
Economia dell'Impresa Agro-alimentare

6.

MULTIFUNZIONALITA' E DIVERSIFICAZIONE: VERSO UN NUOVO MODELLO DI SVILUPPO

Giovanni Belletti, Andrea Marescotti

1. L'ASCESA DI UN NUOVO MODELLO DI PRODUZIONE E DI CONSUMO AGRO-ALIMENTARE	2
1.1. LA RIVALUTAZIONE DELL'AGRICOLTURA E DELLA RURALITÀ	2
1.2. LA MULTIFUNZIONALITÀ DELL'AGRICOLTURA	3
1.3. LO SVILUPPO ENDOGENO (E NEO-ENDOGENO).....	5
1.4. IL CAMBIAMENTO NELL'ORGANIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ DELLE IMPRESE AGRICOLE: L'AZIENDA AGRICOLA MULTIFUNZIONALE	6
2. IL RECUPERO DEI RAPPORTI DIRETTI AGRICOLTURA-CONSUMO: LE FILIERE CORTE.....	12
2.1. LA FILIERA CORTA: GENERALITÀ	12
2.2. I FARMERS' MARKETS	13
2.3. I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALI	17
2.4. LE STRADE DEL VINO E DEI SAPORI	21
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	24

1. L'ascesa di un nuovo modello di produzione e di consumo agro-alimentare

1.1. La rivalutazione dell'agricoltura e della ruralità

Il processo di modernizzazione in agricoltura, unitamente alla diversificazione delle configurazioni assunte dallo sviluppo industriale - in Italia negli anni '70 - porta a situazioni di sviluppo socio-economico differenziate tra aziende e territori [Saraceno, 1993]. Viene cioè gradualmente rotta la monotonicità dell'opposizione rurale-urbano, o agricolo-industriale, a favore di una più articolata situazione che vede l'affermarsi di aree a sviluppo agricolo intermedio, aree di "campagna urbanizzata" [IRPET, 1975], aree di nuovo insediamento agricolo, e aree di industrializzazione diffusa e di distretti industriali [Becattini 1987 e 1989].

L'affermarsi di nuove modalità di sviluppo economico nelle aree rurali mette gradualmente in crisi il modello di sviluppo industriale e urbano, e con esso il suo predominio non solo economico, ma anche culturale. Vengono sempre più criticati gli *aspetti negativi della qualità della vita nelle grandi città industriali*, e rivalutati invece gli *aspetti positivi della vita in campagna*, spesso anche idealizzata soprattutto dai residenti nelle aree urbane. In ogni modo questa rivalutazione e nuova attenzione alla tranquillità della vita in ambito rurale, al paesaggio modellato dall'agricoltura, all'ambiente incontaminato, alle tradizioni e alla cultura dei luoghi, alla possibilità di riattivare relazioni sociali perdute nella frenetica vita di città, ai prodotti agro-alimentari tipici, e più in generale alla qualità dell'alimentazione, segna un **cambiamento forte nella percezione sociale del ruolo dell'agricoltura** nella società, cambiamento che verrà gradualmente accolto, pur con alcune resistenze e frizioni, anche all'interno degli obiettivi della politica agricola nazionale e, soprattutto, comunitaria.

Ad un'agricoltura settore dominante delle aree rurali tanto sotto il profilo dell'economia che delle relazioni sociali, formata da imprese professionali nell'ambito di comunità sociali solitamente chiuse e autonome, si sostituisce gradualmente un'agricoltura che, dopo aver perso il ruolo di motore esclusivo dell'economia locale, si frammenta in una molteplicità di tipologie di imprenditoria professionale (diffusione del part-time e della pluriattività aziendale e familiare, contoterzismo, ecc.) e di figure non professionali (pensionati, hobbisti, ecc.), con aziende di dimensione, ordinamenti e obiettivi differenziati, e lascia il campo aperto ad una utilizzazione anche "non agricola" degli spazi rurali.

La crescente apertura dei mercati, non solo quindi di quelli dei fattori, dei servizi e dei prodotti, ma anche di quelli delle forze lavoro, degli imprenditori e delle conoscenze, contribuisce a iniettare nuova dinamicità nelle aree rurali, ma anche a formare sistemi rurali dotati di minor coesione economica e sociale interna, dando origine talvolta ad una maggiore conflittualità sull'uso delle risorse locali tra tradizionali residenti e *new-comers*.

Il formarsi di **sistemi rurali "a geometria variabile"** determinati dalle nuove dinamiche economiche e sociali, e la concomitante *crisi dell'agricoltura "di massa"* basata sulla produzione di *commodities* (prodotti di base non differenziati alla successiva trasformazione svolta nell'ambito dell'agroindustria), sull'ampio uso delle moderne tecnologie, sulla grande dimensione aziendale (economie di dimensione) e sulla competizione di prezzo, lascia il campo aperto alla sperimentazione di **modelli alternativi** che, sulla base dei cambiamenti delle richieste rivolte dalla collettività al settore agricolo e al mondo rurale, porta ad una maggiore attenzione alla qualità delle produzioni, alla salvaguardia dell'ambiente e del paesaggio rurale, alla fornitura di nuovi servizi (si pensi all'agriturismo), alla tutela delle tradizioni e della cultura delle aree rurali [Basile e Cecchi, 2001].

Mentre nel periodo precedente al settore agricolo era sostanzialmente richiesto un contributo in termini di forza lavoro e derrate agricole a basso costo per garantire la sicurezza degli approvvigionamenti, negli anni più recenti si modificano e diversificano le richieste rivolte al settore da parte della collettività.

Da una parte il settore agricolo continua ad assolvere alle *“vecchie” funzioni*: fornire forza lavoro agli altri settori dell’economia e produrre alimenti per la popolazione. Tuttavia queste vecchie funzioni vengono *assolte con modalità diverse*: grazie al diffondersi della pluriattività e del part-time, è possibile mantenere occupazione all’interno della famiglia agricola e contemporaneamente offrire una disponibilità di lavoro flessibile soprattutto per le esigenze delle piccole e medie imprese che si insediano sempre di più nelle aree rurali e per il settore della pubblica amministrazione. Dall’altra parte il settore agricolo aumenta i propri legami con l’industria di trasformazione alimentare e reagisce alla crisi dei consumi di massa diversificando la gamma produttiva e offrendo *prodotti e servizi “nuovi”*, di qualità, di nicchia, e attivando forme di comunicazione di tipo diverso dal passato [Brunori et alii, 2003], recuperando i rapporti diretti con il mercato finale e col cittadino, e instaurando nuovi tipi di relazione a livello locale e a livello più globale.

1.2. La multifunzionalità dell’agricoltura

Le aree rurali non sono dunque più soltanto luogo in cui avviene la produzione di derrate agricole, ma anche luogo di insediamenti abitativi e di “consumo” del tempo libero [Basile e Cecchi, 2001]. L’emergere della sensibilità ambientale e culturale porta inoltre alla *domanda di nuove funzioni* che il settore agricolo sempre più spesso è chiamato ad assolvere.

Il concetto di *multifunzionalità dell’agricoltura* è stato elaborato nell’ambito del dibattito sull’evoluzione delle politiche agricole e di sviluppo rurale dell’Unione Europea ed appartiene ormai da qualche anno al bagaglio terminologico presente nella definizione di un nuovo modello di agricoltura. La multifunzionalità esprime le potenzialità delle aree agricole e delle aziende agricole di svolgere contemporaneamente molteplici funzioni sociali che si affiancano alla più tradizionale funzione di produzione di derrate alimentari per il sostentamento della popolazione, funzione questa tipica, se non esclusiva, del periodo della modernizzazione agricola. Infatti il settore agricolo è sempre più chiamato a svolgere una serie diversificata oltre di funzioni “socialmente desiderabili”, riconducibili alle seguenti tipologie [Belletti, 2002a e 2002b]:

- assicurare lo *sviluppo del sistema socio-economico delle aree rurali*, garantendone una sufficiente vitalità e qualità della vita, con particolare riferimento alle aree più marginali e svantaggiate a rischio di erosione economica, sociale e culturale;
- garantire il raggiungimento della *sicurezza alimentare*, che nei paesi avanzati non concerne tanto il soddisfacimento dei bisogni alimentari di base, ma la disponibilità dei prodotti alimentari salubri e sicuri dal punto di vista igienico-sanitario;
- soddisfare le esigenze di *qualità e varietà delle produzioni* realizzate, a fronte della crescente standardizzazione degli alimenti conseguente dalla industrializzazione e globalizzazione dei processi produttivi e dei modelli di consumo;
- mantenere e riprodurre le *risorse naturali* disponibili, contribuendo alla riduzione dell’impatto delle attività sull’ambiente e sul clima, e fornendo un contributo positivo alla tutela idrogeologica e alla preservazione della biodiversità e del paesaggio, ecc.;
- preservare e riprodurre *l’ambiente antropico*, le culture rurali e contadine e le tradizioni locali, ivi comprese quelle enogastronomiche;
- produrre servizi ricreativi, per rendere fruibili le aree rurali da parte dei cittadini.

Queste funzioni, fino ad un recente passato non erano oggetto di una esplicita richiesta da parte della società (l’agricoltura tradizionale le performava infatti in modo automatico e dunque non erano percepite come “scarse”) e di conseguenza non erano supportate dalle politiche settoriali e territoriali riferite all’agricoltura; esse sono oggi invece pienamente riconosciute e ricercate nelle società avanzate, e sempre più sostenute dalle nuove politiche agricole e di sviluppo rurale.

All’origine della crescente attenzione dalle molteplici funzioni che possono essere

assolte dall'agricoltura - se tralasciamo le motivazioni "politiche" connesse alla necessità manifestatasi nell'ambito delle trattative internazionali sul commercio di modificare la strumentazione con cui il settore agricolo viene supportato dall'Unione Europea [Pacciani, 2002] - vi sono sia motivi legati alla ricerca di competitività sui mercati che motivi di tipo "ideologico". A fronte della crescente apertura e internazionalizzazione non solo degli scambi ma più in generale delle modalità di produzione e organizzazione della produzione in spazi geografici sempre più aperti, e della riflessione critica circa le conseguenze di questa apertura senza regole e al dominio delle grandi imprese industriali e commerciali, di un'agricoltura "omologata" e standardizzata, dei problemi alimentari e di comunicazione verso il consumatore, di problemi etici ecc. sono nate e si stanno rapidamente estendendo, almeno nei paesi sviluppati, nuove modalità di operare che cercano, a vari livelli, di sfuggire quando non di contrastare queste grandi forze.

La ricerca di competitività a fronte della crescente concorrenza sul lato dei costi di produzione proveniente da molti paesi extra-europei e anche facenti parte dell'Unione Europea (paesi dell'Est in particolare), resa più urgente dall'avvio di una politica agricola comunitaria che di fatto slega la concessione degli aiuti alla realizzazione di particolari produzioni, porta alla ricerca di nuovi prodotti / nuovi canali commerciali e di comunicazione / nuovi servizi, che possano permettere la permanenza e la rigenerazione dell'agricoltura nell'ambito di spazi rurali sempre meno centrati sulle attività agricole. In altri termini, le imprese, per scelta o per convinzione, sono alla ricerca di un riposizionamento strategico delle attività e cercano di assecondare i cambiamenti della domanda dei cittadini, sempre più sensibili alla qualità e alla sicurezza degli alimenti, alle modalità con cui vengono ottenuti i prodotti e al loro impatto ambientale, alla provenienza territoriale e culturale dei prodotti stessi, e così via.

Questi orientamenti sociali del resto sono da tempo incorporati nel nuovo disegno delle politiche agricole, di sviluppo rurale e di coesione che interessano il settore e le aree rurali, sotto forma di vincoli (es. eco-condizionalità) e di aiuti.

Le pressioni esercitate dalle nuove sensibilità sociali conducono dunque all'espressione di una domanda di multifunzionalità rivolta al settore agricolo, offrendo diversificati spazi per una ristrutturazione e riqualificazione delle attività agricole che non tutte le aziende e i territori hanno sinora saputo sfruttare.

Le politiche agricole, in particolare quelle di derivazione comunitaria (ma anche a livello nazionale e regionale), hanno assecondato questo processo di cambiamento [Buckwell e Sotte, 1997], che non appare comunque né indolore né omogeneamente distribuito tra le imprese e le aree territoriali. A partire dalla metà degli anni '80 infatti, ma con una forte accelerazione nel corso degli anni '90, le politiche comunitarie hanno sempre più cercato di orientare l'agricoltura verso un "modello agricolo europeo", che ha comportato un graduale abbandono delle politiche di sostegno dei mercati accoppiate alla produzione a favore di un sostegno dei mercati più mirato e sempre più condizionato all'erogazione di prodotti di qualità e di servizi ambientali, culturali, ricreativi, e con una maggiore enfasi riposta sulle politiche strutturali e di sviluppo rurale.

La graduale evoluzione della politica agricola comunitaria verso una più ampia e diversificata Politica agricola e rurale (dal primo al secondo "pilastro") [Sotte, 1998] ha comportato uno spostamento di peso dalla politica dei mercati (rinnovata con l'introduzione del principio del disaccoppiamento) alla politica strutturale e di sviluppo rurale, ivi compreso il pieno accoglimento del principio della tutela ambientale nelle sue varie dimensioni [Romano, 1998; Tinacci Mossello, 2002; Henke, 2002].

Inoltre, facendosi interprete dei cambiamenti della sensibilità dei cittadini (e in parte anche in virtù del mutato peso politico del settore agricolo nel suo complesso), il sostegno comunitario si è sempre più orientato in direzione della qualità dei processi produttivi (incentivi alle pratiche agricole eco-compatibili, rispetto del benessere degli animali, sicurezza igienico-sanitaria) e dei prodotti (tracciabilità, produzioni agro-alimentari tipiche, prodotti ottenuti con metodo biologico o di produzione integrata), in linea con l'affermarsi del concetto di multifunzionalità delle attività agricole.

1.3. Lo sviluppo endogeno (e neo-endogeno)

L'esito di questi cambiamenti è oggi quello di un'agricoltura estremamente diversificata, la cui articolazione difficilmente è rappresentabile solo attraverso i dati statistici disponibili, ma che vede un deciso orientamento verso un nuovo modello di sviluppo che ruota attorno alla qualità dei prodotti offerti ma anche, e in misura crescente, dei servizi offerti (agriturismo, fattorie didattiche, ecc.), e che richiede al tempo stesso nuove modalità di connessione (la vendita diretta, l'e-commerce, le strade del vino) sia nell'ambito dell'area territoriale che nei rapporti locale-globale [Brunori, 2003].

I caratteri assunti da questi nuovi orientamenti portano alla rivalutazione di modelli di *sviluppo di tipo endogeno*, i cui caratteri principali sono sintetizzati qui di seguito [Lowe, 2003].

Caratteri principali del modello di sviluppo endogeno

<i>Principio-chiave</i>	le risorse specifiche di un'area (naturali, umane e culturali) sono la base delle sue possibilità di sviluppo sostenibile
<i>Forza dinamica</i>	iniziativa e imprese locali
<i>Funzioni del settore agricolo</i>	offrire una gamma diversificata di beni e servizi
<i>Problemi del settore agricolo</i>	la ridotta capacità dei territori e dei gruppi sociali di prender parte allo sviluppo economico
<i>Focus</i>	costruzione di abilità e capacità (competenze, reti di istituzioni locali e infrastrutture)

Anche il modello di sviluppo endogeno in agricoltura ha offerto il fianco ad alcune critiche. In particolare si osserva come aree rurali che perseguono uno sviluppo socio-economico autonomamente da influenze esterne (siano esse la globalizzazione, l'intervento pubblico comunitario o altro) può rappresentare un ideale ma non appare una proposta realizzabile concretamente nell'Europa moderna.

Ogni area sarà pertanto chiamata a far interagire le forze esogene con le forze endogene. Il punto critico diventa dunque come sostenere la capacità delle aree rurali di guidare questi processi più ampi e dirigerne le forze a proprio beneficio. Questo è anche il concetto di *sviluppo neo-endogeno* [Lowe, 2003], in cui il focus è spostato sulle relazioni dinamiche che si instaurano tra le aree rurali e il più ampio contesto politico, istituzionale, economico, ambientale, e come queste relazioni vengono mediate o regolate.

Le conseguenze di questo nuovo approccio possono essere colte a vari livelli, sia all'interno delle aree rurali, che nei rapporti tra il locale e il globale. All'interno delle aree rurali lo sviluppo è ri-orientato in modo tale da valorizzare le risorse locali - fisiche e socio-culturali - con l'obiettivo di trattenere quanto più possibile i benefici all'interno dell'area. Gli obiettivi di sviluppo vengono definiti sulla base delle necessità, capacità e prospettive degli attori locali, e la partecipazione della popolazione è un principio-chiave e modalità di azione. Lo stesso concetto di sviluppo deve essere affrontato in maniera complessiva, cioè trattare allo stesso tempo di benessere economico, socio-culturale e fisico.

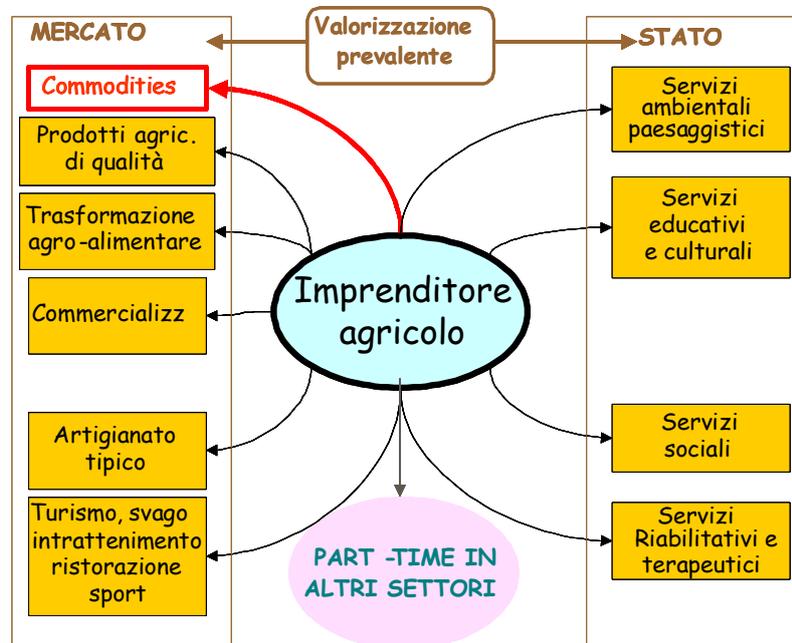
Nei rapporti tra le aree rurali e il contesto esterno invece l'adesione al modello neo-endogeno implica una decentralizzazione degli interventi, la cui filosofia si sposta da una logica individuale e settoriale ai territori. La decentralizzazione degli interventi implica che la partnership territoriale (che comprende attori pubblici, imprese, organizzazioni di volontariato, ecc.) assume una responsabilità diretta nel disegnare ed implementare le iniziative di sviluppo. Diventa così importante sia il raggiungimento a livello territoriale di una maggior interazione e coesione tra gruppi sociali e categorie, sia la realizzazione di alleanze strategiche extralocali.

1.4. Il cambiamento nell'organizzazione delle attività delle imprese agricole: l'azienda agricola multifunzionale

La graduale diffusione del nuovo modello di agricoltura multifunzionale e dei principi dello sviluppo endogeno, nelle accezioni sopra delineate, impone degli importanti adattamenti da parte delle imprese agricole, le quali devono in parte rivedere i propri principi di funzionamento e modelli operativi.

La nuova definizione di imprenditore agricolo rende possibile l'affermazione del modello di impresa agricola multifunzionale (vedi figura *L'imprenditore agricolo multifunzionale*), vale a dire una impresa agricola che accanto alla tradizionale funzione di produzione di beni agricoli di base (alimentazione, fibre tessili, ecc.) affianca lo svolgimento di un insieme articolato di altre funzioni, alcune delle quali verticalmente collegate alla produzione di beni agricoli (trasformazione dei prodotti agricoli del fondo, commercializzazione, produzione di beni di qualità specifica), altre relative alla produzione di beni non agricoli (ad es. prodotti dell'artigianato non alimentare, agroenergie), di servizi agricoli (ad esempio servizi agromeccanici per altre imprese agricole) e di servizi non agricoli (ad esempio servizi agrituristici, di svago, educativi e culturali).

L'imprenditore agricolo multifunzionale



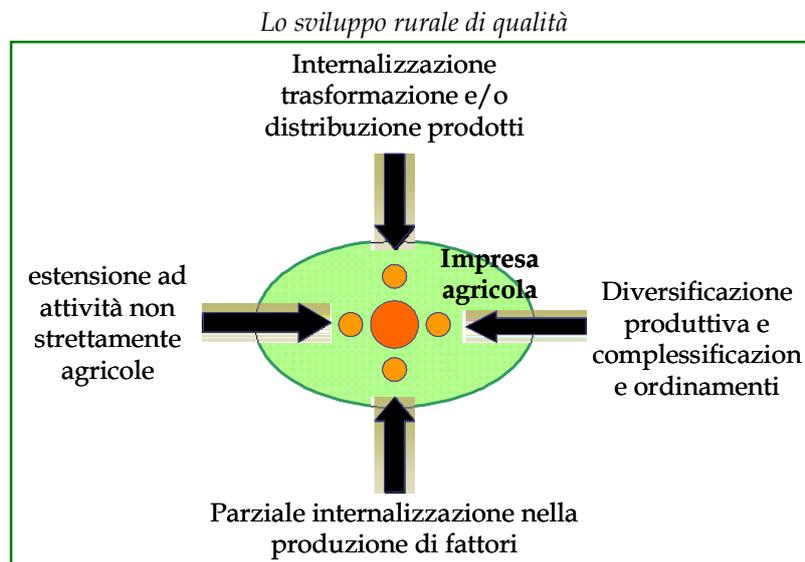
Fonte: Esposti [2003]

Accanto a queste funzioni rivolte al mercato, e che dunque su di esso possono trovare la loro valorizzazione prevalente, un numero crescente di aziende agricole svolge attività di produzione di beni e soprattutto servizi che di per sé trovano la loro valorizzazione non sul mercato ma direttamente da parte dell'operatore pubblico: è questo ad esempio il caso dei servizi ambientali (ad esempio la coltivazione di specie vegetali o l'allevamento di razze animali in via di estinzione, o la creazione di habitat naturali) e paesaggistici (ad esempio il recupero e la manutenzione di elementi architettonici o di sistemazioni idrauliche tradizionali, quali muretti a secco o terrazzamenti), ma anche di servizi sociali e di tipo riabilitativo che possono essere svolti in convenzione con il sistema sanitario.

In questa chiave la "produzione congiunta" attuata nell'ambito delle aziende agricole assume connotati in larga parte nuovi, e per l'imprenditore agricolo si aprono nuove opportunità per uno sfruttamento migliore e più razionale e per una migliore valorizzazione delle risorse disponibili in azienda. Più in generale, è la stessa fisionomia dell'azienda agricola che cambia e assume connotati molto più diversificati che in passato, a causa dell'emergere di percorsi di sviluppo aziendale innovativi e sempre

più orientati alle nuove richieste del mercato e della società.

L'azienda multifunzionale è caratterizzata da grandi cambiamenti rispetto al modello dell'azienda agricola dell'epoca della modernizzazione. Schematicamente, la nuova situazione che emerge dal passaggio dall'agricoltura "moderna" del periodo precedente all'attuale tipologia di riferimento può essere rappresentata come in figura *Lo sviluppo rurale di qualità*.



Nel periodo dell'ascesa dell'agricoltura moderna e industrializzata (produzione di massa) le imprese agricole tendevano a semplificare gli ordinamenti produttivi e a non uscire dai confini dell'attività agricola; contemporaneamente esternalizzavano un numero crescente di fasi del processo produttivo ricorrendo in misura crescente all'approvvigionamento di fattori sul mercato. Il principio ispiratore era costituito dalla ricerca della massimizzazione delle rese e dell'efficienza di scala, da raggiungersi attraverso aumenti di dimensione [Belletti, Brunori, Marescotti e Rossi, 2002]. La funzione tradizionalmente assegnata al settore agricolo di produttore di alimenti a basso prezzo, prevalente fino agli anni '80, lascia gradualmente il posto ad una pluralità di richieste espresse dai consumatori, dai residenti nelle aree rurali (di vecchio e nuovo insediamento), dai turisti provenienti da aree più o meno lontane, e dalla società in generale, espressione crescente del riconoscimento del carattere multifunzionale delle attività agricole.

Nel modello di azienda multifunzionale la perdita di contatto col consumatore e di visibilità sociale che aveva caratterizzato il periodo precedente viene attenuata con *l'attivazione di relazioni dirette*: la vendita diretta in azienda o in circuiti di prossimità, l'attività agrituristica, le fattorie didattiche, sono tutti esempi di attività che riattivano il collegamento diretto produzione-consumo/società e danno origine a nuovi fabbisogni professionali e di competenze. Non solo. L'impresa aumenta anche le relazioni volte ad utilizzare in maniera sinergica le risorse sul territorio (risorse artistiche, culturali e ambientali e naturali, sinergie con altre produzioni artigianali locali), costruendo collegamenti con gli operatori locali (pubblici e privati, individuali e collettivi) su un piano di parità e non più di dominanza [Pacciani, Belletti, Marescotti e Scaramuzzi, 2003].

Alcune fasi del processo produttivo, in precedenza delegate ad operatori specializzati esterni, sono nuovamente re-incorporate all'interno del nucleo di impresa (trasformazione dei prodotti agricoli a livello artigianale, produzione di input).

Non sono più le economie di dimensione a guidare gli orientamenti strategici dell'impresa, ma le *economie di scopo*. Gli ordinamenti produttivi si fanno più ampi e diversificati, e le attività si allargano anche al di fuori del settore agricolo in senso stretto (agriturismo, fattorie didattiche, ecc.).

I cambiamenti degli atteggiamenti dei consumatori, assecondati dai nuovi orien-

tamenti delle politiche agricole e di sviluppo rurale dell'Unione Europea, portano le imprese a privilegiare gli aspetti legati alla *qualità dei prodotti e dei processi*, ad un'attenzione crescente dalla *dimensione ambientale e paesaggistica* dei processi produttivi adottati, alla *tutela della biodiversità*. La valorizzazione di prodotti dotati di attributi di qualità sempre più complessi si realizza in molti casi anche mediante un recupero di legami più diretti con i consumatori (vendita diretta, e-commerce, ecc.) e l'utilizzo di sistemi di garanzia della qualità (agricoltura biologica, denominazioni di origine ...). Il principio della multifunzionalità viene attuato diversificando e valorizzando la produzione di esternalità dei processi produttivi (ambiente, paesaggio, biodiversità), e richiede l'attivazione di una più fitta rete di relazioni anche a livello locale, con le istituzioni pubbliche e con gli altri operatori economici.

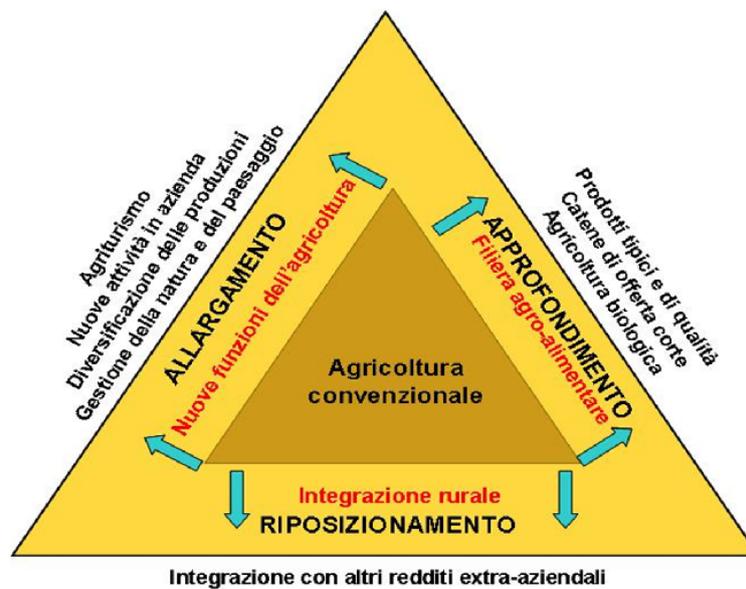
Queste trasformazioni offrono nuove possibilità di impiego all'interno dell'azienda agricola, non solo in termini di quantità di ore-lavoro necessarie a far fronte alle nuove attività intraprese, ma anche in termini di qualità del lavoro, in considerazione delle diverse competenze e professionalità richieste per svolgere attività in parte nuove e più complesse (marketing e comunicazione, realizzazione produzioni di qualità oggetto di certificazione, gestione clienti dell'agriturismo, erogazione di servizi ambientali, ecc.), e in termini di tipologia e di genere. In particolare alcune attività si prestano ad una migliore valorizzazione del lavoro dei giovani e delle donne (si pensi alle produzioni agroalimentari di qualità, alla gestione dell'attività agrituristica, alla degustazione dei prodotti tipici), non solo in termini di maggiore occupazione di persone con problemi di inserimento sul mercato del lavoro, ma anche in termini di gratificazione e qualità del lavoro stesso.

I nuovi sentieri di sviluppo che le imprese agricole possono percorrere offrono inoltre possibilità di nuova occupazione e di creazione di nuove figure professionali a supporto. Lo sviluppo rurale di qualità e l'orientamento verso l'agricoltura multifunzionale necessitano di ricalibrare e adattare le professionalità che ruotano attorno all'agricoltura in modo da rendere coerente l'intero sistema. Non solo quindi si aprono prospettive di inserimento sul mercato del lavoro per le professionalità che assecondano gli orientamenti assunti dalle imprese agricole verso la qualità e la diversificazione "fuori" dalle attività strettamente e tradizionalmente agricole¹, ma anche per figure professionali in grado di attivare e collegare gli operatori innescando processi virtuosi di sviluppo rurale, come ad esempio la costruzione di pacchetti integrati che sappiano legare le diverse risorse (agricole, ambientali, culturali, ecc.) presenti in una determinata area o l'attivazione di legami cooperativi tra imprese agricole finalizzati a singoli progetti o alla costruzione di percorsi comuni di valorizzazione delle risorse locali.

La trasformazione da impresa agricola monofunzionale (quella cioè concentrata sulla sola produzione di beni agricoli venduti come materia prima indifferenziata sul mercato) ad azienda agricola diversificata e multifunzionale è dunque un processo complesso che coinvolge i tre "fronti" dell'azienda agricola: quello delle relazioni con il mercato all'interno della filiera di produzione (approfondimento), quello dell'estensione della tipologia di attività svolte (allargamento), e quello delle relazioni con l'area rurale in cui l'azienda opera e con il sistema delle risorse e degli attori in esso presenti (riposizionamento). Questa trasformazioni sono rappresentate nella figura *Il triangolo del valore dell'azienda agricola diversificata* [Sotte, 2006].

¹ La legge di orientamento italiana (D.Lg. 18-5-2001 n.228 "orientamento e modernizzazione del settore agricolo") ha modificato la definizione di imprenditore agricolo contenuta nel codice civile (art.2135), con l'obiettivo di ampliare la gamma di attività realizzabili all'interno dell'azienda agricola dall'imprenditore, e dunque in linea con questo processo evolutivo dell'agricoltura. Nella nuova definizione di attività connesse si legge infatti: "Si intendono comunque connesse le attività, esercitate dal medesimo imprenditore agricolo, dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione e commercializzazione e valorizzazione che abbiano ad oggetto prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dall'allevamento di animali, nonché le attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse dell'azienda normalmente impiegate nell'attività agricola esercitata, ivi comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ovvero di ricezione e ospitalità come definite dalla legge".

Il triangolo del valore dell'azienda agricola diversificata



Fonte: Van der Ploeg, *Living Countryside*, 2002

a) L'**approfondimento** attiene a tutte le attività collegate a quelle tradizionali, e posizionate a monte e a valle di esse. Si tratta di attività produttive o di servizio orientate innanzitutto alla sostituzione dei fattori convenzionali con nuovi fattori, alla riorganizzazione della produzione in forme integrate e più complesse, alla innovazione di prodotto e alla cura dei suoi aspetti qualitativi, alla trasformazione e valorizzazione delle produzioni, alla commercializzazione diretta delle produzioni finali o comunque all'accorciamento delle filiere e alla costituzione di rapporti più diretti e ravvicinati con il consumatore finale.

L'*approfondimento* comprende tutte le innovazioni di prodotto o di processo e le attività integrate a monte e a valle dell'agricoltura tradizionale. Rientrano in tale ambito le produzioni differenziate, specie quelle tipiche o di qualità spesso supportate da forme di riconoscimento esplicite e formali della qualità (come nel caso delle varie forme di certificazione e valorizzazione) o quelle rispettose dell'ambiente (agricoltura biologica o a lotta integrata), ma anche lo sviluppo di nuovi prodotti (nuove varietà, piccoli frutti, ecc.). Sono anche casi di *approfondimento* tutte le trasformazioni dei prodotti effettuare nella stessa impresa agricola (pane, vino, formaggio, birra), le forme di organizzazione collettiva dell'offerta (gruppi di offerta) e comunque tutte le iniziative che mirano alla costituzione di filiere corte tra produzione e consumo (vendita diretta, *farm shop*, *farmers' market*), le nuove forme di commercializzazione (ad es. adozione di animali presso l'allevatore, vendita attraverso internet). Altre volte è il consumatore che viene attirato dal produttore nella sua impresa (raccolta di prodotti da parte del consumatore o *pick-it yourself*).

Infine sono da classificare come casi di *approfondimento* tutte le forme di sostituzione di fattori di produzione con input interni, con riferimento in particolare alla produzione di energia, al riutilizzo a fini di fertilizzazione delle deiezioni animali, alle nuove forme di avvicendamento e rotazione tra colture. Spesso si tratta di ricondurre sotto il controllo dell'agricoltura attività che in passato essa già svolgeva, ma che aveva perduto, come effetto dell'industrializzazione dell'agricoltura e della specializzazione produttiva.

b) L'**allargamento** riguarda le attività di produzione e di servizio che si affiancano collateralmente all'attività agricola propriamente detta. Esse sono rivolte sia a rispondere a nuovi bisogni di mercato (turistici, residenziali, culturali, ecc.) sia a fornire servizi generalmente di interesse collettivo (ambientali, paesaggistici, ecc.).

Storicamente il primo tipo di *allargamento* è stato il contoterzismo, di cui già si è detto nei capitoli precedenti. Questa attività spesso si è estesa ad altri compiti, come quelli della conservazione e della commercializzazione del prodotto, dell'espletamento di incombenze burocratico-amministrative, fino a riguardare l'intera gestione.

L'agriturismo raccoglie una vastissima gamma di servizi di diversa natura. In senso restrittivo, l'agriturismo attiene ai servizi di ospitalità e ristorazione, spesso in congiunzione alla vendita di prodotti aziendali. Ma la gamma dei servizi agrituristici si differenzia ulteriormente per: a) *tematizzazioni*: percorsi eno-gastronomici, strade del vino, percorsi d'arte, ecc.; b) *tipologia di servizi*: bed and breakfast, camping e camper, picnic, barbecue, ecc.; c) *prodotti e servizi aggiunti*: vendita prodotti, ippoturismo, esperienze lavorative in azienda, ecc.

Altre attività con notevoli nessi con l'agriturismo sono riconducibili alle seguenti tipologie: a) fattorie didattiche, aziende museo, laboratori artistici, scuole d'arte e altre iniziative di valorizzazione della cultura rurale; b) *agricultural therapy*, cura del disagio mentale, inserimento al lavoro di portatori di handicap, reinserimento ex-tossicodipendenti, ex-detenuiti, e altri soggetti difficili; c) servizi residenziali, case dello studente, ospizi anziani e case di accoglienza; d) fitness, sport, centri salute, attività di *entertainment* e svago.

Infine vanno comprese nell'allargamento tutte le iniziative di cura dell'ambiente e del paesaggio sia come servizi ai privati, che (più spesso) come fornitura di servizi pubblici: a) progettazione, cura e gestione del verde pubblico e privato, urbano e rurale; b) gestione della natura e del paesaggio, difesa idrogeologica; c) prevenzione spegnimento incendi e cura foreste; d) produzione di energia (eolica, biomassa); e) gestione riserve faunistico-venatorie, caccia e pesca; f) lavori pubblici (manutenzione opere pubbliche, spalatura neve) con i mezzi agricoli; g) protezione civile.

c) Per poter svolgere le nuove attività rientranti nelle categorie di allargamento e approfondimento è spesso necessario che l'azienda ripensi il proprio sistema di relazioni con il contesto esterno: si parla così di **riposizionamento** dell'azienda rispetto al contesto locale e al sistema delle risorse.

Nel modello dell'azienda monofunzionale le relazioni dell'azienda tendevano ad essere semplificate e ridotte a quelle con il sistema dei fornitori e quello dei clienti, spesso avulsi dal contesto territoriale. L'azienda multifunzionale necessita invece di un nuovo radicamento nel contesto territoriale attraverso lo sviluppo di relazioni di collaborazione, nonché dello sviluppo di nuovi modelli di impiego delle risorse.

Sotto il primo profilo, è evidente come lo sviluppo di alcune attività proprie del modello multifunzionale richiedano relazioni forti con altre aziende del territorio: si pensi ad esempio allo sviluppo di talune attività turistico-ricreative che beneficiano fortemente di strategie collettive definite su base territoriale (si pensi ad esempio alle Strade del vino, che raggruppano appunto più imprese - non solo agricole - intorno a una strategia di sviluppo locale) e alla valorizzazione di un prodotto tipico mediante lo strumento della denominazione di origine protetta (o controllata), che richiede la presenza di una organizzazione rappresentativa delle imprese del sistema locale di produzione e beneficia della presenza di un Consorzio di tutela e promozione.

Il profilo dei nuovi modelli di impiego delle risorse concerne le attività esterne a quella agricola ma integrate e complementari con essa nell'ambito rurale allo scopo di fornire occasioni di impiego ai fattori di produzione aziendali (lavoro in primo luogo, ma anche mezzi meccanici, ecc.) e opportunità di reddito integrative all'agricoltore e alla famiglia agricola. E' questo l'ambito delle attività più propriamente connesse all'integrazione rurale e al miglioramento della qualità della vita. Funzioni di integrazione nell'economia rurale sono tutte le attività svolte indipendentemente da quella agricola nell'azienda stessa o più in generale nell'ambiente rurale. Esse possono essere: a) di tipo artigianale o piccolo industriale, b) di carattere artistico o di valorizzazione culturale; c) commerciali: negozio rurale, fiere rurali; d) turistico. In questo stesso ambito si collocano le forme di pluriattività tipiche della famiglia agricola, o anche, in relazione alle disponibilità di risorse (lavoro, materiali di base, spazi coperti e aperti) dello stesso agricoltore imprenditore. Infine vanno considerate tutte le funzioni residenziali e

di animazione rurale come quelle ristrutturazione, restauro e manutenzione di vecchie costruzioni civili o pubbliche.

Nell'ambito del nuovo modello di sviluppo si assiste dunque all'emergere di nuove forme di connessione che si vengono ad instaurare tra le imprese agricole e la società, e che coinvolgono e modificano da un lato lo svolgimento delle "tradizionali" attività di produzione e di scambio dei prodotti sul mercato, e dall'altro ampliano lo spettro delle "produzioni" aziendali fino a comprendere l'erogazione di servizi di tipo più o meno innovativo.

I sentieri alternativi percorsi dalle imprese agricole nell'ambito di questo modello sono sostanzialmente tre:

1. un aumento del livello di *differenziazione e della qualità* delle produzioni realizzate dalle aziende agricole (qualità);
2. una crescente *estensione dell'attività agricola* verso nuove attività di produzione di beni e servizi.
3. un recupero dei *canali più diretti* di scambio con il consumatore finale (filiere corte);

Il sentiero "qualità" abbraccia in realtà l'intero sistema agro-alimentare, ed ha interessato negli ultimi anni anche la componente "modernizzata" del sistema. La trattazione e l'analisi della qualità nel sistema agro-alimentare e dell'estensione dell'attività agricola vengono approfonditi in altri insegnamenti. Qui di seguito viene dunque trattata l'ultima tipologia.

I sentieri appena delineati non rappresentano modalità alternative di impostazione strategica dell'azienda. Al contrario, numerose sono le sinergie raggiungibili tra i diversi ambiti. Si pensi ad esempio all'agriturismo, che offre possibilità di far conoscere i prodotti dell'azienda e più in generale del territorio (ad esempio attraverso le strade del vino e dei sapori) e di attivare canali brevi di commercializzazione. Anche le attività didattiche possono offrire le stesse potenzialità, così come l'attivazione di filiere corte possono costituire un elemento di promozione dell'attività aziendale e del territorio.

2. Il recupero dei rapporti diretti agricoltura-consumo: le filiere corte

2.1. La filiera corta: generalità

Il termine filiera “corta” viene impiegato per indicare sia la tendenza a “saltare” fasi di intermediazione commerciale e a collegare dunque direttamente il produttore agricolo col consumatore, e dunque in riferimento al *numero di passaggi “fisici”* che il prodotto effettua prima di giungere al consumatore finale, sia alla *distanza geografica* che il prodotto percorre prima di giungere fisicamente al consumatore. Quest’ultima accezione è riconducibile alla crescente attenzione mostrata dai consumatori per gli aspetti “ambientali” dei processi produttivi (vedi ad esempio il tema delle cosiddette *food miles*) e alla domanda di “genuinità” e sicurezza dell’origine che normalmente i prodotti locali (*local food*) sembrano maggiormente in grado di soddisfare.

E’ evidente che pur non essendo equivalenti, queste due diverse accezioni (riduzione del numero di passaggi e riduzione della distanza percorsa dal prodotto) sono accomunate dalla tendenza ad “avvicinare” il consumatore al mondo della produzione, facilitando così da un lato le attività di comunicazione e scambio di informazioni tra i protagonisti, e dall’altro il perseguimento di vantaggi economici su entrambi i lati: il consumatore infatti può beneficiare normalmente di prezzi di acquisto più contenuti (evita infatti di remunerare i costi di trasporto e/o intermediazione commerciale), e il produttore può spuntare prezzi più remunerativi rispetto a quelli presenti sui mercati intermedi. A ciò si aggiunga che l’attivazione di canali diretti col consumatore facilita l’attivazione all’interno dell’azienda agricola di altre attività di trasformazione e condizionamento del prodotto, permettendo un ulteriore recupero di valore aggiunto e una migliore occupazione delle risorse fisiche e umane presenti in azienda.

Esempi di queste nuove forme di connessione sono forniti dalla diffusione crescente della vendita diretta dei prodotti in azienda, dai mercati contadini realizzati a cadenza più o meno periodica (*farmers’ markets*), dai gruppi di acquisto e i gruppi di acquisto solidale (GAS), dalle fiere e sagre paesane, dal commercio elettronico (*e-commerce*), dalle strade del vino e dei sapori, fino a forme più innovative che si stanno diffondendo soprattutto in altri paesi (Usa, Gran Bretagna, Olanda) quali il *pick-your-own* e la *Community Supported Agriculture* (CSA).

La Community Supported Agriculture (CSA)

La Community Supported Agriculture consiste in una comunità di persone che intendono supportare un’azienda agricola in modo tale che diventi, legalmente o spiritualmente, l’azienda della comunità con gli agricoltori e i consumatori che si scambiano supporto e aiuto reciproco e condividono il rischio e i benefici della produzione alimentare.

Tipicamente i membri (o “share-holders”) anticipano i costi per le operazioni colturali e per lo stipendio dell’agricoltore. In cambio, essi ricevono parte della produzione aziendale durante la stagione, e la soddisfazione ottenuta per l’essersi riavvicinati alla terra e aver potuto partecipare ai lavori agricoli. I membri naturalmente condividono il rischio di produzione, incluso quindi il rischio di un cattivo raccolto dovuto agli andamenti metereologici o ad attacchi parassitari. Vendendo direttamente ai consumatori (membri), che hanno anticipato all’agricoltore il capitale, i produttori agricoli ricevono prezzi migliori e sono sollevati da gran parte del gravoso impegno necessario per la commercializzazione.

La CSA si è sviluppata inizialmente in Giappone negli anni ‘70 dello scorso secolo, quando un gruppo di donne preoccupate dall’aumento delle importazioni di cibo e dalla corrispondente riduzione dell’attività agricola locale iniziò a coltivare direttamente e ad attivare relazioni dirette tra il proprio gruppo e un gruppo di aziende agricole locali. Questo accordo venne chiamato “teikei” in giapponese, che tradotto significa “mettere la faccia dell’agricoltore sul cibo”.

Le filiere corte sono spesso etichettate come filiere o canali “*alternativi*”. La valutazione del grado di “alternatività” di queste relativamente nuove o rinnovate forme di connessione deve essere effettuata in base alla tipologia del contenuto del “messaggio” che in questi ambiti viene veicolato. L’attivazione di queste forme di vendita infatti può derivare infatti semplicemente dal desiderio di diversificare i canali commerciali in

un'ottica puramente economica, nella ricerca cioè di una ottimizzazione della strategia di marketing dell'impresa - e in questo caso si tratterebbe solo di un'alternativa nelle "tecniche" di vendita - oppure essere interpretato anche come uno strumento di critica alle modalità di produzione e/o commercializzazione di tipo "convenzionale" e dunque trasformarsi in uno strumento di cambiamento del sistema e di modalità di definizione della qualità stessa dei prodotti scambiati.

Lo stesso può dirsi in riferimento al consumatore, che nell'ambito di queste forme di acquisto recupera un ruolo maggiormente attivo rispetto ai canali convenzionali (negozi alimentari tradizionali, grande distribuzione organizzata), fino al punto di diventare il protagonista e l'attivatore (ad esempio nel caso dei GAS, così come nel caso del movimento legato a Slow Food) di queste nuove forme di connessione. Si tratta cioè di capire se il consumatore è mosso da principi puramente "economici" (il desiderio di risparmiare) oppure il suo atto di acquisto nell'ambito di questi canali risponde a principi etici e sociali di contenuto "trasformativo", come reazione dopo anni di "delega" ad un settore industriale e distributivo sempre più tecnologizzato e scientificizzato. Le crisi inerenti la sanità alimentare, che la "scienza" si è spesso rivelata incapace di controllare, nonché la circolazione sempre più rapida di informazioni riguardanti condizioni di lavoro e di vita di alcuni gruppi di operatori agricoli (in particolare quelli appartenenti ai Paesi in via di sviluppo), hanno incrinato questa immagine e dettato la necessità da parte dei consumatori di valutare e supportare l'attendibilità delle informazioni meramente scientifiche riguardanti i prodotti agro - alimentari, affiancando ad esse altre tipologie di informazioni quali l'esistenza di forme di tutela sociale e /o culturale degli operatori agricoli e la provenienza dei prodotti stessi.

Nella realtà dunque queste due "visioni" spesso si integrano e si confondono, fino a delineare un continuum di situazioni talvolta in contrasto e talvolta in accordo con i canali convenzionali.

Nelle prossime pagine verranno analizzate più in dettaglio alcune esperienze particolarmente significative e attuali che bene illustrano queste tendenze.

2.2. I farmers' markets²

Quando si parla di mercati dei produttori (talvolta definiti in modo più specifico, con chiara volontà di differenziazione, "mercati contadini" o "mercati biologici") si fa riferimento a mercati gestiti direttamente da produttori agricoli, dove si svolge la vendita diretta dei prodotti. Questi mercati si sono diffusi negli ultimi anni per la necessità/volontà dei piccoli produttori di realizzare una commercializzazione diretta per i propri prodotti, quantitativamente e qualitativamente non valorizzabili nei circuiti convenzionali, o comunque di dare visibilità all'agricoltura locale, diffondendo la sua conoscenza presso i consumatori.

L'organizzazione e la gestione dei mercati dei produttori risponde a *finalità* diverse, in gran parte in relazione a quali sono i soggetti promotori e i relativi interessi e obiettivi, e di conseguenza i mercati assumono caratterizzazioni diverse (e conseguentemente trasmettono un messaggio e, potenzialmente, hanno un impatto diversi).

- I "*mercati contadini*" promossi dalle associazioni dei produttori sono generalmente concepiti come momenti di realizzazione di una concezione alternativa del produrre-consumare, e quindi come momenti di scambio commerciale, ma allo stesso tempo (e in forma strettamente integrata) anche come momenti di creazione e condivisione di una base di valori e di una cultura alternativa, di sensibilizzazione, di impegno civile e "politico" (al momento dell'acquisto/consumo di cibo vengono associate altre forme/occasioni di "cittadinanza attiva").
- I *mercati promossi dalle istituzioni pubbliche e dalle organizzazioni professionali* si configurano prevalentemente come momenti di valorizzazione commerciale delle produzioni locali e di rieducazione alimentare/culturale sulle tradizioni produttive e gastronomiche locali. In particolare, laddove è

² Il contenuto di questo paragrafo è basato su: Brunori, Cerreti, Guidi, e Rossi [2007].

forte la partecipazione delle amministrazioni pubbliche, i mercati dei produttori costituiscono un importante strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale o all'interno di strategie di marketing territoriale.

Un'altra tipologia di mercati è individuabile considerando il tipo di frequentatori a cui sono prevalentemente rivolti, in relazione al tipo di prodotti offerti nonché, talvolta, alla stessa dislocazione:

- mercati frequentati in gran parte da *turisti*, localizzati prevalentemente nelle piazze centrali delle grandi città, a carattere più o meno continuativo e con forte presenza di prodotti tipici,
- mercati prevalentemente rivolti a *consumatori locali*, più orientati alla commercializzazione di prodotti locali.

Un'altra importante distinzione, attualmente presente considerando le esperienze sinora attivate sul territorio, è data dal tipo di agricoltura a cui i mercati fanno riferimento, per cui si parla specificatamente di mercati biologici, comprendenti solamente produttori che adottano tecniche di produzione biologica o biodinamica, o di mercati misti, comprendenti anche produttori convenzionali (al momento rappresentati solamente dalle esperienze attivate dalle amministrazioni locali).

E' evidente che la scelta tra le varie opzioni è strettamente legata alle finalità attribuite al mercato e all'immagine che si vuole dare di esso.

Solitamente partecipano ai mercati produttori con attività di dimensioni molto contenute, in relazione alla scala produttiva, nonché al tipo di organizzazione del lavoro (si tratta di realtà a conduzione esclusivamente familiare, se non addirittura individuale, in cui la partecipazione al mercato vede coinvolti uno o due componenti). Questo aspetto riveste particolare importanza nei mercati promossi dalle associazioni dei piccoli produttori, dove è posto tra i principi fondamentali della stessa organizzazione e gestione dei mercati, ispirandone le motivazioni di fondo (sostegno alla piccola agricoltura contadina) e successivamente i criteri di selezione dei partecipanti. Diversamente, nei mercati promossi dalle amministrazioni pubbliche o dalle organizzazioni professionali agricole, la necessità di perseguire obiettivi di valorizzazione dell'agricoltura locale porta ad attribuire minore rilievo a tale aspetto.

Il pick-your-own

Nel "**pick your own**" (*raccogliilo da te*) il consumatore si reca direttamente presso l'azienda agricola a raccogliere personalmente i prodotti di cui ha bisogno (tipicamente ortaggi e frutta). Questa tipologia di accorciamento della filiera sta avendo una forte diffusione soprattutto negli Stati Uniti e in Inghilterra ma, ultimamente, sta prendendo piede anche in Italia, dove sono sempre di più le aziende agricole e gli agriturismi che mettono a disposizione ai cittadini i propri campi con relativi raccolti.

Oltre alla soddisfazione di raccogliere da se i frutti della terra e di passare la giornata in mezzo alla natura, il "**pick your own**" consente anche di risparmiare fino al 40-50% rispetto ai prezzi di negozi e supermercati. Utilizzando questo metodo "*self service*", si può decidere la quantità, la varietà e la qualità dei prodotti e si ha la certezza di portare in tavola cibi genuini e di stagione che rispondono alle specifiche esigenze familiari.



Il sistema del "**pick your own**", tra l'altro, permette a tutti di conoscere le varie fasi della produzione agricola, dalla semina al raccolto, che ormai oggi-giorno sono sconosciuti per la gran parte dei consumatori.

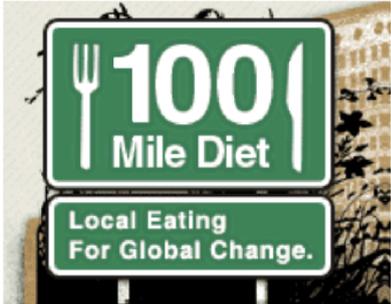
Generalmente i mercati sono frequentati da produttori locali o provenienti da territori limitrofi. In molti mercati ai piccoli produttori agricoli si affiancano anche piccoli artigiani: falegnami, cestai, ceramisti, saponai, magliai, tessitori, ecc. In alcuni casi sono esclusi a priori i commercianti e i trasformatori puri (coloro che acquistano i prodotti per poi trasformarli, esclusi i pastai e i fornai). In altri è invece accettata, sotto particolari condizioni, anche la presenza di commercianti e trasformatori.

L'apertura o meno del mercato a soggetti diversi dai produttori, riconducibile

evidentemente alla valenza attribuita al mercato dai soggetti promotori, costituisce un altro punto di notevole importanza; esso rappresenta uno dei più importanti elementi caratterizzanti per gran parte dei "mercati contadini" ed in molti casi è al centro del processo di negoziazione che si instaura con le amministrazioni pubbliche. L'inclusione dei commercianti ha evidentemente implicazioni importanti, di carattere opposto: da una parte, a patto che sia debitamente regolamentata (prevedendo la partecipazione solamente di commercianti locali e condizionandone la presenza alla commercializzazione delle produzioni locali, ad esempio) può consentire di ampliare le dimensioni dei mercati e la gamma dei prodotti offerti, e attraverso ciò accrescere l'incisività dei mercati sullo sviluppo dell'agricoltura locale (comunque solamente per quell'agricoltura che ha minore possibilità di accesso alla vendita diretta) e più in generale dell'economia rurale locale; dall'altra, comporta inevitabilmente il rischio di uno snaturamento o almeno di una perdita di chiarezza dell'immagine del mercato come momento di riavvicinamento tra produzione e consumo, nonché di un indebolimento dell'impatto positivo che i mercati possono avere sull'economia delle aziende agricole, determinando inevitabilmente una diminuzione del valore aggiunto per i produttori. L'inclusione di commercianti esterni o comunque senza che la loro presenza sia legata alla commercializzazione dei prodotti agricoli locali appare invece fortemente in contrasto con quelle che sono le finalità generalmente attribuite ai mercati dei produttori e quindi non conveniente in relazione al rischio di comprometterne sia la valenza economica sia il significato e l'immagine presso i consumatori.

Concepiti nella maggior parte dei casi non solamente come momento di scambio commerciale, ma anche come *spazio culturale*, i mercati vedono spesso, oltre alla presenza delle associazioni dei piccoli produttori, anche la presenza di associazioni (operanti nel sociale, nel commercio equo-solidale, nella medicina naturale, associazioni di consumatori come i GAS) o di movimenti/gruppi cittadini legati alla promozione di specifiche iniziative (dibattiti pubblici, raccolta di firme per petizioni, manifestazioni, corsi di educazione/formazione, ecc).

0-miles food

	
<p>Il concetto di food miles, le <i>miglia del cibo</i>, è stato inventato dallo studioso Tim Lang nei primi anni novanta, per mettere in evidenza quanto il cibo percorra grandi distanze prima di giungere sulle nostre tavole e impatti negativamente sulla sostenibilità ambientale. Da allora è stato varato un progetto di ricerca scientifica nelle università inglesi che è arrivato a quantificare in termini monetari il costo di queste food miles, a seconda del tipo di trasporto e delle sue emissioni, bilanciato con le quantità trasportate, i costi ambientali dei metodi di produzione, gli scarti di produzione e consumo, o anche fattori dei quali è complicato stabilire l'influenza, come i sussidi all'agricoltura. Il merito della ricerca inglese è stato di mettere in evidenza quanto sia decisiva, in termini di sostenibilità, la provenienza del nostro cibo, che arriva a incidere quasi quanto i metodi di agricoltura praticati.</p>	
<p>In 2005, Alisa Smith and J.B. MacKinnon began a one-year experiment in local eating. Their 100-Mile Diet struck a deeper chord than anyone could have predicted, inspiring thousands of individuals, and even whole communities, to change the way they eat. Locally raised and produced food has been called "the new organic" – better tasting, better for the environment, better for local economies, and better for your health. From reviving the family farm to reconnecting with the seasons, the local foods movement is turning good eating into a revolution.</p> <p>Fonte: http://100milediet.org/</p>	

Le *dimensioni dei mercati* sono allo stato attuale diverse. Alcuni sono piuttosto grandi, raggiungendo ed oltrepassando i 50 espositori (di cui 30-35 produttori agricoli),

mentre per la maggior parte sono frequentati da circa 15-20 produttori; alcuni mercati coinvolgono meno di 10 produttori.

La partecipazione ai mercati è *per i produttori* onerosa in termini di tempo e di organizzazione e questo è uno dei fattori che mina la loro continuità: laddove le dimensioni iniziali non sono consistenti, come nei casi in cui non si raggiunge una decina di produttori, la progressiva riduzione (spesso unita alla discontinuità) della frequenza del mercato da parte dei produttori (i quali si riducono a tre-quattro, se non meno) porta spesso alla decisione di sospendere il mercato. Ovviamente questi processi sono fortemente influenzati dal livello di frequentazione dei mercati da parte dei consumatori, a sua volta legato alle caratteristiche del contesto in cui i mercati si sviluppano (urbano/rurale; alti/bassi flussi turistici).

I *consumatori* che frequentano i "mercati contadini" sono per la maggior parte consumatori del luogo, in alcuni casi fidelizzati ai produttori. In alcuni periodi dell'anno (in relazione anche al luogo dove il mercato viene organizzato, se è più o meno visibile e facilmente raggiungibile) vi sono anche molti turisti. Alcuni dei produttori che partecipano ai mercati contadini riforniscono anche i GAS; in alcuni mercati questo aspetto fa sì che l'appuntamento mensile del mercato diventi anche occasione per consegnare i prodotti commercializzati in seno al GAS.

C'è una forte volontà di coinvolgimento dei consumatori da parte dei produttori, che si esprime attraverso la comunicazione della propria esperienza (tutti gli espositori hanno generalmente del materiale illustrativo sull'azienda e l'attività condotta), fino all'organizzazione durante lo svolgimento del mercato di specifiche iniziative, quali momenti di sensibilizzazione o di dibattito (su alimentazione, salute e medicina, agricoltura, ambiente, specifiche iniziative locali) o momenti di convivialità (degustazione dei prodotti locali in spazi-ristorazione). In alcuni mercati ai consumatori viene offerta la possibilità di andare a far visita ai produttori.

L'accesso ai mercati dei produttori è generalmente regolato da parte dei soggetti promotori (organizzati o meno in un Comitato), in relazione a quella che è la caratterizzazione del mercato, ma anche in funzione dello spazio disponibile. Nei casi, frequenti, in cui questo è ridotto, si tende a garantire la possibilità di partecipare agli stessi produttori (fatta salva una possibile discontinuità dovuta alla stagionalità della produzione), ciò per garantire una certa costanza dei caratteri del mercato, una sicurezza economica ai produttori e l'effettiva possibilità per essi di instaurare un rapporto di conoscenza con i consumatori. Diversi mercati comunque hanno attraversato o stanno attraversando una fase di crescita, con un progressivo aumento dei partecipanti. Tale processo è condizionato, oltre che dagli eventuali limiti posti dagli spazi disponibili, dalle caratteristiche del contesto, che, come si è detto, determina il grado di frequentazione del mercato da parte dei consumatori, ma anche dalla possibilità / disponibilità a partecipare da parte dei produttori, in relazione alla loro dislocazione sul territorio e alla loro organizzazione aziendale (disponibilità di persone/tempo/prodotto per partecipare a più mercati). Solo nel caso dei mercati di dimensioni maggiori viene attuata una rotazione dei partecipanti.

L'importanza di gestire adeguatamente l'accesso al mercato rende opportuna la presenza di *norme condivise*. Queste sono formalizzate (generalmente all'interno di un regolamento) solo per alcuni mercati, mentre negli altri casi assumono natura informale.

Le *modalità di certificazione* delle tecniche produttive adottate e di controllo della veridicità delle dichiarazioni rappresentano un altro aspetto importante, anch'esso oggetto di intenso dibattito all'interno delle associazioni dei produttori. In generale, in molti casi ai produttori viene richiesta un'autocertificazione per i propri prodotti, qualunque sia la pratica di agricoltura adottata, per garantire la trasparenza del processo produttivo ai consumatori. In molti mercati contadini, in relazione ai rapporti di conoscenza diretta presenti, vige un controllo di tipo "sociale" che vede coinvolti tutti i produttori (in alcuni casi in modo più formale), e che si basa sulla circolazione dell'informazione e sull'effettuazione di visite presso i singoli produttori. L'aspetto dell'*autocertificazione* riveste una più generale importanza, ponendo l'accento sul principio di responsabilità del produttore nei riguardi del consumatore e delle risorse naturali e culturali a cui esso attinge, nonché sul ruolo della fiducia tra

produttore e consumatore, che si sviluppa nella comunicazione diretta fra i due soggetti e si traduce spesso in un rapporto di conoscenza e comprensione reciproca.

La *gestione del prezzo* costituisce un altro aspetto particolarmente delicato, per i significati che esso assume all'interno dei circuiti brevi di produzione-consumo (solidarietà ed equità, trasparenza). Attualmente esso è in gran parte dei mercati gestito in modo informale, attraverso una valutazione condotta all'interno dei comitati di gestione e una concertazione a livello individuale con i singoli produttori. Nonostante il sostanziale accordo tra produttori e organizzatori dei mercati non sempre si riescono ad evitare incongruenze e mancanza di chiarezza sul motivo di forti differenze tra i prezzi praticati. Inoltre, in molti casi si registra una forte mancanza di trasparenza sulle modalità di formazione del prezzo.

Le esperienze di mercati dei produttori messe in atto sinora sono riconducibili al *quadro normativo* previsto dall'art. 4 del decreto legislativo 228/2001 e soprattutto alla riforma dell'art. 2135 del Codice Civile che ha ridisegnato la figura dell'imprenditore agricolo. L'art. 4 della Legge di orientamento ha introdotto la possibilità per le aziende agricole di effettuare la vendita diretta dei prodotti realizzati in azienda e, in una certa quota (divenuta con l'ultima Legge Finanziaria ancora più consistente, come si è detto in precedenza) anche di prodotti agricoli e trasformati di terzi. In tale quadro, i mercati dei produttori si configurano come una gestione in forma collettiva e solidale del momento individuale di vendita diretta, di per sé non assoggettato (comma 7 dell'art. 4 del D.lgs. 228/2001) alle disposizioni di cui al decreto legislativo 114/1998 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio).

Milk dispensers

Basta assaggiare un bicchiere di "Latte Crudo Nomeazienda" per apprezzarne la bontà, il gusto unico e naturale del latte appena munto. Il latte crudo viene munto tutti i giorni dalle mucche del nostro allevamento. Potete acquistarlo in qualsiasi momento presso il distributore automatico presente presso l'ingresso della nostra Fattoria.

Il prezzo del latte crudo è di 1 €/litro, è necessario recarsi in Fattoria muniti di bottiglia o altro contenitore pulito; in alternativa potete acquistare sul posto bottiglie nuove in plastica alimentare a 20 centesimi.

Subito dopo la mungitura il latte viene raffreddato e, senza subire alcun trattamento, viene posto nel distributore lasciandone intatti il sapore naturale ed i componenti nutrizionali.

Il "Latte Crudo NomeAzienda" può essere bevuto senza essere bollito e consumato entro 5 giorni dalla data di mungitura e confezionamento. Viene imbottigliato lasciandone intatti il sapore naturale ed i componenti nutrizionali.

Nell'Azienda Agricola Nomeazienda sono allevate mucche da latte ed i campi sono coltivati a prato, frumento, orzo e mais. La diversificazione e la rotazione colturale permettono di soddisfare i fabbisogni alimentari dell'allevamento e consentono un minor impatto ambientale dovuto all'utilizzo di pratiche agronomiche tradizionali.



Anche la conformità alle *norme igienico-sanitarie* relative ai processi di produzione-trasformazione e alle fasi di trasporto e vendita dei prodotti rappresenta un momento critico per l'organizzazione e la gestione dei mercati dei produttori, soprattutto considerando la complessità di alcune normative in materia e la marginalità di molte esperienze aziendali. Tale aspetto risulta ancora più critico se si considera che queste iniziative sono concepite per produttori di piccole e piccolissime dimensioni, importanti per il ruolo che rivestono nella conservazione e riproduzione dell'ambiente e della cultura rurale, ma altrettanto "fragili" sotto il profilo delle procedure e delle autorizzazioni richieste dalle normative vigenti.

2.3. I Gruppi di Acquisto Solidali³

³ Il contenuto di questo paragrafo è basato su: Brunori, Cerreti, Guidi, e Rossi [2007].

I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) rappresentano le esperienze che in questi anni si stanno più rapidamente diffondendo. I GAS sono prevalentemente costituiti da famiglie (coppie con o senza figli) o singoli di un'età compresa tra i 30 e i 50 anni. Si tratta generalmente di persone con un livello di istruzione medio-alto, mentre non è possibile identificare né un profilo professionale né un livello di reddito prevalente.

Le *motivazioni* che spingono alla formazione di un GAS sono spesso legate all'esperienza pregressa dei fondatori, in quanto già afferenti a movimenti fortemente impegnati nel sociale. Le principali finalità che vengono perseguite dai partecipanti dei GAS comprendono:

- la messa in atto di pratiche di consumo critico e responsabile;
- la pratica di un'economia etica, attenta alle questioni sociali e ambientali;
- il sostegno ai piccoli/piccolissimi produttori e ad un'agricoltura che continui a presidiare il territorio;
- il consumo di prodotti biologici ed ecologici, quindi sani e, in alcuni casi, a prezzo vantaggioso;
- il consumo di prodotti realizzati rispettando le condizioni di lavoro;
- l'incidenza sulle politiche locali.

In merito alla consistenza del gruppo, se ne osserva un'elevata variabilità: si passa da gruppi composti da 5-6 famiglie fino a gruppi molto più grandi; in media il numero dei partecipanti si aggira intorno ai 20-25 nuclei (single/famiglie). È opportuno, inoltre, considerare che il numero può variare nel tempo, a seguito di cambiamenti che si susseguono prima del raggiungimento di un certo grado di stabilità organizzativa.

Anche i percorsi che portano alla nascita di un GAS sono estremamente diversificati: si osserva che i primi gruppi si sono formati su iniziativa spontanea dei singoli promotori, generalmente consumatori ma anche piccoli produttori, mossi da forti motivazioni ideologiche.

Nel corso degli ultimi anni, il crescente interesse mostrato dai consumatori nei confronti di tale iniziativa ha portato all'attenzione dei GAS il problema di come gestire la crescita, anche semplicemente dal punto di vista della logistica degli ordini e della distribuzione; alcuni gruppi sono andati incontro ad una naturale scissione in più gruppi; altri gruppi hanno scelto di non crescere, impegnandosi a sostenere la creazione di nuovi GAS ed offrendo loro attività di tutoraggio nelle fasi iniziali. Si osserva, dunque, una certa preferenza nel mantenere un gruppo ristretto di consumatori, in quanto facilita il pieno coinvolgimento di ogni partecipante nei percorsi di formazione e nei processi decisionali.

I *produttori agricoli* vengono scelti dal gruppo secondo principi condivisi, tra cui:

- la *dimensione aziendale*: si tratta generalmente di piccoli o piccolissimi produttori; nella maggior parte dei casi sono agricoltori professionali o coltivatori diretti, in altri sono favoriti gli hobbisti o gli agricoltori part-time;
- la *distanza dell'azienda*, che preferibilmente deve trovarsi nelle aree circostanti, nella provincia stessa o nelle province limitrofe, tranne per i prodotti che non possono essere reperiti in loco (per esempio le arance);
- la *conoscenza diretta* da parte di alcuni consumatori o di altri produttori, quindi la costituzione di un rapporto basato già in partenza sulla reputazione di cui il produttore gode e sulla fiducia ad esso accordata;
- la *disponibilità del produttore* a fornire informazioni e a trasferire conoscenza sui processi produttivi e quindi sulle caratteristiche dei prodotti (trasparenza, disponibilità/attitudine alla comunicazione).
- l'adesione a *metodi di produzione* a basso impatto ambientale, quindi agricoltura biologica o biodinamica; in alcuni casi è richiesta la certificazione, ma nella maggior parte dei casi è sufficiente la fiducia riposta nel produttore. In alcuni casi sono supportati anche agricoltori con produzione in conversione, così da sostenerli e stimolarli nelle fasi più critiche;
- la *sostenibilità dell'azienda* anche da un punto di vista sociale: eticità nei rapporti umani per evitare lo sfruttamento delle persone;
- la *sostenibilità dell'azienda* da un punto di vista *energetico*: attenzione al tipo di imballaggio, all'utilizzo di fonti rinnovabili per le attività interne

all'azienda;

- il **prezzo dei prodotti**, la convenienza nel rapporto qualità-prezzo, poiché la scelta di far parte di un GAS non deve essere elitaria.

Il **numero dei produttori coinvolti** nei singoli GAS è anch'esso variabile e ovviamente dipende dalle dimensioni del GAS stesso: generalmente si tratta di un produttore per tipologia di prodotto, ma talvolta i GAS più grandi si riforniscono da più agricoltori anche per lo stesso prodotto.

I **prodotti acquistati dai gruppi** sono prevalentemente alimentari: olio e vino, ortaggi e frutta, pane e altri prodotti da forno, pasta, riso, cereali, farine, formaggi, conserve varie (marmellate, sughi, ...), miele, carne. I vari prodotti sono disponibili durante l'arco dell'anno secondo la stagionalità.

Negli ultimi anni con la creazione di una rete GAS a carattere territoriale si sta diffondendo la forma degli acquisti collettivi, effettuati cioè da più gruppi per prodotti particolari, come le arance che vengono ordinate ad alcuni produttori siciliani. Il vantaggio risiede ovviamente in una minore incidenza dei costi oltre che in un minore impatto ambientale dovuto alla riduzione del trasporto, aspetto quest'ultimo che rispecchia perfettamente lo spirito ecologista che anima tutti i GAS.

Molti gruppi si stanno organizzando anche per l'acquisto di altri prodotti: infatti, anche se i generi alimentari continuano a rappresentare la fetta prevalente dei panieri, la maggior parte dei GAS ha inserito già da tempo tra i prodotti acquistati altri beni. Questo percorso ha richiesto un po' di tempo in quasi tutte le realtà, in quanto si configura come un'evoluzione nelle scelte dei consumatori, che perseguono pratiche di economia solidale a tutto tondo. Si assiste, quindi, all'acquisto di detersivi ecologici per la pulizia della casa o per l'igiene intima e a scelte coerenti anche nel campo dei servizi: l'utilizzo di operatori telefonici no-profit come Livecom, di provider come Lillinet e di software open source; Banca Etica come alternativa per i servizi bancari, MAG (Mutua per l'Autogestione) per i finanziamenti, CAES (Consorzio Assicurativo Etico Solidale) per le assicurazioni, ecc.

L'**organizzazione dei GAS** è connotata solitamente da una conduzione informale delle attività, completamente autonoma ed autogestita. Si registrano alcuni casi sporadici in cui il GAS si orienta verso forme di costituzione formale con lo scopo di costituire un organo giuridicamente riconoscibile a livello istituzionale per lo svolgimento delle proprie attività. In altri casi, i GAS si appoggiano a strutture preesistenti, come associazioni e cooperative che lavorano per lo più nell'ambito sociale o del commercio equo e solidale, inserendosi in un contesto in cui, anche se l'attività d'acquisto e consumo non risulta essere l'aspetto principale, essa rappresenta comunque parte integrante delle funzioni della realtà in cui è inserita.

La quasi totalità dei GAS mostra al contrario la volontà di rimanere totalmente autonoma ed informale, non sentendo la necessità di dover individuare regole rigide per la propria gestione, ma, al contrario, identificando nell'autogestione un punto di forza necessario per la divulgazione delle tematiche perseguite.



Relativamente alle **modalità operative** con cui viene gestito l'approvvigionamento, ogni gruppo ha un'organizzazione peculiare e rispondente alle esigenze delle persone che ne fanno parte. Si è detto che i GAS si configurano generalmente come organizzazioni prive di forma giuridica e quindi la vendita dei prodotti si configura come vendita diretta a soggetti privati.

Talvolta, i produttori vengono prefinanziati, cioè i prodotti vengono pagati con alcune settimane di anticipo (questo tipo di organizzazione permette al produttore di affrontare meglio lo sforzo finanziario per lo svolgimento dell'attività produttiva); nella maggior parte dei casi, tuttavia, il pagamento viene effettuato al momento della raccolta dell'ordine, o al momento della distribuzione ed, in ogni caso, il referente si incarica di pagare il produttore con contanti o tramite bonifico bancario.

Le forme di distribuzione sono varie: generalmente ci sono uno o più punti di

raccolta dove i produttori portano i propri prodotti e i consumatori si recano a ritirarli. La distribuzione è solitamente gestita dai consumatori stessi ed è colta come momento conviviale, di scambio e di discussione tra i partecipanti al GAS. In alcune casi, quando sul territorio è presente un mercato dei produttori a cui partecipano anche alcuni fornitori dei GAS, l'appuntamento mensile del mercato diventa anche occasione per la consegna dei prodotti.

Generalmente, il *prezzo* dei prodotti viene proposto dal produttore ed accettato dai consumatori. Ovviamente le problematiche legate alla definizione dei prezzi sono influenzate dal tipo di produzione aziendale. Facendo riferimento in particolar modo ai prodotti ortofrutticoli (che risultano essere i prodotti più diffusamente acquistati, e quindi più rappresentativi), i prezzi rilevati variano da 1,00-1,50€/kg a 2,00-2,50€/kg per prodotti distribuiti in buste o ceste di peso prestabilito, sia nel periodo estivo che in quello invernale. Il prezzo rimane cioè invariato rispetto al tipo di prodotto che il consumatore può trovare all'interno della busta o della cesta, poiché esso è solitamente calcolato come media tra i prezzi più alti delle verdure in estate e quelli più bassi delle verdure invernali. Alcuni prodotti tipo patate o fagiolini, avendo un prezzo rispettivamente molto basso e molto alto, vengono generalmente venduti su richiesta. I produttori individuano il giusto prezzo di vendita facendo riferimento ai prezzi della moderna distribuzione e della vendita al dettaglio, tenendo conto dell'organizzazione aziendale e dei costi di produzione: la mancanza dell'intermediario porta alla fine a formulare un'offerta in grado di soddisfare sia la condizione del produttore che quella del consumatore. Mentre in alcuni gruppi l'acquisto collettivo porta ad un risparmio nella spesa dei beni alimentari, altri gruppi agiscono mossi dalla volontà di sostenere i piccoli produttori agricoli indipendentemente dal prezzo proposto.

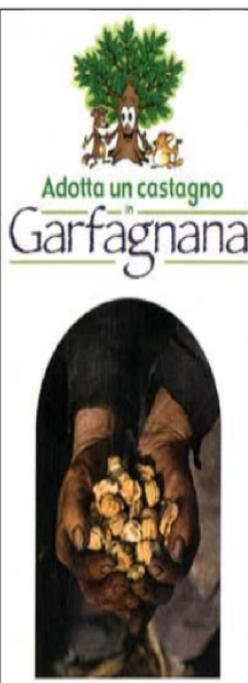
Sono abbastanza frequenti, in quasi tutti i GAS censiti, momenti di convivialità sia tra i soli consumatori che tra consumatori e produttori: sono generalmente occasioni durante le quali vengono svolte attività collettive che vanno da momenti culturali, al baratto, a momenti di co-produzione. In queste occasioni i consumatori si incontrano per partecipare attivamente ad alcune delle attività del produttore.

In alcuni casi sono stati realizzati con più o meno successo o sono in corso di realizzazione "orti sociali o di comunanza", spazi cioè dove i consumatori producono da soli i prodotti agricoli. La volontà di organizzare un'esperienza del genere è nata soprattutto in alcune aree dove i consumatori dei GAS della zona hanno trovato molte difficoltà ad individuare produttori locali che rispondessero ai criteri da loro condivisi.

Si nota anche la volontà della maggior parte dei GAS di creare una rete tra GAS a tutti i livelli: esiste già un sito internet che mette in comunicazione i GAS a livello nazionale e ci sono state varie riunioni di GAS a livello regionale e provinciale.

Per quanto riguarda i *rappporti con le istituzioni locali*, si nota una generale mancanza di interesse da parte degli aderenti ai gruppi a relazionarsi con le amministrazioni locali. Si tratta, infatti di movimenti che per alcuni anni sono rimasti sostanzialmente "invisibili" alle istituzioni, manifestando una chiara volontà di autonomia e di autogestione e l'intenzione di conservare il carattere informale dei rapporti sia tra i

Adotta un castagno in Garfagnana



Adotta un castagno
in
Garfagnana

La nostra proposta
Lo sapevi che in Garfagnana, all'inizio del XX° secolo, c'erano 18.000 ettari di castagneto da frutto?
Oggi soltanto 3.000 ettari sono ancora in produzione.
Molto è cambiato da quando i primi Comuni regolarono nei loro Statuti la cura delle piante e la raccolta dei frutti ma in questa terra, la cultura della tradizione e la volontà di conservare le selve, ha permesso di tutelare e di riscoprire questa risorsa.
Nel marzo del 1997, la Regione Toscana ha riconosciuto per legge l'essicazione delle castagne come uno degli antichi mestieri rurali, e nel 1998, con il coinvolgimento di numerosi Enti Pubblici di tutta Italia, è nata l'Associazione Nazionale Città del Castagno che ha sede a Castelnuovo Garfagnana.
In località Cerasa nel comune di Pieve Fosciana, c'è un luogo che ospita 150 antichi castagni, alcuni dei quali hanno un'età di ben 4 secoli.
Noi vi proponiamo di adottare questi alberi per dare nuova vita alla selva e come opportunità per conoscere meglio le ricchezze di quest'albero in un posto ... "dove il tempo non corre"
Il bosco di Cerasa verrà condotto con i metodi dell'agricoltura biologica certificata e la vostra adozione, singola o collettiva, vi permetterà di partecipare ad un progetto davvero speciale; alla raccolta dei frutti, all'essicazione nei "metati", alla molitura nei vecchi mulini e naturalmente vi offrirà una lunga serie di vantaggi ...
Il tuo albero
L'adozione ha un costo di 75 euro all'anno, è rinnovabile per tre anni e dà diritto alla fornitura di quanto prodotto dalla pianta adottata.
Ogni esemplare del castagno è un individuo, con un nome proprio ed una sua precisa collocazione geografica.

partecipanti al gruppo che tra il GAS e i produttori.

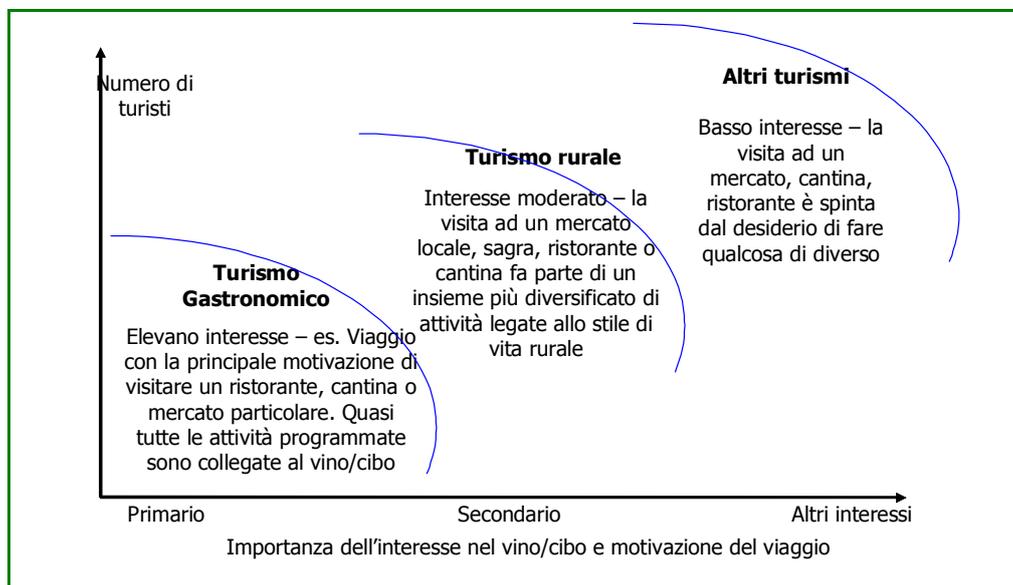
2.4. Le strade del vino e dei sapori

Le strade del vino (e dei sapori) rappresentano un importante esempio di iniziativa di collegamento a rete che intende creare una sinergia e un coordinamento nelle attività di promozione e commercializzazione delle produzioni delle aziende vitivinicole aderenti, e tra di esse e le altre imprese portatrici di un prodotto e servizio ad esse "coerenti" (altre aziende agricole non vitivinicole, aziende agricole agrituristiche, ristoranti, esercizi commerciali specializzati nella vendita di prodotti locali e tipici, musei, parchi, etc.).

Allo stesso tempo, le strade offrono un esempio delle nuove tipologie di rapporti che si vengono ad instaurare tra il mondo della produzione e il mondo del consumo, permettendo l'allestimento di un'offerta collettiva di un paniere di prodotti e servizi che, facendo leva sulle caratteristiche e peculiarità del territorio, permette di catturare varie componenti e tipologie di domanda, più o meno specificamente interessata al prodotto e al suo contesto produttivo e culturale, ma che nel complesso si mostra in forte ascesa⁴.

L'attivazione di una strada del vino permette al visitatore di poter accedere alle aziende produttrici per mezzo di visite guidate ai vigneti e alle cantine, di degustare l'offerta dei vini locali, di acquistare vini e altri prodotti alimentari, di visitare strutture museali dedicate alla storia del vino e dell'agricoltura locale, di soggiornare presso aziende agrituristiche degustando le specialità gastronomiche dell'area, acquistando prodotti tipici locali e godendo del paesaggio e delle risorse artistiche e culturali del territorio. Sono spesso proprio le aziende agrituristiche quelle più attrezzate e abituate all'accoglienza a costituire la vera porta di accesso per il visitatore, assieme al centro di accoglienza o punto informativo di cui ogni Strada è dotata.

Tipologie di domanda in funzione della specificità dell'interesse del turista



⁴ Secondo un'indagine realizzata dall'Osservatorio Internazionale del Turismo Enogastronomico circa 5 milioni di "turisti del vino" ha visitato l'Italia nel 2005. La Toscana è la prima regione per quanto riguarda il turismo enogastronomico. Le richieste più frequenti dei turisti prevedono la visita ad aziende vitivinicole (28%) e alle piccole imprese dove i prodotti locali sono realizzati (29%). Il 17% delle visite termina con un acquisto. La tipologia di turista enogastronomico prevalente viaggia in Primavera e in Autunno e ha un'età compresa tra i 26 e i 45 anni. Un'indagine del 2004 [Antonoli Corigliano, 2004] mostra come i turisti che sono stati motivati a viaggiare esclusivamente per motivi enogastronomici sono per il 22,5% austriaci, 27% svizzeri e 11,5% tedeschi.

Condizione (necessaria ma non sufficiente) per il successo di una Strada del vino è la presenza di un'immagine consolidata del vino del territorio e di aziende vitivinicole organizzate e professionali, oltre ad un contesto agricolo, ambientale e artistico in grado di catturare l'immaginario del visitatore e dell'enoturista. I particolari caratteri della Toscana come area turistica, e in particolare l'elevata dotazione di capitale simbolico incorporato nei prodotti alimentari regionali, unitamente al favorevole contesto istituzionale, rendono la regione un territorio particolarmente favorevole per l'attivazione delle Strade del vino, anche se il fenomeno è qui abbastanza recente, anche a causa dell'altrettanto recente riscoperta in Italia da parte di fasce sempre più grandi di consumatori della "cultura del vino".

La Toscana è una delle regioni italiane dove il fenomeno si è maggiormente diffuso. In Toscana la normativa sulle strade del vino ha preceduto la normativa nazionale con la legge regionale 69/96 "Disciplina delle strade del vino in Toscana", che ha come obiettivo "Valorizzare e promuovere i territori ad alta vocazione vitivinicola, nonché le produzioni e le attività ivi esistenti attraverso la qualificazione e l'incremento dell'offerta turistica integrata". Il regolamento di attuazione ha fissato i requisiti minimi di immagine, nonché gli standard di qualità delle principali tipologia di attori aderenti all'iniziativa (aziende vitivinicole, aziende agrituristiche, enoteche, ristoranti, osterie, artigiani, istituzioni e associazioni, enti locali, Camere di Commercio, industria e artigianato, musei della vite e del vino). Secondo la LR 69/96 (art.1.2), "le Strade del vino" sono percorsi caratterizzati da attrattive naturalistiche, culturali e storiche, nonché da vigneti e cantine di aziende agricole singole o associate aperte al pubblico."⁵

Nel 1999 le strade del vino vengono regolate anche a livello nazionale dalla Legge 268/1999⁶. Si tratta di una legge quadro, in quanto delega le Regioni a disciplinare la materia nel rispetto di alcuni principi generali in essa riportati

In Toscana la normativa sulle strade del vino è stata poi ulteriormente modificata dalla LR 5 agosto 2003, n. 45 "Disciplina delle strade del vino, dell'olio extravergine di oliva e dei prodotti agricoli e agroalimentari di qualità" (da qui in avanti semplicemente "Strade"), che detta norme sulle modalità di riconoscimento delle nuove strade, sulla composizione e funzionamento del Comitato di Gestione e sui contributi assegnabili a sostegno delle iniziative⁷. Con Decreto del Presidente della Giunta Regionale del 16 marzo 2004 n.16 è stato infine emanato il relativo regolamento di attuazione. Secondo la nuova legge regionale, le Strade sono "percorsi segnalati e pubblicizzati lungo i quali insistono vigneti, oliveti, altre coltivazioni, allevamenti, aziende agricole singole o associate e strutture di trasformazione aperte al pubblico, nonché beni di interesse ambientale e culturale". La nuova legge regionale ha inteso quindi estendere la portata dell'iniziativa fino a comprendere anche tutte le altre produzioni agro-alimentari di qualità oltre ai vini, e in particolare le produzioni che hanno ottenuto una DOP o una IGP, i prodotti da agricoltura biologica e da agricoltura integrata (marchio Agriqualità), i prodotti tradizionali. Le nuove strade possono essere attivate soltanto nei territori dove non sono già state riconosciute Strade del vino ai sensi della precedente normativa regionale, mentre le strade esistenti possono essere integrate.

Sulla base della legge regionale e attraverso la stretta integrazione tra attori pubblici e privati da essa promossa, sono state costituite nel complesso (al 2015) 22 strade del vino e dei sapori, che coinvolgono oltre 2.000 aziende. Queste Strade rappresentano

⁵ Secondo la definizione riportata nel sito internet dedicato dalla Regione Toscana, "le "Strade del Vino" sono percorsi entro territori ad alta vocazione vitivinicola caratterizzati, oltreché da vigneti e cantine di aziende agricole, da attrattive naturalistiche, culturali e storiche particolarmente significative ai fini di un'offerta enoturistica integrata. Le "Strade del Vino" costituiscono uno strumento di promozione dello sviluppo rurale e del suo territorio e intendono favorire e promuovere l'enoturismo, quale movimento inteso a valorizzare la produzione vitivinicola nell'ambito di un contesto culturale, ambientale, storico e sociale."

⁶ Il regolamento attuativo è contenuto nel Decreto del Ministro delle Politiche Agricole 8 settembre 1999 n.350.

⁷ Si tratta in particolare delle seguenti attività: realizzazione della segnaletica; allestimento o adeguamento del centro di informazione, del centro espositivo e di documentazione, adeguamento agli standards di qualità; realizzazione e adeguamento di percorsi e camminamenti sicuri all'interno degli stabilimenti di lavorazione e di trasformazione dei prodotti agricoli e alimentari, al fine di consentire le visite durante la lavorazione; realizzazione di attività di comunicazione e interventi di animazione.

la quasi totalità dei vini a denominazioni di origine della Toscana. Si veda <http://www.stradevinoditoscana.it/> per un elenco aggiornato delle Strade e una loro presentazione.

La creazione degli itinerari tematici ha offerto alle aziende la possibilità di poter diversificare l'attività di impresa, di accedere o potenziare le iniziative di vendita diretta e di trasformazione aziendale delle produzioni, raggiungendo così un contatto diretto col consumatore finale che permette di migliorare le conoscenze e le competenze di mercato e di innalzare la cultura d'impresa e la consapevolezza dei valori del territorio, valorizzando le risorse umane aziendali. La realizzazione di sinergie tra le attività produttive del territorio ha permesso inoltre di rendere più attrattiva l'offerta turistica locale e di attivare e consolidare la rete di relazioni sul territorio. Non indifferente inoltre è la possibilità di dialogo istituzionale offerta dalla creazione delle Strade, che ha permesso di avvicinare Istituzioni pubbliche non sempre abituate alla realizzazione di iniziative congiunte.

Relativamente alle aree di miglioramento, una prima area problema è relativa alla stabilità e professionalità dell'attività delle Strade, ed è strettamente legata alla possibilità di disporre di un flusso di risorse tale da permettere di dotarsi di una struttura stabile, soprattutto in termini di personale, destinata all'organizzazione dell'attività della Strada. Ad ostacolare il raggiungimento di questo obiettivo concorre anche la particolare natura giuridica della Strada, che non permette di svolgere attività di impresa e quindi di autofinanziarsi (ad esempio tramite l'organizzazione e vendita di "pacchetti" turistici legati all'enogastronomia), anche se la nuova legge regionale ha recentemente esteso la gamma delle attività finanziabili anche alle attività promozionali e di comunicazione. La disponibilità di risorse finanziarie e (conseguentemente) umane stabili potrebbe consentire di realizzare una migliore gestione delle attività ordinarie della Strada, tra cui, oltre alle attività informative e promozionali verso l'esterno, anche lo svolgimento dei controlli della qualità dei servizi che ogni azienda associata deve assicurare per poter appartenere alla Strada (quali il rispetto di orari minimi di apertura per i turisti, o l'allestimento della sala degustazione), nonché una migliore pianificazione delle attività e una maggiore autonomia nella scelta delle iniziative dalle disponibilità di risorse che volta in volta vengono a determinarsi da istituzioni esterne.

Una seconda area è relativa al grado di partecipazione e coinvolgimento degli associati alle attività della Strada, dove si osservano categorie di soci a diversa "velocità". E' stata infatti evidenziata una certa difficoltà nel coinvolgere alcune aziende vitivinicole, in particolare quelle che non poggiano sul mercato locale e/o turistico per la commercializzazione delle proprie produzioni, e che dunque non vedono nelle attività della Strada un sufficiente ritorno in termini di economicità e di immagine. D'altra parte l'eterogeneità delle tipologie di impresa e dei canali commerciali praticati rende difficile alla Strada presentarsi con un'immagine e una strategia di valorizzazione comune. Anche all'interno della categoria delle Istituzioni pubbliche inoltre viene rilevata una diversa "motivazione" e partecipazione alle attività.

Al problema della partecipazione "interna" alla Strada può aggiungersi quello relativo alla collaborazione tra la Strada e le altre istituzioni del territorio, non sempre a livelli adeguati.

Riferimenti bibliografici

- Antonoli Corigliano M. [A cura di] [2004], "Osservatorio internazionale sul turismo enogastronomico", Franco Angeli, Milano
- ARSIA-IRPET-Regione Toscana [annate varie], "Economia e Politiche Rurali in Toscana. 8° Rapporto", Agrisole
- Basile E., Cecchi C. [2001], "La trasformazione post-industriale della campagna. Dall'agricoltura ai sistemi locali rurali", Torino, Rosenberg & Sellier
- Basile E., Romano D. (a cura di) (2002), "Sviluppo rurale: società, territorio, impresa", Franco Angeli, Milano
- Becattini G. (a cura di) [1987], "Mercato e forze locali: il distretto industriale", Il Mulino, Bologna
- Becattini G. (a cura di) [1989], "Modelli locali di sviluppo", Il Mulino, Bologna
- Becattini G. [2000], "'Distrettualità' fra industria e agricoltura", *La Questione Agraria*, n.2, pp.11-24
- Belletti G. [2002a], "La multifunzionalità come dimensione costitutiva del distretto rurale", relazione presentata al Convegno "Distretti rurali e distretti agro-industriali di qualità. Le opportunità per lo sviluppo locale", Grosseto, 1 marzo
- Belletti G. [2002b], "Le denominazioni geografiche nel supporto all'agricoltura multifunzionale", comunicazione presentata al XXXIX Convegno SIDEA, "Nuove tipologie di impresa nell'agricoltura italiana", Firenze, 12-14 settembre
- Belletti G., Brunori G., Marescotti A., Rossi A. [2002], "Individual and collective levels in multifunctional agriculture", SYAL Colloquium "Les systèmes agroalimentaires localisés: produits, entreprises et dynamiques locales" Montpellier, France, 16-18 octobre
- Brunori G. [1994], "Spazio rurale e processi globali: alcune considerazioni teoriche", in: Panattoni A. (a cura di), "La sfida della moderna ruralità. Agricoltura e sviluppo integrato del territorio: il caso delle colline pisane e livornesi", CNR-Raisa e Università di Pisa, Pisa, pp.1-25
- Brunori G. [2003], "Sistemi agricoli territoriali e competitività", in: Casati D. (A cura di), "La competitività dei sistemi agricoli italiani", Atti del XXXVI Convegno di Studi della SIDEA Milano, 9-11 settembre 1999. Franco Angeli, Milano, pp.125-166
- Brunori G., Cerreti R., Guidi F., Rossi A. [2007], "Indagine conoscitiva sui circuiti brevi/locali di produzione-consumo dei prodotti agricoli in Toscana. Gli aspetti emersi dall'indagine", Dipartimento di Agronomia e gestione dell'agroecosistema, Sezione di Economia agraria e ambientale, Università di Pisa, aprile
- Brunori G., Di Iacovo F., Marescotti A., Pieroni P., Rossi A. [2003], "Communication and rural development: state of the art in Italy", Truc Project "Transforming Rural Communication", Vth EU Framework "Quality of life and management of living resources", Accompanying measure. Pisa
- Buckwell A., Sotte S. (a cura di) [1997], "Coltivare l'Europa. Per una nuova politica agricola e rurale comune", Liocorno Editori, Roma
- Esposti R. [2003], Corso di Economia delle imprese agrituristiche, Università degli Studi di Ancona
- Esposti R. [2005], "Cibo e tecnologia: scenari di produzione e consumo alimentare tra tradizione, convenienza e funzione", *Agriregionieuropa*, 1, pp.[3], dicembre, pp.1-8
- Friedmann H. [1993], "The Political Economy of Food: a Global Crisis", *New Left Review*, n.197
- Friedmann H., McMichael P. [1990], "L'agricoltura nel sistema degli stati nazionali. Ascesa e declino delle agricolture nazionali dal 1870 ad oggi", *La Questione Agraria*, n.38, pp.171-203
- Henke, R. (2002). Dalla riforma Mac Sharry ad Agenda 2000: il processo di *greening* della Pac. QA - Questione Agraria
- Hoskins R., Lobstein I. [1999], "How green are our apples? A look at the environmental and social effects of apple production", S.A.F.E. Alliance, Food Facts n.4
- INEA [aa.vv.], "Annuario dell'agricoltura italiana", Roma
- IRPET [2003], "Indagine conoscitiva sulla domanda di lavoro nelle imprese agricole toscane", Regione Toscana, Giunta Regionale. Collana Lavoro - Studi e Ricerche n.40 Edizioni Plus-Università di Pisa, Pisa settembre
- Lawrence F. [2005], "Non c'è sull'etichetta. Quello che mangiamo senza saperlo", Einaudi, Torino
- Lien M.E., Nerlich B. (Eds.) [2004], "The politics of Food", Berg, Oxford
- Lowe P. [2003], "Local networks and rural development", Dolphins Concerted Action, Parma Meeting, september
- Mantino F. [1995], "Impresa agraria e dintorni. Contributi allo studio dell'impresa e delle sue trasformazioni nel territorio", INEA Studi & Ricerche, Roma
- Osservatorio Agroambientale [2006], "Le fattorie didattiche in Italia e in Europa", www.fattoriedidattiche.net/ita_eu.html, 28/02/2006
- Pacciani A. [2002], "Funzioni sociali dell'agricoltura e nuovi strumenti di intervento pubblico", XXXIX Convegno della SIDEA "Nuove tipologie d'impresa nell'agricoltura italiana", Firenze, 12-13 settembre
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A., Scaramuzzi S. [2003], "Strategie di valorizzazione dei

- prodotti tipici e sviluppo rurale: il ruolo delle denominazioni geografiche", in: Arzeni A., Esposti R., Sotte F. (a cura di), "Politiche di sviluppo rurale tra programmazione e valutazione", Franco Angeli, Milano, pp.235-264
- Pacciani A., Marescotti A., Belleffi G. [1996], "Tendenze del sistema agro-industriale e nuove strategie per l'agricoltura. Il caso della Toscana", IRPET - Istituto regionale per la programmazione economica della Toscana, Firenze
- Romano D. [1998], "Agricoltura e ambiente: vincoli, opportunità e strumenti per la politica agraria del 2000", relazione al XXXV Convegno SIDEA, "Il ruolo dell'agricoltura italiana all'inizio del XXI Secolo", Palermo, 10-12 settembre
- Saraceno E. [1993] "Dall'analisi territoriale dell'agricoltura allo sviluppo rurale", La Questione Agraria, n. 52, pp.131-143
- Sotte F. [1998], "Verso una politica agricola e rurale comune per l'Europa (Carpe). Quale riforma della Pac attraverso e dopo Agenda 2000?", Rivista di Economia Agraria, LIII(1-2) pp.203-223
- Sotte, F. [2006], "L'impresa agricola alla ricerca del valore", Agriregionieuropa
- Tinacci Mossello M. [2002] "Sviluppo rurale: territorio e ambiente", in Basile E., Romano D. [2002] (a cura di), "Sviluppo rurale: società, territorio, impresa", Milano, Franco Angeli
- Van der Ploeg J.D. [1986], "La ristrutturazione del lavoro agricolo", REDA, Ricerche e Studi Socio-Economici, Roma
- Van der Ploeg J.D. [1993], "La ricostruzione della località: tecnologia e lavoro nell'agricoltura moderna", in: Delfino G. et al. (a cura di), "Produzione, trasferimento e impatto delle innovazioni nell'agricoltura italiana: primi risultati di un'indagine INEA", INEA, Roma, pp.473-498
- Van der Ploeg J.D. [1996], "Globalizzazione dei mercati: rischi ed opportunità per il settore agricolo", CESAR, Giornate Tassinari, Assisi 12-13 dicembre
- Van der Ploeg J.D. [2003], "Rural development and the mobilisation of local actors", paper alla Conferenza Europea di Salisburgo