolle dorate	2,00	0,23	770%
Carote	2,20	0,22	900%
Peperoni	3,65	1,09	236%
Pomodori	3,08	0,89	245%
TOTALE (GUADAGNO PRODUTTORE)			439%

Peperoni e pomodori sono considerati da agosto a novembre 2011; la voce "pasta" comprende pasta corta e lunga, con farina comune

Se, invece, un consumatore volesse comprare direttamente dai produttori del Parco Sud di Milano e non dalla GDO, otterrebbe un risparmio di circa il 30% della spesa per acquistare gli stessi prodotti biologici, locali e stagionali.

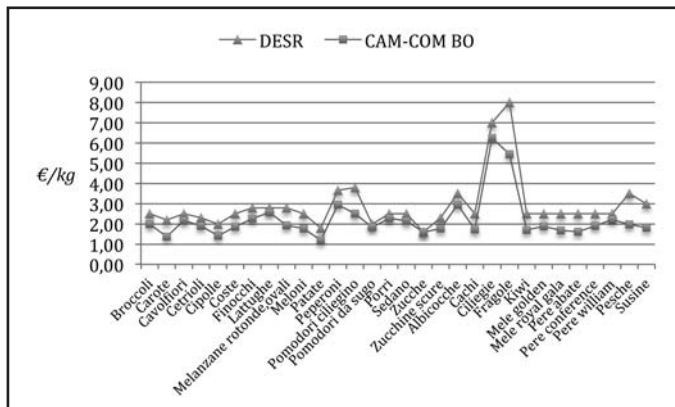
Laddove, poi, un produttore del Parco Sud decidesse di vendere in filiera corta il proprio prodotto, piuttosto che cederlo agli operatori commerciali che seguono il listino della Camera di Commercio di Bologna, allora guadagnerebbe, in media, il 33% in più (vedi Scheda 3). Ciò dimostra una decisa tendenza del DESR al riconoscimento di un alto valore di mercato ai prodotti biologici provenienti dal Parco Sud.

Tabella 22 - Confronto tra listino DESR e prezzi al consumo della GDO (ISMEA set 2011-feb 2012)

	DESR	GDO al consumo	var. %
	(€/kg)	(€/kg)	(%)
Uova conf. da 4	1,00	1,65	39%
Mele golden	2,50	3,48	28%
Pere Abate	2,50	3,85	35%
Kiwi prima scelta	2,50	3,99	37%
Patate gialle	1,80	1,95	8%
Finocchi	2,80	4,42	37%
Cipolle dorate	2,00	2,77	28%
Peperoni	3,65	5,97	39%
Pomodori	3,08	3,88	21%
Zucchine	2,30	3,58	36%
TOTALE (RISPARMIO CONSUMATORE)			31%

Peperoni, pomodori e zucchine sono considerati da agosto a novembre 2011; la voce "pasta" comprende pasta corta e lunga, con farina comune

Figura 5 - Confronto tra il listino del DESR e i prezzi rilevati dalla Camera di Commercio di Bologna per prodotti bio



Fonte: nostre elaborazioni su dati DESR e Borsa Merci di Bologna, anno 2011

6.2. GAC del Movimento Consumatori di Torino, precedenza ai consumatori

Il confronto tra il listino del GAC gestito dal Movimento Consumatori di Torino con quello ISMEA dei prezzi all'origine dei prodotti biologici, rilevati a inizio 2012, è visualizzato in Tabella 23. Secondo i dati disponibili, la differenza media del prezzo pagato agli agricoltori si attesta su percentuali del 257%. Ciò significa che se un imprenditore agricolo che vende nei canali tradizionali rilevati dall'ISMEA, potesse vendere in filiera corta al GAC di Torino, avrebbe un ricavo aggiuntivo medio pari a 2,5 volte quello attuale.

Tabella 23 - Confronto tra listino dei GAC Movimento Consumatori e prezzi all'origine, ISMEA dic-gen 2011-'12

	GAC	ISMEA origine	var. %
	(€/kg)	(€/kg)	(%)
Arance	1,30	0,28	357%
Limoni	1,35	0,38	260%
Clementine	1,67	0,30	453%
Mele golden	1,10	0,55	100%
Pere abate	1,50	0,70	114%
Patate gialle	0,94	0,27	245%
Zucche	1,55	0,43	258%
Zucchine	1,85	0,61	205%
Cipolle dorate	1,40	0,24	483%
Carote	1,15	0,22	415%
Peperoni	1,90	1,09	75%
Pomodori	1,98	0,89	122%
TOTALE (GUADAGNO PRODUTTORE)			257%

Peperoni e pomodori sono considerati da agosto a novembre 2011

Invece, il risparmio che ottengono i consumatori aderenti al GAC, che acquistano nel gruppo di acquisto, in filiera corta, gli stessi prodotti biologici, locali e di stagione, rispetto ai canali tradizionali e in particolar modo alla GDO, risulta essere di più del doppio della spesa (113%, vedi Tabella 24). Tale tendenza, inoltre, è generalmente visibile

su diverse categorie di prodotto e non solo sul comparto dell'ortofrutta. Diversamente da quanto si verifica nel DESR del Parco Sud, però, il confronto tra i prezzi al consumo dei GAC, che non praticano ricarico commerciale e quelli della Camera di commercio di Bologna, fornisce un dato a favore della Borsa Merci di Bologna, riportato graficamente in Figura 6. Infatti, per 32 prodotti ortofrutticoli su base annuale la Borsa Merci di Bologna riconosce in media il 20% in più del prezzo pagato ai fornitori dei GAC (vedi Scheda 4). In questo caso, pertanto, il GAC può essere definito come un intermediario particolare⁷⁵ che è disposto a riconoscere al prodotto biologico un valore superiore a quello del prodotto convenzionale pur contenendo i prezzi al consumo, in linea con i suoi principi fondanti.

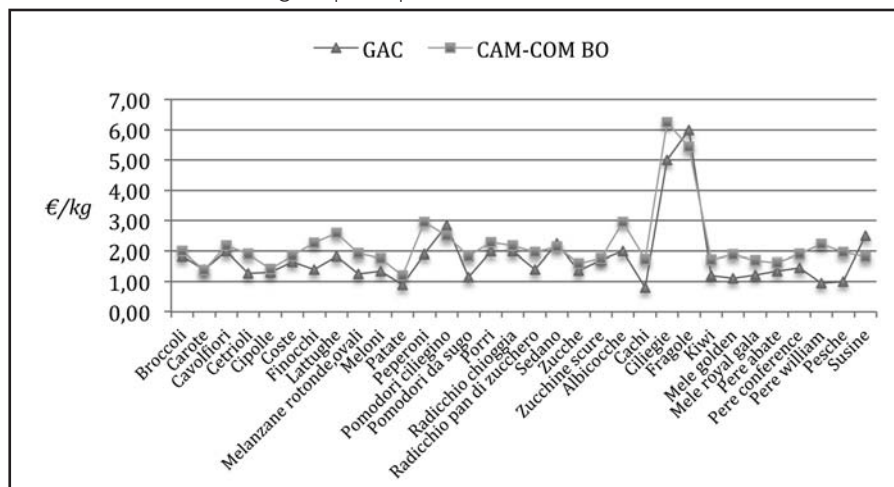
Tabella 24 - Confronto tra listino dei GAC Movimento Consumatori e prezzi al consumo della GDO, ISMEA dic-gen 2011-'12

	GAC	ISMEA GDO al consumo	var. %
	(€/kg)	(€/kg)	(%)
Pane bianco	2,70	4,50	67%
Pasta	1,48	2,96	100%
Riso carnaroli	2,86	3,43	20%
Uova cat. A	1,03	1,65	60%
Olio extrav. Oliva	6,50	10,58	63%
Arance	1,30	1,98	52%
Clementine	1,67	2,82	69%
Mele golden	1,10	3,48	217%
Pere Abate	1,50	3,85	157%
Kiwi prima scelta	1,15	3,99	247%
Patate gialle	0,94	1,95	107%
Finocchi	1,77	4,42	149%
Cipolle dorate	1,40	2,77	98%
Peperoni	1,90	5,97	214%
Pomodori	1,98	3,88	96%
Zucchine	1,85	3,58	94%
TOTALE (RISPARMIO CONSUMATORE)			113%

Peperoni e pomodori sono considerati da agosto a novembre 2011; la voce "pasta" comprende pasta corta e lunga, con farina comune

75) "intermediario corto"

Figura 6 - Confronto tra il listino dei GAC e i prezzi rilevati dalla Camera di Commercio di Bologna per i prodotti bio

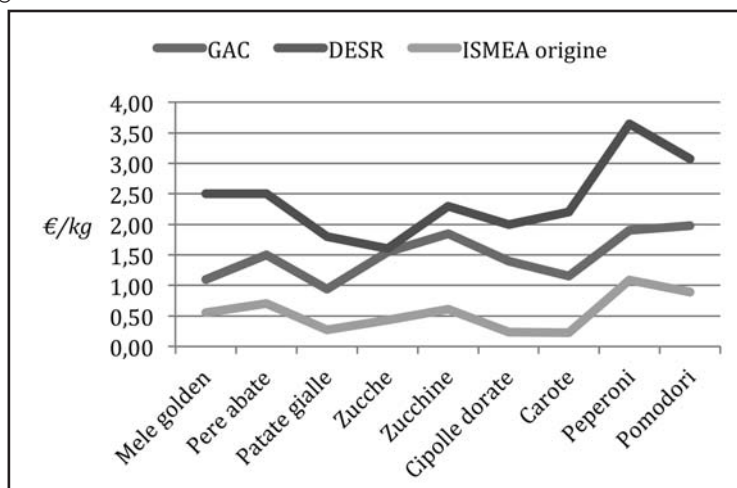


Fonte: nostre elaborazioni su dati Movimento Consumatori Torino e Borsa Merci di Bologna, anno 2011

6.3. DESR e GAC, due contesti di successo per l'economia locale e il consumo critico

In conclusione si può dire che il confronto dei prezzi della filiera corta con quelli dei canali tradizionali rilevati dall'ISMEA, mostra un risultato fortemente a favore della filiera corta. Tali maggiori ricavi, realisticamente, potrebbero essere sufficienti a coprire i maggiori costi di commercializzazione della filiera corta, soprattutto nel caso di conferimento unico e costante del prodotto a un centro logistico dei gruppi di acquisto. In Figura 7 è riportato il confronto grafico tra le due esperienze di filiera corta analizzate nei precedenti capitoli e le quotazioni ISMEA, per i prodotti ortofrutticoli stagionali dell'autunno-inverno 2011-2012, su cui è stato possibile effettuare il confronto.

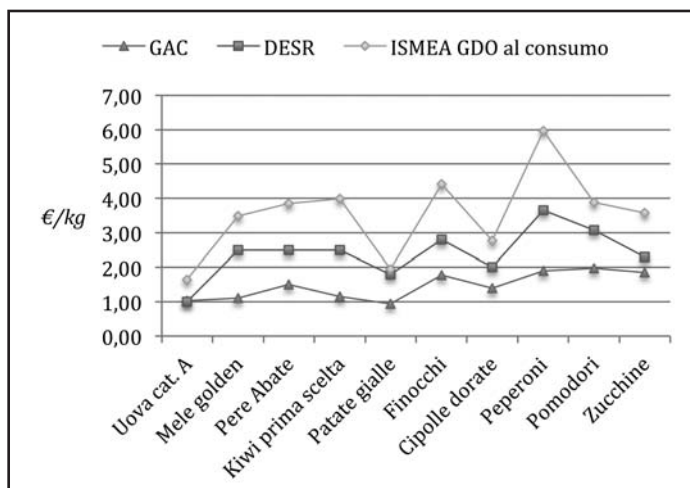
Figura 7 - Confronto tra GAC, DESR e quotazioni ISMEA dei prezzi all'origine, set 2011- feb 2012



Peperoni e pomodori sono considerati da agosto a novembre 2011

Anche dal punto di vista dei consumatori, si nota la possibilità di realizzare dei risparmi acquistando i prodotti biologici, stagionali e locali in filiera corta invece che nei canali tradizionali. Questo risparmio, graficamente visibile in Figura 8, è più marcato nelle iniziative esplicitamente dedicate a questo scopo, ovvero quella del Movimento Consumatori di Torino, che ha come obiettivo principale la diffusione del cibo locale e di qualità verso tutte le fasce di reddito della popolazione e solo secondariamente la salvaguardia territoriale, all'inverso di quanto accade nel DESR del Parco Sud.

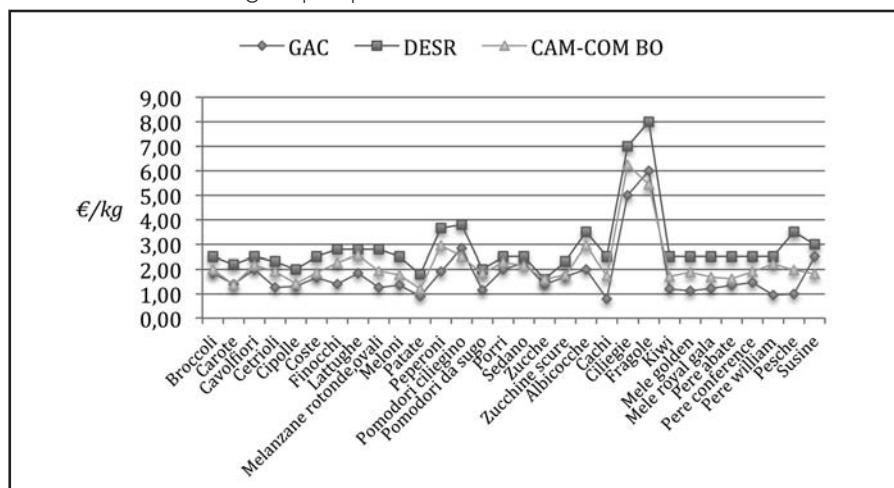
Figura 8 - Confronto tra GAC, DESR e quotazioni ISMEA dei prezzi al consumo nella GDO, set 2011-feb 2012



Peperoni, pomodori e zucchine sono considerati da agosto a novembre 2011

La diversa interpretazione delle finalità e degli obiettivi della filiera corta, infine, si può notare su base annuale dalla maggiore o minore sovrapposizione dei listini della filiera corta con quello della Borsa Merci e Prezzi di Bologna. Infatti, come si vede dalla Figura 9, le quotazioni del Parco Sud sono mediamente superiori a quelle del mercato all'ingrosso bolognese, mentre, per le stesse quotazioni, il listino del GAC tende a rimanere a un livello inferiore.

Figura 9 - Confronto tra GAC, DESR e prezzi rilevati dalla Camera di Commercio di Bologna per prodotti bio, 2011



L'ovvia conclusione è che in filiera corta i prezzi di vendita sono più alti dei prezzi dei canali commerciali tradizionali, ma, meno ovvia risulta essere la reale convenienza ad operare nei canali corti se si confrontassero i maggiori ricavi con i maggiori costi relativi di tale filiera. Sicuramente bisogna anche distinguere all'interno dei canali tradizionali quelli che riconoscono un maggior valore al prodotto biologico e quelli che invece tendono a contenere la differenza tra prodotto biologico e convenzionale o, addirittura, a equipararli. Molto probabilmente, infatti, gli agricoltori decidono di vendere i propri prodotti in filiera corta e di sopportare un aggravio di costi di gestione della filiera non tanto, o non solo, per una specifica convinzione personale, quanto, piuttosto, per la mancanza di sbocchi commerciali che valorizzino adeguatamente il prodotto biologico.

Scheda 3 - Confronto tra il listino del DESR e le quotazioni annuali della Borsa Merci di Bologna, prodotti biologici, 2011

	DESR	CAM-COM BO	var. %
	€/kg	€/kg	%
Broccoli	2,50	2,00	25%
Carote	2,20	1,37	61%
Cavolfiori	2,50	2,17	15%
Cetrioli	2,30	1,90	21%
Cipolle	2,00	1,42	41%
Coste	2,50	1,85	35%
Finocchi	2,80	2,26	24%
Lattughe	2,80	2,58	9%
Melanzane rotonde,ovali	2,80	1,92	46%
Meloni	2,50	1,76	42%
Patate	1,80	1,19	51%
Peperoni	3,65	2,94	24%
Pomodori ciliegino	3,80	2,50	52%
Pomodori da sugo	2,00	1,83	9%
Porri	2,50	2,28	10%
Sedano	2,50	2,14	17%
Zucche	1,60	1,60	0%
Zucchine scure	2,30	1,76	31%
Albicocche	3,50	2,94	19%
Cachi	2,50	1,72	45%
Ciliegie	7,00	6,25	12%
Fragole	8,00	5,44	47%
Kiwi	2,50	1,71	46%
Mele golden	2,50	1,89	32%
Mele royal gala	2,50	1,69	48%
Pere abate	2,50	1,62	54%
Pere conference	2,50	1,90	32%
Pere william	2,50	2,22	13%
Pesche	3,50	1,96	79%
Susine	3,00	1,82	65%
TOTALE (GUADAGNO PRODUTTORE)			33%

Scheda 4 - Confronto tra il listino dei GAC e le quotazioni annuali della Borsa Merci di Bologna, prodotti biologici, 2011

	GAC	CAM-COM BO	var. %
	€/kg	€/kg	%
Broccoli	1,83	2,00	-8%
Carote	1,40	1,37	2%
Cavolfiori	2,00	2,17	-8%
Cetrioli	1,27	1,90	-33%
Cipolle	1,30	1,42	-8%
Coste	1,65	1,85	-11%
Finocchi	1,40	2,26	-38%
Lattughe	1,83	2,58	-29%
Melanzane rotonde,ovali	1,25	1,92	-35%
Meloni	1,35	1,76	-23%
Patate	0,90	1,19	-24%
Peperoni	1,90	2,94	-35%
Pomodori ciliegino	2,83	2,50	13%
Pomodori da sugo	1,15	1,83	-37%
Porri	2,00	2,28	-12%
Radicchio chioggia	2,00	2,18	-8%
Radicchio pan di zucchero	1,40	1,95	-28%
Sedano	2,25	2,14	5%
Zucche	1,37	1,60	-15%
Zucchine scure	1,70	1,76	-3%
Albicocche	2,00	2,94	-32%
Cachi	0,80	1,72	-53%
Ciliegie	5,00	6,25	-20%
Fragole	6,00	5,44	10%
Kiwi	1,20	1,71	-30%
Mele golden	1,11	1,89	-41%
Mele royal gala	1,21	1,69	-28%
Pere abate	1,35	1,62	-17%
Pere conference	1,45	1,90	-24%
Pere william	0,95	2,22	-57%
Pesche	1,00	1,96	-49%
Susine	2,50	1,82	37%
TOTALE (GUADAGNO PRODUTTORE)			-20%

CAPITOLO 7

Considerazioni conclusive

7.1. Filiera corta e agricoltura biologica: alimentazione, consumo critico e difesa del paesaggio

Nei capitoli precedenti si è avuto modo di parlare dell'interazione tra agricoltura biologica e filiera corta, concentrando il discorso sulle iniziative di consumo critico che permettono di costruire un rapporto diretto tra produttore e consumatore e di generare vantaggi per entrambe le categorie. Tuttavia, si è anche avuto modo di evidenziare come le iniziative di filiera corta possano assumere diverse sfaccettature a seconda delle motivazioni da cui prendono origine.

Nello specifico caso del DESR del Parco Sud di Milano, infatti, accanto alle motivazioni di approvvigionamento di un prodotto biologico, locale e stagionale a prezzi più accessibili dei canali tradizionali di vendita, si inserisce un discorso di difesa e di tutela del Parco Sud di Milano e del paesaggio in generale. Infatti, in questo caso il legame con il territorio è molto forte e per certi versi, prevalente su tutte le altre caratteristiche di qualità delle produzioni, al punto che il metodo produttivo biologico è scelto perché in grado di non intaccare gli equilibri ecologici territoriali del Parco e del suo paesaggio e non solo perché in grado di assicurare prodotti di qualità ai consumatori. Questa considerazione permette di fare un accenno al ruolo dell'agricoltura biologica e della filiera corta nella tutela del territorio, approfondendo una parte dell'ampia e complessa discussione generale intorno al tema "agricoltura e paesaggio". In particolar modo, parlando di territorio e di paesaggio, non si vuole qui fare riferimento alle zone svantaggiate che necessitano dell'attività dell'uomo per contrastare le conseguenze negative dell'abbandono del territorio, ma più nello specifico si intende parlare di agricoltura peri-urbana nelle aree agricole minacciate dalla cementificazione, una crescente forma di desertificazione. In questa chiave di lettura, infatti, un'iniziativa di filiera corta che permette ai produttori agricoli di un'area peri-urbana di ricevere un riconoscimento economico da parte di consumatori consapevoli, rappresenta lo strumento di contrasto alla perdita di suolo agricolo più direttamente applicabile da parte dei cittadini singoli o organizzati. L'esperienza del DESR, come già ricordato, è molto chiara su tale punto e permette di descrivere un contesto dove, a partire dalla volontà dei

consumatori consapevoli e organizzati, si arriva a orientare il mercato e le scelte dei produttori locali verso la tutela del patrimonio agricolo e naturale e i sistemi di produzione a basso impatto ambientale. Da questo aspetto deriva anche il fatto che la maggior parte dei contatti universitari e istituzionali del distretto di economia solidale non sono intrattenuti con i Dipartimenti di Agraria o con gli uffici politici che si occupano di agricoltura, ma con il Politecnico di Milano, tramite i suoi Dipartimenti che si occupano a vario titolo di Urbanistica e di Architettura, lavorando nello specifico sul consumo di suolo e sull'utilizzo alternativo della "risorsa suolo"⁷⁶. Il DESR, infatti, fa parte del *Tavolo degli attori su Sovranità alimentare, Parco sud e Rapporto città/territorio* (d'ora in poi, *Tavolo degli Attori*), animato da alcuni docenti del Politecnico e dell'Università di Milano, congiuntamente a diverse associazioni ambientaliste attive sul Parco Sud, che ha creato il concetto di *infrastruttura alternativa*, per rappresentare l'agricoltura. In questo modo l'agricoltura non è più un ostacolo alle infrastrutture, ma diventa essa stessa l'infrastruttura da conservare e sviluppare. E tale riappropriazione culturale del territorio agricolo peri-urbano si traduce in un tentativo di rivalutazione dei parametri oggettivi per la sua valutazione economica, concependo un nuovo criterio di attribuzione del valore a un terreno, in contrapposizione al valore immobiliare, proponendo di adottare un valore, cosiddetto, *territoriale* comprensivo delle funzioni sociali ed ambientali dell'agricoltura, in particolar modo di quella peri-urbana. Il *Tavolo degli Attori*, inoltre, estende le sue proposte a temi quali l'EXPO 2015, con l'obiettivo di replicare su scala globale l'esperienza milanese di rapporto diretto, o corto, tra Milano e il Parco Sud e la ristorazione collettiva tramite il Progetto "Milano Ristorazione", con l'obiettivo di creare una domanda ampia e stabile di prodotti biologici locali che faccia da traino alla modifica dei modelli produttivi del Parco Sud. La concezione di fondo che muove il *Tavolo degli Attori* è riassunta in questa frase: *"noi possiamo costruire un nuovo modello economico che prende spunto dall'agricoltura, che deve tornare ad essere un settore primario non solo nel senso formale ma nel senso sostanziale"*.

76) Per maggiori approfondimenti sul consumo di suolo e sulle politiche di urbanizzazione si rimanda al rapporto FAI, WWF (2012) TERRA RUBATA, Viaggio nell'Italia che scompare - Le analisi e le proposte di FAI e WWF sul consumo del suolo e al Forum Italiano dei Movimenti per la Terra e il Paesaggio.

7.2. Riflessioni economiche, sociali e ambientali emerse dall'indagine

Durante la preparazione del presente lavoro sono emersi diversi spunti di riflessione che avrebbero bisogno di un approfondimento per essere valorizzati. Questi spunti rientrano nelle categorie generali di *economia, società e ambiente*, un "trittico" che accompagna la filiera corta nella quasi totalità dei lavori a questa dedicati. Per comodità di esposizione, questi tre aspetti sono riportati separati, ma, in realtà, per una corretta analisi del concetto di filiera corta in ambito locale, vanno considerati uniti e interconnessi.

7.2.1. Aspetti economici

Per quanto riguarda gli aspetti economici, molto è stato già detto esponendo in diversi punti i limiti del lavoro. In particolare, sarebbero necessari approfondimenti per valutare le performance della filiera corta, analizzando i bilanci aziendali per un periodo sufficientemente ampio e per un campione di aziende significativo, individuando al tempo stesso gli elementi del contesto territoriale che possono decretare, o meno, una reale convenienza ad operare in filiera corta.

Si potrebbero, in seguito, valutare le ripercussioni sul carico di lavoro dell'imprenditore agricolo che opera in filiera corta, nel caso in cui decidesse di aumentare le superfici in produzione, la gamma di prodotti offerta e il numero di clienti da raggiungere. In questa analisi si potrebbero individuare i limiti entro cui un solo operatore può svolgere un determinato tipo di mansione e oltre i quali è costretto ad aumentare il personale aziendale.

Un altro possibile approfondimento potrebbe, invece, essere riferito alle modalità di integrazione della filiera corta, intesa nella totalità delle sue varianti, con la commercializzazione presso gli intermediari tradizionali. In questo modo si può valutare quanto la differenziazione dei canali di vendita possa incidere sui risultati aziendali.

Inoltre, sarebbe utile approfondire le modalità di formazione dei prezzi proposti dagli imprenditori agricoli in filiera corta, per valutare se

questi siano adeguatamente remunerativi o se, al contrario, risultino troppo alti per una fascia non elitaria di consumatori che vorrebbe avere accesso ai prodotti di qualità.

7.2.2. Aspetti sociali

Per quanto riguarda gli aspetti sociali, può essere interessante valutare quanto incida la capacità dell'imprenditore agricolo di costruire e mantenere il rapporto con il consumatore finale. È stato detto, infatti, che i clienti che stabiliscono un rapporto duraturo con il produttore, possono garantire una base di acquisti assicurata. Se però si facesse un confronto tra due aziende che operano in filiera corta, di cui una in vendita diretta, compresi i GAS e l'altra nel circuito corto, si potrebbe valutare quanto effettivamente siano discriminanti, in termini di risultati economici, le relazioni sociali dirette *produttore-consumatore*. In questo modo, si potrebbe approfondire la capacità del canale corto di rappresentare un'alternativa di vendita, maggiormente remunerativa, per quegli agricoltori meno bravi nel costruirsi le relazioni sociali o svantaggiati nel farlo.

Inoltre, si potrebbero approfondire gli aspetti legati ai benefici sociali generati dalle eventuali esternalità positive collegate alla vendita diretta e ai canali corti, laddove il consumatore può soddisfare la sua domanda di un prodotto che considera più sano, a un prezzo più accessibile e conoscendo l'origine della produzione, ma anche contribuire a tutelare il territorio agricolo e il paesaggio. Tale indagine potrebbe essere condotta evidenziando le differenze tra consumatori residenti in aree urbane e consumatori residenti in aree extra-urbane per valutare le differenze di percezione e la possibilità di sviluppo di nuovi mercati. Un'altra possibilità di indagine consiste nella caratterizzazione puntuale del profilo del consumatore per un dato mercato locale, che evidenzia quale sia la modalità di filiera corta che permetta di soddisfare al meglio le sue esigenze, traducendosi in un miglior sfruttamento del mercato da parte del produttore.

Infine, bisognerebbe approfondire quali potrebbero essere gli impatti positivi e negativi dell'adozione su larga scala dei metodi produttivi

biologici in Italia, per quanto riguarda la salute umana, intesa sia del consumatore che del produttore. In particolar modo, sarebbe da indagare l'effetto sinergico dei principi attivi singolarmente sotto soglia, il cosiddetto mix di agrofarmaci, soprattutto per quanto riguarda gli agrofarmaci con meccanismo tossicologico simile e per l'esposizione concomitante a più fonti interessate da diversi contaminanti e principi attivi di sintesi (cibo, acqua potabile, aria). In questo senso le ricerche sono poche e poco rassicuranti, come ad esempio riportato da Edward Groth⁷⁷, scienziato della Consumers Union (USA): "i tossicologi stanno scoprendo che un cocktail di fertilizzanti chimici (nitrati) e pesticidi - i due input principali dell'agricoltura industriale che spesso finiscono insieme nelle falde - possono effettivamente esacerbare i singoli effetti negativi derivanti dall'esposizione a ciascuno di essi". Groth aggiunge che, a causa del peso ridotto e della maggiore vulnerabilità, i bambini sono esposti a un rischio anche maggiore: i danni al sistema nervoso che compaiono in età più avanzata, come le difficoltà di apprendimento, "costituiscono una minaccia sottile e difficilmente identificabile in assenza di indagini dettagliate e condotte su grandi popolazioni" (State of the World, 2004).

7.2.3. Aspetti Ambientali

Infine, per quanto riguarda gli aspetti ambientali della filiera corta e dell'agricoltura biologica, diverse sono le questioni emerse durante le interviste e la preparazione del presente lavoro. In particolare sono degni di nota gli aspetti che associano filiera corta e agricoltura con i temi del paesaggio e della tutela dei territori.

Si potrebbero, inoltre, approfondire gli aspetti legati alle *food miles* e alla riduzione o all'aumento dell'inquinamento che si ottiene con la commercializzazione diretta, valutando anche l'incidenza delle pratiche di produzione. Diversi autori hanno dibattuto sul tema (tra gli altri Franco 2007; Sini 2009; Gardini e. Lazzarin, 2007; Aguglia, 2009), ognuno mettendo in luce gli aspetti positivi o negativi del sistema di commercializzazione e produzione locale. Si è dibattuto su *food miles*, tipologia di mezzi di trasporto e ecologie di scala della fase produtti-

77) World Watch Institute (2004) State of the World 2004, Special Focus: the consumer society.

va, ma un importante contributo potrebbe arrivare dall'uso dei procedimenti di analisi del ciclo di vita (*life cycle assessment*)⁷⁸ che valutano oggettivamente i risultati ambientali di un qualsiasi processo.

Sotto l'aspetto ambientale della filiera corta, oltretutto, potrebbero rientrare le tematiche relative al recupero o al mantenimento delle varietà locali, sia in un'ottica sociale di mantenimento delle tradizioni territoriali collegate al cibo e all'alimentazione, sia in quella economica di valore aggiunto del prodotto, sia in quella agronomica di salvaguardia del materiale genetico locale.

Infine, si potrebbe indagare se l'utilizzo della filiera corta possa essere uno strumento di lotta agli sprechi alimentari, ovvero la dispersione di materia edibile e la contestuale produzione di rifiuti, una considerazione che abbraccia strettamente tutt'e tre i campi finora considerati.

In sintesi, si può affermare che la filiera corta, nei contesti produttivi e territoriali esaminati, costituisce un valido metodo di commercializzazione. Ciò non equivale ad affermare che la filiera corta rappresenti la via obbligata e la soluzione di tutti i mali per chi pratica l'agricoltura biologica, ma, sicuramente, è un canale di commercializzazione che può, se non altro, evitare o diminuire le difficoltà che si trovano spesso a far fronte un gran numero di queste aziende.

La filiera corta, infatti, è in grado di far riconoscere più facilmente il valore aggiunto delle produzioni locali, valorizzando gli aspetti socio-economici ed ambientali da loro posseduti. È molto probabile che la filiera corta comporti un aumento delle operazioni di commercializzazione, sia manuali sia intellettuali, ma questa è una condizione necessaria per poter operare in tale regime. Infine, è di fondamentale importanza che la comunità territoriale, composta dai cittadini-consumatori, acquisti la giusta consapevolezza, per sostenere gli sforzi dei produttori che, al contempo, devono impegnarsi per soddisfare le esigenze di salubrità del prodotto e dei metodi produttivi richiesti da questi consumatori. In tal modo, a beneficiarne è l'intero sistema territoriale dal punto di vista *economico* (minori prezzi al consumo, maggiore remunerazione), *sociale* (relazioni umane, salute ed economia territoriale) e *ambientale* (metodi produttivi a basso impatto ambientale).

78) LCA: La Life Cycle Assessment è un metodo oggettivo di valutazione e quantificazione dei carichi energetici e degli impatti ambientali associati ad un prodotto, ad un processo o ad un servizio lungo il suo intero ciclo di vita. La metodologia, regolamentata dalle norme ISO 14040, è riconosciuta a livello internazionale quale strumento innovativo ed efficace nel campo della gestione e salvaguardia ambientale. (BelCA Studio)

RINGRAZIAMENTI

Questo lavoro non sarebbe stato possibile senza l'aiuto, il supporto e i suggerimenti di: Anna Ciaperoni, Michele Boato, Vincenzo Vasciaveo, Luciana Maroni, Nicolò Reverdini, Renata Lovati, Benedetta Frozzi, Alessandro Mostaccio, Gabriele Tanturri, Andrea Camarlinghi, Angelo Cabiglieri, Maria Rita Marongiu, Prof. Luciano Gutierrez, Prof. Gianni Tamino.

Bibliografia

INDICE DEGLI AUTORI

AA.VV., (2005). The Validity of Food Miles as an Indicator of Sustainable Development, Final Report produced for DEFRA, AEA Technology, London.

Agostino M. (2008). Principi, valori e standard: il movimento biologico di fronte alle sfide della crescita. *Agriregionieuropa*, Numero 12, Marzo 2008

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

ARSIA (2008). Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta Esperienze, approcci e strumenti

Banterle A. (2009). Le filiere biologiche in Lombardia : Vol. 1: Analisi economica del settore agricolo. Franco Angeli, 2009

Borri I., Borsotto P., Corsi A. (2009). La scelta della filiera corta degli agricoltori biologici piemontesi. *Agriregionieuropa*, Numero 19, Dicembre 2009

Borsa Merci e Prezzi (2011) Listino dei prezzi annuale. Camera di Commercio di Bologna

Calori A. (2009). Coltivare la città. Giro del mondo in dieci progetti di filiera corta. *Cart'armata Edizioni*, 2009

Casaleggio Associati (2010). *L'e-commerce in Italia 2010*

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

Dettori G.P., Gosamo E., Sanna A. (2010). Filiera corta e produzioni biologiche: un'indagine sulle imprese della Sardegna. *Agriregionieuropa*, Numero 21, Giugno 2010

European Commission Directorate-General for Agriculture and Rural Development (2010). An analysis of the EU organic sector

FAAN (2010). Local Food systems in Europe – Case studies from five countries and what they imply for policy and practice. FAAN - Facilitating

Alternative Agro-Food Networks, Final Report, 2010

FAI, WWF (2012) TERRA RUBATA, Viaggio nell'Italia che scompare - Le analisi e le proposte di FAI e WWF sul consumo del suolo

Federici C. (2010), I costi di produzione e trasformazione del latte nel 2009, ISMEA, 2010

Frascarelli A. (2008). Differenziazione, tutela della qualità e concentrazione dell'offerta: come riprendersi il valore. *Agriregionieuropa*, Numero 15, Dicembre 2008

Gardini C., Lazzarin C. (2007). La vendita diretta in Italia. *Agriregionieuropa*, Numero 8, Marzo 2007

Gregori G.L., Cardinali S. (2006). Aziende agricole e relazioni commerciali: aspetti cognitivi e competenze richieste. *Agriregionieuropa*, Numero 6, Settembre 2006

IFOAM (2008). The World of organic agriculture statistics and emerging trends

IFOAM, Hanns-Michael Haldy (2004). Organic Food Subscription Schemes in Emerging Organic Markets: TEI-KEI, CSA and Box-Schemes. IFOAM Asia, 2004

INEA, Annuario dell'Agricoltura Italiana (Volume LXII 2008). "L'agricoltura sostenibile e i servizi connessi"

ISMEA (2005). L'evoluzione del mercato delle produzioni biologiche: l'andamento dell'offerta, le problematiche della filiera e le dinamiche della domanda

ISMEA (2007). Agroalimentare: un terzo dei costi per trasporti e logistica, Direzione Comunicazione, Relazioni Esterne e Servizi U. O. Comunicazione e Marketing, consultabile presso www.ismea.it

ISMEA (2007). Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali e nelle principali filiere.

ISMEA (2010). I consumi domestici di prodotti biologici nel primo semestre 2009

ISMEA (2011-2012), Prodotti biologici. Osservatorio del mercato dei prodotti biologici, Numeri 10/11; 11/11; 12/11; 1/12; 2/12; 3/12

- ISMEA (2012). Prodotti biologici - Focus sulla domanda internazionale e nazionale. Maggio 2012
- Matta A. (1996), Fondamenti di Patologia Vegetale, p. 156, Patròn
- Nomisma (2009), La filiera agroalimentare tra successi, aspettative e nuove mitologie, Roma, 28 ottobre 2009
- Parco Agricolo Sud Milano (2009) Piccola Guida al Parco Agricolo Sud Milano. Provincia di Milano
- Petriccione G. (2009) L'associazionismo come strumento strategico di governo del mercato agroalimentare, Agriregionieuropa, Numero 18, settembre 2009
- Pileri P. (2010) Questione suolo. Occasione per rimettere mano alle nostre politiche urbanistiche. Agriregionieuropa, Numero 26, Giugno 2010
- Rapporto ISMEA Studi Agricoltura Biologica (2007). Il mercato dei prodotti biologici: tendenze generali e nelle principali filiere.
- RISTECO (2006), "La logistica" eco-efficienza nella ristorazione moderna, Consorzio Risteco, Quaderno 3, Luglio 2006
- RISTECO (2007), Quaderno 6 "La comunicazione ambientale" eco-efficienza nella ristorazione moderna, Consorzio Risteco, Ottobre 2007
- Saccomandi V. (1991), Istituzioni di economia del mercato dei prodotti agricoli, Reda, Roma.
- Santucci F.M. (2009) I circuiti commerciali dei prodotti biologici. Agriregionieuropa, Numero 17, Giugno 2009
- SINAB (2011), Bio in cifre 2010
- Sini M.P. (2009) Aspetti del dibattito sulla filiera corta. Agriregionieuropa, Numero 16 Marzo 2009
- Van der Ploeg J.D., (2006). Oltre la modernizzazione, Rubettino.
- Worldwatch Institute (2004) State of the World, 2004 A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society
- Zanoli R. et aa. vv. (2007) Le politiche per l'agricoltura biologica in Italia: Casi di studio nazionali e regionali.

Sitografia

agrireunionieuropa.univpm.it

documenti.camera.it/leg16/dossier/testi/AG0105_0.htm

nerto.it/folletto-25603-abbiate-grasso-mi

orticolti.blogspot.com

www.aiab.it

www.bancaetica.com

www.bo.camcom.gov.it/regolazione-del-mercato/borsa-merci-e-rilevazione-prezzi-1

www.bo.camcom.gov.it/regolazione-del-mercato/borsa-merci-e-rilevazione-prezzi-1/listino-mensile

www.bo.camcom.gov.it/regolazione-del-mercato/borsa-merci-e-rilevazione-prezzi-1/borsa-ortofrutticola-biologica/borsa-ortofrutticola-biologica-2011

www.bottegas.it/home

www.buonmercato.info

www.campagnamica.it

www.campagnamica.it/notizie/farmers-markets-italia-la-spesa-che-batte-la-crisi

www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/080_11.htm

www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDM?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/ho%20bisogno%20di/ho%20bisogno%20di/PGT_EMENDATO&catgId=com.ibm.workplace.wcm.api.WCM_Category/IT_TAX_Bisogni_37/f789020044a9ba01b691bfa6efd47d08/PUBLISHED&categ=IT_TAX_Bisogni_37&type=content

www.consorziocaes.org

www.corbaribio.it/

www.faanweb.eu/

www.fondoambiente.it/Attivita_FAI/via-lattea-alla-scoperta-del-parco-agricolo-sud.asp

www.forumct.it/

www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html

www.inu.it/attivita_inu/ONCS

www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/940

www.isolamaria.com

www.joaa.net/english/teikei.htm

www.laterratrema.org

www.legallinefelici.it/

www.loginbio.net/

www.mag2.it

www.mio-bio.it

www.movimentoconsumatori.to.it

www.noexpo.it

www.northcoastco-op.com/index.htm

www.politicheagricole.it/Ministero/default

www.provincia.mi.it/parcosud/index.jsp

www.provincia.mi.it/parcosud/sitpas/osservatorio.html

www.quarantina.it/index.htm

www.retecosol.org

www.rururbal.eu/

www.salviamoilpaesaggio.it/blog/



ISTITUTO CONSUMATORI E UTENTI

FONDAZIONE ICU
ISTITUTO CONSUMATORI UTENTI

Presidente: Michele Boato

Vice Presidente: Tito Cortese

Consiglieri: Anna Ciaperoni, Graziano Cioni, Ugo Ruffolo

Fondazione ICU fornisce alle associazioni dei consumatori (Federconsumatori, da cui ha avuto origine, e tutte le altre attive su scala nazionale e locale) strumenti culturali per diffondere diritti e interessi di consumatori e utenti. A questo scopo sostiene varie ricerche, presenta i risultati in convegni, conferenze e ha pubblicato dal 1998 al 2005 i Quaderni ICU, e pubblica dal 2006 i **Libri dei Consumatori**.

Fondazione ICU promuove inoltre, dal 2004, il **Premio per tesi di laurea "Consumo Sostenibile"**.

Per maggiori informazioni

www.fondazioneicu.org - e-mail: info@fondazioneicu.org e micheleboato@tin.it

segreteria Tel e Fax 041.935666 ore 17.00-18.00 feriali

QUADERNI ICU

- 1 UGO RUFFOLO - Biotecnologie. Strumenti di tutela del consumatore, 1998
- 2 ANTONIO CASELLA, RODOLFO TOSETTI - Risorse idriche. Interessi dei consumatori, 1999
- 3 PIETRO MARIA PUTTI - r.c. auto, clausole abusive, 1999
- 4 ROSARIA GAROZZO, UGO RUFFOLO - pubblicità ingannevole. Come difendersi, 2000
- 5 PAOLO STEVANATO - Pubblicità ingannevole. Il garabnte della concorrenza, 2001
- 6 ANNA CIAPERONI - Guida al consumo consapevole, 2002
- 7 GIOVANNA FALCO - Acque minerali potabili. Tra qualità e buisness, 2003
- 8 ALDO CARRA - Inflazione. Come cambia per famiglie povere e ricche 2003
- 9 ALDO CARRA - Modelli di consumo. impatto dell'inflazione sui redditi, 2004
- 10 ALDO CARRA - tutti alle bancarelle? Prezzi, spesa e redditi, 2005
- 11 SUSANNA LANDO - trasparenza bancaria, 2005

LIBRI DEI CONSUMATORI

- 1 Marco Marini, Domenico Romito - NUOVA DISCIPLINA DI DIRITTI DEI CONSUMATORI, 2002
- 2 Anna Ciaperoni, Vincenza Di Malta - Biologico sicuro, 2006
- 3 Simone Biliato - ACQUISTI VERDI. Pubbliche amministrazioni per l'ambiente, 2006
- 4 Francesco Ridolfi, Antonio Segrè - CIBO SOLIDALE. Mercato dell'ultimo minuto, 2007
- 5 Michele Boato, Pietro Pistone, Silvana Pucci - CLASS ACTION nel mondo. Legge italiana, 2008
- 6 Mara Lorenzini - CONSUMO CRITICO - Biologico, locale, etico, sobrio, in gruppo d'acquisto, 2009
- 7 Valeria Bugni - FARMERS' MARKETS - mercati contadini. La filiera corta e consumatori, 2010
- 8 Rita Adornati - TUTELA DEL CONSUMATORE NELL'ERA DIGITALE - Commercio elettronico, E-Banking, Firma digitale, 2011
- 9 Emanuele Gosamo - BIOLOGICO A KM ZERO - filiera corta, contesti solidali locali territorio e ambiente, 2012

Quaderni ICU e Libri dei Consumatori si possono richiedere inviando un contributo di almeno 5,00 euro per copia a: Fondazione ICU, Viale Venezia 7, 30171 Mestre VE.

IBAN T80 P031 4112 0010 0000 0001 272

Sono esauriti i quaderni 1,2,3,6 e 7