

Corso di laurea in Economia & Management

ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI

**Dispensa 4 – Alternative Agri-Food Networks e forme di filiera
corta**



AGRICOLTORI E FILIERA CORTA

Profili giuridici e dinamiche socio-economiche

a cura di Francesca Giarè e Sabrina Giuca

CONOSCERE LA FILIERA CORTA

Sabrina Giuca¹

Introduzione

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

Oggi, con la «globalizzazione», intesa come mescolanza e arricchimento di culture², i prodotti internazionali arrivano sulle nostre tavole e i prodotti italiani arrivano sulle tavole di tutto il mondo. Ma nei paesi industrializzati, a fronte di una maggiore disponibilità di alimenti (*food security*), alla standardizzazione dei prodotti e alla perdita della ricchezza e delle varietà, è aumentata la sensibilità verso la sicurezza alimentare (*food safety*), dettata dall'esigenza di una vita sana garantita da cibi sicuri. Sensibilità, peraltro, acuita dagli scandali alimentari e dalle emergenze sanitarie che si sono succedute a cavallo tra vecchio e nuovo millennio e che hanno generato accordi internazionali sulla disciplina dei prodotti agricoli e agroalimentari e un'ampia attività legislativa dell'Unione Europea, finalizzata a migliorare soprattutto gli standard sanitari e igienici nell'intera catena alimentare «dai campi alla tavola» («from farm to fork»).

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

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

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

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

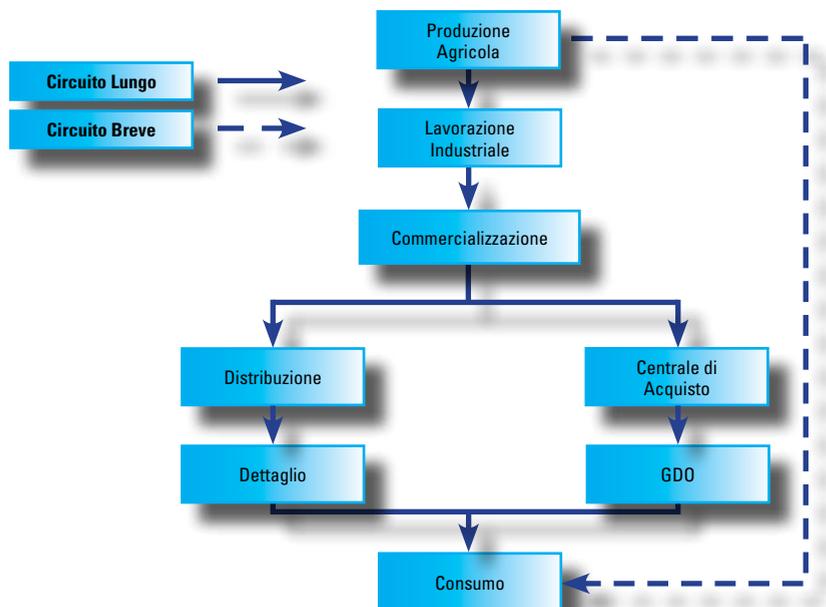
Con la sperimentazione di nuove forme di scambio, incontro e cooperazione - verso le quali, negli ultimi anni, gli studiosi, i media e i decisori politici hanno riservato una crescente attenzione - chi produce recupera a monte della filiera stessa il proprio margine di reddito, altrimenti rosicchiato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

Il concetto di filiera corta

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

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

Figura 1 – La filiera



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

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

tronico e la vendita su catalogo³, le più diffuse forme di filiera corta si realizzano in un contesto locale, dove è possibile scegliere, valutare e acquistare prodotti tipici, freschi, maturi e di stagione, che mantengono inalterate le proprietà organolettiche e nutrizionali, a costi più contenuti rispetto ai canali tradizionali (Knickel e Renting, 2000; Taylor *et al.*, 2005; Seyfang, 2008): si va dalla vendita diretta in azienda ai mercati contadini («farmers' market»); dalle consegne settimanali su abbonamento alle famiglie («box schemes») alle vendite attraverso i Gruppi di acquisto solidale (GAS) e i Gruppi organizzati di distribuzione (GODO); dalla raccolta dei prodotti direttamente nei campi («pick-your-own») ai distributori di latte crudo; dalle forniture al circuito HoReCa (hotel, ristoranti, alberghi) alle cooperative di consumo fino alle nuove modalità di associazione fra produttori e consumatori (CSA)⁴.

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

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

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

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

so e multidimensionale⁵, diventa elemento fondamentale; l'accorciamento delle distanze tra produzione e consumo, fino al contatto diretto (e alla comunicazione diretta) tra produttore e consumatore, consente a quest'ultimo, grazie alle informazioni acquisite, alla conoscenza personale e alla stabilità delle stesse persone e degli stessi luoghi di acquisto, di effettuare scelte più consapevoli, in relazione, ad esempio, all'utilizzo di pratiche agricole a basso impatto ambientale o all'adozione di una ricetta tradizionale nella preparazione dei cibi.

Tradizione o innovazione?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Più in generale, la dimensione territoriale della produzione e del consumo di beni alimentari è al centro di una riscoperta che, seppure in forme diverse, riguarda tanto le realtà nordeuropee e continentali, quanto quelle dell'Europa mediterranea e tocca i processi di sviluppo rurale (Grando, 2009). Per questo, il Comitato delle regioni europee nei suoi recenti pareri⁷ reputa essenziale promuovere i circuiti brevi e la vendita diretta e ne chiede l'integrazione nella politica complessiva delle produzioni agricole dell'UE e nella politica agricola comune (PAC); attraverso le forme di filiera corta, i produttori possono riappropriarsi dei margini di profitto erosi dalle regole di negoziazione e dalle condizioni di commercializzazione vigenti nelle filiere agroalimentari in cui è fortemente concentrato il potere commerciale, con la possibilità non solo di ricreare un legame forte tra produttore e consumatore, ma anche di assicurare più facilmente la

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

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

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

Sebbene la filiera corta sia una realtà in crescita, ma ancora limitata, e il suo contributo allo sviluppo rurale non sia quantificabile, non si può non riconoscere la capacità di questa forma di commercializzazione - e il contestuale rafforzamento del ruolo multifunzionale delle aziende agricole⁸ - nel creare valore nelle aree rurali (Raffaelli *et al.*, 2009).

Nel corso di una recente conferenza sulle agricolture locali e le filiere corte⁹, la Commissione europea ha dichiarato che il 15% delle aziende agricole dell'UE commercializzano a livello locale oltre la metà della loro produzione e, pur prendendo atto di contraddizioni (a fronte della richiesta di prodotti locali l'offerta risulta ancora poco strutturata e poco accessibile) e pregiudizi (perché aiutare aziende poco competitive che producono per nicchie di mercato, spesso di lusso?), sostiene che le filiere corte, adeguatamente strutturate, aiutano gli

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

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

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

Per questi motivi, nella proposta per la PAC 2014-2020¹⁰ l'intervento sulla filiera corta è indicato come strategico e ad esso sono dedicati strumenti specifici e innovativi. Sono previsti, in tal senso, interventi che producano un forte impatto sullo sviluppo delle zone rurali e, in particolare, incentivi per la creazione di filiere corte, la costituzione di associazioni di produttori, il sostegno all'innovazione delle imprese coinvolte nei circuiti brevi, incentivi per lo sviluppo di azioni integrate capaci di correlare agricoltura e turismo; il tutto potrebbe diventare anche oggetto di specifici sottoprogrammi di intervento.

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

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

Le esperienze italiane di filiera corta

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

Esistono numerosi studi che hanno indagato, in ambito nord-europeo e nord-americano, le forme più diffuse di filiera corta¹¹: la vendita diretta in azienda, i mercati contadini, le consegne settimanali alle famiglie su abbonamento, la raccolta di prodotti sul fondo da parte del consumatore, il commercio elettronico e le diverse modalità di associazione tra produttori e consumatori, dalle forme più intense che prevedono una vera e propria condivisione del rischio aziendale a quelle più «soft» che prevedono l'adozione di capi di bestiame. Secondo la lettura che ne ricava Raffaelli (Raffaelli *et al.*, 2009), si tratta di casi studio che non riescono a inquadrare in termini quantitativi la dimensione del fenomeno, non essendo facilmente reperibili i dati relativi al numero di aziende e di consumatori coinvolti.

Anche in Italia l'approccio alla conoscenza della filiera corta è avvenuto soprattutto attraverso indagini esplorative su realtà locali¹². Come negli altri paesi, si assiste sempre più spesso all'integrazione di più soggetti - agricoltori, consumatori, organizzazioni professionali agricole, associazioni del biologico, associazioni culturali e ambientaliste, amministrazioni pubbliche - nella promozione e attivazione di esperienze collettive di filiera corta di natura concertativa: in Italia si va da «Campagna amica» (COLDIRETTI) a «Donne in Campo» (CIA), dai «Mercati della Terra» (SlowFood) alle iniziative di AIAB, Movimento consumatori e Legambiente, solo per citarne alcuni, senza dimenticare le campagne europee e nazionali per il consumo di frutta, verdura e latte nelle scuole, che generano contratti di fornitura diretta nella ristorazione scolastica pubblica. Per effetto anche di queste esperienze si sta allargando nel nostro paese l'interesse per un approccio di analisi della filiera corta di tipo quantitativo, strettamente connesso alla disponibilità dei dati forniti da organismi che a vario

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

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

titolo intervengono nella filiera¹³ e che vanno a integrare le rilevazioni statistiche e censuarie di fonti istituzionali.

La forma più classica di filiera corta, la vendita diretta in azienda, fattoria e agriturismo (ad esempio abitazione, cantina, frantoio, malga, cascina, magazzini, zone destinate allo spaccio e stoccaggio) e nei punti organizzati (stand aziendali presso fiere, sagre e mercati rionali e punti vendita collettivi come i «negozi vetrina» promossi da cooperative e consorzi), è un fenomeno che negli ultimi dieci-quindici anni ha avuto un forte impulso. Anche se le aziende agricole, soprattutto nel settore vitivinicolo e olivicolo e per prodotti freschi (ortofrutta e carne), lo hanno sempre praticato, ciò è avvenuto in modo del tutto marginale, nelle aree non a forte urbanizzazione dove permane una modalità di relazione forte con la socialità del territorio. D'altra parte, nelle aree soprattutto rurali non intervengono difficoltà logistiche nell'acquisto, come vicinanza, orari e assortimento e la vendita diretta è un fenomeno fortemente radicato che di solito interessa un numero limitato di prodotti nel cui ambito l'azienda è specializzata¹⁴.

In attesa di conoscere la stratificazione dei dati dell'ultimo censimento ISTAT, nel 2007 si contavano, in Italia, circa 400.000 aziende (22,1% del totale delle aziende agricole italiane, il 5% in più rispetto al 2000), che effettuavano vendita diretta, per lo più localizzate nell'Italia meridionale e insulare (65%), soprattutto Campania (16,8%) e Sardegna (12,7%), ma anche in Toscana (12,4%) (ISTAT, 2008); il fatturato stimato è di 3 miliardi di euro (COLDIRETTI e AGRIS2000, 2010).

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

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

13 Si pensi all'Osservatorio nazionale sulle vendite dirette (COLDIRETTI e AGRIS2000, 2010) che elabora annualmente i dati relativi alle aziende iscritte alle Camere di Commercio, e alla banca dati di Bio Bank (www.biobank.it), che censisce ogni anno gli operatori legati alla filiera corta nel settore biologico.

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

diretta dei prodotti sul proprio fondo sono appena un centinaio (COLDIRETTI e AGRIS2000, 2010); si tratta di un'esperienza poco diffusa nel nostro paese ma praticata in Europa Settentrionale e nel Nord America, dove si è sviluppata tra gli anni '30 e '40 soprattutto negli Stati Uniti, durante il periodo di depressione seguito alla seconda guerra mondiale, in cui il prezzo pagato ai produttori per frutta e verdura era talmente basso che gli agricoltori non potevano coprire i costi di raccolta, imballaggio e trasporto (Guidi, 2009).

I mercati contadini, regolamentati in Italia con il d.lgs. 228/2001 e il d.m. 20 novembre 2007, sono gestiti dagli agricoltori in forma riunita o tramite le loro associazioni o dal personale dei Comuni che li promuovono e li ospitano. Campagna Amica della COLDIRETTI ha censito 878 farmer's market nel 2011, situati nei centri urbani o immediatamente a ridosso di essi nei quali hanno accesso le imprese agricole operanti nell'ambito territoriale dove sono istituiti, per un totale di 20.800 imprenditori agricoli e un fatturato stimato in 320 milioni di euro nel 2010¹⁵.

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

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

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

lazione ai volumi di acquisto; il gruppo è definito solidale in quanto i criteri che si autoimpone nella selezione dei fornitori (piccoli produttori e fornitori locali) e nel tipo di consumi (cibi locali e stagionali, alimenti da agricoltura biologica e/o integrata, prodotti del commercio equo e solidale) si basano su principi etici, di equità, solidarietà sociale e sostenibilità ambientale¹⁶. Attualmente si contano un migliaio di GAS, ciascuno dei quali interessa 20-25 famiglie, ma sono difficili da censire perché si formano (e cessano) in continuazione¹⁷. Nel triennio 2008-2010 i GAS sono aumentati del 59% e risultano concentrati in Lombardia (25%), Toscana (13%) e Veneto (10%) (Mingozzi e Bertino, 2011).

Altre forme innovative di filiera corta adottate negli ultimi anni in Italia hanno avuto buoni risultati; si contano, ad esempio, 1.435 distributori automatici di latte crudo all'esterno di aziende o nei centri abitati, diffusi in 92 province, un terzo dei quali si concentra in Lombardia¹⁸. Il boom iniziale della vendita self-service di latte crudo, tuttavia, è stata frenata dalla preoccupazione per eventuali danni alla salute per il consumo di latte che non è sottoposto ad alcun trattamento industriale dopo la mungitura ma solo a filtrazione e refrigerazione a 4°C. In tal modo il latte, venduto sfuso alla spina tramite distributore automatico fruibile anche con chiavette ricaricabili, mantiene inalterate tutte le proprietà nutritive ma deve sempre essere bollito, come evidenziato nell'avviso che obbligatoriamente deve essere esposto sui distributori. La sicurezza dal punto di vista igienico-sanitario è comunque garantita da rigorosi controlli; il latte non erogato entro 24 ore viene ritirato e utilizzato per la produzione di ricotta e formaggi

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

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

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

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

ritorio che presidia con il gregge. Questa esperienza di filiera corta ha fatto da apripista in altre realtà ed ha avviato da una decina di anni un circuito virtuoso nell'area rurale, con la richiesta di adozioni/prodotti e del territorio/ospitalità¹⁹.

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

Conclusioni

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

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

¹⁹ Dati disponibili sul sito: www.laportadeiparchi.it

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

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

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



Il valore della filiera corta e dei mercati contadini

Con filiera corta si intende quell'insieme di pratiche di approvvigionamento che hanno l'obiettivo di ricostruire uno spazio di relazione diretta tra i produttori e i consumatori: mercati di produttori, vendita on line, esperienze di autoproduzione o di comunità che supportano l'agricoltura, gruppi di acquisto solidale.

Infatti, la filiera corta non cerca solo di diminuire le distanze che i prodotti percorrono una volta che sono stati prodotti prima di arrivare nel piatto del consumatore ma si basano anche sulla volontà di riattivare una forma di interazione tra le diverse fasi della catena produttiva, in particolare tra produttore e consumatore. Questo scambio di informazioni, di interazioni umane, aiuta il consumatore a ottenere dettagli sui metodi di produzione, sulle caratteristiche del prodotto e di chi lo produce, sui valori e le tradizioni che danno forma a quello che viene mangiato.

Le attività di filiera corta infatti nascono per la necessità di spingere verso una trasformazione sostenibile partendo dalla ricostruzione del legame di fiducia tra i due poli della catena alimentare, produzione e consumo, tramite un cambiamento nei metodi di vendita dei prodotti.

Le attività di filiera corta possono avere un impatto in tutte le sfere di sostenibilità, aumentando la resilienza del sistema alimentare.



Tutte le attività che promuovono la filiera corta, hanno la finalità di raggiungere un prezzo equo per chi produce, per chi consuma e per l'ambiente. L'accorciamento della filiera risulta necessario per riequilibrare la remunerazione del lavoro dei produttori: con l'allungamento della filiera, infatti, la composizione del prezzo va a vantaggio della distribuzione, lasciando il produttore con un prezzo imposto e non costruito su logiche trasparenti.

Il **mercato contadino** è un interessante esempio di filiera corta. Hanno la principale caratteristica di essere composti da produttori che praticano vendita diretta e non da rivenditori. Infatti, iniziano a svilupparsi negli anni 70 negli Stati Uniti, come forma di vendita alternativa non solo alla grande

distribuzione organizzata ma anche ai mercati di rivenditori. La grande diffusione a livello internazionale di questi mercati che, in quanto baluardi della filiera corta cercano di ristabilire una connessione tra città e zone produttive, non è altro che un ritorno in auge di pratiche tradizionali dove produzione e consumo coesistevano negli stessi luoghi. Il mercato infatti non è certo invenzione moderna ma la rivitalizzazione e l'innovazione di contenuti e relazioni, in un'era globalizzata lo è.

Il mercato infatti, portando i prodotti agricoli e artigianali, in città, riporta letteralmente alla vista dei cittadini il cibo, rendendo di nuovo visibile quello che per molti anni la modernizzazione e l'industrializzazione hanno reso invisibile. Allungamento della catena e l'introduzione di mezzi di trasporto in grado di spostare i prodotti in ogni parte del mondo, hanno reso invisibile la filiera alimentare agli occhi del consumatore che oggi non vede più la terra sulle patate o sull'insalata una volta che li acquista. La rinascita della tradizionale pratica dei mercati, oggi vista come un'alternativa al sistema globalizzato, nasce proprio dalla necessità di ristabilire delle nuove relazioni con il cibo e con la produzione, di rendere il consumatore più consapevole di quello che mangia e degli effetti del suo consumo.

I mercati contadini possono assumere diverse forme:

- 1) "Mercati non mercanti" volti essenzialmente alla valorizzazione della piccola produzione e allo scambio culturale e meno a quello commerciale;
- 2) Mercati volti alla vendita di prodotti locali con diverse connotazioni: esclusivamente biologici, esclusivamente produttori agricoli oppure misti per metodi di produzioni, misti per tipologia di venditori (ristoratori, trasformatori, distributori).

Oggi sono diffusi in tutto il mondo e risultano dei metodi efficaci di approvvigionamento sostenibile per molte persone in diversi paesi, anche in Europa e in Italia. Nascono in modo spontaneo o strutturato, con o senza supporto dei governi locali, da gruppi di agricoltori o da associazioni culturali e politiche, tutti con lo scopo di ridare visibilità alle connessioni perdute - tra città e campagna, tra produttori e consumatori, tra consumatori e cibo, tra tradizione e innovazione- e ristabilire equità nella filiera alimentare.

I MERCATI DELLA TERRA DI SLOW FOOD

I mercati della terra sono **una forma di mercato contadino** che segue la filosofia di Slow Food del "Buono, Pulito e Giusto". Sono mercati gestiti collettivamente da una comunità di produttori, cittadini, condotte Slow Food, ristoratori, enti pubblici, tutti uniti dalla volontà di creare un luogo di incontro per una filiera alimentare più sostenibile.

In questi mercati sono presenti in particolare piccoli agricoltori e produttori artigianali provenienti da una distanza massima di 40km dalla sede del mercato.

Oggi esistono 69 mercati della terra in tutto il mondo, dal Canada a all'Uganda, ognuna con le proprie meravigliose specialità!

LA FILIERA CORTA DI LUBIANA

A partire dal 2015, la Città di Lubiana ha implementato **una strategia di promozione dei prodotti rurale** dalla propria regione, grazie allo sviluppo di diversi progetti virtuosi. Lo scopo di questa strategia, ancora in corso, è quello di aiutare i produttori agricoli ed artigianali delle aree rurali che circondano la città facendoli entrare in contatto con i consumatori delle aree urbane.

Nella città sono quindi stati introdotti:

- Un mercato contadino biologico ogni sabato nel centro della città;
- Un festival delle aree rurali ogni ottobre;
- Finanziamenti per gli agricoltori che creano punti vendita direttamente nelle proprie aziende agricole della zona;



Mercato della Terra di Alba (Piemonte)

L'offerta di prodotti venduti spazia da frutta e verdura a conserve, pane, carni e molto altro. Ogni prodotto deve rispondere ai principi di Slow Food:

Buono – fresco, di stagione, salutare, piacevole per il palato e i sensi

Pulito – locale, sostenibile per l'ambiente

Giusto – accessibile, al giusto prezzo, buone condizioni di lavoro per i produttori.

Nei mercati della terra è anche possibile trovare i Presidi Slow Food: prodotti provenienti da piccole produzioni tradizionali a rischio di estinzione. Il progetto dei Presidi aiuta infatti a proteggere un prodotto, una tecnica o un ecosistema in via di abbandono, tradizionali di una specifica zona del mondo. Ad oggi ci sono 586 Presidi in tutto il mondo: dai Frutti selvatici del Gran Chaco (Argentina) alla Salsiccia di mangalica (Ungheria).



Maiale Mangalica Ungherese



Frutti selvatici del Gran Chaco

- Supporto da parte della Città nella creazione di una filiera corta basata sulla cooperazione tra gli agricoltori e servizi di catering, scuole, ristoranti e alberghi;
- Nuovi spazi per agricoltura urbana sia per privati che per scuole.
- "Basket of Lubiana" composto da 70 produttori ed artigiani che, secondo la Città, rappresentano le specialità della zona sia per tradizione che per metodi produttivi sostenibili.



Bancarella del Mercato di Lubiana

Questa strategia ha aiutato la creazione di **opportunità lavorative** nell'ambito dell'agricoltura e della vendita prodotti agricoli e tradizionali oltre ad **aumentare il consumo di cibo locale**, non solo tra privati ma anche nelle scuole e nelle strutture recettive della città. Inoltre, ha contribuito nel rendere la città una metà gourmet per turisti di tutto il mondo!



Mercato di Lubiana

UN NUOVO ACCESSO AL CIBO PER TORONTO E AUSTIN

Le città di Toronto e Austin hanno sfruttato il concetto di filiera corta per risolvere i problemi di accesso a cibo sano e fresco, dilaganti in molte città del Nord America e del Canada. Entrambe le città hanno infatti sviluppato delle strategie urbane per promuovere il consumo di cibo sano, aumentando i punti di accesso, portando dove prima c'erano solo fast food, frutta e verdura della zona!

Toronto ha sviluppato nel 2012 il progetto "Grab Some Good" che consiste nel creare punti di vendita di frutta e verdura della zona dell'Ontario, con un approccio innovativo. Per esempio, grazie a questo progetto, oggi girano per i quartieri più poveri di Toronto vecchi autobus rimodernati a negozi ambulanti che distribuiscono frutta e verdura ai gruppi più vulnerabili, solitamente target di cibi preconfezionati o di fast food. Contemporaneamente sono apparsi in giro per la città piccoli stand nella metropolitana o altri punti di passaggio della città.



Toronto "foodShare Mobile" del progetto Grab Some Food
E Austin Health Food Access Initiative Document

Austin invece, in seguito ad un processo partecipativo che ha coinvolto cittadini e rappresentanti del sistema alimentare urbano, ha sviluppato una strategia simile a quella di Toronto. La città ha infatti introdotto in 19 aree caratterizzate da un basso accesso a frutta e verdura fresca, mercati ambulanti e fissi, botteghe specializzate in prodotti salutari, e molto altro. Questi punti vendita sono stati costruiti, come per Toronto, appositamente per famiglie a basso reddito quindi puntano sulla vendita di prodotti locali, salutari e ad un giusto prezzo.

Bibliografia

Prezzo giusto e filiera corta: una lettura dell'esperienza dei mercati dei produttori agricoli in Toscana - Giovanni Belletti, Andrea Marescotti, Silvia Innocenti, Adanella Rossi

Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development- Evidence Document// FoodLinks

Sitopia – Carolyn Steel

I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita - Adanella Rossi, Gianluca Brunori, Francesca Guidi

LJUBLJANA: PLANNING FOR SHORT FOOD SUPPLY CHAINS - MUFPP Publication

TORONTO: INNOVATIVE SUPPLY CHAINS BENEFITTING VULNERABLE GROUPS - MUFPP Publication

AUSTIN: MAKE FRESH FOOD ACCESSIBLE FOR ALL - MUFPP Publication

I mercati della Terra – Fondazione Slow Food (<https://www.fondazione Slow Food.com/it/cosa-facciamo/mercati-della-terra-slow-food/cose-un-mercato-della-terra/>)

DOCUMENTO BASE DEI GAS

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

Un modo diverso di fare la spesa

Luglio 1999

INTRODUZIONE

Questa breve pubblicazione, realizzata dalla rete dei GAS, si pone l'obiettivo di descrivere e divulgare l'idea dei "Gruppi di Acquisto Solidale" (GAS).

Di cosa si tratta? Di una delle tante realtà nelle quali si sta realizzando una concezione alternativa dell'economia, ormai presenti in varie parti d'Italia in forma più o meno strutturata. Li chiamiamo Gruppi di Acquisto "Solidali" per distinguerli dai gruppi d'acquisto tout-court, che possono non presentare connotazioni etiche, ma essere solo uno strumento di risparmio. L'aspetto etico, o solidale, di tali gruppi, ci sembra il lato più importante, che li connota come esperienze nel campo del consumo critico. Ma in effetti non è il solo aspetto rilevante.

Il richiamo ad una vita in cui le relazioni umane e la condivisione con gli amici ed i vicini tornano ad avere importanza primaria; il ritorno ai sapori di una volta; il piacere di mangiare cose buone, che fanno bene, in armonia con gli altri esseri umani e con la natura. Quello che forse ciascuno di noi, da sempre desidera realizzare! Si tratta solo di provare... E' una esperienza alla portata di tutti.

I GAS possono costituire dunque uno degli aspetti di un nuovo stile di vita che, accanto al consumo critico e al risparmio etico, fornisce una possibilità di impegno concreto per chiunque desideri cominciare a lavorare nella vita quotidiana per un nuovo modello di sviluppo costruito dal basso.

Speriamo, con questo breve scritto, di suscitare in voi la voglia di tentare. Questo fascicolo riporta alcuni aspetti comuni per la "identificazione" di un GAS, ed è stato realizzato a partire da diversi contributi.

INDICE

Capitolo primo - Perché?

1.1 - Il potere del consumatore

1.2 - Il bisogno di socializzare

Capitolo secondo - I gruppi di acquisto solidale

2.1 - Cos'è un GAS

2.2 - Motivazioni e linee guida

2.3 - Criteri

Capitolo terzo - Organizzazione

3.1 - Il funzionamento dei Gas

3.2 - La rete dei GAS

Capitolo quarto - Prospettive

Allegato - Modalità organizzative dei GAS

CAPITOLO PRIMO

PERCHE'?

1.1 IL POTERE DEL CONSUMATORE

Cosa si intende per "potere del consumatore"? Sofferamoci innanzitutto sul significato di queste due parole che forse sono usate troppo e troppo spesso in modo improprio. Il potere è la capacità di influenzare in modo determinante persone o situazioni, oltre a rappresentare la possibilità concreta di fare qualcosa. Il consumatore è chi consuma, vale a dire chi sul mercato domanda beni e servizi ed è disposto a pagare un prezzo per essi. Il momento fondamentale in cui il consumatore può esercitare il proprio potere è rappresentato dall'atto d'acquisto.

La forza apparentemente senza limiti delle imprese produttrici, in modo particolare delle società multinazionali, ha in realtà una debolezza intrinseca in quanto la capacità di sviluppare business e di creare profitto dipende principalmente dal comportamento dei consumatori nel momento in cui acquistano prodotti o servizi.

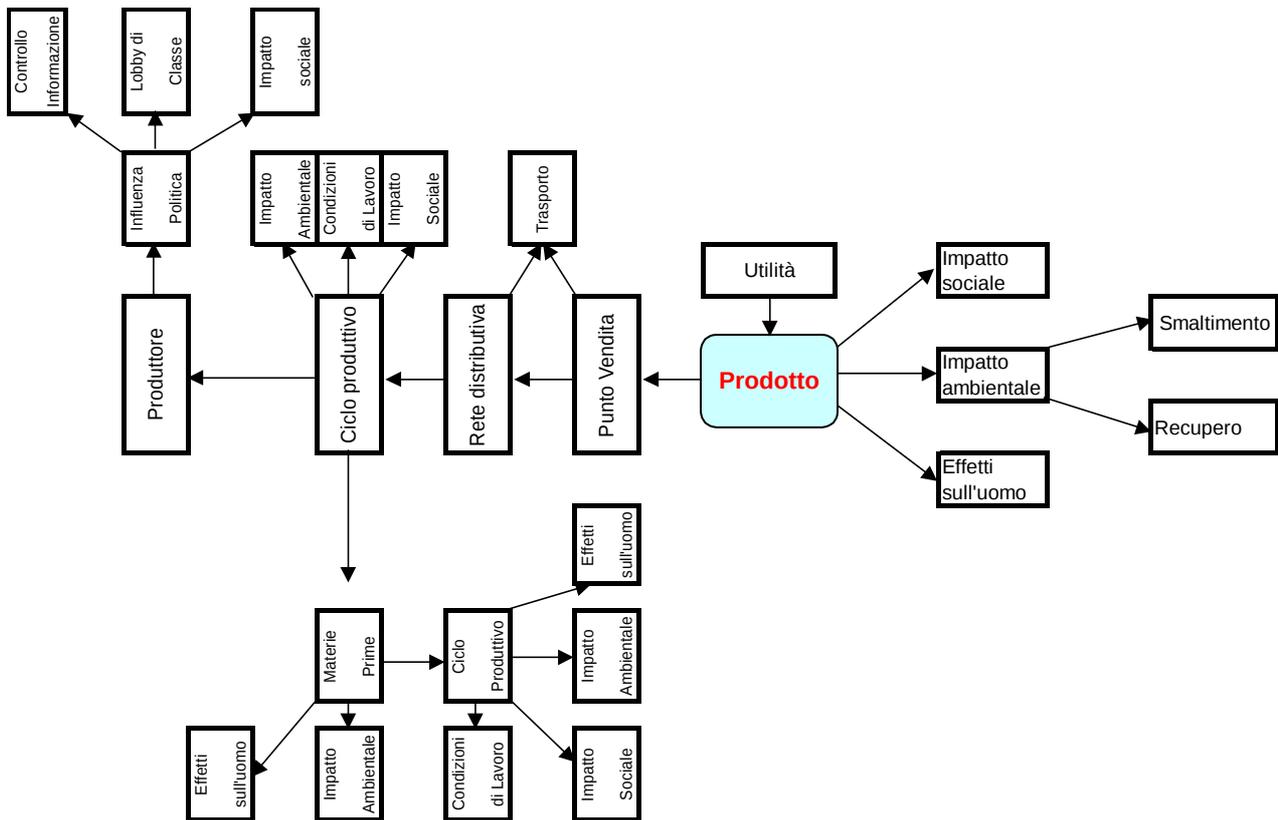
Il gesto di fare la spesa non è un'azione priva di significato, un atto privato che riguarda solo il consumatore, i suoi gusti, i suoi desideri, il suo portafoglio. Esso può assumere una forte e chiara valenza sociale, economica e politica. Prendere consapevolezza di questo potere permette di elaborare una strategia di condizionamento della politica di approvvigionamento, produzione e distribuzione delle imprese.

Come consumatori che si pongono obiettivi sociali, occorre appropriarci della capacità - libera e non condizionata - di scelta dei prodotti. Ciò deve essere attuato sulla base di criteri legati non solo alla qualità merceologica, al prezzo, o peggio all'immagine, al valore evocativo di status symbol del prodotto, ma piuttosto alla valutazione delle politiche compiute dalle imprese in termini di:

- Impatto sociale: rispetto delle norme di sicurezza e dei diritti dei lavoratori, tipo di rapporti adottati con i regimi oppressivi, forme di presenza nei Paesi del Sud del Mondo, ...
- Impatto ambientale: rispetto della natura e dei suoi ritmi, rispetto delle norme e convenzioni internazionali, scelte in materia di imballaggi e di riciclaggio, test sugli animali,

Dobbiamo quindi sforzarci di capire quali effetti produrrà la "nostra azione di acquisto". E' chiaro infatti che, acquistando un prodotto, gli permettiamo di esistere ed, oltre alla sua esistenza, permettiamo la sua azione nel mondo e anche quella di tutta la catena legata alla produzione. Schematizzando:

»



Il consumatore, sviluppando una coscienza critica, acquisisce dunque un grande potere e proprio perché le imprese hanno timore di questo tentano di dominare la nostra volontà spendono miliardi in pubblicità.

Dobbiamo perciò riappropriarci della volontà decisionale e rivalutare il potere che abbiamo fra le mani. Un potere che preso singolarmente è certamente piccolo, ma che moltiplicato per milioni di persone può condizionare le multinazionali fino a coinvolgere l'intero sistema.

1.2 - IL BISOGNO DI SOCIALIZZARE

Di fronte al potere dilagante delle multinazionali che esercitano un forte condizionamento sulle abitudini dei consumatori, ci assale un senso di impotenza e solitudine. In questo panorama sentiamo di non poter condividere criteri di scelta poco attenti all'impatto ambientale e sociale, ma spesso risulta difficile uscire dai tradizionali e sempre più potenti canali distributivi per assumere decisioni autonome.

In realtà esistono delle alternative che consentono di uscire dall'isolamento e di instaurare un rapporto diretto tra l'acquirente ed il produttore. Una di queste possibilità è rappresentata dai gruppi d'acquisto solidali (GAS), espressione del bisogno individuale di socializzare le scelte critiche fatte nella vita quotidiana.

Questa esperienza nasce dalla consapevolezza che è possibile condizionare le società distributrici agendo in modo collettivo e ponendosi obiettivi strategici. Infatti è stato provato statisticamente che la diminuzione di almeno un due per cento delle vendite è sufficiente ad allarmare le imprese. A questa considerazione si aggiunge il bisogno di confrontarsi scambiandosi le informazioni raccolte individualmente, per meglio pianificare gli acquisti.

Il gruppo di acquisto può avere un ruolo attivo nel rapporto dialettico con le società produttrici fino ad arrivare in casi estremi ad assumere la forma del "boicottaggio". Il boicottaggio ha come obiettivo quello di forzare l'impresa a modificare il proprio comportamento e consiste nell'astensione temporanea dall'acquisto di beni o servizi da essa prodotti, unitamente a campagne di pressione e formazione organizzate e strutturate a livello territoriale ampio, coinvolgendo il maggior numero di persone. A tal fine, i gruppi d'acquisto svolgono un ruolo importante come trampolini di lancio di tali campagne, generando un "effetto contagio".

CAPITOLO SECONDO

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

2.1 - COS'E' UN GAS

Quando un gruppo di persone decide di incontrarsi per riflettere sui propri consumi e per acquistare prodotti di uso comune, utilizzando come criterio guida il concetto di giustizia e solidarietà, dà vita a un GAS.

Finalità di un GAS è provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico che unisce le persone invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiudere ciascuno in un proprio mondo (di consumi).

Essere un GAS perciò non vuole dire soltanto risparmiare acquistando in grandi quantitativi, ma soprattutto chiedersi che cosa c'è dietro a un determinato bene di consumo: se chi lo ha prodotto ha rispettato le risorse naturali e le persone che le hanno trasformate; quanto del costo finale serve a pagare il lavoro e quanto invece la pubblicità e la distribuzione; qual è l'impatto sull'ambiente in termini di inquinamento, imballaggio, trasporto... fino a mettere in discussione il concetto stesso di consumo ed il modello di sviluppo che lo sorregge.

Per costituire un GAS o per entrare a farne parte non bisogna essere dei "duri e puri" ma prendere coscienza della necessità di cambiare nel piccolo e voler riflettere sull'approccio da avere quando si fa la spesa.

I GAS nascono dall'esigenza di cercare una alternativa ad un modo di consumare poco attento; l'obiettivo che va ben oltre i GAS sarebbe in futuro poter fare a meno di questo strumento, quando vi saranno le condizioni per creare un mercato diverso. I GAS sono una possibile risposta alla situazione attuale in cui l'unico dovere è consumare per essere felici.

2.2 MOTIVAZIONI E LINEE GUIDA

Possono essere divise in quattro filoni.

A) - SVILUPPARE E METTERE IN PRATICA IL CONSUMO CRITICO

Inteso come atteggiamento critico dei consumatori, che non subiscono i messaggi pubblicitari ma valutano e scelgono i prodotti in base a criteri stabiliti da loro stessi e non imposti dal mercato.

Acquistare e consumare prodotti etici e biologici con questi obiettivi:

- **RISPETTO DELL'UOMO**, i prodotti che si acquistano, non devono essere coinvolti nel circolo dell'ingiustizia, che caratterizza, salvo rare eccezioni, i prodotti delle imprese che comunemente si trovano sul mercato. Al contrario devono "attivare" le risorse umane, consentire a molti che sono esclusi dai circuiti economici e da un mercato del lavoro iper-competitivo (vedi disabili, piccolissimi produttori, e tante altre categorie svantaggiate) di lavorare e partecipare ad uno sviluppo sociale sostenibile.

- **RISPETTO DELL'AMBIENTE**, ovvero l'attenzione all'impatto sulla natura che la produzione ed il consumo può avere a seconda del grado di rispetto riservato all'ambiente. Per quanto riguarda i prodotti alimentari, si tratta di scegliere prodotti biologici e biodinamici, ottenuti nel profondo rispetto della natura e delle sue leggi. Inoltre, scegliere prodotti locali significa ridurre l'inquinamento, il consumo di energia ed il traffico per il trasporto della merce. Nell'economia globale i beni viaggiano da una parte all'altra del pianeta in seguito a considerazioni economiche sul costo della manodopera e delle materie prime nei diversi luoghi. Questo calcolo economico svolto dalle aziende non tiene però conto dei costi indiretti dei trasporti che vengono scaricati sulla collettività. Tali costi comprendono l'inquinamento, l'utilizzo delle strade, l'impiego di energia fossile, gli incidenti stradali, le perdite di tempo dovute alla congestione del traffico. Se tali costi venissero attribuiti direttamente su chi li genera, scopriremmo quanto incide il costo del trasporto su di un prodotto e saremmo naturalmente portati a scegliere prodotti locali. In assenza di questo sistema di attribuzione dei costi, possiamo supplire con la nostra intelligenza e preferire prodotti locali. Detto in un altro modo, scegliere tali prodotti è un modo per diminuire il nostro carico ambientale. Inoltre, dovendo viaggiare di meno, gli alimenti possono arrivare più freschi sulle nostre tavole e quindi richiedono meno conservanti. L'arrivo di grosse quantità di prodotto, smistate e ripartite tra le famiglie in modo "casereccio", come si

faceva un tempo, riduce gli imballaggi o comunque impone il riutilizzo di quelli già esistenti (buste di carta o plastica usate, imballaggi per le uova, bottiglie di vetro o plastica per la distribuzione interna di detersivo olio ecc..).

- SALUTE: consumare e mangiare prodotti realizzati senza l'uso di pesticidi e diserbanti è sano.
- SOLIDARIETA': come favorire l'acquisto presso i piccoli produttori locali che altrimenti risulterebbero schiacciati da tutto ciò che è "Extra Large" (multinazionali, grandi produttori, larga distribuzione).
- SOSTENIBILITA': ovvero consumare biologico contribuisce a non depauperare la ricchezza naturale del Pianeta, e quindi come tale è un consumo "sostenibile" nel tempo.
- GUSTO: i cibi biologici sono "buoni".
- RIAVVICINAMENTO AI RITMI NATURALI: consumando i cibi solo quando è la loro stagione ci riavviciniamo ai ritmi naturali.

Informarsi e formarsi sviluppando nei componenti del gruppo la mentalità di consumatori critici. In tal senso le riunioni e gli incontri del gruppo possono diventare un vero e proprio momento di scambio e formazione reciproca.

Limitare il senso di frustrazione e impotenza che deriva dal vivere in una cultura capitalistica, in cui l'accumulo ed il reinvestimento dei capitali è vissuto in modo esclusivo e totalitario. Spesso la realtà in cui viviamo ci opprime, non risponde a quello in cui crediamo. Emergono interrogativi profondi e senso di ansia circa il futuro dei nostri figli e dell'umanità, in un pianeta regolato da relazioni sociali inique: i GAS sono una possibile risposta. Cominciare a cambiare le relazioni economiche a livello interpersonale e locale è un primo passo importante. E' senz'altro uno strumento che ci consente in qualche modo di cominciare a cambiare qualcosa, a costruire relazioni economiche più eque intorno alla nostra sfera di rapporto personale. In un sistema complesso come quello attuale, anche una piccola modifica può determinare a catena risultati non preventivabili.

B) - SVILUPPARE E CREARE SOLIDARIETA' E CONSAPEVOLEZZA

E' una solidarietà lata che si estende, a partire dai membri del gruppo stesso, ai piccoli produttori che forniscono i prodotti biologici, fino a comprendere, nel rispetto dell'ambiente, i popoli del Sud del mondo, e tutti coloro che, a causa dello spreco e della ingiusta ripartizione delle ricchezze, subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo. Interessandoci alle problematiche dell'ambiente, del suo sfruttamento e delle condizioni di lavoro, acquisiamo una maggiore consapevolezza del mondo che ci circonda e delle sue contraddizioni.

L'occupazione

I produttori piccoli sono in generale ad elevata intensità di mano d'opera (ore di lavoro utilizzate per un prodotto), rispetto alle aziende grandi che sono per lo più ad elevata intensità di capitale (quota di finanziamenti utilizzata per un prodotto). La scelta dei primi rispetto ai secondi è quindi uno strumento importante per creare occupazione, ovvero per fare in modo che i soldi che spendiamo servano a pagare in misura maggiore chi ha lavorato rispetto alle banche o agli azionisti.

Le condizioni di lavoro

L'economia mondiale, nell'era della globalizzazione, sta portando ad una corsa verso il fondo nelle condizioni di lavoro: le multinazionali spostano la loro produzione dove i costi sono più bassi, ovvero dove la manodopera è pagata meno ed i diritti dei lavoratori sono meno rispettati. Il prezzo basso a cui possiamo comprare un giocattolo in plastica proveniente dall'Asia è una magra consolazione se pensiamo che i posti di lavoro in Italia si trovano a competere con paghe enormemente inferiori in qualche angolo del mondo. L'unico modo per uscire da questa corsa che danneggia tutti è richiedere un livello minimo accettabile nelle condizioni di lavoro, che venga rispettato in qualsiasi parte del mondo.

C) - SOCIALIZZARE

Vale a dire il bisogno e il desiderio di condividere con altri le proprie idee, posizioni, decisioni.

Creare una rete di amicizia e solidarietà tra i componenti del gruppo

L'attenzione alle relazioni ed allo scambio di idee, nel tempo, può arrivare fino alla condivisione di uno stile di vita comune, basato sulla ricerca quotidiana dell'essenzialità e della sobrietà semplicemente come conseguenza naturale delle scelte attuate sino a quel momento. Inoltre trovarsi in gruppo con un obiettivo comune aiuta a vivere delle relazioni e favorisce il confronto di idee. Analizzare prodotti e produttori porta ad uno scambio di esperienze tra i partecipanti utile per definire insieme dei criteri per guidare le nostre scelte. Il gruppo fornisce un importante appoggio psicologico, e le immancabili cene a base di prodotti tradizionali aiutano a presentare l'economia come un'esperienza conviviale.

Poter rendere possibile l'organizzazione di un sistema di **"uso collettivo" dei prodotti**, es. automobili, elettrodomestici, libri, possono essere utilizzati in modo comunitario.

Consentire un contatto diretto tra produttore e consumatore

Un altro vantaggio nella scelta di prodotti locali è la possibilità di conoscere meglio il comportamento della ditta che li produce. I gruppi di acquisto cercano un contatto diretto con i produttori, ad esempio andandoli a trovare per conoscerli e vedere quali sono i metodi di lavoro. In alcuni casi si organizzano delle gite presso il produttore con degustazione di prodotti tipici. In questo modo è più difficile che un produttore adotti comportamenti che non condividiamo senza che noi lo veniamo a sapere. Quando conosciamo la storia di un prodotto che mangiamo o utilizziamo, cambia anche il nostro rapporto verso di esso. L'oggetto o il cibo escono dall'anonimato ed acquistano una loro storia.

D) - L'UNIONE FA LA FORZA

Acquisto da piccoli produttori, possibilmente locali

Ciò consente di evitare l'intermediazione della multinazionale in modo da realizzare un vantaggio economico, equo sia per il produttore che per il consumatore. Il risultato finale è inoltre quello di favorire la nascita e la crescita di piccole aziende e cooperative di lavoro con maggiore attenzione a quelle sociali. Lo scambio attivo di idee ed informazioni tra consumatori del GAS e produttori è un aspetto di ulteriore interesse, che può portare a risultati innovativi. Per esemplificare, nel settore alimentare il consumatore può stimolare la produzione di prodotti biologici, garantendone il successivo acquisto.

Ridurre il prezzo di acquisto dei prodotti etici e biologici

Trattandosi spesso di prodotti di nicchia, con uno scarso mercato ed una scarsa capacità distributiva da parte dei produttori, i prezzi sono alti e disincentivanti per le molte famiglie a basso reddito. Il GAS, oltre ad aumentare gli sbocchi di mercato di questi prodotti, consente di far accostare al consumo critico anche chi sarebbe altrimenti tagliato fuori per motivi di reddito.

Consentire una riduzione dei tempi necessari a fare la spesa, sfruttando i vantaggi organizzativi.

Cultura e coltura

I prodotti locali spesso si accompagnano a colture e culture tradizionali della propria zona; entrambe rischiano di scomparire sotto le spinte di uniformità del mercato globale. Mangiare prodotti tradizionali è un modo per allungare la loro vita e proteggere la biodiversità, oltre che conservare un mondo di sapori, ricette e tradizioni.

2.3 - CRITERI

Noi tutti quando 'facciamo la spesa', adottiamo dei criteri: la convenienza economica e la qualità del prodotto sono alcuni degli aspetti che di volta in volta ci spingono a scegliere un prodotto invece di un altro. Si tratta semplicemente di approfondire questa riflessione, cercando di inserire tutti gli elementi che possono caratterizzare la nostra scelta in modo da poter maturare un atteggiamento più attento e critico. Qui di seguito proviamo a fornire una traccia dei criteri che possiamo considerare in questa operazione di consapevolezza.

Costo di un prodotto

E' giusto parlare di costi, perché è uno degli aspetti più decisivi, però bisogna distinguere tra quelli che sono costi diretti e quelli che sono costi indiretti, tra costi individuali e costi sociali, tra costi immediati e dilazionati nel tempo. Ad esempio, acquistare delle mele trattate vuol dire pagare un costo di salute individuale, della comunità, dell'ambiente, un costo non necessariamente immediato ma diluito nel tempo. E' difficile quantificare i costi, però è abbastanza intuibile che se io vado a comprare un prodotto costruito in località distanti, aumento l'incidenza dei trasporti, quindi contribuisco ad un maggior inquinamento, e molto probabilmente a un uso più massiccio dei conservanti.

Disponibilità

Se ragioniamo a livello individuale tendiamo ad andare a comprare dove sappiamo che potremo trovare tutto quello di cui abbiamo bisogno (supermercato, mercato rionale) e nel più breve tempo possibile. Se però facciamo un gruppo di acquisto diventa molto più facile stipulare degli accordi con i produttori o i distributori in modo che si possano ottenere delle garanzie sulla disponibilità dei singoli prodotti.

Comodità d'acquisto

Spesso alla base della necessità di dover acquistare in grandi centri commerciali c'è una mancanza di organizzazione dei consumi. Facendo degli acquisti collettivi si può comunque programmare i propri consumi in modo da diminuire al minimo le possibilità di situazioni di emergenza (ci sono gruppi che arrivano a soddisfare quasi tutte le proprie necessità tramite acquisti collettivi).

L'accessibilità (il trasporto)

Bisogna domandarsi che cosa significa privilegiare il mercato locale, tipo i piccoli produttori, rispetto a organizzazioni che prevedono per forza di cose lo spostamento delle merci da un paese all'altro, magari con innumerevoli passaggi, in cui l'incidenza del trasporto diventa predominante sulla qualità effettiva del prodotto.

L'imballaggio

Quando andiamo a comprare un prodotto istintivamente siamo spinti verso quelle confezioni che sono più accattivanti, mentre passano in secondo piano tutta una serie di parametri che sono invece significativi per cercare di fare una valutazione globale del prodotto: se ci sono dei vuoti a perdere, se le confezioni sono riciclabili, se la confezione utilizza già qualcosa di riciclato, quanta parte di prodotto è utilizzabile; sono questi gli aspetti che spesso ci dimentichiamo di osservare e che invece hanno un costo da pagare a livello sociale e di inquinamento.

Utilità, necessità

Bisogna avere il coraggio di rivalutare l'analisi dei nostri bisogni, perché siamo bombardati costantemente da una pubblicità e da una struttura dell'informazione che tende ad appiattirci, massificarci senza tenere conto di quelle che possono essere le nostre reali esigenze. La soluzione consiste nel riconoscere i nostri bisogni e nel partire da questi per formulare una domanda di merci che arricchiscano la nostra esperienza quotidiana senza rinunciare ai contenuti che reputiamo importanti.

Stagionalità (prodotti di stagione)

E' un punto molto importante, in quanto sono nettamente maggiori (in tutti i sensi) i costi per produrre e distribuire prodotti fuori stagione, e il loro apporto nutritivo è indubbiamente minore.

Biologicità

Pur essendo una delle etichette che rischia di essere inflazionata, deve essere uno dei capisaldi del consumo consapevole perché presuppone minor inquinamento, maggior qualità, una vita più sana, più umana sia per chi produce sia per chi consuma.

Controllabilità e qualità riconosciute

Una delle caratteristiche dell'acquisto di prodotti di largo consumo è legata ad una nostra assenza totale da qualsiasi sistema di controllo in quanto sono altri che vengono preposti a queste operazioni. Potendo acquistare direttamente dai produttori o gestendo direttamente i rapporti con i distributori, diventa molto più

semplice richiedere garanzie e definire le caratteristiche dei prodotti che si vogliono acquistare, mettendo insieme le conoscenze e le esperienze di ciascuno.

Affidabilità

Nell'ambito dei rapporti interpersonali che si instaurano grazie ai meccanismi che regolano un GAS, il dare e ricevere fiducia diventa un'operazione fondamentale che arricchisce di contenuti la nostra relazione sociale. Dobbiamo, in parole povere, ricreare un mercato degli uomini e non un mercato degli oggetti.

Funzionalità

I punti che seguono rispecchiano problematiche legate all'acquisto di prodotti di lunga durata che prevedono un investimento iniziale ed un uso prolungato e ripetuto nel tempo. E' il caso dell'acquisto di un elettrodomestico in cui noi andiamo a comprare un oggetto che dovrebbe essere in grado di effettuare una certa operazione che solitamente viene svolta manualmente. A questo punto dobbiamo farci una serie di domande relative all'uso effettivo di questo prodotto per verificare a quanti quesiti siamo in grado di rispondere effettivamente, perché i dubbi che possiamo avere possono salvarci da quello che viene definito un incauto acquisto.

Manutenzione

Nel caso di prodotti sottoposti a usura è facile non pensare alla manutenzione che necessariamente bisognerà effettuare con tutti i problemi ad essa collegati: necessità di strumenti, conoscenze, difficoltà legate alla struttura stessa dell'apparecchio in questione.

Assistenza

E' un punto che deve essere affrontato e chiarito. Nell'evoluzione dei GAS bisognerà affrontare anche queste tematiche in quanto si può privilegiare un'assistenza che tende a conservare l'oggetto sostituendo solo le parti che effettivamente risultano inutilizzabili diminuendo così la quantità di rifiuti e privilegiando i prodotti che permettono di fare questo tipo di operazione.

CAPITOLO TERZO ORGANIZZAZIONE

3.1 IL FUNZIONAMENTO DEI GAS

Il funzionamento di base di un gruppo d'acquisto è abbastanza semplice: i partecipanti al gruppo definiscono in primo luogo una lista di prodotti su cui intendono eseguire gli acquisti collettivi; in base a questa lista le diverse famiglie o persone compilano un ordine, e quindi gli ordini vengono raccolti e sommati per definire un ordine di gruppo che viene trasmesso al produttore. Quando arriva la merce dal produttore, questa viene suddivisa tra le famiglie che appartengono al gruppo e ognuno paga per la sua parte.

I diversi gruppi scelgono modalità organizzative differenti in base alla loro situazione e alla loro storia: alcuni si costituiscono in associazione, altri si appoggiano ad una associazione esistente, altri si riuniscono attorno ad una struttura di servizio più grande... molti sono privi di una struttura organizzativa formalmente riconosciuta (vedi allegato).

3.2 LA RETE DEI GAS

Si è recentemente costituito un collegamento, una rete di Gruppi d'Acquisto. La cosa è molto importante perché, pur salvaguardando la piena autonomia dei gruppi, consente di fare un ulteriore salto in avanti in quel processo di "socializzazione del consumo critico" di cui parlavamo. Inoltre, uniti, possiamo avere un maggiore impatto sull'opinione pubblica. La rete si pone le seguenti finalità:

- favorire la diffusione del consumo critico attraverso l'acquisto da piccoli produttori locali rispettosi delle persone e dell'ambiente;
- facilitare lo scambio di esperienze e di informazioni tra i gruppi sulle modalità organizzative dei GAS;
- favorire l'elaborazione di migliori e sempre più precisi criteri di scelta dei prodotti;
- realizzare uno scambio di informazioni sui prodotti e sui rispettivi produttori;
- promuovere lo sviluppo e la diffusione dei GAS.

Le informazioni circolano tra i diversi gruppi attraverso un bollettino che esce ogni tre mesi e che si chiama Bogar, sigla che sta per Bollettino dei Gruppi d'Acquisto Regionali, organizzato in tre parti principali:

- notizie dai gruppi, idee e soluzioni su come far funzionare un gruppo d'acquisto;
- criteri guida per la scelta dei prodotti e dei produttori;
- produttori, richieste e segnalazioni di produttori.

CAPITOLO QUARTO PROSPETTIVE

Le azioni mirate a modificare la situazione devono rispondere a una strategia, diversamente rischiano di non fare i conti con le nostre capacità e con le effettive possibilità di intervento. Quale strategia sta dietro ai gruppi di acquisto? Vogliono restare piccoli ed ininfluenti, o crescere con i rischi di perdere l'identità e rendere più difficile la partecipazione democratica?

In prospettiva, vediamo certamente una crescita quantitativa: una rete fittissima di piccoli gruppi che copra tutto il territorio nazionale ed oltre, gruppi piccoli, partecipativi e democratici, ma influenti perché numerosi. Dovrà allora crescere il numero di coloro che curano la terra con amore, per rispondere a tanta domanda, e la campagna rifiorirà, ripopolandosi e spazzando via le monoculture e

Non pensiamo che la diffusione del biologico a scala industriale, con un incremento del numero di produttori e consumatori, renderà insensato parlare di gruppi d'acquisto, non lo pensiamo perché:

- continueranno ad essere un trampolino di lancio per produttori e consumatori;
- rappresenteranno comunque un importante anello nella catena del processo di formazione e sensibilizzazione sia per i membri del gruppo che nei confronti delle persone esterne;
- potranno rendere possibile l'organizzazione di un sistema di "uso collettivo" dei prodotti;
- consentiranno un contatto diretto tra produttore e consumatore;
- potranno assumere un importante ruolo solidale;
- i gruppi potranno diventare i punti nodali in una rete di scambio di informazioni tra le diverse realtà esistenti anche oltre confine.

ALLEGATO

Modalità organizzative dei GAS

1. STRUTTURA ORGANIZZATIVA

Associazione

L'Associazione consente di coinvolgere un grande numero di persone, e di svolgere attività di promozione e sensibilizzazione: non è necessaria una sede, può essere la casa di qualcuno, e la quota associativa copre i piccoli costi di gestione (telefono, fotocopie...).

Per costituirsi in Associazione, è necessario redigere uno Statuto ed un Atto Costitutivo, che devono essere depositati presso l'Ufficio del Registro. Occorre poi richiedere il Codice Fiscale agli uffici finanziari, ed eventualmente aprire un C.C.P. intestato all'Associazione. Il codice fiscale consentirà di fare acquisti dai produttori ricevendo fatture intestate al gruppo. Per acquistare da distributori invece occorre la Partita IVA, ma il suo rilascio ad una associazione è al momento alquanto discrezionale. Tutta la contabilità e le ricevute vengono conservate in un registro, che non ha valore fiscale, ma che può essere utilizzato in caso di controlli e deve permanere nella sede legale dell'Associazione.

Appoggio ad associazioni esistenti

Una via più semplice è quella di appoggiarsi ad una associazione, a una cooperativa o a una bottega esistente, rimanendo un gruppo autonomo. Occorre che i partecipanti siano soci della Associazione ospite, la quale permette l'utilizzo delle proprie strutture e magari anche degli spazi necessari al "magazzino". In questo caso è l'Associazione ospite a farsi carico della regolarizzazione della contabilità. La condizione necessaria è che gli acquisti collettivi rientrino tra le finalità della Associazione o della Cooperativa, altrimenti è necessario modificare lo Statuto in tal senso.

Alcuni gruppi si sono appoggiati ad una cooperativa che non fornisce solo aiuto logistico e copertura contabile, ma si occupa anche della selezione e dei contatti con i piccoli produttori, di inviare loro gli ordini e di ricevere la merce, offrendo un magazzino "temporaneo". Le spese organizzative vengono rimborsate da una quota percentuale per il "servizio" sugli acquisti dei gruppi.

Gruppo spontaneo

Quasi tutti i gruppi sono nati semplicemente come piccolo gruppo spontaneo, oppure si sono formati nell'ambito di gruppi già esistenti per altri motivi (Mani Tese, Bilanci di Giustizia, ...) senza bisogno di una struttura particolare. Semplicemente, qualcuno nel gruppo raccoglie gli ordini e tiene i contatti con i produttori, e insieme ci si interroga su quali criteri seguire e quali prodotti scegliere. Nei loro incontri gli aderenti si dividono i prodotti e le spese senza nessun ricarico. È come se uno comprasse l'olio anche per la zia e la cognata.

2. MODALITA' OPERATIVE

La raccolta degli ordini

Alcuni gruppi hanno un referente per ogni produttore, che segue tutte le fasi dell'acquisto: raccolta e trasmissione degli ordini, ritiro della merce e distribuzione, raccolta soldi e pagamento....

Altri hanno deciso di raccogliere i listini dei prodotti da tutti i produttori, le cooperative, i consorzi o i distributori interessati; a questo punto si compila un listino unico raggruppando in maniera organica i vari prodotti: questo è un lavoro che richiede un grosso impegno, e si può scegliere di svolgerlo a turno o di praticare un ricarico del 10-20% necessario per coprire i costi fissi di gestione (telefono, fax, spedizioni, carta) e a pagare in parte le persone che lavorano per la sua realizzazione.

La consegna della spesa

Molti gruppi funzionano senza spaccio, né magazzino, ma con il coinvolgimento di tutti nella organizzazione degli acquisti, in solidarietà con gli altri. Questo è possibile se ci sono persone che - almeno a turno - accettano di tenersi in casa la merce fino a quando gli altri soci non la ritirano.

Se c'è un magazzino a disposizione, si possono concordare degli orari di apertura, e i membri del gruppo

ritirano la spesa quando preferiscono. Alcuni gruppi stanno sperimentando la consegna a domicilio.

Il fresco

I cibi freschi richiedono un'organizzazione differente sia perché non possono essere conservati a lungo in qualche casa o sede, sia perché devono essere acquistati con una frequenza maggiore: compiere settimanalmente le stesse operazioni necessarie per gli altri acquisti sarebbe un dispendio di energia tale da far rischiare l'abbandono; qualche gruppo tuttavia ci sta provando, appoggiandosi a produttori biologici locali o disposti a consegnare a domicilio. E' opportuno trovare delle alternative. Una potrebbe essere quella di concordare con il produttore la consegna di un certo quantitativo di prodotti "misti" - es. una cassetta per famiglia. Rimane però il problema di ritirare la merce tempestivamente. Per ora sono state sperimentate alcune strade, come quella di affidarsi a dei negozi e ad una specie di mercatino: si possono cercare negozi disposti a tenere il latte ed il pane biologici per i componenti del gruppo alcuni giorni alla settimana; si può chiedere ai produttori di verdure e formaggi biologici di tenere un banchetto settimanale in orario e luogo stabilito (non si tratta di un mercato vero e proprio ma di una vendita diretta del produttore come quella che si vede a volte lungo le strade). Il gruppo può fare da tramite tra i produttori stessi e l'Amministrazione Comunale perché possano ottenere la necessaria autorizzazione (poche carte e ottenibile molto facilmente). Questo sistema è bello perché è visibile e utilizzabile anche dal resto della cittadinanza.

Altre attività

Solitamente i fornitori sono piccoli produttori. È perciò facile stabilire contatti diretti e rapporti di reciproca conoscenza, rapporti che si arricchiscono delle esperienze e della vita che sta dietro ogni prodotto; i gruppi possono organizzare gite per andare a trovare i loro produttori, e occuparsi della informazione con discussioni, incontri, giornalini o altro: la ricerca sul come fare una spesa solidale fa parte delle attività del gruppo.

3. QUANDO IL GRUPPO SCOPPIA...

E' facile immaginare che ad un certo punto il gruppo possa diventare troppo grande per la struttura organizzativa a disposizione, per esempio quando la merce ordinata è troppa e non si può più ritirare e immagazzinare nello stesso modo, quando la gestione degli ordini diventa complicata o quando i prodotti richiesti sono in quantità troppo elevata per essere acquistati tutti in una volta dallo stesso produttore. In questo caso si possono praticare diverse strade: un nucleo si stacca e costituisce un gruppo a sé; si creano dei sottogruppi che fanno riferimento ad un capogruppo; si passa ad una struttura più formalizzata, per esempio ad una associazione o ad una cooperativa, magari si cerca un magazzino, e si danno incarichi anche retribuiti ad alcune persone che svolgono una parte del lavoro per tutti... E' necessaria una riorganizzazione, un po' di energia per ripensare e ripartire, per inventare nuove strade.

4. CONSIGLI PER CHI COMINCIA

L'esperienza dei GAS è recente e tuttora in fase di evoluzione. Sono vari i Gruppi di Acquisto Solidale che, con denominazioni diverse, si sono costituiti in alcune parti d'Italia (Reggio Emilia, Rivalta, Torino, Fidenza, Valfabbrica, ecc.).

L'elenco dei gruppi esistenti è riportato sul sito Internet e sul bollettino di collegamento, così chiunque desidera costituire un GAS può mettersi in contatto con quello più vicino, per avere collegamenti utili a livello organizzativo ed informazioni su prodotti e produttori della zona.

A chi vuole fondare un gruppo consigliamo di scegliere la struttura più idonea alla sua situazione, partendo con una struttura piccola e flessibile che possa crescere un po' alla volta insieme al gruppo. In questo modo lo sforzo da dedicare alla struttura è proporzionale alla dimensione del gruppo.

Un altro consiglio per chi vuole far partire un gruppo è quello di non avere fretta nel trovare tanti prodotti da inserire nella lista, ma di procedere a seconda delle opportunità e conoscenze. L'analisi di un prodotto può richiedere tempo, ma la conoscenza che ne deriva è molto utile sia per l'esperienza che se ne ricava, sia per guidare la scelta di altri gruppi.

Cos'è l'agricoltura supportata dalla comunità

Agricoltura supportata dalla Comunità (in inglese CSA, Community Supported Agriculture) è la forma organizzativa ed economica alla quale Arvaia tende e si ispira.

Significa fare impresa comune fra contadini e consumatori. In Europa e nel mondo assume declinazioni particolari a seconda del luogo e del gruppo di persone che la mette in pratica, ma ovunque ha a che fare con:

- la condivisione dei rischi e dei benefici connessi all'agricoltura biologica, contadina e di piccola scala, un'agricoltura che produce cibo gustoso, sano e vicino a chi lo mangia;
- la sovranità alimentare cioè il diritto delle persone di prendere decisioni a proposito del cibo che mangiano;
- la possibilità di sostenere idealmente, fisicamente e finanziariamente un'alternativa al modello della produzione industriale di cibo;
- la possibilità di scegliere e partecipare attivamente ad un'agricoltura che pone attenzione a quanta energia è necessaria per produrre, in quali condizioni di lavoro e in quale stagione viene prodotto il cibo e quanta strada percorre;
- il desiderio di ricreare relazione fra chi principalmente coltiva e chi mangia, di restituire al cibo un valore e non solo un prezzo, di godersi la possibilità di conoscere da vicino chi coltiva ciò che mangiamo e fidarsi di come lavora e avere il piacere di vedere gli ortaggi che crescono, maturano e danno frutti e provare la fatica del lavoro fisico nel campo.

Dal punto di vista economico e finanziario in una CSA, una volta calcolati i costi necessari per sostenere la produzione (l'acqua, le piantine, i semi, il lavoro dei contadini e di chi amministra i conti), si suddivide il totale fra tutti i membri, che a fronte di una cifra versata a inizio anno (o in alcune rate) ricevono e si dividono ogni settimana il raccolto del campo.

Un esempio di come una fattoria CSA potrebbe essere organizzata

Una CSA può fornire i suoi membri di ortaggi distribuendoli una volta a settimana in cassette, recapitate a domicilio oppure ad un punto di raccolta o alla fattoria stessa.

Una volta che ci si è accordati su quanto può produrre l'azienda agricola e che i membri hanno indicato la gamma di prodotti che vorrebbero ricevere, il contadino stende un piano colturale e un budget per l'anno.

Il budget dovrà comprendere tutti i costi di produzione e un equo stipendio per i contadini.

Il budget viene quindi sottoposto a tutti i membri perché venga approvato e si calcola il costo di una "quota annuale" dividendo il costo totale per il numero dei membri che partecipano al CSA.

Altrimenti un nucleo di membri sostenitori può stabilire una quota di sottoscrizione "da sostenitori" e sottoporla alla scelta di tutti affinché chi ne ha la possibilità, possa scegliere di pagare di più per permettere la partecipazione di membri che hanno un reddito più basso.