



Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA

COOPERAZIONE INTERNAZIONALE E POLITICHE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Ciclo XXI

Settore scientifico disciplinare di afferenza: AGR/01 ECONOMIA ED ESTIMO RURALE

**Filiera corta: percorsi di innovazione tecnici,
organizzativi e sociali nella gestione strategica delle nicchie.
Esperienze in Toscana e in Provenza**

Presentata da: Francesca Guidi

Coordinatore Dottorato

Prof. Andrea Segrè

Relatore

Prof. Gianluca Brunori

Esame finale anno 2009

Alla mia famiglia

Ringraziamenti

Al termine di questo lavoro voglio ringraziare tutte quelle persone che, a vario titolo, mi hanno accompagnato in questo percorso durato tre anni.

In primo luogo voglio ringraziare il Prof. Gianluca Brunori, che mi ha sempre sostenuta, dimostrandomi stima e fiducia.

Voglio, inoltre, ringraziare tutte le compagne di quest'avventura, in particolar modo la Dott.ssa Adanella Rossi e la Dott.ssa Silvia Innocenti, che sono soprattutto amiche oltre ad essere state mie colleghe.

Ringrazio Giaime e Angela, che stanno concludendo con me questo Dottorato, per il semplice fatto di aver condiviso con me questo periodo, in cui ci siamo confrontati e conosciuti meglio.

Ringrazio tutte le persone che si sono avvicinate presso il Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agroecosistema dell'Università di Pisa, con cui ho condiviso non solo il lavoro, ma anche tre anni della mia vita.

In particolare, ringrazio Selene per la pazienza e per essere riuscita a sopportare i miei sfoghi.

Voglio ringraziare tutte le persone con cui ho collaborato, anche se per brevi periodi.

Ringrazio tutti gli amici e le amiche con cui da sempre condivido paure ed incertezze, ma anche le soddisfazioni della vita. È difficile in poche righe ricordarle tutte, ma rivolgo il mio pensiero a quelle che mi hanno trovato sulla loro strada in questi ultimi mesi: non deve essere stato facile sopportare la mia tensione e la mia propensione all'irascibilità. Ma tant'è! È da questo che si riconoscono gli amici!

Ringrazio Danio che ha sopportato i miei orari improbabili e i miei momenti di sconforto e mi ha sostenuto, sempre.

Ringrazio la mia nonna.

Ringrazio i miei genitori, per l'interesse che hanno sempre dimostrato per quello che faccio, spronandomi ad andare avanti per la mia strada e che continuano a dimostrare una fiducia cieca e priva di incertezze per le scelte che sto facendo.

Sommario

Premessa	13
Introduzione	16
<i>Quali scenari per la filiera corta: le domande di ricerca e gli obiettivi.....</i>	<i>17</i>
Capitolo 1.....	20
Indagare la filiera corta	20
1.1 <i>Le origini della filiera corta.....</i>	<i>20</i>
1.2 <i>Una breve rassegna delle esperienze in atto.....</i>	<i>25</i>
1.3 <i>La filiera corta nella letteratura scientifica</i>	<i>39</i>
1.4 <i>Un'analisi della filiera corta attraverso i mezzi di comunicazione.....</i>	<i>44</i>
Capitolo 2	47
La filiera corta come nicchia di innovazione	47
2.1 <i>L'analisi multi-dimensionale nello studio delle dinamiche dell'innovazione....</i>	<i>48</i>
2.1.1 <i>Il caso della filiera corta</i>	<i>57</i>
2.2 <i>La nicchia come spazio economico alternativo</i>	<i>60</i>
2.3 <i>L'evoluzione della filiera corta oltre la nicchia.....</i>	<i>75</i>
Capitolo 3	82
Metodologia	82
3.1 <i>Lo studio di caso.....</i>	<i>82</i>
3.2 <i>L'analisi dei dati</i>	<i>86</i>
Capitolo 4	90
Le dinamiche del sistema socio-tecnico nelle esperienze di filiera corta	90
4.1 <i>I casi studio.....</i>	<i>90</i>
4.2 <i>La Toscana</i>	<i>91</i>
4.2.1 <i>I mercati dei produttori.....</i>	<i>95</i>
4.2.2 <i>Le iniziative promosse dai consumatori: i GAS – Gruppi di Acquisto Solidale....</i>	<i>129</i>
4.2.3. <i>Un'analisi dei casi studio: l'integrazione delle nicchie nel processo di consolidamento.....</i>	<i>151</i>
4.3 <i>La Provenza</i>	<i>154</i>
4.3.1 <i>I mercati dei produttori.....</i>	<i>160</i>
4.3.2 <i>Le iniziative promosse dai consumatori: le AMAP - Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne.....</i>	<i>168</i>
4.4 <i>Una breve analisi ed un confronto tra le due realtà</i>	<i>177</i>
Considerazioni finali	182
Bibliografia ed altre fonti	186
Appendici	208
<i>Appendice 1 - Questionari per interviste.....</i>	<i>208</i>
<i>Appendice 2 - Parole chiave per l'analisi dei dati ottenuti dalle interviste.....</i>	<i>232</i>
<i>Appendice 3 - I sistemi socio-tecnologici dei casi studio</i>	<i>236</i>

Indice delle figure

Figura 1.1. Una semplice rappresentazione delle filiere lunghe.	21
Figura 1.2. Il mercato contadino di Graveson, in Provenza.....	28
Figura 1.3. Il mercato ortofrutticolo di Riga, in Lettonia, dove molti.....	28
Figura 2.1 La rete di attori del regime socio-tecnologico secondo Geels (2002).....	49
Figura 2.2 Il quadro concettuale della transizione tecnologica (tradotto da Geels, 2004).....	50
Figura 2.3. Geels distingue numerosi sotto-regimi (tradotto da Gells, 2004)	52
Figura 2.4. Componenti del sistema socio-tecnologico.....	52
Figura 2.5. Gli attori sono dotati di multiple identità ed appartengono	53
Figura 2.6. Le dinamiche della transizione socio-tecnologica (Brunori, 2007).	56
Figura 2.7. Dinamiche sociologiche della trasformazione del regime (basato su Van der Poel, 2000 e tradotto da Geels, 2006)	57
Figura 2.8. Il regime agro-alimentare ed i suoi sotto-regimi.....	59
Figura 2.9. La transizione verso un nuovo regime agro-alimentare (rielaborazione su schema di Geels, 2004).....	62
Figura 2.10. Rappresentazione del sistema socio-tecnologico della filiera corta.	64
Figura 2.11. Le innovazioni radicali incidono in modi diversi sul sistema socio-tecnologico.	71
Figura 2.12. Il magazzino di Solid'Arles	78
Figura 2.13. Un distributore di latte crudo a Rosignano Solvay (Li).	80
Figura 3.1. Parole chiave utilizzate per analizzare le interviste ai produttori che svolgono i mercati.....	87
Figura 3.2. Parole chiave per la codifica delle interviste ai GAS.....	88
Figura 4.1. Carta della Toscana.....	91
Figura 4.2. La Fierucola in Piazza Santo Spirito a Firenze.	97
Figura 4.3. //Mercatale del Valdarno a Montevarchi (Ar).....	102
Figura 4.4. Il manifesto per l'inaugurazione del mercato "Contadini in Piazza – Mercato agricolo di qualità della Provincia di Livorno" a Cecina.....	106
Figura 4.5. Il mercato di Donne in Campo – CIA a Firenze.....	110

Figura 4.6. I mercati dei produttori organizzati (o in via di attivazione) in Toscana.....	114
Figura 4.7. Rappresentazione schematica del sistema socio-tecnologico dei mercati di produttori in Toscana.....	116
Figura 4.8. La rete di relazioni che caratterizza il Mercato contadino di Pisa.....	118
Figura 4.9. La rete di relazioni che caratterizza un Mercato finanziato dal Progetto Regionale.....	118
Figura 4.10. Il Mercato Biologico e Tipico in Piazza delle Erbe a Carrara.....	121
Figura 4.11. Due iniziative promosse dai GAS della Provincia di Pisa.....	134
Figura 4.12: Distribuzione GAS in Toscana.....	135
Figura 4.13. Configurazione del sistema socio-tecnologico dei GAS in Toscana.....	136
Figura 4.14. La rete di relazioni del GAS.PI di Pisa a livello locale ed extra-locale.....	146
Figura 4.15. Un volantino che promuove i GAS presso il Mercato Biologico e Tipico di Carrara.....	151
Figura 4.16. Mappa della Provenza.....	155
Figura 4.17. SAU in % nelle varie aree della regione.....	155
Figura 4.18. Il logo che permette di identificare i produttori.....	158
Figura 4.19. Il marchio del progetto “Bienvenue à la ferme” e l’esposizione di materiale informativo presso un’azienda.....	159
Figura 4.20 Il Mercato Contadino di Graveson in Provenza.....	161
Figura 4.21. Un momento di animazione al Mercato Contadino di Graveson del 26 settembre 2008. La giornata ha avuto come tema la mela e le sue utilizzazioni tradizionali e innovative.....	163
Figura 4.22. Il mercato “Bienvenue à la ferme” di Perne les Fontaines in Provenza.....	164
Figura 4.23. Rappresentazione della rete di relazioni che ruota intorno ai mercati “Bienvenue à la ferme”.....	165
Figura 4.24 Depliant con ricette e consigli al Mercato Contadino di Graveson in Provenza.....	167
Figura 4.25. La cartellonistica per la promozione di un mercato a marchio “Bienvenue à la ferme”.....	168
Figura 4.26. Il sistema di relazioni che caratterizza il contesto dell’AMAP “La Graniho” (adattato da Assouline, 2007).....	172

Indice delle tabelle

Tabella 1.1: Le 5 maggiori corporazioni internazionali nel campo della Grande Distribuzione Organizzata	22
Tabella 1.2: Le quote di mercato che le 5 maggiori corporazioni nel campo della GDO ricoprono in alcuni Paesi.....	23
Tabella 2.1. Azioni innovative degli attori della nicchia	74
Tabella 4.1. La dimensione aziendale in Toscana.....	92
Tabella 4.2: forme di conduzione aziendale e relativa SAU media.....	92
Tabella 4.3. Operatori biologici in Toscana	94
Tabella 4.4: I mercati dei produttori attivi in Toscana e loro caratteristiche.....	111
Tabella 4.5: Distribuzione GAS per provincia	134
Tabella 4.6. Analisi SWOT dei GAS	150
Tabella 4.7. Le aziende e la ripartizioni delle superfici	156
Tabella 4.8. Aziende per classe di superficie	156
Tabella 4.9. La struttura delle aziende.....	156
Tabella 4.10. Gli attivi in agricoltura	156

Premessa

“Spesso, lasciata libera, un’esistenza che non viene rimescolata continuamente dall’ansia di dover produrre lascia decantare spontaneamente i suoi pensieri, che si depositano piano piano sul fondo e cristallizzano, a volte, in forme di rara bellezza”

Marco Malvaldi, 2008

Quando si parla di sviluppo rurale e multifunzionalità in agricoltura, si fa riferimento ad una serie di strategie ed obiettivi che mirano a mantenere sul territorio persone, risorse, conoscenze, know-how, fattori socio – economico - culturali indispensabili per mantenere *viva* quell’area. In quest’ottica, la filiera corta è una delle componenti dello sviluppo rurale e della multifunzionalità agricola, che ha lo scopo di incentivare la crescita economica nel territorio di riferimento e di sviluppare i legami sociali a livello locale, consolidando così la permanenza della popolazione e delle attività nelle campagne.

È in quest’ottica che le diverse forme di ri-localizzazione delle fasi di produzione e consumo dei prodotti agro-alimentari hanno subito una forte diffusione nel corso di questi ultimi anni, interessando tutti i Paesi ad economia sviluppata o in fase di forte sviluppo e coinvolgendo, a vario titolo, una grande varietà di attori.

Produttori e cittadini-consumatori, sia in forma singola che associata, amministrazioni pubbliche a vari livelli (soprattutto locale e regionale), artigiani agroalimentari e rurali, ricercatori, sono tutti attori che hanno intrapreso e stanno intraprendendo percorsi rivolti alla realizzazione, all’analisi ed al monitoraggio di tali esperienze. L’interesse emerso da parte di soggetti così diversi intorno a questi sistemi alternativi di produzione – distribuzione - consumo dei prodotti agroalimentari non è limitato soltanto ad una contestualizzata e in alcuni casi occasionale alternativa commerciale, ma si inserisce in logiche ben più ampie, configurandosi come un importante strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale.

Questa tesi intende fornire, attraverso l’analisi delle dinamiche che interessano i processi di innovazione in seno alle forme di vendita diretta collettiva¹ che si sono sviluppate in Toscana, in particolar modo, ed in Provenza, un contributo allo studio delle attuali evoluzioni che stanno interessando i sistemi alternativi a quello agro-alimentare dominante. A tale scopo, particolari evidenze emergono, da una parte dal ruolo che i produttori e i consumatori stanno assumendo nell’ambito di questi percorsi, dall’altro dagli scenari che si stanno disegnando in relazione al coinvolgimento in queste esperienze di un numero di attori portatori di interessi e bagagli di conoscenze diversificati.

¹ In questo lavoro si intende analizzare la filiera corta nelle sue forme collettive di organizzazione, in particolare tra produttori e tra consumatori e tra produttori e consumatori, tralasciando le forme individuali di vendita diretta aziendale o tramite altri canali di commercializzazione diretta che non si basano però su sistemi di collaborazione tra gruppi di soggetti.

Le analisi, le riflessioni e le considerazioni che danno vita a questo lavoro sono il frutto dello studio svolto nei tre anni di Dottorato presso la Sezione di Economia del Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agro-ecosistema (DAGA) dell'Università di Pisa, nell'ambito di collaborazioni a ricerche svolte prevalentemente su progetti regionali.

Il percorso, volto ad approfondire le tematiche del cibo di fronte alla globalizzazione, è stato attivato nel corso del 2003, quando la Regione Toscana, in collaborazione con la *Commissione Internazionale sul Futuro dell'Alimentazione e dell'Agricoltura*, ha iniziato ad interessarsi ai processi di rilocalizzazione dei circuiti di produzione e consumo, al fine di intervenire a supporto dello sviluppo di una realtà che negli ultimi anni sta mostrando una notevole capacità di crescita. In tale ambito, e attraverso il confronto con vari operatori del settore riuniti in un Tavolo appositamente istituito, è stato redatto un documento progettuale - 'Piano d'azione per l'agricoltura locale' - in cui è stato definito il quadro di riferimento e sono state individuate le azioni da mettere in pratica e gli ambiti coinvolti all'interno di un processo concreto di rafforzamento dei circuiti locali di produzione e consumo. In tale lavoro ha trovato conferma l'importanza di procedere ad un'indagine conoscitiva sulla realtà dell'agricoltura locale toscana.

Le informazioni raccolte sono, quindi, il risultato delle attività di indagine e monitoraggio avviate a partire dal 2006 all'interno di questo percorso più ampio. Al termine di una prima indagine², promossa dall'Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione nel settore Agro-forestale (ARSIA) ed affidata al DAGA, è emersa tutta la dinamicità che caratterizza la realtà dell'agricoltura toscana, soprattutto in seguito alle evoluzioni del quadro normativo di riferimento, che si sono manifestate sia a livello nazionale che regionale nel corso del biennio 2007-2008³ e che hanno profondamente modificato la situazione preesistente. È apparso, quindi, opportuno proseguire l'osservazione delle esperienze in atto sul territorio e di quelle in via di attivazione attraverso un'ulteriore azione di monitoraggio, affidata nuovamente al DAGA⁴ e rivolta a rilevarne dinamiche, opportunità e future sfide⁵.

² Svolta tra luglio 2006 ed aprile 2007. Sulla base dei risultati di tale indagine sono stati redatti due rapporti: Brunori G., Cerruti 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. Rapporto ARSIA-Regione Toscana; Brunori G., Cerruti R., Guidi F., Rossi A. (2007): Indagine conoscitiva sui circuiti brevi/locali di produzione-consumo dei prodotti agricoli in toscana. Linee-guida e raccomandazioni. Rapporto ARSIA-Regione Toscana.

³ Si tratta, per quanto concerne i mercati dei produttori del *Decreto MiPAF del 20 novembre 2007: Attuazione dell'articolo 1, comma 1065, della Legge 27 dicembre 2006, n. 296, sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli*, che a livello nazionale 'promuovere lo sviluppo di mercati in cui gli imprenditori agricoli nell'esercizio dell'attività di vendita diretta possano soddisfare le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione' e della *Deliberazione GRT n.335 del 14 maggio 2007: Progetto regionale "Filiera Corta Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani"*, che a livello regionale ha previsto lo stanziamento di finanziamenti, assegnati tramite bando pubblico agli Enti locali, finalizzati al supporto di una gamma di iniziative di filiera corta, tra cui l'attivazione di nuovi mercati dei produttori o interventi di miglioramenti per quelli già esistenti. Per quanto riguarda i Gruppi di Acquisto Solidali, la *Legge n. 244 del 24 dicembre 2007, art. 1, commi 266-267-268 (Legge Finanziaria 2008)* rappresenta, invece, un'importante riconoscimento dell'attività di tali gruppi come soggetto di azione politica e sociale.

⁴ Svolta dal luglio 2007 all'aprile 2008. Anche a termine di questa indagine è stato prodotto un rapporto: Brunori G., Guidi F., Innocenti S., Rossi A. (2008), Monitoraggio e supporto delle esperienze di filiera corta in Toscana, Rapporto ARSIA-Regione Toscana.

⁵ A conclusione di questi due anni di ricerca, ARSIA e il DAGA hanno prodotto una Guida, rivolta agli operatori che sono impegnati in esperienze di filiera corta o che hanno intenzione di attivare e/o partecipare a tali iniziative, al fine di fornire gli elementi necessari per conoscere la realtà toscana e gli strumenti utili a

Tali esperienze hanno fornito l'opportunità di stabilire contatti diretti sul territorio con gli attori privilegiati della filiera produttiva, con i consumatori coinvolti nelle varie iniziative e gli amministratori locali che hanno attuato tali percorsi. In questi anni si è più volte manifestata l'opportunità di partecipare a momenti di confronto e di instaurare rapporti di collaborazione con i diversi soggetti su specifiche tematiche legate ad aspetti diversi delle varie iniziative (processi di adeguamento e conformità alle norme igienico-sanitarie; aspetti relativi alla qualificazione e controllo dei processi produttivi - certificazione ufficiale e autocertificazione; trasparenza e coerenza nella gestione dei prezzi; problematiche legate agli aspetti fiscali).

Un'ulteriore riflessione che ha contribuito all'approfondimento di tali dinamiche scaturisce dalla partecipazione ad una visita di studio che ARSIA ha organizzato in Francia, nella regione della Provenza, rivolto ai diversi attori coinvolti e potenzialmente coinvolgibili nelle esperienze di filiera corta in Toscana (produttori e loro associazioni, amministratori di Enti Locali, liberi professionisti, associazioni di consumatori, ricercatori) al fine di individuare nei modelli di sviluppo delle iniziative di filiera corta là attivate utili indicazioni ed eventuali soluzioni alle criticità emerse a livello regionale.

In questo lavoro, le esperienze indagate in Provenza, assumono un ruolo marginale e sono utilizzate come esempi per un confronto con la realtà toscana, da una parte, per dimostrare come contesti diversi inducono modelli di sviluppo simili ma al tempo stesso profondamente differenti (per metodo organizzativo, attori coinvolti, criticità da dover affrontare); dall'altra, per fornire elementi di valutazione relativamente al percorso di sviluppo che le iniziative attivate in Toscana hanno intrapreso.

Per questo motivo, la trattazione prende in esame esclusivamente le esperienze toscane, mentre nell'analisi finale dei casi studio è approfondito il confronto tra la realtà toscana e quella provenzale.

definire azioni progettuali integrate sul territorio e quindi sostenibili nel tempo. Rossi A, Guidi F., Innocenti S., (a cura di) (2008), Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta. Esperienze, approcci e strumenti, ARSIA, pp. 144.

Inoltre, il DAGA sta attualmente svolgendo una terza indagine, che si propone di approfondire l'analisi dei caratteri e delle dinamiche dei Gruppi di Acquisto Solidale, al fine di creare un quadro conoscitivo aggiornato su questa particolare espressione della filiera corta e metterne a fuoco gli specifici aspetti organizzativi. Il monitoraggio si propone, in tal modo, di seguire e rendere visibile l'evoluzione di questa realtà nel tempo, nonché di ricavare elementi conoscitivi a supporto della messa a punto di specifiche linee guida utili per le aziende agricole e per gli altri operatori coinvolti (tecnici).

Introduzione

Il termine *filiera corta* è ormai entrato nell'uso comune, ma si parla anche di *circuiti brevi* di produzione-consumo, di *network* (o *sistemi*) agro-alimentari alternativi o di catene alimentari sostenibili; c'è, poi, chi ha giocato con le parole, parlando di “*cortocircuitazione*” del sistema dominante da parte di queste iniziative orientate ad una diversa organizzazione delle relazioni tra produzione e consumo.

Al di là della varietà di termini con cui queste iniziative possono essere indicate, l'aspetto che le accomuna è la creazione di alternative alle logiche e alle modalità organizzative del sistema agro-alimentare dominante, nella direzione di un accorciamento delle distanze (fisiche, sociali, culturali, economiche) tra mondo della produzione e mondo del consumo. Una ricerca di alternative che è maturata in seno allo stesso sistema agro-alimentare, in risposta ai problemi generatisi nel suo processo di sviluppo, quale espressione della forte critica mossa ai cambiamenti indotti a partire dagli anni '60 con la Rivoluzione Verde, che avevano legato l'agricoltura ai processi industriali.

È, quindi, comprensibile come le iniziative di filiera corta si siano sviluppate soprattutto nelle aree del pianeta più industrializzate: i Paesi che per primi hanno dato origine a queste organizzazioni sono stati gli Stati Uniti d'America e la Gran Bretagna. Da qui si sono poi diffuse in tutta l'Europa Occidentale, in Canada, in Australia. Tali iniziative sono promosse da attori diversi: alcune sono organizzate da produttori e/o da consumatori, mentre altre coinvolgono un numero di soggetti più ampio (artigiani, organizzazioni sociali, amministrazioni pubbliche, ecc).

Tra le numerose configurazioni assunte, gran parte dei movimenti del cibo sostiene la necessità di ri-localizzare i processi di produzione e consumo. Ri-localizzazione significa, allora, spostare nuovamente l'attività economica nelle mani delle piccole e medie imprese della zona, incentivare la diversificazione, creando spazi per le varietà autoctone locali, implementare metodi di agricoltura sostenibile, accorciare la distanza tra i produttori e i consumatori (Norberg-Hodge, 2005). In particolare le economie rurali traggono beneficio dai sistemi alimentari locali, dal momento che la maggior parte del denaro speso dai consumatori rimane nella zona e gli agricoltori ricevono un reddito più equo, data l'assenza di intermediari.

In tale contesto, questa tesi è il frutto di un lavoro di ricerca che nasce dalla necessità di indagare sul territorio toscano la nascita e l'evoluzione di queste esperienze collettive di vendita diretta e delle forme che queste assumono nell'ottica di una strategia più ampia di valorizzazione e di promozione delle risorse del territorio.

Le iniziative qui prese in esame non sono infatti riconducibili a produzioni a marchio o comunque prodotti di pregio sul mercato nazionale ed internazionale, ma sono necessariamente rivolte ad implementare l'economia locale delle aziende di piccole-medie dimensioni che indirizzano le proprie produzioni al consumo quotidiano.

Analizzando lo scenario attuale e la sua recente evoluzione, tenendo in forte considerazione la collocazione geografica di tali iniziative (le regioni di riferimento, ma anche la distribuzione delle diverse esperienze all'interno di tali aree), ed il notevole interesse che esse stanno riscuotendo anche a livello nazionale, si comprende come una tale crescita, che si è realizzata nell'arco di appena due anni, abbia interessato una molteplicità di attori che hanno attivato percorsi strategici diversi in relazione ai diversi contesti locali e ai diversi obiettivi.

Quali scenari per la filiera corta: le domande di ricerca e gli obiettivi

Lo scopo vuole essere quindi quello di fornire un'analisi della filiera corta come processo innovativo. Se, da una parte, la necessità di rispondere a determinate esigenze locali ha innescato percorsi di innovazione all'interno della nicchia (vedi cap. 2), anche la capacità di cogliere opportunità di crescita e di sviluppo può far leva sui soggetti promotori dei diversi processi innovativi intrapresi

In particolar modo, la tesi prende in esame, tra queste forme di filiera corta, quelle che pongono alla base delle proprie scelte una base valoriale molto forte, come i mercati dei produttori ed i Gruppi di Acquisto Solidale. La ricerca si sofferma, quindi, sull'analisi delle traiettorie di sviluppo create da quei produttori agricoli che, per motivazioni varie, hanno scelto determinati metodi di produzione e commercializzazione, andando non solo ad indagarne le potenzialità, ma anche le criticità che questi soggetti devono affrontare nell'ambito dei percorsi che hanno intrapreso. Dal punto di vista dei consumatori, lo studio va a valutare le modalità di evoluzione delle forme collettive di acquisto, relativamente all'organizzazione di gruppi di consumatori. Quelli che andiamo ad analizzare sono, quindi, percorsi innovativi collettivi.

Il successivo confronto con una regione come la Provenza, dove simili iniziative sono attive da tempo e si stanno velocemente diffondendo, è risultata essere un'interessante opportunità, per comprendere tanto le potenzialità delle esperienze toscane quanto le sfide che ancora devono essere affrontate. La Provenza, infatti, nonostante sia una regione per alcuni aspetti profondamente diversa dalla Toscana, presenta però esperienze di filiera corta con caratteristiche simili a quelle della nostra regione e, quindi, l'analisi delle problematiche incontrate in quest'area dagli attori coinvolti (anche se in alcuni casi sono differenti) rappresenta una buona occasione di confronto.

Le domande di ricerca a cui la tesi vuole rispondere sono, quindi:

- *nel panorama regionale toscano, quali scenari di consolidamento ed evoluzione si aprono a queste iniziative? E come si configurano concretamente queste esperienze nel contesto nazionale?*
- *Quali percorsi di innovazione stanno intraprendendo i diversi soggetti, in particolare produttori e consumatori, coinvolti in queste iniziative? Quali strategie sono state adottate da tali soggetti all'attivazione delle esperienze?*

- *Quali sono le attuali istanze su cui far leva per incentivare nuovi percorsi di innovazione?*
- *Quali strumenti risultano essere strategicamente i più adatti a consolidare le esperienze di maggior successo, senza che queste si fossilizzino, ma rimangano dinamiche e siano in grado di andare incontro alle trasformazioni del conteso locale?*
- *Dato che tali dinamismi si stanno realizzando all'interno della nicchia, quali trasformazioni stanno invece interessando il sistema socio-tecnico al di fuori di essa (nel regime)?*
- *Qual è l'impatto a livello locale, regionale e nazionale dell'attività di questi movimenti?*

Nel corso dell'indagine e dell'analisi dei dati è stato possibile rispondere anche ad altre questioni di carattere socio-economico e gestionale:

- *da un punto di vista economico, quali strategie possono mettere in atto gli stakeholders coinvolti per promuovere e consolidare le esperienze attivate?*
- *Nell'ambito delle iniziative di filiera corta prese in esame, in quale misura le scelte dei produttori agricoli sono radicate nel loro percorso di vita e professionale? Quanto e come, invece, i consumatori riescono ad influenzare queste decisioni? Quanto e come le abitudini e gli atteggiamenti dei consumatori cambiano nell'interazione diretta con i produttori?*
- *Come si modifica la distribuzione de potere all'interno del sistema agro-alimentare?*

Al fine di costruire un quadro descrittivo ed analitico delle esperienze e per rispondere a queste domande, il lavoro è stato così strutturato:

Nel capitolo 1 viene indagata la filiera corta. In primo luogo, viene tracciato il percorso che ha portato alla nascita ed alla diffusione di queste esperienze in Italia e nel mondo, e viene illustrata una breve rassegna delle iniziative esistenti per mettere in evidenza la forte diversificazione di organizzazione che esse hanno assunto in relazione ai diversi obiettivi che perseguono e ai diversi contesti di riferimento. Attraverso la letteratura scientifica, si cerca poi di delineare le prospettive che studiosi provenienti da diversi ambiti e filoni di ricerca hanno utilizzato per la lettura di questo fenomeno, che sta assumendo ragguardevoli proporzioni soprattutto nel Paesi occidentali. Per integrare e completare l'analisi appare opportuno esplorare brevemente, l'impatto dei mezzi di comunicazione - tv, radio, internet, quotidiani e riviste - sull'evoluzione del fenomeno, considerando l'incredibile risalto che i mass media hanno dato all'attivazione di mercati dei produttori e alla nascita di nuovi GAS nel corso dell'ultimo anno e mezzo.

Il capitolo 2 è dedicato all'esposizione dell'approccio teorico attraverso cui i dati raccolti sono stati analizzati. Qui la filiera corta viene intesa come una nicchia: non si tratta però di una "nicchia di mercato" o di un "mercato di nicchia" nel più classico ed economico dei termini. Le esperienze collettive di vendita diretta sono nicchie nel senso di *spazi economici alternativi*, dove gli attori hanno la possibilità di creare nuove regole ed artefatti, intrecciare nuove relazioni ed imparare ad utilizzare nuovi strumenti per contribuire alla costruzione di un mercato in cui il rapporto (anche esclusivamente economico) tra il produttore ed il consumatore sia non solo possibile ma anche in grado di consolidarsi nel tempo e quindi di sopravvivere agli eventi critici.

Tale nicchia rappresenta un'indispensabile alternativa al regime, ovvero agli spazi economici convenzionali (la filiera lunga che per portare i prodotti alimentari dal campo alla tavola incontra un elevato numero di intermediari), dove gli spazi di innovazione vengono ricavati per potenziare un circuito già rodato e generalmente non lasciano, allo spirito di iniziativa più radicale, modo di esprimersi.

Questi spazi sono contemporaneamente astratti (l'idea che nasce dalle relazioni, la nuova "regola" che vale all'interno di quella comunità) e fisici (la comunità che si crea, il mercato che si realizza, lo spazio che il GAS utilizza per la distribuzione dei prodotti): si fa cioè riferimento sia alla dimensione concettuale che a quella concreta della realizzazione e messa in atto delle innovazioni.

Il capitolo 3 esamina la metodologia utilizzata per la raccolta e per l'analisi dei dati.

Il capitolo 4 è dedicato alla dimensione empirica: vengono qui analizzati i casi studio alla luce della chiave di lettura sopra formalizzata. Le regioni geografiche di riferimento sono la Toscana, dove l'analisi è stata molto approfondita e dove è stato possibile seguire i cambiamenti passo dopo passo a partire dalla nascita di queste iniziative fino ai giorni nostri, e la Provenza.

Con riferimento all'analisi dei casi toscani, andremo ad indagare l'evoluzione che i mercati hanno avuto negli ultimi anni, non solo per volontà dei produttori coinvolti e dei consumatori più consapevoli, ma anche per alcune profonde modifiche apportate alla normativa di riferimento, sensibile ai cambiamenti ormai manifestatisi a livello pragmatico. In tal senso, verranno presi in esame i numerosi aspetti critici emersi, tra cui: l'ampliamento del sistema di attori coinvolti, in primo luogo gli amministratori locali, che induce un diverso assestamento nel sistema dei valori e dei significati, delle conoscenze, delle regole e degli artefatti; i conflitti nati attorno alla questione del prezzo, già oggetto di dibattito ulteriormente amplificato dai mass media, l'adeguamento alle norme igienico-sanitarie, che in un contesto locale di vendita diretta appaiono eccessivamente burocratizzate.

L'altra esperienza presa in esame è quella delle iniziative di auto-provvigionamento caratterizzate da una forte base valoriale e messe in atto dai consumatori: i GAS in Toscana e le AMAP in Provenza. Queste iniziative che stanno conoscendo una rapida crescita e, per questo motivo, stanno affrontando una serie di sfide legate all'incremento della complessità della rete che nel tempo si è consolidata intorno a loro.

Al termine del confronto tra le varie esperienze prese in esame vengono stilate le riflessioni conclusive all'intero lavoro.

Capitolo 1

Indagare la filiera corta

“I have always believed that one of the tools of individual empowerment given each and everyone of us upon birth or immigration into an economically liberal democratic society is the power of the political vote, but equally important is the power of the ‘economic vote’.

Each and every dollar (or euro or whatever) we spend on a product or service is a vote for (or against) the process, quality, belief system or form of what we buy. Every dollar we spend is a vote - you use what you buy to empower what you believe in!”

Tim Power, architetto e designer

1.1 Le origini della filiera corta

A partire dai primi anni '80, e talvolta anche in periodi precedenti, hanno iniziato a svilupparsi nei Paesi occidentali industrializzati le prime esperienze di produzione – distribuzione - consumo di cibo alternative rispetto ai circuiti agro-alimentari convenzionali. Tali esperienze nascono dall'esigenza di una parte del mondo della produzione e del mondo del consumo di riacquisire il potere sulle proprie scelte alimentari.

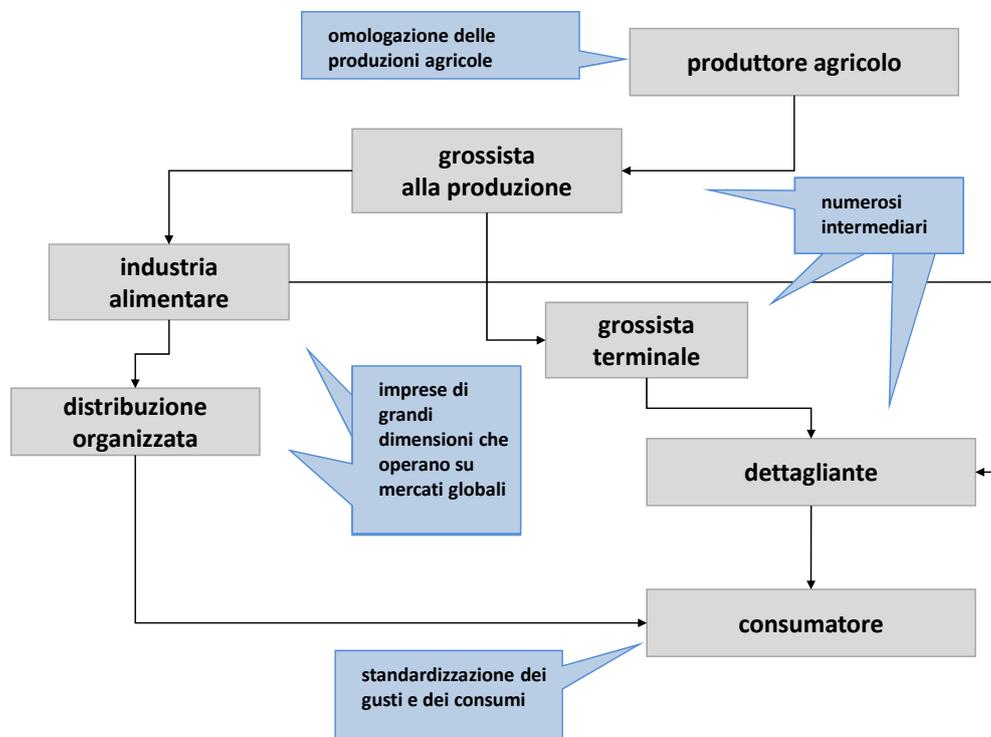
Secondo Miele (2001), il comportamento dei consumatori dei Paesi occidentali ad economia sviluppata ha subito profonde modifiche negli ultimi 50 anni, in seguito a cambiamenti a livello storico, politico ed economico.

Nel secondo dopoguerra, contestualmente ad una rapida crescita economica, abbiamo assistito ad un incremento esponenziale dei consumi, che ha indotto cambiamenti radicali nei metodi, nei luoghi, nella consistenza e nelle caratteristiche dell'approvvigionamento alimentare.

Negli anni '60, con la nascita della società industrializzata e lo sviluppo dei servizi, fare la spesa assume la configurazione di un atto di “consumo di massa”(Belletti e Marescotti, 1995), in riferimento all'omologazione del comportamento da parte dei consumatori, orientati verso una crescente uniformità nella cultura e nei valori intorno al cibo ed influenzati da un mercato standardizzato, dove si collocano grandi quantità di prodotti ma dove viene posta scarsa attenzione alla qualità. È a partire da questo periodo, infatti, che si sviluppano gli elementi tipici della modernizzazione del sistema agro-alimentare, che hanno favorito la crescita ed il consolidamento di “filierie lunghe”, dominate da imprese di sempre maggiori dimensioni e operanti su mercati ormai globali, in cui la necessità di standardizzazione e di flessibilità di approvvigionamento ha portato all'omologazione delle culture produttive agricole e alla conseguente omologazione dei gusti e dei consumi, al deterioramento della diversità biologica e culturale e ad un consistente impatto ecologico, oltre che alla forte riduzione della possibilità per il cittadino-consumatore di esercitare un controllo diretto sull'origine e sulle modalità di produzione (Brunori et al, 2007) (figura 1). A tal proposito Berry (2005) definisce questi attori come “mangiatori industriali”, che ormai

non conoscono né immaginano “i collegamenti che esistono fra l’atto di mangiare e la terra” e divengono, perciò, necessariamente passivi e acritici.

Figura 1.1. Una semplice rappresentazione delle filiere lunghe.



Sono, invece, gli anni ‘70, definiti gli anni della “transizione”(Belletti e Marescotti, 1995) a causa della crisi petrolifera, che si caratterizzano per i cambiamenti che iniziano a manifestarsi nella sfera del consumo e che vedono un aumento nella percezione dei consumatori verso la qualità piuttosto che la quantità.

Negli anni ‘80, tale cambiamento di manifesta concretamente, ma appare ancora orientato verso la ricerca della soddisfazione personale (anche attraverso la personalizzazione dei consumi – definito da Miele (2001) il “consumo edonistico”) e del prodotto innovativo: i consumatori divengono più selettivi e le condizioni (in termini di tempi e luoghi) per l’acquisto ed il consumo del cibo si modificano nuovamente. Da questo momento il mercato agro-alimentare si declina in più forme: numerose nicchie di mercato si sviluppano in funzione delle preferenze dei diversi consumatori.

È però negli anni ‘90 che l’alimentazione cambia, non solo in occasione degli scandali alimentari (BSE, polli alla diossina, malattia del piede e della bocca nei bovini e nei suini, ecc) o per l’introduzione degli Organismi Geneticamente Modificati (OGM) (Renting et al, 2003), ma quale componente dello stile di vita, assumendo di fatto il ruolo di status-symbol e divenendo elemento di distinzione tra i diversi gruppi sociali. Si distinguono, quindi, consumatori che ricercano prodotti ad alto contenuto di servizi time-saving (ad esempio, tra i più semplici: precottura, porzionamento, prelavaggio: tutti fattori che facilitano la conservazione ed il trasporto grazie all’introduzione di tecnologie innovative (Halweil, 2002))

maggiormente compatibili con ritmi domestici più veloci; altri che si orientano verso prodotti economici; altri alla ricerca di prodotti rispettosi dell'ambiente⁶ e dei diritti umani⁷, orientati ad integrare nelle scelte alimentari la ricerca di una soluzione ai problemi socio-economico-politici legati al sistema agro-alimentare dominante (produttivista)⁸.

Le innovazioni tecnologiche (produzioni a basso costo), i progressi nei trasporti (che permettono la distribuzione dei prodotti su grandi distanze), le innovazioni in ambito commerciale (per esempio, l'introduzione della carta di credito) e le politiche commerciali spregiudicate (per esempio, i sussidi previsti dal WTO e dalla PAC) stanno comunque continuando a contribuire allo sviluppo delle filiere lunghe ormai diffuse in tutto il mondo (Gardner et al, 2004). Il potere, inoltre, è concentrato nelle mani di poche corporazioni internazionali che si occupano della distribuzione (tabelle 1.1 e 1.2) e che giocano un ruolo di primo piano nella catena agro-alimentare, dettando le regole anche per l'anello della produzione, quello della trasformazione e quello dei trasporti.

Tabella 1.1: Le 5 maggiori corporazioni internazionali nel campo della Grande Distribuzione Organizzata

GDO – top 5	Fatturato (miliardi \$)
Wall Mart (Stati Uniti)	378,8 (12,7%)
Carrefour (Francia)	115,6 (3,1%)
Tesco (Gran Bretagna)	94,7 (4,2%)
Metro (Germania)	90,2 (1,1%)
Kroger (Stati Uniti)	70,2 (1,2%)

Fonte: Fortune 2008

A fronte di larga parte della popolazione fortemente integrata in questo sistema perché influenzata dalla pubblicità nelle scelte alimentari ed orientata al “fast-food”, nell’arco dell’ultimo decennio, il numero dei consumatori che rifiutano di continuare ad essere un attore passivo della catena agro-alimentare è cresciuto considerevolmente.

I consumatori, quindi, iniziano ad organizzarsi collettivamente in quelli che vengono definiti “movimenti del cibo”⁹ e che si andranno gradualmente ad inserire nell’ambito di un “movimento” più ampio verso un’economia più sostenibile ed una società più solidale.

⁶ A tal proposito molti consumatori fanno riferimento ai “chilometri alimentari” (“food miles”), cioè alla distanza che il cibo percorre dal campo alla tavola del consumatore e, di conseguenza, al legame tra un cibo proveniente da lontano e l’inquinamento che produce il suo trasporto in termini energetici.

⁷ Tra questi, ricordiamo i consumatori dei prodotti del circuito del Commercio Equo e Solidale. Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l’ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l’educazione, l’informazione e l’azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori (Agices, Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale) (www.agices.org).

⁸ Per quanto concerne le politiche commerciali, si fa riferimento, a livello internazionale, alla World Trade Organization (WTO) ed agli accordi commerciali che promuovono il libero mercato e, a livello europeo, alla Politica Agricola Comunitaria (PAC), che ha prodotto una iniqua competizione sul mercato continentale.

⁹ Si definisce movimento qualunque formazione collettiva relativamente strutturata che appare identificabile per il fine dei suoi partecipanti e membri di difendere o promuovere degli “oggetti” o delle situazioni che hanno una

Tabella 1.2: Le quote di mercato che le 5 maggiori corporazioni nel campo della GDO ricoprono in alcuni Paesi.

Paesi	Quota mercato GDO – top 5
Svizzera	86%
Francia	81%
Belgio	80%
Germania	65%
Gran Bretagna	65%
Spagna	60%
Italia	42%
Stati Uniti	36%

Fonte: AcNielsen 2005

In tale contesto, il processo di ri-localizzazione dei processi alimentari coinvolge ovviamente anche i produttori, quali attori di un nuovo sistema basato sul binomio produzione-consumo.

Ciò significa che per comprendere i mutamenti che si stanno sviluppando nell'ambito della filiera agro-alimentare occorre considerare l'insieme dei produttori e dei consumatori come elementi dello stesso sistema integrato, un sistema che produce contemporaneamente beni di consumo e modelli di comportamento e di vita (Codeluppi, 1989).

Da parte delle aziende agricole collocate nelle filiere lunghe, infatti, si denuncia una situazione di crescente difficoltà: i processi di sviluppo del sistema agro-alimentare sopra descritti hanno di fatto marginalizzato o posto in condizione di insostenibilità economica le realtà di piccole-medie dimensioni inducendo una progressiva perdita di potere decisionale e una forte riduzione dei redditi da parte di molti degli agricoltori. Solo le aziende di grandi dimensioni riescono a rimanere sul mercato, adottando metodi produttivi intensivi e fortemente industrializzati, e delocalizzando le attività di trasformazione e preparazione ad aziende esterne.

connotazione sociale, e quindi delle implicazioni di fatto o di valore per un gruppo più o meno circoscritto di soggetti. Inserito nel contesto dei comportamenti collettivi, il movimento è rappresentato da un gruppo dove i ruoli non sono ancora definiti e nel quale le relazioni sociali sono per lo più a carattere cooperativo e dotate di forte carica emotiva. Solitamente il movimento focalizza l'attenzione su un determinato obiettivo e si mobilita per conseguirlo. (it.wikipedia.org/wiki/Movimento). Il "movimento" a cui ci riferiamo qui indica un insieme di gruppi, organizzazioni non governative, associazioni e singoli individui relativamente eterogenei dal punto di vista politico ed accomunati dalla critica all'attuale sistema economico neoliberista la cui prima comparsa si ritiene comunemente avvenuta intorno al 1999 in occasione del G8 di Seattle. Tale movimento è conosciuto, a livello internazionale, come "movimento no-global" o "movimento new-global" o ancora come "movimento anti-globalizzazione" e, per antonomasia, come "il movimento". La critica principale del movimento è volta verso le multinazionali: secondo gli aderenti, il loro potere è così forte da condizionare le scelte dei singoli governi verso politiche non sostenibili da un punto di vista ambientale ed energetico, imperialiste, non rispettose delle peculiarità locali e dannose per le condizioni dei lavoratori. (it.wikipedia.org/wiki/Movimento_no-global).

Non è semplice fornire una definizione per il concetto di "movimento del cibo". Esso, tuttavia, se preso in esame a livello locale, può essere definito come "uno sforzo di collaborazione per costruire un'economia alimentare auto-sufficiente a livello locale – in cui la produzione, la trasformazione, la distribuzione ed il consumo del cibo sono attività integrate nell'obiettivo di migliorare la salute economica, ambientale e sociale di un determinato luogo" (Kloppenborg et al, 2000).

Le aziende agricole, quindi, vedono nascere dall'evoluzione della domanda di alimenti più sicuri e salubri, un'opportunità per ricavarsi nuovi spazi economici, recuperando redditività attraverso la crescita del valore aggiunto dei prodotti aziendali (riorientamento verso prodotti di qualità; reinternalizzazione dei processi di trasformazione; scelta di nuovi canali di commercializzazione, di natura diretta e in molti casi innovativi) e mediante la diversificazione delle attività aziendali (introduzione dell'agriturismo, di servizi di gestione ambientale, attività didattiche, servizi sociali). Attraverso relazioni più strette con il mondo del consumo, esse riescono inoltre a riacquisire il controllo delle proprie attività e a riassumere un ruolo attivo nelle economie e nelle reti sociali locali.

Le esperienze di ri-localizzazione vengono quindi ad assumere diverse configurazioni adottando metodi di distribuzione diretti come la vendita diretta in azienda (comprese le forme di coinvolgimento diretto dei consumatori nelle pratiche produttive, in particolare la raccolta), i mercati dei produttori, la vendita diretta con consegna periodica, la vendita diretta in spacci collettivi, i Gruppi di Acquisto Solidale, le varie esperienze di agricoltura supportate dalle comunità locali.

Questi movimenti hanno la prerogativa di formarsi sempre in maniera spontanea, basandosi sulle esperienze di altre organizzazioni, anche di Paesi diversi. Dopo questo primo passo la comunità locale inizia ad organizzarsi basandosi sulle proprie esigenze e sulle proprie tradizioni: generalmente non si nota un trasferimento di modello, ma viene creato un sistema di gestione alternativo, realizzato dalla comunità per la comunità.

L'aspetto fondamentale di questi movimenti è, quindi, la loro natura concertativa, basata su un modello in cui i soggetti locali definiscono autonomamente le problematiche comuni e modificano i propri comportamenti e le particolari attitudini fino a raggiungere la forma più appropriata di gestione nell'approvvigionamento del cibo. Queste nuove iniziative commerciali, fra e nelle comunità, risultano sostenibili e reciprocamente vantaggiose per i consumatori e i produttori: in questo modo sono questi soggetti a scambiare volontariamente beni e servizi secondo accordi liberi tra le parti sulla base di modelli e criteri scelti e approvati a livello locale.

È in un secondo momento che, in questo contesto, si assiste all'integrazione di una molteplicità di soggetti, oltre agli agricoltori e ai consumatori, nella promozione ed attivazione di queste esperienze: associazioni del biologico, organizzazioni ambientaliste, organizzazioni professionali agricole, associazioni culturali, movimenti sociali, amministrazioni pubbliche locali e di livello superiore.

Anche per le politiche pubbliche, infatti, questi processi di ri-localizzazione rispondono a più obiettivi: rappresentano una via per raggiungere condizioni di sostenibilità delle produzioni agro-alimentari (sostenibilità ambientale, legittimazione sociale); costituiscono un importante strumento nei processi di sviluppo rurale, per la loro capacità di mobilitare e migliorare tutti i capitali territoriali (risorse umane e sociali, ambientali e culturali) e dare così un più ampio contributo ai processi di sviluppo (con benefici al contempo economici, sociali e ambientali); in forma più specifica, in virtù della possibilità di valorizzare il legame tra cibo e territorio, essi costituiscono una leva determinante in strategie di marketing territoriale, favorendo sinergie nella valorizzazione delle risorse locali.

L'importanza rivestita da queste esperienze, nella diversità di forme e significati assunta, va ben al di là, quindi, della loro spesso contenuta dimensione economica, e risiede nel loro intrinseco potenziale innovativo. Esse sono espressione della ricerca/creazione di nuove modalità di interazione attorno alla produzione e al consumo di cibo, le quali coinvolgono i vari soggetti attorno ad una gamma di principi e obiettivi più ampia rispetto agli scopi puramente economici, includendo, come si è detto sopra, anche valori ambientali, culturali ed etici. Questo risulta importante perché ogni regione ha una propria cultura e proprie tradizioni che, interconnesse con le caratteristiche intrinseche del territorio e delle tradizionali pratiche agricole messe a punto nel tempo, dalle conoscenze e dalle abilità acquisite dagli autoctoni, fanno sì che si ristabiliscano i legami storici tra cibo, agricoltura e valori collettivi.

Dalle considerazioni sopra esposte, emerge anche come, più in generale e in prospettiva, la ri-localizzazione possa essere considerata un significativo processo di innovazione, in quanto espressione dello sviluppo di un nuovo discorso e di nuove pratiche, in sostanza di un nuovo modo di pensare e di fare, attorno alla produzione e al consumo di cibo, potenzialmente in grado di contribuire, nel tempo, a innescare più profondi cambiamenti del sistema agro-alimentare attualmente dominante.

1.2 Una breve rassegna delle esperienze in atto

Come è facilmente intuibile, le iniziative di filiera corta che sono state attivate nel mondo, prevalentemente nei Paesi ad economia sviluppata, sono innumerevoli. Sulla base delle forme eterogenee che la vendita diretta ha assunto a livello globale, con caratteristiche operative diverse in relazione ai diversi obiettivi che si prefiggono – non tutti ideologicamente orientati – frutto anche del contesto territoriale e del periodo storico di riferimento, si cerca qui di fornire una breve rassegna delle esperienze più diffuse, senza la pretesa di essere esaustivi.

I soggetti promotori di tali iniziative sono stati fin dal principio sia produttori che consumatori, culturalmente ed ideologicamente orientati alla creazione di legami diretti tra mondo della produzione e mondo del consumo. In un secondo momento, in forma variabile nei diversi contesti, altri soggetti - amministrazioni pubbliche, associazioni e movimenti sociali, organizzazioni, enti di ricerca - hanno manifestato un forte interesse verso questi sistemi alternativi, visti non solamente come un'alternativa commerciale, ma anche come un importante strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale. Le esperienze più diffuse rimangono tuttavia quelle attivate dai produttori o dai consumatori, con dinamiche abbastanza simili in tutti i contesti dove sono andate sviluppandosi.

In tutti i casi, la ri-localizzazione implica un processo di innovazione organizzativa, i cui tratti salienti sono nuove pratiche di produzione, distribuzione e consumo, e nuove modalità di relazione tra gli attori coinvolti. Le esperienze di filiera corta assumono, quindi, configurazioni diverse in relazione ai soggetti promotori, alle modalità di gestione e di organizzazione, agli ideali che stanno alla base della loro attuazione.

Lo sviluppo delle iniziative di filiera corta nel mondo

Le esperienze di filiera corta sono nate in quei Paesi, dove sono emerse per la prima volta le problematiche legate all'industrializzazione dei processi agricoli, al conseguente abbandono delle campagne e alle sempre maggiori difficoltà che gli agricoltori incontravano nell'accedere ai canali di vendita convenzionali che, in ogni caso, non fornivano un reddito sufficiente alla sopravvivenza delle aziende. Tale situazione, nel corso degli anni, non è andata migliorando in modo sostanziale, e ciò ha comportato un aumento di tali iniziative promosse dai produttori e dai consuatori.

I farmers' markets

Per definizione, i *farmers' markets* o *farmers markets* (letteralmente "mercati dei contadini" o "mercati contadini") sono mercati, generalmente svolti all'aperto - nelle piazze e nelle strade - dove i produttori agricoli svolgono la vendita diretta delle proprie produzioni.

I farmers' markets diventano popolari in California negli anni '90 per iniziativa della chef Alice Waters, vicepresidente di Slow Food International. Fin dagli anni '70, principalmente attraverso il lavoro nel ristorante di cui è titolare, Chez Panisse a Berkeley, e i numerosi libri scritti sull'argomento, Waters sostiene attivamente la filosofia del rispetto dei prodotti del territorio e della loro stagionalità, prevedendo menu diversi sulla base dei prodotti disponibili nei vari periodi dell'anno. I farmers' markets costituiscono oggi una realtà consolidata negli USA: i dati dell'United States Department of Agriculture (USDA) riportano 4.385 mercati attivi sul territorio nazionale nel 2006, con una crescita quasi del 150% dal 1994 (anno del primo censimento, in cui se ne contavano 1.755).

Un'ulteriore indagine svolta dall'USDA nel 2000¹⁰, quando i farmers' markets erano 2.863, dimostra l'importanza che il fenomeno aveva assunto nel giro di pochi anni: già allora si stimava che 66.700 agricoltori vendessero direttamente le proprie produzioni a 2.760.000 consumatori ogni settimana con un volume di affari di circa 890 milioni di dollari, e che ben 19.000 produttori utilizzassero tali mercati quale esclusivo canale di commercializzazione. L'82% dei farmers'markets è auto-finanziato direttamente dai produttori, il resto è supportato da enti vari, sia locali che statali e federali, ma anche da imprese private e organizzazioni no-profit.

In Canada, il primo farmers' market viene realizzato oltre 200 anni fa, nel 1780 a Kingston, in Ontario. La loro popolarità cresce esponenzialmente fino agli anni '70 dello scorso secolo, quando i centri commerciali iniziarono a diffondersi e la vendita diretta così come quella al dettaglio entrarono in crisi. Al fine di contrastare tale tendenza, già nel 1973 viene fondata l'Ontario Farm Fresh Marketing Association (OFFMA)¹¹, un'organizzazione no profit che si occupa di promuovere la vendita diretta dei prodotti agricoli e di cui fanno parte agricoltori che partecipano ai mercati e che praticano il pick-your-own (vedi di seguito). Grazie anche all'opera di questa organizzazione i farmers' markets iniziano a diffondersi

¹⁰ Payne T. (2002), U.S. Farmers Markets-2000, A Study of Emerging Trends, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Transportation and Marketing Programs, Marketing Services Branch.

¹¹ www.ontariofarmfresh.com

nuovamente a partire dagli anni '80, fino a raggiungere le 60 unità. Nel 1991 viene fondata la Farmers' Markets Ontario¹² che si occupa specificamente di queste esperienze, raddoppiandone in poco tempo le iniziative: oggi se ne contano 127¹³, per un giro d'affari (annuale) di oltre 645 milioni di dollari canadesi¹⁴.

In favore di queste due organizzazioni, l'Ontario Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs ha stanziato, nel 2008, quattro milioni di dollari canadesi lungo un arco di quattro anni per aiutare i consumatori ad acquistare prodotti alimentari direttamente dai produttori. Tale cifra è parte di un fondo di cinquantasei milioni di dollari canadesi, scaglionati in quattro anni, destinati alla campagna "Achetez otarien" e ad altre iniziative di questo genere indirizzate alla promozione delle produzioni locali¹⁵.

Nel Regno Unito, invece, il fenomeno dei farmers' markets è più recente: il primo fu inaugurato nel 1997 a Bath, ma attualmente, secondo i dati della National Farmers' Retail & Markets Association (FARMA)¹⁶, se ne contano oltre 550 per un giro d'affari di oltre 300 milioni di euro. In Irlanda sono invece 129 i farmers' markets attivi¹⁷, distinguibili tra di loro per i diversi metodi di gestione: i mercati municipali (organizzati dagli Enti Locali), i mercati privati (organizzati da imprese private), i mercati dei commercianti (organizzati da commercianti¹⁸), i mercati di paese (gestiti sotto l'egida dall'organizzazione 'Country Markets Ltd'¹⁹), i mercati gestiti da cooperative o dalla comunità locale. Più recentemente sono stati attivati anche mercati nei centri commerciali (organizzati nei parcheggi dei supermercati in collaborazione con i produttori).

In Francia, i mercati contadini nascono intorno agli anni '80, assumendo varie denominazioni legate a specifiche strategie di marketing: nei "Marché paysan" sono ammessi soltanto produttori agricoli che vendono direttamente le proprie produzioni. Se il coordinamento viene svolto dalle Camere dell'Agricoltura, che predispongono insieme ai promotori delle iniziative una carta degli impegni e un regolamento condivisi tra i soggetti interessati, l'organizzazione di tali mercati è invece demandata alla collettività locale o ad una associazione²⁰.

¹² www.farmersmarketsontario.com

¹³ www.farmersmarketsontario.com/Markets.cfm

¹⁴ www.omafra.gov.on.ca/french/infores/releases/2008/062408.htm

¹⁵ Cfr nota 6.

¹⁶ www.farmersmarkets.net

¹⁷ www.bordbiavantage.ie: è un portale che mette in comunicazione produttori agricoli di piccole dimensioni e fornitori di cibi e bevande irlandesi che lavorano su piccola scala con i potenziali consumatori.

¹⁸ Nel 2004 è stata fondata l'Irish Food Market Traders Association al fine di dare voce alle istanze dei produttori agricoli e dei trasformatori che vogliono vendere le proprie produzioni direttamente ai consumatori nell'ambito dei mercati irlandesi (www.irelandmarkets.com/traders-page13235.html)

¹⁹ La Country Markets Limited è un'organizzazione nazionale che gestisce, in molte aree del Paese, mercati per piccoli produttori agricoli locali ed artigiani part-time. I mercati vengono svolti una volta a settimana o più di rado e rappresentano un importante punto di aggregazione per la comunità.

²⁰ Di questi mercati parleremo più diffusamente nel capitolo 4.

Figura 1.2. Il mercato contadino di Graveson, in Provenza



Figura 1.3. Il mercato ortofrutticolo di Riga, in Lettonia, dove molti agricoltori svolgono la vendita diretta delle proprie produzioni



In Germania i primi 'Bauernmarkt' nascono nel 1992 (una delle prime realtà nasce a Coburgo, in Baviera) ed attualmente se ne contano circa 5.000²¹. Attualmente in Baviera vi sono circa 170 mercati contadini e la popolazione di Monaco viene rifornita di prodotti freschi d'ogni genere da 40 mercati settimanali, tra cui mercati contadini e mercati biologici.

I farmers' markets sono presenti in molti altri Paesi, anche se la loro diffusione è difficilmente quantificabile, ma è comunque possibile affermare che ovunque sono una realtà in via di espansione.

I box schemes

Il *box scheme* è una forma distributiva di prodotti agricoli stagionali, solitamente biologici, organizzata dall'agricoltore che rifornisce direttamente un gruppo di consumatori convenzionati. L'agricoltore si impegna a recapitare al consumatore, generalmente direttamente a domicilio, ad intervalli concordati – a cadenza settimanale o quindicinale - un determinato quantitativo di prodotti coltivati in azienda. Questo tipo di distribuzione diretta viene svolta da singole aziende, ma in molti casi i produttori scelgono di collaborare – in forma associata o di cooperativa - allo scopo di ampliare il paniere di prodotti offerti.

Il box scheme è una forma di approvvigionamento dei prodotti agro-alimentari diffusa soprattutto negli Stati Uniti, in Canada e nei Paesi del Nord Europa, dove alcune esperienze – sia condotte da singole aziende che da iniziative di collaborazione tra più produttori - raggiungono alcune migliaia di consegne a settimana. Molte iniziative offrono una vasta scelta ai consumatori, che possono decidere non soltanto il quantitativo di prodotto da acquistare, ma anche il contenuto delle ceste.

Per esempio, la distribuzione di ceste di frutta e verdura biologiche, fresche e di stagione, è un fenomeno che si è diffuso rapidamente nel Regno Unito, dove, secondo la Soil Association²², nel 2007 si contavano diverse migliaia di box schemes per prodotti biologici per un fatturato totale di circa 100 milioni di sterline²³.

Nel 2006, questa forma di approvvigionamento di prodotti locali biologici ha suscitato un forte interesse anche da parte di alcune delle più grandi catene di distribuzione del Paese, M&S, Sainsbury's e Tesco, che hanno iniziato ad offrire ai propri clienti box schemes di prodotti biologici. Tesco, in particolar modo, offre cassette che contengono dieci diversi prodotti, otto tipi di verdura e due di frutta - di agricoltori locali - che è possibile acquistare attraverso il sito internet di questa grande impresa distributiva, e che vengono a consegnare direttamente a casa del cliente²⁴. Tale iniziativa, attivata in una prima fase soltanto nella zona

²¹ Boschetti M. (2007), Mercati contadini, un modo per vendere meglio, L'informatore Agrario, n. 5, pp.26-29.

²² La Soil Association è l'organizzazione che nel Regno Unito si occupa di ricerca, sviluppo e promozione nel campo dell'agricoltura biologica ed è anche uno degli organismi di certificazione per le produzioni biologiche.

²³ Soil Association (2007), How to set up a vegetable box scheme, URL: www.soilassociation.org/web/sa/saweb.nsf/b0062cf005bc02c180256a6b003d987f/fb6952fe3232ff4d8025729f0052b8ce!OpenDocument.

²⁴ www.tescocorporate.com/

sud di Londra, già nel 2007 è stata ampliata ed è in via di attivazione in tutto il Regno Unito²⁵.

Il pick-your-own²⁶

Il *pick-your-own* o *U-pick* (traducibile con un esplicitivo quanto poco formale ‘coglitelo da solo’), è una forma di vendita diretta che prevede la raccolta dei prodotti della terra direttamente da parte dei consumatori coinvolti nell’iniziativa. Anche lo U-pick è attuato da consumatori alla ricerca di prodotti freschi di qualità, ad un prezzo ridotto, ma talvolta apprezzano il momento della raccolta anche come esperienza conviviale e ricreazionale. Dalla parte dei produttori, il pick-your-own è spesso visto come un canale di vendita addizionale agli altri canali commerciali utilizzati.

Il pick-tour-own è divenuto popolare tra gli anni ’30 e ’40 negli Stati Uniti, durante il periodo di depressione seguito alla Seconda Guerra Mondiale, in cui il prezzo pagato ai produttori per frutta e verdura era talmente basso che gli agricoltori non potevano coprire anche gli ulteriori costi di raccolta, imballaggio e trasporto. Oltretutto, i produttori dovevano fronteggiare la mancanza di disponibilità di raccoglitori, così aprirono le proprie aziende ai consumatori che raccoglievano frutta e ortaggi da acquistare direttamente nei campi. Attualmente tale forma di vendita diretta è diffusa per lo più in Nord America e nei Paesi dell’Europa Settentrionale.

La gestione di un canale commerciale come lo U-pick comporta, per l’azienda agricola, una riorganizzazione degli spazi, della programmazione delle colture e della gestione delle attività. Molte aziende, inoltre, promuovono le proprie attività tramite newsletter cartacee o siti internet, offrendo così anche ai clienti abituali un servizio di informazione indispensabile per lo svolgimento delle operazioni di raccolta. Generalmente non serve prenotare in anticipo ciò che si vuole acquistare, né pagare in anticipo i prodotti: in questo modo, tutti i rischi - costi di produzione o un mancato raccolto - rimangono a carico dell’agricoltore.

Le iniziative promosse dai consumatori

Se le iniziative sopra citate sono promosse prevalentemente dai produttori, altre esperienze di ri-localizzazione del cibo prendono, invece, le mosse dall’interesse dei cittadini-consumatori che ricercano un contatto diretto con il mondo della produzione. Le iniziative di auto-organizzazione dei consumatori sono riconducibili a forme di acquisto collettivo, con modalità diverse di organizzazione, comprendendo realtà fortemente strutturate, come le cooperative di consumo, ed esperienze spontanee e informali che, negli ultimi anni, hanno conosciuto un forte sviluppo.

I primi movimenti emersi a partire dagli anni ’80 sono riconducibili ad una forte base valoriale, etica e sociale, e prendono le mosse dalla volontà di tutela e salvaguardia

²⁵ www.shropshires.com/whats happening/newsandpress/detail.asp?ItemID=136 e www.shropshires.com

²⁶ Renee M. Lloyd, Daniel S. Tilley e James R. Nelson (1995), Should I Grow Fruits and Vegetables? Pick-your-own Markets, Cooperative Extension Service, Division of Agriculture, Oklahoma State University, *OSU Extension Facts*, No. 184, URL: ag.arizona.edu/AREC/pubs/dmkt/Upick-ShouldIgrow.pdf

ambientale, di valorizzazione delle culture e colture tradizionali, di promozione delle pratiche di consumo critico e di democratizzazione del cibo. Sono iniziative in cui il coinvolgimento dei consumatori, in termini materiali e di responsabilità, nella definizione delle scelte e nel sostegno alle attività aziendali è preponderante. Esse hanno assunto nomi diversi in relazione al Paese in cui si sono sviluppate: Community Supported Agriculture – CSA (Stati Uniti, Canada ed Europa del Nord); Teikei (Giappone); Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne - AMAP (Francia)²⁷; ConProBio (Svizzera); Grupos Autogestionados de Consumo - GAK (Spagna); Reciproco (Portogallo); Food Justice Movements and Food Policy Councils (Stati Uniti e Canada); Ecotrust (Canada e Stati Uniti); Just Food (Stati Uniti); Local Harvest, poi divenuto la rete “Buy Local” (Stati Uniti); Organic Consumers Association (Stati Uniti); Community Alliance with Family Farmers (Stati Uniti); Action Consommation (Francia); East Anglia Food Link (Regno Unito); NyKA (o Open Garden Foundation) (Ungheria).

La prima di tali esperienze è nata in Giappone negli anni '70: il Teikei, movimento che, su iniziativa dell'associazione per l'agricoltura biologica, ha iniziato ad impegnarsi nel sostegno ai produttori, in contrapposizione alla forte industrializzazione in atto nel paese.

TEI-KEI, Giappone²⁸

L'espressione, traducibile come “il cibo ha una faccia”, indica in modo esplicito la finalità del movimento.

Le origini di questa esperienza prendono le mosse dal sistema cooperativo Seikyo, già attivo negli anni '60, come risposta allo scandalo alimentare del 1955. Nato nella sua forma attuale in Giappone negli anni '70, nell'ambito delle attività della Japan Organic Agriculture Association (JOAA), l'associazione che si occupa della diffusione e del supporto all'agricoltura biologica, è stato il primo movimento ad impegnarsi nel sostegno ai produttori, in contrapposizione alla forte industrializzazione in atto nel paese, con il conseguente abbandono delle campagne e la perdita del mondo rurale tradizionale, fino a quel momento fondamentale per la cultura nipponica. Attualmente il movimento è in declino, dato che i giovani consumatori preferiscono rivolgersi alla Grande Distribuzione Organizzata, che permette di diminuire il tempo dedicato agli acquisti, concentrando in uno spazio ridotto una vasta gamma di prodotti, compresi quelli provenienti da agricoltura biologica.

Alcune di queste esperienze hanno assunto una configurazione formale. Tra queste ConProBio, in Svizzera, cooperativa piuttosto strutturata costituita da produttori e consumatori; AMAP, associazione nata dalla volontà di mettere in comunicazione i contadini con i consumatori; Ecotrust, Just Food e Local Harvest, tutte organizzazioni che promuovono l'educazione al consumo critico.

Ha mantenuto, invece, una configurazione informale, il movimento di consumatori più diffuso nel mondo, nato in Svizzera negli anni '80, per poi svilupparsi qualche anno più tardi

²⁷ Di questa esperienza parleremo in maniera approfondita nel capitolo 4.

²⁸ Haldy, MBA Hanns-Michael (2004) Organic Food Subscription Schemes in Emerging Organic Markets: TEI-KEI, CSA and Box-Schemes, paper presented at 6th IFAOM-Asia Scientific Conference, Yangpyung / South Korea, 7th-11th September 2004; published in *Proceedings of the 6th IFAOM-Asia Scientific Conference*, pp. 174-189. Research Institute of Organic Agriculture, URL: www.kmc-consult.com.

nel Nord America e nel Nord Europa, dove ha assunto il nome di *Community Supported Agriculture – CSA*, letteralmente “*comunità che supportano l’agricoltura*”.

Le CSA sono costituite da un gruppo di individui, membri della medesima comunità, che si assume la responsabilità della gestione di una azienda agricola insieme al produttore. L’aspetto peculiare di queste iniziative risiede nella condivisione equa delle responsabilità verso l’agricoltore e le sue produzioni tra tutti i consumatori coinvolti. I membri della comunità acquistano una quota della produzione agricola pagandone anticipatamente il controvalore, determinato ripartendo il totale dei costi previsti: in questo modo condividono con il produttore il rischio per un eventuale mancato raccolto. Una parte del prezzo della quota viene solitamente compensato con una prestazione di lavoro, generalmente svolta nelle fasi di raccolta.

Vi sono però, anche altre motivazioni che spingono i consumatori ad attivare canali diretti di approvvigionamento del cibo. Se da una parte questi movimenti si sono moltiplicati negli ultimi anni a causa degli scandali alimentari (BSE, polli alla diossina, influenza aviaria, ecc), orientando molti consumatori a ricercare produzioni locali e biologiche, ritenute più sicure e salubri, dall’altra sono nate esperienze mosse da altre necessità. In alcuni casi, infatti, l’acquisto collettivo ha lo scopo di ottenere una riduzione del prezzo dei prodotti, anche attraverso il contenimento delle spesa di trasporto, imballaggio e confezionamento (si parla quindi di cittadini “risparmiatori”); in altri casi lo scopo è invece quello di acquistare prodotti di nicchia, particolarmente pregiati o poco reperibili che, se acquistati singolarmente, avrebbero prezzi poco sostenibili (si parla allora di consumatori “epicurei”) (Perotta, 2005); in altri casi ancora vi è la semplice necessità da parte dei consumatori di organizzare in modo diverso l’approvvigionamento familiare.

Le esperienze in Italia

La vendita diretta dei prodotti alimentari è una pratica che, nonostante il processo di modernizzazione del sistema agro-alimentare (ma forse proprio per il carattere incompleto che esso ha avuto in Italia), non è mai venuta meno ed è tutt’ora presente su tutto il territorio nazionale. Negli ultimi anni, un forte impulso al ritorno a questa forma commerciale tramite gli spacci aziendali, dapprima in forma individuale e, successivamente, in forma collettiva è venuto dalla cosiddetta “legge di orientamento” (D.lgs. 228/2001), che ha dato forza all’esercizio di tale pratica ed ha introdotto la possibilità per gli imprenditori agricoli di commercializzare, oltre alla produzione propria, anche i prodotti acquistati presso terzi, in deroga alla disciplina ordinaria del commercio²⁹.

²⁹ Come noto, la disciplina di cui all’art. 4, comma 8, del decreto legislativo n. 228/2001 (meglio noto come *Legge di Orientamento*) consente agli imprenditori agricoli, singoli o associati, purché iscritti nel Registro delle Imprese, in deroga alla disciplina ordinaria del commercio, di porre in vendita al dettaglio produzione propria e prodotti acquistati presso terzi, purché, ai sensi del comma 1 dell’art. 4, i prodotti provengano ‘in misura prevalente dalle rispettive aziende’. Numerose sono state in questi anni le interpretazioni di questo punto del decreto; al concetto di ‘prevalenza’ è stato attribuito un duplice significato: nel caso in cui i beni siano appartenenti allo stesso comparto agronomico, il confronto tra i prodotti ottenuti dall’attività agricola principale ed i prodotti acquistati da terzi è di tipo *quantitativo*, nel caso in cui i beni appartengano a categorie diverse, il confronto è di carattere *qualitativo*, ovvero *valoriale*. (ANCI (2007), *Vademecum* sull’applicazione della disciplina in

Inoltre, se dapprima le esperienze più conosciute e diffuse erano legate alle produzioni vitivinicole, olivicole e zootecniche (carne, ma soprattutto formaggi) e alle produzioni tipiche, la situazione che si è sviluppata negli ultimi anni risulta essere molto più diversificata e non riconducibile soltanto a queste attività, facendo evidentemente riferimento ad una casistica molto più ampia e dinamica, che comprende anche piccoli produttori orto-frutticoli, cerealicoli e trasformatori, allevatori con macello e punto vendita, piccoli trasformatori di frutta, ortaggi e carni, senza contare le numerose esperienze marginali, in molti casi di piccolissime dimensioni o situate in aree svantaggiate.

Particolare interesse stanno riscuotendo anche a livello nazionale le molteplici forme collettive di vendita diretta che, nel corso degli anni, hanno assunto configurazioni diverse, dalle esperienze di collaborazione tra produttori più spontanee, informali e talvolta episodiche, a modalità maggiormente strutturate di gestione.

Numerose sono le esperienze che hanno avuto una rapida diffusione: mercati dei produttori e spacci collettivi, per quanto riguarda le iniziative promosse da quella parte del mondo della produzione che non riesce a valorizzare le proprie produzioni nei canali commerciali convenzionali.; gruppi di acquisto costituiti da cittadini mossi da motivazioni ideologiche o semplicemente per convenienza economica e di gestione degli approvvigionamenti familiari, per quanto riguarda le esperienze attivate dal mondo del consumo. Negli ultimi anni, invece tali iniziative sono promosse anche da Organizzazioni di Categoria (OOPP), organizzazioni agricole, associazioni di produttori, oltre ad aver suscitato il forte interesse da parte degli Enti Locali e di altre organizzazioni.

I mercati dei produttori

A livello nazionale, i mercati dei produttori hanno visto una crescita esponenziale nel corso degli ultimi due anni, seguendo un percorso simile a quello descritto sopra.

Il contesto di riferimento è, infatti, andato incontro a sostanziali cambiamenti, che da una parte hanno portato alla nascita di nuove esperienze, dall'altra hanno in diverso modo influenzato le iniziative già attive da tempo.

Le esperienze dei mercati dei produttori messe in atto sinora sono riconducibili al quadro normativo previsto dall'art. 1 (riforma dell'art. 2135 del Codice Civile che ha ridisegnato la figura dell'imprenditore agricolo) e dall'art. 4 del D.lgs. 228/2001. In tale quadro, i mercati

materia di vendita diretta dei prodotti agricoli, XXIV Assemblea Annuale ANCI, Fiera del Levante, Bari e CTPB, interpretazione D.lgs 18 maggio 2001, n. 228.)

La precedente legge n. 59 del 1963 limitava la vendita alla sola produzione ottenuta direttamente. Quest'ultima legge non deve, tuttavia, intendersi abrogata: essa può essere utilizzata da quei produttori agricoli i quali, in regime di esonero ai fini dell'Iva, vogliono avvalersi della non obbligatorietà dell'iscrizione al Registro delle Imprese (legge n.77 del 1997, art.2, comma 3).

La legge di orientamento pone comunque un limite ai ricavi provenienti dalla vendita diretta, il cui livello massimo è stato tuttavia innalzato con la Legge Finanziaria del 2007. La Legge di Orientamento dispone infatti che se l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente è superiore a 41.295,44 euro per gli imprenditori individuali ovvero a 1.032.385,95 euro per le società, si applicano le disposizioni del decreto legislativo n. 114 del 1998, e cioè la disciplina ordinaria del commercio. Tale soglia di ricavi è stata innalzata dalla Legge Finanziaria 2007, di cui il comma 1.064 in pratica quadruplica i predetti importi, elevandoli rispettivamente a 160.000 euro, e a 4 milioni di euro.

dei produttori si configurano come una gestione in forma collettiva del momento individuale di vendita diretta, di per sé non assoggettato alle disposizioni di cui al D.lsg. 114/1998 sulla Riforma della disciplina relativa al settore del commercio.

Con la Legge Finanziaria 2007 (art.1, comma 1.065) si manifestava un'esplicita volontà di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, concretizzatasi con l'emanazione del Decreto Ministeriale 20 novembre 2007 sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli. L'attesa e la successiva emanazione del decreto ministeriale hanno di fatto contribuito a sviluppare l'interesse verso la materia da parte degli Enti Locali, in particolare dei Comuni, cui è demandata l'istituzione di tali iniziative. L'intenzione del decreto è quella di *“promuovere lo sviluppo di mercati in cui gli imprenditori agricoli nell'esercizio dell'attività di vendita diretta possano soddisfare le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione”*³⁰, avvalorando di fatto le potenzialità che le forme collettive di vendita diretta possono avere. Tale decreto non si configura, però, come un atto regolamentare, ma è un atto di indirizzo, che quindi delinea soltanto una serie di “linee guida” per la realizzazione di tali iniziative.

In Italia, infatti, a livello regionale, numerose sono le proposte di legge o le leggi già approvate su questa tematica: oltre alla Toscana, che ha promosso il progetto “Filiera Corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani” (D.G.R.T. n. 335 del 14/05/2007)³¹, anche altre regioni e province hanno emanato leggi per il sostegno e la promozione di diverse iniziative di vendita diretta, quali spacci aziendali e collettivi, eventi in piazza, accordi di filiera (Regione Calabria, Regione Piemonte, Regione Veneto, Regione Lazio), ma prevalentemente per i mercati dei produttori (Provincia di Bologna, Regione Sicilia, Regione Lombardia, Regione Lazio).

Ben prima della pubblicazione del decreto ministeriale e della emanazione di leggi a livello regionale, molte esperienze erano già state attivate e vedono tutt'ora tra i promotori alcune associazioni di piccoli produttori biologici e biodinamici come ASCI – Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana, Foro Contadino, Terra e Libertà/Critical Wine e, in alcuni casi, organizzazioni di categoria come Coldiretti e CIA.

Si tratta di mercati con caratteristiche diverse. Alcuni svolti a cadenza non regolare, come le mostre-mercato e le fiere e sagre tradizionali, i mercati dei prodotti locali organizzati da AIAB, Coldiretti e Legambiente nell'ambito della manifestazione “Biodomeniche”, che si svolge a cadenza annuale e su un numero limitato di province del territorio nazionale, i mercati organizzati dall'associazione “Donne in Campo” – CIA (che in alcune città hanno invece una cadenza regolare). Queste iniziative rappresentano più che altro uno strumento per dare visibilità alle produzioni agricole locali.

Le iniziative promosse, invece, a cadenza regolare, che rappresentano un vero e proprio punto di riferimento per i piccoli produttori locali, sono in molti casi esperienze più strutturate che fanno rete con altre iniziative sul territorio, come accade a Bologna (vedi box)

³⁰ D.M. 20 novembre 2007 sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.

³¹ Di questo progetto parleremo nel capitolo 4.

e Roma. Nella capitale, attorno all'esperienza Terra e Libertà/Critical Wine, svoltasi nel 2004, nasce l'esigenza di sviluppare modelli alternativi di mercato. Questa esperienza di confronto si è concretizzata nell'attivazione di iniziative di filiera corta sotto forma di mercati, il primo dei quali, il mercato terra/Terra, nasce nel centro sociale Forte Prenestino. Nel 2007, l'Associazione culturale terra/Terra che gestisce il mercato, realizza anche un punto vendita SPA - Spaccio Popolare Autogestito, nato soprattutto dall'esigenza di piccoli produttori che trovano difficoltà a garantire continuità di produzione durante l'arco dell'anno e che quindi non riescono ad accedere al mercato. Negli ultimi anni si sono sviluppate esperienze simili, ed attualmente si contano altri quattro mercati terra/Terra a Roma: al centro sociale La Torre, in Piazza Teofrasto nel quartiere Centocelle, presso la Città dell'Utopia e in Piazza S. Maria Consolatrice a Casalbertone³².

L'Associazione CampiAperti - per la sovranità alimentare, Bologna³³

A Bologna verso la fine degli anni '90 prende vita da produttori e consumatori che si impegnano nel sostegno all'agricoltura contadina, il Coordinamento per la Sovranità Alimentare che, da gruppo informale si costituisce nell'*Associazione CampiAperti - per la sovranità alimentare* nel 2007.

Nel 2005, il supporto a forme di vendita diretta delle produzioni biologiche locali si concretizza nell'attivazione di un primo mercato nello spazio autogestito del centro sociale XM24, da cui il mercato prenderà il nome. L'elevata partecipazione di gente fa capire che c'è spazio per creare nuovi mercati: nel 2006 nasce un nuovo mercato 'Vag al marchè' alla Cirenaica presso il centro sociale VAG61 e nel 2007 un ulteriore mercato viene attivato nel Quartiere Savena con la collaborazione del quartiere stesso e della Scuola di Pace. I produttori coinvolti nei tre mercati sono 29: alcuni partecipano a più di un mercato, dato che vengono svolti in giorni diversi della settimana.

L'Associazione, inoltre, fa informazione, collabora con altre associazioni, gruppi e istituzioni al fine di promuovere l'incontro tra produttori e consumatori responsabili: da anni infatti ha instaurato un forte rapporto con i GAS locali.

In altri casi, le realtà presenti sul territorio nazionale hanno origini antiche anche se hanno cambiato morfologia nel corso del tempo, rimanendo in molti casi mercati giornalieri ma perdendo la presenza diretta dei produttori; in altri ancora è stata mantenuta la caratteristica di veri e propri mercati contadini, come accade a Bolzano, dove settimanalmente si svolgono, oltre ai tradizionali mercati rionali, tre mercati in cui gli agricoltori vendono direttamente le proprie produzioni. Un'esperienza di particolare interesse in questo senso è rappresentata dal mercato di Porta Palazzo a Torino.

Mercato di Porta Palazzo, Torino

A Torino esiste una rete di 41 mercati rionali dove oltre 300 produttori agricoli vendono direttamente le proprie produzioni. In tutti questi mercati, presenti in ognuna delle 10 circoscrizioni, sono presenti spazi per i produttori: in alcuni se ne contano pochi, soltanto uno o due – come ai mercati dei corsi Valdocco e Palestro, di piazza Chironi e di Lucento - mentre in

³² terraterra.noblogs.org/

³³ www.campiaperti.org/

altri il numero sale fino a dieci-undici presenze fisse – come ai mercati di via don Grioli, di via Porpora, di corso Casale, di Mirafiori Nord-Pavese.

Un caso particolare è rappresentato dal mercato di Piazza della Repubblica a Porta Palazzo, quartiere nel centro storico della città, che ha avuto, da un punto di vista urbanistico, una storia complessa.

Porta Palazzo deve il suo nome ad una delle porte della città, l'antica Postierla San Michele, che collegava i borghi suburbani con il mercato di Piazza delle Erbe, l'attuale Piazza Palazzo di Città.

L'area mercatale di Porta Palazzo è la più grande d'Europa, ed ospita quattro strutture per un totale di 1.010 mq di superficie coperta, dove si collocano i mercati dell'abbigliamento (nella zona nord), alimentare (zone est e sud) e dei prodotti ittici (zona ovest) – per un totale di 214 punti vendita. All'esterno rimangono ben 3.450 mq di superficie libera dove ogni giorno vengono allestiti altri 880 punti vendita mobili, sui tradizionali carrettini, che diventano 940 il sabato: 460 di questi punti vendita trattano prodotti ortofrutticoli, dei quali 190 gestiti dai produttori³⁴.

A partire dal 1996, l'intera area di Porta Palazzo è coinvolta in un processo di riqualificazione e rinnovamento urbanistico, il progetto *The Gate-living not leaving*³⁵, promosso dalla Città di Torino e da altre istituzioni pubbliche e private. Si tratta di un Progetto Pilota Urbano, finanziato dall'Unione Europea, volto a migliorare le condizioni di vita e di lavoro del quartiere.

Nel 2006, il mercato di Porta Palazzo è uno dei soci fondatori di *Emporion*³⁶, l'Associazione Europea dei Mercati, insieme ad altre realtà storiche europee: il Kozponti Vásárcsarnok di Budapest, il Borough Market di Londra, La Boqueria di Barcellona. Gli obiettivi che Emporion intende raggiungere sono molteplici: l'aggregazione sociale, lo scambio di opinioni, il confronto multiculturale e la salvaguardia della sicurezza alimentare.

Altre esperienze, nate recentemente sull'onda del crescente interesse manifestato per i mercati da parte delle istituzioni, sono i 75 “ *Mercati delle Identità*”, sostenuti da ANCI - Res Tipica³⁷ che offrono prodotti di qualità e servizi culturali legati all'arte e alla tradizione enogastronomica del territorio rappresentando importanti veicoli di attrazione turistica e di valorizzazione del territorio. Il 33% circa di questi mercati hanno cadenza mensile, il 28% ha cadenza settimanale; sette mercati su dieci si svolgono nel week-end e fungono da potente veicolo di attrazione turistica e di valorizzazione del territorio, considerando che le regioni dove sono più presenti sono l'Emilia Romagna, la Toscana, il Piemonte e la Sicilia.

Ci sono, poi, i mercati promossi da Coldiretti in numerose regioni italiane anche attraverso il progetto della Fondazione Campagna Amica³⁸, che prevede una serie di iniziative a sostegno della vendita diretta. A questi mercati, denominati “I Mercati di Campagna Amica” partecipano agricoltori associati che vendono direttamente le proprie produzioni nel rispetto di un regolamento/disciplinare che prevede, tra l'altro, il controllo dei prezzi massimi praticati, secondo quanto stabilito da un accordo quadro con le principali Associazioni di Consumatori italiane. In questi mercati i produttori si impegnano a garantire, in modo

³⁴ www.foodmarketnet.info

³⁵ www.comune.torino.it/portapalazzo

³⁶ www.emporiononline.com

³⁷ ANCI è l'Associazione Nazionale Comuni Italiani; Res Tipica è un progetto di marketing territoriale per la tutela e la valorizzazione dei prodotti tipici locali, promossa da ANCI insieme a Coldiretti, Assocamerestero, Fipa, Associazione delle Città di Identità, Unicredit Banca e Istituto per il Commercio con l'Estero (www.mercatipico.it)

³⁸ www.campagnamica.it

trasparente, un risparmio di almeno il 30% rispetto ai prezzi dei prodotti, confrontabili tramite il servizio “SMS consumatori”³⁹.

Infine, un nuovo progetto nell’ottica della filiera corta è stato promosso dalla Fondazione Slow Food. Si tratta dei “ *Mercati della Terra*”, che vedono coinvolti piccoli produttori agricoli e che sono stati attivati per la prima volta in Libano. Ogni mercato è gestito da un Comitato di cui fanno parte tutti i membri dell’Alleanza, cioè della rete di attori che promuoverà il mercato (Enti Pubblici, associazioni dei produttori e Slow Food). Fino a questo momento, il progetto ha visto la nascita di cinque “ *Mercati della Terra*” in Italia, tra cui il Mercatale del Valdarno di Monteverchi ed il Mercatale di San Miniato in Toscana, che hanno aderito al protocollo d’intesa⁴⁰.

Gli spacci collettivi

Un’altra tipologia di esperienza riconducibile a quella dei mercati dei produttori, ma con una configurazione diversa, è rappresentata dai mercati coperti che vengono svolti quotidianamente in molte città italiane. In alcuni casi indicati come farmers’ markets, assumono la forma di veri e propri spacci di prodotti locali, dove però spesso manca la presenza diretta del produttore, e la gestione è in mano a personale qualificato, ma non sempre riconducibile alle aziende che commercializzano lì le proprie produzioni. Ne sono esempio i numerosi mercati promossi da Coldiretti in alcune regioni italiane, per esempio a Taranto e Bari in Puglia e a Marliana (PT) in Toscana.

In Toscana, le prime esperienze di vendita diretta in forma collettiva sono state attivate già nel 1996 da parte del CTPB. L’Associazione, dopo aver sperimentato varie forme di gestione dalle quali sono emerse nel corso degli anni alcune criticità (per esempio, disponibilità del prodotto fresco, motivazione del gestore, aspetti amministrativi e fiscali), ha messo a punto una forma collettiva di vendita diretta in cui la contabilità è separata per ogni azienda coinvolta. Un’esperienza di questo tipo è in atto a Suvereto (Li), promossa da due aziende agricole socie del CTPB che riforniscono i GAS durante l’arco dell’anno. Per superare le difficoltà nella vendita delle proprie produzioni durante il periodo estivo (mancando in quel periodo il principale canale di vendita), esse hanno attivato un punto vendita localizzato nel centro del paese, dove vengono esposti i prodotti di una decina di aziende agricole, tutte aderenti al CTPB (l’iniziativa si configura come punto vendita aziendale per le singole aziende, non come forma di vendita associata CTPB).

Fra le esperienze presenti sul territorio regionale possiamo annoverare anche: “*L’Agrete*” a Fauglia (Pi) gestito da un’azienda agricola impegnata nella produzione di grano e nella successiva trasformazione di prodotti da forno, che ha attivato varie collaborazioni con aziende locali e appartenenti ad altre regioni italiane⁴¹; lo spaccio collettivo l’Altra Macelleria a Galliciano (Lu), nato ad opera dell’APA delle province di Pisa, Lucca e Livorno, e gestito

³⁹ Il servizio “SMS consumatori”, offerto dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, informa l’utente sui prezzi dei principali prodotti agro-alimentari con l’invio di un semplice sms gratuito. www.smsconsumatori.it

⁴⁰ www.mercatidellaterra.it

⁴¹ www.agreste.it

dall'agenzia di servizi dell'Associazione, "AgriToscana S.r.l."; lo spaccio Coldiretti a Marliana (PT) la cui organizzazione è curata dall'Associazione per la valorizzazione dei prodotti tipici della Montagna Pistoiese, che fa capo alla Coldiretti; la Bottega del Parco di San Rossore-Massaciuccoli (Pi).

Gli spacci locali sono, inoltre, una delle iniziative per cui sono previsti finanziamenti dal Progetto della Regione Toscana "Filiera corta". Gli Enti Locali che hanno ricevuto i fondi per la creazione degli spacci sono 14⁴², dislocati sul territorio regionale: tra queste, le iniziative attualmente già attivate sono tre: Tuttigiorni a Montevarchi (Ar) (vedi box), l'Ortomercato di Camporgiano (Lu), Dal podere al palato a Trequanda (Si).

Tuttigiorni a Montevarchi

Il primo spaccio attivato nell'ambito del progetto regionale "Filiera corta" è il mercato coperto "Tuttigiorni", inaugurato a Montevarchi (Ar) il 2 febbraio 2008. Lo spaccio, promosso dal Comune di Montevarchi, rappresenta un'evoluzione dell'esperienza del progetto de "il Mercatale in piazza"⁴³ che con il 2008 si trova al terzo anno di attività. L'attivazione di questa nuova forma di vendita diretta trova senza dubbio un notevole punto di forza nella già avviata esperienza del mercatale, che, nel corso del periodo di sperimentazione, ha attivato sul territorio percorsi di collaborazione (mediazione e negoziazione) con i vari soggetti interessati (enti locali, OOPP, Slow Food), avviando contatti diretti e continuativi con le realtà agricole medio-piccole dell'area e facilitando la soluzione delle principali problematiche burocratiche. Questa esperienza ha preparato il terreno a questa seconda iniziativa, che vede il coinvolgimento dei medesimi soggetti, così come la medesima organizzazione per il coordinamento delle attività. Lo spaccio è aperto tutti i pomeriggi dal lunedì al venerdì e per l'intera giornata del sabato, ma rimane chiuso in occasione de "il Mercatale in piazza", che proprio per il successo ottenuto dallo spaccio, da febbraio 2009 avrà una frequenza ridotta e si configurerà quale evento occasionale ed attrazione turistica. All'interno dello spaccio sono presenti due addetti al servizio cassa, mentre non è previsto personale per le attività di vendita: i prodotti trasformati (come formaggi e carne) e quelli freschi sono già porzionati, pesati e prezzati dal produttore prima del conferimento allo spaccio. Le produzioni disponibili sono le medesime (o simili) presenti durante "il Mercatale in piazza", ma è posta una particolare attenzione ai prezzi, anche in relazione al fatto che, a differenza del mercato, come costo aggiuntivo è previsto soltanto il trasporto della merce e non la presenza del produttore sul posto durante la giornata, oltre alla collaborazione per le spese della struttura (quantificato nel 10% del valore della merce venduta).

Il coinvolgimento dei consumatori in queste iniziative inizia ad essere piuttosto frequente, in molti casi considerati soggetti indispensabili nella promozione e gestione delle diverse attività. Per quanto riguarda i movimenti promossi dai consumatori, in Italia, i Gruppi di Acquisto Solidale si configurano come le esperienze maggiormente diffuse. Di queste iniziative parleremo in maniera diffusa nel § 4.2.2.

⁴² I finanziamenti sono stati stanziati a favore dei seguenti enti: Provincia Di Pistoia, Comune Di Montevarchi, Provincia Di Livorno, Comune Di Trequanda, Comune Di Volterra, CM Montagna Fiorentina, Comune Di Castelnuovo Berradenga, CM Val Di Bisenzio, Provincia Di Lucca, Comune Di Grosseto, Comune Di Civitella Paganico, CM Mugello, CM Garfagnana, Provincia Di Massa Carrara

⁴³ Vedi § 4.2.1.

1.3 La filiera corta nella letteratura scientifica

Negli ultimi anni il mondo accademico ha visto un fiorire di studi sulle reti alimentari alternative (Alternative Food Networks - AFNs) e le filiere alimentari corte (Short Food Supply Chain – SFSC) che si stanno sviluppando nei Paesi ad economia sviluppata e sul modo in cui esse tentano di riconfigurare, nello spazio e nel tempo, le relazioni tra produttori e consumatori (Marsden et al., 2000; Renting et al., 2003; Sage, 2003).

Tale interesse è emerso per la crescita esponenziale che queste esperienze hanno avuto negli ultimi venti-trent'anni.

Molti di questi studi suggeriscono che queste nuove reti alimentari, al di là della diversità di definizioni - “nuove” / “alternative” / “brevi” / “sostenibili” (Murdoch et al., 2000; Renting et al., 2003) -, siano la risposta al sistema agro-alimentare dominante che allontana e separa la produzione del cibo dal suo consumo (Venn et al., 2006).

Da una parte, infatti, l'agricoltura del secondo dopoguerra era divenuta sempre più un'attività specializzata, intrapresa sempre da meno persone e remota alla maggior parte dei cittadini ed anche a molti abitanti delle aree rurali (Holloway e Kneafsey, 2004); dall'altra, a causa dell'industrializzazione delle pratiche di produzione alimentare e all'efficienza “just-in-time” della rete della grande distribuzione, ancora pochi consumatori apprezzano pienamente il processo che sta dietro il concetto “dalla fattoria alla tavola”⁴⁴ così come la possibilità di incontrare le persone ed i luoghi che stanno dietro la produzione del cibo di cui si nutrono (Venn et al., 2006).

L'aspetto innovatore delle filiere corte (le chiameremo così nell'ambito di questa tesi) risiede proprio nella loro abilità di “risocializzare” e “rispazializzare” il cibo, attraverso relazioni “di prossimità” e più “autentiche” che si creano tra produttori, consumatori e cibo (Marsden et al. 2000; Renting et al. 2003). Tali iniziative si configurano, quindi, come forme organizzative di “ri-localizzazione” della produzione e del consumo alimentare, in contrasto con la tendenza alla standardizzazione e delocalizzazione che caratterizza il sistema agro-alimentare dominante (Arce e Marsden, 1993; Watts e Goodman, 1997; Whatmore e Thorne, 1997; Murdoch et al., 2000; Hendrickson e Hefferman, 2002; Watts et al, 2005; Roep e Wiskerke, 2006; Hinrichs, 2000 e 2003; Winter, 2003; Goodman, 2003).

L'importanza delle iniziative di rilocalizzazione dei circuiti alimentari risiede nel loro intrinseco potenziale innovativo. Le filiere corte, nelle varie forme in cui si declinano, sono accomunate dalla volontà degli attori coinvolti di costruire delle alternative rispetto ai circuiti convenzionali di produzione-consumo, aggregando e coinvolgendo soggetti diversi intorno a valori, principi, significati, obiettivi - quali quelli ambientali, culturali ed etici - e sulla base di regole altre rispetto a valori ed obiettivi puramente economici. (Lee, 1996; Thorne, 1996; Whatmore e Thorne, 1997; Sotte, 1997; Marsden et al., 2000; Hinrichs, 2000; Holloway e Kneafsey, 2000; La Trobe, 2001; Goodman e DuPuis, 2002; Sage, 2003a,b; Renting et al., 2003; Ilbery e Maye, 2005; Kirwan, 2004 e 2006; Fonte e Grando, 2006; Brunori, 2003; Brunori, 2007; Roep and Wiskerke, 2006).

⁴⁴ Il motto della “Strategia integrata dell'UE in materia di sicurezza alimentare” (ec.europa.eu/food/index_it.htm).

Caratteristica comune di tali circuiti è la volontà/capacità di assegnare al cibo un significato che va molto oltre quello di semplice bene di consumo. In particolare, al cibo viene assegnato un forte “valore relazionale” (Goodman e DuPuis, 2002), legato ad esempio all'appartenenza, alla solidarietà e alla convivialità, e tutti i processi che ruotano attorno ad esso vengono percepiti non solo per il loro aspetto funzionale, ma anche per gli aspetti relativi alla sfera delle relazioni sociali e politiche (Giddens, 1991; Cova, 1996 e 1997; Tovey, 1997; Holloway e Kneafsey, 2000; Lockie e Kitto, 2000; Allen e Kovach, 2000; Hinrichs, 2000 and 2003; Lockie, 2002; Guthman, 2002; Goodman e DuPuis, 2002; Renting et al., 2003; Winter, 2003; Goodman, 2003; Hassanein, 2003; Brunori, 2006; Brunori, 2007; Hendrickson e Heffernan, 2002; Feenstra, 2002), e del rispetto dell'ambiente e della salute (Thorne, 1996; Whatmore e Thorne, 1997)⁴⁵.

Non potendo, infatti, competere sugli stessi terreni delle filiere convenzionali - innovazione tecnologica, volumi di produzione, costi di produzione - le filiere corte hanno spostato il centro dell'attenzione sul territorio (Ploeg e Long, 1994; Ploeg e Dijk, 1995; Ray, 1999; Bryden, 1998; Iacoponi et al., 1995), come chiave di svolta nella “transizione verso la qualità” (Murdoch et al., 2000; Marsden et al., 2000; Goodman, 2003) dei processi economici di produzione e consumo e nell'affermazione di un “nuovo paradigma di sviluppo rurale”, basato sui principi della sostenibilità e della multifunzionalità, rivolto a valorizzare le risorse endogene (Ploeg et al., 2000; Marsden et al., 1999; Marsden et al., 2000; Murdoch et al., 2000; Renting, 2003; Renting e van der Ploeg, 2003)⁴⁶ come uno “spazio di resistenza” alle logiche della globalizzazione nel sistema alimentare (Holloway e Kneafsey, 2004; Hassanein, 2003; Murdoch e Miele, 2002; Kloppenburg et al, 2000) o come sua alternativa (Nestle, 2002; Norberg-Hodge et al., 2002).

In un primo momento, tali iniziative sono nate da movimenti spontanei e promosse prevalentemente da produttori e consumatori, culturalmente ed ideologicamente orientati alla creazione di uno spazio economico alternativo, che facesse leva sui legami diretti tra mondo della produzione e mondo del consumo. Queste nascono come nuove forme di consumo caratterizzate da un forte orientamento politico, anche se inizialmente non sono parte di un movimento sociale organizzato, e supportate principalmente dalla classi medio-alte (DuPuis, 2000; Goodman, 2003); in tale ambito l'atto del consumo assume una forte connotazione sociale (Goodman, 2003).

La potenzialità innovativa delle le filiere corte risiede nella capacità dei produttori e dei consumatori di riuscire a creare un legame, unificando gli interessi aziendali e quelli del mondo del consumo, soprattutto a livello locale (Hinrichs, 2003; Goodman e DuPuis, 2002): in questo modo le scelte dei consumatori prendono forma e si integrano con quelle dei

⁴⁵ Quando si parla di principi funzionali si fa riferimento alla salubrità, al gusto, alla freschezza; nel caso dei principi ecologici, si parla di distanza percorsa, conservazione delle risorse naturali coinvolte e della biodiversità; per i principi culturali: diversità vs. standardizzazione, autenticità, cultura alimentare, identità; per quanto riguarda i principi etici si fa riferimento a responsabilità, rispetto, solidarietà, equità; in fine, per i principi politici si parla di potenzialità di cambiamento dei rapporti di forza nella filiera e di riorientamento dei modelli di produzione-consumo.

⁴⁶ Altri autori hanno inquadrato questi processi nel contesto di transizione delle economie rurali da un regime produttivista ad un regime “post-produttivista” (Ilbery e Bowler, 1998).

produttori, andando così ad influenzare il sistema alimentare dominante (Kirwan, 2004; Lockie and Kitto, 2000; Tovey, 1997).

La rilocalizzazione, quindi, si configura come un processo che consiste nel trasferimento del potere nelle mani dei piccoli produttori agricoli invece che in quelle di poche multinazionali. In tal senso, dal punto di vista dei piccoli agricoltori e delle comunità rurali, la filiera corta può essere intesa come una strategia per riposizionarsi rispetto ai processi di globalizzazione del sistema alimentare (Gilg e Battershill, 1998; Goodman 2003). I produttori manifestano, infatti, la necessità di individuare soluzioni alla difficoltosa situazione in cui versano molte aziende: il processo di concentrazione delle produzioni a livello industriale su larga scala e nelle mani del sistema della distribuzione, oltre alla globalizzazione del commercio hanno marginalizzato molti sistemi produttivi, rendendo le attività su piccola scala insostenibili (Brunori et al, 2008c). La compressione dei prezzi (“prize squeeze” Ploeg, 2000), il basso potere contrattuale lungo la catena alimentare, le difficoltà ad accedere ai canali commerciali convenzionali per la mancanza di regolarità produttiva: nelle filiere corte i produttori individuano uno strumenti di diversificazione per uscire da questa situazione.⁴⁷

Dal punto di vista dei consumatori, essa appare una risposta ai crescenti bisogni emergenti in termini di qualità, sicurezza, genuinità, ma in un secondo momento, a questi si aggiungono istanze più politiche - legate alla ingiusta distribuzione del valore lungo la catena alimentare e all’impatto ambientale negativo dell’attuale sistema alimentare (Tovey, 1997; Lockie, 2002; Goodman and DuPuis, 2002; Lockie and Kitto, 2000; Hassanein, 2003; O’Hara and Stagl, 2002; Fonte and Grando, 2006) - configurando queste esperienze come un movimento sociale espressione di forme sempre più sviluppate di “cittadinanza alimentare” (Hassanein, 2003; Wilkins, 2005)⁴⁸ ed incubatrici di forme più ampie di “cittadinanza” fondate sui valori dell’“economia alternativa” (solidarietà, sobrietà, equità, sostenibilità, ecc) (Saroldi, 2003; Saroldi, 2005; Bonaiuti, 2004; Magnaghi, 2004; Perna, 1998; Pallante, 2005).

Il desiderio di assumere un ruolo politico attivo nell’ambito del sistema alimentare da parte dei consumatori delle filiere corte, è associato al bisogno di spazi di partecipazione dove confrontarsi su visioni, valori ed interessi diversi, al fine di organizzare un sistema di

⁴⁷ Il modello della transizione aziendale al paradigma dello sviluppo rurale prevede tre direzioni alternative: la diversificazione delle attività agricole (quando l’azienda sviluppa relazioni con il territorio locale); la creazione di valore, ovvero la crescita di valore aggiunto per unità di prodotto (quando l’azienda va ad occupare nuove configurazioni relazionali all’interno della filiera alimentare); la rifondazione, ovvero la riorganizzazione delle risorse interne (quando l’azienda riorganizza il lavoro o i cicli produttivi) (Ploeg et al, 2003).

⁴⁸ Per analogia con il termine “cittadino” e “cittadinanza”, il termine “cittadinanza alimentare” fa riferimento alla condizione in cui, in relazione alle proprie scelte alimentari, i consumatori si assumono doveri e responsabilità, così come guadagnano determinati diritti (Welsh and MacRae, 1998). In tale prospettiva, le scelte alimentari si trasformano in un atto responsabile, verso la società, verso l’ambiente, verso la propria salute (Wilkins, 2005). In altre parole, l’idea della “cittadinanza alimentare” si riferisce ad un impegno che i consumatori assumono nel sistema alimentare, che non si limita solo all’aspetto del consumo, ma all’intero processo (Hassanein, 2003; Wilkins, 2005).

Sotto il profilo teorico, Goodman e DuPuis (2002) analizzano il fenomeno attraverso la definizione del prodotto- feticcio di Marx contrapposto all’idea del totem di Durkheim. Se secondo Marx il potere politico è allocato solo nella sfera della produzione (Buttel, 1997, 1998, 2000) e il cibo rappresenta solo un feticcio, un simbolo che nasconde le relazioni sociali, i due autori ritengono che i consumatori possano liberarsi di questa concezione feticistica per assumere un atteggiamento più responsabile nei confronti degli effetti dei loro atti di consumo, facendo il salto da puri consumatori a cittadini-consumatori.

governance alimentare (Welsh and MacRae, 1998; O'Hara and Stagl, 2002; Lang, 1999; Hassanein, 2003; Whatmore et al., 2003; Sonnino and Marsden, 2006).

Le motivazioni che hanno spinto produttori e consumatori ad attivare canali diretti di approvvigionamento delle produzioni sono andati nel tempo modificandosi: per gli scandali alimentari dell'ultimo decennio (BSE, polli alla diossina, ecc); per ragioni di natura organizzativa nell'ambito della semplice gestione dell'approvvigionamento familiare; per il desiderio di acquistare prodotti esotici o di alta qualità ad un prezzo scontato; per la necessità di acquistare prodotti ad un prezzo inferiore. Attualmente, infatti, nonostante continui a manifestarsi una certa sensibilità verso la qualità dei prodotti alimentare, la crescente crisi economica ed la riduzione del budget familiare costituiscono un ulteriore motivo per stabilire relazioni di approvvigionamento diretto, che permettono di diminuire il prezzo dei prodotti.

Infine, in alcuni contesti e per alcune esperienze, l'entrata in gioco di altri attori – enti locali, commercianti, imprenditori – nell'ambito delle filiere corte, ha indotto una destabilizzazione negli equilibri pre-esistenti, andando a modificare valori di riferimento, obiettivi e strategie originariamente alla base di tali iniziative. Queste iniziative possono, infatti, assumere significati ben diversi da quelli sopra descritti, rappresentando un importante strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale nell'ambito di strategie di marketing territoriale (soprattutto nel caso dei mercati dei produttori) e in una visione più ampia, nella creazione di economie locali sostenibili (nel caso di movimenti promossi per lo più dai consumatori, utenti finali di tutti i beni e i servizi prodotti) (Brunori et al, 2007; Brunori et al, 2008; Rossi et al, 2008; Brunori et al, 2007a; Brunori et al, 2007b; Brunori et al, 2007c).

Dal punto di vista delle politiche pubbliche, la rilocalizzazione è stata presa in considerazione per motivi diversi. Marescotti (2001) suggerisce il forte legame tra il cibo locale e lo sviluppo rurale e vede nella valorizzazione del prodotto tipico e locale una chiave delle strategie di marketing territoriale: a tale proposito, la crescita impressionante del movimento Slow Food (Petrini, 2001; Miele e Murdoch, 2002) dimostra l'importanza della cultura locale sentita come fonte di specificità ed eccellenza⁴⁹. Allo tempo stesso, altri autori sottolineano che tale promozione può essere posta alla base della strategia per migliorare la competitività del settore alimentare nei paesi mediterranei sui mercati internazionali: Fonte (2006), analizzando i presidi Slow Food, parla della trasformazione da un sistema basato su “produzione locale per consumatori locali” ad un sistema di “produzione locale per consumatori distati”.

Focalizzando però l'attenzione sul livello locale, la rilocalizzazione implica un processo di innovazione organizzativa, il cui tratto saliente è l'identificazione di una diversa concezione delle risorse - e della loro comunicazione - su cui far leva per la competitività (Dixon, 1999; Brunori, 1996; Brunori, 2007).

⁴⁹ Alcuni studi interpretano oggi il cibo seguendo l'idea del totem di Durkheim, come simbolo che rappresenta le relazioni sociali alla base della produzione (Douglas e Isherwood, 1978). E' questo il caso dei prodotti tipici, oggi riscoperti (ad esempio da Slow food) come simbolo di affermazione di identità locali messe in pericolo dalla globalizzazione.

Le esperienze collettive di vendita diretta assumono configurazioni diverse in relazione ai soggetti promotori, alle modalità di gestione e di organizzazione, agli ideali che stanno alla base della loro attuazione.

In questa tesi vengono analizzate due forme di filiera corta riconducibili ad esperienza dotate di una forte base valoriale e riconducibili ad attività di “democrazia alimentare”⁵⁰ poiché basati su sistemi di governance alimentare, cioè sistemi partecipativi e democratici di interazione sulle tematiche della produzione e consumo di cibo (Whatmore et al., 2003; Hassanein, 2003; Sonnino e Marsden, 2006): i mercati contadini ed i GAS. Questi ultimi sono assimilabili alle “Community Supported Agriculture” dei Paesi anglosassoni ed ai “box scheme” diffusi un pò in tutti i Paesi ad economia sviluppata.

Entrambe le esperienze sono riconducibili ad una filiera alimentare alternativa, basata su un metodo produttivo biologico, olistico e ecologicamente sostenibile (Kloppenborg et al., 2000).

I mercati dei contadini ed i GAS si configurano come esperienze profondamente inserite nel conteso locale, radicalmente innovative (Brunori et al, 2007, Brunori et al, 2008), in cui la prossimità, la fiducia e la reciprocità sono valori alla base della loro crescita (Holloway and Kneafsey, 2000; Hinrichs, 2000) e del loro percorso verso il consolidamento (Brunori et al, 2007, Brunori et al, 2008).

Esse suscitano, dall’interno, profondi cambiamenti nel sistema delle conoscenze, delle tecniche e degli artefatti, oltre che dei modelli organizzativi, e ancora delle regole, delle routines, dei comportamenti individuali e dei sistemi di relazioni (Brunori et al, 2007, Brunori et al, 2008).

Guardando a queste iniziative proprio per le loro forti implicazioni innovative, andremo ad indagare la loro natura alternativa attraverso, le condizioni alla base della loro crescita e del loro sviluppo (i processi di apprendimento e di negoziazione), gli aspetti critici che le caratterizzano internamente (abilità comunicative ed organizzative, dinamiche di inclusione/esclusione) e quelli che le influenzano dal di fuori (regole esterne, forme di supporto) (Brunori et al, 2007, Brunori et al, 2008).

Sono, infatti, necessari aggiustamenti nell’individuazione di una traiettoria comune, al fine di superare le incoerenze (soprattutto in relazione ai principi e agli obiettivi) (Feagan e Henderson, 2008; Smithers et al, 2008) che ancora frenano il completo sviluppo di queste esperienze di filiera corta, limitando il loro spazio di azione all’interno delle nicchie.

⁵⁰ “Alla base della democrazia alimentare risiede l’idea che le persone possono e dovrebbero partecipare attivamente alla determinazione del sistema alimentare, piuttosto che rimanere spettatori passivi ai margini: [...] la democrazia alimentare riguarda i cittadini che hanno il potere di determinare le politiche agro-alimentari e le pratiche a livello locale, regionale, nazionale e globale” (Hassanein, 2003).

1.4 Un'analisi della filiera corta attraverso i mezzi di comunicazione

Nell'ambito del lavoro portato avanti in questi anni molte riflessioni sono emerse non solo dall'esperienza diretta delle iniziative attive sul territorio, dalle conoscenze apprese tramite la letteratura scientifica e la legislazione che riguarda le forme collettive di vendita diretta, quanto dall'analisi dei materiali di vario genere prodotti dai mass media. In particolar modo nel corso dell'ultimo anno, il "fenomeno" della filiera corta come "soluzione" alle problematiche che affliggono il mondo della produzione agricola medio – piccola, sia in termini economici che tecnico-organizzativi, così come la visione di tale forma di vendita quale potenziale rimedio al caro-vita dal lato del consumo, è stato ampiamente trattato nell'ambito della letteratura grigia - articoli di stampa sia cartacea che telematica (su testate più o meno competenti in materia) e servizi in programmi televisivi sia di informazione che di intrattenimento. Tale aspetto merita, nell'ambito della contestualizzazione della materia in esame, una breve rassegna di approfondimento, che contribuirà a comprendere le percezioni attuali dell'opinione pubblica a tal riguardo.

Sia a livello nazionale che regionale, infatti, numerose fonti rivelano un forte e crescente interesse verso la vendita diretta al consumatore e un moltiplicarsi di iniziative riconducibili ad essa. Fino ad un paio di anni fa, le informazioni relative a queste esperienze erano reperibili esclusivamente su riviste che promuovevano l'economia alternativa – Altreconomia, Carta, Terra Nuova, tra le altre – e relegate nel dibattito dell'arena mediatica alternativa.

Il primo fenomeno a cui abbiamo assistito è stato un forte incremento di siti internet e motori di ricerca, messi a punto dalle varie organizzazioni e associazioni dei produttori, per l'individuazione di aziende agricole, frantoi e cantine dove acquistare direttamente le produzioni. Generalmente l'adesione a questi siti è volontaria da parte dell'azienda o per segnalazione da parte dei consumatori.

L'obiettivo in questo caso è la promozione delle aziende socie delle maggiori OOPP o, in generale, delle aziende italiane (e toscane) che praticano la filiera corta e le attività ad essa correlate: vengono, infatti, accuratamente indicati la presenza di agriturismi, l'utilizzo di metodi produttivi biologici, la produzione di prodotti tipici e tradizionali nell'ottica quale strategia di marketing territoriale rivolta alla valorizzazione dell'economia locale⁵¹.

Ma il vero tam-tam mediatico è iniziato nel periodo in cui è stato emanato il decreto ministeriale per la promozione dei mercati dei produttori, il cui annuncio è avvenuto nello stesso periodo in cui, con la Finanziaria 2008, venivano riconosciuti i GAS. Queste due notizie, presenti su diversi mezzi di stampa, oltre che sui siti internet, hanno fatto conoscere a gran parte dell'opinione pubblica l'esistenza dei GAS e la presenza di mercati contadini in diverse aree del territorio nazionale.

⁵¹ Tra i numerosi portali presenti in rete, possiamo ricordare l'Associazione "Civiltà Contadina" (www.biodiversita.info), che ha realizzato la "mappa del cibo locale", un motore di ricerca che si propone di raccogliere il maggior numero di aziende agricole che effettuano la vendita diretta in Italia ed il motore di ricerca "in viaggio per fattorie e cantine" promosso da Coldiretti e raggiungibile dal sito della fondazione "Campagna Amica" (www.coldiretti.it; www.campagnamica.it).

Le testate giornalistiche nazionali e locali hanno riportato numerose informazioni sulla promozione dei mercati dei produttori da parte degli Enti locali, occupandosi poi, in un secondo momento, anche dei mercati nati precedentemente e dei GAS, presentando queste esperienze attraverso una visione “idilliaca”, quali “soluzioni”, appunto, delle principali problematiche che affliggono la filiera agro-alimentare.

Su internet si è assistito ad un fiorire di siti dedicati all’argomento⁵², dove è possibile trovare motori di ricerca per individuare le iniziative più vicine e reperire informazioni specifiche, anche attraverso l’ausilio di video e registrazioni audio.

Un ulteriore strumento di comunicazione che ha contribuito in maniera determinante a far conoscere la filiera corta al grande pubblico è senz’altro la televisione. Numerose trasmissioni si sono occupate con toni e modi diversi della questione, favorendo la diffusione esponenziale di consumatori interessati a visitare un mercato o ad aderire ad un GAS. In occasione della puntata di Report “Buon appetito!” nell’aprile del 2008, il produttore agricolo fornitore di GAS intervistato⁵³ ha ricevuto oltre duemila richieste in breve tempo nel periodo successivo alla trasmissione.

Un altro aspetto che ha portato la filiera corta alla ribalta delle cronache è il dibattito relativo alla salubrità di alcuni alimenti venduti tramite tale canale commerciale, in primo luogo il latte crudo alla spina⁵⁴. La potenziale pericolosità di tale alimento se non adeguatamente controllato, ha scatenato una forte polemica tra i sostenitori di questa vendita diretta e coloro che la ritengono pericolosa (Pinducciu, 2008; Montanari, 2008 su La Repubblica di Firenze; Pasolini, 2008 sul Corriere della Sera).

Ma il punto di forza su cui i media hanno insistentemente puntato, creando molte aspettative nei consumatori, è il risparmio. In un momento di crescente attenzione sui prezzi dei prodotti alimentari, sia in relazione alla situazione di difficoltà economica in cui versa una parte consistente dei consumatori, sia in riferimento all’ormai evidente squilibrio che esiste tra prezzi al consumo e prezzi pagati alla produzione, quello dei prezzi bassi è stato un elemento ricorrente utilizzato soprattutto dagli Enti Pubblici e dalle OOPP per promuovere le varie iniziative di filiera corta.

Il notevole risalto dato a tale aspetto dai mass-media campeggia in molti titoli: “vendita diretta, soluzione anti-crisi” (Anonimo, 2008 su Il Nuovo Corriere di Firenze); “vendita diretta contro l’inflazione” (Giannattasio, 2008 su il Corriere di Prato); “supermercati di contadini per ridurre i prezzi” (Antonelli 288 su Libero); “filiera corta contro la crisi dei consumi” (Bambini, 2008 su La Nazione di Lucca); “caro prezzi, boom della filiera corta” (Amorevoli, 2008 su La Repubblica di Firenze); “gruppi d’acquisto, quando il consumatore si fa banchiere” (Franceschini, 2009 su Il Sole 24 Ore); “al farmer market i prezzi più bassi” (2008, video su La Repubblica di Bari).

La questione del prezzo viene analizzata in relazione alla convenienza del rapporto qualità/prezzo dei prodotti venduti direttamente dagli agricoltori: secondo le informazioni

⁵² Tra questi ricordiamo www.mercatidellontadino.it dell’Agronomo Dario Gelo e www.economia-solidale.org sui GAS, oltre a quelli citati nei riferimenti bibliografici.

⁵³ Alessandro Colombini, un produttore di prodotti orticoli biologici di Crespina (Pi).

⁵⁴ Di cui parleremo nel § 2.3

raccolte su quotidiani e periodici, fare la spesa ai farmers' markets fa risparmiare dal 30 al 45% rispetto al supermercato o al mercato rionale tradizionale e garantisce prodotti freschi e di stagione (Momigliano, 2008 su Economy; Anonimo, 2008(a) su La Stampa; Anonimo, 2008(b) su La Stampa Fabris, 2008; su La Repubblica; Capparelli, 2008 su Il Sole 24 Ore).

L'enfasi posta sulla capacità delle iniziative di filiera corta di svolgere un'azione di calmierazione dei prezzi dei prodotti agricoli, non appare tuttavia la strada migliore affinché venga diffusa una corretta informazione al consumatore sulla necessità di arrivare (ritornare?) a un "giusto" prezzo dei prodotti.

Infatti, alcune esperienze deludono i consumatori che si aspettavano prezzi molto più bassi, come titolano alcune testate - "farmer market, il presso delude" (Basile, 2008 su Il Sole 24 ore); "unico punto debole: i prezzi" (Viana, 2008 sull'Avvenire).

L'informazione che passa attraverso i mass-media non è spesso ben approfondita, e la questione di prezzi diversi rispetto a quelli ormai falsati della grande distribuzione non è facile da far entrare nelle routine dei modi di fare e di pensare dei consumatori: quando si parla di "giusto" prezzo, infatti, non significa che questo sia automaticamente più basso, "per combattere il caro-vita", come non dovrebbe essere un prezzo ingiustificatamente troppo alto, accessibile solo ad una ristretta élite di consumatori.

Infine, nonostante il forte appoggio ricevuto a livello ministeriale e lo sforzo fatto da molti Governi Regionali per finanziare i mercati dei produttori, alcuni ricordando che "su questa strada non si risolvono i problemi dell'agricoltura italiana o del caro-prezzi. Questi sono consumi di nicchia, anzi di iper-nicchia, che non spostano il mercato e non incidono minimamente sulla spesa quotidiana di milioni di famiglie italiane"(Anonimo, 2008 su Corriere Ortofrutticolo), mentre altri ritengono la filiera corta una "risposta fanciullesca alla crisi" (D'Alema in Bologni, 2009 su La Repubblica di Firenze).

Se quest'ultima visione appare minimizzare eccessivamente l'impatto che queste iniziative hanno comunque avuto, la visione del Corriere Ortofrutticolo appare senza dubbio la più realistica. Ciò non vuol dire che i mercati dei produttori ed i GAS non si stiano ritagliando la loro fetta di mercato, che attualmente non supera l'1,5-2% della spesa totale, ma sono ancora previsti ampi margini di miglioramento (Bazzana in Momigliano, 2008 su Economy).

Capitolo 2

La filiera corta come nicchia di innovazione

Dalla letteratura emerge chiaramente la presenza in tutto il mondo occidentale di iniziative di filiera corta, realizzate nel tentativo di alienare la concentrazione del potere economico dagli anelli centrali della filiera agro-alimentare per restituirlo ai produttori agricoli ed ai consumatori, per perseguire l'integrazione tra mondo della produzione e mondo del consumo. Tali esperienze stanno assumendo un ruolo sempre più consistente nel panorama agro-alimentare a livello globale, ritagliandosi spazi di mercato (altro) sempre più significativi.

Questo sviluppo delle pratiche legate alla commercializzazione diretta delle produzioni agricole induce alcune considerazioni che possono essere riassunte in una domanda che racchiude in sé la sostanza dell'indagine che è stata condotta: *quali scenari di consolidamento ed evoluzione si aprono a queste iniziative?* Lo studio messo in atto sulla complessità di questi fenomeni di rilocalizzazione della produzione e del consumo alimentare, attuato attraverso la lettura dei processi relazionali, istituzionali ed organizzativi nell'ambito delle dinamiche di sviluppo, vuole quindi valutare le effettive potenzialità di consolidamento e di crescita delle iniziative alternative di produzione e consumo. *Si riveleranno il giusto strumento per un mutamento di paradigma del sistema agro-alimentare verso la sostenibilità, nel lungo periodo?*

Tra le molteplici prospettive esistenti per l'analisi dei fenomeni che stanno interessando questi circuiti alternativi, si è scelto di concentrare l'attenzione sul filone di ricerca sviluppato nell'ambito della letteratura sull'innovazione. Questa chiave di lettura è risultata utile ad individuare le determinanti di crescita e sviluppo della filiera corta attraverso una concezione più ampia di innovazione, in grado di cogliere anche le dinamiche endogene di crescita e le complesse interazioni tra attori e sistemi socio-tecnologici in cui essi sono inseriti (Dosi, 1990; Geels, 2004). Nell'ambito delle iniziative alternative di produzione e consumo nel campo del cibo si assiste, infatti, alla mobilitazione di una molteplicità di soggetti diversi intorno a valori, principi, significati, risorse e visioni strategiche diversi, e quindi in tal senso innovativi rispetto al "regime dominante" (Renting et al. 2003).

2.1 *L'analisi multi-dimensionale nello studio delle dinamiche dell'innovazione*

Si parla di innovazione ogni qualvolta all'interno di un dato network si verifica un cambiamento che, coinvolgendo una pluralità di elementi che interagiscono tra loro, ne mette in discussione i modi, i principi ed i valori su cui esso si fonda provocando una riorganizzazione e riconfigurazione del network stesso.

L'approccio convenzionale all'innovazione vede i cambiamenti come il risultato di un processo *lineare* di accumulazione e trasferimento di nuove conoscenze (Raven, 2004b), secondo cui le innovazioni (di carattere prevalentemente tecnologico) derivanti dall'acquisizione di conoscenze scientifiche attraverso ricerche accademiche o di campo, dopo essere state sperimentate, vengono introdotte all'interno dei processi produttivi già sviluppati ed in seguito diffuse su larga scala, portando ad un cambiamento del paradigma produttivo, secondo il modello fordista.

Inoltre tale approccio focalizza principalmente l'attenzione sull'aspetto tecnologico delle innovazioni, quale risposta alle problematiche che si manifestano (azione di problem solving), aspetto questo definito dai due concetti di *regime tecnologico*, introdotto da Nelson e Winter (1977), e *paradigma tecnologico*, elaborato da Dosi (1982).

In generale, un regime⁵⁵ può essere definito come un sistema di regole che coordina le reti di attori e di cose. I regimi sono paradigmi trasformati in pratica, in concrete reti di relazioni (Brunori et al, 2007).

Nelson e Winter (1977) elaborano il concetto di regime tecnologico sulla base della metafora biologica dell'evoluzione di Darwin, descrivendo lo sviluppo tecnologico come un processo di variazione e selezione.

Dosi (1982), invece, introduce il concetto di paradigma tecnologico⁵⁶, che consiste in un modello che deve essere sviluppato e migliorato, un sistema euristico⁵⁷, basato su idee ed opinioni relative a quali problemi andare a risolvere, in che modo e attraverso quali conoscenze.

Nonostante, le moderne teorie sull'innovazione considerino il paradigma tecnologico ampiamente rappresentativo del processo di sviluppo industriale, esso non tiene sufficientemente in considerazione le interazioni di altri fattori nella conquista di un'innovazione, tralasciando il contesto da cui essa deriva, di cui fanno parte anche gli aspetti economici, sociali, politici, produttivi.

⁵⁵ Il concetto di *regime*, introdotto da Nelson e Winter (1982), si riferisce, nell'ambito di una determinata struttura sociale, ad un sistema di routines consolidate, basate su una sintassi di regole, pratiche, modalità e conoscenze codificate.

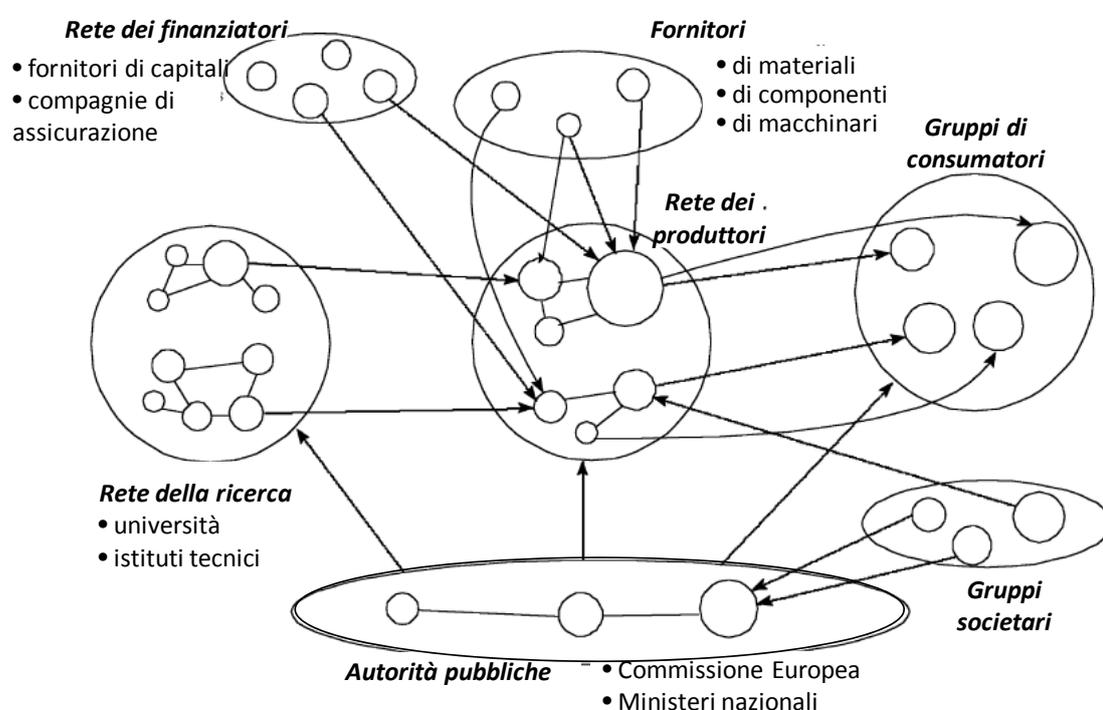
⁵⁶ Kuhn, (1962) introduce il concetto di paradigma per indicare l'insieme di teorie, leggi e strumenti che definiscono una tradizione di ricerca in cui le teorie sono accettate universalmente

⁵⁷ L'euristica è quella parte della ricerca il cui compito consiste nel favorire l'accesso a nuovi sviluppi teorici o a scoperte empiriche. Si definisce, infatti, *procedimento euristico*, un metodo di approccio alla soluzione dei problemi che non segue un chiaro percorso, ma che si affida all'intuito e allo stato temporaneo delle circostanze, al fine di generare nuova conoscenza.

Nel 1998, Rip e Kemp introducono il concetto di *regime socio-tecnologico*, cioè una “grammatica o un sistema di regole comprese in un complesso coerente di conoscenze scientifiche, pratiche ingegneristiche, tecnologie del processo di produzione, caratteristiche del prodotto, abilità e procedure, modi di gestione di artefatti utili e persone, modi di definizione dei problemi, tutti fattori inseriti in istituzioni ed infrastrutture”.

Viene così riconosciuta l'importanza del ruolo degli attori nei processi di innovazione, ampliando il concetto di paradigma con l'inclusione del contesto sociale di riferimento, che comprende sia le pratiche produttive che le routine del consumo. In particolare Geels (2002) riconosce, all'interno del regime, una rete di attori che influenzano dinamicamente le traiettorie di sviluppo: non solo ingegneri, quindi, ma anche autorità pubbliche, gruppi societari, fornitori, studiosi, oltre che produttori e consumatori (figura 2.1).

Figura 2.1 La rete di attori del regime socio-tecnologico secondo Geels (2002).



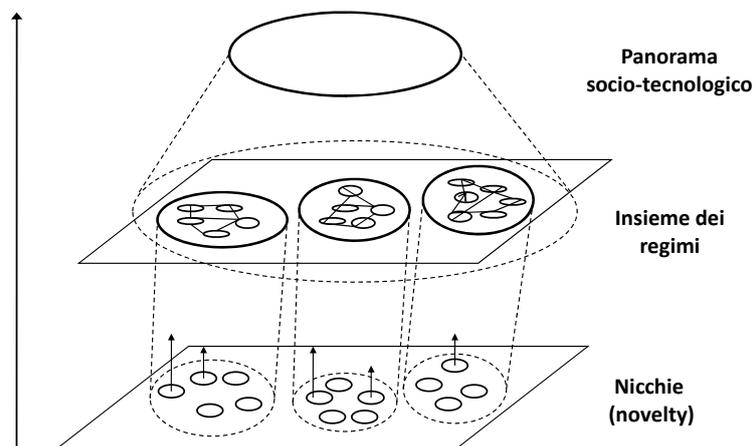
Ma i cambiamenti nell'ambito dei regimi socio-tecnologici sono resi difficoltosi dall'esistenza di tecnologie fortemente radicate nei regimi esistenti, aspetto questo che fornisce, da una parte opportunità di sviluppo, ma che dall'altra crea barriere alle innovazioni (Hoogma et al, 2002). In tal senso, la nozione di regime socio-tecnologico è largamente esplicativa delle motivazioni che inducono le innovazioni ad avvenire incrementalmente nell'ambito di regimi esistenti, piuttosto che indurre in essi trasformazioni radicali. Un regime tecnologico consente, infatti, di produrre innovazione in tempi rapidi e a basso costo, ma proprio per questo talvolta imprigiona (lock-in) l'innovazione impedendo l'attivazione di nuovi percorsi.

I cambiamenti che si realizzano nell'ambito dei regimi socio-tecnologici non inducono quindi profondi mutamenti nel regime: la nascita di un nuovo regime socio-tecnologico, infatti, implica la simultanea trasformazione di tutti i fattori che caratterizzano il regime esistente. Questo è, quindi, un processo co-evolutivo, in cui quei fattori devono essere creati e modellati, attraverso le azioni e le strategie messe in atto dagli attori coinvolti.

La trasformazione del regime, spesso, iniziano alla periferia del regime dominante, nelle cosiddette *nicchie*, spazi economici protetti (Kemp et al, 1994) rispetto al mercato, all'interno dei quali si sviluppano percorsi di innovazione alternativi rispetto ai processi consolidati nel regime dominante.

I cambiamenti che si realizzano nell'ambito della nicchia, gradualmente si trasferiscono al regime dominante, trasformandolo. Secondo Rotmans et al (2000), i processi di *transizione* comportano, all'interno di una società, trasformazioni non predeterminate, i cui percorsi possono essere assai diversi, influenzati dagli attori coinvolti (in termini di direzione, livello e velocità di cambiamento), ma mai controllati (Moors et al, 2004). La transizione, infatti, va ad incidere sui diversi livelli della società - l'economica, l'ecologia, la cultura, l'ambito dei rapporti sociali e le pratiche istituzionali – attraverso l'interazione tra i fattori naturali, tecnologici ed istituzionali: tale analisi può essere condotta attraverso un *approccio multi-livello e multi-dimensionale* dei processi di innovazione (Moors et al, 2004; Rip and Kemp, 1998; Kemp et al., 2001; Geels, 2002; Geels, 2004; Geels, 2006). Secondo Geels (2002), “i differenti livelli non sono descrizioni ontologiche della realtà, ma concetti analitici ed euristici che ci guidano nella comprensione delle complesse dinamiche del cambiamento socio-tecnologico”.

Figura 2.2. Il quadro concettuale della transizione tecnologica (tradotto da Geels, 2004)



L'organizzazione sociale ed economica viene analizzata, in questo ambito, attraverso la distinzione di tre livelli di complessità, tra di loro interagenti - il micro, il meso ed il macro - che corrispondono alla classificazione usata da Rip e Kemp (1998) di *nicchia*, *regime* e *panorama socio-tecnologico*. Il livello micro, è il livello dove le nicchie si formano e si consolidano; il livello

meso è quello in cui le nicchie stabilizzate interagiscono con il regime e operano delle modifiche al suo interno, avviando la costruzione di nuovi regimi; regimi diversi possono così convivere ad un livello macro, chiamato panorama (landscape), caratterizzato da fattori di carattere globale, dal quale possono provenire pressioni in grado di creare condizioni favorevoli all'avvio di processi di cambiamento e quindi alla nascita di nuovi regimi (figura 2.2).

Nello specifico, la nicchia rappresenta lo spazio in cui si muovono i singoli attori a livello locale; il regime delinea le pratiche dominanti, le regole e tecnologie consolidate; il panorama socio-tecnologico, fortemente strutturato, comprende elementi materiali ed immateriali fuori della diretta influenza degli attori quali le infrastrutture, la cultura politica e le coalizioni, i valori sociali, la macro-economia, la demografia e l'ambiente naturale.

L'aspetto più caratteristico delle nicchie è che queste sono spazi in cui norme, regole, routine legate alla produzione, distribuzione e consumo sono fattori in rapida evoluzione.

Il concetto di regime ci aiuta a comprendere quali forze risultano più resistenti ai cambiamenti; esso, infatti, riguarda le strutture più profonde dei comportamenti umani, a partire dalle convinzioni più consolidate fino alle routine quotidiane e alle norme morali.

Nelle fasi iniziali, le innovazioni si devono confrontare con le resistenze (approccio difensivo) poste in essere dal regime, concretizzate nel sistema di routines consolidate, basate su una sintassi di regole, pratiche, modalità e conoscenze codificate. Come già detto, la forte coerenza interna ai regimi che ne dovrebbe garantire la stabilità, rende difficile l'individuazione di nuove soluzioni organizzative e produttive nel momento in cui si manifestano forti cambiamenti. Tali cambiamenti possono essere il risultato di conflitti interni, nel momento in cui singoli attori fungono da catalizzatori di innovazioni, oppure di pressioni esterne, derivanti dal panorama socio-tecnologico, che tuttavia risponde a sua volta alle sollecitazioni modificandosi, ma ciò può avvenire nel lungo periodo. Le trasformazioni del regime, quindi, derivano prevalentemente da pressioni dal basso (bottom-up) che si realizzano all'interno della nicchia, attraverso processi di transizione.

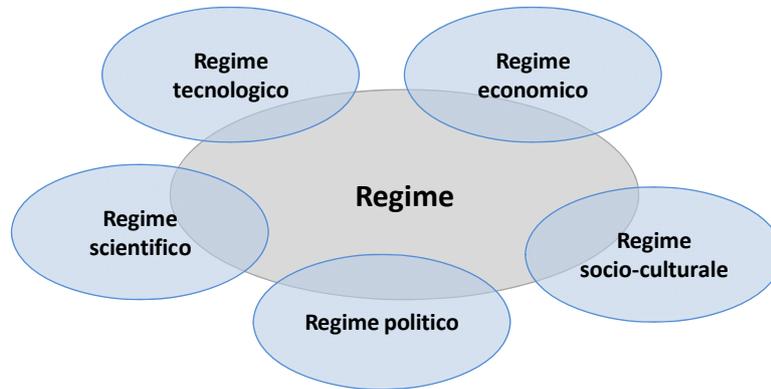
Secondo Arentsen et al (2002) ci sono tre fasi principali che caratterizzano la transizione: la *stabilità dinamica*, che si realizza quando le tre dimensioni sono in accordo tra di loro vi è un mutuo supporto che incentiva lo sviluppo di cambiamenti; la *frizione*, che deriva da incongruenze nei cambiamenti dell'assetto politico, dell'ambiente economico o delle conoscenze di base; l'*instabilità dinamica*, quando le diverse dimensioni prendono strade divergenti.

Lavorando sugli insegnamenti della scuola evoluzionistica, la scuola della transizione amplia il concetto di regime (e conseguentemente di innovazione) a tutte le sfere socio-economiche che possono influenzare l'emergere di nuove modalità di produzione, distinguendo diversi sotto-regimi (Geels, 2004) come il consumo, la ricerca, le istituzioni, la politica (figura 2.3).

La transizione a nuovi regimi socio-tecnologici si realizza in occasione di contraddizioni tra i sotto-regimi e questo processo non è lineare. La complessità dei percorsi di innovazione è legata al fatto che i cambiamenti che si vanno ad innescare non incidono esclusivamente sui

e nei regimi in cui tali percorsi sono stati (o si sono) attivati, bensì si ripercuotono sull'intero sistema di cui tale regime fa parte e, di riflesso, su tutti i regimi che in qualche misura si interfacciano con quel regime.

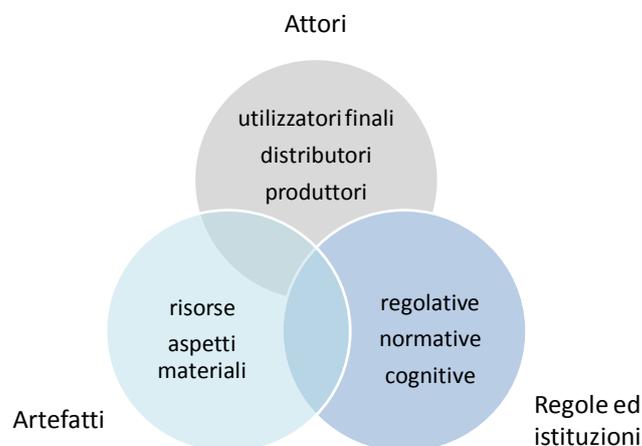
Figura 2.3. Geels distingue numerosi sotto-regimi (tradotto da Geels, 2004)



In sostanza, secondo questa scuola, l'innovazione emerge all'interno di *sistemi socio-tecnologici*, configurazioni relazionali che combinano assieme le tre dimensioni costituenti i tre livelli dell'organizzazione sociale in modo tale da funzionare come entità dotate di una propria identità ed autonomia: gli *attori*, le *regole*, gli *artefatti*.

Attori, regole ed artefatti sono interdipendenti. Per formalizzare tale correlazione, Rip e Kemp (1998) definiscono il sistema socio-tecnologico come una "configurazione relativamente stabile di istituzioni, tecniche e artefatti, così come di regole, pratiche e reti che determinano il 'normale' sviluppo ed uso di tecnologie".

Figura 2.4. Componenti del sistema socio-tecnologico

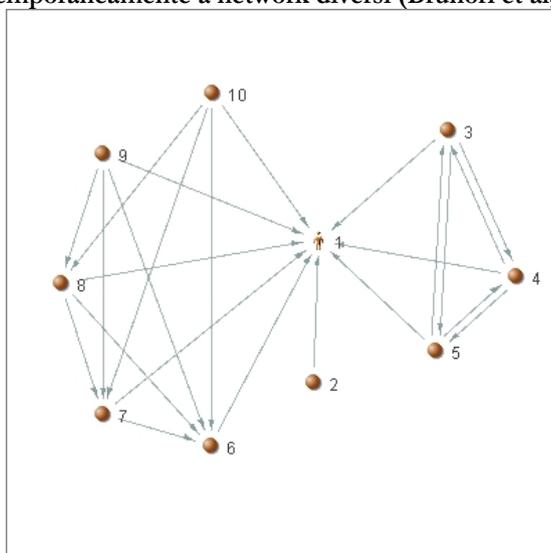


Il concetto di sistema socio-tecnologico è stato poi ripreso da Geels (2004) che definisce i tre fattori al fine di spiegare l'evoluzione del settore delle innovazioni. In figura 2.4 viene rappresentato il sistema socio-tecnico di Gells secondo Brunori et al. (2007). Esso è caratterizzato sia dagli elementi inclusi che da quelli esclusi dal sistema stesso e dalle forme che le configurazioni relazionali tra le dimensioni assumono.

Gli *attori* sono rappresentati da tutti quei soggetti, singoli o collettivi, pubblici o privati, che possono avviare un determinato processo innovativo. Il concetto di processi di innovazione coinvolge numerosi attori, come attuatori dell'innovazione o come suoi beneficiari, od anche come suoi oppositori, se ne risultano penalizzati.

La teoria della rete di attori (*actor-network theory*⁵⁸) ci aiuta a capire le micro-dinamiche di questi processi quando coesistono diversi paradigmi. I medesimi attori, infatti, appartengono di norma a più reti di relazioni e, di conseguenza, la loro identità, i loro valori, le norme a cui rispondono ed i loro comportamenti sono influenzati e mediati da tale “senso” di appartenenza. Di conseguenza, le loro scelte sono il compromesso tra i valori, i bisogni, i limiti e le opportunità che scaturiscono dalla contemporanea appartenenza a più reti sociali: ciò comporta che i diversi attori, all'interno di uno stesso network (rete) socio-tecnologico, ma in relazione con altri network, abbiano una diversa visione della realtà e afferiscano a paradigmi diversi. Tale tendenza viene manifestata attraverso modi differenti di fare e di pensare. La trasformazione di un paradigma in un altro, può essere vista come un “distacco” da un network ed un “attaccamento” ad un altro (Brunori et al, 2007) (figura 2.5).

Figura 2.5. Gli attori sono dotati di multiple identità ed appartengono contemporaneamente a network diversi (Brunori et al, 2007)



Le *regole e le istituzioni* disciplinano i rapporti che intercorrono tra i diversi attori influenzando il loro modo di percepire e valutare la realtà esterna. Esse si presentano sotto

⁵⁸ Il concetto di *actor network* (Latour, 1991, 1993; Law, 1992; Callon, 1996; Murdock, 1994) vede la partecipazione nella rete di elementi non umani, che contribuiscono a loro volta alla costruzione di reti di relazioni e, combinandosi insieme, stabiliscono legami con altre strutture organizzative.

forme diverse e possono essere raggruppate in categorie: *regolative*, *normative-etiche*, *cognitive*, *tecniche*⁵⁹.

Le *regole regolative* (o *formali*), ossia le leggi, stabiliscono ciò che è lecito e cosa no ed il loro rispetto viene imposto attraverso una attività di controllo e repressione, ma la loro legittimazione all'interno di un regime o di una nicchia dipende dalla coerenza con le regole morali presenti al suo interno.

Le *regole normative-etiche* (o *morali*) aiutano determinati gruppi sociali, sia a livello individuale che collettivo, a definire cosa è giusto e cosa è sbagliato, cosa è buono e cosa è cattivo, condizionando così i comportamenti degli attori, che non sono in nessun modo influenzati nei loro comportamenti da costrizioni economiche o fisiche, bensì esclusivamente dalla propria coscienza.

Le *regole cognitive* costituiscono quell'insieme di convenzioni e di valori socialmente accettati in base ai quali viene interpretata la realtà ed individuati i problemi. Esse concorrono, congiuntamente a sistemi più ampi di regole ed istituzioni, all'apprendimento ed all'azione. Le regole cognitive sono incluse nei discorsi e nel modo in cui gli attori raccontano l'ambiente in cui vivono.

Le *regole tecniche* disciplinano l'utilizzo di determinate conoscenze all'interno di settori diversi (tecnologico, economico, sociale, ecc) orientandone i relativi processi produttivi ed organizzativi (Busch, 2000). Le regole tecniche incidono sulle innovazioni in quanto modellano la rete degli attori, includendo alcuni elementi ed escludendone altri (strumenti, tipi di conoscenza, abilità), fornendo rappresentazioni sociali e producendo nuovi linguaggi.

Infine gli *artefatti*, che comprendono tutti gli elementi materiali presenti all'interno di una rete, dalle infrastrutture alle risorse naturali agli strumenti tecnologici, possono rappresentare sia una risorsa indispensabile che un ostacolo insuperabile per la nascita di una innovazione.

L'approccio analitico utilizzato in questo lavoro rispecchia il metodo appreso partecipando al progetto di ricerca europeo IN-SIGHT⁶⁰. Nell'ambito di tale progetto, partendo dal presupposto che l'innovazione va al di là del solo aspetto tecnologico e che qualsiasi cambiamento nel sistema di produzione, di consumo e di distribuzione costituisce una novità in grado di generare innovazione (Wiskerke e Ploeg, 2004), viene superato, con la scuola della transizione, il limite imposto dalla scuola dell'economia evolucionista di concepire l'innovazione esclusivamente come mezzo per risolvere le problematiche che si presentano nell'ambito del regime. Viene qui, invece, ampliato il concetto di innovazione, non solo rendendo giustizia, nella sua attuazione, al ruolo fondamentale di tutti gli attori presenti nella rete, ma anche ricercando nell'innovazione un'opportunità da cogliere (opportunity taking) e far fruttare.

⁵⁹ Nella nostra analisi prenderemo in considerazione anche le *regole organizzative*, che delineano gli aspetti che stabiliscono come vengono gestite le reti di relazioni tra gli attori, le attività che svolgono, le mansioni che coordinano.

⁶⁰ Il progetto di ricerca "IN-SIGHT - Strengthening Innovation Processes for Growth and Development" è stato finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del Sesto Programma Quadro, ha coinvolto sette paesi - Finlandia, Francia, Italia, Germania, Lettonia, Olanda e Svizzera - ed è stato svolto durante il biennio 2006-2008, www.insightproject.net.

Ad ogni modo, questi processi di apprendimento, siano essi relativi alla risoluzione di un problema o alla volontà di cogliere un'opportunità, danno luogo ad innovazioni di *secondo grado*, dette anche *radicali*.

È, infatti, possibile distinguere due tipi di innovazione: innovazioni di *primo grado* o *incrementali* ed innovazioni radicali. Le innovazioni incrementali si sviluppano all'interno di un determinato regime pre-esistente attraverso un processo progressivo di accumulazione e rielaborazione di conoscenze già acquisite nel tempo. Al contrario le innovazioni radicali implicano l'adozione di nuovi paradigmi, ciò significa che esse si sviluppano sulla base di nuove regole, conoscenze ed obiettivi alternativi a quelli dominanti.

Le innovazioni, quindi, sono incrementali se si sviluppano all'interno del regime, poiché sono step successivi di una ben determinata curva di sviluppo, mentre sono radicali quando si sviluppano all'interno di una nicchia comportando “(almeno potenzialmente) la possibilità di un cambiamento di regime.” (Ploeg et al, 2004).

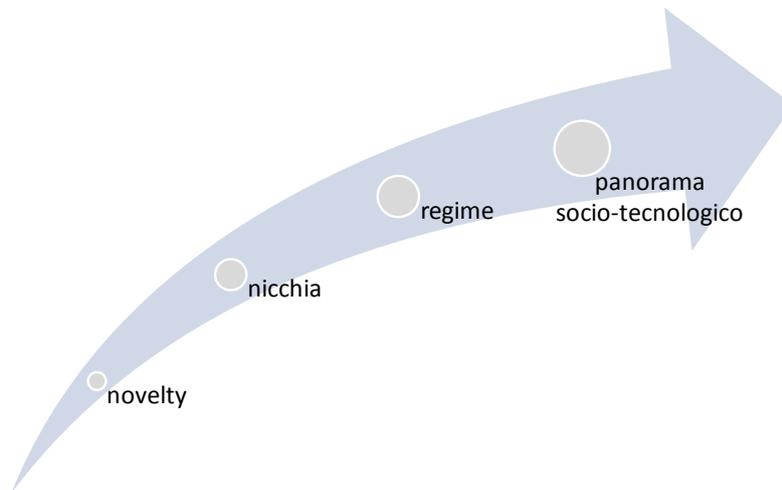
Nel caso in cui venga riscontrata una situazione in grado di generare un problema o di creare un'opportunità, gli attori intraprendono un processo di elaborazione dal quale può scaturire una rottura rispetto alle routines esistenti, una *novelty* (novità), appunto, che si manifesta attraverso un nuovo modo di fare o pensare, funzionando come un nuovo modo di servirsi di una pratica esistente o emergendo come una nuova pratica (Ploeg et al, 2004).

“Le novelty sono, in uno o più modi, ‘in conflitto’ con il regime dominante. Non sono facilmente integrate ed emergono, più che altro, dai ‘margini’ del regime dominante” (Ploeg et al, 2004), nelle nicchie, che sono, quindi “spazi protetti in cui le novelty possono maturare” (Kemp, Schot e Hoogma, 1998).

Una novelty ha bisogno di tempo, spazio (organizzazione di un nuovo contesto) ed insicurezza per poter emergere e solo dopo una fase di sperimentazione porta al cambiamento delle routine esistenti (Ploeg et al, 2004). Le innovazioni così prodotte si diffondono all'interno del network modificando, rinforzando od indebolendo le conoscenze e le informazioni disponibili. Di conseguenza le future valutazioni che i soggetti dovranno effettuare saranno influenzate dalle nuove conoscenze apprese tramite le innovazioni, e così via attraverso un processo circolare che, dall'individuazione di un problema e la ricerca di una sua soluzione, conduce alla produzione di innovazione ed all'acquisizione di nuove conoscenze.

Le innovazioni si possono realizzare a differenti livelli di strutturazione e le innovazioni che avvengono ad un livello possono influire sugli altri livelli. Dal punto di vista dinamico le innovazioni radicali possono evolversi attraverso i livelli organizzativi del network: partendo dal livello micro possono generare innovazione nei livelli più alti, come mostrato in figura 2.6.

Figura 2.6. Le dinamiche della transizione socio-tecnologica (Brunori, 2007).



L'innovazione, infatti, prende forma come novelty, una rottura rispetto alle normali routine esistenti, e da qui si trasferisce nella nicchia. Qui, il successivo sviluppo è dipendente dalla sua compatibilità con resistenze esterne, cioè gli attori, le regole e gli artefatti.

La nicchia è uno spazio protetto all'interno di un network in cui emergono i nuovi paradigmi su cui si basano le innovazioni, quale effetto di processi di apprendimento.. Lo sviluppo ed il consolidamento della nicchia modifica il network all'interno del quale essa è inserita, facendo pressioni sul sistema socio-tecnologico dominante, sfidando attori, regole ed artefatti preesistenti, fino a quando questo non si sarà modificato acquisendo i nuovi paradigmi. Il primo step del processo di strutturazione del modello di innovazione è la "chiusura" della novelty nella nicchia (Brunori et al, 2007).

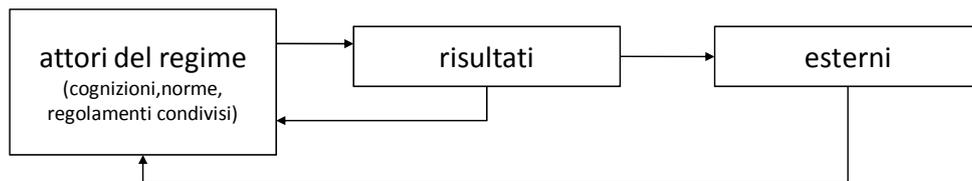
A questo punto l'innovazione penetra all'interno del regime, andando a condizionare il sistema socio-tecnologico pre-esistente e la sua diffusione è in continuo aumento. L'innovazione completa la propria evoluzione quando è in grado di raggiungere e modificare il panorama socio- tecnologico, andando ad incidere su alcuni aspetti a livello globale.

Non tutte le innovazioni sono in grado di seguire il percorso appena descritto a causa delle costrizioni che incontrano. In particolare, sono poche quelle che riescono a modificare il panorama socio-tecnologico, mentre più spesso sono i cambiamenti all'interno di questo a stimolare la genesi delle innovazioni radicali.

Inoltre, il consolidamento di nuovi paradigmi non è un processo automatico a causa delle resistenze poste in atto da quelli già esistenti. Ogni paradigma viene infatti supportato, per motivi diversi (ideologici, economici, politici, etc.), da specifici gruppi di interesse in contrasto tra loro, ed anche se il potenziamento di un nuovo paradigma conduce sicuramente al rafforzamento del rispettivo gruppo di interesse che lo sostiene, non è detto che questo riesca a prevalere sugli altri. Ciò spiega la contemporanea coesistenza di paradigmi diversi all'interno di uno stesso contesto.

Oltre a quello sopra descritto, i sistemi socio-tecnologici possono andare incontro a cambiamenti seguendo percorsi diversificati: la riconfigurazione, la trasformazione, l'ibridazione, la sostituzione, la cumulazione della nicchia (Geels, 2002; Geels, 2006; Raven, 2007; Geels, 2007)⁶¹. Per spiegare quest'ultimo tipo di transizione, Geels (2006) utilizza la teoria di Van der Poel (2000, 2003) secondo cui i regimi subiscono una trasformazione sostanziale soltanto se ricevono una pressione dall'esterno: in particolar modo, quando i regimi producono dei risultati negativi, sono gli (attori) esterni ad organizzarsi per influenzare gli attori interni del regime (figura 2.7).

Figura 2.74. Dinamiche sociologiche della trasformazione del regime (basato su Van der Poel, 2000 e tradotto da Geels,2006)



2.1.1 Il caso della filiera corta

Analizzando attraverso questo approccio alternativo, ampio ed olistico, le dinamiche evolutive dei percorsi che hanno interessato negli ultimi anni i sistemi agro-alimentari, si nota come tale sviluppo, in questo settore sia realizzabile esclusivamente a livello locale, poiché fortemente influenzato dalla conoscenza locale (Ploeg et al, 2004).

Nell'ambito del settore agro-alimentare, quindi, le novelty non possono che andare incontro ad un fallimento se si pretende di trasferirle da un luogo all'altro senza adattarle adeguatamente alle peculiarità e alle necessità locali.

Infatti, nonostante l'indubbio successo che le strategie competitive basate sulla qualità hanno ottenuto in alcuni comparti produttivi e in alcune regioni, in particolare nei settori del vino, dei formaggi e dei salumi, risulta evidente che la competitività del sistema agro-alimentare italiano è ancora al disotto delle sue potenzialità. Tuttavia, negli ultimi venti anni si è assistito, in Italia, ad un radicale cambiamento di prospettiva nello sviluppo di questi

⁶¹ La *riconfigurazione* si configura come un percorso di innovazione simbiotica, che una volta sviluppatasi nelle nicchie viene inizialmente adottata nell'ambito del regime per risolvere alcuni problemi locali. Solo in un secondo momento, queste innovazioni innescano aggiustamenti all'interno della struttura del regime.

La *trasformazione* del regime richiede, invece, un cambiamento gradualmente, in risposta a pressioni esterne. Questa si realizza quando le innovazioni radicali non sono ancora ben sviluppate ed il regime risponde alle pressioni (moderate) del panorama modificando la direzione del percorso di sviluppo e delle attività innovative.

L'*ibridazione* inizia in prossimità del regime esistente e si riferisce ad un processo in cui il vecchio ed il nuovo sono collegati in forme ibride, inducendo gli attori del regime ad imboccare traiettorie diverse.

La *sostituzione* è un processo che vede le innovazioni radicali riuscire a penetrare il regime grazie ad uno "shock" da parte del panorama socio-tecnologico, che apre delle "finestre di opportunità" per la nicchia. In assenza di tale rottura le innovazioni sarebbero costrette a rimanere bloccate all'interno della nicchia a causa di un regime particolarmente stabile.

La *cumulazione della nicchia* è, infine, una strategia della transizione che consiste nell'applicazione di un'innovazione radicale in nicchie di mercato multiple così da acquisire forza e da invadere il mercato dominante.

sistemi e nella definizione degli obiettivi delle politiche, andando progressivamente a consolidare un orientamento che, partendo dalla constatazione del dinamismo di reti di piccole e medie imprese concentrate territorialmente, ha individuato nelle produzioni differenziate e nell'eccellenza qualitativa la strategia competitiva più consona alle caratteristiche dei sistemi produttivi italiani. Questo è, indubbiamente, un importante passo in avanti rispetto al precedente approccio, che individuava nella crescita dimensionale ed in una stretta integrazione (se non subordinazione) con l'industria agro-industriale, la strategia fondamentale per la competitività dell'agricoltura. Tutt'ora, comunque, si registra una certa "debolezza" a carico del sistema agro-alimentare italiano, derivante dalle ben note carenze della struttura produttiva, degli apparati amministrativi, dei sistemi di formazione, delle decisioni politiche.

Proprio di fronte ad una crescente insofferenza nei confronti di politiche agricole che drenano risorse in proporzione molto più elevata del peso economico del settore, la scelta di orientare le potenzialità del settore sulla qualità, cambiamento questo segnalato anche in ambito internazionale come parte di una più generale transizione dall'economia della quantità all'economia della qualità (Goodman, 2003), è anche alla base dell'evoluzione della politica agricola europea, con il vantaggio, non trascurabile, di aver conquistato il consenso dei cittadini e dei consumatori.

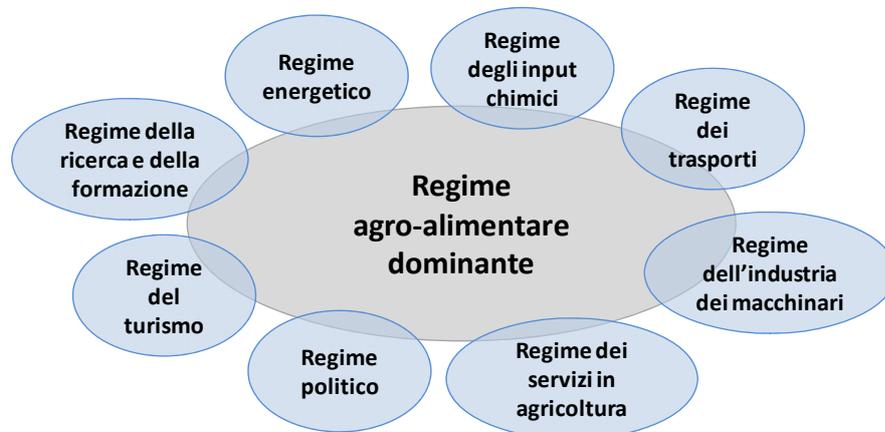
Attraverso questo approccio, andiamo ad analizzare due esperienze di commercializzazione diretta delle produzioni agricole, dal produttore al consumatore: i mercati dei produttori e le forme organizzate di consumatori con una forte base valoriale, i GAS.

Come illustrato da Ploeg et al. (2004) le innovazioni messe in atto dagli agricoltori (e dai consumatori) che cercano di attivare circuiti di produzione-consumo alternativi all'agricoltura industriale sono per lo più legate a nuove strategie di marketing e presentazione dei prodotti, organizzazione aziendale, logistica nella distribuzione dei prodotti, ecc.

I mercati dei produttori ed i GAS rientrano in questa categoria e come novelty hanno preso le mosse dalla necessità, manifestata da produttori e consumatori, di opposizione alle logiche del regime agro-industriale dominante, i cui attori, le cui regole ed i cui artefatti hanno attivato, a partire dal XVIII secolo, un processo di trasformazione dal regime stesso che ha condotto ad una situazione di insostenibilità economica, ecologica e sociale, trasformando l'agricoltura in un processo industriale, fortemente integrato nel sistema tecnologico basato sul petrolio e sulla chimica e in generale su un uso intensivo e una forte manipolazione delle risorse (Brunori et al, 2008).

Su questa trasformazione hanno influito da una parte, i cambiamenti che si sono innescati a livello di regime agro-alimentare e, dall'altra, i meccanismi di interazione che derivano dai cambiamenti nei sistemi socio-tecnologici dei suoi sotto-regimi (figura 2.8).

Figura 2.5. Il regime agro-alimentare ed i suoi sotto-regimi.



Il regime agro-industriale come lo abbiamo conosciuto nel corso del XIX secolo nacque in seguito alla “rivoluzione verde”, ed emerse nel panorama socio-tecnologico del secondo dopoguerra, che generò un regime agricolo basato a livello politico, su supporti e sovvenzioni, e poi su consumi di massa, ricerche nei campi della chimica e delle biotecnologie, e su una organizzazione della società rurale basata sulla rappresentanza delle organizzazioni dei produttori.

Attualmente, dalla crisi di questo modello di agricoltura fordista, sono emersi due diversi paradigmi, che al momento coesistono e competono tra di loro nel trovare collocazione nell'attuale regime e nel cercare di determinarne un cambiamento.

Il primo paradigma è quello dell'agricoltura sostenibile multifunzionale, che si fonda su conoscenze agro-ecologiche e storico-sociali, ha come principali finalità il mantenimento e la valorizzazione dei beni pubblici, risponde ad una nuova sensibilità delle amministrazioni pubbliche, dei consumatori e dell'opinione pubblica, poggia su una base produttiva composta in gran parte da piccole imprese (un segmento del mondo della produzione rimasto, in parte, volutamente estraneo ai processi di modernizzazione dell'agricoltura).

Il secondo paradigma è quello dell'agricoltura neo-moderna, che nasce dall'industria produttrice di input, si basa su conoscenze chimiche e genetiche, ed ha una forte base produttiva nella grande industria alimentare. Esso è una rivisitazione del modello della rivoluzione verde, dove si integra l'applicazione massiva delle nuove tecnologie (biotecnologie e nanotecnologie) e che cerca di rispondere alle sfide della competizione globale, tenendo conto anche dei vincoli ambientali che la rivoluzione verde aveva del tutto trascurato⁶².

⁶² Lang e Heasman in *Food Wars* (2004) definiscono tre paradigmi: il “paradigma produttivista” (che si è sviluppato nel secondo dopoguerra, basato sull'apporto della chimica in agricoltura), il “paradigma delle scienze integrate alla vita” (che si basa sull'applicazione di nuove tecnologie biologiche all'agricoltura) e il “paradigma

Entrambi i paradigmi trovano spazio sia nei mercati globali che nelle politiche agro-industriali, e competono per l'egemonia nelle strategie di politica agricola e di sviluppo rurale e conseguentemente per la distribuzione delle risorse disponibili.

I mercati dei produttori ed i GAS si configurano come nicchie a sostegno del primo paradigma, basandosi su criteri di sostenibilità, qualità ed equità in ambito agro-alimentare.

Nel prossimo paragrafo andiamo ad indagare gli aspetti del processo di transizione che queste due nicchie hanno attivato, analizzando nello specifico i sistemi socio-tecnologici su cui tali esperienze pongono le basi.

2.2 La nicchia come spazio economico alternativo

Il concetto di nicchia è derivato dall'ecologia, dove definisce uno spazio ecologico all'interno del quale una o più specie attingono a risorse non insidiate da altre specie. Esso descrive la posizione relativa di una specie o di una popolazione nel suo ecosistema. La nicchia ecologica descrive come un organismo o una popolazione rispondano alla distribuzione di risorse e competitori (ad esempio, crescendo quando le risorse sono abbondanti ed i predatori sono scarsi) e come a sua volta essi alterino questi stessi fattori (per esempio, limitando l'accesso alle risorse da parte di altri organismi, agendo come una risorsa alimentare per predatori e come consumatori di predatori).

Questo concetto si è poi trasferito nel linguaggio economico, dove indica un segmento di mercato in cui la concorrenza per l'impresa che lo occupa è minima.

Nel contesto del sistema agro-alimentare, per lungo tempo, il termine ha avuto un ruolo residuale fino ad avere una connotazione addirittura negativa: la strategia di nicchia veniva identificata come un vicolo cieco, un sintomo di debolezza, una scelta che avrebbe ritardato la modernizzazione del sistema stesso. Con la transizione all'economia della qualità questa connotazione negativa si è progressivamente attenuata, ed anzi abbiamo assistito al successo della strategia di nicchia quale fenomeno di riscatto per le piccole e medie imprese del settore agro-alimentare.

In questo lavoro, il concetto di nicchia si identifica, invece, con quello spazio protetto, secondo la definizione di Kemp et al (1998), in cui si manifestano le innovazioni radicali. Attraverso l'analisi multi-dimensionale dei processi di innovazione che si stanno sviluppando nell'ambito del sistema agro-alimentare, questo approccio consente di costruire delle risposte al problema crescente della transizione a sistemi di produzione e consumo sostenibili. Le nicchie rappresentano, in questo caso, degli ambiti di sperimentazione di nuove regole di produzione, di consumo, di organizzazione sociale e di ricerca.

ecologicamente integrato” (che è sempre basato sulla biologia, ma con un approccio più integrato, in simbiosi con gli altri aspetti – sociali, economici - della vita).

In passato, le innovazioni che hanno permesso lo sviluppo dell'agricoltura, contribuendo alla massimizzazione delle produzioni agricole fino al superamento dei quantitativi richiesti dalla domanda dei consumatori, hanno avuto luogo nei settori della chimica, dei trasporti, delle tecnologie. Le cinque più importanti tecnologie che, dalla fine del XIX secolo, hanno permesso di ottenere questi risultati sono: l'irrigazione, la somministrazione delle sostanze nutritive sotto forma minerale e l'uso dei fertilizzanti chimici, le tecniche di miglioramento genetico e l'ottenimento di ibridi, la meccanizzazione e per ultima, in termini temporali, l'introduzione degli Organismi Geneticamente Modificati. Questo tipo di innovazioni non hanno apportato benefici in termini di sostenibilità ma hanno, al contrario, distrutto l'integrità ecologica di interi territori.

La sfida, quindi, che ci troviamo ora a dover affrontare è legata alla necessità di una *transizione* da un'agricoltura su scala intensiva, specializzata, monoculturale, orientata alla produttività e alle esportazioni, fondamentale controllata dalle multinazionali, ad un sistema agricolo più sostenibile, basato su un miglior uso delle risorse naturali disponibili e delle risorse sociali. Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, due paradigmi stanno attualmente coesistendo nell'ambito del sistema agro-alimentare, quello dell'agricoltura multifunzionale e quello dell'agricoltura neo-moderna: il nostro ambito di studio, la filiera corta, si configura chiaramente come sistema in grado di determinare un cambiamento a favore del primo paradigma.

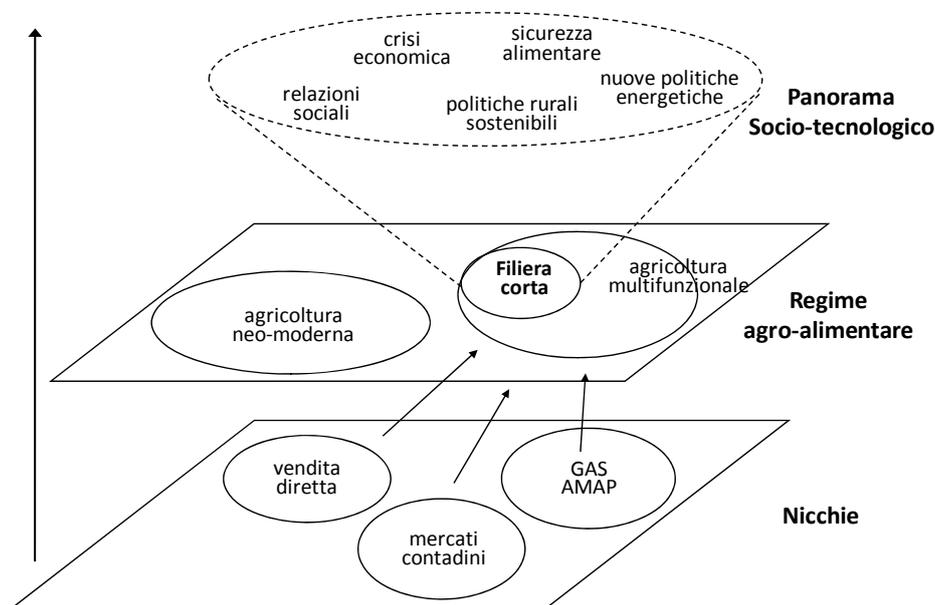
Tuttavia la moltiplicazione degli attori, della varietà di produzioni, della diversità dei contesti socio-economici cui è possibile accedere grazie alla globalizzazione rende necessario uno sforzo ulteriore di adeguamento dei modelli concettuali.

In tal senso, le innovazioni radicali richiedono cambiamenti sia da parte della domanda (consumo) che da parte dell'offerta (produzione): esse richiedono nuove idee, nuove pratiche di produzione-consumo, cambiamenti istituzionali e a livello di organizzazione e mercato (Rip e Kemp, 1998).

Nel caso specifico, le dinamiche che hanno interessato fino a questo momento le esperienze collettive di filiera corta, hanno generato una forte innovazione tanto nell'organizzazione del consumo e degli acquisti che nell'organizzazione della produzione. All'interno delle nicchie, attraverso l'interazione diretta, produttori e consumatori (gli attori) stanno costruendo una visione comune sul cibo, sul rapporto tra cibo e natura, sulla qualità (le regole) così da incidere sulle pratiche produttive e di consumo (gli artefatti).

Oltre alle tensioni interne, è importante, a questo punto, analizzare anche le pressioni provenienti dal panorama socio-tecnologico: le politiche di sviluppo rurale messe in atto dall'Unione Europea, attraverso specifici programmi di finanziamento e di supporto (Agenda 2000, i programmi LEADER), le politiche relative alla fonti di energia rinnovabile; le politiche sulla sicurezza alimentare, la recente crisi economica sono fattori che hanno inciso positivamente sullo sviluppo di queste iniziative, come illustrato in figura 2.9.

Figura 2.9. La transizione verso un nuovo regime agro-alimentare (rielaborazione su schema di Geels, 2004)



Per sviluppare un'agricoltura che, producendo cibo, non danneggi e distrugga l'ambiente, dovremo avvalerci di tecnologie che permettano di conservare queste risorse, dando modo contemporaneamente agli agricoltori di ottenere un reddito equo. L'agricoltura, quindi, non può prescindere dalle comunità rurali locali. Queste sono infatti testimoni di un patrimonio di tradizioni, cultura, conoscenza del territorio e abilità che devono essere preservate dall'industrializzazione dell'agricoltura. Mantenere le tradizioni e conservare le specificità locali nelle attività economiche, leggendo gli elementi del territorio attraverso nuovi codici, fornisce agli attori rurali la chiave per attivare quel processo di costruzione e di sviluppo dei "repertoires" (Ray, 1999) che è risultato vincente, per esempio, nella promozione delle produzioni tipiche.

Nelle nicchie è presente un'elevata percentuale di conoscenza tacita. Esse sono network in cui i processi di formazione del capitale e di divulgazione delle conoscenze vengono attivati (Kemp et al, 2000): considerando che non si può trasferire il potenziale cognitivo incorporato nella conoscenza tacita in conoscenza codificata, poichè la codifica non prende in considerazione le peculiarità del contesto in cui la conoscenza è presente, si comprende il motivo per cui le innovazioni si concentrano geograficamente⁶³.

⁶³ La conoscenza tacita è costruita sull'esperienza diretta (imparare facendo), quindi per trasferirla è richiesta la presenza fisica ed una interazione diretta. La conoscenza codificata, invece traduce le costruzioni mentali in simboli, permettendone il trasferimento attraverso la comunicazione. Oltre a questi tipi di conoscenze, la conoscenza sintetica e la conoscenza analitica giocano un ruolo importante nella transizione delle innovazioni.

Le nicchie in fase di sviluppo, quindi, vanno incontro a processi che danno forma a regole alternative ed a nuove relazioni sociali, attraverso processi di apprendimento collettivi. Tali meccanismi possono creare nel regime condizioni di instabilità e quindi creare le condizioni favorevoli all'avvio di processi di cambiamento che, in un rapporto di reciproco condizionamento possono influenzare, nel lungo periodo, anche il panorama socio-tecnologico.

In un recente articolo, Seyfang e Smith (2006) hanno proposto l'applicazione della teoria di gestione della transizione allo studio del consumo sostenibile.

In questa tesi, il processo di transizione viene analizzato nell'ambito dei mercati dei produttori da una parte e dei GAS dall'altra, quali sistemi di produzione e consumo sostenibili, in cui i soggetti innovatori sono prevalentemente i produttori e i consumatori coinvolti nelle diverse iniziative, e le cui istanze stanno andando consolidandosi nella sperimentazione di nuove regole di produzione, consumo, organizzazione economica, tecnica e sociale. Lo sviluppo di tali esperienze a livello territoriale sta individuando, attraverso una esponenziale crescita dimensionale, spazi di legittimazione anche in vari livelli (politico, istituzionale, normativo) del contesto locale (ma anche regionale e nazionale).

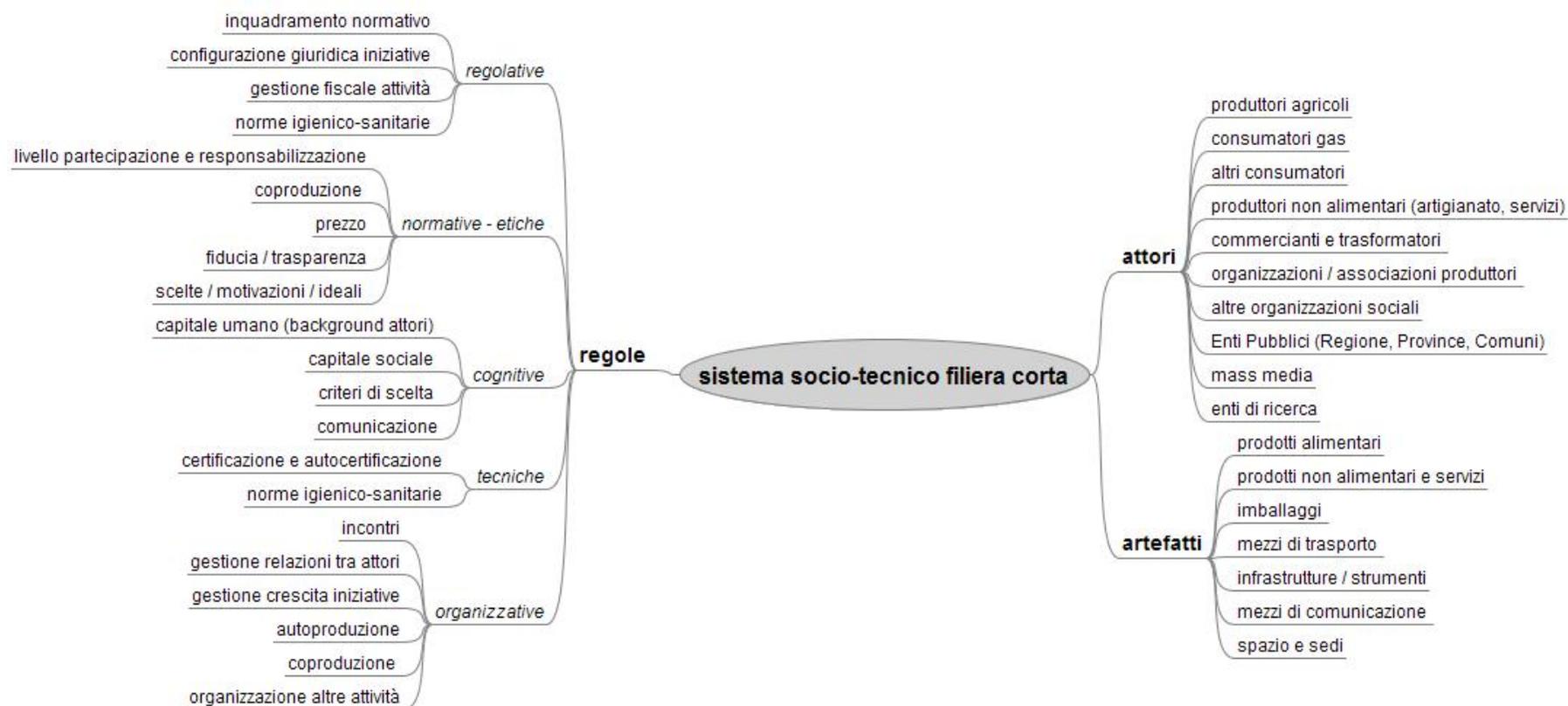
I mercati dei produttori ed i GAS generano una forte innovazione tanto nell'organizzazione della produzione che nell'organizzazione del consumo e degli acquisti. Una ri-organizzazione, che poggia le basi in molti casi sullo svolgimento volontario delle attività da parte dei soggetti coinvolti, quali la gestione delle pratiche necessarie per lo svolgimento del mercato da parte dei produttori e la gestione degli ordini e della distribuzione dei prodotti per quanto riguarda i GAS. Questo approccio è funzione di una rete di relazioni ben sviluppata a livello locale, fondata su valori ed obiettivi comuni: i fattori simbolici in queste nicchie sono particolarmente importanti e fonte di dibattito e confronto continui.

E' evidente però che per fare in modo che i mercati dei produttori ed i GAS abbiano il ruolo di generatori di innovazione devono prima stabilizzarsi in nicchie per poi prevedere nuove tappe di sviluppo. Questo processo di stabilizzazione non è né scontato né tantomeno semplice, in quanto necessita della rimozione di una molteplicità di vincoli legislativi, amministrativi, logistici, economici, e richiede la soluzione di importanti dilemmi sia a livello produttivo, che nei modelli di consumo.

Per comprendere le dinamiche di interazione tra la nicchia dove si stanno sviluppando le innovazioni legate alle esperienze collettive di filiera corta, ed il regime agro-alimentare dominante, è necessario per prima cosa delineare il sistema socio-tecnologico della nicchia, descrivendone gli attori, le regole e gli artefatti (figura 2.10).

La conoscenza sintetica si crea attraverso la ricombinazione di diverse conoscenze esistenti. La conoscenza analitica ha infine a che fare con i processi deduttivi e l'astrazione e dipende dalla conoscenza scientifica e da modelli altamente formalizzati.

Figura 2.10. Rappresentazione del sistema socio-tecnologico della filiera corta.



La natura innovativa di queste diverse esperienze si integra in un percorso comune verso la transizione ad un sistema agro-alimentare sostenibile, andando oltre la definizione di ogni specifica forma che esse possono assumere. Di seguito sono, quindi, descritti i vari elementi che vanno a definire le caratteristiche sia dei mercati dei produttori che dei GAS, esperienze profondamente intrecciate sul territorio toscano, dove attori, regole ed artefatti dell'una si fondono nel sistema socio-tecnologico dell'altra, individuando tuttavia alcune differenze, che verranno specificatamente delineate nel capitolo 4, dove andremo ad analizzare le loro peculiarità nello sviluppo delle innovazioni.

Gli attori

Gli attori che prendono in qualche modo parte alle esperienze collettive di vendita diretta vengono qui suddivisi in due gruppi: gli attori interni alla nicchia, che sono direttamente coinvolti nella realizzazione delle iniziative, e gli attori esterni alla nicchia, appartenenti al regime, ma che svolgono un ruolo fondamentale nell'evoluzione della filiera corta⁶⁴.

Gli attori interni alla nicchia

I produttori agricoli. Gli agricoltori che prendono parte alle iniziative collettive di vendita diretta sono riconducibili a quella tipologia che in letteratura viene definita dei “*nuovi agricoltori*”, per sottolineare la rottura di continuità con il modello di agricoltura dominante (nei metodi produttivi e nelle forme di vendita), ed indica quei produttori, agricoltori da generazioni, legati alla terra da sempre o ritornati all'attività agricola dopo aver intrapreso percorsi diversi. Vi è, poi, tra questi agricoltori, una presenza sempre più consistente di cosiddetti “*neo-rurali*”, termine che ne indica la provenienza urbana, tra cui sono compresi anche i “*neo-contadini*”, per rimarcare il recupero in chiave identitaria di un termine caduto in disuso con la modernizzazione dell'agricoltura: sono questi produttori agricoli di nuova generazione, provenienti da esperienze di vita diverse e portatori di conoscenze potenzialmente innovatrici. Per la maggior parte si tratta di Imprenditori Agricoli Professionali (IAP), ma sono presenti anche coltivatori diretti ed agricoltori “di fatto” che conducono l'attività in forma del tutto non ufficiale, per l'autoconsumo, ma che periodicamente dispongono di eccedenze (impossibili da immettere sul mercato convenzionale).

Alcuni di questi produttori provengono da altre regioni e, all'inizio della loro esperienza in agricoltura, hanno in gran parte sperimentato percorsi diversi prima di giungere alla vendita diretta in azienda, tramite GAS o mercati dedicati. Inizialmente, infatti, le modalità di vendita che venivano privilegiate, da coloro che intraprendevano ex-novo quest'attività così come da coloro che l'avevano svolta da sempre, prevedevano la partecipazione ai mercati generali, o a quelli regionali (dove si trovavano a competere con produttori convenzionali e commercianti), oltre che la fornitura a grossisti e a dettaglianti locali. Le esperienze raccolte ci rivelano storie di insuccessi e di fallimenti, a causa soprattutto dell'incapacità di reggere il confronto diretto

⁶⁴ Viene qui descritto il sistema socio-tecnologico della filiera corta: per approfondire gli aspetti specifici legati ai mercati ai GAS si rimanda al Capitolo 4.

con i mercati “globali” e di adeguarsi alle conseguenti richieste di continuità ed omogeneità delle produzioni e della scarsa remuneratività dovuta al basso prezzo pagato.

Questi produttori gestiscono per lo più aziende di piccole dimensioni⁶⁵ a conduzione familiare, in alcuni casi individuale, e seguendo generalmente metodi di agricoltura biologica o biodinamica. Accanto ad esperienze in cui l'attività agricola rappresenta l'unica forma di sostentamento, in diversi casi si assiste a situazioni di pluriattività (con presenza quindi di redditi extra-aziendali): nella quasi totalità dei casi, tuttavia, l'attività agricola è condotta in forma full-time da almeno un componente familiare. Questi aspetti, legati in alcuni casi alla posizione marginale di alcune aziende - lontane da ampi bacini demografici o da attrazioni ambientali o culturali e dai relativi flussi turistici – giustificano la necessità di una certa diversificazione dei canali di vendita, attraverso l'attivazione di molteplici percorsi sinergici, quali la partecipazione ai mercati dei produttori (anche non locali), la fornitura dei GAS e dei dettaglianti locali.

La maggior parte dei produttori ha un livello culturale medio/elevato, non sempre in relazione al livello di istruzione conseguito (molto diversificato, anche come indirizzo). Molti hanno seguito percorsi di formazione informali e, in generale, sono tutti profondamente motivati e consapevoli della scelta fatta, aspetto coadiuvato dalle notevoli capacità di comunicazione che si traducono anche in abilità commerciale.

Lo sviluppo dei GAS e, soprattutto, dei mercati dei produttori occorso negli ultimi due anni, ha comportato l'entrata in gioco di nuove tipologie di agricoltori – di medie dimensioni, che adottano metodi di produzione convenzionale, anche se ricadenti nelle “buone prassi” - ed ha condotto ad un significativo cambiamento del ruolo dei produttori, spesso non più protagonisti in relazione ai processi organizzativi e di auto-gestione delle iniziative a cui partecipano, ma semplici attori di un percorso che li vede coinvolti solo nelle fasi di attuazione.

Le organizzazioni / associazioni dei produttori. In Toscana, molti dei produttori che praticano la vendita diretta aderiscono ad associazioni ed organizzazioni che sostengono l'agricoltura biologica e biodinamica, promuovendo l'equità e la sostenibilità di un sistema basato sulla sinergia tra il rispetto delle tradizioni e il sostegno all'innovazione. Sono per lo più legati all'Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana – ASCI, al Foro Contadino (organizzazione aderente al Coordinamento Contadino Europeo - CPE – e alla Via Campesina), al movimento nato nei centri sociali Terra e libertà / Critical wine, mentre molti altri aderiscono al Coordinamento Toscano Produttori Biologici - CTPB.

I consumatori: I consumatori che si riforniscono direttamente in azienda, presso punti vendita o baracchini non sono facilmente identificabili in specifiche categorie. In linea di massima la quota dei consumatori locali è piuttosto bassa, mentre la massima affluenza è di origine turistica e, soprattutto nel caso in cui sia presente anche l'attività agrituristica, questi

⁶⁵ Per fare alcuni esempi: dai 5.000 m² ai 20 ettari per quanto riguarda le produzioni orticole, dai 2.000 m² a meno di 10 ettari per l'oliveto, da 2 a meno di 10 ettari di vigneto. Dalle indagini è emersa anche la presenza sul territorio di aziende di dimensioni maggiori (oltre i 50 ettari di SAU), ma si tratta di azienda con ordinamento produttivo a seminativi o zootecniche, per cui buona parte dei terreni se non la totalità è costituita da pascoli e/o terreni a foraggi.

clienti divengono frequentatori abituali, che apprezzano lo stretto rapporto di fiducia che si viene a creare con il produttore.

In parte turisti sono anche i consumatori che acquistano presso i mercati dei produttori, spesso realizzati in spazi di particolare attrazione o significato, mentre i consumatori che aderiscono alle esperienze dei GAS sono per ovvi motivi persone del luogo.

Per quanto riguarda i consumatori locali, che partecipano a queste iniziative in maniera costante e continuativa, si tratta prevalentemente di famiglie (coppie con o senza figli) o singoli di un'età compresa tra i 30 e i 50 anni con un livello di istruzione medio-alto, mentre risulta estremamente difficile stabilire il profilo professionale o il livello di reddito prevalente. Ci sono poi casi particolari in cui, in relazione alle peculiarità dell'area di riferimento, l'età, il livello di istruzione, le modalità di frequentazione cambiano notevolmente⁶⁶.

Un buon numero di consumatori partecipa ad entrambe le esperienze prese in analisi (soprattutto nelle aree urbane e peri-urbane dove queste sono più facilmente presenti), dato che molti produttori che riforniscono i GAS partecipano anche ai mercati e questi ultimi diventano talvolta l'occasione per consegnare i prodotti o più semplicemente per far crescere e consolidare i rapporti attraverso l'interazione diretta. In particolar modo, i GAS in quanto gruppo di consumatori prende parte attivamente ad alcuni mercati promuovendo specifiche iniziative (dibattiti pubblici, manifestazioni, corsi di educazione/formazione, ecc).

I produttori non alimentari (artigianato, servizi). Queste iniziative collettive di vendita diretta, se all'inizio nascono per sostenere il mondo della produzione agricola, ormai da qualche tempo stanno abbracciando una visione più ampia di economia alternativa, ampliando il paniere dei prodotti disponibili, promuovendo anche l'approvvigionamento di beni non alimentari e servizi concepiti con gli stessi valori e principi di sostenibilità e rispetto.

Quindi, da una parte, in alcuni mercati, ai piccoli produttori agricoli si affiancano anche piccoli artigiani: falegnami, cestai, ceramisti, saponai, magliai, tessitori, ecc.⁶⁷; dall'altra, molti GAS stanno perseguono pratiche di economia solidale a tutto tondo, inserendo nella rete dei propri fornitori produttori di saponi e detersivi, di abbigliamento e scarpe, costruttori di filtri per l'acqua e pannelli solari, operatori telefonici, Banca Etica, ecc.

InterGAS e Rete GAS nazionale. I rapporti tra i GAS appartenenti ad uno stesso territorio sono sempre più frequenti, dovuti spesso ai fenomeni di gemmazione o tutoraggio per i nuovi gruppi, oltre che a relazioni personali coltivate grazie ad interessi comuni, spesso nell'associazionismo.

Questi aspetti hanno favorito la creazione di reti informali, finalizzate sia agli acquisti collettivi (specialmente di quei beni che necessitano di un lungo trasporto o di una complessa organizzazione logistica), che alla messa a punto di progetti volti all'azione politica e sociale sul territorio. In alcune realtà il rapporto di collaborazione tra gruppi ha assunto una forma maggiormente strutturata, pur rimanendo informale, per rispondere alla crescente necessità

⁶⁶ Ne sono un esempio, i GAS della provincia di Grosseto dove aderiscono anche persone anziane, mentre nella città di Pisa si osserva una preponderante presenza di studenti.

⁶⁷ In realtà da sempre presenti nei mercati contadini e previsti anche nei Mercatali, non sono invece presenti nei mercati finanziati dal Progetto Regionale "Filiera Corta".

di coordinamento e di scambio di informazioni. Oltre alla rete presente tra i GAS di Firenze, esistono attualmente l'InterGAS Alta Toscana, che coordina le attività e collega alcuni tra i GAS delle province di Lucca, La Spezia e Massa-Carrara e l'InterGAS della provincia di Pisa. E' bene comunque ricordare che, anche prima della nascita di queste reti, in molte aree, come in provincia di Pisa, relazioni di prossimità tra GAS che insistono sullo stesso territorio erano già presenti.

La Rete nazionale dei GAS è nata, invece, nel 1997 allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere le idee alla base della creazione dei gruppi d'acquisto. Nel 2001, la Rete si evolve con la creazione di uno spazio virtuale⁶⁸, che realizza la volontà di un confronto costante tra le varie esperienze.

I commercianti ed i trasformatori⁶⁹. Questi soggetti sono generalmente esclusi dalle esperienze di filiera corta che perseguono come obiettivo principale lo sviluppo dell'agricoltura locale (mercati contadini e GAS), ma partecipano ad alcuni mercati (Mercatali e mercati promossi dagli Enti Pubblici). Si tratta pur sempre di attori locali e la loro presenza 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'economia rurale.

Le altre organizzazioni sociali. Il rapporto tra i soggetti che animano le iniziative di filiera corta con gli altri attori presenti sul territorio viene spesso stimolato dalla comunione di intenti e di finalità operative, confluendo in esperienze di integrazione tra le varie realtà.

Il contatto tra diverse esperienze si sviluppa su diversi livelli di complessità, partendo dalla semplice conoscenza personale, con la creazione di reti di relazioni tra singoli, al coinvolgimento di intere realtà associative, grazie alla presenza di attori attivi nel tessuto sociale a livello locale, arrivando alla costituzione, più o meno formalizzata, di tavoli di lavoro.

Le organizzazioni in questione sono riconducibili ad associazioni operanti nel sociale, nel commercio equo-solidale, nella medicina naturale, associazioni ambientaliste, associazioni di consumatori movimenti/gruppi di cittadini legati alla promozione di specifiche iniziative.

In alcune aree, i produttori ed i consumatori aderenti ai mercati e ai GAS sono tra i soggetti promotori delle attività dei Distretti (o Reti) di Economia Solidale, insieme alle altre realtà territoriali con cui condividono l'impegno per la realizzazione di un'economia sostenibile sul piano sociale ed ambientale.

Gli attori esterni alla nicchia

Gli Enti Pubblici e le ASL. Il rapporto tra gli attori della nicchia e gli Enti Pubblici (a livello regionale, provinciale e comunale) è stato caratterizzato da luci ed ombre: le esperienze di filiera corta sono movimenti che per diversi anni sono rimasti sostanzialmente "invisibili" alle istituzioni, e i soggetti pionieri hanno spesso manifestato una chiara volontà di autonomia e di autogestione con l'intenzione di conservare il carattere informale del proprio agire.

⁶⁸ www.retegas.org

⁶⁹ I trasformatori puri sono coloro che acquistano i prodotti per poi trasformarli, esclusi i pastai e i fornai.

L'instaurazione di relazioni con gli Enti locali è stata, in alcuni casi, ben concertata tra le due parti portando ad esperienze condivise e di successo, soprattutto nel caso dei GAS, che hanno attivato con Comuni e Province interessanti progetti di sensibilizzazione e educazione al consumo responsabile. In altri casi, invece, l'approccio top-down che il Governo Regionale e le Amministrazioni Locali hanno adottato, soprattutto nel caso dei mercati, ma anche nello sviluppo di esperienze di gruppi di acquisto, appare un elemento critico, talvolta non tenuto in adeguata considerazione, che ha portato all'attuazione di progetti nonostante le difficoltà di integrazione tra le diverse posizioni degli attori coinvolti.

I rapporti con le ASL, assenti nel caso dei GAS, hanno, invece, attraversato un momento di criticità con i produttori dei mercati nel 2007, quando una serie di ispezioni hanno evidenziato alcuni problemi di idoneità delle aree in cui le iniziative vengono svolte, oltre a difformità con le norme che regolano le modalità di trasporto e di vendita di alcuni prodotti, problematiche che, nel corso del 2008, hanno trovato soluzione nell'individuazione di semplici accorgimenti.

La mass media. Il “fenomeno” della filiera corta è stato ampiamente trattato, sotto vari punti di vista, da parte di tutti i media - TV, radio, quotidiani, riviste e periodici, siti web e blog⁷⁰. Molti di questi canali di informazione, spesso a causa della loro stessa natura rivolta ad intrattenere il pubblico, piuttosto che a formarlo, riportano notizie distorte, dati approssimativi ed informazioni superficiali. Pochi esempi, al contrario, mostrano un adeguato approfondimento dell'informazione, con risultati positivi anche sull'opinione pubblica. Questo fattore così importante rischia di provocare confusione nel consumatore che, al contrario, ha bisogno di comprendere le diverse caratteristiche di un prodotto acquistato tramite la filiera corta.

Gli enti di ricerca. La filiera corta è ricca di esperienze particolarmente innovative e, di conseguenza, è particolarmente stimolante per i ricercatori indagare i fattori di successo di tali iniziative. Il ruolo dei ricercatori vuole essere molteplice: dove è possibile cerca di creare uno “spazio intellettuale/di apprendimento”, necessario per aiutare il processo di confronto tra la nicchia ed il regime individuando un linguaggio comune che permetta ai diversi soggetti di comprendersi vicendevolmente; in altri casi tende ad analizzare le realtà esistenti per incidere sulle politiche a livello locale, regionale e nazionale nella promozione di queste iniziative, perché il percorso di consolidamento non si basi esclusivamente sulla volontà dei (pochi) soggetti già coinvolti; in altri persegue semplicemente lo scopo di divulgare la conoscenza di queste esperienze.

Il sistema delle regole e delle istituzioni

Regolative. Per la loro natura informale, le prime iniziative collettive di filiera corta, precorritrici di quello che è divenuto un fenomeno negli ultimi due anni, non erano inquadrate in una *disciplina normativa* specifica ma, per quanto riguarda i mercati, rientravano nella definizione degli artt. 1 e 4 del D.lgs. n. 228/2001. Solo nel 2007-2008 sono state emanate, a livello legislativo, alcune norme e linee di indirizzo, sia per i mercati che per i

⁷⁰ Vedi § 1.4.

GAS, che vanno a delineare le caratteristiche di queste esperienze, al fine di promuovere la loro realizzazione. Tale mancanza di regolamentazione emerge anche per quanto riguarda la *configurazione giuridica* di queste iniziative che, nella maggior parte dei casi, rimangono ancora ad un livello informale.

Tecniche. A completamento del quadro di riferimento, le regole tecniche e tecnico-regolative sono tra quelle che trovano maggiore contrapposizione tra nicchia e regime, ma che proprio all'interno della nicchia stanno trovando uno spazio sempre più consistente, soprattutto alla luce del ruolo che gli Enti Pubblici stanno assumendo in alcune di queste iniziative. Così, in particolar modo i sistemi di *certificazione* ufficiale per le produzioni da agricoltura biologica e le *norme igienico-sanitarie* hanno assunto la forma di terreni di scontro e successivamente di confronto e negoziazione tra gli attori della filiera corta (soprattutto piccoli produttori) e quelli del regime.

Cognitive. Il successo dei mercati e dei GAS, quali manifestazione della volontà di produttori e consumatori di ristabilire un rapporto diretto a livello locale, è dovuto in larga misura all'apporto di questi attori che, per primi, hanno investito le proprie energie nell'attuazione di questi movimenti. *Capitale umano* e *capitale sociale* sono, quindi, fattori determinanti per la buona riuscita delle esperienze ed in particolar modo perché queste si diffondano a livello territoriale: emerge dall'analisi effettuata che, anche nella nicchia, la crescita è funzione della *comunicazione*, elemento in grado di innescare processi di apprendimento e innovazione.

L'insieme di questi elementi conduce a stabilire, nell'ambito di ogni singolo mercato e di ogni singolo GAS, i criteri ed i principi su cui basare i criteri per effettuare le scelte più idonee per il consolidamento delle esperienze esistenti e per incentivarne di nuove.

Normative-etiche. Le regole morali che muovono gli attori all'interno della nicchia derivano da quegli *ideali, principi e valori* che i soggetti attivatori hanno acquisito ed elaborato grazie ad esperienze pregresse e a conoscenze ed informazioni che circolano nell'arena dell'economia alternativa. Da questa base di *significati simbolici e culturali*, si assiste alla realizzazione di esperienze concrete, grazie all'impegno e alla partecipazione di attori, produttori e consumatori in egual misura, che nella condivisione di scopi e di *responsabilità*, compiono i primi passi. Così la rete di relazioni, fondata sulla *fiducia* e sulla *trasparenza*, cresce e si individuano *finalità* ed obiettivi comuni, prima focalizzati sulle tematiche del cibo e dell'ambiente, poi su interazioni più complesse, che includono anche gli ambiti del sociale, della salute, della politica.

Organizzative. L'organizzazione e la gestione dei mercati e dei GAS comporta la fissazione di regole e criteri che dovrebbero essere il più possibile condivise e rispettate, siano esse scritte o stabilite oralmente, al fine di facilitare il ruolo di coloro che devono occuparsi praticamente dello svolgimento delle attività. In particolare, le due esperienze coesistono in alcune attività⁷¹, mentre differiscono per alcune attività collaterali e per la gestione dei rapporti tra i vari attori coinvolti.

⁷¹ Per esempio, presso i mercati viene realizzata la distribuzione di alcuni prodotti dei GAS e vengono organizzati momenti di confronto e dibattito su tematiche care ad entrambe le realtà.

Gli artefatti

Tra gli elementi materiali che costituiscono il sistema socio-tecnologico della filiera corta, i prodotti che vengono prodotti – commercializzati - consumati nei mercati e nei GAS rappresentano, concretamente, la relazione diretta tra produttori e consumatori. Alle *produzioni alimentari* si affiancano *prodotti artigianali* ed altri *beni e servizi*, concepiti secondo gli stessi criteri di rispetto per il lavoro e per l'ambiente che stanno alla base di questo tipo di economia. Tale attenzione alle questioni sociali ed ecologiche si rispecchia anche nell'uso degli *imballaggi* che, se non strettamente necessari per motivi igienico-sanitari, vengono evitati o individuati in materiali riciclabili o riutilizzabili e, quando possibile, nelle scelte dei *mezzi di trasporto*: camion e furgoni frigorifero per quanto riguarda i produttori; auto ma anche biciclette e passeggiate per quanto riguarda i consumatori. Questo aspetto è strettamente correlato alla individuazione di uno *spazio* adatto per l'attuazione delle iniziative dei mercati e dei GAS, che sia facilmente raggiungibile e adatto agli scopi che i soggetti coinvolti si sono prefissi: a tal proposito, risultano importanti anche le scelte relative alle *strutture e infrastrutture* e agli *strumenti* che possono rendere possibile o coadiuvare la realizzazione delle attività, tra cui appare indispensabile menzionare i *mezzi di comunicazione*, indispensabili per divulgare notizie ed informazioni sulle iniziative in atto.

Le dinamiche dell'innovazione

La creazione di sistemi alimentari alternativi, inseriti in un contesto territoriale e fondati su un sistema di principi condivisi che vanno ben oltre il valore economico ed utilitaristico della commercializzazione del cibo, implica cambiamenti profondi, radicali, nel sistema socio-tecnologico, a livello socio-culturale, organizzativo, tecnologico, politico ed economico (figura 2.11).

Figura 2.11. Le innovazioni radicali incidono in modi diversi sul sistema socio-tecnologico.



Si viene a realizzare quel processo di innovazione radicale, indispensabile per apportare sostanziali cambiamenti a livello di regime, che comporta profonde trasformazioni nell'ambito dei sistemi delle conoscenze e dei valori, degli assetti tecnici e materiali, delle regole, delle routine, dei modelli organizzativi, dei comportamenti individuali fino a condizionare le relazioni alla base dei processi di produzione, distribuzione e consumo del cibo. Nello specifico, però, queste innovazioni assumono caratteri peculiari, condizionati dal contesto socio-spaziale in cui si manifestano, dagli attori coinvolti, dalle relazioni esistenti.

Da un punto di vista *socio-culturale*, la mobilitazione di produttori e consumatori intorno ai nuovi significati attribuiti al cibo ha fornito la linfa necessaria alla effettiva realizzazione di queste esperienze. Al di là del valore funzionale che possiede, al cibo vengono conferiti ulteriori significati, culturali, etici, addirittura politici, in relazione alle tradizioni gastronomiche, ai legami con il territorio e alla storia di specifiche comunità.

In questa accezione, i consumatori giocano un ruolo di primo piano, divenendo soggetti attivi del sistema agro-alimentare, evolvendo la propria posizione da ultimo anello della catena alimentare quali consumatori finali, ad attori "politici", capaci di influenzare le politiche alimentari e di effettuare scelte consapevoli, guardando alla sostenibilità in campo alimentare come scelta di vita.

Dal punto di vista dei produttori, la riscoperta dei valori del cibo da parte della società, prima attraverso la promozione dei prodotti tipici per riconfermare la propria appartenenza locale, poi con la ricerca di prodotti di alta qualità da destinare al consumo quotidiano, ha rappresentato la chiave di volta che ha permesso la nascita e la crescita delle esperienze di filiera corta. Per molti produttori la collocazione in un mercato esclusivamente locale si è trasformata da necessità a scelta di vita, riuscendo a raggiungere un risultato economico nell'ambito di una rete di relazioni alternativa ed integrata con il territorio.

Il nuovo contesto in cui si inseriscono le pratiche di produzione, distribuzione e consumo si fonda ed è allo stesso tempo implementato da innovazioni anche per quanto concerne l'aspetto dell'*organizzazione*.

Sia dal lato dei produttori che da quello dei consumatori, la creazione di una relazione diretta, di prossimità, di conoscenza reciproca, basata sulla fiducia ha indotto importanti cambiamenti nell'assetto organizzativo, dell'azienda da una parte e della gestione dell'approvvigionamento dall'altra.

In particolare, i produttori devono adattare il processo produttivo (semina, raccolta scalare) e la preparazione dei prodotti con una tempistica diversa, legata allo svolgimento dei mercati (non si tratta di mercati all'ingrosso, le produzioni necessarie sono limitate) o alla consegna ai GAS. Questo aspetto incide su una diversa distribuzione del lavoro in azienda o su una diversa gestione del tempo se la conduzione è individuale.

Da parte loro, i consumatori devono modificare le proprie abitudini di acquisto e di consumo, sulla base della effettiva disponibilità di prodotto, della cadenza con cui possono fare la spesa: settimanale o mensile, in relazione al tipo di prodotto, e al tipo di iniziativa a cui aderiscono.

Entrambi questi attori devono, inoltre, modificare le proprie routine in base a nuovi metodi di distribuzione, legati a specifici luoghi ed orari. Allo stesso modo, la gestione di un tale cambiamento comporta la strutturazione di un sistema di regole proprio, basato su nuove esigenze: lo *scaling up* di queste esperienze - incremento nel numero delle iniziative, crescita nel numero dei produttori e dei consumatori coinvolti, diversificazione della tipologia di attori coinvolti - sta rendendo le fasi organizzative più complesse, mostrando quelle dinamiche che sono espressione del percorso verso il consolidamento intrapreso da queste nicchie.

Le trasformazioni che i produttori ed i consumatori hanno attuato nell'organizzazione delle iniziative collettive di vendita diretta, procedono di pari passo con le innovazioni *tecniche*, che consistono in sistemi di conoscenza alternativi (locale, non codificata), abilità e capacità sia relativi ai processi di produzione che alle pratiche di acquisto – consumo.

I nuovi agricoltori hanno, così, integrato le tecniche apprese con l'esperienza con le conoscenze tacite acquisite dalle generazioni precedenti, mentre i neo-rurali fanno leva principalmente sulla capacità di integrare nel lavoro agricolo le conoscenze accumulate dalle precedenti esperienze lavorative. In particolare, gli agricoltori devono modificare la programmazione della produzione, ampliando la tipologia di prodotti e le tecniche di imballaggio.

Dal lato dei consumatori, l'adattamento consiste nel modificare profondamente le proprie abitudini in cucina: imparare a cucinare prodotti freschi e di stagione, riequilibrare il lavoro personale in cucina con servizi legati al prodotto, ottimizzare la gestione degli scarti.

Da un punto di vista *politico-istituzionale*, lo sviluppo di questi sistemi agro-alimentari alternativi è limitato dalla difficoltà di derogare alle norme istituzionali del regime per esprimere pienamente il proprio potenziale innovativo a livello locale.

Questo aspetto è particolarmente rilevante nel caso dei mercati dei produttori, che, per poter essere realizzati, devono riuscire a crearsi un proprio “spazio di manovra” nell'ambito del sistema politico-istituzionale e regolativo del regime, per esempio in conformità con le norme igienico-sanitarie vigenti o con le regolamentazioni relative al commercio dei prodotti alimentari.

Al contrario, i GAS sono, nonostante la Legge Finanziaria del 2008⁷² e l'interesse suscitato comunque nelle istituzioni, una iniziativa sostanzialmente “invisibile” da un punto di vista legislativo, per la dimensione “privata” che hanno e per la loro natura informale. Allo stesso tempo, è evidente come la mobilitazione di questo movimento stia esercitando una certa pressione sul sistema politico-istituzionale, dimostrando attraverso queste nuove pratiche il proprio dissenso verso il regime dominante. Il movimento dei cittadini-consumatori è promotore in tal senso di importanti campagne sia a livello nazionale (per esempio contro la privatizzazione delle compagnie idriche) che a livello locale, dove in molti casi, si fa promotore di iniziative specifiche, richiedendo, per esempio, l'attivazione di bandi di finanziamento per attività di educazione alimentare o l'introduzione di alimenti biologici nelle mense scolastiche.

⁷² Vedi paragrafo 4.2.2.

A livello *economico*, infine, è già evidente l'impatto della filiera corta sul sistema agro-alimentare locale. La soddisfazione dell'interesse personale, che secondo Hinrichs (2000) rimane comunque un fattore trainante nell'ambito di queste iniziative, si integra con criteri di equità e solidarietà: il consumatore ricerca prodotti di qualità ed è, non solo disposto, ma anche fortemente motivato a pagare un "prezzo equo" al produttore, in quanto soggetto attivo nella costruzione di un'economia alternativa. Dal lato del produttore, la componente economica è un fattore che gioca un ruolo sostanziale nella scelta di collocarsi in questo mercato, decisione che comporta, come abbiamo visto, sostanziali cambiamenti nell'assetto organizzativo e gestionale dell'azienda, oltre alla necessità di sviluppare buone capacità relazionali e comunicative, indispensabili per essere competitivi in questo nuovo circuito economico.

È evidente come queste innovazioni radicali derivino da processi di apprendimento che fanno leva non solo sulla necessità di far fronte ad eventuali problematiche, ma anche sulla capacità di cogliere importanti opportunità di sviluppo.

In entrambi i casi, le potenzialità dei produttori e dei consumatori nell'individuazione di soluzioni opportune in caso di difficoltà e nel saper approfittare di buone occasioni si consolidano nell'approccio collettivo che essi adottano in questi sistemi agro-alimentari alternativi (tabella 2.1).

Tabella 2.1. Azioni innovative degli attori della nicchia.

<i>Produttori agricoli</i>			
GAS		mercati	
problematiche <i>comunicazione</i>	opportunità <i>condivisione rischi</i>	problematiche <i>norme igienico-sanitarie</i>	opportunità <i>visibilità</i>
necessità di imparare a comunicare quotidianamente il proprio lavoro	ripartire il rischio di impresa con i consumatori permette di mantenere stabili i prezzi	le difficoltà, affrontate collettivamente, stanno trovando soluzione in un confronto con le istituzioni	la partecipazione ai mercati permette il contatto diretto con i consumatori, che si fidelizzano
<i>Consumatori</i>			
GAS		mercati	
problematiche <i>partecipazione</i>	opportunità <i>crescita</i>	problematiche <i>prezzo</i>	opportunità <i>incontro</i>
per promuovere la responsabilizzazione di tutti i consumatori, in molti casi si nominano i referenti a rotazione	potenziamento della pressione sulle politiche agro-alimentari, sociali, ambientali	talvolta si riscontrano difficoltà da parte del consumatore nel comprendere differenze di prezzo per prodotti	il mercato è un luogo in cui i consumatori hanno la possibilità di avere contatti diretti con i produttori

In sintesi, i fattori che influiscono sui processi di crescita e consolidamento dei sistemi alimentari alternativi sono molto diversificati. In tal senso, guardando a queste iniziative quali catalizzatori di processi di innovazione radicale, è necessario focalizzare l'attenzione sugli elementi ed i meccanismi alla base della loro natura alternativa (l'autonomia e l'informalità), sulle condizioni che incentivano la loro crescita (l'apprendimento sociale ed i processi di negoziazione), sugli aspetti critici che emergono dall'interno (coerenza con i principi e gli obiettivi, capacità organizzativa, dinamiche di inclusione/esclusione) e sulle costrizioni che provengono dall'esterno (quadro normativo, condizioni di governance).

A tal proposito, la creazione di spazi di negoziazione tra nicchia e regime diviene un elemento determinante per il consolidamento di queste esperienze, il cui ruolo deve essere riconosciuto quale espressione di un sistema alimentare partecipato (Ilbery and Kneafsey, 1998 and 2000; Holloway and Kneafsey, 2000; Hinrichs et al., 2004), in grado di trasformarsi in un sistema di governance alimentare che garantisca la democrazia alimentare (Whatmore et al., 2003; Hassanein, 2003; Sonnino and Marsden, 2006).

2.3 L'evoluzione della filiera corta oltre la nicchia

La fase di consolidamento dei percorsi di filiera corta è spesso accompagnata, in particolar modo per quanto riguarda i mercati dei produttori ed i GAS, dalla nascita di sinergie tra queste esperienze ed iniziative nate in altre nicchie, in cui si integrano, quindi, i diversi sistemi socio-tecnologici che, congiuntamente, muovono pressioni non solo sul regime agro-alimentare, ma anche su altri regimi dominanti (anche se non sotto-regimi dei regime agro-alimentare).

Le iniziative che trovano una propria collocazione nell'evoluzione di questi network, sono plurime ed al loro interno si accrescono esponenzialmente le potenzialità innovative che si sviluppano nell'ambito di ogni singola nicchia. La successiva fase di transizione avrà, quindi, una portata più ampia, coinvolgendo più regimi contemporaneamente.

In Italia molte di queste esperienze sinergiche, trovano spazio nell'ambito dei GAS, i quali, partendo da un primo ampliamento nel paniere dei prodotti, hanno visto modificare le proprie abitudini di consumo non più soltanto per la spesa alimentare, ma anche nell'acquisto di altri beni (prodotti per la pulizia, vestiti, scarpe, ecc) e servizi (telefonia, internet, servizi bancari e finanziari). Questo fattore sta andando ad incidere, seppur in maniera ancora marginale, sull'economia convenzionale, ma sta avendo una forte ripercussione a livello sociale: anche se molti consumatori acquistano ancora beni presso i tradizionali rivenditori ed utilizzano i servizi forniti dalle grandi corporazioni, gran parte dell'opinione pubblica conosce ormai molti di questi prodotti ed i valori alla base della loro creazione. Ovviamente la trasformazione effettiva delle abitudini richiede uno sforzo maggiore, ma la diffusione della conoscenza di certe tematiche sta contribuendo a diffondere la pratica

Sempre nell'ambito dei GAS, sono stati messi a punto dai consumatori progetti di vario tipo, alcuni rivolti a fornire un sostegno concreto ai propri produttori, mantenendo o riportando sul territorio alcune attività ormai scomparse o sulla strada dell'abbandono, altri orientati alla promozione di iniziative di solidarietà, talvolta destinate ai Paesi ad economia meno sviluppata o al territorio di riferimento.

Nel primo caso, un esempio particolare interessante e consolidato, è il progetto "Spiga e madia" promosso dal Comitato verso il DesBri (Distretto di Economia Solidale della Brianza). Il progetto si pone l'obiettivo di ricostruire la filiera del pane sul territorio e vede la partecipazione di diverse realtà del territorio (vedi box).

“Spiga e Madia”, progetto del Comitato verso il DesBri

Il Comitato verso il Distretto di Economia Solidale della Brianza è un’associazione di promozione sociale nata nel 2006 a Monza.

Tra gli altri, il progetto Spiga e Madia parte l’anno successivo, grazie all’impegno di consumatori, produttori, distributori e proprietari dei terreni, che si sono reciprocamente impegnati a realizzare insieme filiere corte di produzione, coltivazioni e produzioni a basso impatto ambientale. In particolare lo scopo del progetto è quello di ricostruire la filiera del pane di qualità biologica, dal frumento, alla molitura, alla cottura, nel raggio di pochi chilometri.

In effetti, la coltivazione del frumento per l’alimentazione umana è un pratica ormai scomparsa dal territorio, che nel corso degli anni ha subito processi di edificazione selvaggia.

I primi attori ad entrare in gioco sono la famiglia Brambilla, proprietaria dei terreni agricoli che vuole convertirsi all’agricoltura biologica, la Cooperativa agricola Fraternità (Co.A.Fra) di Cernusco sul Naviglio, biologica e inserita in percorsi di agricoltura sociale, e le famiglie della Retina dei GAS della Brianza, di cui fanno parte i gruppi del territorio. La trasformazione del grano e la panificazione sono operazioni rese possibili dalla disponibilità di un mulino e di un forno a conduzione familiare.

L’operazione prevede non solo un patto di preacquisto da parte dei consumatori, ma questi si impegnano anche a condividere il rischio imprenditoriale con il produttore.

In pratica, vengono divisi a metà i costi di produzione fino alla fase della trebbiatura: un 50% rimane a carico dell’agricoltore, il restante 50% viene suddiviso tra i consumatori dei GAS. Per quest’anno è stato calcolato che la ogni famiglia aderente deve anticipare circa 6€, quota che viene trattenuta dal produttore in caso di perdita del raccolto o che, altrimenti, viene restituita in farina al momento della molitura⁷³.

Per il momento, la produzione di grano si aggira intorno ai 200 q, con cui si riescono a preparare circa 300 pagnotte da 750 g l’una da distribuire ad una quindicina di GAS, al prezzo di 2,50€.

Proprio sul prezzo trasparente è stato svolto un lungo ed approfondito lavoro, che prende in esame sia i costi di produzione che gli investimenti necessari, calcolando anche i potenziali ricavi⁷⁴.

Tra le esperienze maggiormente orientati al sociale, per esempio, il GAS di Ghezzano, in provincia di Pisa sta attivando un’iniziativa di sostegno ai progetti di solidarietà che la Caritas ha attivato sul territorio per le persone meno abbienti, coinvolgendo anche i produttori. Da parte loro, i consumatori mettono una quota su ogni acquisto che fanno presso il GAS, mentre ai produttori è richiesta una quota per ogni consegna con modalità diverse a seconda delle disponibilità⁷⁵.

Sul territorio toscano sono anche presenti alcune realtà che integrano le esperienze di filiera corta con il sociale: alcune aziende rientrano, infatti, in percorsi di agricoltura sociale attraverso l’inserimento di persone a bassa contrattualità nel mondo del lavoro. Alcune di queste conferiscono le proprie produzioni attraverso canali di vendita diretta, tra cui i GAS (per esempio, l’azienda agricola BioColombini di Pisa e l’Associazione Uovo di Colombo di Lucca) ed i mercati dei produttori (per esempio, l’azienda agricola Dall’Acqua di Pisa).

⁷³ Acanfora M. (2008), Reti e relazioni buone come il pane, Altreconomia, 101, gennaio.

⁷⁴ uniweb.sp.unipi.it/files/4121-Presentazione%20Spiga%20e%20Madia%20SV.pdf

⁷⁵ Le informazioni sono attualmente disponibili sul sito www.biocolombini.it/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=62

Un'iniziativa particolarmente interessante, che coniuga filiera corta e sostegno sociale alle persone in difficoltà economiche, è stata attivata nel 2008 ad Arles in Provenza ed è stata meta della visita di studio promossa da ARSIA.

È un progetto innovativo che punta a creare una rete di relazioni etiche tra la realtà urbana e quella rurale, promuovendo la cooperazione all'interno del mondo dell'agricoltura e tra questo ed il mondo del consumo (vedi box e figura 2.12).

Solid'Arles ad Arles⁷⁶

Solid'Arles è un'associazione ai sensi della legge 1901⁷⁷, nata nel 2008, che gestisce un magazzino solidale.

Il magazzino è situato in una quartiere popolare della città ed è aperto ai soci: si configura come un servizio di prossimità, vicino alla popolazione. Vediamo perché.

Il progetto prevede il coinvolgimento e la partecipazione alle attività dell'associazione, di produttori e consumatori, oltre che l'Associazione di Solidarietà Contadina che supporta gli agricoltori in difficoltà, associazioni dei consumatori, per la creazione di una rete di supporto a produttori in difficoltà e di rivitalizzazione del tessuto sociale all'interno del quartiere. L'associazione usufruisce del supporto del Comune, del Dipartimento e della Provincia. Il progetto si articola in due parti: uno spazio di vendita diretta delle produzioni agricole basate su criteri di equità e solidarietà e uno spazio di incontro e animazione. Le attività vengono gestite da due persone salariate e da una ventina di volontari, mentre l'organizzazione è coordinata da tre commissioni: quella dei produttori, quella dei consumatori e quella dei partner, che si riuniscono periodicamente per discutere dei vari aspetti, tra cui la determinazione dei prezzi.

I produttori, piccoli e marginali, conferiscono i prodotti all'associazione, con un margine di remunerazione molto più alto rispetto a quello dei comuni canali commerciali. Il prezzo all'origine, infatti, è determinato all'inizio della stagione, restando fisso per tutta la sua durata, e sulla base dei costi sostenuti durante il ciclo produttivo.

Oltre al sostegno ai produttori, lo spaccio fornisce un servizio fondamentale nel sostegno alla comunità locale: i consumatori, dopo un colloquio con il personale, vengono associati e inseriti, in base al reddito o alla condizione economica, all'interno di due fasce distinte, a cui corrispondono due fasce diverse di prezzi applicati ai prodotti. Alcuni casi di persone in condizioni economiche precarie vengono segnalate dai servizi sociali. Nella maggior parte dei casi si tratta di persone che beneficiano dei minimi sociali, in altri casi sono disoccupati o anche salariati, ma in condizioni precarie.

L'obiettivo è quello di fornire la possibilità a tutti i consumatori di avere accesso a prodotti alimentari freschi di qualità, non attraverso un sistema assistenzialistico, ma educando alla consapevolezza che i produttori agricoli devono essere remunerati per il loro lavoro.

L'etichetta con il prezzo trasparente, sempre esposta sulla merce, è composta di quattro parti:

- il prezzo pagato al produttore, concertato tra produttore e gestori dello spaccio, che rimane invariato e stabile durante l'arco dell'anno;
- il prezzo a cui vengono smaltite le eccedenze rispetto al prezzo dato ai produttori (maggiorato del 5%, ma potenzialmente riducibile in base alla ridotta quantità di eccedenze che effettivamente);
- il prezzo applicato alla prima fascia di consumatori (circa l'8% in più del prezzo all'origine);
- il prezzo della seconda fascia di consumatori (circa il 30% in più rispetto al prezzo all'origine).

La quota associativa parte da 1€ e prevede l'assegnazione di una tessera numerata dotata di codice

⁷⁶ Il magazzino è stato visitato il 26 settembre 2008, a tre mesi dalla sua apertura. I dati riportati si riferiscono a tale periodo.

⁷⁷ Loi no 99-574 du 9 juillet 1999 d'orientation agricole

a barre, così che al passaggio in cassa risulti automaticamente la tariffa da applicare, senza che la condizione economica del consumatore sia resa pubblica.

I produttori coinvolti sono circa una ventina: sono locali e di piccole dimensioni, in parte in difficoltà in parte no, che consegnano direttamente la produzione tre volte la settimana al magazzino. I consumatori hanno raggiunto le 2.000 unità in appena tre mesi di attività: sono consumatori locali, la metà circa residenti nel quartiere. Oltre 180 persone usufruiscono della tariffa ridotta, ma l'obiettivo è di aumentare questo numero fino a raggiungere il 40% degli associati.

Un paniere medio di 4 kg di prodotti (verdura e frutta fresche, cereali, riso e pasta, formaggi e uova) ha un costo di circa 8€.

Il progetto di animazione è ancora in fase di attivazione, ma prevede incontri con i giovani nelle scuole, organizzazione di dibattiti aperti al pubblico e degustazioni.

Il progetto è in rete con altre iniziative che si basano sull'integrazione tra filiera corta ed equità del rapporto produttore-consumatore, come le AMAP.

Figura 6. Il magazzino di Solid'Arles



Le esperienze descritte fino a questo momento vedono principalmente produttori e consumatori quali attori impegnati nella costruzione di alternative innovative ai regimi dominanti, integrando i principi della filiera corta con quelli di altre nicchie in cui i sistemi socio-tecnologici vengono rimessi in gioco da nuovi attori, nuove regole e nuovi artefatti.

Un caso, al contrario, in cui gli attori e le regole del regime agro-alimentare giocano un ruolo di destabilizzazione nel consolidamento della nicchia, riguarda i “bancolat”.

La vendita di latte crudo tramite distributori automatici è un fenomeno che si è ampiamente diffuso in molte regioni italiane, tra cui la Toscana. Questa forma di vendita - sebbene non interessi al momento quantitativi rappresentativi per quanto riguarda l'ambito

dei consumi nazionali di latte alimentare - rappresenta, tuttavia, una valida alternativa ai circuiti di commercializzazione convenzionali. In essa l'allevatore è in grado di conseguire un valore aggiunto al proprio reddito e godere di una serie di positivi riscontri a questo collegati. Allo stesso tempo è una attività in grado di garantire benefici al consumatore dal punto di vista economico ed ambientale (Pinducciu, 2008). I distributori automatici rappresentano uno strumento per recuperare di elementi legati alla tradizione attraverso l'utilizzo di sistemi innovativi: in alcuni casi i distributori sono posti in prossimità delle stalle, così da ricondurre un prodotto al "suo luogo di origine", in altri casi sono posizionati nei pressi dei grandi centri commerciali o nei centri storici al fine di creare un filo diretto tra campagna e città.

Negli ultimi mesi, tuttavia, un'accesa polemica è stata sollevata dalle istituzioni – in particolar modo dalle ASL e da professionisti dell'area sanitaria (medici, veterinari) – che hanno segnalato i potenziali pericoli che bere latte crudo, quindi non pastorizzato, potrebbe comportare (vedi box e figura 2.13).

Anche in questo caso, i mass media hanno ampiamente trattato l'argomento, fornendo spesso informazioni non complete ed allarmistiche, generando così confusione nel consumatore.

I bancolat

Sul territorio nazionale sono nati nell'arco di appena un anno e mezzo oltre 1140 distributori automatici di latte crudo, di cui 23 in Toscana⁷⁸.

In Italia i primi "bancolat" vengono installati in Lombardia a cavallo tra il 2003 ed il 2004, sulla scia delle esperienze già ben consolidate in Svizzera e Austria ed in altri paesi del nord Europa.

Nel corso degli ultimi anni, però, la loro diffusione cresce esponenzialmente su tutto il territorio, ma in maniera capillare nelle regioni del Nord. Molti allevatori e produttori di latte, hanno iniziato, infatti, ad orientarsi verso forme di vendita diretta per rispondere alle varie difficoltà strutturali e di mercato che caratterizzano il settore lattiero in generale.

Conferire il latte crudo, allo stato naturale, che non ha ancora subito trattamenti termici o sottoposto ad operazioni di confezionamento, direttamente al consumatore, permette al produttore di evitare quei costosi e poco redditizi passaggi di mercato che il prodotto deve compiere lungo la filiera distributiva per arrivare al consumatore finale, attraverso caseifici, latterie o la GDO.

I distributori automatici sono posti direttamente in azienda o in prossimità di essa (Centro Interdipartimentale di Ricerche Agro-ambientali 'Enrico Avanzi' dell'Università di Pisa a San Piero a Grado (Pi)⁷⁹), oppure vengono installati in aree pubbliche o nei centri abitati limitrofi (Rosignano Solvay) o all'interno di strutture di distribuzione alimentare (Galliciano e Castelnuovo Garfagnana (Lu), Montevarchi (Ar)).

Il successo riscontrato a livello di pubblico ha avuto molto risalto da parte dei media sia locali che nazionali, che hanno dato ampio spazio a questo metodo innovativo di coniugare la tradizione (il latte crudo, così come veniva consumato in passato) e un mezzo di distribuzione sicuramente originale se si pensa che rifornisce i consumatori di un prodotto sfuso, dando possibilità ai singoli di scegliere se utilizzare un contenitore proprio o acquistarne uno.

Senza contare il prezzo, riconosciuto come decisamente remunerativo dagli allevatori e sicuramente conveniente dai consumatori. Le tariffe sono conformi in tutta Italia: 1€ al litro (0,50€ se si richiede l'erogazione di mezzo litro) e 0,20€ per l'acquisto della bottiglia in plastica, ma comunque riutilizzabile, fornita generalmente attraverso un secondo distributore posto di

⁷⁸ www.milkmaps.com: dati a marzo 2009. Nell'aprile del 2008, secondo un'indagine condotta da Pinducciu (2008) i distributori automatici erano 566, di cui 10 in Toscana.

⁷⁹ Montanari L. (2008), Mucca-rubinetto-bottiglia è il latte a chilometro zero, La Repubblica, 20 febbraio.

fianco al primo.

Tuttavia, le problematiche igienico-sanitarie correlate da sempre al consumo diretto di latte crudo sono state ulteriormente enfatizzate da parte di diversi operatori del settore nel momento in cui la vendita attraverso i distributori automatici è divenuto un importante mezzo di commercializzazione.

Risale a dicembre 2008, il primo allarme lanciato dagli esperti del settore, che hanno reputato il latte crudo acquistato “alla spina” responsabile della sindrome emolitico-uremica, una grave malattia riscontrata tra il 2007 ed il 2008 in nove casi clinici riferiti a bambini⁸⁰. La notizia ha sollevato comprensibilmente molte polemiche, tanto che si è arrivati a chiedere la chiusura preventiva dei distributori.

Sostanzialmente questi operatori ritengono che l'assunzione di latte crudo, senza la preventiva pastorizzazione, sia assolutamente pericoloso per la salute, tanto che il Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali ha emesso, tramite l'Ordinanza 10 dicembre 2008 “misure urgenti in materia di produzione, commercializzazione e vendita diretta di latte crudo per l'alimentazione umana”. Tale documento impone l'obbligo di riportare sulle macchine erogatrici “*in rosso la seguente indicazione chiaramente visibile: «prodotto da consumarsi dopo bollitura»*. Tale indicazione deve essere apposta su frontale della macchina erogatrice ed avere caratteri di almeno 4 centimetri”.

Questo obbligo ha provocato un ampio dibattito a livello istituzionale, coinvolgendo ovviamente organizzazioni dei produttori ed associazioni dei consumatori, in parte favorevoli all'ordinanza in parte fermamente contrari, accusando anzi gli organi di informazione ed il governo di avere una posizione eccessivamente allarmistica che rischia di screditare un intero settore.

Su tutti i mezzi di comunicazione si sono moltiplicati, contestualmente alla vicenda, i consigli di esperti, che invitano i consumatori a prendere determinate precauzioni sul consumo di questo alimento. D'altra parte, un'accusa che è stata rivolta alle istituzioni, è di essere state influenzate dalle lobby industriali, infastidite dalla diffusione della pratica della vendita diretta di latte, e per questo interessate a gettare discredito sull'iniziativa.

Anche in questo caso, infine, è venuta a mancare una corretta e chiara diffusione dell'informazione sulle questioni relative alla tematica in questione.

Figura 2.137. Un distributore di latte crudo a Rosignano Solvay (Li).



⁸⁰ Pasolini C. (2008), Latte alla spina è allarme batteri. Stop alla vendita, La Repubblica, 5 dicembre; Anonimo (2008), Allarme per il latte «alla spina», Corriere della Sera, 16 dicembre.

Quelli sopra riportati sono solo alcuni esempi delle numerose esperienze che stanno nascendo e si stanno sviluppando ad opera della rete di attori che popola le nicchie. Come abbiamo visto, la nicchia della filiera corta è composta da una miriade di nicchie (tra cui i mercati dei produttori ed i GAS, ma anche i bancolat e la vendita diretta in azienda) in cui gli attori trasformano le vecchie abitudini adattandole alle nuove esigenze, adottando nuove regole e mettendo a punto nuovi artefatti, per raggiungere obiettivi comuni attraverso iniziative diverse ma complementari.

Guardando oltre la filiera corta, appare ormai evidente come questa nicchia si inserisca in un disegno più ampio, che vede protagonisti anche operatori nel sociale, nella medicina alternativa, nelle energie rinnovabili: un'aggregazione di realtà che parallelamente si muovono in un stessa direzione, quella della sostenibilità economica, sociale e politica. L'integrazione tra le varie esperienze rende il cammino meno difficoltoso, e ancora nessuna di queste nicchie è riuscita a completare il processo di transizione.

Capitolo 3

Metodologia

3.1 Lo studio di caso

L'approccio metodologico adottato per questa tesi, alla luce del carattere complesso e fortemente dinamico della realtà in cui trovano spazio le forme collettive di vendita diretta in riferimento ai casi studio analizzati, è stato rivolto sia a rilevare aspetti di carattere quantitativo, al fine di fornire dati in grado di far comprendere l'entità che tale esperienza sta assumendo, sia, in maniera prevalente, a cogliere elementi di tipo più qualitativo, di fatto determinanti per comprendere gli specifici caratteri di queste realtà e i relativi fattori di cambiamento.

È stata, quindi, posta particolare attenzione all'adozione di metodologie che consentissero di ottenere una partecipazione dei soggetti coinvolti, aspetto questo che è stato possibile sviluppare esclusivamente nell'ambito dei casi studio analizzati in Toscana. L'impiego di metodologie di tipo *partecipativo* ha quindi caratterizzato tale fase di svolgimento dell'indagine, vedendo coinvolti gli agricoltori e le loro associazioni ed organizzazioni, i gruppi di consumatori, i rappresentanti delle istituzioni locali (Province, Comuni, ASL) e della Regione, i rappresentanti delle associazioni e dei movimenti sociali locali. Tale tipo di approccio è di fondamentale importanza per far sì che i risultati finali dell'indagine siano utili in primo luogo alla collettività presa in esame, perchè questa si identifichi in tale analisi.

Il metodo di ricerca impiegato fa riferimento allo *studio di caso* (Yin, 2003): l'indagine si avvale, infatti, di numerose fonti di informazione, dallo studio della documentazione⁸¹, allo svolgimento di interviste aperte e semi-strutturate, all'utilizzo di fonti di prova quali l'osservazione diretta (Yin, 2003) e l'osservazione partecipante (Corbetta, 1999; Bogdan, 1973).

Oggetto delle indagini sono state in particolare le iniziative che vedono i produttori e i consumatori organizzati in forma collettiva nella gestione del rapporto diretto di produzione-consumo, in particolar modo i mercati dei produttori ed i GAS in Toscana ed i mercati dei produttori e le AMAP in Provenza.

In Toscana, l'indagine ha coinvolto produttori e consumatori dislocati su tutto il territorio regionale, è iniziata nel luglio 2006 ed è tutt'ora in corso di svolgimento, quale indispensabile supporto di un terzo monitoraggio, promosso da ARSIA, per approfondire i caratteri dei GAS ed individuare gli elementi che giocano un ruolo positivo a supporto delle aziende agricole.

⁸¹ Per documento intendiamo materiale informativo su un determinato fenomeno sociale che esiste indipendentemente dall'azione del ricercatore. Esso viene prodotto dai singoli individui o dalle istituzioni per finalità diverse da quelle della ricerca sociale (Corbetta 1999).

La primissima fase di analisi, nel 2006, è stata focalizzata a censire le iniziative dei mercati dei produttori e dei GAS in Toscana, dato che, a quel momento, non era ancora stato prodotto alcun materiale che riportasse la storia ed i caratteri di queste esperienze in riferimento al contesto toscano. La maggior parte delle informazioni, in questa fase, è stata reperita su siti internet di riferimento per queste esperienze, dai quali è stato possibile reperire notizie circa la dimensione delle iniziative: essendo però ancora poco conosciute e decisamente poco e per nulla presenti sulle testate media maggiormente diffuse, non è stato possibile raccogliere molte informazioni. Solo successivamente, a seguito dei primi contatti telefonici o per posta elettronica con gli esponenti di alcuni GAS e dei primi contatti diretti con alcuni piccoli produttori della zona, inseriti in queste realtà, abbiamo avuto la possibilità di delineare un quadro dimensionale della situazione. I mercati dei produttori attivi censiti erano 15 ed i GAS che era stato possibile individuare 66, per un'ottantina circa di produttori agricoli che prendevano parte a queste esperienze.

A questo punto, la raccolta dei data è stata svolta attraverso diverse modalità. Per quanto riguarda i GAS gli strumenti adottati sono stati:

- questionari semi-strutturati⁸², somministrati per posta elettronica a tutti i gruppi⁸³,
- interviste aperte svolte a 10 GAS toscani,
- 2 interviste collettive che hanno coinvolto alcuni GAS della Provincia di Firenze ed i GAS della provincia di Grosseto,
- partecipazione a riunioni dei gruppi di acquisto su base territoriale,
- inserimento nella mailing-list di un gruppo locale.

Relativamente ai mercati:

- consultazione di materiali informativi disponibili in rete e recuperati presso mercati: regolamenti, opuscoli, brochure, volantini,
- contatti telefonici e personali con le varie organizzazioni presenti sul territorio (CTPB, ASCI, Coldiretti, CIA),
- interviste individuali a testimoni privilegiati e promotori di 7 mercati, utilizzando un questionario semi-strutturato⁸⁴,
- interviste telefoniche strutturate ai promotori di tutti gli altri mercati,
- osservazione diretta tramite visite a 5 mercati,
- partecipazione a riunioni tra soggetti già coinvolti nello svolgimento di mercati,
- partecipazione ad incontri con amministrazioni pubbliche per l'attivazione di specifici mercati (o altre iniziative),
- partecipazione ai vari momenti organizzativi di uno specifico mercato.

Contestualmente sono state effettuate interviste semi-strutturate⁸⁵ e aperte a 25 produttori agricoli coinvolti in circuiti di filiera corta - sia mercati, che GAS, che vendita diretta tramite

⁸² Vedi Appendice 1.3.

⁸³ Il riscontro è stato di 12 questionari compilati.

⁸⁴ Vedi Appendice 1.2.

altri canali - al fine di delineare un quadro completo della situazione della piccola agricoltura toscana.

L'anno successivo, la fase di monitoraggio, è stata caratterizzata da un nuovo censimento delle realtà, per aggiornare i dati precedenti. Sono risultati 77 GAS e 17 mercati. A questo punto, però, da un lato molte più informazioni circolavano sui vari mass-media, dall'altro molti rapporti erano già stati instaurati ed il reperimento di nuovi dati si è rivelato molto più agevole. In questionari utilizzati in questa fase sono stati redatti sulla base dell'esperienza acquisita l'anno precedente. Per quanto riguarda i GAS, abbiamo effettuato il monitoraggio tramite:

- questionari semi-strutturati, somministrati per posta elettronica a tutti i gruppi. I questionari in questo caso erano 2: uno per i GAS di cui già avevamo raccolto informazioni approfondite l'anno precedente⁸⁶, l'altro per tutti gli altri GAS⁸⁷,
- partecipazione a riunioni dei gruppi di acquisto su base territoriale.

Per i mercati:

- consultazione di materiali informativi disponibili in rete e recuperati presso mercati: regolamenti, opuscoli, brochure, volantini. Con l'attivazione delle prime iniziative finanziate con il bando regionale⁸⁸, molte informazioni su queste esperienze sono reperibili sul mini-sito relativo alla filiera corta appositamente creato dall'ARSIA⁸⁹,
- contatti telefonici e personali con le varie organizzazioni presenti sul territorio (CTPB, ASCI, Coldiretti, CIA),
- interviste telefoniche focalizzate (Merton et al, 1990) a testimoni privilegiati e promotori di tutti i mercati, utilizzando questionari semi-strutturati: anche in questo caso uno per le esperienze con cui già erano stati presi contatti⁹⁰ ed uno per analizzare le nuove esperienze⁹¹,
- partecipazione a riunioni tra soggetti già coinvolti nello svolgimento di mercati,
- partecipazione ai vari momenti organizzativi di uno specifico mercato,
- monitoraggio delle fasi preliminari dell'attuazione delle iniziative finanziate tramite bando regionale attraverso la partecipazione ad alcuni incontri con i rappresentanti degli Enti Locali promotori dei singoli progetti organizzati presso gli uffici regionali del Settore Valorizzazione dell'Agricoltura della Direzione Generale Sviluppo Economico⁹². La raccolta delle informazioni è stata raccolta in tali occasioni facendo riferimento ad un check-list appositamente preparata⁹³.

⁸⁵ Vedi Appendice 1.1.

⁸⁶ Vedi Appendice 1.6. il riscontro è stato di 8 questionari compilati.

⁸⁷ Vedi Appendice 1.7. il riscontro è stato di 3 questionari compilati

⁸⁸ Vedi § 4.2.1.

⁸⁹ fileracorta.arsia.toscana.it

⁹⁰ Vedi Appendice 1.4.

⁹¹ Vedi Appendice 1.5.

⁹² Tali riunioni, svoltesi tra il Dicembre 2007 e l'Aprile 2008, hanno consentito l'incontro con 12 dei beneficiari che anno ricevuto i contributi per l'attivazione dei mercati dei produttori.

⁹³ Vedi Appendice 1.8.

Tutte le interviste semi-strutturate ed aperte sia individuali che collettive sono state registrate, il che ha permesso, successivamente, un'approfondita analisi dei vari aspetti individuati ed indagati⁹⁴.

Le interviste dirette, pur essendo state molto informali, sono state svolte con l'ausilio di questionari semi-strutturati, basati su una check-list di argomenti ritenuti indispensabili per l'analisi. Esse hanno comunque permesso ampia libertà di interazione ai soggetti intervistati, lasciando che essi parlassero liberamente degli argomenti proposti senza che fosse imposta una logica ben precisa nella risposta.

Buona parte dell'indagine è stata condotta tramite *osservazione diretta* (Yin, 2003), praticata svolgendo varie attività a diretto contatto con gli attori oggetto dello studio negli ambienti in cui essi normalmente agiscono: per esempio, le stesse interviste, sono state svolte presso le aziende agricole ed i mercati per quanto riguarda i produttori agricoli; mentre per quanto riguarda i consumatori dei GAS esse sono state realizzate nelle sedi dove vengono generalmente svolti gli incontri tra gli aderenti al gruppo, sia luoghi pubblici che privati. I comportamenti dei produttori e dei consumatori sono stati analizzati visitando i mercati o assistendo alla distribuzione settimanale dei prodotti del GAS, attraverso l'osservazione, l'ascolto, il contatto diretto e personale e quindi l'interazione con gli attori delle iniziative oggetto di indagine.

Tale approccio di studio ha richiesto anche il coinvolgimento attivo dei ricercatori nelle stesse iniziative, con un metodo riconducibile all'*osservazione partecipante*⁹⁵ (Corbetta, 1999; Bogdan, 1973), che ha consentito la raccolta delle informazioni tramite partecipazione a riunioni ed incontri tra i vari soggetti, opportunità che ha permesso di osservare dettagliatamente il comportamento dei diversi attori comprendendo le dinamiche di interazione che esistono all'interno di tali gruppi (Kurz, 1983).

Tale interazione diretta con gli attori privilegiati della filiera corta toscana, ci ha permesso di ottenere risultati soddisfacenti, abbastanza condivisi dagli stessi soggetti coinvolti che si sono identificati nell'analisi effettuata. La partecipazione da parte dei ricercatori a momenti di confronto interno così come ad occasioni di incontro tra i produttori, i consumatori e le Amministrazioni locali ha messo in evidenza il ruolo dei ricercatori nel processo di sviluppo di queste esperienze quali attori facilitatori nella costruzione di un linguaggio comune tra tutti i soggetti coinvolti.

Le informazioni raccolte sulle iniziative in Provenza⁹⁶ derivano, invece, dalla visita di studio svolta nel settembre 2008 in tale regione. È evidente, quindi, che esse sono state raccolte in un periodo di tempo limitato attraverso seminari e visite contestuali alle esperienze più rappresentative ed innovative. Alla luce delle informazioni così ottenute, degli ulteriori dati raccolti attraverso il materiale cartaceo reperito in loco ed i siti internet, è stato

⁹⁴ Vedi § 3.2.

⁹⁵ L'osservazione partecipante è una strategia di ricerca nella quale il ricercatore si inserisce in maniera diretta e per un periodo di tempo relativamente lungo in un determinato gruppo sociale preso nel suo ambiente naturale, instaurando un rapporto di interazione personale con i suoi membri allo scopo di descriverne le azioni e di comprenderne, mediante un processo di immedesimazione, le motivazioni. (Corbetta, 1999).

⁹⁶ Le informazioni relative alle esperienze attive in Provenza si concentrano nel periodo dal 23 al 27 settembre 2008, in occasione della visita di studio organizzata da ARSIA.

possibile definire ulteriormente i caratteri delle realtà presenti sul territorio, evidenziarne gli aspetti evolutivi, nonché metterne in luce gli elementi di criticità.

3.2 L'analisi dei dati

Lo studio di queste esperienze, che tenga in considerazione tutti i loro caratteri innovativi (in relazione agli attori, alla distribuzione del potere lungo la filiera, alle motivazioni ed agli obiettivi diversi, alle regole, ecc.) richiede l'applicazione di una metodologia adeguata non solo nella raccolta delle informazioni, ma anche nella successiva analisi dei dati. Lo studio di caso in tal senso si avvale dell'analisi dei dati tramite *triangolazione*⁹⁷ (Denzin, 1970; Yin, 2003, Bryman A., 2004).

Nel contesto preso in esame, ovvero quello della filiera corta nelle sue forme più complesse poiché collettive, è necessario analizzare i fattori e gli elementi caratterizzanti tali processi guardando oltre le relazioni puramente commerciali, ma ponendosi nell'ottica di individuare anche quegli aspetti immateriali che possono stimolare o al contrario inibire i percorsi di innovazione all'interno delle nicchie: i flussi di comunicazione, i processi di costruzione di valori e significati, i meccanismi di definizioni di regole e criteri non formali.

L'analisi ha preso in esame, quindi, sia i dati raccolti tramite documentazione di vario genere: i documenti interni (comunicati, regolamenti, statuti), rassegna stampa, volantini, brochure; le interviste, trascritte letteralmente dalle registrazioni effettuate; le informazioni raccolte durante le fasi di osservazione diretta e le occasioni in cui è stato possibile partecipare attivamente agli incontri interni delle varie esperienze. A questi elementi di indagini, si aggiungono le numerose riflessioni emerse in questi anni con il team di ricerca. Il materiale raccolto, estremamente ricco sul piano dei contenuti, delle considerazioni e delle valutazioni che ad esso si accompagnano, è risultato essere di non facile manipolazione, dovendo gestire il discorso costruito dall'intervistato nel corso dell'interazione con l'intervistatore (anche se sulla base della traccia di questionari semi-strutturati), e ricollocando gli elementi emersi nell'ambito della logica delle categorie interpretative.

Gli aspetti emersi, fortemente diversificati, sono stati classificati tramite l'uso di parole chiave⁹⁸, individuate sulla base della rappresentazione dei sistemi alimentari come entità complesse composte dalle tre componenti del sistema socio-tecnologico: gli attori, le regole e gli artefatti⁹⁹.

La codifica è stata realizzata utilizzando dei semplici fogli excel, in cui i contenuti delle interviste sono stati classificati in base alla parola di riferimento assegnata sulla base dell'esperienza acquisita nel corso delle indagini ed in base all'approccio teorico adottato.

⁹⁷Denzin (1970), distingue 4 tipi di triangolazione. La *triangolazione dei dati*, che consiste nel raccogliere informazioni attraverso più di una metodologia, in tempi e situazioni diverse; la *triangolazione dell'indagatore*, che si riferisce alla partecipazione di più ricercatori nella raccolta ed interpretazione dei dati; la *triangolazione teorica*, che consiste nell'utilizzare più di un approccio teorico per l'analisi dei dati; la *triangolazione metodologica*, che riguarda l'uso di più metodi nella raccolta dei dati.

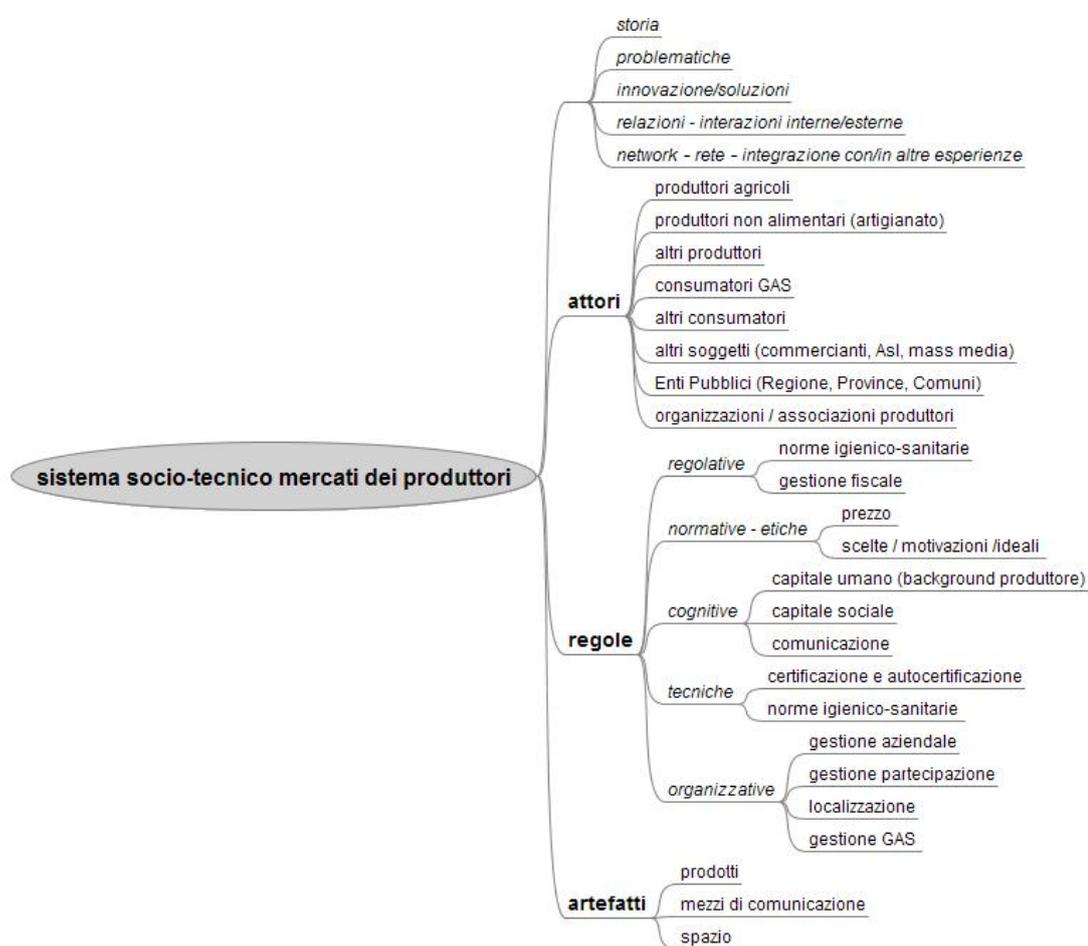
⁹⁸ Vedi Appendice 2.

⁹⁹ Vedi capitolo 2.

È importante sottolineare che, nell'analisi dei dati, ha influito in maniera determinante la collaborazione continuativa con altri ricercatori su queste tematiche, così come indagare queste esperienze anche attraverso altre chiavi di lettura.

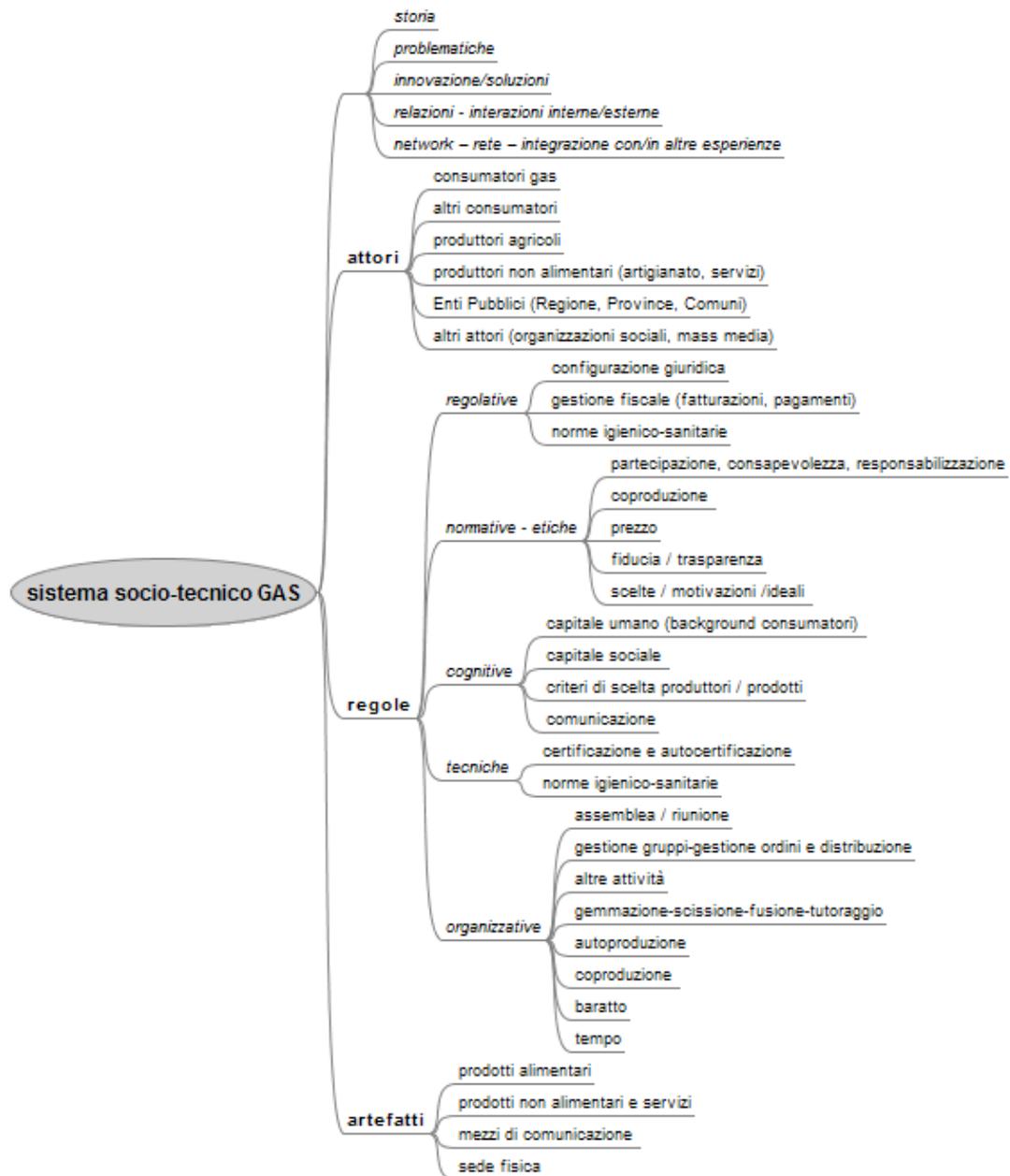
Per l'approccio adottato in questa tesi, la codifica ha preso in esame gli aspetti rilevanti all'analisi del carattere innovativo delle esperienze dei mercati dei produttori e dei GAS (figure 3.1 e 3.2), attraverso l'individuazione sistematica: (a) delle relazioni tra le tre dimensioni dei sistemi socio-tecnologici delle singole nicchie (dei mercati dei produttori e dei GAS); (b) delle relazioni tra i sistemi socio-tecnologici delle diverse nicchie prese in esame (nella dimostrazione delle convergenze tra i casi studio in Toscana).; (c) delle interazioni tra i sistemi socio-tecnologici delle nicchie con il regime dominante.

Figura 3.1. Parole chiave utilizzate per analizzare le interviste ai produttori che svolgono i mercati¹⁰⁰.



¹⁰⁰ Questa mappa è stata realizzata con l'ausilio di un software specifico: Freemind. È un software opensource appositamente realizzato per la costruzione di mappe mentali http://freemind.sourceforge.net/wiki/index.php/Main_Page

Figura 3.2. Parole chiave per la codifica delle interviste ai GAS.



In base alla teoria dell'analisi multi-livello analizzata nel capitolo 2, dalle interviste effettuate sono stati isolati quegli aspetti che hanno permesso la rottura di vecchie routine nell'ambito dei processi di produzione-consumo e l'evoluzione di innovazioni radicali in tali pratiche, andando ad indagare non solo i fattori tecnologici coinvolti, ma piuttosto gli elementi relazionali. Questi concorrono alla creazione di nuove regole da parte degli attori della nicchia in questione. In particolar modo ciò che si viene a modificare è l'organizzazione nel tempo e nello spazio delle pratiche di produzione-consumo, aspetti questi che stanno iniziando ad avere una certa influenza anche sugli attori, le regole e gli artefatti del sistema socio-tecnologico del regime dominante

Nel prossimo capitolo, ci proponiamo, quindi, di individuare in maniera sistematica le interdipendenze tra i fattori in gioco, la loro evoluzione sia nell'ambito dei mercati dei

produttori e dei GAS, che in relazione a pressioni esterne, derivanti da altre nicchie od al regime dominante.

Capitolo 4

Le dinamiche del sistema socio-tecnico nelle esperienze di filiera corta

4.1 I casi studio

Come già accennato nella parte introduttiva del rapporto, questo lavoro è il frutto di uno studio che si è sviluppato nel corso dei tre anni di dottorato, ma che ha visto un approfondimento, per quanto riguarda le iniziative toscane, nell'ambito di altri progetti di ricerca. I casi studio scelti per essere analizzati sono particolarmente idonei ad apportare un contributo all'indagine sui meccanismi distintivi di innovazione interni alla nicchia (filiera corta), così come sui processi di co-esistenza tra nicchia e regime (sistema agro-alimentare).

Le esperienze che andiamo a confrontare sono, da una parte iniziative prevalentemente promosse dal mondo della produzione, i mercati dei produttori; dall'altra attività collettive di approvvigionamento organizzate dai consumatori che, in Italia prendono il nome di Gruppi di Acquisto Solidale – GAS e in Francia si chiamano Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne – AMAP.

Come già detto, in primo luogo prenderemo in esame le due esperienze toscane ed il loro modo di interagire nel percorso verso il consolidamento; a questa analisi seguirà il confronto tra le due aree.

Nel primo caso l'obiettivo è l'esplorazione delle potenzialità innovative di queste iniziative: analizzare le peculiarità dei sistemi socio-tecnologici di queste nicchie, il loro livello di strutturazione, i meccanismi interni di transizione indagando le frizioni che emergono dalle interazioni tra nicchia e regime.

Dagli aspetti indagati emergono evidenti punti di tensione, sia interni - la mancanza di una configurazione; l'incremento nel numero e della tipologia dei soggetti coinvolti – sia nel confronto con il regime - il “tentativo” (ed in parte, il successo) di istituzionalizzazione di queste iniziative; le problematiche igienico-sanitarie; l'integrazione di queste esperienze nell'ambito di un processo di transizione più complesso, a cui stiamo già assistendo, che coinvolge, oltre al sistema agro-alimentare, i sistemi sociali, economici, politico-istituzionali e normativi.

Il confronto con la Provenza sarà di aiuto nell'individuazione di utili elementi di valutazione per l'esperienza toscana, al fine di cogliere le opportunità che si stanno presentando nel nostro Paese.

4.2 La Toscana

La Toscana rappresenta una significativa area di osservazione per analizzare lo sviluppo delle esperienze di filiera corta.

Il modello di sviluppo del settore agro-alimentare messo in atto ormai da tempo dalla regione fa leva sul confronto con i mercati globali per esaltare, anziché deprimere, l'identità territoriale e il legame indissolubile tra prodotto e territorio. Coerentemente con un obiettivo così ambizioso, sul piano strategico, le politiche di sviluppo rurale, orientate alla promozione della multifunzionalità e della sostenibilità, tendono a riequilibrare il rapporto tra circuiti lunghi e circuiti brevi, giocando sulla qualità delle produzioni riconosciuta a livello internazionale, in modo da garantire agli agricoltori un ruolo di primo piano nell'ambito del sistema agro-alimentare (il cosiddetto "modello toscano").

La Toscana, infatti, mostra una serie di caratteri che hanno favorito la nascita e la veloce diffusione di alcune iniziative di successo. Prendendo in esame il contesto regionale e le dinamiche con cui si è sviluppato il sistema agro-alimentare a livello territoriale, è comprensibile come queste iniziative abbiano trovato terreno fertile: qui, infatti, persiste un modello di agricoltura ancora fortemente legata al territorio, poco "modernizzato", dove è ancora presente un sistema produttivo di piccole-medie dimensioni.

Figura 4.1. Carta della Toscana.



I dati statistici rivelano che, in Toscana, la superficie media aziendale è di 10,2 ha di SAU¹⁰¹ su una SAU totale di 806.428 ha, che rappresenta il 35% della superficie regionale¹⁰². In particolar modo, il 62,2% delle aziende ha una SAU inferiore ai 5 ha ed il 76,5% inferiore ai 10 ha di SAU. La forma di conduzione è prevalentemente diretta da parte del coltivatore (95,8% delle aziende) ed è ancora preponderante la manodopera familiare (nel 86,4% dei casi)¹⁰³.

Di seguito, nelle tabelle 4.1 e 4.2 si riportano alcuni dati esplicativi della situazione indagata dall'ultima indagine ISTAT.

Tabella 4.1. La dimensione aziendale in Toscana.

Dimensione aziendale (SAU)	Numero aziende	SAU	Percentuale n° aziende sul totale
Meno di 1 ha	12.609	7.080,44	16%
1 – 2 ha	17.413	23.829,31	22,1%
2 – 5 ha	19.056	57.697,21	24,1%
5 – 10 ha	11.280	80.187,17	14,3%
10 – 20 ha	9.903	140.152,62	12,5%
Oltre 20 ha	8.636	497481,08	10,9%
Totale *	78.897	806.427,82	100%

Fonte: Dati ISTAT, 2007

* Totale aziende senza aziende prive di SAU.

Tabella 4.2: forme di conduzione aziendale e relativa SAU media

Forma di conduzione aziendale	Numero aziende	Percentuale sul totale *	SAU media
Conduzione diretta del coltivatore	75.656	95,8%	8,1 ha
<i>Con sola manodopera familiare</i>	68.160	86,4%	7,4 ha
<i>Con manodopera familiare prevalente</i>	5.970	7,2%	13 ha
<i>Con manodopera extrafamiliare prevalente</i>	1.525	1,9%	22,3 ha
Conduzione con salariati	2.932	3,7%	60,8 ha
Altra forma di conduzione	315	0,4%	35,8 ha

Fonte: Dati ISTAT, 2007

* Numero totale aziende: 78.903

Risalgono, invece, al 5° Censimento Generale dell'Agricoltura svolto dall'ISTAT nel 2000 i dati relativi alle tipologie di commercializzazione messi in atto dalle aziende.

Dato lo sviluppo che la filiera corta ha avuto in questi anni, al fine di delineare un quadro più realistico della situazione attuale, è possibile fare riferimento ai dati raccolti dall'indagine

¹⁰¹ Superficie Agricola Utile o Utilizzata.

¹⁰² La Toscana ha una superficie di 22.990 km².

¹⁰³ ISTAT (2008), Struttura e produzioni delle aziende agricole. Anno 2007, www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20081203_00/testointegrale20081203.pdf.

svolta da Coldiretti in collaborazione con Agri2000¹⁰⁴, anche se si incontrano tuttavia notevoli difficoltà nel quantificare le diverse esperienze presenti sul territorio regionale.

Anche se questo lavoro ha lo scopo di analizzare le forme collettive di vendita diretta, appare comunque opportuno effettuare una breve valutazione anche delle esperienze di vendita diretta in azienda sia in forma individuale che collettiva.

Le fonti esistenti prendono spesso in considerazione le diverse tipologie di attività identificate come vendita diretta, non facendo distinguo tra la vendita effettuata direttamente in azienda tramite strutture allestite sul bordo stradale o la partecipazione a mercati e fiere, la consegna a domicilio o la vendita on-line. Accade inoltre molto spesso che le varie indagini facciano riferimento quasi esclusivamente alle esperienze di vendita diretta più conosciute, ovvero alle aziende vitivinicole, a quelle olivicole (compresi i frantoi) o a quelle zootecniche con caseificio, per lo più iniziative legate a produzioni tipiche. In realtà, la situazione che si è sviluppata negli ultimi anni risulta essere molto più diversificata e non riconducibile soltanto a queste attività, facendo evidentemente riferimento ad una casistica molto più ampia e dinamica, che comprende anche piccoli produttori orto-frutticoli, cerealicoli e trasformatori, allevatori con macello e punto vendita, piccoli trasformatori di frutta, ortaggi e carni, ecc¹⁰⁵; senza contare poi le numerose esperienze marginali, in molti casi di piccolissime dimensioni o situate in aree svantaggiate, che spesso non vengono prese in considerazione nelle rilevazioni ufficiali.

Risulta quindi molto difficile effettuare una valutazione dettagliata dell'entità del fenomeno. E' comunque possibile affermare che, rispetto agli anni passati, si è assistito ad un ulteriore incremento del numero delle imprese agricole che hanno aperto punti vendita direttamente in azienda. Ciò è evidenziato in particolar modo dal crescente interesse che il fenomeno sta riscuotendo a livello nazionale, soprattutto dall'importanza ad esso attribuita dalle OOPP principali, CIA e Coldiretti, e dall'ASCI che rivendica l'attività della vendita diretta come canale di distribuzione vitale per le piccole aziende a gestione familiare ed individuale. Quest'ultimo aspetto è confermato da un'indagine qualitativa svolta dall'IRPET nel 2007, in cui un panel di esperti del settore afferma che le attività multifunzionali, in particolar modo la vendita diretta delle produzioni agricole rappresenta un'opportunità di sviluppo importante per lo più per le aziende di piccole dimensioni (IRPET, 2007). Nello stesso anno un'altra indagine IRPET afferma che per il 24% delle aziende toscane la vendita diretta rappresenta una buona fetta di reddito e che, in generale, il mercato locale genera circa il 60% del fatturato (Gabbai e Rocchi, 2007).

L'indagine Coldiretti-Agri2000¹⁰⁶, fornisce un'ulteriore conferma a tali dati, contando ben 9.670 aziende in Toscana che vendono direttamente i propri prodotti, e che rappresentano circa il 17% del totale nazionale, con un incremento del 24,4% rispetto all'anno precedente. Considerando, inoltre, i vari comparti produttivi, risulta che il 57,5% delle aziende che

¹⁰⁴ Coldiretti – Agri 2000 (2007), Secondo rapporto dell'Osservatorio sulla Vendita Diretta delle aziende agricole.

¹⁰⁵ Da considerare che il mercato locale incide in percentuale maggiore sul fatturato aziendale nei settori degli allevamenti bovini e degli ortaggi.

¹⁰⁶ L'indagine prende in considerazione tutte le varie forme della vendita diretta: punti vendita in azienda o nei centri urbani, mercati o fiere, consegna a domicilio, on-line, ecc.

commercia direttamente i propri prodotti vende vino e il 38,2% olio, come è prevedibile in una regione così vocata a queste produzioni come la Toscana. I dati disponibili non rivelano tuttavia la dimensione aziendale né tanto meno la forma di conduzione o la suddivisione percentuale della tipologia di vendita. Dalla stessa indagine risulta comunque che ben il 24,6% delle aziende agricole vendono prodotti ortofrutticoli, l'11% formaggi, il 5,3% carne e il 7,2% miele.

In ogni caso, ancora oggi, molte delle aziende che effettuano la vendita diretta hanno la loro forza in primo luogo nell'attività agrituristica (nel 2007, in Toscana se ne contano 3.987, su un totale di 16.084 aziende che svolgono attività connesse)¹⁰⁷. Allo stesso modo molte di queste aziende perseguono metodi di produzione biologici, probabilmente mosse anche dall'elevato grado di attenzione che i consumatori toscani mostrano verso questo tipo di produzioni, tanto che, nel 2007, si è registrata una nuova crescita del comparto del biologico in Toscana, dopo la flessione che ha colpito il settore per la prima volta nel 2006. I dati ARSIA rilevano, infatti, 2.955 operatori biologici in Toscana a giugno 2008¹⁰⁸ (tabella 4.3).

Tabella 4.3. Operatori biologici in Toscana

Operatori biologici	Numero
Sezione 1: produttori agricoli *	2.524
1.1 – aziende in conversione	595
1.2 – aziende miste	283
1.3 – aziende biologiche	1.646
Sezione 2: preparatori **	467
Sezione 3: raccoglitori	6
Totale operatori	2.997

Fonte: Arsia P.O. Controlli di Qualità

* n° 109 aziende delle 2.191 iscritte alla Sez. 1 rientrano fra le 446 iscritte alla Sez. 2

** n° 2 aziende delle 446 iscritte alla Sez. 2 sono iscritte anche alla Sez. 3.

E' evidente dai dati menzionati che non vi è omogeneità di rilevazione e interpretazione tra le varie analisi esistenti, né tra rapporti redatti dalle medesime organizzazioni in anni successivi. Ciò rende estremamente difficoltosa una quantificazione certa della situazione attuale, ma mette allo stesso tempo in luce l'elevata eterogeneità del fenomeno e l'elevato grado di crescita e di innovazione di questo settore.

I dati raccolti ed analizzati in questo lavoro confermano questi caratteri, così come mettono in evidenza la scarsa partecipazione delle aziende toscane alle esperienze di vendita diretta presenti sul territorio. Tuttavia, è importante ricordare che molte aziende hanno comunque messo in atto quelle pratiche di multifunzionalità e diversificazione delle attività agricole supportate e promosse da politiche di sviluppo rurale innovatrici.

¹⁰⁷ ISTAT, dati 2007.

¹⁰⁸ Regione Toscana – ARSIA (2008), Elenco operatori bio aggiornato al 30-06-2008, URL: controlli.arsia.toscana.it/pagebase.asp?p=605. Gli operatori sono così suddivisi: per quanto riguarda i produttori biologici, 1.566 sono le aziende biologiche, 709 quelle in conversione e 261 quelle miste; vi sono poi 473 preparatori e 5 raccoglitori di prodotti spontanei.

Per molte aziende di piccole-medie dimensioni, i canali commerciali alternativi legati alla filiera corta, rappresentano comunque un importante introito nell'ambito del reddito aziendale: la maggior parte dei produttori ha individuato in questi circuiti di commercializzazione la soluzione migliore, in grado di consentire un rapporto diretto con il consumatore e di garantire una remunerazione soddisfacente. La maggior parte di essi riesce a smaltire buona parte della produzione tramite la vendita diretta in azienda, ai mercati e ai GAS, combinando anche più modalità, poichè, se da una parte la scala molto ridotta di tali attività, non dà a questi produttori la possibilità di partecipare ad un elevato numero di mercati (e in fondo quelli esistenti sono già più che sufficienti per molti di loro) e di rifornire altri GAS, di contro, spesso, uno solo di questi canali di vendita non risulta sufficiente a creare un reddito aziendale mensile.

4.2.1 I mercati dei produttori

In Toscana, i mercati dei produttori hanno seguito un percorso di sviluppo particolare, che ha visto dapprima la nascita di esperienze spontanee, motivate dalla necessità di mantenere vive alcune realtà agricole locali piccole e marginali, impossibilitate a penetrare il mercato tradizionale; recentemente a queste iniziative si sono affiancate ulteriori esperienze nate con l'intento di promuovere le produzioni locali e di valorizzare il territorio regionale. Queste ultime iniziative, fortemente volute dal Governo Regionale, che ha provveduto a finanziarle con un contributo di circa tre milioni di euro, sono organizzate dagli Enti Locali e, nella maggior parte dei casi, gestite in maniera determinante dal soggetto pubblico e rendendo in alcuni casi marginale il contributo del potenziale innovativo degli altri soggetti coinvolti.

L'evoluzione delle esperienze dei mercati dei produttori in Toscana, ha portato al coinvolgimento di nuovi attori, che seguono nuove regole e utilizzano nuovi artefatti che non erano presenti nella fase iniziale della loro storia, inducendo notevoli cambiamenti nel passaggio da quella che era una novelty a costituirsi e consolidarsi in una nicchia.

Alla luce di questi cambiamenti, viene descritto il processo di sviluppo a cui sono andati incontro i mercati negli ultimi anni.

Prima di proseguire è, però, doverosa una nota esplicativa.

In primo luogo, al fine di spiegare le caratteristiche dei mercati dei produttori attivi in Toscana si fa qui riferimento a tre tipologie di mercato: i mercati contadini, i Mercatali ed i mercati finanziati dal bando regionale.

Dato che i Mercatali presenti in provincia di Arezzo si configurano come progetti pilota di un percorso che ha portato la Regione a finanziare mercati su tutto il territorio regionale, alcune delle iniziative attualmente attivate tramite bando regionale prendono il nome di "Mercatali". Nella nostra analisi, per comodità, continuiamo a distinguere le tre iniziative, considerando i Mercatali della provincia di Arezzo come una tipologia distinta rispetto ai Mercatali nati in un secondo momento. Tale diversificazione contribuisce a delineare, nel

corso dell'analisi, l'evoluzione dell'esperienza dei mercati dei produttori in Toscana, che si è sviluppata a partire dal 2005, con un primo intervento pubblico proprio nei Mercatali ed è poi proseguito con un programma di finanziamenti specificatamente pensato per promuovere queste iniziative, andando di fatto a modificare il precedente "assetto" organizzativo e legislativo, che vedeva queste iniziative "invisibili" alle istituzioni.

Inoltre, viene qui volontariamente tralasciata la descrizione dei mercati promossi dagli Enti Pubblici locali, ma senza il contributo regionale, per due motivi: da una parte essi sono in numero assai esiguo rispetto alle altre tipologie, dall'altra appesantirebbero eccessivamente la trattazione senza apportare nessuna particolare utilità nell'analisi dei casi.

I mercati contadini

Il contesto rurale toscano inizia a mostrare una certa dinamicità già a partire dagli anni '70, con l'attivazione delle prime iniziative pionieristiche promosse direttamente da produttori di piccola scala, per lo più biologici e biodinamici, e da consumatori consapevoli, allo scopo di rafforzare l'organizzazione di circuiti locali di produzione e consumo e di valorizzare così le produzioni regionali.

E' in tale ambito che ha preso vita a Firenze, nel 1984, il primo *mercato contadino*, "La Fierucola" (vedi box e figura 4.2), che ha visto poi diffondersi questo tipo di esperienze in altre aree della Regione, nell'arco degli ultimi cinque - sei anni: la Fierucola delle Bigonce di Prato, la Zucca Barucca di Pistoia, il Mercato Contadino di Pisa, il Pagliaio di Greve in Chianti (FI), il Mercato Biologico di Livorno, il Mercato Biologico di Cecina (LI)¹⁰⁹.

Si tratta di un movimento per lo più sotterraneo e per decenni sostanzialmente invisibile alle istituzioni, alle analisi di mercato, per non parlare degli istituti di ricerca e delle facoltà di agraria. L'impotenza istituzionale a capire le ragioni e dimensioni del fenomeno ha avuto cause soprattutto culturali, di cultura economica, modelli produttivi, concezione della vita. (*Giannozzo Pucci, presidente dell'associazione La Fierucola*)

Questi mercati non sono solo occasioni di scambio commerciale, ma anche momenti di creazione e condivisione di una cultura alternativa, dove la componente valoriale è preponderante, e uno scopo incentivante è quello di sensibilizzare i consumatori ad un approccio diverso all'acquisto e consumo di cibo, oltre che a metodi produttivi sostenibili.

La Fierucola del Pane, Firenze¹¹⁰

La storia dei mercati contadini in Toscana risale agli inizi degli anni '70, quando il movimento di "ritorno alla terra" iniziò a manifestarsi quale espressione della "cultura rurale contadina".

La Fierucola del Pane riprende la tradizionale fiera contadina che si svolgeva in piazza Santissima Annunziata l'8 settembre, in occasione della nascita della Madonna (prima dell'era cristiana festa di Demetra, dea della terra e dell'agricoltura,) per onorare la fertilità della terra. La festa iniziava già la sera precedente, con i contadini che scendevano a Firenze dalle campagne con le fiaccole accese in pellegrinaggio alla SS. Annunziata, e continuava con l'allestimento, da parte delle famiglie

¹⁰⁹ Per i cambiamenti che hanno interessato questo ultimo mercato vedere box "Il progetto "Filiera Corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani""

¹¹⁰ www.stefanoborselli.elios.net/giannozzo_pucci/fierucola_ventanni.htm

contadine, di una fiera conosciuta con il nome di “Rificolona” dal nome con cui venivano chiamati i lampioncini di carta a forma di gonne contadine, “Rificolone” appunto, con cui i cittadini imitavano le fiaccole che scendevano dalle campagne per ridicolizzare bonariamente i costumi delle donne di campagna, fuori dalle mode. Durante le fiera venivano vendute le cose fatte in casa, i filati e i panni tessuti a mano, i funghi seccati sull'aia, il pane cotto nel forno a legna e altri prodotti dei boschi e dei poderi. Veniva così onorata la campagna nel centro della città di Firenze.

Agli inizi del 1800 la fiera fu però abolita a causa di un incidente mortale in via de' Servi, e se ne perse completamente interesse per l'avvento dell'industrializzazione.

Nel 1984, però, oltre 150 anni dalla fine del mercato contadino della Rificolona, un gruppo di produttori ed alcuni consumatori promossero la re-istituzione di questo storico mercato contadino, ribattezzandola con il nome, sempre ridicolizzato, con cui i cittadini fiorentini chiamavano donnone buffe e senza grazia, le “Fierucolone” in una fiera che non valeva niente, la “Fierucola” appunto. La rinascita di questa antica tradizione fu sostenuta da Giannozzo Pucci, attuale presidente dell'associazione La Fierucola, dall'amministrazione comunale attraverso l'Assessore alla sicurezza sociale Fioretta Mazzei e da Graziano Ciceri, erborista che, dopo una visita alla Fiera di Rouffach in Francia¹¹¹ aveva spinto a fare qualcosa di simile a Firenze. La prima edizione venne dedicata al pane come simbolo dei bisogni essenziali e vedeva la partecipazione di piccoli produttori agricoli biologici e biodinamici e di piccoli artigiani rurali. Oggi “La Fierucola” è riproposta a cadenza mensile in Piazza Santo Spirito.

Figura 4.2. La Fierucola in Piazza Santo Spirito a Firenze.



¹¹¹ www.ecobiorouffach.org

Gli attori

Gli agricoltori locali che partecipano a questi mercati portano avanti attività di dimensioni molto contenute, in relazione alla scala produttiva nonché al tipo di organizzazione del lavoro (si tratta di realtà a conduzione familiare, se non addirittura individuale), adottano tecniche di produzione biologica-biodinamica ed effettuano esclusivamente la vendita di prodotti propri. Questi mercati rappresentano per molti produttori di dimensioni contenute un canale di vendita indispensabile, avendo difficoltà nel vendere le proprie produzioni attraverso canali di vendita convenzionali.

Molti di questi produttori aderiscono ad associazioni ed organizzazioni che sostengono l'agricoltura biologica e biodinamica, promuovendo l'equità e la sostenibilità di un sistema basato sulla sinergia tra il rispetto delle tradizioni e il sostegno all'innovazione. Sono per lo più legati all'ASCI, al Foro Contadino, a Terra e libertà / Critical wine; molti altri aderiscono anche al CTPB.

Nella quasi totalità dei mercati, oltre ai piccoli produttori agricoli sono presenti anche piccoli artigiani, per lo più artigiani rurali che realizzano prodotti naturali, caratterizzati cioè dall'assenza nei processi produttivi di sostanze di sintesi. Essi sono falegnami, cestai, ceramisti, saponai, magliai, tessitori, ecc. In ogni caso, ad esclusione della Fierucola delle Bigonce di Prato, i produttori agricoli prevalgono in numero sugli artigiani.

La presenza di commercianti e trasformatori puri è tuttora contestata ed esclusa a priori dai mercati organizzati direttamente dai produttori.

Essendo vissuti anche come spazio di confronto e discussione, questi mercati sono generalmente caratterizzati dalla presenza di associazioni operanti nel sociale, nel commercio equo-solidale, nella medicina naturale, ma non solo: molti consumatori dei GAS sono assidui frequentatori, poiché qui hanno la possibilità di incontrare anche alcuni dei produttori che riforniscono i gruppi.

I mercati gestiti dai produttori sono generalmente auto-organizzati per iniziativa di una o più associazioni dei piccoli produttori se non di singoli produttori. I rapporti con le amministrazioni comunali si attivano, dunque, per l'ottenimento delle autorizzazioni necessarie allo svolgimento del mercato ed il ruolo del soggetto pubblico rimane abbastanza marginale, se non conflittuale. Anche con le ASL, si sono verificati, nel corso del 2007, momenti di tensione nell'ambito di alcuni mercati contadini (il Mercato contadino di Pisa, Il Pagliaio di Greve in Chianti, la Fierucola di Firenze), poiché una serie di ispezioni hanno evidenziato alcuni problemi di idoneità delle aree in cui vengono svolti i mercati (mancanza di allacci per acqua ed energia elettrica, assenza di servizi igienici e parcheggi per gli espositori). Nel corso del 2008 i rapporti tra le ASL e gli organizzatori dei mercati si sono distesi, individuando molte soluzioni in semplici accorgimenti.

Le regole e le istituzioni

I mercati contadini sono concepiti come momenti di condivisione di una cultura alternativa, non solo in termini di produzione, acquisto e consumo di cibo, ma anche di sensibilizzazione su altre tematiche associate alle diverse esperienze di "cittadinanza attiva"e,

di conseguenza, realizzati con l'intento di promuovere e valorizzare la piccola agricoltura contadina, dando la possibilità ai piccoli produttori di realizzare una commercializzazione diretta dei propri prodotti, quantitativamente e qualitativamente non valorizzabili nei circuiti convenzionali.

I soggetti che promuovono e partecipano ai mercati contadini sono ancora piccoli produttori biologici e biodinamici, a cui, nel tempo, si sono aggiunti altri agricoltori di piccola scala, sulla base della condivisione dei medesimi principi e degli stessi valori rimasti inalterati nel tempo. La forte rete di relazioni esistente tra i produttori agricoli, gli artigiani ed i consumatori, basata sulla fiducia e sulla trasparenza, ha permesso a queste esperienze di resistere sul territorio, nonostante le difficoltà che si sono trovate ad affrontare nel tempo.

La maggior parte dei mercati contadini rappresenta, infatti, anche per i consumatori più consapevoli come i GAS, un punto di riferimento importante sul territorio quale luogo di incontro con i produttori fornitori, luogo di distribuzione di alcuni dei prodotti, luogo in cui partecipare alle iniziative o dove promuovere attività legate alle tematiche del cibo ed altro ancora. Al produttore viene accordata, da parte del consumatore, la fiducia della produzione di cibo biologico (anche se non certificato), rispettoso dell'ambiente (anche perché locale), salubre (nei mercati contadini vige un controllo di tipo "sociale"), ad un prezzo equo (stabilito dal produttore previa informazione e spiegazione al consumatore). Questo rapporto di conoscenza diretta ha portato ad attribuire scarsa importanza alla certificazione ufficiale per la pratica dell'agricoltura biologica e biodinamica, mentre, è ritenuto fondamentale un controllo sociale che coinvolga tutti i produttori e che si basi sulla circolazione dell'informazione e sull'effettuazione di visite presso i singoli produttori.

La conoscenza diretta, quindi la costituzione di un rapporto basato sulla reputazione di cui il produttore gode tra i consumatori, viene coltivata dalla disponibilità dello stesso a fornire continuamente informazioni e a trasferire conoscenza sui prodotti. A tal proposito, la gestione del prezzo dei prodotti costituisce un aspetto particolarmente delicato, già oggetto di dibattito in seno alle organizzazioni dei piccoli produttori. Non è, infatti, cosa da poco riuscire a diffondere una corretta informazione al consumatore a proposito della coerenza tra prezzo e qualità del prodotto, in termini di caratteristiche del metodo produttivo, degli input utilizzati, della manodopera che vi è alle spalle.

Il tipo di organizzazione che sta dietro a questi mercati e la regolamentazione degli stessi sono, di conseguenza, legati alla condivisione degli obiettivi e dei principi (tra cui quelli sopra citati) che ha portato alla loro costituzione, e ha quindi trovato espressione nella fissazione di criteri e regole comuni per la loro gestione. In alcuni casi questi sono rimasti a livello informale (il Mercato contadino di Pisa e il Mercato biologico di Livorno), mentre in altri sono stati formalizzati in veri e propri regolamenti (la Fierucola di Firenze, Il Pagliaio di Greve in Chianti, la Fierucola delle Bigonce di Prato, la Zucca Barucca di Pistoia) Sia la costituzione che la conduzione di questi mercati fanno leva sulla capacità di auto-organizzazione e di auto-gestione dei produttori che vi partecipano.

Al fine di mantenere una certa indipendenza sul piano della gestione e dell'organizzazione, i costi delle iniziative sono sostenuti tramite forme di autofinanziamento da parte degli stessi produttori che poi partecipano al mercato.

Infatti, i rapporti tra gli organizzatori dei mercati contadini e gli Enti locali sono sempre stati piuttosto rari, se togliamo la richiesta dei permessi, che talvolta vengono accordati mensilmente (il Mercato contadino di Pisa). I mercati contadini si configurano come eventi culturali o mostre mercato e non rientrando nei piani comunali del commercio, per cui il loro svolgimento viene approvato per un periodo di tempo prestabilito, dopodiché è necessario chiedere nuovamente il permesso per la loro organizzazione. Alcuni di questi mercati hanno assunto nel tempo una configurazione giuridica poiché gli organizzatori si sono costituiti in associazione culturale¹¹² o associazione di promozione sociale¹¹³.

Alla luce di questi elementi critici, la comunicazione, molto spesso, non è rivolta esclusivamente al consumatore, ma anche agli Enti Pubblici. Attraverso il mercato, infatti, vengono veicolati non solo messaggi per la valorizzazione della piccola agricoltura contadina, le produzioni biologiche, locali ed il cibo di qualità (non a marchio), ma, da anni, vengono portati avanti confronti con le amministrazioni locali per il riconoscimento dello status di “piccolo produttore”.

Per quanto riguarda i rapporti con le ASL, questi si sono andati distendendo dopo che, a fronte di numerosi controlli in diversi mercati effettuati nel 2007, erano state individuate situazioni di inadempienza da parte dei produttori, ma la situazione si è andata poi lentamente normalizzando con l'individuazione concertata di soluzioni accettabili da entrambe le parti.

La maggior parte delle problematiche riguarda il rispetto delle norme igienico-sanitarie in termini di disponibilità di acqua, energia elettrica, servizi igienici, parcheggi per gli espositori, ecc., dovuta alla collocazione dei mercati in aree non “mercatali” e, quindi, non attrezzate per lo svolgimento di un'attività di vendita diretta di prodotti alimentari.

Da un punto di vista organizzativo, i mercati sono svolti con cadenza mensile. Una frequenza maggiore è tuttora considerata da parte dei produttori onerosa in termini organizzativi, tenendo in considerazione che molti produttori sono già coinvolti in più di un mercato e che molte produzioni sono stagionali.

Anche le dimensioni sono influenzate da questi aspetti: alcuni sono piuttosto grandi, raggiungendo ed oltrepassando i 40 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.

Gli artefatti

Quelli presenti ai mercati contadini sono prodotti agricoli stagionati: frutta e ortaggi, pane e prodotti da forno, pasta, cereali e relative farine, formaggio, vino, olio, conserve e confetture di verdure e frutta, miele, carne (sotto vuoto) e trasformati di carne, semi e piantine. Ci sono anche i prodotti di artigianato rurale: tessuti di cotone, canapa e lana, cesti,

¹¹² Codice Civile, artt. 14 e ss. c.c. Associazioni riconosciute e Codice Civile, artt. 36 e ss. c.c. Associazioni non riconosciute.

¹¹³ Legge 7 dicembre 2000, n. 383 Disciplina delle associazioni di promozione sociale

composizioni di fiori secchi, oggettistica in legno, saponi, materiali informativi delle associazioni.

Il packaging dei prodotti è un elemento importante nei mercati dei produttori, che volendo promuovere il messaggio della filiera corta, si ispirano per definizione ad una serie di valori e principi, non ultimo il rispetto per l'ambiente. È comprensibile, quindi, come venga posta particolare attenzione al materiale utilizzato per gli imballaggi. Ortaggi e frutta sono privi di imballaggio, la carta ed il vetro vengono preferiti alla plastica, viene promosso il riuso di bottiglie e recipienti. In alcuni casi vengono ancora utilizzate le borse di plastica, ma molti mercati stanno promuovendo l'uso di buste di mater-bi o di tela.

Questi mercati vengono svolti, di solito, in piazze (quindi suolo pubblico) localizzate nei centri storici, maggiormente rispondenti alle finalità di dare visibilità alle iniziative, di promuovere la produzione locale, di valorizzare i centri cittadini, di instaurare un rapporto diretto con i consumatori-cittadini locali. A questi si cerca di veicolare i valori alla base di queste iniziative tramite l'ausilio di cartellonistica da apporre alle singole postazioni, striscioni scritti e decorati a mano e l'utilizzano di strutture e attrezzature proprie per l'allestimento (tavoli, coperture, ombrelloni e gazebi). Poi, volantini, attività di animazione, mailing-list e siti di organizzazioni locali, talvolta quotidiani e radio locali. Oltre ai principali mezzi di comunicazione, in questo contesto non sono da sottovalutare altre modalità, informali e decisamente più personali, come il passaparola o l'utilizzo di reti relazionali forti, rappresentate da associazioni, movimenti o altri soggetti presenti sul territorio. Ma l'aspetto più importante è che, nel mercato, la presenza dei produttori integra fortemente l'informazione.

I Mercatali

Nel tempo, questa realtà ha destato l'interesse degli Enti Pubblici che, in Toscana, ha portato nel 2005 all'avvio di un primo progetto sperimentale, *'il Mercatale'*, mercato promosso dal Comune di Montevarchi (AR) (vedi box e figura 4.3). Si tratta di un mercato misto, che si configura come strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale, all'interno di strategie di marketing territoriale rivolti alla valorizzazione commerciale delle produzioni locali.

il Mercatale del Valdarno, Montevarchi

“*il Mercatale del Valdarno*” nasce da un partenariato pubblico-privato per volontà del Comune di Montevarchi (AR) nell'ambito di un progetto più ampio, “tra Chianti e Pratomagno”, che prevede la valorizzazione delle risorse economiche e socio-culturali del territorio.

Il progetto pilota vede il sostegno delle Istituzioni Locali (Comuni di Loro Ciuffena e di Terranova Bracciolini, la Comunità Montana del Pratomagno) e la collaborazione, oltre che di ARSIA e della Provincia di Arezzo, delle altre realtà associative e di rappresentanza del mondo della produzione e del consumo, tra cui Slow Food, CIA, Coldiretti, Confagricoltura, Federconsumatori, Agricoltori Custodi.

I vari soggetti partecipanti sono rappresentati all'interno del Comitato del mercato, un gruppo di lavoro informale che mantiene i rapporti a livello istituzionale per permettere lo svolgimento delle

attività e risolvere eventuali problematiche emerse. Lo scopo è quello di raggiungere un maggior grado di auto-organizzazione da parte degli espositori del mercato, così che il mercato sia anche un mezzo di supporto allo sviluppo dell'economia locale.

Il Mercatale, a partire dal mese di febbraio 2009, non avrà più una frequenza mensile, ma verrà svolto in quattro edizioni annuali. Ciò è dovuto al fatto che, a Montevarchi, grazie ai finanziamenti del Progetto Regionale (vedi box sotto), nel 2007 è nato uno spaccio locale (una sorta di mercato coperto, vedi box § 2.2) aperto quotidianamente, dove si possono trovare i prodotti degli agricoltori che partecipano anche al mercato. Lo spaccio ha riscosso un notevole successo di adesioni ed ha indotto gli organizzatori del mercato ad investire più energie nella gestione di questa nuova esperienza, rendendo il mercato un evento occasionale, per lo più di attrazione.

Figura 4.3. il Mercatale del Valdarno a Montevarchi (Ar).



Il progetto si è poi ampliato sul territorio provinciale nel corso dei due anni successivi, arrivando a coinvolgere altri quattro comuni e i rispettivi territori con l'attivazione di altrettanti 'Mercatali' organizzati e gestiti secondo gli stessi principi e criteri del progetto pilota: 'il Mercatale del Casentino' a Bibbiena, 'il Mercatale della Valtiberina' a San Sepolcro, 'il Mercatale della Valdichiana' a Castiglion Fiorentino e 'il Mercatale Campagna Aperta' ad Arezzo¹¹⁴.

Gli attori

Il progetto ha previsto, fin dalle prime fasi, il coinvolgimento attivo di soggetti locali privati: produttori agricoli di piccole e medie dimensioni, sia biologici che convenzionali, artigiani agro-alimentari, commercianti, trasformatori puri, ristoratori, tutti proporzionalmente in numero inferiore rispetto agli agricoltori.

¹¹⁴ Questi mercati continuano ad avere una frequenza mensile.

Ai Mercatali, oltre a singoli produttori che vendono direttamente le proprie produzioni, possono partecipare anche produttori in forma associata: si tratta dell'Associazione Agricoltori Custodi che si fa carico della vendita del prodotto di agricoltori operanti su piccolissima scala e/o con forte stagionalità e/o impossibilitati a prendere parte al mercato per motivi logistici

I produttori che prendono parte a questi mercati aderiscono a diverse associazioni di categoria: CIA, Coldiretti, CTPB e ASCI.

Nei Mercatali è ammessa anche la partecipazione di operatori locali di altri settori: trasformatori puri (macellai, fornai) e commercianti (gastronomie). È prevista anche la partecipazione di operatori della ristorazione e del turismo, oltre a realtà di promozione del territorio e Slow Food con alcuni produttori dei presidi locali.

Sono presenti, inoltre, associazioni operanti nel sociale, nel commercio equo-solidale, nella medicina naturale, ed è forte abbastanza frequente la partecipazione dei consumatori dei GAS, anche se è preponderante la frequentazione da parte di altre tipologie di consumatori, in alcuni casi fidelizzati ai produttori. Vi sono, comunque, anche molti turisti, in relazione al luogo dove il mercato viene organizzato.

Nel caso dei Mercatali il ruolo del soggetto pubblico è stato ed è fondamentale, per la natura stessa di tali iniziative. Gli Enti Pubblici sono soggetti proponenti ed organizzatori e continuano ad avere una funzione preponderante anche nelle fasi di gestione delle edizioni de mercati. Inoltre, un rappresentante della ASL fa parte del Comitato di gestione dei Mercatali. In ogni caso, essendo iniziative promosse da Enti Pubblici, i rapporti con le ASL sono istaurati fin dall'attivazione dell'iniziativa.

Le regole e le istituzioni

I Mercatali nascono nell'ambito di un progetto più ampio di riqualificazione e valorizzazione del territorio rurale casentino, e si identificano fin da subito come “progetti sperimentali”, configurandosi come un’“opportunità economica e commerciale per chi produce e per chi vuole acquistare, ma è anche iniziativa culturale e sociale, per favorire la conoscenza delle produzioni locali, creare opportunità per i piccoli produttori, contribuire allo sviluppo della filiera corta [...], promuovere l'incontro tra il mondo della produzione e il mondo del consumo”¹¹⁵ che persegue l'obiettivo prevalente di valorizzare le produzioni locali di qualità per promuovere strategie di marketing territoriale e di sostegno allo sviluppo rurale.

Dal primo progetto pilota sono nati altri Mercatali in provincia di Arezzo con caratteristiche simili. I Mercatali nascono come progetto pilota frutto di un partenariato tra soggetti pubblici e privati: Comune, Provincia, Regione Toscana, ARSIA, ASL, CCIAA, Legambiente, Coldiretti, CIA.

L'organizzazione e la gestione dei Mercatali da parte di soggetti esterni al mondo della produzione, porta ad alcune conseguenze specifiche: rende indispensabile la formalizzazione della regolamentazione, che deve garantire la vendita di prodotti agricoli certificati e/o locali

¹¹⁵ www.ilmercatale.it

con requisiti minimi di qualità e di tracciabilità del prodotto, e quindi è prevista anche una gestione del mercato attraverso specifiche organizzazioni, quali i Comitati o le Associazioni del mercato. Il supporto finanziario deriva da risorse esterne, per lo più a carico delle amministrazioni locali. I servizi necessari allo svolgimento del mercato sono rispettati fin dalla sua attivazione, dato che l'organizzazione avviene in concertazione con le ASL e nel rispetto degli standard qualitativi stabiliti dalle relative normative.

L'obiettivo di perseguire lo sviluppo del contesto territoriale, ha portato ad un ampliamento dei soggetti potenzialmente coinvolgibili nel mercato: il criterio fondamentale per l'accesso ai Mercatali è focalizzato sull'appartenenza al contesto locale, a prescindere dalle tecniche di produzione (più genericamente ricadenti nelle "buone prassi"), e sull'importanza del rapporto diretto tra produzione e consumo in tutti i suoi aspetti. La presenza di trasformatori e commercianti è comunque vincolata all'impegno di questi soggetti all'approvvigionamento di parte dei prodotti venduti presso i produttori del mercato e alla vendita di prodotti locali anche all'interno dei propri punti vendita.

La presenza di tali attori ha comportato alcune difficoltà legate ai prezzi esposti al mercato, dato che sono presenti sia produttori agricoli che commercianti. In questo caso è più difficile riuscire a comunicare un messaggio univoco al consumatore sul prezzo più giusto per quel prodotto, dato che in un caso esso viene pagato direttamente al produttore, nell'altro ad un intermediario. Per ogni espositore vige comunque l'obbligo di presentare un'autocertificazione relativa al processo produttivo, indipendentemente dal metodo utilizzato (per quanto riguarda i produttori biologici alcuni sono certificati, altri sono auto-certificati): questo vuole rappresentare un'ulteriore garanzia di trasparenza che gli organizzatori offrono al consumatore.

Anche nel caso dei Mercatali, la frequenza di svolgimento è mensile e molti produttori partecipano a più di un'iniziativa organizzata nella Provincia. I Mercatali raggiungono dimensioni piuttosto notevoli, giungendo a contare anche una quarantina di espositori.

Gli artefatti

Ai Mercatali sono presenti produttori di ortaggi e frutta, carne, formaggi, olio, vino, uova, miele, confetture di verdure e frutta, trasformati di carne, presidi Slow Food, a marchio DOP e IGP. Anche in questo caso viene promossa la sostenibilità ambientale, limitando l'utilizzo di imballaggi e scoraggiando l'uso di mezzi a motore per raggiungere i luoghi dove il mercato viene svolto. Si tratta, infatti, di aree dei centri storici interdette al traffico, di particolare attrattività e significato¹¹⁶, che, anche se non "mercatali", vengono comunque attrezzate, ad

¹¹⁶ Al riguardo è da tenere in considerazione la Direttiva emanata il 9 novembre 2007 dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali al fine di tutelare le aree con valore archeologico, storico, artistico e ambientale, in particolare i centri storici, rispetto allo svolgimento in esse di commercio ambulante. La Direttiva fa riferimento al degrado urbano spesso legato a tale commercio, indicato *“nella maggior parte dei casi privo di qualsiasi legame effettivo e giustificabile con il contesto culturale ed archeologico in cui si colloca”*, rimandando alle direzioni regionali e alle soprintendenze, in collaborazione con le amministrazioni comunali, l'attuazione delle disposizioni del D.lgs. n. 42 del 22 gennaio 2004 (art. 10 e 52), secondo le quali l'esercizio del commercio sulle suddette aree pubbliche deve essere vietato o sottoposto a condizioni particolari. Considerando la specificità delle produzioni

opera degli Enti Pubblici, con i servizi necessari allo svolgimento delle attività, perché queste rispettino i requisiti igienico-sanitari previsti per legge. Inoltre, nell'ottica di rendere omogeneo l'impatto visivo, le strutture e attrezzature, di misura e colore standard tutti uguali tra di loro, sono fornite dall'Amministrazione locale (generalmente il Comune) o dall'organizzazione che ha finanziato l'iniziativa.

I Mercatali utilizzano mezzi di comunicazione simili a quelli dei mercati contadini, ma in questo caso è presente anche un contributo pubblico: cartellonistica, striscioni, volantini o brochures, quotidiani locali, banner su siti di organizzazioni locali, attività di animazione, ma anche sito internet dedicato all'iniziativa, e percorsi formativi con le scuole del territorio.

I mercati finanziati dal Progetto Regionale

Contestualmente all'avvio di questo progetto pilota, sul territorio regionale sono nati alcuni *mercati promossi dalle istituzioni pubbliche e dalle organizzazioni professionali dei produttori*. Anche in questo caso, le iniziative si configurano prevalentemente come momenti di valorizzazione dei processi di sviluppo locale e di rieducazione alimentare/culturale sulle tradizioni produttive e gastronomiche locali.

Il passo successivo, in un contesto di notevole dinamicità, particolarmente favorevole allo sviluppo di queste esperienze, si è risolto nel sostegno finanziario da parte del Governo Regionale a tali iniziative con l'approvazione del progetto 'Filiera Corta' (D.G.R.T. n. 335 del 14/05/2007) (vedi box) che ha attualmente finanziato 16 mercati dei produttori su tutto il territorio regionale, di cui sono stati attivati e quattro sono in via di attivazione¹¹⁷.

Il progetto 'Filiera Corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani'

Tra i mercati promossi dalle Amministrazioni Pubbliche rientrano anche le iniziative finanziate dalla Regione Toscana nell'ambito del Progetto 'Filiera Corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani' (Delibera di Giunta Regionale n. 335 del 14/05/2007).

Tale progetto ha visto lo stanziamento nel triennio 2007-2009, tramite bando pubblico, di fondi indirizzati esclusivamente agli Enti Locali (Comuni, Province e Comunità Montane), finalizzati al supporto di una gamma di iniziative di vendita diretta, tra cui i *mercati dei produttori* - iniziative con frequenza almeno mensile e in luoghi aperti riservati ai soggetti economici locali; gli *spacci locali*¹¹⁸ - punti di vendita diretta da gestire in forma associata; i *patti di filiera* - accordi tra soggetti diversi della filiera per la promozione dei prodotti dell'agricoltura locale; *arte e cibo* - allestimento, all'interno delle strutture museali, di spazi dedicati alla cultura e ai prodotti enogastronomici locali.

Le iniziative finanziate fino a questo momento sono 36, 16 mercati dei produttori, 14 spacci locali, 3 azioni "Arte e Cibo" e 3 patti di filiera. Il contributo ricevuto, che copre l'80% degli investimenti dichiarati ed è utilizzabile per i 36 mesi successivi alla pubblicazione del decreto di finanziamento, può essere impiegato per l'acquisizione di strutture, il restauro, la modifica e la messa a norma degli ambienti prescelti, l'assunzione di personale, la comunicazione e la promozione delle iniziative. I

commercializzate nei mercati dei produttori, fortemente legate alla tradizione locale, non sembra peraltro che tale Direttiva possa costituire un ostacolo per lo svolgimento dei mercati nei siti attuali.

¹¹⁷ Dati a marzo 2009.

¹¹⁸ Vedi § 1.2.

finanziamenti erogati devono essere utilizzati entro tre anni dall'attivazione dell'iniziativa, termine oltre il quale la stessa deve essere in grado di auto-sostenersi¹¹⁹.

Tra le iniziative finanziate sono compresi progetti già attivi da alcuni anni: il mercato contadino "Il Pagliaio" di Greve in Chianti, nato nel 2002 dall'iniziativa di un gruppo di produttori aderenti all'ASCI, il Mercatale di Montevarchi e i Mercatali di Bibbiena e di San Sepolcro, che utilizzeranno il contributo per consolidare le proprie iniziative e investire sugli aspetti della comunicazione e dell'educazione dei consumatori. Anche la Provincia di Livorno ha investito i fondi del bando regionale per rinnovare un mercato già esistente da alcuni anni: il Mercato contadino di Cecina, che verrà inaugurato la terza settimana di marzo 2009 nella nuova veste di "Contadini in Piazza – Mercato agricolo di qualità della Provincia di Livorno" (figura 4.4).

Tra le esperienze inaugurate si possono annoverare il Mercatale in Empoli, il Mercatale di Firenze, il Mercatale di Sovicille, Volterra Mercato e Gusto, il Mercatale di San Miniato e l'Ortomercato di Castelnuovo Garfagnana¹²⁰.

Figura 4.4. Il manifesto per l'inaugurazione del mercato "Contadini in Piazza – Mercato agricolo di qualità della Provincia di Livorno" a Cecina.



¹¹⁹ Dato che alcuni EELL hanno incontrato difficoltà nell'attuazione di alcune di queste esperienze, e' stata fatta richiesta di spostare il finanziamento dallo spaccio al mercato (per esempio la Comunità Montana Fiorentina che aveva ottenuto il finanziamento per lo spaccio, ha poi convogliato i fondi sul Mercato dei produttori di Borgo San Lorenzo).

¹²⁰ Hanno usufruito o usufruiranno del finanziamento per la realizzazione dei mercati: la Provincia di Livorno, il Comune di Volterra, il Comune di Fivizzano, la Provincia di Grosseto, il Comune e l'Assessorato all'Ambiente di Firenze, il Comune di Empoli, la CM Appennino Pistoiese, il Comune di San Miniato, il Comune di Castelnuovo Berardenga, il Comune di Prato, il Comune di Sovicille, il Comune di Pontassieve; per il miglioramento delle infrastrutture dei mercati già esistenti hanno ottenuto finanziamenti il Comune di Montevarchi, il Comune di San Sepolcro, il Comune di Bibbiena e il Comune di Greve In Chianti. E' stato, inoltre, già attivato un mercato contadino anche a Carrara, promossa dal Comune in collaborazione con Coldiretti, CIA, ACU e GAS, che potrebbe comunque ottenere finanziamenti dal Progetto regionale.

Questo processo si è concretizzato contemporaneamente al notevole interesse manifestato verso le diverse forme di filiera corta da parte dei mass media sia locali che nazionali, attraverso quotidiani, periodici, internet, programmi radiofonici e televisivi, strumenti che hanno ulteriormente rafforzato l'immagine positiva di queste iniziative agli occhi dell'opinione pubblica. Tale tendenza è stata favorita peraltro, dall'intervento ministeriale di emanazione del D.M. 20 novembre 2007 sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli¹²¹, che ha però seguito l'attuazione del progetto regionale in Toscana.

Tra le due norme, però, non vi è incompatibilità, poichè il decreto ministeriale non è un atto regolamentare, bensì un atto di indirizzo, che quindi delinea soltanto una serie di "linee guida" per la realizzazione di tali iniziative. Le due normative mostrano, infatti, alcuni punti divergenti: mentre il decreto ammette la partecipazione esclusivamente agli imprenditori agricoli, ma limita la partecipazione di altri operatori commerciali che hanno la possibilità di fornire esclusivamente servizi ai clienti del mercato; il progetto ammette la partecipazione di tutte le imprese agricole locali e dei territori limitrofi, ma anche di altri operatori nella trasformazione, commercializzazione, ristorazione e turismo locali¹²².

Gli attori

Nei mercati finanziati dal Progetto Regionale, i soggetti pubblici locali (Comuni, Province, ASL, ecc) assumono i ruoli di promotori ed attivatori delle iniziative: il loro ruolo è indispensabile per la nascita e lo sviluppo delle esperienze. È fondamentale, tuttavia, che vengano progressivamente sviluppate le capacità di auto-organizzazione e auto-gestione da parte dei soggetti privati coinvolti nel mercato, dato che l'iniziativa dovrà divenire autonoma da un punto di vista finanziario nell'arco di tre anni.

I mercati promossi dalle amministrazioni locali sul territorio regionale sono sia biologici che misti: nel primo caso la partecipazione dei produttori agricoli è vincolata all'adozione di tecniche di produzione biologica-biodinamica (certificata ufficialmente), negli altri due casi l'accesso è legato all'appartenenza al contesto locale, senza distinzione in termini di tecniche produttive adottate. I produttori che prendono parte a questi mercati aderiscono a diverse associazioni di categoria: CIA, Coldiretti, CTPB e ASCI, che in più di un'occasione sono anche coinvolti nelle fasi di attivazione ed organizzazione del mercato.

¹²¹ Vedi § 1.2.

¹²² Sempre sul piano legislativo, a livello regionale un ulteriore passo è stato compiuto con il Programma di Sviluppo Rurale della Toscana per gli anni 2007-2013 che, al fine di *migliorare la qualità della vita nelle zone rurali*, nell'ambito dell'Asse 3, Misura 5.3.3.2.1 *'servizi essenziali per l'economia e la popolazione rurale'*, sottomisura b) *'servizi commerciali in aree rurali'* prevede finanziamenti allo scopo di fornire strumenti adeguati per stimolare l'organizzazione di mercati di produttori in aree rurali, in modo da favorire l'animazione e la presenza di servizi, anche nelle zone più svantaggiate. Tali interventi sono di fatto previsti per le zone rurali C2 e D e sono relativi alla realizzazione e/o adeguamento di una serie di azioni atte alla valorizzazione delle produzioni rurali locali e alla loro commercializzazione. Si tratta quindi di operazioni su infrastrutture specifiche, esistenti o da realizzare, quali aree mercatali, piazzole per la sosta temporanea per la qualificazione dell'esercizio del commercio ambulante itinerante, infrastrutture di arredo urbano finalizzate allo sviluppo dei Centri commerciali naturali e degli Empori polifunzionali (come descritti nel Codice del Commercio, art. 20 e Capo XIII della LR n. 28/2005).

In alcuni mercati sono coinvolti anche pochi artigiani agro-alimentari. Il Progetto Regionale non contempla, infatti, la presenza di altre tipologie di artigiani.

Per quanto riguarda le iniziative promosse dagli Enti locali, in alcuni casi la partecipazione è riservata esclusivamente a produttori agricoli, in altre sono ammessi anche trasformatori. Il Progetto Regionale, prevede, invece, spazi espositivi per trasformatori, commercianti locali, operatori della ristorazione e del turismo, realtà di promozione del territorio e Slow Food, ma anche per associazioni operanti nel sociale, nel commercio equo-solidale, nella medicina naturale.

Il Progetto Regionale prevede, inoltre, la partecipazione attiva di associazioni di consumatori, tra cui sono annoverati anche i GAS: in alcuni casi questi sono piuttosto attivi nell'adesione a tali iniziative, in altri casi (anche per la loro minore presenza sul territorio) il loro sostegno è praticamente assente.

Le regole e le istituzioni

I mercati sovvenzionati dal progetto regionale e quindi promossi dalle istituzioni pubbliche si configurano, come eventi culturali a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale, all'interno di strategie di marketing territoriale rivolti alla valorizzazione commerciale delle produzioni locali. Se l'obiettivo principale del Progetto Regionale è la valorizzazione delle produzioni toscane di qualità, tra gli scopi sono chiaramente evidenziati anche l'educazione alimentare/culturale dei consumatori sulle tradizioni produttive e gastronomiche locali e la calmierazione dei prezzi dei prodotti agricoli. Lo stesso progetto pone in evidenza il riconoscimento agli agricoltori di un valore equo per le produzioni ma contemporaneamente evidenzia la necessità di creare un prezzo finale dei prodotti "il più favorevole possibile per gli utilizzatori", prevedendo anche la realizzazione dell'iniziativa "Etichetta Prezzo Chiaro" dove verrà indicato il prezzo trasparente, cioè suddiviso nelle quote destinate al prezzo pagato al produttore ed ai vari eventuali passaggi.

I promotori di queste iniziative sono gli Enti Pubblici locali - Comuni, Province, Comunità Montane - gli unici a poter accedere ai finanziamenti del Progetto Regionale. Sul territorio, spesso la gestione dei mercati viene condivisa anche con le OOPP (prevalentemente CIA e Coldiretti) e da altre associazioni dei produttori, dalle associazioni delle Strade dell'olio, del vino e dei sapori, delle associazioni dei consumatori; è ovviamente previsto il contributo della ASL per garantire standard qualitativi conformi a quelli previsti per legge.

Ciò implica, inevitabilmente, la necessità di un preponderante contributo organizzativo, sia in termini economici - gli Enti locali si configurano come i soggetti finanziatori a livello territoriale - che gestionali: a presenza formale di un Comitato o di un'Associazione e un regolamento formale, che garantisca requisiti minimi di qualità e di tracciabilità del prodotto. In questi mercati è prevista anche la presenza di produttori delle aree limitrofe e non limitrofe, degli operatori locali della trasformazione e del commercio purchè per prodotti locali del territorio di riferimento ed in numero proporzionalmente inferiore rispetto ai produttori agricoli locali.

È tuttavia indispensabile che la gestione del mercato faccia leva sulla capacità di auto-organizzazione dei produttori e tenda a sviluppare questa nel tempo, nella direzione di una crescente auto-gestione nella conduzione del mercato, dato che la fase di tutoraggio da parte degli Enti Pubblici termina con i primi tre anni di attività. Per questo motivo, è opportuno che gli Enti locali coinvolgano direttamente produttori e soggetti interessati piuttosto che monopolizzare l'organizzazione degli eventi, lasciando poco spazio alle potenzialità innovative dei produttori.

Molti dei soggetti partecipanti ai mercati, infatti, soprattutto quelli esterni al mondo della produzione, non hanno esperienze pregresse in tal senso e, di conseguenza, in molti casi non si portano dietro reti di relazioni consolidate. La costituzione di un mercato implica comunque la nascita di nuove relazioni tra tutti i soggetti partecipanti, compresi i consumatori, soprattutto dei GAS, il cui coinvolgimento è espressamente previsto dal Progetto Regionale: anche in questi mercati, infatti, il rapporto di fiducia tra produttori e consumatori è un fattore determinante per il successo delle iniziative.

Questi mercati sono svolti a cadenza mensile (tranne poche eccezioni: il Mercato dei produttori di Borgo San Lorenzo viene svolto a cadenza settimanale) in piazze centrali dei borghi e delle città. Sono frequentati da molti turisti e per questo motivo risultano ottimi strumenti di promozione del territorio attraverso la valorizzazione commerciale delle produzioni locali.

Gli artefatti

Presso questi mercati è possibile trovare ortaggi e frutta, carne, formaggi, olio, vino, uova, miele, confetture di verdure e frutta, trasformati di carne, presidi Slow Food, a marchio DOP e IGP. Spazi e strutture sono scelti ed allestiti con l'obiettivo di valorizzare le risorse locali, che vengono veicolate attraverso mezzi di informazione più complessi: non solo attraverso siti web che promuovono tutte le iniziative e forme di animazione da svolgere nell'ambito del mercato, ma è prevista anche la divulgazione di materiale promo-pubblicitario appositamente studiato ed un logo che servirà per identificare le azioni del circuito della filiera corta.

Infine, attori particolari, che si collocano decisamente al di fuori della nicchia, ma che giocano un ruolo importante nel processo di consolidamento dei mercati dei produttori quali potenziali alternative al regime agro-alimentare convenzionale, sono i mass media ed i ricercatori.

I primi hanno iniziato ad occuparsi di filiera corta da circa un paio d'anni, grazie soprattutto al risalto che il Mercatale ha avuto in occasione del Salone del Gusto di Slow Food nel 2006, durante il quale venne presentato quale progetto pilota, "anteprima" di un progetto assai più ampio, che si è poi concretizzato attraverso i finanziamenti previsti dal Progetto Regionale. Se le prime informazioni sui mercati contadini emergevano per lo più nell'ambito della stampa alternativa, grande risalto mediatico, non solo a livello regionale, ma anche nazionale, ha ricevuto proprio il Progetto Regionale, che ha preceduto il decreto ministeriale di alcuni mesi, quale precursore di un fenomeno in rapido sviluppo.

Tra gli attori esterni, anche i ricercatori hanno un ruolo: essi possono contribuire a definire le varie tappe del percorso di innovazione attivato dai pionieri promotori dei primi mercati contadini, fino alle evoluzioni cui abbiamo assistito negli ultimi anni con l'intervento, normativo ed economico, dei diversi Enti Pubblici. Essendo attori in parte esterni al processo (ma in alcuni casi direttamente coinvolti), il ruolo dei ricercatori è quello di contribuire alla creazione di uno spazio di negoziazione tra gli attori della nicchia coinvolti nei mercati ed i soggetti del regime, al fine di favorire l'interazione tra le due dimensioni e contribuire così al processo di consolidamento e, successivamente, di transizione.

Nel corso degli ultimi due anni, quindi, il contesto in cui si stanno evolvendo i mercati dei produttori è andato incontro a sostanziali cambiamenti, che da una parte hanno portato alla nascita di nuove esperienze, dall'altra hanno in diverso modo influenzato le iniziative già attive da tempo: le caratteristiche dei mercati variano notevolmente in funzione di numerosi fattori, sia in rapporto ai caratteri del territorio (rurale o urbano), sia con riferimento agli obiettivi che gli stessi organizzatori/partecipanti si pongono (di carattere commerciale, politico, sociale) (tabella 4.4).

Figura 4.5. Il mercato di Donne in Campo – CIA a Firenze



Tabella 4.4: I mercati dei produttori attivi in Toscana e loro caratteristiche.

<i>Tipologia</i>	<i>Mercato</i>	<i>Anno di attivazione</i>	<i>n° produttori/ espositori</i>	<i>Caratteri degli espositori</i>	<i>Soggetti attivatori</i>	<i>Le altre attività svolte</i>
<i>Mercati contadini</i>	LA FIERUCOLINA Firenze	1984	30 / 40	Agricoltori biologici e biodinamici, piccoli artigiani rurali, ComE&S, associazioni locali varie	Associazione 'la Fierucola'	Nei primi anni di attività si sono svolti molti dibattiti legati a tematiche molto specifiche. Oggi queste attività sono ferme.
	IL PAGLIAIO Greve in Chianti *	2003	30 / 40	Piccoli agricoltori biologici o biodinamici, molti dei quali aderiscono all'ASCI, piccoli artigiani rurali.	Associazione ASCI Toscana, piccoli produttori della zona	Musica e animazione per bambini e pranzo comune di tutti i produttori. In programmazione anche attività culturali, quali dibattiti e mostre a tema.
	LA FIERUCOLA DELLE BIGONCE Prato	1996	22 / circa 45	Agricoltori biologici e biodinamici che effettuano anche la trasformazione, artigiani (in prevalenza), ComE&S, associazioni locali a carattere sociale.	Comune di Prato	Corsi, dibattiti, attività varie svolte all'inizio del percorso, oggi realizzate molto più raramente, non in maniera continuativa.
	LA ZUCCA BARUCCA Pistoia	1993	8 (12) / 15	Agricoltori biologici o biodinamici, artigiani, associazioni locali	L'Associazione "Zucca Barucca"	Incontri, conferenze su tematiche naturali, iniziative per bambini
	MERCATO CONTADINO Pisa	2003	20 / 24	Piccoli agricoltori biologici o biodinamici, artigiani rurali, ComE&S, altre associazioni locali	Un gruppo di agricoltori locali, associati all'ASCI, al Foro Contadino e al CTPB	Dibattiti, animazione, raccolta firme. Forte interazione con altre forme di coordinamento e di mobilitazione sul territorio (GAS, RES, associazioni varie)
	MERCATO CONTADINO Fiesole	2004 -2005	20	Piccoli agricoltori biologici e biodinamici, artigiani rurali, associazioni locali	Associazione 'la Fierucola'.	Non hanno fondi per finanziare attività collaterali al mercato.
	MERCATO BIOLOGICO Livorno	2004-2005	10 - 15 / 20	Produttori agricoli biologici, un paio di artigiani rurali, un solo trasformatore, associazioni varie (GAS; ComE&S, ecc).	Attivato da produttori associati al CTPB	Non hanno fondi per finanziare attività collaterali al mercato.
	COLORI E SAPORI Vicchio	2006	5 / 6	Produttori agricoli locali, sporadicamente alcuni artigiani	Comune di Vicchio	Nessuna attività oltre alla commercializzazione
MERCATO BIOLOGICO E TIPICO Carrara	2008	12 / 14	Produttori agricoli locali di prodotti biologici e tipici, artigiani locali	Comune di Carrara, Coldiretti, Cia, Acu (Associazione Consumatori e Utenti), Gas di Massa Carrara, Biosportello della Provincia, CTPB	Momenti educativi realizzati dall'ACU, che curerà la realizzazione di percorsi educativi all'interno delle scuole e di momenti di approfondimento sulle tematiche del consumo critico e consapevole.	

	IL PAGLIAIO Scandicci	2008	30	Piccoli agricoltori biologici o biodinamici, molti dei quali aderiscono all'ASCI, piccoli artigiani rurali.	Associazione ASCI Toscana, piccoli produttori della zona	Musica e animazione per bambini e pranzo comune di tutti i produttori. In programmazione anche attività culturali, quali dibattiti e mostre a tema.
Mercatali	IL MERCATALE del Valdarno Montevarchi	2005	35 / 50	Agricoltori biologici e biodinamici, convenzionali, Agricoltori Custodi, artigiani alimentari, commercianti locali, trasformatori	Comune. Provincia, Regione Toscana, ARSIA	Manifestazioni, dibattiti in piazza con produttori ed enti, degustazioni guidate, osteria che organizza il pranzo in piazza.
	IL MERCATALE del Casentino Bibbiena	2007	circa 30 / circa 40	Agricoltori biologici e convenzionali locali, artigiani rurali, le tre associazioni di categoria.	Comune, Provincia, Comunità Montana Casentino, CCIAA, Regione Toscana, ARSIA	Vengono svolte attività di animazione, E' prevista l'attivazione di corsi e laboratori didattici stabili da svolgere in piazza,
	IL MERCATALE San Sepolcro	2007	20 / 25	Agricoltori biologici certificati e convenzionali, artigiani rurali locali.	Comune. Provincia, Regione Toscana, ARSIA	Svolgimento di eventi musicali e attività di animazione varie, degustazioni.
	IL MERCATALE della Valdichiana Castiglion Fiorentino	2007	20	Agricoltori biologici e convenzionali locali.	Comune. Provincia, Regione Toscana, ARSIA.	Degustazioni guidate, pranzi organizzati dall'Osteria del Mercatale'.
	IL MERCATALE CAMPAGNA APERTA Arezzo	2007 – 2008	35 / 40	Agricoltori locali biologici e biodinamici, convenzionali, artigiani, associazioni (GAS, Legambiente, Parco, etc), trasformatori.	Legambiente, dal 2008 coinvolti anche Comune. Provincia, CCIAA, ASL, Coldiretti, CIA.	Saranno riproposti spazi di dibattito e iniziative divulgative come già fatto durante la precedente iniziativa.
Mercati promossi dagli Enti Locali	MERCATO BIOLOGICO Siena **	2007	18 / 20	Produttori agricoli biologici	Comune di Siena	Nessuna attività oltre alla commercializzazione
	IL MERCATINO IN VAL D'ORCIA Montalcino ***	2005	20 / 26	Produttori agricoli biologici e tradizionali, artigiani	Valdorciasrl (ente che gestisce il parco naturale) ed i Comuni dove vengono svolti i mercati	Nessuna attività oltre alla commercializzazione
	IL MERCATINO IN VAL D'ORCIA Pienza ***	2005	20 / 26	Produttori agricoli biologici e tradizionali, artigiani	Valdorciasrl (ente che gestisce il parco naturale) ed i Comuni dove vengono svolti i mercati	Gemellaggi culturali ed enogastronomici
Mercati finanziati dal Progetto Regionale	MERCATO dei PRODUTTORI Borgo San Lorenzo ****	2005	10 / 20	Produttori agricoli locali biologici e convenzionali	Attivato da Coldiretti, CIA e Comune	Ancora non attivate, ma alcune iniziative organizzate da soggetti esterni vengono svolte contestualmente al mercato
	MERCATO dei PRODUTTORI Fivizzano	2007	40	Produttori agricoli locali biologici e convenzionali	Comuni di Fivizzano e di Marina di Massa, Associazione Lunigiana Amica, Slow Food, Strada del Vino, Cia, Coldiretti, Confagricoltura, Federconsumatori, Agricoltori Custodi	Nessuna attività oltre alla commercializzazione

<i>IL MERCATALE di Firenze</i>	2008	60	Produttori agricoli locali biologici e convenzionali	Comune di Firenze (Assessorato all'ambiente e Assessorato Attività produttive), Provincia di Firenze, CIA, CIA-Donne in Campo, Coldiretti, CNA, Confesercenti, AIAB, AGIA, GAS	Nessuna attività oltre alla commercializzazione
<i>VOLTERRA MERCATO&GUSTO Volterra</i>	2008	20	Produttori agricoli locali e associazioni	Comune di Volterra, Provincia di Pisa, Regione Toscana, PisaUnicaTerra	Attività di degustazione.
<i>IL MERCATALE in Empoli Empoli</i>	2008	40	Produttori agricoli locali, trasformatori e commercianti locali	Comune di Empoli, Comuni di Capraia, Castelfiorentino, Limite, Cerreto Guidi, Certaldo, Fucecchio, Gambassi Terme, Montaione, Montelupo Fiorentino, Montespertoli, Vinci, CIA e Coldiretti, Circondario Empolese-Valdelsa, ARSIA.	Nessuna attività oltre alla commercializzazione
<i>IL MERCATALE di Sovicille Sovicille</i>	2008	25	Produttori agricoli locali biologici e convenzionali, associazioni locali	Comune, Provincia, ARSIA, Regione Toscana, CIA, Coldiretti, CTPB, ASCI	Degustazioni guidate, mostre sulla cultura locale, "Osteria del Mercato", iniziative di animazione quali visite guidate, laboratori, incontri per gruppi di consumatori, poeti del mercato, veglie contadine, canti e balli tradizionali ecc
<i>ORTOMERCATO dei PRODUTTORI Castelnuovo Garfagnana</i>	2008	10	Produttori agricoli locali biologici e convenzionali	Comunità Montana della Grafagnana.	Nessuna attività oltre alla commercializzazione
<i>IL MERCATALE di San Miniato SanMiniato</i>	2008	15	Produttori agricoli locali biologici e convenzionali, piccoli artigianali alimentari	Comune di San Miniato, Slow Food Toscana, CIA, Coldiretti, Confagricoltura, ARSIA, Fondazione Slow Food per la Biodiversità	Nessuna attività oltre alla commercializzazione
<i>CONTADINI IN PIAZZA – MERCATO AGRICOLO DI QUALITA' DELLA PROVINCIA DI LIVORNO Cecina</i>	2003 2009	circa 10 / 20	Fino a marzo 2009, produttori agricoli biologici artigiani rurali, associazioni locali; da marzo 2009, produttori agricoli biologici e convenzionali, artigiani rurali, associazioni locali	Attivato da produttori associati al CTPB nel 2003, come mercato contadino. Ottenuto il finanziamento dal bando regionale, i promotori sono: Regione Toscana, Provincia di Livorno, Comune di Cecina, CIA, FIVA – Confcommercio, CTPB.	Inaugurazione il 21 marzo 2009.

Fonte: elaborazione dati raccolti tramite interviste dirette svolte nel 2008: Brunori G., Guidi F., Innocenti S., Rossi A. (2008), Monitoraggio e supporto delle esperienze di filiera corta in Toscana, Rapporto ARSIA-Regione Toscana, URL: <http://fileracorta.arsia.toscana.it/pagebase.asp?p=594>; aggiornamento dati a marzo 2009.

* Ha ricevuto finanziamenti dal bando regionale, ma è tutt'ora gestito dai produttori che lo hanno attivato.

** Informazioni relative al 2007.

*** Sono previsti mercati, che rientrano nel medesimo circuito, anche a San Quirico d'Orcia, Castiglione d'Orcia e a Radicofani, ma non sono svolti con cadenza non regolare.

**** Già attivato da Enti Locali e OOPP.

Al momento attuale, i mercati attivi sul territorio sono più di 20 (figura 4.6). Nel corso di questi anni, alcuni mercati non sono riusciti a mantenere la programmazione stabilita per mancanza di fondi e di partecipazione da parte sia dei produttori che dei consumatori¹²³.

Figura 4.6. I mercati dei produttori organizzati (o in via di attivazione) in Toscana



Nota: i mercati finanziati dal Progetto Regionale coinvolgono per loro natura anche gli Enti Pubblici. Nei mercati indicati come promossi da Enti Pubblici, le Amministrazioni Locali sono presenti nell'ambito dell'iniziativa già prima del finanziamento.

¹²³ Per esempio, il mercato Primizie in Valdarno, itinerante, che aveva lo scopo di coinvolgere una volta al mese i comuni di Santa Maria a Monte, Santa Croce sull'Arno, Montopoli Val d'Arno e Castelfranco di Sotto non ha ancora svolto edizioni nel 2008 per mancanza di fondi e problemi organizzativi. Altri mercati, seppur ancora attivi, non vengono svolti con cadenza regolare, ma sono tuttavia organizzati e gestiti direttamente da produttori già impegnati in mercati più strutturati: il Mercato Contadino di Fiesole (FI); il mercato Colori e Sapori di Vicchio (FI); il mercato itinerante di Fivizzano (MS), che viene svolto per il momento solo nel periodo primaverile ed estivo a cadenza quindicinale a Fivizzano e Marina di Massa.

Al di là del progetto regionale, si assiste in molti casi ad una crescita dell'impegno dei produttori, che già da tempo organizzano e gestiscono mercati, nell'attivare nuove iniziative attraverso la collaborazione diretta con le singole amministrazioni comunali (come nel caso de "Il Pagliaio di Scandicci"): poiché molte di queste proposte sono ancora in fase di discussione, un'analisi in questo senso non è stata condotta in questa ricerca.

Oltre a questi mercati, sono presenti sul territorio altre esperienze, realizzate a cadenza meno costante, come le iniziative organizzate da "Donne in Campo" – CIA, le manifestazioni come le "Biodomeniche" organizzate da AIAB, Coldiretti e Legambiente, e molti altri eventi, dalle mostre-mercato alle fiere e sagre tradizionali, alcune delle quali importanti appuntamenti per molti produttori.

L'evoluzione del sistema socio-tecnologico dei mercati dei produttori

In Toscana, il potenziale innovativo dei mercati dei produttori quali spazi fisici e commerciali, ma anche educativi e culturali, per l'incontro tra il mondo della produzione e quello del consumo, ha suscitato un forte interesse anche da parte degli Enti Pubblici, sia a livello regionale che locale, rivolto, da una parte ad incentivare azioni di ricerca orientate all'analisi del fenomeno¹²⁴, dall'altra al finanziamento di un progetto più ampio destinato a sperimentare l'attuazione di nuovi mercati.

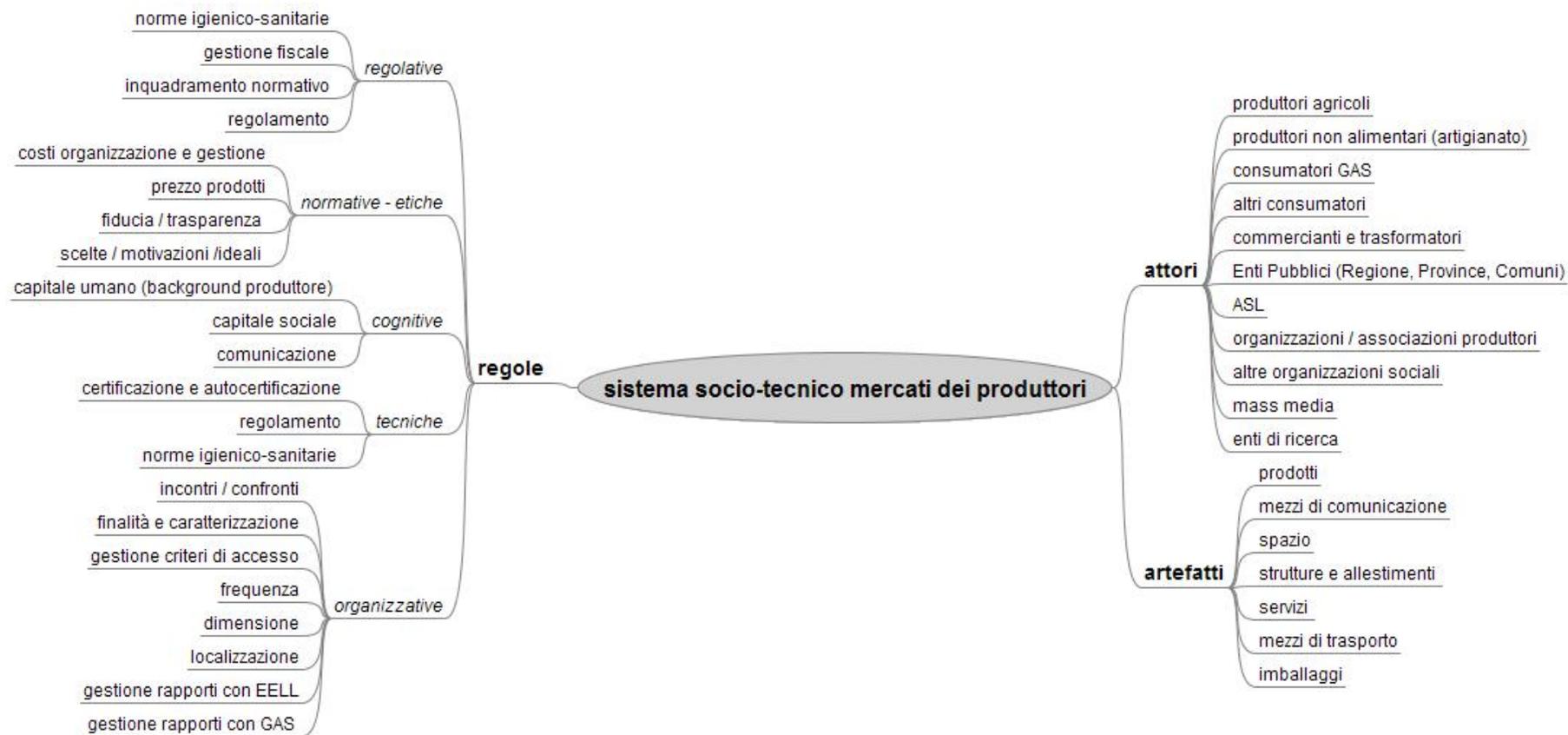
Questa strategia, capace di generare innovazione, si inserisce nella traiettoria di sviluppo sostenibile perseguita dal Governo Regionale, e crea sinergia con le altre azioni messe in atto dal "modello toscano": le politiche per la valorizzazione dei prodotti tipici, le politiche sulla biodiversità e l'agricoltura multifunzionale, le politiche ambientali. Inoltre, la Toscana si configura come un laboratorio di sperimentazione per nuovi modelli di governance nei processi di sviluppo locale, in particolar modo viene data molta importanza ai percorsi di decentralizzazione istituzionale e ai metodi partecipativi di governo del territorio.

Questo indirizzo politico ha favorito due importanti processi: l'avvio del percorso di strutturazione interno della nicchia e lo sviluppo di nuove dinamiche di negoziazione tra la nicchia ed il regime. Tale aspetto implica, inevitabilmente, l'insorgere di frizioni (Arenstsen, 2002) circa i valori ed i principi fondanti le prime esperienze rispetto a quelle attivate più recentemente e l'entrata in una fase di instabilità dinamica (Arenstsen, 2002) dovuta alla necessità di individuare un nuovo assetto regolativo di riferimento conseguente la costruzione di una nuova rete di soggetti.

L'emergere, quindi, negli ultimi due anni, di forti dinamiche di cambiamento nell'ambito dei mercati dei produttori ha inciso su numerosi aspetti dell'attuazione di queste iniziative, sia a livello organizzativo che tecnico, alla luce soprattutto dei cambiamenti nel contesto sociale locale in cui i mercati sono realizzati (figura 4.7) .

¹²⁴ Le indagini promosse da ARSIA e svolte dal DAGA (vedi premessa).

Figura 4.7. Rappresentazione schematica del sistema socio-tecnologico dei mercati dei produttori in Toscana.



Le innovazioni sociali

Guardare ai mercati come luogo di sviluppo di innovazioni radicali significa, innanzitutto, analizzare l'evoluzione nella composizione degli attori che sono stati coinvolti nell'attivazione e nella gestione di queste esperienze, a seguito del crescente interesse verso tali iniziative e della concreta azione di promozione avviata dalle amministrazioni pubbliche, sotto la spinta degli incentivi messi a disposizione dal Governo Regionale. Questo sviluppo ha comportato l'entrata in gioco di nuovi attori: altre tipologie di agricoltori, convenzionali e di medie dimensioni; altri operatori economici diversi dai produttori, come trasformatori e commercianti; altri soggetti del settore della ristorazione e del settore turistico (che promuovono il territorio attraverso percorsi eno-gastronomici, come le Strade del Vino e dei Sapori) ed altri operatori preposti all'organizzazione degli eventi ma completamente avulsi dal mondo della produzione agricola (per esempio, la Federazione Italiana Venditori Ambulanti e Confcommercio per il Mercato contadini in piazza – mercato agricolo di qualità della Provincia di Livorno di Cecina; CNA e Confesercenti per il Mercatale di Firenze).

Ma, soprattutto, il coinvolgimento di nuovi soggetti, portatori di visioni, interessi ed obiettivi diversi, come anche di capacità organizzative e potere comunicativo differenti, ha inevitabilmente reso più complessi i processi di interazione.

La presenza di un gruppo che persegue obiettivi comuni sulla base di valori condivisi e di medesime istanze, costituisce una condizione fondamentale affinché il potenziale innovativo di queste esperienze possa esplicarsi. La mancanza di tale condizione, si è talvolta verificata in questi mercati più recenti, dove l'intervento pubblico è, comunque, percepito come “calato dall'alto” (gestito tramite un approccio “top-down”). La non completa convergenza di principi ed interessi o l'esistenza di squilibri di potere, si è rivelata un elemento di criticità, tanto da portare a momenti di tensione, in alcuni casi superati con difficoltà (il Mercatale di Firenze, Il Pagliaio di Greve in Chianti). E' forse la differenza, già rilevata in altri contesti (Cavazzani, 2007), tra “network promossi socialmente”, basati su principi di condivisione di valori e cooperazione, e “network promossi istituzionalmente” (assimilabili a delle partnership), basati su principi di mediazione tra interessi divergenti.

Quindi, se le reti di relazioni esistenti all'interno dei mercati contadini (figura 4.8), si rafforzano e si consolidano, mantenendo nel tempo e nell'ambito di più esperienze, le medesime caratteristiche - condivisione di valori e principi, di obiettivi e di metodi; nel caso dei Mercatali e dei mercati finanziati dal bando regionale (figura 4.9), le relazioni tra gli attori devono ancora crearsi, provenendo da realtà diverse e, di conseguenza, portando con sé modi differenti di fare e di pensare (Ploeg et al, 2004).

Figura 4.8. La rete di relazioni che caratterizza il Mercato contadino di Pisa.

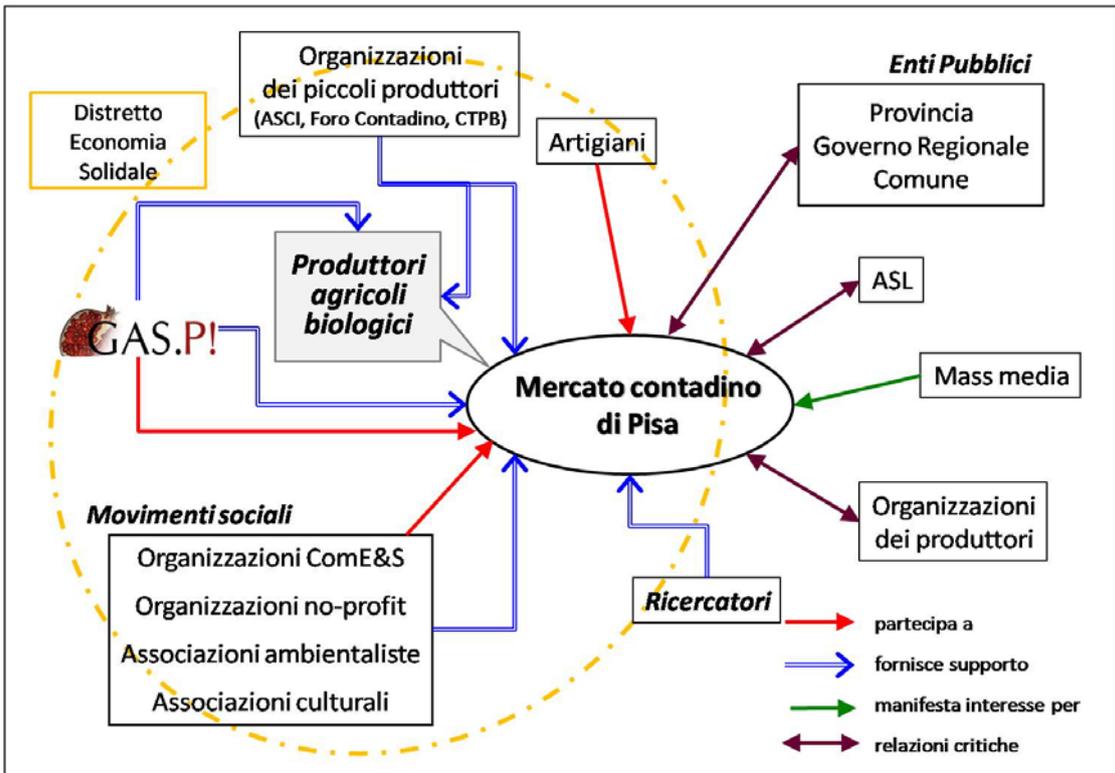
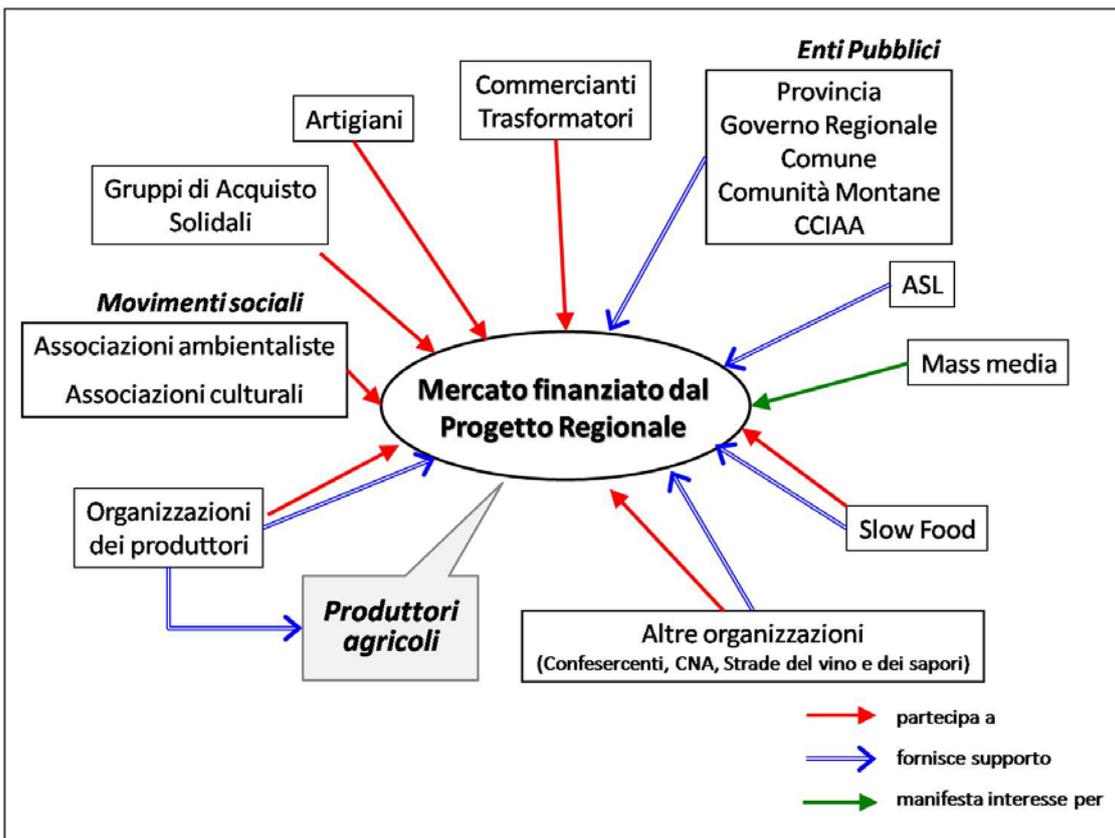


Figura 4.9. La rete di relazioni che caratterizza un Mercato finanziato dal Progetto Regionale.



Dai dati della prima indagine, svolta nel 2006, era possibile stimare in poco più di 80 unità il numero dei produttori partecipanti ai mercati su tutto il territorio regionale, considerando che molti partecipano a più di un mercato. Allo stato attuale, invece, non è facile definire il numero, la tipologia e le caratteristiche dei produttori agricoli che partecipano ai mercati, data la molteplicità delle iniziative attivate ed in via di attivazione, che vedono coinvolti sia i produttori già impegnati in uno o più mercati, sia i nuovi attori.

Se tuttora, i mercati contadini sono vissuti come esperienze dove la componente valoriale è preponderante e come occasioni che permettono di valorizzare al meglio piccole produzioni che incontrerebbero molte difficoltà ad inserirsi nei mercati tradizionali, i Mercatali ed i mercati finanziati dal bando regionale, configurandosi come strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale, sono generalmente pensati e gestiti sulla base di strategie di marketing territoriale rivolte alla valorizzazione commerciale delle produzioni tipiche e locali.

Il potenziale innovativo dei mercati contadini fa leva innanzitutto sulla capacità di autogestione dell'iniziativa da parte di gruppi omogenei di produttori agricoli che assegnano al proprio modello di impresa significati e valori che vanno ben oltre la semplice attività produttiva. In particolare, l'azienda agricola viene assunta come referente per la promozione di un nuovo sentiero di sviluppo basato sul rispetto ambientale (la quasi totalità dei produttori svolge l'attività seguendo metodi di agricoltura biologica o biodinamica), sulla diversificazione dei processi produttivi e sulla comunicazione diretta con i consumatori. Recuperare e consolidare il rapporto diretto con i consumatori consente agli agricoltori di rispondere alla crescente domanda di prodotti sicuri e naturali, espressione delle tradizioni locali del territorio.

L'apertura o meno del mercato a soggetti diversi dai produttori costituisce, quindi, un aspetto di notevole importanza: esso rappresenta uno dei più importanti elementi caratterizzanti i mercati contadini ed in molti casi è al centro del processo di negoziazione che si instaura con le amministrazioni pubbliche (Brunori et al, 2008).

Questo punto è piuttosto controverso: nonostante gli Enti Pubblici promotori (sia quelli finanziatori che quelli organizzatori) dei Mercatali e dei mercati attivati dal bando regionale, perseguano l'obiettivo di consolidare le esperienze da loro attivate e di rendere i produttori più responsabili di questa attività, si assiste tuttavia ad una scarsa rilevanza della presenza dei produttori nei processi organizzativi che sottostanno all'attivazione e gestione dei mercati. Non è infatti infrequente che i produttori siano coinvolti per ultimi nei progetti di attivazione di mercati, ed in ogni caso essi hanno un peso di scarso rilievo nei comitati che vengono costituiti allo scopo. Questo aspetto verrà analizzato in seguito.

Da questo punto di vista, 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, come accade nei Mercatali) 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 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 consumatori¹²⁵.

Una rigorosa corrispondenza tra i criteri fissati e la caratterizzazione data ai mercati è tra l'altro importante ai fini di una corretta comunicazione ai consumatori ("mercati biologici", "mercati contadini", "mercati dei prodotti locali", ecc.).

Anche per evitare una mancata trasparenza nel messaggio che i mercati attualmente attivi vogliono trasmettere al consumatore - non solo un momento di scambio commerciale, ma anche uno spazio culturale - i promotori tutti organizzano momenti di animazione durante lo svolgimento della maggior parte delle iniziative, siano essi mercati contadini, Mercatali e mercati finanziati tramite bando regionale.

Se la presenza dei produttori nell'ambito del mercato permette la creazione di quel contatto diretto ed individuale tra produttore e consumatore - che caratterizza il concetto stesso di filiera corta, e fornisce la possibilità di un confronto "faccia-a-faccia" tra i due anelli della filiera, per la comunicazione in forma collettiva, gestita dalle varie associazioni che prendono parte al mercato, vengono organizzate specifiche iniziative, quali momenti di sensibilizzazione o di dibattito (su alimentazione, salute e medicina, agricoltura, ambiente, specifiche iniziative locali) o momenti di intrattenimento e convivialità (iniziative allestite per i più piccoli, degustazione dei prodotti locali in spazi-ristorazione).

Un ulteriore fattore di innovazione e rottura con le tradizionali consuetudini è il coinvolgimento diretto dei consumatori nella gestione di queste iniziative. Generalmente si tratta di associazioni formali di consumatori (ACU - Associazione Consumatori Utenti, Confconsumatori) e di GAS oltre che di singoli sostenitori fidelizzati ad un produttore o sostenitori della filiera corta. Questi attori stanno acquisendo un ruolo sempre più importante nell'ambito dei mercati proprio perché consumatori consapevoli, vicini al mondo della produzione agricola, a conoscenza delle problematiche esistenti in questo contesto.

Per esempio, nel caso del Mercato Contadino di Pisa, in occasione dei problemi intercorsi con la ASL relativamente all'applicazione delle norme in materia igienico-sanitaria (primavera-estate 2007), il GAS di Pisa ha preso posizione in difesa del mercato.

¹²⁵ In alcuni casi, e in modo specifico per alcuni prodotti, i produttori possono provenire da aree più distanti, all'interno della Toscana o, più raramente, da regioni limitrofe. In alcuni casi l'accettazione in un mercato di un produttore 'non-locale' è dettata dalla mancanza in loco del relativo prodotto, in altri dal legame dei prodotti realizzati con la produzione locale. E' questo il caso del Mercatale di San Sepolcro, in cui la vicinanza (anche culturale e gastronomica) con l'Umbria ha indotto gli organizzatori a coinvolgere nell'iniziativa anche produttori provenienti da fuori regione, per il momento come ospiti (dato che il progetto regionale da cui hanno ottenuto finanziamenti preclude l'accesso a produttori non toscani).

Un caso particolare è rappresentato dal Mercato Biologico e Tipico di Carrara in cui, il mercato è promosso da due associazioni di consumatori – ACU e GAS -ed i produttori sono stati selezionati dai rappresentanti del GAS locale scegliendoli tra i fornitori del gruppo stesso, con l'intento di dar vita ad un mercato che sia anche uno spazio per le attività del gruppo e un momento di comunicazione agli altri consumatori che lo frequenteranno.

Figura 4.10. Il Mercato Biologico e Tipico in Piazza delle Erbe a Carrara



A tal riguardo, è opportuno mettere in evidenza che risulta ancora piuttosto difficile valutare quanti siano effettivamente i consumatori disposti a cambiare radicalmente le proprie abitudini di consumo e diventare clienti abituali dei mercati contadini, rinunciando alla comodità e alla convenienza del supermercato. Ciò, nonostante vi sia una crescente conclamata volontà di procurarsi “buon cibo”, in riferimento a gusto, salubrità e sostenibilità, e di sostenere i piccoli produttori (Miele, 2001; McEachern and McClean, 2002; Sage, 2003; Kirwan, 2004). D'altronde, anche da parte del consumatore, il cambiamento dei modelli di approvvigionamento implica l'introduzione di innovazioni nel sistema: nuovi attori coinvolti, adozione di nuove regole e rottura con le vecchie, uso di nuovi artefatti e abbandono di quelli vecchi.

Le innovazioni organizzative

La necessità di regolamentare la partecipazione dei produttori al mercato, le tecniche produttive accettate, le produzioni commercializzabili è propria di tutte le realtà analizzate. La trasposizione dei principi su cui poggia le basi il mercato in regole è tuttavia diversificato, in relazione al grado di formalizzazione, già diverso tra le prime esperienze di mercato ma

ulteriormente in evoluzione con lo sviluppo di questa realtà, nonché, ovviamente, in relazione ai cambiamenti in atto a carico della stessa base di valori di riferimento.

Infatti, se si guarda alle esperienze dei mercati dei produttori attivate in Toscana, si possono individuare sistemi di regole per l'organizzazione e la gestione di tali iniziative diversamente codificati: situazioni in cui le regole sono tacite e vengono all'occorrenza ri-negoziare e ri-definite attraverso processi partecipativi, e situazioni in cui le regole sono formalizzate in codici di pratiche sottoscritti dai partecipanti coesistono (e co-evolvono) ormai da alcuni anni, suggerendoci che sono in atto processi di trasformazione delle novelty in nicchie già maggiormente stabilizzate. Nel Mercato contadino di Pisa e nel Mercato biologico di Livorno, per esempio, criteri e regole comuni sono rimasti a livello informale, mentre in altre esperienze, come nei Mercatali e nella Fierucola di Firenze, ne Il Pagliaio di Greve in Chianti, nella Fierucola delle Bigonze di Prato, o nella Zucca Barucca di Pistoia, gli obiettivi e i principi condivisi sono stati formalizzati in veri e propri regolamenti.

Inoltre, mentre nel primo caso le decisioni vengono prese da comitati informali, costituiti dai produttori stessi¹²⁶, nei mercati gestiti in maniera formale la stessa gestione del mercato avviene attraverso specifiche organizzazioni, quali i Comitati o le Associazioni del mercato. In particolare, nel caso dei Mercatali e dei mercati finanziati tramite bando regionale, il contributo organizzativo da parte pubblica viene inevitabilmente ad essere preponderante, in modo particolare laddove l'iniziativa non è stata presa dai produttori; altrettanto importante è la rappresentanza delle altre organizzazioni che si prevede possano prendere parte alla costituzione del mercato. Tale situazione deve comunque, necessariamente, modificarsi nel tempo, e a tale riguardo è evidente quanto sia importante che la costituzione e la gestione del mercato faccia leva sulla capacità di auto-organizzazione dei produttori e tenda a sviluppare questa nel tempo, nella direzione di una crescente auto-gestione nella conduzione del mercato.

In tal senso, l'auto-finanziamento per lo svolgimento dei mercati contadini rappresenta, per i produttori che lo attuano, un mezzo attraverso cui mantenere una certa indipendenza anche nella gestione del mercato stesso: se, ovviamente, rimane vincolante l'accordo con gli Enti Locali per l'espletamento delle pratiche burocratiche, i produttori rimangono, nell'ambito dell'iniziativa, attori protagonisti delle proprie scelte, forti della rete di relazione che li sostiene, in grado di poter negoziare con gli Enti Pubblici le proprie istanze. Emblematiche in tal senso, nella primavera 2008, sono state le reazioni negative nel mondo dei piccoli produttori di fronte alle iniziative di "rinnovamento" del mercato contadino Il Pagliaio di Greve in Chianti a seguito dell'adesione al bando regionale. Il mercato, ottenuto un contributo dal progetto regionale per l'acquisto di banchi frigo ed il finanziamento di attività di comunicazione ed animazione, si è visto inserire tra le iniziative in fase di inaugurazione quali eventi nati in seno a tale progetto. I produttori organizzatori e

¹²⁶ Nel caso dei mercati organizzati direttamente dai produttori, le Associazioni si configurano per lo più come associazioni culturali, i cui soci sono sia i produttori che frequentano il mercato sia altri attori comunque legati alla realtà del mercato (per esempio, nel caso delle Fierucole di Firenze e Fiesole, la gestione è a carico dell'Associazione La Fierucola di cui fanno parte alcuni produttori e molti consumatori volontari; nel caso della Fierucola delle Bigonze il mercato è gestito dall'Associazione 'Il Filo di Paglia'; nel caso della Zucca Barucca il mercato è gestito dall'omonima organizzazione).

partecipanti al mercato hanno, in quella occasione, riaffermato la propria identità, ribadendo la differenza tra Mercatali e mercati contadini.

Gli aspetti sopra descritti riguardano le innovazioni organizzative collettive legate allo svolgimento dei mercati: in funzione della partecipazione a queste iniziative, però, i produttori agricoli hanno dovuto adattare la propria gestione aziendale, spesso piccole attività rurali messe in piedi con scarsi mezzi ma condotte con competenza e ingegno.

Innanzitutto, è necessario tener presente che la partecipazione ai mercati è per i produttori molto onerosa sia in termini di tempo che di organizzazione aziendale, è legata alla disponibilità stagionale di prodotto, non sempre costante e remunerativa e, comunque, non in ugual misura tra le diverse tipologie di prodotto trattate. Anche laddove c'è la necessità di prendere parte ai mercati in maniera continuativa, data l'importanza che questi canali di vendita rivestono per l'attività aziendale, possono non esserci le condizioni (strutturali ed organizzative) per una partecipazione effettiva (a livello individuale). Inoltre, la partecipazione ai mercati richiede un progressivo adattamento degli ordinamenti produttivi alle esigenze dei consumatori, così come anche l'introduzione di processi o prodotti nuovi ed a più elevato contenuto di servizi (ad esempio il confezionamento sottovuoto della carne con la presenza di indicazioni per la preparazione; la fornitura di ricette per diversificare le modalità di utilizzo degli ortaggi di stagione; la trasformazione di alcuni prodotti, come pomodori, frutta, carne, attraverso l'allestimento di piccoli laboratori).

È comunque da tenere in considerazione il fatto che molti produttori partecipano a più di un mercato al mese: ciò si verifica sia nel caso dei mercati contadini, sia in quello, per esempio, dei Mercatali della provincia di Arezzo. Infatti, anche se, in molti casi, la partecipazione ai mercati mensili non consente di ottenere un reddito aziendale mensile soddisfacente, l'accesso ai mercati per molti di questi piccoli produttori ha comunque significato un incremento di vendite e quindi di produzione. Ciononostante, una periodicità maggiore è stata adottata soltanto in pochissime esperienze, essendo considerata dai produttori e dagli organizzatori eccessivamente impegnativa, almeno per il momento.

Tuttavia, è necessario tenere in considerazione che, la partecipazione più o meno continuativa dei produttori al mercato ne può minare la continuità: laddove le dimensioni iniziali non sono consistenti, si giunge ad una progressiva riduzione della periodicità di svolgimento (come è accaduto alla Fierucola di Fiesole) o ad una ulteriore riduzione nel numero dei produttori (come è accaduto al mercato Colori e Sapori di Vicchio). Nei casi in cui alle diffuse problematiche gestionali e finanziarie, anche il livello di frequentazione da parte dei consumatori non risulta costante o si riduce nel tempo si giunge spesso alla decisione di sospendere il mercato, come è accaduto al mercato Primizie in Valdarno.

Anche a livello organizzativo, la complessità dei percorsi di innovazione sta proprio nella concatenazione di cambiamenti che sono necessari per adeguarsi alle prime rotture di continuità con i vecchi regimi socio-tecnologici, nell'ambito del processo di consolidamento della nicchia.

Le innovazioni tecniche

Il potenziale innovativo dei mercati si esprime anche nella capacità di offrire uno spazio fisico e commerciale, ma anche educativo e culturale, per l'incontro tra il mondo della produzione e quello del consumo. La totalità dei mercati svolti mantiene tuttora la configurazione di "evento culturale" o di "mostra mercato", senza quindi andare ad occupare le "aree mercatali", ovvero gli spazi pubblici normalmente adibiti allo svolgimento dei mercati. Di fatto, i luoghi in cui i mercati attualmente attivi vengono svolti sono generalmente piazze localizzate nei centri storici, confacenti a logiche e finalità che hanno quale scopo ultimo il fornire visibilità all'agricoltura locale, riconnettendola al tessuto urbano.

Queste piazze, come già detto, risultano però prive di alcune idoneità necessarie per lo svolgimento dei mercati in termini di disponibilità di acqua, energia elettrica, servizi igienici, parcheggi per gli espositori, ecc. Una serie di ispezioni da parte delle ASL presso alcuni mercati hanno evidenziato criticità anche nelle modalità di trasporto e di vendita di alcuni prodotti, peraltro in gran parte risolte attraverso semplici accorgimenti. Questa situazione ha comunque messo in luce anche una serie di problematiche più ampie che si estendono alle fasi di produzione e soprattutto di trasformazione dei prodotti, anche se generalmente non sono stati riscontrati problemi sulla qualità dei prodotti, criterio che i produttori valutano in comune con i consumatori.

La ricerca di una soluzione ha in parte richiesto l'avvio di processi di adeguamento a livello aziendale, in parte innescato un più complesso dibattito nonché azioni di negoziazione su procedure e norme a livello regionale. Questi aspetti assumono un particolare rilievo se si considera che tali 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 della rispondenza ai requisiti richiesti dalle normative vigenti e della capacità di adeguarsi alle procedure previste¹²⁷. Come è comprensibile, ciò ha sollevato non pochi problemi per le piccole realtà produttive (in particolare impegnate nella produzione di pane, conserve, sott'oli, marmellate, erbe officinali), tanto che i produttori si sono attivati per la messa a punto di linee guida per l'individuazione e il controllo dei punti critici delle fasi dei processi di produzione,

¹²⁷ A livello nazionale, la disciplina igienico-sanitaria è normata dall'Ordinanza 3 aprile 2002 del Ministero della Salute (Requisiti igienico-sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche). L'Ordinanza, si applica, oltre che alle definizioni di cui al decreto legislativo 114/1998 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio), anche ai "posteggi, sia singoli, sia riuniti in un mercato" (art.1, comma 1, lettera b) e al "mercato su strada: il mercato che occupa, per un certo tempo nell'arco della giornata, spazi aperti, sui quali si alterna con altre attività cittadine" (art.1, comma 2, lettera c).

Pur non rientrando nella regolamentazione del commercio, la partecipazione degli agricoltori ai mercati è infatti soggetta al 'pacchetto igiene' introdotto con il Reg. CE 852/2004 ed il Reg. CE 853/2004, che prevede che tutti gli espositori siano a norma nello svolgimento delle loro attività di produzione, manipolazione, trasporto e vendita dei prodotti (condizione verificata appunto dalle ASL, in riferimento alla normativa nazionale di riferimento e alle disposizioni previste dagli specifici regolamenti comunali). A livello regionale, i regolamenti sopra citati sono stati recepiti con il regolamento di attuazione DPGR 40/R/2006 che 'definisce le modalità per il riconoscimento e la registrazione degli stabilimenti del settore alimentare'. Secondo questo decreto, ai sensi dei regolamenti recepiti, le modalità non sono applicabili, oltre all'ambito dell'uso domestico privato, solo nel caso di "cessione occasionale di piccoli quantitativi di prodotti primari ottenuti in azienda dal produttore al consumatore finale e [...] a condizione che la cessione avvenga nel territorio della provincia in cui insiste l'azienda o nel territorio delle province contermini".

trasformazione e conservazione tradizionalmente messi in atto, al fine di contribuire a creare un terreno di negoziazione con gli organi regionali competenti. A tale scopo, con il supporto tecnico dell'ARSIA, è stato aperto uno spazio per il confronto tra le varie parti interessate – piccoli produttori, dipartimento dell'agricoltura e dipartimento della sanità – rivolto all'elaborazione di linee guida finalizzate alla semplificazione dell'applicazione del pacchetto igiene, le quali andranno a sostituire completamente le vecchie linee guida di applicazione dell'HACCP (ex. D.lgs 155/197). Il modo in cui il regime ha creato uno spazio di confronto, negoziando su aspetti tecnici e normativi cruciali al fine di superare tali criticità, assume un importante significato nell'ambito del consolidamento della nicchia, e dimostra come questa abbia la capacità di contribuire all'evoluzione del regime. Ciò si configura, di fatto, come la creazione di quello “spazio di protezione” (Geels, 2004) in cui il nuovo sistema socio-tecnologico fa sperimentazione.

Anche per queste criticità emerse nel corso degli ultimi due anni, nei Mercatali e mercati attivati con i finanziamenti del bando regionale, le strutture ed attrezzature per l'allestimento dei mercati (tavoli, coperture, ombrelloni e gazebo) sono fornite dagli enti organizzatori.

Nei mercati gestiti direttamente dai produttori, le strutture sono proprie dei singoli produttori, che hanno così modo di presentare la propria azienda e le proprie produzioni secondo le preferenze personali.

Diversamente, nei mercati promossi dalle amministrazioni pubbliche, ma talvolta anche in molti mercati organizzati con periodicità più o meno costante dalle organizzazioni professionali e da altre organizzazioni, le strutture sono fornite dall'Amministrazione locale (generalmente il Comune) o dall'organizzazione che ha finanziato l'iniziativa. In questi casi si tratta di strutture e attrezzature di misura e colore standard, al fine di rendere omogeneo l'impatto visivo e di predisporre già tutto “a norma”. L'acquisto di strutture standard richiede, però, un forte investimento finanziario e una gestione talvolta complessa: le strutture rimangono di proprietà dell'organizzazione o dell'Ente che le fornisce, che in alcuni casi si occupa anche dell'allestimento delle varie attrezzature per ogni edizione del mercato.

Soprattutto in questa fase di consolidamento di esperienze ormai storiche e di contestuale nascita di nuove iniziative, anche altri fattori vedono la necessità di definire regole tecniche per la loro gestione nell'ambito dei mercati, aspetti che tuttavia vengono affrontati con modalità molto diverse.

Uno di tali ambiti, oggetto di intenso dibattito all'interno delle associazioni dei produttori, è costituito dalle modalità di attestazione/certificazione delle tecniche produttive adottate e dalle relative modalità di controllo. Accanto all'importanza crescente attribuita in generale alla trasparenza relativamente ai processi produttivi, particolare rilievo assume la questione della certificazione biologica e biodinamica. Ciò in considerazione anche delle scelte effettuate da molti operatori di non aderire alla certificazione ufficiale, a causa dei costi elevati che questa richiede e talvolta anche per un esplicito rifiuto di sottoporsi ad un sistema di certificazione-controllo ritenuto inadeguato o addirittura non necessario. Al riguardo, l'autocertificazione rimane quindi allo stato attuale uno strumento importante per i produttori che conducono, a livello individuale o familiare, attività diversificate in aziende di piccole dimensioni, e che

sperimentano contestualmente forme di controllo sociale¹²⁸. Il crescere di questa realtà ha tuttavia cominciato a rendere evidente la necessità di rafforzare tali sistemi, al fine di garantirne la validità e l'affidabilità. Da qui lo sviluppo di una riflessione in seno alle organizzazioni dei produttori e di un confronto con gli stessi enti certificatori per il biologico.

Allo stesso modo, appare ancora estremamente interessante la sperimentazione di forme di “certificazione partecipata”, da parte degli organismi di certificazione del biologico, in programmi attuati in altri Paesi ad economia meno sviluppata¹²⁹.

Altrettanto sentita, per il significato che riveste in un'ottica di trasparenza nel rapporto tra produttori e consumatori, appare la necessità di giungere in qualche modo a formalizzare le modalità di formazione del prezzo, che attualmente mostrano alcune carenze in termini di coordinamento. Spesso i prezzi non vengono esposti, oppure il prezzo di uno stesso prodotto varia estremamente tra i diversi produttori, oppure, ancora, non vengono comunicate le ragioni di eventuali prezzi più elevati. E' evidente come esplicitare le modalità di formazione del prezzo possa rappresentare un modo per rendere effettivamente trasparente la creazione del valore, ma anche quanto esso possa essere utilizzato con finalità più o meno ampie e diversa efficacia comunicativa. A tale riguardo, la misura regionale per il supporto finanziario a queste iniziative pone in evidenza tra i risultati attesi il riconoscimento agli agricoltori di un valore equo per le produzioni ma contemporaneamente evidenzia la necessità di creare i presupposti per un prezzo finale dei prodotti “il più favorevole possibile per gli utilizzatori”. E' evidente quanto una tale impostazione (che fa eco all'enfasi posta sull'utilità della filiera corta come mezzo per rispondere alla crisi di potere di acquisto dei consumatori, piuttosto che richiamare l'attenzione sulla necessità di una riflessione critica sui limiti del sistema dominante di produzione-consumo) possa essere forviante nel processo di definizione di un sistema di regole alternativo, realmente basato su principi di eticità ed equità, e quanto quindi possa interferire nel percorso verso la creazione di un sistema di produzione-consumo più sostenibile.

I mercati dei produttori: una nicchia sulla strada della transizione?

Le esperienze dei mercati dei produttori che sono state attivate in Toscana e l'evoluzione del loro posizionamento nel contesto sociale, istituzionale e politico suggeriscono alcune riflessioni.

Esse al momento appaiono, nel complesso, una nicchia che sta affrontando le ultime fasi del suo consolidamento, lungo un percorso caratterizzato da sollecitazioni sia interne che

¹²⁸ Generalmente nei mercati contadini viene richiesta un'autocertificazione ai produttori per le proprie produzioni, qualunque sia la pratica di agricoltura adottata, per garantire la trasparenza del processo produttivo ai consumatori (il Mercatale di Montevarchi, il Mercatale di Bibbiena). In molti di questi 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 (Il Pagliaio di Greve, il Mercato contadino di Pisa, la Fierucola di Firenze, la Fierucola delle Bigonze di Prato).

¹²⁹ A tal riguardo vedere: Pindicciu D. (2008), Controllo e certificazione ufficiale dei prodotti biologici, autocertificazione e certificazione partecipata, in Rossi A., Guidi F., Innocenti S. (a cura di), Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta. Esperienze, approcci e strumenti, ARSIA, in pp. 114-128.

esterne. La crescente propensione dei consumatori a ricercare ed instaurare un rapporto diretto con i produttori agricoli e la crescita di capacità organizzative e relazionali da parte di questi ultimi ha favorito negli anni l'affermazione di queste esperienze innovative, tanto nella sfera commerciale (come canale di vendita-approvvigionamento alternativo) che in quella culturale (come diverso modo di vivere il mercato/il consumo). L'interesse generale sviluppatosi in Toscana attorno ad esse ha coinvolto attivamente nuovi attori e tra questi anche i soggetti pubblici. Questi ultimi, sia a livello regionale che locale, attraverso azioni di supporto finanziario e di animazione locale, stanno contribuendo al loro ulteriore sviluppo, sostenendone la crescita e la diffusione, ma al tempo stesso ne stanno condizionando il percorso evolutivo.

Un'ulteriore riconoscimento formale di queste iniziative, oltre a quello in atto a livello regionale¹³⁰, arriva, a livello nazionale, attraverso lo specifico Decreto Ministeriale varato alla fine del 2007. Questo ultimo riconoscimento a livello normativo ha permesso di conferire ai mercati una più precisa configurazione giuridica (rafforzando in ciò quanto già sancito dalla Legge di Orientamento del 2001), di regolarne lo svolgimento in relazione alle attività commerciali e di predisporre adeguati strumenti di supporto finanziario. In entrambi i casi, ai vantaggi pratici creati con le misure adottate, si affianca l'effetto, diretto e mediato, che tale azione di legittimazione e qualificazione sta avendo a livello sociale.

In questo nuovo scenario il coinvolgimento attivo da parte pubblica e i cambiamenti che da esso si sono generati hanno infatti favorito due importanti processi, strettamente interconnessi: una riorganizzazione interna della nicchia e l'avvio di un processo di interazione con il regime. Al tempo stesso, cominciano ad evidenziarsi in questo percorso evolutivo alcuni elementi di criticità.

Guardando alle dinamiche che fino ad ora hanno caratterizzato le realtà osservate risulta evidente, rispetto alle prime esperienze, l'avvio di un processo di ri-definizione del sistema socio-tecnico alternativo che è stato creato, processo in cui si evidenzia la portata delle implicazioni legate all'ampliamento di questa realtà e al processo di istituzionalizzazione determinatosi a seguito dell'interessamento da parte pubblica.

L'allargamento del sistema di attori coinvolti (e delle relative relazioni) va, infatti a coinvolgere anche il sistema dei valori e dei significati, delle conoscenze, delle regole, degli artefatti. In termini pratici, vengono ad essere modificati: il significato e le finalità attribuite al mercato, l'identità dei partecipanti e il tipo di relazioni che si possono instaurare tra di essi, i principi di riferimento, il tipo di organizzazione per la gestione del mercato, le regole e le norme adottate (e il loro grado di formalizzazione), il tipo di conoscenze e di competenze utilizzate (tradizionali/tacite, scientifiche/codificate), le risorse materiali mobilitate (strutture, infrastrutture, capitali, ecc.), le attività svolte e le forme di comunicazione adottate, il rapporto con i consumatori, il grado di integrazione sul territorio, ecc.

Relativamente all'aspetto dei significati, è evidente come la base valoriale che caratterizzava i primi mercati si stia modificando. Come in esperienze simili di altre realtà (Kirwan, 2004), si rileva infatti una certa tendenza alla diluizione, se non ad una vera e

¹³⁰ In Toscana così come in molte altre regioni italiane (vedi § 1.2)

propria erosione, dei valori e degli obiettivi originari (ecologici, etici, politici) e alla crescita di importanza di obiettivi di natura prettamente economica (i produttori e i commercianti guardano al profitto, i consumatori al risparmio)¹³¹. La non scontata convergenza sul piano dei principi, come si evidenzia talvolta nei più recenti mercati, si rivela un elemento di criticità, tale da compromettere la stessa nascita del mercato o la sua durata nel tempo.

Dagli elementi emersi è possibile osservare le forti difficoltà incontrate dagli Enti Locali, i quali si sono misurati per la prima volta con la realizzazione di questo tipo di progetti, con la loro complessità e con la molteplicità degli aspetti da considerare. Conseguentemente sono risultati evidenti i limiti e le criticità dei percorsi attivati da tali Enti per la predisposizione dei progetti. Notevoli carenze sono state riscontrate relativamente alla definizione dei bacini di utenza e di approvvigionamento per le singole iniziative progettuali presentate, sia in termini qualitativi, relativamente cioè alle diverse tipologie di consumo e di produzioni interessate, sia in termini quantitativi, in relazione alle dimensioni degli scambi. In particolare rispetto al primo aspetto, gli approcci possibili risultano evidentemente molteplici e molto differenziati, in stretta connessione con le caratteristiche del territorio in cui sono realizzati: le iniziative rivolte al consumo quotidiano hanno esigenze di produzione quantitativamente maggiori rispetto a quelle realizzate a scopo promozionale, così come la caratterizzazione delle iniziative in base alla tipologia di produzione (biologica, convenzionale, locale, tipica/artigianale, ecc..) individua prodotti e modelli di consumo profondamente diversi.

Inoltre, dal lato dei produttori, la partecipazione ai mercati richiede un profondo (ri-)adattamento delle attività aziendali sul piano tecnico ed organizzativo come anche un adeguamento sul piano delle conoscenze e delle abilità pratiche, organizzative, relazionali da parte degli imprenditori. Tutti questi aspetti rappresentano frequentemente dei vincoli alla partecipazione ai mercati e andrebbero considerati attentamente allorquando ci si accinge a promuovere un mercato, questo soprattutto nel nuovo contesto creato dalla disponibilità di contributi pubblici. Non sempre questo sembra verificarsi, da cui le difficoltà incontrate da diversi mercati già attivati o in via di attivazione (Brunori et al., 2007).

E' importante sottolineare la scarsa attenzione riservata a questi aspetti, non percepiti, dalla maggioranza degli operatori coinvolti, come elementi fondamentali per la sostenibilità delle iniziative.

Sul fronte delle regole, la necessità di regolamentare in qualche modo questa iniziativa, rimasta "invisibile" alle istituzioni per anni ma ora oggetto anche di intervento pubblico, induce un processo di formalizzazione e, in alcuni casi, di modifica di molte delle regole interne ai mercati; inoltre, è lo stesso meccanismo di definizione delle regole ad essere alterato.

Rispetto a questo ultimo aspetto, si è detto come i mercati che usufruiscono del finanziamento pubblico siano gestiti con regole che rispondono ad obiettivi più ampi, stabiliti in contesti decisionali più complessi, in cui i produttori non hanno una reale possibilità di

¹³¹ Le dinamiche descritte sono assimilabili, in una certa misura, a quelle che alcuni autori interpretano come processi di "appropriazione" di significati e valori da parte di realtà diverse da quelle originarie che hanno definito gli stessi (Kirwan, 2004), o a quelle che caratterizzano il processo di "convenzionalizzazione" che ha interessato il mondo del biologico (Guthman, 2002).

partecipazione. Ciò in diversi casi sta creando tensioni, o comunque, in generale, non favorisce lo sviluppo di capacità di auto-organizzazione e auto-gestione (importanti di per sé, ma anche all'interno dei progetti promossi dalle amministrazioni pubbliche, data la temporaneità del finanziamento pubblico).

Al di là di questo, la messa a punto di un sistema di regole formalizzate appare comunque un passaggio determinante ai fini dell'ulteriore sviluppo di questa realtà. Il processo di istituzionalizzazione (e l'inevitabile confronto-scontro tra sistemi di regole diversi) ha infatti portato alla luce una serie di criticità che devono essere necessariamente superate. In altre parole, esso ha messo in evidenza i vincoli che si frappongono al definitivo consolidamento della nicchia.

La sfida, in questa fase di crescente interesse nei confronti di questo tipo di circuiti, appare quella di individuare, in forma assolutamente concertata, le soluzioni più appropriate per una valorizzazione di tutte le realtà, perseguendo quindi sinergie piuttosto che creare situazioni potenzialmente conflittuali.

4.2.2 Le iniziative promosse dai consumatori: i GAS – Gruppi di Acquisto Solidale

Le iniziative di auto-organizzazione ed auto-provvigionamento di prodotti agro-alimentari messe in atto ad opera dei consumatori sono riconducibili a forme di acquisto collettivo, con modalità diverse di gestione. Esse infatti, come abbiamo visto nel § 1.2, comprendono un ventaglio di possibilità organizzative molto ampio, che presenta realtà fortemente strutturate, come le cooperative di consumo, ed esperienze spontanee e informali: sono queste ultime ad aver conosciuto, negli ultimi anni, un forte sviluppo anche nel nostro Paese.

Quella dei Gruppi di Acquisto Solidale rappresenta una delle esperienze di maggior successo che pone le basi del proprio consolidamento e del potenziale sviluppo sulle relazioni interpersonali tra produttori e consumatori e tra consumatore e consumatore. Infatti, se un *gruppo d'acquisto* è formato da un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro, un *Gruppo di Acquisto Solidale* (d'ora in poi GAS) decide collettivamente di utilizzare il concetto di *solidarietà* come criterio guida nella scelta dei prodotti (Saroldi, 2001; Valera, 2005). I GAS, infatti, rientrano in quella categoria di esperienze di filiera corta promosse dai consumatori che hanno una forte base valoriale.

In Italia l'esperienza dei GAS prende le mosse in occasione del quinto raduno del movimento "Beati i costruttori di Pace"¹³² dal titolo "Quando l'economia uccide bisogna cambiare" tenutosi a Verona nel 1993 e in cui venne lanciata la campagna "Bilanci di Giustizia"¹³³. La campagna prevedeva l'adesione di alcune famiglie volontarie che potessero

¹³² Associazione Nazionale di Volontariato Onlus, www.beati.org.

¹³³ Sito internet: www.bilancidigiustizia.it/index.php

dimostrare la possibilità di rivedere i propri consumi secondo logiche alternative a quelle del mercato, orientando le scelte di acquisto attraverso criteri etici, definiti all'interno dei gruppi organizzati su base territoriale. Questa esperienza, ancora attiva, vede la partecipazione di oltre 500 famiglie in tutta Italia.

Il primo GAS viene presentato a Fidenza (PR) nel 1994. I fondatori, prendendo spunto dall'incontro di Verona e dalla propria esperienza personale, decidono di concretizzare quelle riflessioni sull'insostenibilità degli attuali modelli di sviluppo e consumo che avevano elaborato fino a quel momento, alla ricerca della realizzazione di uno stile di vita alternativo, partendo dalle scelte quotidiane, come l'acquisto del cibo, per arrivare a comprendere forme più avanzate di *cittadinanza attiva*. Il concetto di *solidarietà*, sopra citato, rappresenta la base valoriale dei gruppi e si declina fin da subito in tre direzioni:

- verso i produttori locali - generalmente biologici o biodinamici – di cui i componenti del gruppo hanno una conoscenza diretta;
- verso i produttori del Sud del mondo, tramite l'adesione ai principi del commercio equo e solidale¹³⁴
- tra i consumatori stessi, che portano avanti collettivamente le attività del gruppo.

In queste primissime fasi dell'esperienza, l'aspetto che “tiene insieme” il gruppo è il legame di amicizia (o semplice conoscenza) esistente tra le persone coinvolte ed il semplice passaparola è il metodo principale che permette la diffusione dei GAS, che, nel giro di pochi anni aumentano in tutta Italia, prevalentemente nel Centro-Nord. Come è accaduto per il GAS di Fidenza, anche gli altri gruppi si strutturano tra amici e conoscenti, e sempre più spesso si appoggiano a realtà già esistenti, ad organizzazioni appartenenti ad ambiti diversi tra loro - botteghe del Commercio Equo-solidale, organizzazioni di cooperazione internazionale come Mani Tese, gruppi politici, parrocchie, Rete Lilliput, Banca Etica, Legambiente, ecc.

Dopo i primi anni di attività, nel 1997, nasce l'idea di riunirsi in una *rete* che colleghi le diverse esperienze, coinvolgendo gli appena 8 GAS censiti, per consentire una più rapida diffusione dell'esperienza, attraverso strumenti di divulgazione quali il bollettino Bogar - Bollettino dei gruppi d'acquisto regionali su cui vengono raccolte informazioni sui GAS, i produttori, i criteri di scelta, il consumo critico. Pubblicato fino al 2001, il bollettino ha oggi lasciato spazio a strumenti più moderni e pratici, il sito internet¹³⁵ e le mailing-list¹³⁶. Ad un certo punto emerge però la necessità di incontrarsi faccia a faccia e viene indetto il primo convegno nazionale, appuntamento che si ripeterà ogni anno e che è arrivato nel 2008 alla sua ottava edizione. Il sito fornisce ai GAS l'opportunità di farsi conoscere e di essere facilmente individuabili anche sul proprio territorio.

¹³⁴ Cfr nota 2 § 1.1.

¹³⁵ www.retegas.org è il sito della Rete nazionale di collegamento dei GAS. A questo nel tempo se ne è aggiunto un secondo, www.wconomia-solidale.org. In entrambe i GAS hanno la possibilità di autosegnalarsi raggiungendo due scopi: mettersi in rete con gli altri GAS che così possono facilmente venire a conoscenza della nascita o delle evoluzioni dei vari gruppi ed essere facilmente individuati dai consumatori interessati ad entrare a fra parte di un GAS, ma che non conoscono gruppi sul proprio territorio.

¹³⁶ www.retegas.org/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=2&pid=17. La mailing-list della Lista Nazionale di collegamento dei Gruppi di Acquisto Solidale: liste.retelilliput.org/wws/info/gas; il forum della Lista Nazionale di collegamento dei Gruppi di Acquisto Solidale: liste.lillinet.org.

Le finalità espresse dalla creazione della Rete Nazionale dei GAS sono soprattutto pratiche: scambio di informazioni sui produttori e di esperienze nell'organizzazione dei gruppi e nell'individuazione dei criteri di scelta.

La Rete, proponendosi come una struttura orizzontale, che salvaguarda l'autonomia dei gruppi, consente però l'integrazione di esperienze diverse tra di loro che, tuttavia, si riconoscono in principi ed obiettivi comuni¹³⁷, promuovendo ed incentivando quel processo di *socializzazione del consumo critico* che vuole fungere da strumento di confronto nella risoluzione di problemi comuni e nella creazione di alternative concrete.

Il passo successivo alla realizzazione della Rete si è concretizzato nel 1999, attraverso la stesura di un "Documento base", contenente i principi e le motivazioni alla base della scelta di attivare o di entrare a far parte di un GAS, indicando alcune linee guida di riferimento in relazione ai criteri, al funzionamento, alle modalità di organizzazione, ma lasciando piena libertà di gestione per tutti gli aspetti. Da un punto di vista organizzativo, a tutt'oggi, la gestione delle attività è generalmente piuttosto informale, autonoma ed autogestita, con modalità operative relative all'approvvigionamento molto varie e peculiari, rispondenti alle esigenze dei partecipanti.

La visibilità ottenuta nel tempo grazie al passaparola prima, alla creazione della rete, alla pubblicazione del Documento base e alla creazione di un primo sito internet di riferimento in seguito, contribuisce, insieme alla crescente attenzione dei media, alla diffusione dell'esperienza dei GAS. Grazie alla struttura così flessibile e alla massima libertà di organizzazione che ogni gruppo può adeguare alle proprie esigenze, i GAS si sono moltiplicati con un andamento esponenziale.

Secondo i dati presenti sui siti nazionali di riferimento¹³⁸, i GAS censiti superano ormai le 500 unità e si contano una decina di reti a livello territoriale (generalmente provinciale)¹³⁹. Tali stime sono sicuramente in difetto, dato che molti gruppi decidono di non rendersi visibili sul web, facendosi comunque conoscere sul territorio, attraverso il passaparola o appoggiandosi ad associazioni già attive. Nella maggior parte dei GAS, infatti, vengono portate avanti, oltre all'approvvigionamento sia di prodotti alimentari che non, anche altre attività, che spesso si integrano in forme di collaborazione con realtà presenti sia sul territorio che a livello nazionale.

Le motivazioni che spingono alla formazione di un GAS appaiono quindi più articolate tanto più complesso e dinamico è il contesto socio-economico locale in cui questa realtà si viene a creare. I fattori che influenzano maggiormente le finalità che il gruppo vuole perseguire sono ovviamente legati alle esperienze pregresse dei promotori/fondatori già

¹³⁷ "La rete si pone le seguenti finalità:

- favorire la diffusione del consumo critico attraverso l'acquisto da piccoli produttori locali rispettosi delle persone e dell'ambiente;
- facilitare lo scambio di esperienze e di informazioni tra i gruppi sulle modalità organizzative dei GAS;
- favorire l'elaborazione di migliori e sempre più precisi criteri di scelta dei prodotti;
- realizzare uno scambio di informazioni sui prodotti e sui rispettivi produttori;
- promuovere lo sviluppo e la diffusione dei GAS." (Documento base dei Gas, 1999)

¹³⁸ www.retegas.org e www.economia-solidale

¹³⁹ Dati a marzo 2009.

affidenti a movimenti fortemente impegnati nel sociale, descritti sopra. Cercando di sintetizzare, le principali motivazioni 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*.

Gli ideali e le motivazioni che hanno ispirato le prime esperienze hanno trovato terreno fertile nella nascita di nuovi GAS, che hanno potuto approfittare dell'esperienza dei gruppi di più vecchia data attraverso il contatto diretto e lo scambio di informazioni (Saroldi, 2005).

Se da una parte il movimento cresce in dimensioni, dall'altra anche la complessità di relazioni e di progetti aumenta all'interno dei gruppi, portando ad un ampliamento anche del paniere degli acquisti. L'attenzione, che in un primo momento si era focalizzata sugli acquisti alimentari, si apre ad esigenze di approvvigionamento verso i beni non alimentari ed i servizi. Infatti, anche se i generi alimentari continuano a rappresentare la fetta prevalente della spesa, la maggior parte dei GAS ha inserito tra i prodotti acquistati altri beni - detersivi ecologici per la pulizia della casa o per l'igiene intima, vestiti e scarpe - e ha attuato scelte coerenti anche nel campo dei servizi - operatori telefonici no-profit come Livecom, 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.

In ogni caso i valori condivisi all'interno dei gruppi nella scelta dei produttori e dei prodotti che essi forniscono si articola in una serie di criteri a cui questi devono rispondere.

I produttori, siano essi agricoli o artigiani, vengono scelti dal gruppo secondo principi condivisi, tra cui:

- 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 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 - e di artigiani o industrie artigiane di piccole dimensioni che producono oggetti tradizionali;
- 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 disponibilità del produttore a fornire informazioni e a trasferire conoscenza sui processi produttivi e quindi sulle caratteristiche dei prodotti (trasparenza, disponibilità/attitudine alla comunicazione).
- il rispetto per l'ambiente: per gli agricoltori l'adesione a metodi di produzione biologica o biodinamica (in alcuni casi è richiesta la certificazione, ma nella maggior parte dei casi è sufficiente la fiducia riposta nel produttore); per gli artigiani processi produttivi a basso impatto ambientale. 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, con riferimento ad un giusto rapporto qualità-prezzo, rispondente a principi di equità per entrambe le parti.

Il nostro caso studio si concentra in particolar modo sulle esperienze dei GAS che si sono sviluppate in Toscana: dalla descrizione emerge che molte caratteristiche emerse a livello regionale sono riscontrabili in molti altri GAS nazionali, indipendentemente dal contesto territoriale di appartenenza. Vi sono numerosi aspetti indagati, però, che mettono al contrario in evidenza come un diverso ambito socio-culturale ed ambientale influenzi in maniera determinante la nascita e l'evoluzione di tali esperienze. Ciò si manifesta non solo in evidenti differenze tra i GAS che si sviluppano in regioni diversi, ma anche tra iniziative attivate in province diverse della stessa regione, o tra aree urbane ed aree rurali della medesima provincia.

I primi GAS nascono in Toscana tra il 2000 e il 2001, ma è soltanto negli ultimi tre anni che se ne osserva una rapida diffusione su tutto il territorio regionale. Secondo la tendenza seguita negli ultimi anni, si sono formati molti nuovi gruppi e, ad oggi, i GAS censiti dai siti di riferimento¹⁴⁰ sono oltre un centinaio, ma sul territorio ne sono presenti un numero maggiore, difficilmente identificabili data la natura informale che caratterizza questa realtà. Le indagini che hanno permesso la stima di questi valori, non ci hanno comunque dato la possibilità di identificare un numero preciso, vista anche la rapida crescita, ma la cifra, anche se sottostimata, fornisce un'idea della dimensione che il fenomeno sta rapidamente raggiungendo¹⁴¹.

La maggiore diffusione interessa le province di Pisa e Firenze, sia nelle zone urbane che nelle zone limitrofe. Si osserva, invece, una minore presenza nelle aree più rurali, come nella

¹⁴⁰ Gruppi che, quindi, hanno deciso di rendersi visibili, registrandosi sui siti www.retegas.org e www.economia-solidale.org).

¹⁴¹ Possiamo affermare che il numero reale supera di molto le 100 realtà. Basti pensare che nella città di Pisa, nonostante dai siti di riferimento emerga la sola segnalazione del GAS.PI, in realtà i gruppi che fanno acquisti indipendentemente, anche da uno stesso produttore, sono oltre una decina, alcuni dei quali non possono essere considerati sotto-gruppi di un'unica realtà, svolgendo assemblee separatamente e sviluppando propri progetti.

provincia di Grosseto, in Lunigiana o nella Lucchesia, aree dove la componente della piccola agricoltura di sussistenza è tuttora preponderante (tabella 4.5).

Tabella 4.5: Distribuzione GAS per provincia

Provincia	Numero GAS
Firenze	42
Pisa	10
Lucca	10
Siena	6
Grosseto	6
Arezzo	6
Pistoia	6
Prato	8
Livorno	6
Massa-Carrara	2
Totale	102

Anche in termini di numero di consumatori coinvolti, queste aree si presentano molto eterogenee: l'area di Firenze si caratterizza per la presenza di numerosi gruppi di piccole dimensioni, mediamente 20 famiglie, tutte direttamente coinvolte nella gestione del gruppo, mentre per quel che concerne la realtà pisana, possiamo osservare una situazione diversa, in cui, il primo GAS nato in città conta oggi, virtualmente, oltre 500 aderenti¹⁴².

Figura 10.11. Due iniziative promosse dai GAS della Provincia di Pisa.



¹⁴² Questo aspetto viene spiegato di seguito.

A Pisa, infatti, esistono molti gruppi di piccole-medie dimensioni che, tuttavia, in gran parte, condividono uno stesso spazio virtuale di discussione, con forum telematici e mailing list molto frequentate. Le altre aree si confermano molto attive, anche nelle zone marginali, in cui gli aderenti ai GAS limitano gli acquisti a ciò che non viene prodotto attraverso le attività agricole di sussistenza. Infatti, in alcuni di questi GAS, generalmente di piccole o medie dimensioni, partecipano anche alcuni produttori, nella doppia veste di consumatori e fornitori (figura 4.12).

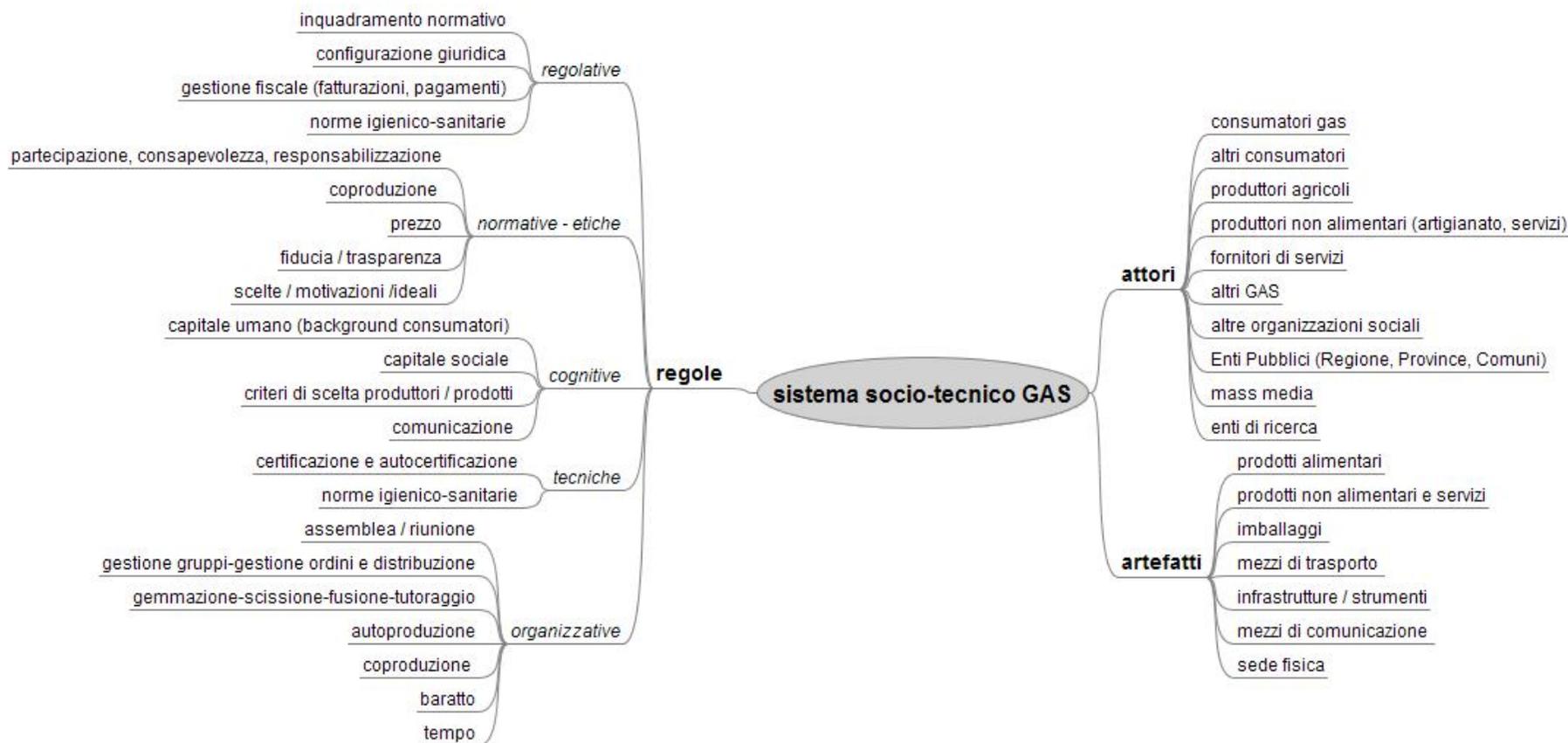
Di seguito andiamo ad analizzare il sistema socio-tecnologico dei GAS (figura 4.13).

Figura 4.12: Distribuzione GAS in Toscana



Fonte: elaborazione dati raccolti durante il monitoraggio 2007-2008, i siti internet di riferimento ed il passaparola. Dati a marzo 2009.

Figura 4.13. Configurazione del sistema socio-tecnologico dei GAS in Toscana



Gli attori

In molti casi, i consumatori fondatori/promotori dei GAS toscani provengono da esperienze pregresse di attivismo di vario genere, soprattutto dal Commercio Equo e Solidale, da associazioni ambientaliste, culturali e religiose. Sono questi i soggetti dotati del potenziale innovatore più elevato, i veri pionieri della nicchia, che hanno concretizzato l'idea di creare una rete di cittadini-consumatori sulla base di principi etici condivisi.

I fornitori dei GAS sono di solito produttori agricoli e produttori-trasformatori, biologici e biodinamici, ma anche produttori part-time o hobbisti, non solo agricoltori professionali, mentre i produttori convenzionali sono accettati in rare occasioni. In tutti i casi, si tratta prevalentemente di aziende di piccole dimensioni a conduzione familiare se non individuale, oltre ad alcuni progetti di vita comune, ad indicare che l'agricoltura per queste persone è una scelta di vita oltre che un lavoro. Molti agricoltori hanno, infatti, un livello di educazione medio-alto e trasferiscono nell'agricoltura i loro saperi e le loro abilità pregresse. In altri casi, se agricoltori da sempre, conoscono il territorio e le persone e sono spesso in grado di rispondere alle esigenze locali.

L'interesse dei GAS verso l'approvvigionamento di altri beni, ha spinto in breve tempo i gruppi ad effettuare anche acquisti non alimentari sulla stessa base dei principi applicati alla scelta del cibo. Gli artigiani che riforniscono i GAS conducono di solito ditte individuali o aziende di piccole dimensioni, producono rispettando l'ambiente e i diritti dei lavoratori. Attualmente i prodotti non-alimentari di cui si riforniscono i GAS toscani sono prodotti per l'igiene personale e la pulizia della casa ed, ultimamente, anche abbigliamento (per esempio, le felpe¹⁴³ e le scarpe¹⁴⁴ progettate per i gruppi dei GAS, la biancheria made-in-no¹⁴⁵). È opportuno sottolineare le difficoltà che spesso i GAS incontrano nell'individuare un artigiano che risponda ai criteri ed alle richieste dei gruppi: è, quindi, facilmente intuibile quanto possa essere complicato trovarne a livello locale.

La ricerca di coerenza negli acquisti ha spinto i GAS ad orientare le proprie scelte, quando possibile, anche verso il settore dei servizi: provider no-profit, software open source, Banca Etica.

In particolare, un elevato numero di GAS, tra cui alcuni GAS toscani, ha aderito all'iniziativa promossa dalla Rete Nazionale, il progetto "GAS energia" che promuove il risparmio e l'efficienza come principali fonti rinnovabili e, quindi, l'autoproduzione da parte di singoli, prevedendo l'acquisto di energia elettrica verde certificata¹⁴⁶.

In alcune aree della Toscana, i GAS hanno intessuto contatti e relazioni con altri gruppi, portando alla creazione di reti più o meno complesse. Si tratta dell'InterGAS Alta Toscana, che riunisce i GAS delle province di Lucca e Massa-Carrara, l'InterGAS della provincia di Pisa e la rete GAS fiorentini. I GAS riuniti in tali reti si incontrano con cadenza più o meno

¹⁴³ www.faircoop.it/equofelpe

¹⁴⁴ associazionetotem.blogspot.com/2008/10/le-scarpe-del-gruppo-di-acquisto.html, marzo 2009

¹⁴⁵ www.made-in-no.com, marzo 2009

¹⁴⁶ L'Associazione "GAS Energia", nel 2008, stava definendo le caratteristiche di un contratto di fornitura di Energia elettrica con "La220", società che attualmente sta subendo un riassetto societario, portando di fatto, ad una sospensione della trattativa (Raitano P. (2009), La triste storia di La220 spa, Altreconomia, n. 101, p.41).

regolare e portano avanti attività ed iniziative, trovando nei principi comuni un punto di partenza per la collaborazione ed il supporto reciproco. E' bene comunque ricordare che, anche prima della nascita di queste reti, in molte aree, come in provincia di Pisa, relazioni di prossimità tra GAS che insistono sullo stesso territorio erano già presenti.

In molti casi, prima di creare rete tra di loro, i GAS hanno stretto relazioni solide con varie organizzazioni del territorio, spesso proprio perché già capitale sociale degli aderenti. In linea di massima, queste realtà condividono i principi del GAS ed è usuale che si vengano a creare nuove reti, ibride ed ampie, che includono soggetti diversi nel raggiungimento di comuni obiettivi. Negli ultimi anni, soprattutto nelle province di Pisa, Lucca, Firenze e Massa-Carrara, i GAS hanno lavorato in partenariato con numerose organizzazioni sociali, gestendo sia spazi di divulgazione che momenti conviviali.

Le Amministrazioni Locali rappresentano, invece, un soggetto con cui alcuni GAS hanno iniziato ad interagire da poco tempo.

In generale, ancora oggi, molti GAS non hanno rapporti con gli Enti Pubblici: temono che questi attori possano mettere in pericolo l'informalità delle relazioni che tiene in piedi i gruppi e le reti che si sono create, rimanendo invece predominante la volontà di auto-organizzarsi e di auto-gestirsi che anima le attività dei GAS. Alcuni GAS, invece, hanno attivato fortunate collaborazioni con alcuni Enti Locali: i GAS di Massa e Carrara collaborando con Comune e Provincia hanno attivato un mercato dei produttori e, da qualche anno, il Comune di Firenze, coinvolgendo anche i GAS, ha attivato lo Sportello EcoEquo per la promozione degli stili di vita sostenibili.

Da qualche anno, anche i mass media hanno iniziato ad avere una certa influenza sui GAS: dall'iniziale passaparola quale mezzo di diffusione del fenomeno, la crescita dei GAS, attualmente, è dovuta, in maniera preponderante, ai numerosi articoli su quotidiani e riviste locali, servizi alla radio ed in TV che, nell'arco di pochi mesi, hanno iniziato a moltiplicarsi, creando un vero e proprio boom di adesioni ai GAS esistenti e la nascita di nuovi gruppi. Infatti, se inizialmente tali informazioni si trovavano solo sulla cosiddetta stampa "indipendente", servizi su TV, radio, internet, hanno diffuso la conoscenza di queste esperienze al di fuori dell'arena alternativa.

Tra gli attori esterni, anche i ricercatori hanno un ruolo: essi possono contribuire ad analizzare le varie tappe del percorso di innovazione attivato dai GAS, sia a livello generale che a livello di singoli gruppi, individuandone i punti di forza e le eventuali debolezze, contribuendo così a favorire, anche in questo caso come per i mercati dei produttori, l'interazione tra questa nicchia ed il regime agro-alimentare dominante aiutando il processo di consolidamento di questa realtà.

Le regole e le istituzioni

L'impegno al cambiamento di un modello di produzione – commercializzazione - consumo alimentare è forte, nell'ambito dei GAS, tanto da parte dei consumatori che da parte dei produttori coinvolti.

Per i promotori ed i consumatori più coinvolti l'adesione ad un GAS rappresenta una scelta di vita, mentre per la maggior parte dei consumatori che si avvicinano per la prima volta al consumo responsabile, alla ricerca di prodotti genuini, locali e freschi, la conoscenza delle motivazioni etiche, politiche e sociali che muovono tali esperienze arriva in un secondo momento, non portando, tuttavia, a veri e propri cambiamenti nelle scelte di acquisto su tutto il paniere di prodotti. Dato che l'autorganizzazione e l'autogestione sono gli elementi caratterizzanti i GAS, molti aderenti contribuiscono alle attività dei gruppi mettendo a disposizione le proprie conoscenze e capacità, sia intellettuali che pragmatiche, acquisite anche in esperienze pregresse (sul lavoro, per hobby, per esperienze di vita, ecc) Il livello di partecipazione alle attività interne ai gruppi risulta, però, troppo spesso piuttosto basso, soprattutto in alcuni gruppi di grandi dimensioni, come il GAS.P! di Pisa e il GAS di Calci o dove sono presenti molte persone anziane, come i GAS dell'area grossetana. In molti casi, per evitare che la responsabilità delle attività del gruppo si limiti alla volontà di poche persone, si è scelto di far ruotare i ruoli di referente, come nel GAS di Cisanello, a Pisa, così che l'esperienza sia concretamente condivisa, dato che richiede impegno in termini di energie e di tempo. In altri casi, quando un gruppo raggiunge una certa dimensione, considerata eccessiva per la buona gestione delle attività, preferisce scindersi o "gemmare" o far nascere nuovi gruppi fornendogli tutoraggio nelle prime fasi.

Dal lato dei produttori, l'adesione ad un GAS richiede un notevole sforzo di cambiamento per quanto riguarda la struttura e l'organizzazione aziendale.

Rifornire un GAS, infatti, non significa soltanto riorganizzare le fasi di produzione, raccolta, stoccaggio, preparazione e imballaggio, aspetto che richiede uno sforzo anche in termini di tempo oltre che economici per l'adeguamento delle strutture e della gestione del lavoro. Avere rapporti con i GAS, in fatti, vuol dire mantenere relazioni continuative con i singoli gruppi, al fine di individuare eventuali criticità riscontrate da parte dei consumatori e stimolare un confronto per trovare soluzioni collettive. Tutti i produttori si rendono, infatti, disponibili a fornire informazioni e spiegazioni relativamente ai processi produttivi e ad eventuali problematiche incontrate, al fine di instaurare con il consumatore quel rapporto di fiducia basato sulla trasparenza che è richiesto dalla maggior parte dei GAS.

Quindi, da una parte, i nuovi agricoltori, individuano nei GAS consumatori con cui condividere ideali comuni ed hanno il proprio punto di forza nelle spiccate capacità relazionali, e buone potenzialità innovative derivate spesso dalle pregresse esperienze di vita e lavorative; dall'altra gli agricoltori tradizionali, passano a rifornire i GAS dopo aver modificato il proprio ordinamento produttivo, con la conversione al biologico/biodinamico e l'abbandono del mercato tradizionale: sono, quindi, fortemente motivati al cambiamento e dimostrano una elevata professionalità nel lavoro.

Per entrambi, comunque, la motivazione più frequente è la difficoltà di riuscire ad essere competitivi sul mercato tradizionale.

Il prezzo dei prodotti, di conseguenza, viene stabilito dal confronto tra i produttori e i primi GAS con cui gli agricoltori entrano in contatto; per i consumatori che aderiscono in un secondo momento ai GAS e per i GAS che nascono in questi ultimi anni risulta già fissato,

ma eventuali variazioni vengono sempre discusse il più estesamente possibile tra il produttore e tutti i gruppi.

Tutti i produttori hanno, infatti, interesse ad instaurare un rapporto di fiducia con i GAS e, per coltivarlo, organizzano attività legate alla produzione e lavorazione di alcuni prodotti (per esempio, la lavorazione del pane, la raccolta dei pomodori e la lavorazione in passata) e invitano i GAS in azienda per implementare la conoscenza reciproca.

La fiducia accordata dai consumatori nasce anche dalla capacità del produttore di comunicare in maniera trasparente il proprio lavoro: molti GAS accettano produttori autocertificati per le produzioni biologiche e biodinamiche e stabiliscono con loro standard qualitativi di riferimento validi nell'ambito dei GAS, anche se non completamente rispondenti alle normative vigenti¹⁴⁷.

In altri casi sono i consumatori ad organizzare iniziative per coinvolgere i produttori. Alcuni produttori e alcuni GAS si impegnano, inoltre, a consultarsi ed a prendere insieme le decisioni relative alla programmazione agricola annuale: il produttore, così, riesce ad andare incontro alle esigenze dei consumatori.

In questa realtà anche la comunicazione tra i consumatori è fondamentale: generalmente si riuniscono a cadenza regolare (settimanale, mensile, bimestrale) al fine di discutere su questioni organizzative interne, ma anche su altre tematiche, legate alle eventuali attività che il GAS svolge nell'ambito di reti di relazioni più ampie. Si assiste ad una intensificazione della rete di relazioni tra alcuni GAS, soprattutto a livello provinciale o di area di influenza, rapporti che stanno incrementando la consapevolezza dello spostamento del potere all'interno della filiera a favore dei consumatori.

Ciò che non è, invece, adeguatamente sviluppata sul territorio regionale è la rete di relazioni tra i produttori che riforniscono i GAS, nonostante molti siano di piccolissime dimensioni e abbiano un potenziale per un bacino di utenza limitato.

In Toscana, la quasi totalità dei GAS mostra la volontà di rimanere totalmente autonoma ed informale e, anche se alcuni gruppi si appoggiano a strutture preesistenti, come associazioni e cooperative che lavorano per lo più nell'ambito sociale, ambientale o del commercio equo e solidale, in poche ancora si stanno orientando verso forme di costituzione formale (in un solo caso, i partecipanti al GAS hanno dato vita ad una Associazione riconosciuta¹⁴⁸).

Di conseguenza, per molti GAS non vi sono stati cambiamenti con l'emanazione della Legge Finanziaria 2008, in cui il Parlamento italiano riconosce i GAS come *“soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale, in diretta attuazione degli scopi*

¹⁴⁷ Anche se va sottolineata la scarsa conoscenza della materia da parte di molti consumatori, che in realtà non possiedono molti strumenti per poter valutare la trasparenza del produttore.

¹⁴⁸ L'associazione viene definita una *“organizzazione stabile e a struttura personale aperta, mediante la quale una pluralità di persone fisiche persegue un comune scopo non economico, avvalendosi di un fondo (o patrimonio) comune”*. (artt. 24 e 37 del Codice Civile). Le associazioni si distinguono in riconosciute e non riconosciute, cioè aventi o meno personalità giuridica. Un'associazione formalmente riconosciuta si distingue, quindi, da un'associazione non riconosciuta poiché nel primo caso si realizza la stipulazione dell'Atto Costitutivo e dello Statuto in presenza di un funzionario pubblico e questi atti vengono poi registrati.

*istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e di vendita*¹⁴⁹, introducendo disposizioni fiscali. È stato stabilito che non si considerano commerciali, né agli effetti dell’IVA né agli effetti dell'imposizione diretta, le attività svolte da questi soggetti nei confronti dei propri aderenti, qualora i GAS si costituissero in associazione/ente associativo: in tal caso, la successiva distribuzione di beni (precedentemente acquistati dal GAS pagando regolarmente IVA ai fornitori, ove dovuta) ai soli aderenti al GAS, effettuata senza ricarico, non è considerata "attività commerciale". Nulla cambia per i GAS che si gestiscono a livello informale.

Gli artefatti

La gestione degli ordini e delle comunicazioni con i produttori avviene attraverso la posta elettronica ed il telefono. Quasi tutti i GAS hanno una mailing-list: spesso nata come spazio virtuale per gestire internamente ordini e comunicazioni, è divenuta in molti casi un vero e proprio strumento per lo scambio di informazioni, il confronto, il dibattito e l'organizzazione di tutte le attività legate al GAS. Anche alcuni produttori hanno attivato un sito-web dove descrivono il proprio lavoro e le proprie produzioni.

I prodotti alimentari acquistati dai GAS, rigorosamente di stagione sono frutta, ortaggi vari e pane a cadenza frequente, generalmente settimanale, poi prodotti da forno, pasta, cereali e relative farine, formaggio, vino, olio, conserve, miele, carne e pesce a cadenza occasionale. Ordini più sporadici vengono fatti anche per i detersivi ecologici per la pulizia della casa e per l'igiene personale, abbigliamento e scarpe.

Un aspetto in fase di confronto e discussione proprio negli ultimi mesi è la questione degli imballaggi: buste in plastica e carta, bottiglie di vetro, damigiane, ceste di plastica, buste di mater-bi, buste di tela. Molti GAS stanno cercando di individuare le soluzioni più ecologiche per ridurre i rifiuti e gli sprechi, collaborando con i produttori alla ricerca di sistemi idonei per entrambi gli attori. In alcuni casi si sta pensando di eliminare gli imballaggi, anche se la gestione è complessa: molti GAS non hanno una sede propria, ma si appoggiano a realtà già esistenti sul territorio: centri sociali, circoli, parrocchie, centri culturali, circoscrizioni; talvolta alcuni consumatori mettono a disposizione la propria abitazione per la distribuzione dei prodotti, rendendo alquanto difficoltosa una soluzione del genere.

I GAS reti di innovazione

Come per tutti i sistemi in via di consolidamento, è possibile guardare ai GAS come modelli di innovazione sotto più di un punto di vista. Nel caso specifico, però, la forte peculiarità dei singoli gruppi, dipendente dalle caratteristiche delle persone che aderiscono al GAS (in relazione al background, al livello culturale, all'età, ecc) e dalle loro esigenze, dalle loro aspettative e dai loro obiettivi, oltre che dalla collocazione geografica e dal contesto di riferimento, fa sì che non solo il “movimento GAS” sia una nicchia in fase di sviluppo, ma

¹⁴⁹ Commi 266-268 della Legge n. 244 del 24 dicembre 2007.

che anche ogni singolo GAS possa essere considerato una nicchia dotata di un sistema socio-tecnologico a se stante, singolare ed indipendente rispetto alla rete dei GAS.

Quando parliamo di reti di innovazione in relazione a queste esperienze, ci riferiamo, quindi, sia alla rete di soggetti che animano ogni singolo GAS sia, più in generale, alla rete di attori che ruotano intorno a quel GAS, sia alla rete più ampia creata dalle relazioni intessute tra più GAS sia a livello locale che nazionale e tra questi ed il resto del “movimento”¹⁵⁰.

Nell’analisi che segue, in cui andremo a delineare le innovazioni di carattere sociale, tecnico ed organizzativo emergenti nei GAS, i vari livelli di complessità in cui i GAS interagiscono si sovrappongono senza soluzione di continuità. L’innovazione radicale, che rompe rispetto alle routine esistenti si sviluppa, in questo caso, su più livelli contemporaneamente, con l’obiettivo di incidere sul regime agro-alimentare dominante partendo dal basso (approccio bottom-up, come spiegato nel paragrafo 2.1), facendo pressione in primo luogo sul sistema locale ed, in potenza, collettivamente organizzati in reti di reti (Brunori, 2008), sui sistemi nazionali e globali.

Nella nostra analisi, in questo caso, andremo quindi ad approfondire maggiormente le innovazioni nel mondo del consumo, che definiamo come “processo connesso all’appropriazione di merci all’interno della partecipazione alle pratiche sociali” (Warde citato da McMeekin e Southerton, 2003), osservandone le trasformazioni nelle abitudini quotidiane, nelle conoscenze, nei valori e nei pregiudizi, nella disponibilità di beni durevoli e deteriorabili, e nei modelli spazio-temporali che stanno dietro alle scelte effettuate. Tale analisi non trascurerà, comunque, l’ottica del produttore, che deve ri-organizzare la propria attività in modo da adattarla ai nuovi principi strutturali come il biologico, le filiere corte, il cibo locale, ecc.

Le innovazioni sociali

Anche per quanto riguarda i GAS, il mutamento dei modelli di produzione e (in modo particolare) di consumo implica un cambiamento degli attori coinvolti, l’adozione di nuove regole e la rottura con le vecchie, l’uso di nuovi artefatti e l’abbandono di quelli vecchi.

I GAS rappresentano un sistema in cui i consumatori manifestano le proprie potenzialità quali promotori di un cambiamento del regime dominante, con un’attenzione particolare al consumo alimentare. Il punto chiave di questo mutamento è connesso alla capacità dei consumatori di co-produrre – insieme ad altri attori – nuove strutture, materiali e immateriali, della vita quotidiana, e di delineare nuovi confini tra il consumo e la cittadinanza, il consumo e la produzione, le merci e i servizi, il privato e il pubblico, il domestico e il civico (Brunori et al, 2008).

Se, da una parte, è possibile affermare che le motivazioni dei consumatori sono alla base dei percorsi di innovazione che interessano le pratiche di consumo alimentare e non solo, dall’altra, si deve considerare che, al fine di comprendere tali fattori, è necessario approfondire la conoscenza dei contesti in cui i consumatori vivono, il modo in cui

¹⁵⁰ Cfr nota 1 § 1.1.

percepiscono i valori che ruotano attorno al cibo, il modo in cui i cambiamenti nei modelli di consumo possono modificare i contesti di riferimento. A livello individuale e di singolo gruppo, uno degli aspetti più difficili che i consumatori devono affrontare è la coerenza tra i valori a cui si ispirano e le scelte che portano avanti: non è, infatti, ancora scontato, riuscire a distinguere ciò che è “basilare” e ciò che invece è “superfluo”, ciò che è sostenibile e ciò che non lo è (Brunori et al, 2008). Posto che l’attitudine al consumo è radicata nella vita sociale, i movimenti alternativi del cibo, per potersi consolidare, devono rendersi portatori di una diversa qualità delle relazioni, basata su reciprocità e fiducia, condivisione di valori morali ed etici comuni, scambio di conoscenza.

All’inizio, gli unici attori che facevano capo ai GAS erano i consumatori del gruppo ed i loro produttori, le relazioni erano piuttosto approfondite ma bilaterali ed il rapporto si limitava generalmente ad uno scambio di informazioni per la gestione degli ordini e della distribuzione dei prodotti.

Analizzando i GAS toscani, è possibile notare come la situazione si sia nel tempo trasformata, divenendo più complessa, sia dal lato dei consumatori che da quello dei produttori. Anche in questo caso, se da una parte vi sono numerose difficoltà da superare, dall’altra lungo il cammino si continuano a presentare molte opportunità di sviluppo e consolidamento per queste esperienze.

La crescita di queste iniziative, a livello orizzontale, con la nascita (ex-novo o per gemmazione) di nuove iniziative caratterizzate dalle medesime modalità innovative (nel sentire e nel fare) ha reso i GAS interessanti agli occhi dei mass media e degli Enti Pubblici, mantenendo tuttavia la propria veste informale. Solo in alcuni casi ed in relazione a progetti specifici, i GAS hanno instaurato rapporti ufficiali con le Pubbliche Amministrazioni¹⁵¹, rimanendo tuttavia, nella maggior parte dei casi, gruppi di persone che auto-organizzano i propri approvvigionamenti. È possibile affermare che il processo di istituzionalizzazione non è ancora iniziato per la natura stessa del movimento, anche se da parte delle istituzioni c’è stata, con la Legge Finanziaria 2008, una importante forma di riconoscimento dei GAS, che dimostra il peso che questa realtà sta assumendo a livello territoriale e nazionale.

Al riguardo, un caso a parte in Toscana è rappresentato dall’Associazione Free Tuscany¹⁵² in provincia di Siena, che ha formalizzato, a marzo 2009, la nascita del DES provinciale¹⁵³, ma che già da alcuni mesi ha promosso la formazione di alcuni GAS nella zona, organizzando gli ordini di varie tipologie di prodotti e la distribuzione in località diverse per agevolare i consumatori aderenti, fornendo di fatto un servizio di intermediazione tra i produttori ed i consumatori locali e non.

¹⁵¹ La maggior parte dei gruppi non dimostra interesse verso la collaborazione con gli Enti locali, tranne in caso di richiesta, spesso non ascoltata, di supporto logistico, per risolvere i problemi legati alla consegna dei prodotti. Tuttavia, esistono alcune eccezioni di particolare interesse.

Negli ultimi anni, sull’esempio di altre esperienze maturate a Venezia (progetto Cambieresti?) o a Roma (La città dell’AltrEconomia), anche in Toscana si sono diffusi progetti di sensibilizzazione e educazione al consumo responsabile, di cui i GAS sono animatori al pari di altre realtà associative, nella maggior parte dei casi rispondendo all’invito degli Enti Locali. Al momento è possibile citare le esperienze di Capannori (LU), Massa, Arezzo e Firenze.

¹⁵² www.freetuscany.it

¹⁵³ economiasolidale.altervista.org

Nella maggior parte dei casi, invece, questa realtà poggia ancora sulla prestazione volontaria da parte dei consumatori maggiormente coinvolti nelle fasi di gestione, aspetto questo di particolare rilevanza, se si pensa alla moltitudine di soggetti aderenti a queste iniziative, provenienti da percorsi di vita diversificati e conseguentemente portatori di interessi diversi.

Sono proprio questi attori che possono giocare un ruolo importante nel potenziare il carattere innovativo di queste iniziative, apportando soluzioni diversificate in base al contesto di riferimento (motivo per cui è importante conoscere i diversi ambienti in cui i consumatori agiscono, vedi sopra) e contribuendo alla sostenibilità ed al consolidamento di quella che può essere definita una nicchia nelle sue prime fasi di consolidamento.

Nonostante i GAS si trovino ancora, secondo la teoria della transizione, in una fase ancora iniziale del processo, hanno già assunto il carattere di un movimento sociale in grado di sostenere altre esperienze di economia alternativa, integrandosi con esse.

È opportuno comunque dire che non tutti i consumatori partecipano alle attività con la stessa intensità ma, al contrario, molti si limitano a ritirare solo il prodotto, senza ricercare l'approfondimento del rapporto con il produttore. Questo aspetto è comunque importante, perché suggerisce che i GAS possono essere vissuti anche come semplice modalità di soddisfazione delle esigenze del consumatore per quanto riguarda la ricerca della qualità, anche se non si inseriscono in un progetto politico più ampio, pur richiedendo un livello di consapevolezza maggiore rispetto all'adesione ai mercati dei produttori (Hinricks, 2000).

Questo fa dei GAS una nicchia di natura particolarmente complessa sia nel suo significato che nel suo funzionamento, ma facendo di questa eterogeneità uno dei capisaldi del suo potere innovatore.

Dal lato dei produttori, poi, la loro reazione al “fenomeno” GAS è diversificata in relazione alle caratteristiche del contesto di appartenenza e delle esperienze pregresse, oltre che da misure politiche basate sui sussidi che determinano una visione distorta della realtà economica e di conseguenza vanno ad influire sulle scelte imprenditoriali individuali¹⁵⁴ (Guthman, 2004; Stock, 2007). In molti casi, tuttavia, la crescita dei gruppi ha portato alla consapevolezza di far parte di un progetto più ampio: da parte loro, i produttori più coinvolti, si stanno ri-appropriando della propria identità territoriale, potendo conferire se non tutta, gran parte della loro produzione ai GAS (e/o attraverso altri canali di commercializzazione alternativi).

La portata di tali cambiamenti nell'assetto delle relazioni emerge a livello locale nella concretizzazione di ulteriori reti informali tra GAS - gli InterGAS provinciali - ma anche nella nascita di contatti tra gruppi appartenenti a province e regioni diverse, pratica incentivata dai due siti nazionali di riferimento.

¹⁵⁴ Ci riferiamo qui al noto problema della “convenzionalizzazione” che ha afflitto l'agricoltura biologica e che ora sta interessando anche il sistema delle produzioni tipiche e locali, dal momento che gli inquadramenti istituzionali e/o politici di riferimento non appaiono adeguati e favoriscono un processo di diluizione od erosione delle caratteristiche peculiari di questi sistemi (Buck et al., 1997; Guthman, 2004; Moore, 2004; Brunori et al., 2007).

Analizzando il contesto territoriale, il rapporto tra i GAS e gli altri soggetti presenti sul territorio viene spesso stimolato dalla comunione di intenti e di finalità operative. Il contatto tra le realtà si sviluppa su diversi livelli di complessità, partendo dalla semplice conoscenza personale, con la creazione di reti di relazioni tra singoli, che possono coinvolgere intere realtà associative, e arrivando alla costituzione, più o meno formalizzata, di tavoli di lavoro. In alcune aree, i GAS partecipano alle attività dei Distretti (o Reti) di Economia Solidale, insieme ad altre realtà territoriali con cui condividono l'impegno per la realizzazione di un'economia sostenibile sul piano sociale ed ambientale.

Allo scopo di chiarire la complessità delle relazioni che possono nascere intorno ad un GAS, si può far riferimento all'evoluzione delle relazioni che ha caratterizzato il GAS.P! di Pisa fino a questo momento (vedi box e figura 4.14).

Il GAS.P! – Gruppo di Acquisto Solidale di Pisa

Il GAS di Pisa è nato nel 2001, promosso da un gruppo di persone impegnate nel locale nel nodo pisano della Rete di Lilliput (attivi in quel momento con gli altri Social Forum a livello nazionale ed internazionale nell'ambito del movimento no-global¹⁵⁵). Erano circa 15-20 persone. La maggior parte dei promotori apparteneva ed appartiene tuttora, ad altre organizzazioni sociali attive sul territorio, tra cui l'Associazione del ComE&S Il Chicco di Senape, Legambiente, il Foro Contadino, oltre ad associazioni culturali, partiti politici e contesti religiosi. Il gruppo ha assunto, quindi, fin da subito, una configurazione piuttosto eterogenea, dato che ognuno trasferiva al suo interno il proprio punto di vista, i propri valori e principi. È facilmente intuibile come, fin dall'inizio, i promotori, tra cui si contavano anche alcuni produttori, fossero profondamente inseriti nel contesto sociale locale e come già fossero inseriti in reti di relazioni ormai consolidate: in poco tempo, le relazioni esistenti si trasferirono dal livello individuale/personale al livello associativo/pubblico.

La maggior parte dei promotori è, inoltre, dotata di un livello di educazione piuttosto elevato (Pisa è una città universitaria e molti attori attivi nell'ambito del movimento sono persone che hanno studiato presso l'università e successivamente si sono stabilite in città) e vanta capacità intellettuali ed abilità pratiche derivate da esperienze pregresse che rappresentano una risorsa fondamentale nell'economia del GAS e della rete. Tra gli altri, sono presenti informatici, che si occupano della creazione e della gestione del sito internet e della mailing-list.

Il GAS.P! è composto, in generale, da singoli e famiglie, con o senza figli, di età compresa tra i 30 ed i 50 anni (quindi rientra nelle media nazionale), ma sono presenti anche molti studenti. In pochi anni, in GAS.P! è cresciuto esponenzialmente per numero di aderenti: l'anno scorso ad ottobre erano oltre 500 le persone iscritte alla mailing-list. Ciò non significa che tutte siano realmente attivi nel gruppo, anche perché alle assemblee mensili non si contano mai oltre 40-50 persone, ma generalmente i partecipanti si assestano intorno alle 20 unità. Rispetto al numero di aderenti pochi, infatti, sono i soggetti veramente attivi.

Nel corso degli ultimi due anni, inoltre, si assiste alla formazione di numerosi sottogruppi gemmati da questa prima esperienza, in parte divenuti indipendenti, in parte autonomi esclusivamente per la gestione degli ordini (in punti di distribuzione diversi per coprire più o meno l'intera area cittadina), ma aderenti ancora al GAS.P! per quanto riguarda l'organizzazione: partecipano ad un'unica assemblea, scelgono e gestiscono collettivamente le attività oltre l'approvvigionamento (baratto, banca del tempo, dibattiti, la partecipazione al Convegno nazionale annuale) e progettano insieme iniziative sul territorio, spesso in collaborazione con le altre realtà locali.

In particolar modo, da un paio di anni il GAS.P! ha una sua sede fisica presso le strutture del centro sociale cittadino Rebeldia, cui fanno riferimento la maggior parte delle organizzazioni sociali

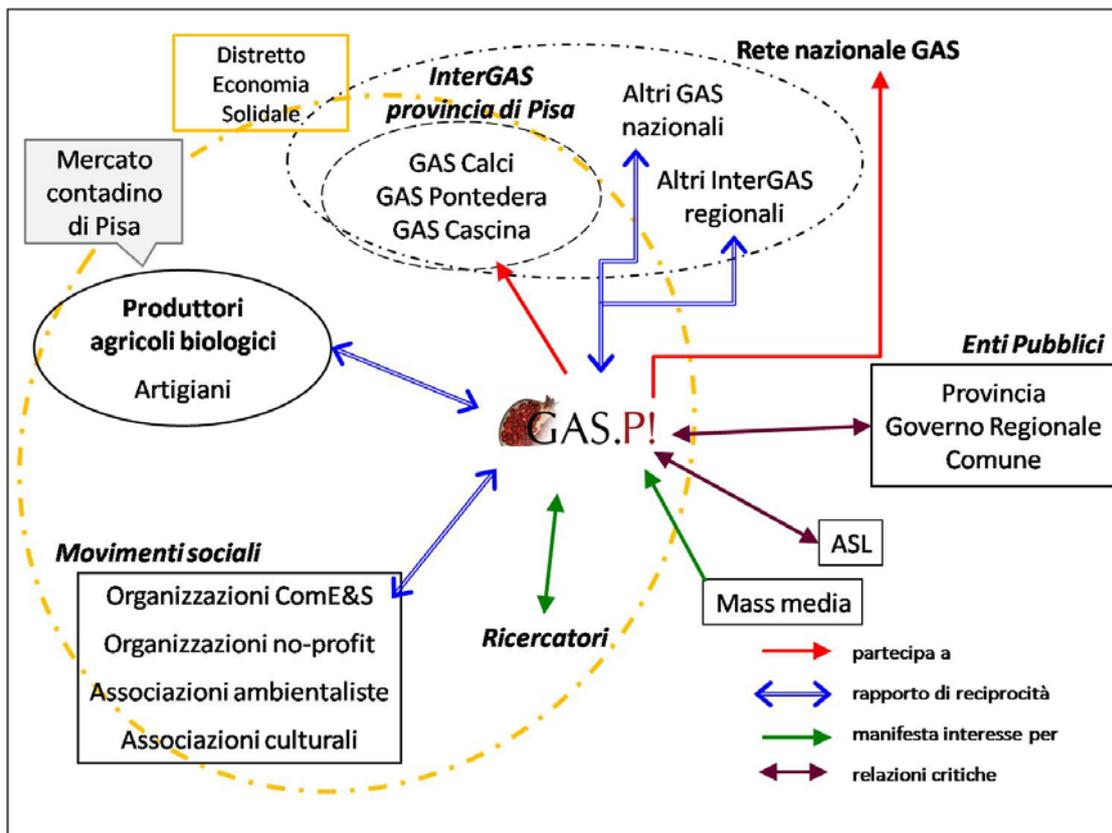
¹⁵⁵ Cfr. nota 18.

presenti a Pisa.

Il GAS.P! è uno degli attori che ha dato vita quasi 5 anni fa al processo di costruzione del Distretto di Economia Solidale di Pisa, che ha già organizzato numerose iniziative che coinvolgono le svariate realtà sociali pisane e provinciali e che si sta costituendo formalmente proprio in questo periodo¹⁵⁶.

Nel corso dell'ultimo anno, infine, si è creata una rete tra i GAS provinciali, l'InterGAS che vede coinvolti numerosi gruppi che si riuniscono a cadenza regolare per scambiarsi informazioni e confrontarsi su tematiche attuali.

Figura 4.14. La rete di relazioni del GAS.P! di Pisa a livello locale ed extra-locale.



Le innovazioni organizzative

Cosa comporta organizzare un GAS? A quali cambiamenti devono andare incontro produttori e consumatori? Queste sono le domande che fanno da spartiacque tra i valori ed i significati che vengono attribuiti al cibo, alle modalità della sua produzione e del suo consumo, e l'attuazione di pratiche che concretizzino le aspettative dei produttori e dei consumatori.

I consumatori, da parte loro, devono, in primo luogo, ridefinire le proprie abitudini individuali, aspetto che, tuttavia, coinvolge anche altri attori – i componenti della famiglia in primo luogo – apportando cambiamenti anche nelle regole – i ruoli all'interno della famiglia, gli schemi nutrizionali adottati – e negli artefatti – l'uso dell'auto, della cucina, ecc (Brunori et al, 2008).

¹⁵⁶ Febbraio 2009.

A livello collettivo, poi, è necessario mettere a punto una specifica organizzazione per la gestione dell'approvvigionamento: il consolidamento di un singolo gruppo si realizza quando l'appuntamento settimanale per l'ordine ed il ritiro dei prodotti non viene dimenticato, le quantità sono regolate per il consumo settimanale, il prezzo è ritenuto ragionevole, la famiglia si adatta al nuovo gusto, all'interno della famiglia si consolidano nuovi ruoli, sono acquisite nuove capacità nell'utilizzo del cibo in cucina, ecc (Brunori et al, 2008). La trasformazione delle abitudini dei consumatori emergono in tutta la loro complessità (Giddens, 1991; Jackson and Thrift, 1995; Cova, 1996 and 1997; Holloway and Kneafsey, 2000; Guthman, 2002; Spaargaren, 2003; Brunori, 2006; Brunori, 2007) quando si inseriscono nei livelli superiori a quello individuale, all'interno dei gruppi, nell'interazione con i coordinatori e gli altri consumatori, e verso l'esterno, nel contatto con i produttori agricoli e gli altri fornitori.

È a questo livello, oltretutto, che si denota una scarsa partecipazione di molti aderenti alla gestione del GAS: tale punto appare particolarmente critico nell'economia di sviluppo di questa realtà. E' questo un segno di scarsa attenzione rivolta alla dimensione sociale dell'esperienza, che ovviamente contrasta con quelli che sono i principi ispiratori di questa tipologia di gruppi di acquisto. D'altra parte, gli stessi gruppi riconoscono come, in alcuni contesti, alla diminuzione dei contatti diretti si contrapponga una forte crescita dell'attività relazionale di rete a livello virtuale, cioè attraverso le mailing-list e i siti. Se questo approccio risulta estremamente efficace per la comunicazione - scambio di opinioni, discussione su tematiche specifiche, accordi per forme di collaborazione, definizione di iniziative collettive, ecc. - esso, tuttavia, appare non particolarmente idoneo per la gestione logistica del gruppo, soprattutto alla luce della forte crescita che caratterizza questa realtà.

Questo ultimo fattore ha, ovviamente, influenzato anche l'organizzazione aziendale e la gestione del lavoro dei produttori agricoli fornitori dei gruppi: in termini di tempistica, la situazione di questi produttori risulta spesso diversa rispetto a quella dei produttori che riforniscono una filiera tradizionale, fatta di piattaforme all'ingrosso o di dettaglianti. Nell'ambito dei GAS, le persone con cui entrano in contatto sono un numero molto elevato e ciò implica, da una parte una maggior predisposizione alla comunicazione, dall'altra una diversa gestione della fase di commercializzazione delle produzioni, oltre che, a monte, una diversa organizzazione delle fasi di produzione.

Nello specifico, per far fronte alle richieste dei GAS gli agricoltori devono adattare i propri piani colturali, la loro organizzazione interna (frequenza di raccolta, preparazione dei prodotti, consegna, amministrazione degli ordini, comunicazione verso l'esterno), il proprio equipaggiamento (strumenti per il trasporto, spazio fisico per conservare e preparare il prodotto, risorse umane). Poiché tali attività richiedono una elevata diversificazione dei compiti, alcuni agricoltori hanno avuto la possibilità di coinvolgere persone spesso a margine dei processi produttivi, come i membri più anziani della famiglia o anche persone a bassa contrattualità (con problemi mentali o fisici) in specifici progetti di collaborazione con i servizi sociali (nell'ambito di quella che viene definita agricoltura sociale).

Altra storia la gestione della comunicazione, soprattutto nel caso di eventuali insoddisfazioni manifestate da molti consumatori durante questo inverno che, particolarmente inclemente dal punto di vista meteorologico, ha impedito di poter raccogliere

buona parte delle produzioni, riducendo di molto il peso e la varietà dei prodotti agricoli proposti ai GAS. Il GAS.P! di Pisa, per esempio, sta cercando di individuare, proprio in questo periodo¹⁵⁷, la soluzione più idonea per sostenere i produttori in queste situazioni.

A tal proposito, in alcuni casi, i produttori vengono prefinanziati dai gruppi (cioè i prodotti vengono pagati con alcune settimane di anticipo, qualche volta mesi) e questo tipo di organizzazione permette loro di affrontare meglio lo sforzo finanziario per lo svolgimento dell'attività produttiva o per eventuali investimenti.

Altro aspetto di rilievo risiede nella capacità di organizzarsi collettivamente tra più GAS territoriali al fine di effettuare acquisti collettivi per supplire alla mancanza di alcuni prodotti che non sono presenti nell'area di riferimento, come, per esempio, 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.

Le innovazioni tecniche

I GAS che hanno iniziato la propria attività fra i primi in Toscana, avevano generalmente contatti con alcuni agricoltori e tra questi, per conoscenza diretta, hanno scelto i loro produttori, spesso già inseriti in realtà politicamente attive. I GAS più giovani, al contrario, si affidano (talvolta per mancanza di alternative) a fornitori già segnalati da altri GAS del territorio. Sono presenti, tuttavia, anche molti produttori che contattano direttamente i gruppi per proporre i propri prodotti.

Un elemento di particolare interesse è l'ampliamento del paniere dei prodotti acquistati tramite questo canale: la volontà di rivolgersi a fornitori alternativi anche per beni altri rispetto al cibo e per i servizi, contribuisce in maniera determinante al consolidamento dei GAS quali nicchie alternative ai regimi dominanti (non solo quello agro-alimentare, quindi, ma anche il regime energetico, il regime delle tele-comunicazioni, il regime dei servizi bancari, ecc), spostando di fatto buona parte degli acquisti verso uno spazio economico alternativo.

Questa profonda trasformazione nei consumi è ovviamente appannaggio di quella parte di consumatori che hanno acquisito una maggiore consapevolezza e che sono riusciti a rompere con le vecchie routine di consumo. In tal senso, un fattore che non deve essere assolutamente trascurato è il prezzo dei prodotti acquistati tramite i GAS. Cambiare le regole del consumo significa, infatti, essere pronti a cambiare il modo in cui il prezzo incide sulle decisioni degli attori coinvolti. Infatti, 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. In ogni caso, all'interno dei GAS il legame sociale che lega i consumatori ai produttori induce alla negoziazione di un prezzo equo piuttosto che del prezzo più basso e, oltretutto, tale prezzo rimane invariato durante l'intero arco dell'anno, indipendentemente dalla quantità di prodotto che il consumatore può trovare all'interno della busta o della cesta, poiché esso è

¹⁵⁷ Marzo 2009

solitamente calcolato come media tra i prezzi più alti delle verdure in estate e quelli più bassi delle verdure invernali.

Un ulteriore argomento, attualmente dibattuto in seno ai GAS, è la tipologia di imballaggi da utilizzare per i prodotti: si assiste, infatti, ad un orientamento dei consumatori verso materiali riciclabili o riutilizzabili¹⁵⁸.

Infine, un limite che attualmente deve ancora essere superato, è la mancanza di uno spazio condiviso dove svolgere le attività sociali e la distribuzione dei prodotti. La maggior parte dei gruppi non dispone di una sede propria, ed in questo caso, altre realtà esistenti sul territorio, come circoli ARCI, parrocchie e centri sociali offrono loro gli spazi necessari. Da una parte, infatti, la mancanza di una sede fissa, crea problemi nella gestione e distribuzione dei prodotti freschi, in altre essa rappresenta una barriera per lo sviluppo dell'aggregazione, soprattutto se gli aderenti sono numerosi.

I GAS: una nicchia in via di consolidamento?

L'analisi delle innovazioni che si sono sviluppate nell'ambito dei GAS suggerisce che questa è una realtà in cui molte risorse vengono contemporaneamente mobilitate a livelli diversi.

Questo movimento, nato su spinta di una specifica domanda da parte dei cittadini in qualità di consumatori ha visto, in un secondo momento, l'integrazione al suo interno di motivazioni e valori altri rispetto a quelli che ruotano intorno al cibo. Nuovi interessi e nuove pratiche sono andate sviluppandosi anche nella sfera di azione degli altri attori coinvolti, primi fra tutti i produttori agricoli ma anche i fornitori di altri beni e servizi, altre realtà locali ed, in parte, le istituzioni, per lo più livello locale, ma anche in ambito nazionale.

I fattori che si ripercuotono sui processi di crescita e consolidamento di questi sistemi alimentari alternativi, sono al centro di ampi dibattiti, sia al loro interno, sia da parte dell'opinione pubblica e, da anni, a livello accademico.

Ad una fase di forse eccessivo entusiasmo, che ha favorito una certa retorica idealizzazione di questi processi, è subentrata la necessità di un'analisi critica in seno a tali iniziative. Guardando a queste esperienze per la loro capacità di contribuire a processi di innovazione radicale nell'ambito della filiera corta, emergono tuttavia alcuni fattori fortemente limitanti, che collocano i GAS in una posizione ancora instabile, appena all'inizio della loro fase di consolidamento.

In questo ultimo anno, la diffusione delle informazioni realizzata dai mass media relativamente ai GAS ha causato il conseguente interesse da parte di molti cittadini verso tale forma di approvvigionamento.

Questa veloce crescita, interna ad ogni GAS e nel numero dei GAS, ha messo in evidenza alcune contraddizioni ed alcune difficoltà nella gestione delle iniziative: la mancanza, in alcuni casi, di una adeguata offerta, ovvero la mancanza di produttori; la mancanza o la

¹⁵⁸ In tal senso, alcuni GAS toscani stanno negoziando con i produttori possibili alternative alla plastica utilizzata per la consegna di alcuni prodotti (tra cui gli ortaggi), individuando eventuali soluzioni nell'utilizzo di buste in mater-bi o in stoffa.

discontinuità nella partecipazione da parte di alcuni aderenti; la mancanza, in alcuni casi, di una sede adeguata per favorire tale partecipazione e condivisione delle responsabilità; l'inserimento di alcuni consumatori poco consapevoli della scelta che stanno effettuando; da un certo punto di vista, l'informalità dell'organizzazione, che rischia di incidere negativamente sulla sostenibilità delle iniziative nel lungo periodo.

Questi aspetti risultano oltremodo influenzati sia da fattori interni - quali la coerenza tra azioni e principi, le effettive capacità organizzative, le dinamiche di inclusione/esclusione - che esterni - un inquadramento normativo, le strutture di supporto, le condizioni di governance (tabella 4.6).

Tabella 4.3. Analisi SWOT dei GAS.

<p><i>PUNTI DI FORZA</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ organizzazione informale ▪ auto-gestione del gruppo ▪ condivisione di valori e principi comuni ▪ ampliamento del paniere dei prodotti alimentari ad altri beni e ai servizi ▪ dimensione sociale dell'iniziativa ▪ inserimento in reti di relazioni più ampie ▪ da parte dei consumatori, acquisizione di consapevolezza relativa alle criticità indotte dal sistema socio-economico dominante ▪ da parte dei produttori, creazione di un rete di consumatori sostenitori dell'azienda 	<p><i>PUNTI DI DEBOLEZZA</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ in alcuni casi, difficoltà nel mantenere comportamenti coerenti con il perseguimento degli obiettivi ▪ scarso livello di partecipazione ▪ sbilanciata condivisione delle responsabilità a carico di pochi individui ▪ scarso livello di conoscenza relativamente ad alcuni fattori critici, quali le norme fiscali e igienico-sanitarie ▪ in alcuni casi, scarsa conoscenza delle problematiche agricole e richieste eccessive rispetto alle possibilità dei produttori
<p><i>OPPORTUNITA'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ formalizzazione → la forma giuridica rende il gruppo un soggetto riconosciuto dalle istituzioni ▪ interesse da parte delle istituzioni → disponibilità a creare esperienze di cooperazione e ad offrire supporto finanziario ed organizzativo ▪ ulteriore ampliamento del paniere dei prodotti → spostamento delle scelte di acquisto verso uno spazio economico alternativo ▪ intensificazione delle relazioni esterne nell'ambito di progetti di ampio respiro (DES) 	<p><i>SFIDE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ auto-gestione del gruppo ▪ formalizzazione → rischio di perdere la spontaneità e lo spirito innovatore? ▪ mantenimento dell'organizzazione informale → rischio di perdere la sostenibilità nel tempo? ▪ Interesse da parte delle istituzioni → rischio di istituzionalizzazione dell'esperienza

Al riguardo, la creazione di un sistema di governance alimentare, capace di garantire l'implementazione della democrazia alimentare risulta essere un ulteriore, necessario passo che deve ancora essere compiuto a livello istituzionale (Whatmore et al., 2003; Hassanein, 2003; Sonnino and Marsden, 2006). La creazione di uno spazio di confronto e negoziazione, da parte delle istituzioni, che fornisca una adeguata visibilità ai cittadini-consumatori che aderiscono al GAS, per permettere una reale partecipazione di questi soggetti nei processi decisionali relativi alle questioni della produzione-consumo di cibo, appare ormai necessario, data l'enorme diffusione che tali pratiche hanno sul territorio nazionale.

Da questo punto di vista, a livello locale, qualche passo avanti è stato fatto: in Toscana, i GAS sono stati coinvolti nell'organizzazione dei mercati dei produttori da parte del Governo Regionale e sono coinvolti in alcune attività, a livello comunale e provinciale, per la diffusione delle pratiche di ri-localizzazione del consumo alimentare.

4.2.3. Un'analisi dei casi studio: l'integrazione delle nicchie nel processo di consolidamento

È facilmente intuibile come, nella maggior parte dei contesti locali, le due nicchie, quella dei mercati dei produttori e quella dei GAS, siano strettamente connesse tra di loro. Vi è una stretta relazione tra i due sistemi socio-tecnici: gli attori coinvolti sono prevalentemente gli stessi; molte regole sono stabilite comunemente o quantomeno discusse e condivise; gli artefatti, soprattutto per quanto concerne l'organizzazione delle attività (in parte comuni ad entrambe le realtà), rappresentano un veicolo di fondamentale importanza per lo sviluppo sostenibile di queste esperienze.

La chiave di lettura adottata nell'analisi dei casi studio ci ha permesso di osservare i caratteri specifici e distintivi assunti da queste realtà e di seguirne l'evoluzione nel corso del loro sviluppo. Ciò attraverso l'analisi della rete degli attori coinvolti, del sistema di principi e regole adottati al suo interno, del sistema di risorse materiali mobilitate.

Attraverso tale chiave analitica, abbiamo cercato di far emergere e valutare il ruolo dei mercati dei produttori e dei GAS nel favorire processi di innovazione di sistema, evidenziando le dinamiche che si stanno sviluppando internamente alle due nicchie e le sollecitazioni che esse trasmettono al regime.

Figura 4.15. Un volantino che promuove i GAS presso il Mercato Biologico e Tipico di Carrara.



Analizzando il processo evolutivo delle diverse fasi di consolidamento che le due nicchie stanno affrontando, da un lato i mercati dei produttori e dall'altro i GAS, in un quadro che vede ampliarsi la rete degli attori coinvolti e quindi la gamma di interessi in gioco, è emerso un percorso di riorganizzazione determinato, da una parte, da processi di interazione interna tra gli attori direttamente coinvolti, dall'altra, da processi di mediazione tra questi soggetti e gli attori del regime agro-alimentare dominante e gli attori di altre nicchie (il ComE&S, la medicina alternativa, i movimenti sociali) (vedi § 2.3)

Attraverso queste interazioni, ha luogo un'importante ri-definizione del sistema di conoscenze, valori, regole, norme e artefatti alla base di queste esperienze.

Alla luce di quanto analizzato, affinché queste esperienze possano svilupparsi ma anche preservare la specificità e il carattere alternativo che le distinguono, appare fondamentale, in primo luogo, la presenza di un adeguato livello di consapevolezza e sensibilità, e di conoscenze e capacità organizzative e relazionali da parte di tutti gli attori coinvolti (produttori, consumatori, organizzazioni, istituzioni); emerge dunque l'importanza del verificarsi di adeguati processi di apprendimento, come anche della creazione di un contesto istituzionale favorevole.

In particolare, per quanto concerne i mercati dei produttori, di fronte ai processi di consolidamento che interessano questa esperienza, si pone la necessità di considerare criticamente quali possano essere le condizioni in grado di favorire questi processi ma al tempo stesso non intaccare sul nascere tale potenziale innovativo. Si evidenziano infatti, da una parte, l'importanza di momenti di confronto e negoziazione con i soggetti pubblici per il superamento dei vincoli esistenti, ma, dall'altra, anche i rischi insiti in un processo di "istituzionalizzazione" e il pericolo di "convenzionalizzazione" nel riaffermarsi di logiche economiche (di profitto, di convenienza).

Sul piano dei modelli di consumo, i GAS si pongono l'obiettivo di offrire ai consumatori l'opportunità di intraprendere percorsi alternativi con il mondo della produzione, puntando ad un loro coinvolgimento come "co-produttori", per renderli attori attivi nel processo di consolidamento di un nuovo sistema di produzione-consumo. Tale processo è però, in alcuni casi, reso difficoltoso dalla veste informale di queste esperienze, che rende i GAS soggetti sicuramente più aperti ai cambiamenti derivanti anche dalle nuove esigenze e sensibilità delle persone che ne entrano a far parte, ma allo stesso tempo più "deboli" nel confronto con le istituzioni. L'altro aspetto che incide negativamente sul consolidamento dell'esperienza è, come già detto, la mancanza di partecipazione attiva alla gestione delle attività interne al gruppo e nell'assunzione di impegni concreti da parte di molti aderenti.

Ciononostante, entrambe le iniziative si configurano come percorsi di innovazione che, pur sviluppandosi nell'ambito di una nicchia, in interazione con altre nicchie, sta lentamente andando ad incidere su una serie di sistemi strettamente correlati al regime agro-alimentare.

In particolare, nell'ambito dei GAS si assiste all'abilità, da parte dei soggetti coinvolti, di innescare un meccanismo virtuoso che porta, attraverso la condivisione dei consumi, a sviluppare una riflessione più ampia, che coinvolge altri aspetti della vita quotidiana e

conduce consumatori e produttori verso la creazione di una rete di relazioni a livello locale e nazionale.

Questa condivisione di intenti tra attori portatori di istanze diverse, si concretizza a livello territoriale nelle esperienze dei Distretti o Reti di Economia Solidale (DES) che a Pisa ha visto una forte partecipazione dei produttori promotori del mercato contadino locale. Il DES racchiude, infatti, quei valori e principi condivisi nell'ambito del movimento per la ri-localizzazione delle pratiche di produzione-consumo, che al suo interno, orizzontalmente, si fondono con i valori ed i principi delle altre realtà locali, al fine di realizzare un sistema che possa essere alternativo al modello economico dominante e che possa basarsi su relazioni interpersonali dirette e sulla condivisione degli obiettivi.

In Toscana, quindi, ma si può ampliare il discorso al territorio nazionale, la creazione di reti di relazione più ampie e complesse, che spesso prendono vita a partire dai GAS e dai produttori che li riforniscono e che partecipano ai mercati, rappresentano spazi di confronto che fanno emergere l'elevato potere innovativo che queste iniziative manifestano nella sperimentazione di soluzioni pertinenti e alternative a quelle convenzionali, rifiutando l'imposizione di modelli e standard dall'alto.

D'altra parte, un contributo importante che il DES fornisce a queste esperienze deriva dalla sua dinamicità intrinseca: la ricerca costante di soluzioni ai problemi e l'abilità nel cogliere le opportunità che si presentano concorrono a stimolare nuove strategie di adattamento per le innovazioni a cui le due iniziative analizzate hanno dato vita.

In tal senso, a Pisa, alcuni aderenti ai GAS cittadini e provinciali, stanno lavorando, nell'ambito del DES a due iniziative collaterali che prevedono, da una parte la pubblicazione di una guida che mappa e descrive le realtà che realizzano pratiche di economia solidale nelle province di Livorno, Lucca e Pisa; dall'altra, la creazione di una mappa delle piccole attività artigiane locali (calzolai, imbianchini, elettricisti, idraulici, ecc), che stanno scomparendo o che faticano a sopravvivere, al fine di delineare una rete di relazioni economiche basate sullo scambio di informazione tra consumatori e, quindi, sulla fiducia.

Prendendo in esame, invece, i fattori critici che minano la crescita, lo sviluppo ed il consolidamento di queste iniziative, in primo luogo si lamenta una certa "scarsità" di produttori.

Per quanto riguarda i mercati, un certa difficoltà nel coinvolgere i produttori è stata riscontrata da parte di alcuni enti pubblici nell'ambito dei mercati finanziati tramite bando regionale: tale criticità è emersa a causa della mancanza di contatti diretti tra produttori agricoli e le istituzioni che, in molti casi, hanno preso contatti con le OOPP o delegato la gestione ad organizzazioni esterne. L'individuazione di nuovi produttori per l'attivazione di ulteriori mercati non è mai risultato essere un problema per quanto concerne, invece, la promozione delle iniziative da parte dalle associazioni dei piccoli produttori, provenendo tale necessità dagli agricoltori stessi.

Anche nell'ambito dei GAS, le difficoltà che molti consumatori incontrano vanno oltre il cambiamento delle abitudini del consumo quotidiano, ma si scontrano con altre criticità legate, da una parte, alla effettiva mancanza di produttori agricoli sul territorio, soprattutto

per quanto riguarda le produzioni che vengono conferite settimanalmente, come l'ortofrutta, dall'altra, alla scarsa conoscenza delle problematiche che i produttori possono incontrare.

In Toscana, si assiste, infatti, ad un forte incremento di domanda da parte dei consumatori, alla quale però non corrisponde un'offerta adeguata: molti produttori manifestano forti perplessità nel modificare radicalmente il proprio impianto produttivo e logistico, oltre al fatto che in molti casi il primo passo sarebbe la conversione dell'azienda al regime biologico.

Queste considerazioni, basate sulla valutazione dei limiti e dei vincoli da superare per lo sviluppo di queste realtà ma anche dei rischi insiti in tale processo, rappresentano elementi importanti per comprendere la situazione attuale e le potenziali evoluzioni, verso la transizione ad un sistema agro-alimentare più sostenibile.

4.3 La Provenza

La Provenza-Alpi-Costa Azzurra (in francese Provence-Alpes-Côte d'Azur), denominata PACA, è una regione della Francia meridionale. La regione è costituita da sei dipartimenti, ma l'indagine si occuperà in particolar modo delle iniziative attive nei dipartimenti delle Bocche del Rodano (Bouches-du-Rhône - 13) e della Valchiusa (Vaucluse - 84). Con una superficie di 31.838 km², è la settima regione della Francia metropolitana e la terza per popolazione con quasi 5 milioni di abitanti.

La morfologia eterogenea e la diversità climatica all'interno della regione hanno permesso lo sviluppo di aree profondamente diverse tra loro in termini culturali, permettendo lo sviluppo di buona parte dei comparti produttivi. Cerealicole, foraggere e colture industriali sono minoritarie, mentre l'orticoltura, la frutticoltura, la vite e l'olivo, la floricoltura sono alla base dell'economia agricola regionale. Per quanto riguarda il comparto zootecnico, l'allevamento bovino, ovino e caprino è diffuso per lo più nei dipartimenti alpini.

L'economia regionale può contare sulle potenzialità del settore turistico, piuttosto sviluppato grazie ai numerosi poli di attrazione presenti sul territorio: in tal senso il paesaggio rurale e le produzioni tipiche di questa zona rappresentano un forte richiamo sia per i turisti francesi che per quelli stranieri.

Nella Regione PACA, l'agricoltura si basa su aziende di piccole-medie dimensioni, considerando che nel 2005 il 44,9% delle oltre 23.600 imprese agricole presenti sul territorio era costituito da meno di 5 ha di SAU, nonostante il costante incremento di superficie media che si è registrato negli ultimi dieci anni (tabella 2). Tale fenomeno di concentrazione delle terre, che si è registrato a livello nazionale, si è fortemente manifestato anche nella Regione PACA, nonostante il ripopolamento di queste aree rurali che non ha però portato ad un aumento nel numero degli agricoltori che, anzi, è diminuito. La superficie delle aziende rimaste è andata quindi aumentando, raggiungendo nel 2007 la media di 47 ha, con un 13% di imprese che, nel 2005, superava i 50 ha di superficie.

Ciononostante, proprio le terre più fertili sono state assimilate alle zone urbane, e solo il 31% circa del territorio è dedicato all'agricoltura (figura 4.17 e tabelle 4.7 e 4.8).

Figura 4.16. Mappa della Provenza.



Figura 4.17. SAU in % nelle varie aree della regione.

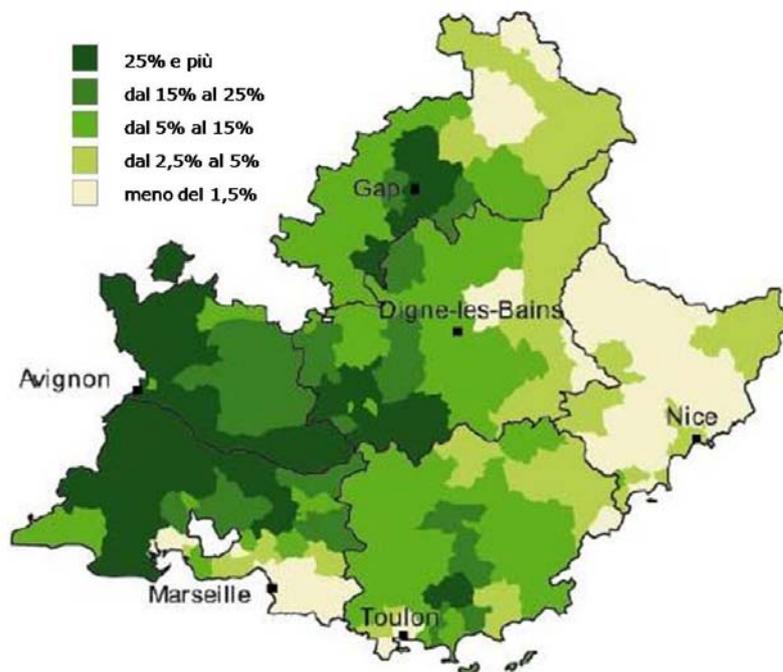


Tabella 4.4. Le aziende e la ripartizioni delle superfici.

Aziende e superfici	PACA	Bouche-du-Rhone	Vaucluse
Superficie totale (ha)	3.180.000	526.000	357.000
SAU (ha)	986.000	159.000	129.000
% SAU su totale	31%	30,2%	36,1%
Numero aziende	20.899	4.224	5.743
<i>di cui professionali</i>	12.488	2.685	4.073
Dimensione media (ha)	47	57	27
Superficie coltivata a biologico (ha)	37.468	4.929	2.064
Superficie coltivata a biologico (% di SAU)	3,8%	3,1%	1,6%

Fonte: Agreste - Statistique agricole annuelle et Enquête Structure 2007; Insee (dati al 2007)

Tabella 4.5. Aziende per classe di superficie.

Superficie	PACA	% su totale in PACA *	Bouche-du-Rhone	Vaucluse
Meno di 5 ha	10.608	44,9%	1.807	2.083
5 – 10 ha	2.951	12,5%	772	1.105
10 – 50 ha	6.892	29,2%	1.328	2.806
Oltre 50 ha	3.173	13,4%	676	522

Fonte: INSEE 2008, Données économiques et sociales, Agriculture (dati al 2005)

* Numero aziende nel 2005 : 23.624.

Il tipo di agricoltura sviluppata nella Regione PACA richiede un'elevata quantità di manodopera: se le aziende a conduzione individuale sono il 67,5%, la presenza della manodopera salariata supera quella della manodopera familiare (tabelle 4.9 e 4.10).

Tabella 4.6. La struttura delle aziende.

Struttura aziendale (%)	PACA	Bouche-du-Rhone	Vaucluse
Conduzione individuale	67,5	64,0	55,0
Gaec - consorzio, cooperativa	5,7	2,5	5,9
EARL – impresa agricola a responsabilità limitata (exploitation agricole à responsabilité limitée)	15,1	19,2	23,6
Altro	11,7	14,3	15,5

Fonte: Agreste - Statistique agricole annuelle et Enquête Structure 2007; Insee (dati al 2007)

Tabella 4.7. Gli attivi in agricoltura

Impiegati in agricoltura	PACA	Bouche-du-Rhone	Vaucluse
Coltivatori diretti	15.075	3.151	5.242
Manodopera familiare	7.926	1.860	2.051
Salariati permanenti	8.753	2.425	2.846

Fonte: Agreste - Statistique agricole annuelle et Enquête Structure 2007; Insee (dati al 2007)

In particolar modo le produzioni orticole e frutticole, anche se tradizionalmente presenti nella zona, sono allineate al mercato tradizionale: non vi è, quindi, una presenza significativa di prodotti tipici o di nicchia e, anche per quanto riguarda i prodotti freschi, sono predominanti le varietà commerciali.

La aree che prendiamo più specificatamente in esame in questo lavoro, i dipartimenti delle Bouches-du-Rhône e della Vaucluse risultano essere vocati per la produzione di frutta ed ortaggi, ma sono anche territori ricchi di viti e di olivi, adatti allo sviluppo delle erbe aromatiche come la lavanda.

Il ricorso a meccanismi di filiera corta inizia ad interessare un numero sempre più consistente di aziende ma, data la dimensione, esse non riescono ad utilizzare unicamente questi canali che, anzi, rappresentano al massimo un 20% della produzione e/o del fatturato aziendale.

In Francia, comunque la promozione della filiera corta ha avuto un importante contributo anche a livello istituzionale: è la Chambre d'Agriculture - Camera dell'Agricoltura, infatti, che a livello nazionale ha dato impulso alle attività commerciali svolte in prima persona dai produttori, grazie ad una serie di misure legate alla vendita diretta in azienda e ai mercati dei produttori. La gestione dei progetti e delle attività a livello territoriale è demandata alle Camere dell'Agricoltura dipartimentali¹⁵⁹, che si occupano di fornire formazione ed informazione agli agricoltori.

Per quanto riguarda la vendita diretta in azienda, per esempio, è stata posta particolare attenzione alla comunicazione: in Francia, infatti, i produttori possono esporre un logo, lo stesso su tutto il territorio nazionale, che permette una chiara identificazione da parte del consumatore¹⁶⁰ (figura 4.18).

¹⁵⁹ In Francia sono presenti Chambre d'Agriculture a livello regionale (sono 21) e dipartimentale (sono 94). Queste, a livello nazionale, si coordinano nella Assemblée permanente des Chambres d'agriculture (APCA)

¹⁶⁰ La vendita diretta ai consumatori non è considerata un'attività commerciale, bensì agricola¹⁶⁰, accessoria all'attività principale, che rimane la produzione. La vendita diretta deve sottostare a 5 condizioni fondamentali:

- i prodotti devono provenire esclusivamente dall'azienda,
- non devono essere né trasformati né preparati, a parte le tradizionali preparazioni agricole (trasformazione di frutta e legumi, uova, formaggi),
- la vendita può essere praticata esclusivamente dal proprietario o dalla moglie (non è consentita manodopera salariata),
- i locali devono essere interni o vicini al fabbricato della proprietà,
- la pubblicità è vietata salvo in prossimità dell'azienda (lontana non più di 150 m e realizzata con, al massimo, due pannelli).

Figura 4.18. Il logo che permette di identificare i produttori che praticano la vendita diretta in azienda.



Un altro importante programma promosso dalla Camera d'Agricoltura è il progetto "Bienvenue à la ferme"¹⁶¹, un logo nazionale che prevede, per i produttori agricoli aderenti, numerosi servizi per la promozione dell'azienda ed offre diverse occasioni per la vendita delle proprie produzioni (figura 4.19). Di contro, i produttori devono garantire un metodo tradizionale di produzione e trasformazione delle produzioni e di commercializzazione diretta, che permetta il rapporto diretto con il consumatore.

Il marchio ha lo scopo di garantire la qualità dei servizi e dei prodotti offerti dalle aziende che vi aderiscono, sia per quanto riguarda le attività svolte individualmente, sia per quelle organizzate collettivamente.

Per accedere al marchio, i produttori devono pagare una quota annuale che varia da 70 € a 150 € in funzione della/e attività che svolgono.

Per un produttore agricolo, l'adesione al marchio "Bienvenue à la ferme" porta alcuni vantaggi, per lo più in termini di visibilità: l'iscrizione prevede, infatti, l'inserimento nel registro dei produttori presso la Camera dell'Agricoltura; l'inserimento sul sito internet del progetto¹⁶² e quindi all'interno del motore di ricerca; l'inserimento all'interno di una guida cartacea che viene distribuita presso gli uffici turistici e le sedi degli Enti Locali. L'adesione al progetto, sostanzialmente, fornisce al produttore il vantaggio di essere parte di una rete, di cui condividere scopi ed obiettivi dovendo firmare un disciplinare stabilito dagli stessi produttori in accordo con la Camera dell'Agricoltura.

¹⁶¹ Le informazioni sono state raccolte durante l'incontro con Simone Vidal, capo del servizio "Agriturismo e promozione" della Camera dell'Agricoltura di Vaucluse, Ville sur Auzon, 24.09.2008 durante il viaggio di studio organizzato da ARSIA, nonché dal sito del progetto www.bienvenue-a-la-ferme.com

¹⁶² Il sito nazionale del progetto è www.bienvenue-a-la-ferme.com, ma ormai numerose regioni hanno il proprio sito di riferimento. Il sito della Regione PACA è www.bienvenue-a-la-ferme.com/paca.

Figura 4.19. Il marchio del progetto “Bienvenue à la ferme” e l’esposizione di materiale informativo presso un’azienda



I servizi che i produttori della rete offrono sono numerosi: alloggio, degustazione dei prodotti dell’azienda, vendita diretta delle proprie produzioni, fattoria didattica, gite equestri ed attività varie da svolgere insieme agli agricoltori.

Il punto di forza del progetto risiede nel voler fornire ai produttori le migliori condizioni per la creazione di diverse iniziative di vendita diretta, partendo però dal presupposto che tali circuiti devono nascere per volontà degli agricoltori stessi. Il ruolo della Camera dell’Agricoltura, in questo caso, è quello di visionare la progettazione delle esperienze proposte e promosse dai produttori – un mercato contadino, uno spaccio collettivo – per definirne la fattibilità economica e la redditività, oltre che verificare la conformità dell’offerta da parte degli agricoltori alla reale domanda dei consumatori.

La rete è piuttosto radicata sul territorio provenzale: in Vaucluse si contano circa 200 produttori iscritti, nel dipartimento della Bouche-du-Rhone poco meno di un centinaio.

Se, da una parte, quindi, le istituzioni stanno svolgendo un ruolo importante nella valorizzazione delle risorse del territorio, dall’altra i produttori agricoli ed i consumatori hanno dimostrato in passato di interessarsi alle tematiche della filiera corta. In Provenza, infatti, sono nati il primo mercato contadino (Marché paysan), a Coustellet nel dipartimento di Vaucluse, e la prima AMAP, ad Aubagne nel dipartimento della Bouche-du-Rhone.

Molte delle informazioni riportate in questo paragrafo e nei paragrafi successivi sono state raccolte in occasione della visita di studio in Provenza organizzata da ARSIA, durante la quale si sono svolti numerosi incontri con attori locali impegnati in esperienze di filiera corta: produttori e consumatori che partecipano ai mercati contadini e alle AMAP, istituzioni, enti di servizi e di formazione. In tale circostanza è stato inoltre possibile “toccare con mano”

alcune di queste iniziative, visitando le aziende di alcuni produttori che fanno parte di questi circuiti, alcuni mercati ed esperienze simili agli spacci presenti in Toscana.

4.3.1 I mercati dei produttori

In Francia la denominazione “mercati contadini” ha subito nel corso del tempo alcune modificazioni: da *Marché de pays* la denominazione si è trasformata in *Marché de producteurs de pays* ed infine in *Marché paysan* (Boschetti, 2007).

Il primo mercato contadino francese nasce proprio in Provenza nel 1982, nel dipartimento di Vaucluse, a Coustellet, a pochi chilometri da Avignone, all'interno del parco naturale regionale di Luberon. Questa prima esperienza si è oggi consolidata, tanto da contare circa un centinaio di produttori ed una cadenza bisettimanale¹⁶³.

In Francia, i mercati dei produttori rispondono, da un punto di vista legislativo alle specifiche norme stabilite dal Comune dove l'iniziativa viene svolta, all'obbligo di richiedere i permessi per i servizi necessari (lo spazio, l'utilizzo di acqua ed elettricità), ed al rispetto della legislazione relativa ai metodi produttivi, alle norme igienico-sanitarie e alla comunicazione/pubblicità¹⁶⁴.

In generale, le prime esperienze pionieristiche sono nate in maniera spontanea, a partire dall'azione di piccole associazioni di produttori o sindacati di categoria (in alcuni casi promosse da sole donne, come nel caso del mercato contadino di Graveson - le *Marché Paysan de Graveson*), tanto che, tutt'ora, alcuni mercati sono gestiti in maniera informale, da associazioni di produttori che fondamentalmente sono gli stessi soggetti che partecipano al mercato.

Attualmente, molti mercati sono invece organizzati con la collaborazione dei soggetti pubblici, del Comune e della Camera dell'Agricoltura, che ha assunto un ruolo di primo piano nella gestione di tali iniziative, con il progetto “*Bienvenue à la ferme*”.

Al fine di poter effettuare un'analisi della situazione dei mercati in Provenza, di seguito, si riportano le descrizioni e le analisi di due esperienze: il mercato contadino di Graveson¹⁶⁵, nel dipartimento della Bouches-du-Rhône, e i mercati a marchio “*Bienvenue à la ferme*”.¹⁶⁶

¹⁶³ Il mercato si svolge in piazza del mercato., la domenica mattina da aprile a dicembre ed il mercoledì sera in estate. pagesperso-orange.fr/orset.christophe/agriculture/Page_Marche_de_Coustellet.htm e www.cotes-ventoux.com/fr/chemins-vignerons/decouvrir-fruits-confits-lavande-fete-saint-vincent-marches-paysans-monts-vacluse.cfm

¹⁶⁴ JO Sénat du 20/02/1997, page 519, www.senat.fr.

¹⁶⁵ Le informazioni sono tratte dall'intervento di Marie Paule Chauvet, presidentessa del mercato contadino di Graveson, vice presidente della Commissione delle agricoltrici della Federazione Nazionale degli Imprenditori Agricoli (FNSEA), segretaria generale della Chambre Departementale della Bouches du Rhône, St Rémy de Provence, 24.09.2008 e dalla visita al mercato, 26.09.2008, durante il viaggio di studio organizzato da ARSIA, nonché dal sito del mercato www.lemarchepaysan.com.

¹⁶⁶ Informazioni raccolte dall'intervento di Simone VIDAL, capo del servizio “Agriturismo e promozione” della Camera dell'Agricoltura di Vaucluse, Ville sur Auzon, 24.09.2008 durante il viaggio di studio organizzato da ARSIA e dal sito www.bienvenue-a-la-ferme.com.

Il mercato contadino di Graveson - Le Marché Paysan de Graveson

Il mercato contadino di Graveson è stato fondato 15 anni fa da un gruppo di produttrici, prendendo spunto dal mercato di Coustellet. All'inizio le produttrici erano soltanto 4 o 5, mentre oggi il mercato si è consolidato con 21 aziende presenti: la volontà è quella di mantenere il numero inalterato, poiché la dimensione limitata mantiene l'atmosfera conviviale. Gli agricoltori che partecipano a questi mercati sono produttori locali di piccole-medie dimensioni, che adottano sia tecniche di produzione biologica che convenzionale, ma che in ogni caso perseguono l'obiettivo di rilocalizzare il consumo delle proprie produzioni. A questi mercati partecipano anche trasformatori di carne e pasticceri, mentre sono esclusi i commercianti. Al mercato sono, quindi, disponibili tutte le produzioni: verdure e frutta, formaggi, pane e prodotti di pasticceria, miele, olio e vino, erbe aromatiche, carne, salumi ed uova, pesce e molluschi, fiori e piantine.

Figura 4.20. Il Mercato Contadino di Graveson in Porvenza.



Il mercato è auto-gestito da un'associazione di produttori, gli stessi soggetti che partecipano al mercato e che si auto-organizzano secondo un regolamento interno, che prevede l'accesso soltanto per i produttori locali, la vendita esclusiva delle proprie produzioni, la presenza durante lo svolgimento del mercato, oltre a vincolare ogni singolo agricoltore al rispetto della legislazione (in termini igienico-sanitari e burocratici) ed al sostegno economico per l'organizzazione e la gestione delle iniziative.

Il mercato ha una durata di circa sei mesi, da maggio a fine ottobre, tutti i venerdì pomeriggio: le aziende hanno così la possibilità di organizzare le proprie produzioni, in modo da diversificare il più possibile le varietà per questi mesi estivi.

Questi mercati, per alcuni produttori non rappresentano l'unico canale di vendita, ma spesso la maggior parte della produzione viene convogliata anche su canali convenzionali (mercati anonari, rionali, generali, GDO), mentre per altri la partecipazione ad un unico mercato è sufficiente per smaltire l'intera produzione.

Per me questo mercato rappresenta il 20% della produzione, il resto si vende a commercianti, cooperative e ad altri grandi mercati, come quello all'ingrosso di Châteaurenard, il più grande d'Europa. Anche il volume d'affari rappresenta più o meno il 20%. E' difficile vendere tutto per vendita diretta in azienda. Per me, che ho 16 ha di cui 1 ha in serre, non ho modo di vendere tutto tramite la vendita in azienda: ho 5 ha di albicocche, 3 ha di mele, 2 ha di meloni, 2 ha di zucchine. Per me è marginale la vendita diretta. *(Marie Paule Chauvet, presidentessa del mercato contadino di Graveson e produttrice di frutta)*

Per quanto concerne i prezzi, il regolamento interno prevede che i produttori si impegnino a proporre un prezzo medio tra quello all'ingrosso e quello al dettaglio. I produttori riescono, quindi, a spiccare prezzi più elevati nell'ambito dei mercati contadini, anche perché il lavoro richiesto per riuscire a commercializzare i prodotti tramite questi canali è più oneroso, in termini di tempo ed impegno (raccolta scalare, preparazione del prodotto, partecipazione al mercato), rispetto al tipo di operazioni necessarie per vendere la stessa tipologia di prodotti sul mercato convenzionale.

Per la frutta è difficile: per esempio l'albicocca, il grossista la vuole acerba e sul mercato va portata invece matura. Se aspetto che maturi sull'albero e arriva il mistral cadono tutte per terra, quindi è molto delicato. *(Marie Paule Chauvet, presidentessa del mercato contadino di Graveson e produttrice di frutta)*

Quindi stabilire il prezzo da praticare al mercato non è semplice, è necessario effettuare controlli ogni volta che il mercato viene svolto, poiché se da una parte è comprensibile che il produttore voglia fare il proprio interesse, dall'altra è necessario educare il consumatore, facendogli comprendere la differenza di un prodotto fresco, raccolto in giornata e curato con metodi produttivi rispettosi dell'ambiente. Queste esperienze, gestite direttamente dai produttori, si stanno consolidando e sviluppando, infatti, sulla base della fiducia che vige tra i soggetti interni al mercato e in quella accordata dai consumatori.

Per noi fare il prezzo è facile perché abbiamo un mercuriale a Châteaurenard, il mercato all'ingrosso. Tutte le mattine chiedo il prezzo del mercuriale. Abbiamo un piccolo supermercato a Graveson, quindi una volta a settimana faccio il giro e guardo i prezzi e li comparo. Per quanto riguarda la mela per esempio ora la Carrefour è a 2-3 €, a Châteaurenard ce la pagano 0,30 €, al mercato dei produttori io la vendo ad 1 €. E' la stessa mela. Abbiamo la fortuna di avere consumatori pronti a capire il prezzo giusto per un prodotto di qualità. *(Marie Paule Chauvet, presidentessa del mercato contadino di Graveson e produttrice di frutta)*

È facilmente intuibile, quindi, l'importanza che assume il fattore comunicazione. I mercati contadini veicolano i propri messaggi con l'ausilio di cartellonistica da apporre alle singole postazioni e striscioni scritti e decorati a mano, oltre che attraverso volantini, mailing-list e siti di organizzazioni locali, talvolta quotidiani e radio locali.

Figura 4.11. Un momento di animazione al Mercato Contadino di Graveson del 26 settembre 2008. La giornata ha avuto come tema la mela e le sue utilizzazioni tradizionali e innovative.



Nell'ambito del mercato, presso gli stand, sono presenti i produttori o i membri della loro famiglia e sono previsti momenti di intrattenimento e di animazione a cadenza mensile, l'ultimo venerdì del mese. Per esempio, un paio di produttori partecipa al mercato con vestiti tradizionali con lo scopo di attrarre i consumatori, mantenendo vive le tradizioni locali, senza tuttavia mostrare l'agricoltura come qualcosa di antico, arcaico, legato al passato o come un'attività folcloristica. Le attività di animazione sono anche legate alle tematiche dell'ambiente, della salute e, principalmente, dell'alimentazione: sono, quindi, presenti cuochi che cucinano i cibi direttamente in occasione del mercato. Ogni mese viene organizzata un'iniziativa a tema per presentare le caratteristiche e le qualità di un prodotto di stagione, promuovendolo attraverso la presentazione di piatti tradizionali ed innovativi (figura 4.21). Sulla valorizzazione dell'alimentazione mediterranea, sono stati prodotti alcuni depliant, finanziati dalla Camera dell'Agricoltura, che descrivono i prodotti e le possibili utilizzazioni.

Ma anch'io ho avuto dei problemi dopo che anche qui c'è stata una campagna sui giornali a proposito dell'aumento dei prezzi. Io ai miei consumatori ho fatto l'esempio dei vestiti che avevano addosso, gli ho chiesto se erano aumentati i prezzi dei vestiti di marca che comprano, gli ho fatto notare che hanno un cellulare, un'auto, i nostri prezzi dipendono anche dalla materia prima che è aumentata perché noi siamo agricoltori: perché dovremmo vendere i nostri prodotti a prezzi identici di 10 anni fa? Penso che la nostra professione non sia valorizzata, abbiamo grossi problemi di comunicazione, non sappiamo valorizzare quello che facciamo e questo è un problema. Produciamo prodotti di grande qualità, è giusto che le persone sappiano che se vogliono mangiare prodotti di qualità devono pagare un prezzo adeguato. *(Marie Paule Chauvet, presidentessa del mercato contadino di Graveson e produttrice di frutta)*

La grande potenzialità che i mercati contadini hanno di attrarre i consumatori è stata ampiamente dimostrata nel caso del mercato di Graveson: all'inizio le produttrici hanno avuto grandi problemi ad individuare un luogo adatto per lo svolgimento del mercato. I rapporti con gli Enti Pubblici, infatti, non sono sempre semplici e si limitano per lo più alla

richiesta di permessi presso gli uffici comunali: queste produttrici hanno ricevuto, da parte di molte municipalità, diversi rifiuti su pressione dei commercianti, che temevano una riduzione degli introiti per la presenza di “concorrenti” sul territorio. Il comune di Graveson ha, infine, concesso il permesso, grazie anche ai buoni rapporti che intercorrono tra il presidente dell’associazione del mercato ed il comune stesso. Nonostante Graveson sia un piccolo villaggio, la scelta è risultata comunque vincente.

E’ vero che anche i commercianti di Graveson non erano completamente d’accordo, ma comunque vedrete che sul posto c’è un piccolo supermercato (il mercato è proprio nello spiazzo antistante il supermercato, n.d.r.), il proprietario ha visto proprio l’opportunità, è stato contento che il mercato sia lì vicino. Venerdì è un giorno molto importante per lui dal punto di vista degli incassi: ha aumentato gli introiti di circa il 30% il venerdì. *(Marie Paule Chauvet, presidentessa del mercato contadino di Graveson e produttrice di frutta)*

I mercati dei produttori nell’ambito del marchio “Bienvenue à la ferme”

Come detto nel paragrafo precedente, “Bienvenue à la ferme” è un marchio nazionale della Camera dell’Agricoltura, i cui aderenti praticano, tra le altre attività, la vendita diretta delle proprie produzioni in azienda o tramite i mercati dei produttori. Gli enti locali promuovono questi mercati che rappresentano per il territorio un’importante opportunità economica e commerciale, che permette di valorizzare i produttori più innovatori.

Il primo mercato attivato con questo logo è il mercato di Perne les Fontaines, nel dipartimento di Vaucluse, nato nel 2004. Dopo questa prima esperienza, altri 7-8 Comuni hanno contattato la Camera dell’Agricoltura per promuovere iniziative simili e, solo nel 2008, altre tre esperienze hanno preso vita.

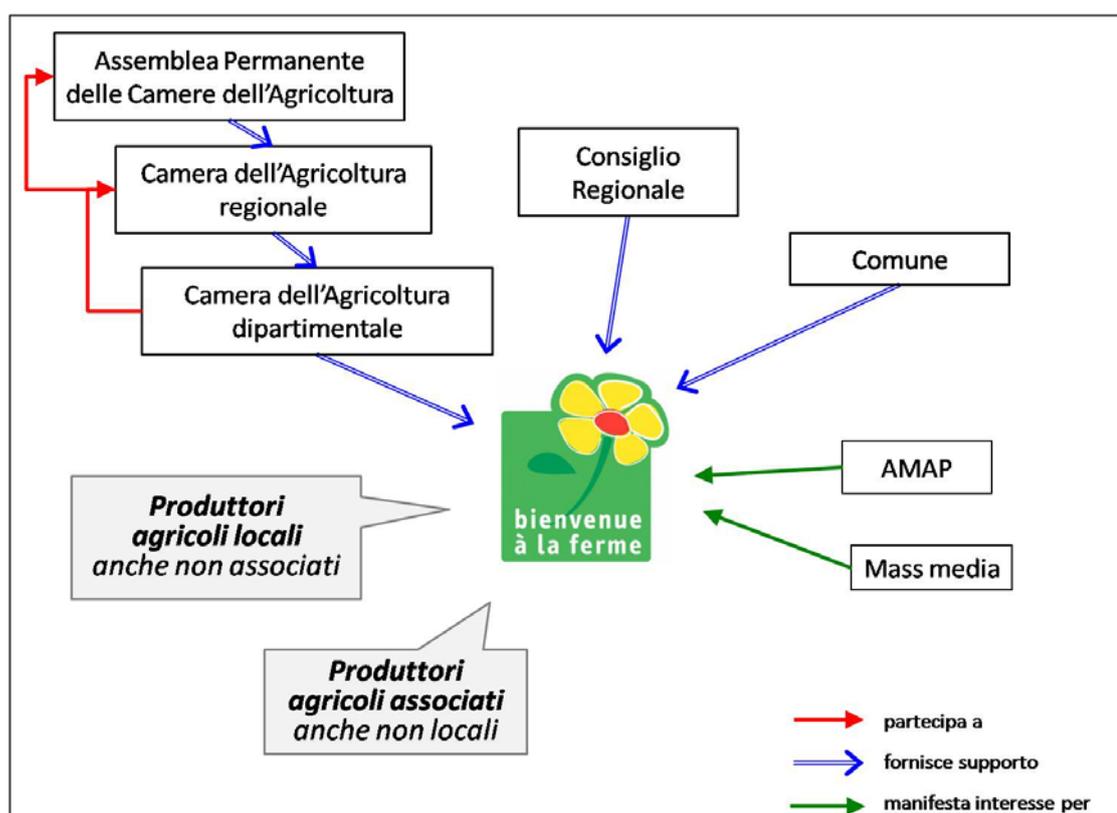
Figura4.22. Il mercato “Bienvenue à la ferme” di Perne les Fontaines in Provenza.



Questi mercati sono organizzati e gestiti, con il sostegno del Consiglio Generale della Regione, da un Comitato costituito da rappresentanti della Camera dell’Agricoltura, del Comune in cui il mercato viene svolto e da un responsabile del mercato, scelto tra i produttori partecipanti. A livello nazionale la supervisione del sistema è gestita dall’APCA – Assemblea Permanente delle Camere dell’Agricoltura (Assemblée Permanente des Chambres

d'Agricoltura). Il ruolo di promozione e di coordinamento viene svolto dalle Camere dell'Agricoltura, il cui compito principale è quello di visionare la progettazione delle iniziative proposte dai produttori per definirne la fattibilità economica e la redditività, oltre che verificare la conformità dell'offerta da parte degli agricoltori alla reale domanda dei consumatori (figura 4.23).

Figura 4.23. Rappresentazione della rete di relazioni che ruota intorno ai mercati “Bienvenue à la ferme”.



A partire da quest'anno il progetto dei mercati dei produttori che aderiscono al marchio si è declinato in tre forme: il mercato serale dei produttori, il mercato in fattoria e il mercato fatto in eventi particolari¹⁶⁷. Il mercato serale è un evento che si svolge soltanto per due o tre ore durante il tardo pomeriggio, in centro città, per un periodo di tempo limitato che va dai due ai sette mesi, in relazione alla presenza stagionale delle produzioni locali. La scelta di quest'orario¹⁶⁸, inusuale per un mercato, è dovuto al fatto che queste iniziative vengono svolte esclusivamente nel periodo primaverile-estivo, durante il quale vi sono molti turisti, e i consumatori locali preferiscono uscire nel tardo pomeriggio date le alte temperature. I risultati ottenuti fino a questo momento sono incoraggianti: da un'indagine effettuata sui

¹⁶⁷ Il mercato in fattoria viene fatto 1-2 volte all'anno, in estate, presso l'azienda dell'agricoltore socio. Il mercato ad evento è un partenariato tra vari Comuni con associazioni e/o sindacati e si svolge in concomitanza di eventi particolari.

¹⁶⁸ In alcuni comuni sono svolti da aprile, fino a settembre-ottobre, in altri da giugno a settembre, con orari che vanno dalle 17.00 alle 19.00 o dalle 18.00 alle 20.00.

produttori che partecipano ai mercati è emerso che nel 2003 la percentuale del volume d'affari derivante dalla vendita effettuata nell'ambito di questi mercati era pari al 34,5%, mentre nel 2007 essa era salita al 61%.

La partecipazione al mercato è vincolata all'adozione di una carta di impegni, che devono essere condivisi, e di un regolamento¹⁶⁹ interno stabilito dal Comitato: i produttori devono comunicare le tipologie di prodotto che saranno presenti presso lo stand, garantendone una quantità sufficiente per tutta la durata del mercato, ed assicurare la qualità, la freschezza e la stagionalità dei prodotti.

In tali mercati sono presenti sia i produttori aderenti al marchio, locali e non, sia i produttori che hanno l'azienda all'interno del comune o della regione: l'iscrizione è cioè aperta ai produttori residenti non esclusivamente nel Comune, ma anche nella regione dove il mercato viene svolto, oltre che a tutti gli agricoltori aderenti al marchio, da qualsiasi regione essi provengano. I produttori partecipanti gestiscono aziende di piccole-medie dimensioni in relazione al contesto produttivo francese ed utilizzano sia metodi produttivi biologici che convenzionali. Anche in questo caso, questi mercati, per alcuni produttori non rappresentano l'unico canale di vendita. La presenza di commercianti e trasformatori è esclusa. Per esempio,

¹⁶⁹ Estratto del regolamento interno. Ogni produttore:

- si impegna a conoscere il regolamento interno del mercato serale dei produttori e a rispettare tutte le condizioni richieste,
- si impegna a fornire le pezze giustificative che attestano la qualità dei prodotti al momento dell'iscrizione e a tenerle a disposizione per tutta la durata del mercato,
- si impegna a vendere prodotti di stagione, freschi e di qualità e provenienti esclusivamente dalla sua azienda, non derivanti da acquisto o rivendita,
- si impegna a praticare prezzi coerenti con la qualità dei prodotti,
- fornisce in allegato la lista dei prodotti che ha intenzione di proporre per la durata del mercato, con le superfici corrispondenti, impegnandosi ad avvertire gli organizzatori in caso di eventuali modifiche a tale lista,
- rimane completamente responsabile dei propri prodotti di fronte al consumatore,
- sottoscrive tutte le assicurazioni necessarie, relative all'esercizio della sua professione,
- si impegna a rispettare la legislazione in vigore (in particolare di ordine sanitario, fiscale, sociale,...) così come le norme concernenti la concorrenza, l'etichettatura, la presentazione,...
- accetta, in ogni momento, la visita nella sua azienda di persone della Camera dell'Agricoltura o dal Comune organizzatore,
- accetta le decisioni di esclusione temporanea o definitiva prese dagli organizzatori del mercato nel caso non venga rispettato il regolamento interno.

La Camera dell'Agricoltura deve svolgere i seguenti compiti:

- l'iscrizione degli agricoltori al marchio,
- l'organizzazione: piano della collocazione dei banchi nella piazza, presenza, elezione del responsabile del mercato,
- i controlli all'interno delle aziende,
- la gestione dell'animazione,
- la segnaletica,
- la comunicazione: cartelloni, depliant, striscioni, articoli sulla stampa, passaggi in radio.

Il Comune, infine, deve:

- incassare i diritti per lo spazio,
- designare un interlocutore del mercato,
- contribuire all'organizzazione del mercato con: decreti vari (orario di apertura), attrezzature, appalti (assegnazione del posto),
- gestire la logistica per l'animazione,
- contribuire alla segnaletica: pannelli permanenti, segnaletica stradale,
- contribuire alla comunicazione: manifesti, giornali comunali.

al mercato di Perne les Fontaines, sono presenti tutte le tipologie di produttori, i quali, se vogliono accedere al mercato devono comunque sottoscrivere il regolamento.

Per partecipare ad ogni mercato è necessario pagare anticipatamente una quota di 5 €, che vale come diritto per avere uno spazio all'interno dell'evento e come contributo per l'occupazione del suolo pubblico. In tale quota non rientrano né le strutture, per cui ogni produttore deve provvedere individualmente, né le spese di acqua, elettricità ed altri servizi, che vengono quantificate e pagate collettivamente a parte al Comune. Iscrivendosi ad un mercato, il produttore si impegna a partecipare a tutte le iniziative previste.

Altro aspetto disciplinato è la scelta dei prezzi da applicare ai diversi prodotti: su questo aspetto vigila il Comitato del mercato, che verifica il rispetto del rapporto qualità-prezzo rispetto al mercuriale.

I controlli sul rispetto delle regole, sia del disciplinare interno che delle normative relative alla vendita diretta dei prodotti agro-alimentari, vengono fatti dai funzionari della repressione frodi, ma i produttori accettano, firmando l'impegno, anche controlli da parte della Camera dell'Agricoltura e del Comune sia presso la propria azienda che durante lo svolgimento del mercato. I produttori sono anche obbligati a ritirarsi nel caso ci sia un interdizione alla partecipazione al mercato per motivi di inadempienza agli obblighi che hanno sottoscritto.

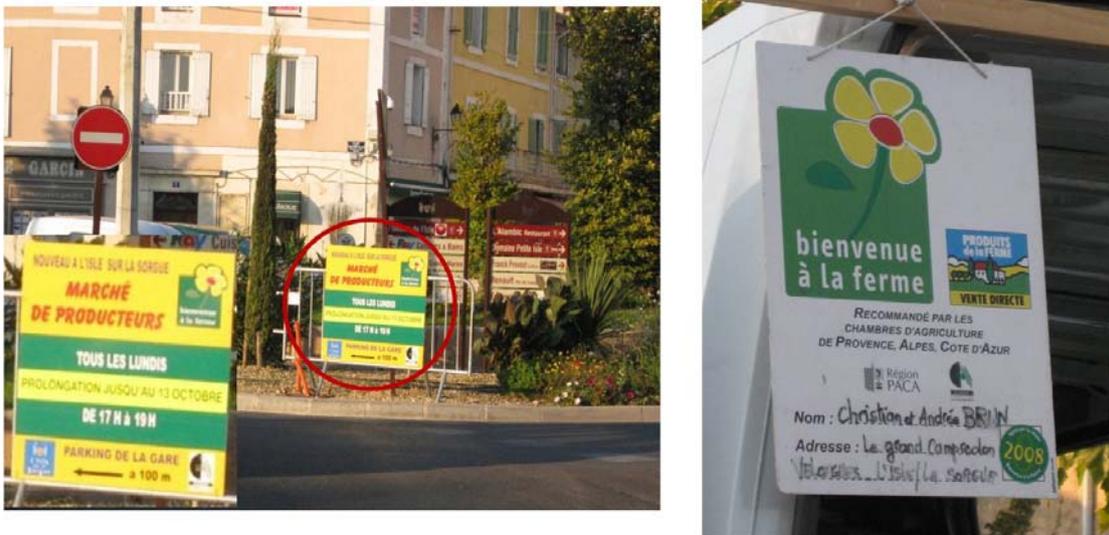
Per quanto riguarda la comunicazione, il regolamento del mercato prevede che la Camera dell'Agricoltura ed il Comune si occupino del materiale pubblicitario ed informativo sia da un punto di vista economico che della effettiva realizzazione: un manifesto da esporre in azienda e che fornisce informazioni sul mercato comunale viene distribuito gratuitamente a ciascun produttore partecipante; vengono poi affissi altri manifesti presso gli uffici del turismo e agli ingressi di ogni paese vengono esposti striscioni permanenti¹⁷⁰ (figura 4.25). Anche l'animazione è molto curata e prevede, tra le altre cose, la realizzazione di depliant di ricette, le degustazioni e la lotteria di panieri di prodotti offerti dai produttori (figura 4.24).

Figura 4.24 Depliant con ricette e consigli al Mercato Contadino di Graveson in Provenza.



¹⁷⁰ I prezzi per le affissioni in Francia sono piuttosto bassi, quindi questo tipo di comunicazione è molto diffuso.

Figura 4.25. La cartellonistica per la promozione di un mercato a marchio “Bienvenue à la ferme”.



La gestione dei vari aspetti che riguardano la partecipazione dei singoli produttori al mercato è regolato dal contratto che essi firmano e dal controllo del comitato di cui fanno parte anche rappresentanti del Comune e della Camera dell'Agricoltura. Ciononostante, la fiducia che si instaura tra i vari soggetti all'interno del mercato e tra i produttori ed i consumatori rimane un fattore determinante per il consolidamento e lo sviluppo delle esperienze.

Questi mercati stanno riscuotendo un relativo successo in Francia, anche se ancora non si sono verificate situazioni in cui le richieste di partecipazione eccedessero la disponibilità di posti disponibili. Una regola non scritta, ma che viene seguita è quella di non far confluire in uno stesso mercato un numero eccessivo di agricoltori con produzioni identiche, per evitare che l'esperienza non sia sufficientemente redditizia per i singoli produttori.

4.3.2 Le iniziative promosse dai consumatori: le AMAP - Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

L'esperienza di acquisto collettivo operata dalle Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne - AMAP (in italiano “Associazioni per il Mantenimento di un'Agricoltura Contadina”) può essere assimilata a quella dei GAS italiani: un gruppo di consumatori, sensibili alle tematiche ambientali e alle problematiche dei produttori locali, scelgono di approvvigionarsi da piccole o medie realtà produttive del territorio.

Anche qui, come in molte altre regioni dei Paesi occidentali, nasce l'esigenza di costruire un rapporto fra piccoli agricoltori e consumatori diverso da quello consolidato nell'ambito dell'agricoltura convenzionale: si inizia a fare strada tra le associazioni più sensibili al rispetto del territorio e alla sicurezza alimentare, l'idea di ridare slancio all'agricoltura locale nella

Regione PACA, facendo riferimento all'esperienza giapponese del Teikei e a quella americana e canadese delle CSA.

La prima esperienza delle AMAP nasce, quindi, in Provenza nel 2001, dove due agricoltori, Daniel e Denise Vuillon che gestiscono l'azienda Les Olivades a Ollioules, nel Var, creano il primo circuito economico basato sulla reciprocità tra produttore e consumatori, grazie anche al sostegno assicurato dalla Confédération Paysanne.

La CP è un sindacato degli agricoltori, nato nel 1987, che si pone l'obiettivo di difendere l'agricoltura contadina in contrapposizione all'agricoltura industriale, ponendo alla base delle sue attività il principio secondo cui l'agricoltura e l'alimentazione sono innanzitutto “un affare di tutti”. L'operato del sindacato si inserisce in un contesto più ampio, a livello europeo con il Coordinated Paysanne Européenne e a livello internazionale nell'ambito del movimento La Via Campesina

Sono stato incaricato dalla Confédération Paysanne di realizzare delle economie diverse. Bisogna uscire dalla spirale infernale della produzione che conduce a ogni tipo di eccesso, dai rischi alimentari alla perdita del gusto dei prodotti. I media ci hanno facilitato il lavoro. Non c'è giorno in cui non si abbiano immagini apocalittiche sulla peste suina o sulla febbre aftosa. Proponiamo al consumatore di mettere nel piatto i nostri prodotti. E questo ci permette di mantenere le nostre aziende agricole: in 10 anni, nella Regione PACA, sono 15.000 ad aver chiuso. (*David Vuillon. in Barletta, 2001*)

Altre associazioni si sono impegnate per promuovere l'iniziativa, tra cui ATTAC France¹⁷¹, che agisce in opposizione alle politiche neoliberiste, organizza ad Aubagne, vicino Marsiglia, un dibattito per parlare della cattiva alimentazione, degli OGM, della mucca pazza e di altri problemi che toccano i consumatori e i produttori. In questa occasione proprio la famiglia Vuillon descrive l'esperienza della CSA “Roxbury Farm” che ha visitato a New York negli Stati Uniti, dando vita di fatto alla creazione della prima AMAP. I Vuillon aprono le porte della loro azienda a una sessantina di persone, di cui 32 firmano un contratto e pagano 3.120 franchi ciascuno per la raccolta dei mesi successivi, da aprile a settembre. Il 17 aprile 2001 viene effettuata la prima distribuzione all'AMAP d'Aubagne, la seconda AMAP nasce poco dopo a Draguignan nel Var; nell'ottobre 2001 prende vita la seconda AMAP rifornita dall'azienda dei Vuillon e già nel 2003 Les Olivades esce dal circuito economico tradizionale e distribuisce l'intera produzione a tre AMAP, riuscendo oltretutto ad assumere quattro persone.

Sempre nel 2001, i Vuillon fondano Alliance Provence, un'associazione che ha lo scopo di svolgere a livello locale il compito che Alliance PEC svolge a livello nazionale.

L'Associazione “Alliance Provence Paysans Ecologistes Consommateurs” è la rete regionale delle AMAP, che ha lo scopo di promuovere la creazione di nuove AMAP sul territorio, coordinare le iniziative e le attività dei vari gruppi, sviluppare la conoscenza sull'agricoltura contadina e sostenere i produttori che fanno parte della rete. Dal 2003,

¹⁷¹ L'Associazione per la Tassazione delle Transazioni per l'Aiuto ai Cittadini viene fondata nel 1998. promuove delle azioni di diverso tipo al fine di "restituire" al cittadino il potere sulla sfera finanziaria in relazione ai diversi aspetti della vita quotidiana. Attualmente questa associazione è presente in circa 50 Stati e ATTAC France conta circa 30.000 membri.

l'Associazione è proprietaria del nome AMAP, depositato presso l'INPI, l'Istituto Nazionale per la Proprietà Industriale francese.

Alliance PEC è, invece, l'associazione nazionale che coordina tutte le AMAP: Alliance Paysans Écologistes Consommateurs (Alleanza Contadini Ecologisti Consumatori)¹⁷². Nel 2004, Alliance PEC organizza il primo convegno internazionale ad Aubagne. Il convegno viene finanziato per il 50% dall'Unione Europea e per l'altra metà dalla Regione PACA¹⁷³.

Quest'ultima associazione aveva fatto conoscere il progetto al Secrétariat d'Etat à l'Economie Solidaire¹⁷⁴, che, nel 2001, insieme al Consiglio Regionale ha preso a cuore il progetto delle AMAP, contribuendo a far sopravvivere 15 aziende agricole che riforniscono circa 1.500 consumatori nel 2003 le aziende agricole sono 22 ed i consumatori oltre 4.000, seguendo una crescita esponenziale che non si è ancora arrestata.

Nel 2004 vengono create delle "antenne" locali, ovvero settori di Alliance Provence, a cui fanno capo un referente per i produttori ed uno per i consumatori, che si dividono geograficamente il territorio regionale nella gestione delle attività delle AMAP esistenti e nella promozione di nuove AMAP.

Il funzionamento generale delle AMAP è piuttosto semplice e fa riferimento alla "Charte des AMAP", un documento stilato dall'Associazione Alliance Provence nel 2003, che delinea i principi di base¹⁷⁵ ed i criteri per la creazione di un'AMAP. L'AMAP si basa su un accordo che richiede un coinvolgimento reciproco fra un'azienda agricola e un gruppo di consumatori, stabilendo un legame diretto fra produzione e consumo. Per il buon funzionamento dell'AMAP ogni gruppo di consumatori si costituisce in un'associazione di fatto o riconosciuta ai sensi della legge 1901, una legge nazionale che definisce le associazioni senza scopo di lucro¹⁷⁶.

Nel 2001, l'obiettivo era quello di creare una decina di AMAP all'anno, corrispondenti a un centinaio di aziende agricole e a 300.000 consumatori, considerando che, secondo questi produttori, "sono necessarie 200 famiglie per un agricoltore se egli vuole passare a questa nuova forma di gestione" (Vuillon in Barletta, 2001). Negli anni successivi, invece, le AMAP hanno subito una crescita esponenziale, diffondendosi piuttosto velocemente in altre aree della Francia, ma trovando terreno particolarmente fertile in Provenza, dove nel 2003, due anni dopo la nascita del movimento, si contavano 20 AMAP, nel 2004 erano salite a 41 unità,

¹⁷² L'Associazione ha il suo punto di forza nel sito internet, alliancepec.free.fr/Webamap/index1.php, uno spazio virtuale da cui è possibile accedere a tutte le informazioni sulle AMAP presenti nel Paese.

¹⁷³ In occasione di tale evento si viene a costituire una rete internazionale, URGENCI - Réseau Urbain – Rural: Générer des Engagements Nouveaux entre Citoyens (Rete Urbano-Rurale: Generare Impegni Nuovi tra i Cittadini), di cui fanno parte cittadini di tutto il mondo, dai produttori ai consumatori, dai militanti ai soggetti politici implicati nella promozione di un approccio economico alternativo definito PLSPC - Partenariats Locaux Solidaires entre Producteurs et Consommateurs (Partenariati Locali Solidali tra Produttori e Consumatori). Tra questi si annoverano le AMAP francesi, le CSA dei Paesi anglosassoni, le ACS del Quebec, il Teikei giapponese e il Reciproco portoghese (www.urgenci.net).

¹⁷⁴ E' un segretariato, creato dal governo Jospin, che si occupa dell'economia nel campo sociale, dipendente dal Ministero dell'Economia, ha svolto le sue funzioni dal 1997 al 2002.

¹⁷⁵ I principi di base dell'AMAP sono 18 (allianceprovence.org/IMG/pdf/Charte_AMAP.pdf): vedere Appendice n°X Charte des AMAP.

¹⁷⁶ Loi du 1 juillet 1901 relative au contrat d'association.

nel 2005 erano 79¹⁷⁷, nel 2006 i gruppi erano 95¹⁷⁸, mentre l'ultimo dato, che risale al 2007, conta 120 AMAP: essi sono costituiti da circa 4.200 famiglie rifornite da 140 produttori per un volume di affari di 4,2 milioni di euro all'anno.

Anche in questo caso, come accade per i GAS, non è possibile indicare con precisione il numero delle AMAP presenti sul territorio francese, anche se se ne stimano circa 600, né tantomeno il numero dei produttori e dei consumatori coinvolti.

È possibile, però, delineare le figure del produttore e del consumatore che partecipano a questo sistema: i consumatori che aderiscono alle AMAP sono prevalentemente coppie (il 73%) giovani o di mezza età (il 73% ha un'età compresa tra i 25 ed i 50 anni), la metà dei quali con figli. Generalmente hanno un livello di educazione piuttosto elevato e molti (circa il 64%) provengono da esperienze pregresse di associazionismo (in campo ambientale, sociale, dei diritti umani e dei consumatori, sindacale, religioso, ecc)¹⁷⁹.

I produttori che riforniscono le AMAP hanno seguito traiettorie diverse nel corso della loro attività: alcuni erano specializzati, coltivavano poche varietà e rifornivano i mercati all'ingrosso; altri perseguivano già alcuni ideali essendo passati all'agricoltura biologica; altri ancora sono produttori in pensione o hobbisti. Nella maggior parte dei casi, però, si tratta di vecchi produttori, cioè di persone che hanno svolto sempre il lavoro di produttori durante la loro vita. Nell'ambito della rete delle AMAP si è sviluppata anche una rete tra produttori: gli agricoltori che hanno maturato negli anni l'esperienza delle AMAP mettono a disposizione dei potenziali nuovi produttori le conoscenze acquisite relativamente ai metodi produttivi, alla logistica, alla gestione della distribuzione e dei rapporti con i consumatori. Molti di questi produttori aderiscono al sindacato Confédération Paysanne.

A supporto di questa esperienza, nel 2007, viene infine fondata l'associazione CREAMAP France - Centre de Ressources pour l'Essaimage des AMAP en France, che ha lo scopo di diffondere i principi di base delle AMAP, mettendo a disposizione di tutti informazioni sui metodi di creazione e di diffusione di queste esperienze, su come fare comunicazione, mutuando le esperienze già in atto e promuovendo il dialogo con le istituzioni a tutti i livelli, locale, regionale, nazionale, europeo.

Alliance Provence, infine, sta collaborando alla creazione di un'ulteriore coordinamento che metta in rete le esperienze a livello nazionale: il MIRAMAP - Mouvement Interrégional des AMAP, che in un primo tempo assumerà una connotazione informale, per poi strutturarsi in futuro.

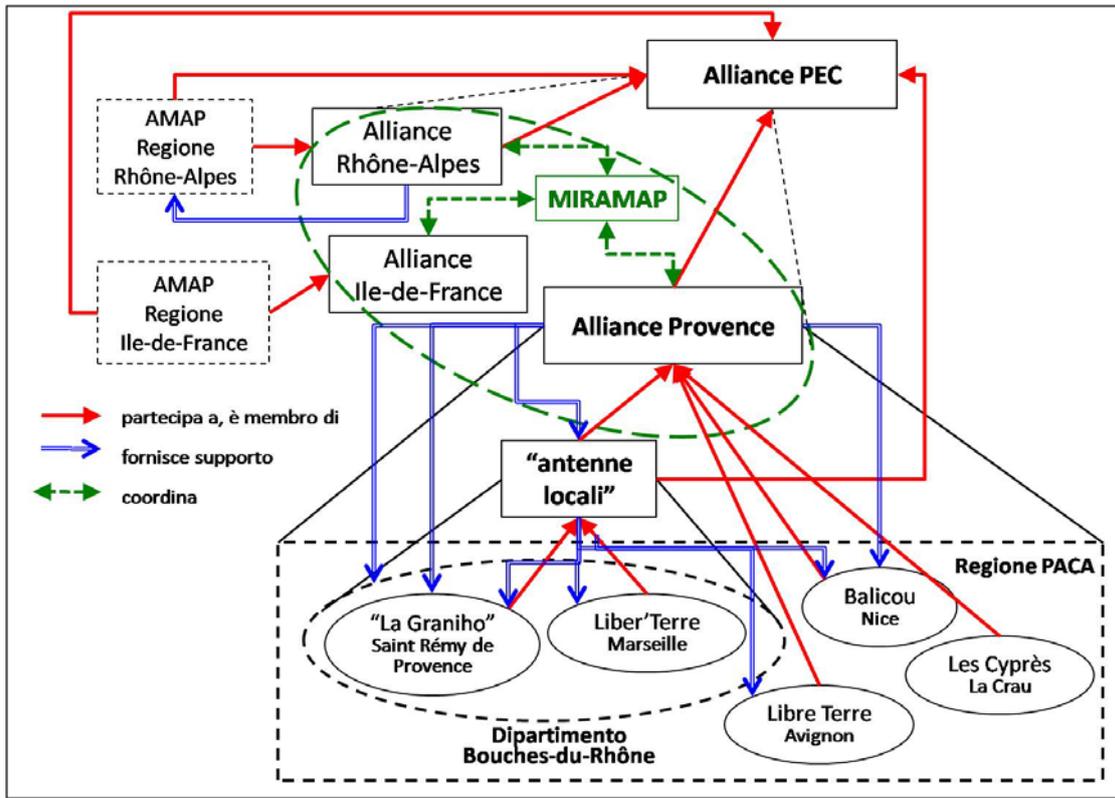
Di seguito, si riporta l'esperienza dell'AMAP "La Graniho" che ha sede a Saint Rémy de Provence, nel dipartimento della Bouches-du-Rhône: la descrizione di quest'esperienza sarà vettore per una breve analisi delle caratteristiche delle AMAP in Provenza in relazione alle esperienze dei GAS in Toscana (figura 4.26).

¹⁷⁷ 125 produttori rifornivano 3.740 famiglie con un giro d'affari di 3,3 milioni di euro.

¹⁷⁸ Cui corrispondevano 3.990 panieri per un giro d'affari di quasi 4 milioni di euro.

¹⁷⁹ Le informazioni riportate sono tratte da Mundler P. (2006), *Le fonctionnement et la reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes. Rapport final*, IsaraLyon, pp. 68. L'indagine da cui sono stati elaborati i dati è stata svolta sulle AMAP presenti nella Regione Rhône-Alpes, ma può essere considerata un ritratto piuttosto rappresentativo dei consumatori "Amapiens" (Lamine, 2008).

Figura 4.26. Il sistema di relazioni che caratterizza il contesto dell'AMAP "La Graniho" (adattato da Assouline, 2007)¹⁸⁰



L'AMAP "La Graniho" a Saint Rémy de Provence

"La Graniho" significa *"il seme"* ed è un termine provenzale che i consumatori di Saint Rémy de Provence hanno scelto per la loro AMAP. Questa AMAP è nata nel 2001 e conta circa 50 famiglie, spostando un volume di affari verso il mercato agricolo locale di circa 50.000 € annui. I consumatori si riforniscono attraverso l'AMAP di molti prodotti alimentari, tutti rigorosamente da agricoltura biologica: verdura, frutta, miele, formaggio caprino, eccezionalmente c'è anche un pescatore che lavora nel Mediterraneo, e saltuariamente c'è anche un produttore di vino biologico.

L'AMAP si è costituita associazione ai sensi della legge 1901¹⁸¹ e, per l'adesione, ogni famiglia spende 20 € l'anno che servono a coprire le spese dell'organizzazione, che si basa esclusivamente sul volontariato.

Per la gestione dell'AMAP i consumatori creano un "comitato" composto da volontari, responsabili del reclutamento di nuovi membri, della distribuzione, della tesoreria, della

¹⁸⁰ Assouline G. (2007), AOC - Beaufort – AMAP WP4 - Case Studies And Comparative Analysis - National Synthesis Report on Case Studies in France, COFAMI project, EU VI Framework Programme, URL: www.cofami.org.

¹⁸¹ Le AMAP si configurano generalmente come associazioni senza scopo di lucro ai sensi legge 1901 (Loi no 99-574 du 9 juillet 1999 d'orientation agricole) che permette di avere accesso ai servizi comunali e di rafforzare il ruolo pubblico, definendo la responsabilità legale del gruppo.

comunicazione e dell'animazione; il comitato ha anche il compito di riunirsi più volte all'anno direttamente nell'azienda agricola per discutere il calendario delle produzioni, eventuali problematiche o proposte. Il comitato, insieme agli altri consumatori, organizza momenti di scambio e di confronto all'interno dell'AMAP due volte l'anno viene organizzato un incontro con i produttori in azienda, per capire come viene fatta la produzione e per stabilire insieme la programmazione futura.

Infatti, nonostante la Charte des AMAP offra alcune linee guida per l'organizzazione dei gruppi, essa "non ha l'obiettivo di essere il regolamento interno delle AMAP. Quello spetta a ciascuna struttura, che deve definire in modo autonomo il suo metodo di funzionamento nel rispetto della presente carta."

Il produttore, da parte sua, propone ai consumatori giorni e orari della distribuzione, e una volta alla settimana i membri del gruppo ritirano il loro "paniere" o direttamente in azienda o in un altro luogo designato di comune accordo. Il paniere è costituito da diverse varietà di prodotti di stagione, sufficiente a soddisfare le esigenze di una settimana di due adulti e due figli, ma di volta in volta contiene i prodotti disponibili al momento, e quindi la scelta non viene determinata nel dettaglio dal consumatore.

In generale, le AMAP regolano il rapporto con i propri fornitori attraverso la stipulazione di un vero e proprio contratto, almeno semestrale, in cui i contraenti si impegnano, come produttori, alla vendita di prodotti propri, confacenti alle caratteristiche definite e concordate (in termini di sapore, freschezza ed origine) e ad un prezzo stabilito al momento della sua sottoscrizione; come consumatori, l'impegno è relativo all'acquisto dei prodotti, in base alla stagionalità, e alla condivisione del rischio d'impresa, dovuto all'andamento climatico o ad eventuali patologie insorte nel periodo di coltivazione. Il contratto si basa sulla fiducia reciproca che si viene a creare in funzione dell'impegno di trasparenza che i produttori si assumono alla stipula del contratto: se un produttore tradisce il sentimento di solidarietà che anima l'AMAP, viene escluso dal circuito.

Il prezzo integra le diverse esigenze del consumatore e le possibilità dei produttori: le esigenze dei consumatori e quelle legate alla produzione. Questo fa sì che si abbia la possibilità di programmare la produzione sia per sei mesi che per un anno. Quindi il prezzo in funzione delle esigenze dei consumatori e della produzione sarà variabile: ognuno dei due partner è indipendente, quindi è proprio una negoziazione. Per quanto riguarda il prezzo, fondamentalmente è fatto dal paniere della verdura, a quello si legano i prezzi e le quantità relative agli altri prodotti. C'è una garanzia perché la produzione è programmata e sappiamo che sarà venduta e per i produttori questo è un vantaggio perché si viene pagati anticipatamente rispetto alla produzione. Questo rappresenta un introito antecedente rispetto alle spese da affrontare, che ci permette di avere un prezzo più interessante perché programmato rispetto al mercato. (*Frank Ginoux, produttore di frutta e verdura biologici per l'AMAP la Granibo, 2008*)

Nel caso dell'AMAP La Granibo, i consumatori stipulano con ogni produttore un contratto per sei mesi: da aprile a settembre e da ottobre a marzo per la verdura, da giugno a dicembre per la frutta. Essi, quindi, anticipano il corrispettivo del prezzo stabilito all'inizio del semestre, emettono sei assegni a nome del produttore che vengono passati all'associazione, la quale, mensilmente paga l'agricoltore. Per l'AMAP La Granibo, la quantità

di prodotto più importante venduto all'interno del paniere è la verdura, tanto che si rifornisce da tre produttori per gli ortaggi mentre per gli altri prodotti è sufficiente un solo produttore: questo è un fattore comune di molte AMAP, tanto che la verdura di solito fa il prezzo del paniere.

Per quanto riguarda la nostra AMAP stiamo lavorando con 3 produttori per quanto riguarda gli ortaggi. Per esempio il produttore deve tenere anche alcuni terreni a riposo, quindi non ce la farebbe a produrre in quantità. Normalmente nella carta abbiamo un AMAP e un solo produttore. Se si richiedono prodotti al di là della carta devo discutere con l'Alliance Provence, l'associazione che ha fatto nascere le AMAP. Quindi, normalmente da statuto ogni AMAP è rifornita da un produttore, ma adesso noi ci basiamo su 3 produttori e stiamo anche cercando di aumentare questo numero. *(Philippe Calot, presidente dell'AMAP "La Granibo", 2008)*

Il prezzo del paniere viene fissato congiuntamente dai produttori e dai consumatori perché sia il più equo possibile. Il prezzo non è stabilito in base al prezzo di mercato, bensì in relazione alle necessità dell'agricoltore: dipende dalla quantità e dalla distanza tra l'azienda e il luogo della consegna, deve permettere di affrontare le spese del processo produttivo e di avere una giusta remunerazione. Al tempo stesso deve essere un prezzo equo anche per i consumatori, che nel numero più ampio possibile devono avere la possibilità di accedervi.

Dipendentemente dal tempo e dalle contrarietà meteorologiche il paniere può essere meno ricco, ma in virtù del contratto i consumatori accettano il rischio: il prezzo viene fissato ma la quantità può essere più bassa.

Io per esempio produco frutta e verdura, servo 5 gruppi di consumatori e c'è un funzionamento diverso a seconda di ogni gruppo: per esempio ci sono gruppi che vogliono solo prodotti biologici e altri a cui non interessa. Sulla piazza di Avignone per esempio, il produttore stabilisce un prezzo a seconda del tipo di prodotto, c'è trasparenza nello stabilire il prezzo del paniere: il paniere medio durante l'anno è di 20 € in estate e 12 € durante l'inverno, ma a volte a seconda delle settimane il prezzo può variare in più o in meno. Il produttore ha fatto la scelta di mantenere il prezzo, ma non è una richiesta ad appannaggio del consumatore, è il produttore che da un prezzo. Il consumatore può comunque confrontare il prezzo dei prodotti del paniere con quelli correnti sul mercato. *(Frank Ginoux, produttore di frutta e verdura biologici per l'AMAP la Granibo, 2008)*

Così, il paniere della verdura per due persone ha un costo di circa 12 € a settimana, dove si possono trovare da 5 a 7 varietà di prodotto (in una consegna di metà settembre, per esempio, il paniere era composto da 2 kg di pomodori, 3 melanzane, 1 insalata, 3 peperoni, 1 kg di patate, 1 cetriolo, erbe aromatiche, basilico), ed un peso che dipende dalla stagione.

Il paniere della frutta, che pesa 1 o 2 kg, ha, invece, un prezzo che varia da 4 a 7 €, sempre in relazione alla stagione.

È il produttore che determina la composizione del paniere in relazione alla sua disponibilità, è lui che stabilisce la quantità e come fare il prezzo. Si basa quasi tutto sulla fiducia anche se c'è un contratto. È una questione di fiducia ma c'è una regolamentazione: se un produttore produce troppo di uno e poco di un altro per un tempo prolungato, dato che il contratto viene fatto una volta all'anno, al rinnovo del contratto verrà notificata questa cosa, quindi o il produttore si adegua o non gli verrà

rinnovata la fiducia. (*Frank Ginoux, produttore di frutta e verdura biologici per l'AMAP la Graniho, 2008*)

I punti di distribuzione sono diversi per ogni AMAP: possono essere piazze, parcheggi o parchi in città, l'azienda del produttore, una sede messa a disposizione da qualche associazione o dal comune. Le amministrazioni locali mostrano, infatti, un certo interesse verso l'esperienza delle AMAP, cercando di venire incontro alle richieste dei consumatori per agevolare lo svolgimento delle attività di distribuzione, formazione ed informazione promosse dalle associazioni a livello locale.

La scelta del luogo di distribuzione dipende comunque dalle esigenze dei consumatori e dalla distanza media che devono percorrere per giungere al luogo prescelto. Nel caso dell'AMAP "La Graniho", il comune ha messo a disposizione un parcheggio dotato di tettoia: gli agricoltori portano i propri prodotti appena raccolti, normalmente senza imballaggi per ridurre i costi e riuscire a offrire prezzi più convenienti anche rispetto alla grande distribuzione, e sono, quindi, i consumatori a servirsi direttamente e a confezionare il proprio paniere. In Provenza è, infatti, molto diffusa l'abitudine di utilizzare i panieri di paglia. Se un consumatore non può andare alla consegna, i prodotti vengono ritirati da un'altra persona oppure vengono ridistribuiti tra gli altri consumatori, poiché il paniere non viene sostituito né rimborsato. Il consumatore si impegna anche ad essere presente per tre volte nell'arco dei sei mesi alla distribuzione per garantire lo svolgimento della stessa e per redigere il bollettino settimanale.

Per quanto riguarda la carne, invece, la distribuzione avviene con modalità diverse: è un prodotto di cui gli Amapiens fanno un uso meno frequente e la sua commercializzazione deve seguire norme igienico-sanitarie molto restrittive. Con questo produttore non viene stipulato un contratto, ma viene fatto un ordine per posta elettronica una volta al mese. Il produttore ha il camion refrigerato e consegna la carne in confezioni sotto vuoto, ritirando direttamente i soldi al momento della consegna.

Alcuni dei consumatori più impegnati e convinti delle scelte effettuate entrando a far parte di un'AMAP, acquistano buona parte dei prodotti per la propria alimentazione attraverso questo circuito: il sistema, quindi, anche se su piccola scala, inizia a funzionare. Basti pensare che nel corso degli anni, le AMAP non sono cresciute in termini di aderenti per singola iniziativa, ma si sono moltiplicate sul territorio o, come preferiscono dire le persone coinvolte, hanno subito una vera e propria "sciamatura", diffondendosi in alcuni territori più che in altri, ma raggiungendo più di 600 unità.

Altri consumatori, al contrario, spesso non sono soddisfatti della quantità e varietà di frutta e verdura e, talvolta, anche della qualità dei prodotti, soprattutto nel periodo invernale. Questi consumatori trovano difficoltà nell'impossibilità di scegliere cosa poter acquistare, ma spesso non hanno le conoscenze adatte, nonostante aderiscano ad un'AMAP, per comprendere le difficoltà che un produttore può incontrare nella produzione di molte varietà di ortaggi e nella difficoltà di mantenere la stessa qualità per tutto l'arco dell'anno.

Per questo motivo risulta molto importante la capacità comunicativa dell'agricoltore: di solito viene preparato un bollettino in cui sono descritte le novità della settimana

relativamente alle colture presenti nel paniere, informazioni su come possono essere cucinate, quali lavorazioni sono state fatte, quali problematiche devono essere affrontate, ecc.

La comunicazione con i produttori è settimanale, dato che sono presenti ad ogni distribuzione, ma periodicamente il “comitato” incontra il produttore per discutere la programmazione annuale. Anche la comunicazione interna assume un ruolo di primo piano per motivare i consumatori coinvolti, attraverso il confronto su questioni legate al cibo e all’ambiente, che l’adesione ad un’AMAP rappresenta un impegno finanziario e solidale con il produttore, associativo con gli altri consumatori e di responsabilità verso il territorio.

In sostanza, anche se i produttori inseriti nei circuiti delle AMAP rispondono ai criteri richiesti dai consumatori in termini di dimensione, distanza dal luogo della distribuzione, metodi produttivi, trasparenza, non è compito semplice individuare produttori (soprattutto di ortaggi) qualificati per fornire un’AMAP.

Il sistema delle AMAP, in ogni caso, rappresenta un ottimo sbocco di mercato per i produttori locali e molti agricoltori si affacciano a questa realtà anche se le dimensioni non gli permettono di conferire l’intera produzione direttamente ai consumatori. In alcuni casi, infatti, questi produttori destinano parte della produzione ad altri canali distributivi convenzionali, dato che conducono aziende di medie dimensioni e non riescono a convogliare tutti i prodotti nelle AMAP.

Un produttore di solito rifornisce più di un AMAP. Per me il sistema delle AMAP rappresenta il 10% del mio giro d’affari, il resto lo consegno ai grossisti e lo esporto. Ci sono 4 AMAP, due a Marsiglia, una a Saint Remy e l’altra a Tarascon. Ce ne sono anche altre nella regione, ma noi riforniamo queste. Per quanto riguarda il produttore di ortaggi le AMAP rappresentano il 90-95% della commercializzazione. C’è differenza anche tra i produttori. Per il produttore di ortaggi c’è chi si accontenta di fare 50 panieri l’anno, senza manodopera, c’è chi produce a scala più grande, 100 panieri e più, con dei salariati. *(Frank Ginoux, produttore di frutta e verdura biologici per l’AMAP la Granibo, 2008)*

Questo accade anche perché nell’ambito delle AMAP, i produttori trovano non solo un circuito economico alternativo, ma anche un impegno sociale da parte dei consumatori, che promuovono il consolidamento di queste esperienze attraverso il miglioramento delle condizioni degli agricoltori.

Da quest’anno ho raddoppiato la superficie della mia azienda, avevamo 24 ha, ma ora siamo a 50 ha. La superficie nuova la stiamo convertendo a biologico, per fare rotazioni con verdure e cereali, anche per poter sviluppare la trasformazione dei prodotti. *(Frank Ginoux, produttore di frutta e verdura biologici per l’AMAP la Granibo, 2008)*

4.4 Una breve analisi ed un confronto tra le due realtà

La descrizione delle due aree di riferimento (§ 4.2 e 4.3) ha messo in evidenza le profonde differenze esistenti tra la Toscana e la Provenza, due regioni peculiari per caratteristiche territoriali, economiche e sociali, simili per la grande varietà di paesaggi presenti, fonti di forte attrazione turistica. In virtù di tali differenze è possibile individuare alcuni spunti di riflessione, a sostegno di un'analisi della situazione toscana che permetta di esaminare gli aspetti critici emersi fino a questo momento e le potenziali difficoltà future alla luce di esperienze simili ma caratterizzate da una diversa evoluzione perché appartenenti a contesti locali diversi.

In primo luogo, il sistema produttivo provenzale è profondamente diverso rispetto a quello toscano. Le aziende, infatti, in Provenza hanno una dimensione media molto maggiore rispetto a quella toscana (47 ha contro poco più di 10 ha) e questo si ripercuote anche sul numero delle imprese presenti, che in Toscana è di circa tre volte superiore. Nonostante queste differenze, buona parte delle aziende si caratterizza per la conduzione prevalentemente diretta (l'86,4% in Toscana ed il 67,5% in Provenza), ma mentre in Toscana, la presenza di ulteriore manodopera è più che altro familiare, in Provenza, la manodopera salariata è prevalente.

Per quanto riguarda la variabilità produttiva, le due regioni sono piuttosto simili: entrambe le regioni si affacciano sul Mediterraneo e sono caratterizzate da una morfologia del territorio abbastanza simile. In Provenza, però, le produzioni sono generalmente allineate al mercato tradizionale, in termini di tipologia e varietà: non è presente una variabilità di prodotti tipici e, anche per i prodotti freschi, sono predominanti le varietà commerciali. Al contrario, la Toscana promuove il proprio territorio anche attraverso l'enogastronomia, puntando non solo su prodotti a marchio di origine, ma anche su prodotti tradizionali, riscoperti negli ultimi anni anche nella cucina quotidiana.

Queste diverse caratteristiche si ripercuotono anche sulle modalità di accesso alla vendita diretta: le dimensioni delle aziende provenzali non permettono ai produttori che le conducono di conferire l'intera produzione attraverso i canali di vendita diretta: per i produttori che abbiamo intervistato (che, tra l'altro, gestiscono aziende di dimensioni inferiori a quelle della media regionale) questa rappresenta appena un 20% del fatturato.

In Toscana, la situazione appare diversa. Le dimensioni ridotte di molte aziende riducono notevolmente le possibilità per molti produttori di immettersi nel mercato convenzionale: come abbiamo visto, in molti casi, la partecipazione ad iniziative di filiera corta oltre ad essere una scelta è anche il risultato di una necessità.

Alla luce degli aspetti emersi, il confronto tra le esperienze dei mercati dei produttori e delle iniziative promosse dai consumatori con una forte base valoriale sviluppatasi nelle due aree, ci permetterà di analizzare gli elementi che rendono tali iniziative vincenti nel contesto in cui esse si inseriscono.

Tale analisi ci permetterà, da una parte di individuare quegli aspetti delle esperienze provenzali che possono risultare utili nella definizione di soluzioni a specifiche problematiche

emerse in Toscana, dall'altra di far emergere le peculiarità delle iniziative in relazione al contesto in cui nascono, dimostrando quanto il sistema socio-tecnologico del regime dominante si manifesti diversamente nei vari ambienti, e di conseguenza trovino spazio nicchie che pur perseguendo fini comuni, mettono in atto percorsi diversi, fondati su attori, regole ed artefatti locali. Questo aspetto rende difficile esportare del tutto un certo modello di innovazione da un contesto ad un altro, ma evidenzia la necessità di rielaborare gli elementi ritenuti vincenti in funzione delle peculiarità dell'area di riferimento.

Il confronto verterà principalmente sulle innovazioni a livello sociale, organizzativo e tecnico, che ci permetteranno di delineare un quadro completo del processo di consolidamento delle nicchie prese in esame.

Le innovazioni sociali

L'aspetto che più di ogni altro colpisce, nel confronto tra le esperienze toscane e quelle francesi, è la presenza, in queste ultime, di una struttura formale che si occupa dell'organizzazione e della gestione delle iniziative.

Per quanto riguarda i mercati, infatti, produttori e consumatori sono stati, ovunque, i promotori delle prime iniziative pionieristiche, così come, sia in Toscana che in Provenza, l'entrata in gioco delle istituzioni ha modificato l'assetto precedente.

Anche in Provenza, come in Toscana, quindi, coesistono mercati contadini e mercati promossi dagli Enti Pubblici. Per questi ultimi, la differenza tra le due regioni si manifesta nella gestione dell'organizzazione che, in Francia, ha raggiunto, al quinto anno di attività, una certa definizione, mentre in Toscana, dove le iniziative sono state attivate da meno di un anno o devono ancora essere inaugurate, queste esperienze devono ancora raggiungere una loro maturità.

Per quanto riguarda le AMAP, a parte un primo supporto da parte delle istituzioni al momento della loro nascita (il contributo da parte del Secrétariat d'Etat à l'Economie Solidaire), ciò che le distingue dai GAS, come notato anche da Assouline (2007), è la visibilità politica che queste esperienze hanno grazie alla costituzione, per volontà stessa dei produttori agricoli coinvolti, di un'organizzazione, Alliance PEC, che si declina a livello regionale ed è radicata sul territorio. Questa organizzazione, per la verità piuttosto piramidale, lavora a supporto della rete delle AMAP su più livelli – internazionale, nazionale, regionale, locale – promuovendo lo sviluppo e la crescita di queste esperienze, in termini di iniziative e modalità di creazione. In Italia, al contrario, il sistema appare molto più flessibile in relazione all'organizzazione informale dei gruppi, che, comunque, riescono a gestire una piattaforma nazionale integrando le proprie capacità nello sviluppo di attività comuni.

Gli obiettivi delle AMAP, inoltre, convergono maggiormente sul supporto alla piccola agricoltura contadina e sul consumo di prodotti locali, mentre in Italia, i GAS assumono le pratiche della sostenibilità associate al consumo alimentare, adottandole come stile di vita.

Le innovazioni organizzative

Il tipo di gestione che sta dietro le iniziative assume connotazioni profondamente diverse in relazione al contesto dove queste vengono realizzate. Se questo vale per il livello locale (provinciale, regionale), a maggior ragione si riscontra nelle esperienze promosse in due Paesi diversi.

Nel caso dei mercati, per esempio, in Provenza, per quanto riguarda le questioni organizzative, i promotori devono sottostare ad un minor carico burocratico e, d'altra parte, i produttori dimostrano una maggiore disponibilità alla cooperazione, ricorrendo alla costituzione di associazioni o cooperative, come soggetti collettivi che possano rappresentare e gestire le attività di comunicazione e di vendita. Questo aspetto risulta essere particolarmente interessante, dato che tra le difficoltà incontrate nell'ambito delle iniziative toscane, in particolar modo quelle promosse dagli Enti Pubblici, alcune sono relative a modalità di gestione ancora troppo complesse, che rischiano, una volta terminato il periodo di sostegno da parte del Governo Regionale (i primi tre anni di attività), di caricare i produttori di eccessivi oneri burocratici, se non adeguatamente semplificate.

Un aspetto particolarmente interessante dei mercati provenzali risiede nella frequenza con cui questi vengono svolti. Innanzitutto vengono realizzati con una periodicità almeno settimanale, anche se soltanto in alcuni periodi dell'anno: questo aspetto è legato al fatto che molti produttori usufruiscono di più di un canale di distribuzione, tra cui anche canali convenzionali e questo richiede tempi e modi per programmare adeguatamente la produzione. Nel caso, poi, dei mercati a marchio "Bienvenue à la ferme", ne è previsto lo svolgimento in orario pomeridiano, per sole due-tre ore: tale scelta è dovuta al fatto che queste iniziative vengono svolte esclusivamente nel periodo primaverile-estivo, durante il quale vi sono molti turisti.

I mercati toscani, al contrario, hanno una frequenza mensile, a parte pochissime eccezioni: questo aspetto è legato al fatto che la maggior parte dei produttori partecipa a più di un mercato dato che questi sono i loro principali, se non unici, canali commerciali.

Le differenze organizzative sono molto più marcate tra AMAP e GAS. La gestione delle AMAP risulta piuttosto formalizzata: oltre alla rete di organizzazioni nazionali, regionali e locali che le sostiene e le promuove, nell'ambito di ogni gruppo viene istituito un "comitato" composto da volontari, che si occupano delle varie attività: reclutamento di nuovi membri, distribuzione, tesoreria, comunicazione e animazione. Ogni AMAP ha, ovviamente, la possibilità di organizzarsi autonomamente in relazione alle esigenze dei consumatori, ma in questo modo si viene necessariamente a creare una disparità di responsabilità e partecipazione tra gli aderenti attivi nel comitato e coloro che semplicemente acquistano i prodotti. Questo aspetto colpisce particolarmente perché in Italia, la gestione dei GAS da parte di pochi aderenti e la mancanza di partecipazione da parte della maggior parte dei consumatori rappresenta, attualmente, un fattore fortemente limitante per il consolidamento delle esperienze.

Un ulteriore fattore che caratterizza le AMAP rispetto ai GAS, è la stipulazione di un vero e proprio contratto tra i consumatori ed il produttore. Il contratto prevede alcuni impegni da

parte del produttore (gli stessi previsti dagli accordi informali che i produttori prendono con i GAS: fornitura settimanale di prodotti stagionali, generalmente biologici, ad un prezzo prestabilito) ed un prefinanziamento che di solito è semestrale da parte dei consumatori. Inoltre, i consumatori delle AMAP si impegnano a rispettare la condivisione del rischio d'impresa, dovuto all'andamento climatico o ad eventuali patologie insorte nel periodo di coltivazione: questo elemento in Italia non è diffuso in tutte le iniziative, ma anzi, è ancora piuttosto raro e limitato ad alcuni progetti.

Le innovazioni tecniche

Nel visitare i mercati dei produttori in Provenza, alcuni aspetti colpiscono l'attenzione di un visitatore toscano.

In primo luogo la scarsa attenzione posta all'immagine del mercato: gli spazi preposti allo svolgimento dei mercati sono piazze, o spesso parcheggi, facilmente raggiungibili e dotati delle attrezzature necessarie, ma, sicuramente luoghi privi di quella attrattiva che caratterizza i centri storici dove vengono svolti i mercati toscani, che vogliono simbolicamente rappresentare la ricostruzione del legame tra la città e la campagna. Scarso interesse è dimostrato anche per la presentazione dei prodotti: i mezzi di trasporto – camioncini e furgoncini - sono parcheggiati nello spazio dove il mercato viene svolto. Le strutture sono di proprietà dei produttori, come accade anche nei mercati contadini in Toscana, ma si nota che non vi è alcun interesse nel ricercare un'immagine omogenea del mercato.

L'altro elemento degno di nota è la presenza di un sistema igienico-sanitario più snello che deriva dalla minor presenza, da una parte di prodotti trasformati, dall'altra di prodotti tipici e tradizionali in favore di produzioni commerciali che quindi non necessitano di metodi produttivi o di elaborazione particolari.

Infine, per quanto riguarda la gestione del prezzo, i produttori si impegnano a proporre un prezzo adeguato alla qualità del prodotto, ma riferito al mercuriale, che sia quindi intermedio tra quello all'ingrosso e quello al dettaglio per quel prodotto: i prezzi di uno stesso prodotto risultano quindi piuttosto omogenei nell'ambito dei mercati, per cui questo non rappresenta un elemento di criticità in Provenza.

Per quanto riguarda le AMAP, queste hanno una gestione degli ordini molto simile a quella dei GAS. Anche in questo caso il prezzo dei prodotti è concertato tra consumatori e produttori e rimane stabile per tutta la durata del contratto.

La distribuzione ha, invece, una organizzazione differente: per i GAS i produttori preparano le buste o le cassette in azienda per i singoli consumatori, mentre nel caso delle AMAP l'agricoltore porta i prodotti nel punto di distribuzione, ma sono i consumatori a comporre il proprio panierino in base a ciò che è presente ed ai quantitativi stabiliti. Un aspetto peculiare della Provenza è il frequente utilizzo dei panieri di paglia (vimini) da parte dei consumatori, sia presso mercati sia nell'ambito delle AMAP.

Un aspetto che, invece, non è stato affrontato, è quello della questione certificazione / autocertificazione per le produzioni biologiche: in Provenza, comunque, i produttori che

partecipano ai mercati ed anche quelli che riforniscono le AMAP hanno tutti la certificazione ufficiale.

Alcune osservazioni conclusive

Al termine della visita di studio è stato organizzato un momento di valutazione e di scambio di impressione tra tutti i partecipanti: Amministrazioni locali (Comuni, Province), liberi professionisti (agronomi), ricercatori, studenti universitari, produttori ed organizzazioni dei produttori.

Dal giro di tavolo sono emerse alcune riflessioni relativamente agli elementi emersi durante le visite e gli incontri, utili ai partecipanti per comprendere le differenze tra il sistema provenzale e quello toscano, al fine di focalizzare sia i limiti del nostro contesto sia le sue eventuali potenzialità¹⁸²:

- da parte di molti è stata sottolineata la necessità di semplificare gli aspetti organizzativi legati all'espletamento degli obblighi burocratici;
- la specificità e la diversità dei singoli contesti territoriali deve essere presa in considerazione nella progettazione dei mercati e nel coinvolgimento dei consumatori;
- la filiera corta non può essere destinata a tutte le tipologie di produttori e di consumatori, ma deve coesistere con altre modalità di vendita;
- deve essere facilitata la partecipazione da parte dei produttori, comprendendo le difficoltà che possono incontrare per adeguarsi alle norme vigenti;
- al termine del confronto emerge su tutti gli aspetti la necessità di fare rete sul territorio, tra soggetti diversi (produttori, consumatori, altri attori) e tra esperienze diverse.

L'esperienza provenzale è stata di grande interesse e ci ha permesso di approfondire alcune tematiche permettendo anche un proficuo confronto tra gli attori coinvolti nella filiera corta toscana, rafforzando e in alcuni casi creando relazioni tra soggetti appartenenti ad aree diverse della Regione. All'interno del gruppo lo scambio di informazioni ed impressioni ha accresciuto la conoscenza e la consapevolezza degli operatori sulle effettive opportunità da cogliere nel proprio contesto locale.

¹⁸² Dalla nota ARSIA sulla visita di studio.

Considerazioni finali

“A sustainable food system is one in which food is grown, harvested, processed, marketed, sold, [and] consumed as close to home as possible. An emphasis on locally grown food, regional trading associations, locally owned processing, local currency, and local control over politics and regulations is found within a proximate system.”
(Kloppenburger et al, 2000)

Alla luce delle dinamiche evolutive evidenziate, l'analisi condotta offre dunque utili elementi per la valutazione del potenziale ruolo dei mercati dei produttori e dei GAS come soggetti generatori di innovazione e di potenziali trasformazioni nell'ambito del regime agro-alimentare dominante.

La risposta alla domanda che ci siamo posti all'inizio del lavoro, ovvero in che modo essi possano contribuire all'ulteriore affermazione del paradigma dell'agricoltura sostenibile multifunzionale, sta effettivamente nel riconoscimento della loro capacità di produrre innovazione a livello di regimi tecnologici, organizzativi e sociali, tanto nel mondo della produzione che in quello del consumo, e nel loro contributo al rafforzamento di una sinergia tra gli stessi. In tal senso, le esperienze in corso sono emblematiche. Se in parte abbiamo risposto alle domande che ci siamo posti all'inizio del nostro lavoro, al termine dell'analisi delle esperienze di filiera corta, alcune questioni rimangono aperte, e possono essere riassunte nella domanda: *queste iniziative possono effettivamente “sfidare” i supermercati?*

Dall'analisi emerge che, attraverso processi endogeni e mediati di apprendimento sul piano delle routines produttive ed organizzative (basati su processi di confronto e integrazione tra regole diverse e loro codifica), all'interno degli “spazi di protezione” creati dal regime stesso, i mercati dei produttori ed i GAS stanno *effettivamente* dando vita ad un sistema alternativo, ma esso è ancora in via di “stabilizzazione”.

Queste esperienze, al momento, appaiono ben consolidate sul territorio, data, da un parte la crescente propensione dei consumatori a ricercare ed instaurare un rapporto diretto con i produttori agricoli contribuendo alla creazione di uno spazio economico locale alternativo a quello globalizzato dominante; dall'altra, la crescita di capacità organizzative e relazionali da parte dei produttori ha favorito l'affermazione di queste esperienze innovative, sia come canale di vendita-approvvigionamento ma anche, a livello culturale, come diverso modo di approcciare il processo di produzione-consumo.

Al tempo stesso è possibile affermare che, come nicchie, esse non hanno ancora raggiunto lo stadio di *consolidamento*: esse non appaiono ancora in grado di andare a modificare il sistema socio-tecnologico dominante, anche se, a livello locale, iniziano ad effettuare importanti pressioni sui diversi livelli della società - l'economia, l'ecologia, la cultura, l'ambito dei rapporti sociali e le pratiche istituzionali. Tale potere innovativo è accresciuto esponenzialmente dalle interazioni messe in atto tra le singole nicchie appartenenti a sistemi differenti: se la sfida dei mercati dei produttori e dei GAS è quella di affrontare una *transizione*

da un'agricoltura su scala intensiva, specializzata, orientata alla produttività e alle esportazioni e controllata da poche multinazionali, ad un sistema agricolo più sostenibile, basato su un miglior uso delle risorse naturali disponibili e delle risorse sociali, l'integrazione tra queste ed altre nicchie può potenzialmente indurre una transizione di portata più ampia, coinvolgendo più regimi contemporaneamente.

Il percorso che queste nicchie stanno compiendo sulla strada del proprio consolidamento e della successiva (desiderabile) transizione, deve tener conto, in primo luogo, dei fattori che ne potenzino la sostenibilità nel tempo, più che degli elementi che promettono un successo immediato, ma che potrebbero essere fonte di potenziali fallimenti.

Nel caso dei mercati dei produttori in Toscana, infatti, soltanto a partire dal prossimo anno potremo avere riscontri su un effettivo risultato positivo raggiunto delle iniziative nate grazie al finanziamento regionale: attualmente, infatti, l'organizzazione, la gestione ed i costi dei singoli eventi sono sulle spalle degli Enti Locali organizzatori: un domani, i produttori, saranno in grado di sostenere tali impegni? Sicuramente, il rapporto diretto instaurato con le istituzioni (tra cui consideriamo anche le Asl) basato sull'esperienza dei primi tre anni di attività¹⁸³, permetterà a queste esperienze di non incontrare problemi per quanto riguarda l'adeguamento delle strutture alle norme igienico-sanitarie o per la richiesta dei permessi per lo svolgimento delle iniziative¹⁸⁴.

Anche per quanto riguarda i GAS, l'incremento di domanda dell'ultimo anno, ha fatto emergere alcuni aspetti fortemente problematici nella gestione pragmatica dei gruppi, per alcune delle quali si vengono addirittura a creare delle liste di attesa per la partecipazione all'acquisto collettivo. In altri casi, i nuovi gruppi non hanno spesso una adeguata consapevolezza delle responsabilità che comporta l'adesione a questo tipo di metodo di produzione-consumo.

A tal proposito e alla luce delle evidenze emerse nel confronto con le iniziative visitate in Provenza¹⁸⁵, è possibile delineare alcuni fattori che caratterizzano attualmente il contesto regionale in relazione alle potenzialità che i mercati dei produttori ed i GAS hanno, di consolidarsi e di intraprendere il percorso della transizione verso un paradigma sostenibile.

Uno dei principali limiti imposti al potenziamento e allo sviluppo di queste esperienze è l'assenza di produttori agricoli sul territorio che siano disponibili ad essere coinvolti in queste iniziative.

In tal senso, infatti, i mercati contadini, quelli promossi e gestiti direttamente dai produttori, non hanno visto molte variazioni nella loro composizione nel corso degli anni: gli agricoltori che partecipano a questi mercati sono sempre gli stessi, riconducibili a quell'ottantina di piccoli produttori biologici e biodinamici censiti nel corso della prima indagine ARSIA. Le Amministrazioni locali promotrici dei mercati finanziati tramite bando

¹⁸³ Questo il tempo stabilito dal Progetto "Filiera Corta" entro il quale le singole iniziative devono essere indipendenti dai finanziamenti ed in grado di auto-sostenersi.

¹⁸⁴ Problematiche a cui, invece, sono andati incontro nel corso degli ultimi due anni i produttori diretti promotori di esperienze pluriennali. Momenti critici che, anche se con estrema difficoltà, i produttori sono riusciti a risolvere collettivamente nel confronto con le istituzioni.

¹⁸⁵ Vedi § 4.4.

regionale, pur avendo incontrato difficoltà nel reperire i produttori per mancanza di precedenti contatti diretti con le realtà agricole della zona, sono riuscite, infine, ad attivare mercati di dimensioni ragguardevoli, considerando che i produttori agricoli devono soltanto essere presenti durante lo svolgimento del mercato, mentre l'intera organizzazione (in molti casi, montaggio e smontaggio delle strutture compresi) è svolto dall'Ente Pubblico.

Per i GAS la mancanza degli agricoltori, in particolare dei produttori di ortaggi, sta divenendo un fattore fortemente limitante: molti gruppi non accettano ulteriori consumatori così come nuovi gruppi sono impossibilitati ad iniziare la propria attività di acquisti collettivi.

Se la partecipazione ai numerosi mercati presenti sul territorio regionale è aperta ad agricoltori di piccole-medie dimensioni, che conducono aziende convenzionali, i GAS, in riferimento agli obiettivi che perseguono, si rivolgono esclusivamente a produttori biologici (preferendo in alcuni casi anche hobbisti) anche non certificati, ma che conducono l'azienda seguendo determinati principi.

Da una parte alcuni nuovi rurali stanno cercando di intraprendere la strada dell'agricoltura perseguendo la commercializzazione diretta delle proprie produzioni, ma le dimensioni spesso ridotte delle aziende e la difficoltà ad ottenere un adeguato reddito alla fine del mese, li rende ancora agricoltori part-time e non riescono attualmente ad inserirsi in tali circuiti.

Gli agricoltori presenti sul territorio incontrano invece difficoltà nel modificare i propri modi di fare e di pensare, a rompere con le vecchie routine, che li vedono, da una parte, condurre l'azienda in base alle richieste del mercato convenzionale, dall'altra interagire esclusivamente con grossisti e GDO.

Modificare la programmazione produttiva e l'organizzazione aziendale, così come talvolta il metodo produttivo, può richiedere importanti investimenti, così come una buona dose di coraggio nel rimettersi in gioco: sia partecipare ai mercati dei produttori che rifornire i GAS significa dover intessere relazioni dirette con un elevato numero di persone, interagire con gruppi diversificati di attori, stabilire nuove regole per la propria attività ed acquisire nuovi artefatti per il loro svolgimento. Ma soprattutto vuol dire imparare a comunicare il proprio lavoro (elaborare i propri valori ed i propri obiettivi) per instaurare con il consumatore quel rapporto basato su fiducia e trasparenza alla base del concetto di filiera corta.

In sostanza manca una rete di relazioni tra i produttori: questa potrebbe contribuire al trasferimento delle conoscenze tacite, indispensabile per lo sviluppo dell'innovazione nella nicchia.

I giovani, infine, non sembrano particolarmente attratti dal lavoro in campagna: anche se l'agricoltura è una necessità (dato che nutrirsi è una necessità di tutti), essa non è molto remunerativa, soprattutto se facciamo riferimento alle piccole-piccolissime aziende, a causa anche delle politiche agricole che continuano a premiare le aziende di medie-grandi dimensioni.

Un ulteriore aspetto critico riguarda il livello di conoscenza dei consumatori relativamente alla filiera corta, all'agricoltura e dai processi produttivi e, di conseguenza, il grado di consapevolezza nello scegliere questi metodi di approvvigionamento: il risalto dato dai mass-media ai mercati contadini ed ai GAS ha trasformato queste iniziative in un "fenomeno",

presentato come la “soluzione” alla crisi economica attuale. Molti consumatori che decidono di partecipare a queste iniziative, spesso, non hanno maturato nel tempo la volontà di aderire ai principi alla base della filiera corta, e non sono preparati ad affrontare eventuali difficoltà nell’approvvigionamento dei prodotti o nella loro varietà: in sostanza, non hanno ancora acquisito una adeguata conoscenza delle problematiche che affliggono l’agricoltura e non hanno ancora rotto radicalmente con le vecchie routine da supermercato.

Dall’altra parte, ciò che invece si sta consolidando è la rete di relazioni in cui sono inserite queste esperienze: come descritto nei § 2.3 e 4.2.3, sono nate sul territorio sinergie tra queste esperienze ed iniziative sviluppate in altre nicchie, che perseguono obiettivi comuni: la sostenibilità ambientale (Legambiente, WWF), sociale (varie associazioni che si occupano di disagio sociale e di integrazione di persone a bassa contrattualità), etica (associazioni legate al commercio equo e solidale), economica (Banca Etica, MAG), ecc. Come abbiamo visto questa rete di relazioni sta contribuendo alla creazione di una realtà complessa in cui attori con bagagli culturali e background diversi confluiscono: tale dinamicità si sta contestualizzando nei Distretti o Reti di Economia Solidale o in progetti specifici.

Concludendo, le indagini, e soprattutto la partecipazione attiva ad alcune di queste esperienze, hanno messo in evidenza i limiti sopra descritti, in alcuni casi difficili da superare, in altri risolvibili nel tempo. Inoltre, in alcuni casi, il rischio di subire dei forti cambiamenti per l’interazione con le istituzioni risulta essere elevato.

Tuttavia, se è vero che i percorsi che si stanno consolidando e che risultano sostenersi già da tempo (dal punto di vista economico, organizzativo, ecc) sono quelli che prendono le mosse dal basso e che vedono la partecipazione continua di coloro che sono gli attori principali di queste iniziative, ciò non significa che anche le esperienze nate “dall’alto” siano destinate a fallire, ma per consolidarsi nel tempo hanno bisogno di un maggior impegno e di un maggior coinvolgimento da parte dei produttori e dei consumatori.

Il contesto di riferimento appare ancora in fase di forte evoluzione: gli avvenimenti di questi tre anni hanno fatto emergere alcuni degli elementi innovatori determinanti per lo sviluppo delle esperienze fino al momento attuale. Ma il fermento che sta portando alla nascita di nuovi mercati e di nuovi GAS lascia ancora aperte molte questioni, interessanti spunti per ulteriori indagini.

Bibliografia ed altre fonti

Letteratura scientifica

- Allen P. e M. Kovach (2000), The capitalist composition of organic: The potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture. *Agriculture and Human Values* 17 (3), pp. 221-232.
- Arce, A. e T. Marsden (1993), The social construction of international food: a new research agenda, *Economic Geography*, 69 (3), pp. 293-311.
- Aubry C., Kebir L., Pasquier C. (2008), The (re) conquest of the local food supply function by agriculture in the Ile de France region, Second International Working Conference for Social Scientists "Sustainable Consumption and Alternative Agri-Food Systems" may 27th to 30th 2008, Arlon, URL: www.suscons.ulg.ac.be/IMG/ArlonPapers/Aubry%20the%20reconquest%20of%20the%20local%20food%20supply%20function%20by%20agriculture.doc.
- Berkhout F. (2002), Technological regimes, path dependency and the environment, *Global Environmental Change*, 12, pp. 1-4
- Berry W. (2005), Il piacere di mangiare. In *L'Ecologist Italiano. L'alimentazione come ecologia*, n. 3, pp. 14-22.
- Bogdan, R. (1973), "Participant observation", *Peabody Journal of Education*, 50 (4), pp.302-308
- Bonaiuti M. (2004), Relazioni e forme di una economia 'altra'. Bioeconomia, decrescita conviviale, economia solidale, in Caillé, A., Salsano, A. (eds), *Mauss 2: Quale "altra mondializzazione"?*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Brown A. (2002), Farmers' market research 1940-2000: an inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture* 17, pp. 167-176.
- Brown Lester R. (1999), "Feeding Nine Billion", in AAVV, *State of the World 1999*, A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society, U.S.A., W. W. Norton & Company, Inc., pp. 253.
- Brunori G., Rossi A. e F. Guidi (2008a), Strategie per i mercati dei produttori: alcuni elementi di riflessione. *Rivista di Diritto Alimentare*, 4, URL: www.rivistadirittoalimentare.it/rivista/2008-04/BRUNORI-ROSSI-GUIDI.pdf
- Brunori, G. (2007), Local food and alternative food networks: a communication perspective, *Anthropology of Food*, vol. S2, URL: <http://aof.revues.org/document430.html>.
- Brunori, G., Cerruti, R., Medeot, S. e Rossi, A. (2008), Looking for alternatives: the construction of the organic beef chain in Mugello, Tuscany, *Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, Vol. 7, 1/2, pp.126-143.
- Busch L. (2000), The moral economy of grades and standards, *Journal of Rural Studies*, 16, pp 273-283
- Buttel F. (2000), The recombinant BGH controversy in the United States: Toward a new consumption politics of food? *Agriculture and Human Values*, 17, pp. 5-20
- Callon M. (1986), Some elements of a sociology of translation : domestication of the scallops and the fishermen of St. Brieuç bay, pp. 196-233, in J. Law (ed) : *power, action and belief : a new sociology of knowledge ?* London, Routledge and Kegan Paul.

- Chamberlin E. H. (1936), *The Theory of Monopolistic Competition* (8th ed.; Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1962), pp. 202-204.
- Commissione Internazionale per Futuro dell'Alimentazione e dell'Agricoltura (2003), *Manifesto sul futuro del cibo*, ARSIA-Regione Toscana, URL: www.arsia.toscana.it/petizione/documents/cibo/cibo_it.pdf
- Commissione Internazionale per Futuro dell'Alimentazione e dell'Agricoltura (2006), *Manifesto sul futuro dei semi*, ARSIA-Regione Toscana, URL: www.arsia.toscana.it/petizione/documents/semi/futurosemi_it.pdf
- Commissione Internazionale per Futuro dell'Alimentazione e dell'Agricoltura (2008), *Manifesto sul cambiamento climatico e il futuro della sicurezza alimentare*, ARSIA-Regione Toscana, URL: www.arsia.toscana.it/petizione/documents/clima/CLIMA_ITA.pdf
- Cone C.A. e A. Myhre (2000), *Community-Supported Agriculture: a sustainable alternative to industrial agriculture?*, *Human Organization* 59 (2), pp. 187-197
- Cova B. (1996), *What postmodernism means to marketing managers*, *European Management Journal*, 14 (5), pp. 494-399.
- Cova B. (1997), *Community and consumption. Towards a definition of the "linking value" of product or services*, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), pp. 297-316.
- Dixon, J. (1999), *"A cultural economy model for studying food system"*, *Agriculture and Human Values*, 16, pp. 151-160.
- Donati, K. (2005) *The pleasure of diversity in Slow Food's ethics of taste. Food, culture and society: An International Journal of Multidisciplinary Research* 8 (2) pp. 227-242
- Dosi G. (1982) *Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change*. *Research Policy* 6, pp 147-162
- Dosi G. (1988), *Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation*. *Journal of economic literature*, vol 26, pp. 1120-1171
- Eivind J. e A. Dulrud (2007), *"Will Consumers Save The World? The Framing of Political Consumerism,"* *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 20, 5, pp. 469-482.
- Fagerberg J., Mowery D.C. e R. Nelson (2005), *The oxford handbook of innovation*, New York: Oxford university press
- Feagan R. e Henderson A. (2008), *Devon Acres CSA: local struggles in a global food system*, *Agriculture and Human Values*,
- Feenstra G. (2002), *Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field.*, *Agriculture and Human Values*, 19, pp. 99-106.
- Fine B. (2004), *"Debating Production-Consumption Linkages in Food Studies."* *Sociologia Ruralis* 44 (3), pp. 332-342.
- Fonte M. (2008), *Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing*, *Sociologia Ruralis*, Vol. 48 (3), pp. 200-222
- Fonte, M. (2006), *Slow Food's Presidia: What do small producers do with big retailers?* In Marsden T.K. and Murdoch J. (eds.) *Between the Local and the Global: Confronting Complexity in the Contemporary Agri-food Sector*, *Research in Rural Sociology and Development*, Vol.12.
- Gardner G., Assadourian E. e R. Sarin (2004), *Consumare oggi*. In *State of the World 2004*, *Consumi*, Worldwatch Institute, Edizioni Ambiente, Milano, pp. 33-57.

- Geels F.W. e Kemp R. (2007), Dynamics in socio-technical system: Typology of change processes and contrasting case studies, *Technology in Society*, 29, pp. 441-455.
- Geels F.W. (2002a), Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study, *Research Policy*, 31, pp. 1257-1274.
- Geels F.W. (2005a), Co-evolution of technology and society: The transition in water supply and personal hygiene in the Netherlands (1850-1930) – a case study in multi-level perspective, *Technology in Society*, 27, pp. 363-397.
- Geels F.W. (2005b), Processes and patterns in transition and system innovations: Refining the co-evolutionary multi-level perspective, *Technological Forecasting & Social Change*, 72, pp. 681-696.
- Geels F.W. e Raven R.P.J.M (2006a), Non-linearity and Expectations in Niche-Development Trajectories: Ups and Downs in Dutch Biogas Development (1973–2003), *Technology Analysis and Strategic Management*, Vol. 18 (3/4), pp. 375–392.
- Geels F.W. e Raven R.P.J.M. (2007), Socio-cognitive evolution and co-evolution in competing technical trajectories: Biogas development in Denmark (1970–2002), *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 1, pp. 63–77.
- Geels, F.W. (2004), From sectoral system of innovation to socio-technical systems. Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory, *Research Policy*, 33, pp. 897-920
- Geels, F.W. (2006b), The hygienic transition from cesspools to sewer systems (1840-1930): the dynamics of regime transformation, *Research Policy*, 35, pp. 1069-1082
- Geels, F.W., (2002b). Understanding the dynamics of technological transitions. Ph.D. Thesis, Enschede.
- Gerometta J., Haussermann H. e G. Longo (2005), Social innovation and civil society in urban governance: Strategies for an inclusive city, *Urban Studies*, 42 (11), pp. 2007-2021
- Gesualdi F. (2002), *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Milano, pp.203.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late-Modern Age.*, Polity Press, Cambridge.
- Gilg A. e Battershill M. (1998), “Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France”, *Food policy* 23 (1): 25-40
- Goodman D. (2003), "The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. Editorial", *Journal of Rural Sociology*, n.19, pp.1-7.
- Goodman D. e E.M. DuPuis (2002), “Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture”, *Sociologia Ruralis*, 42 (1), pp.5-22
- Govindasamy R., Italia J. e A. Adelaja (2002), Farmers’markets: consumer trends, preferences, and characteristics, *Journal of Extension* 40, URL: www.joe.org/joe/2002february/rb6.html
- Granovetter M. (1985), Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American journal of sociology* 91 3, pp 481-510
- Guidi F. (2008), I mercati, in Rossi A., Guidi F., Innocenti S. (a cura di), *Guida per l’attivazione di forme collettive di vendita diretta. Esperienze, approcci e strumenti*, ARSIA, pp. 43-56.

- Guidi F. (2008), Rassegna delle esperienze di filiera corta, in Rossi A., Guidi F., Innocenti S. (a cura di), Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta. Esperienze, approcci e strumenti, ARSIA, pp. 17-29.
- Guthman, J. (2002), 'Commodified meanings, meaningful commodities: re-thinking production-consumption links through the organic system of provision', *Sociologia Ruralis*, Vol. 42, 4, pp 295-311.
- Guthman, J. (2004), The 'Trouble with 'Organic Lite' in California: a Rejoinder to the 'Conventionalisation' Debate. *Sociologia Ruralis* 44 (3), pp. 301-316.
- Halweil B. (2002), Home Grown. The Case for Local Food in a Global Market., *Worldwatch Paper* 163, pp.84
- Hassanein, N. (2003), "Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation", *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 77-86.
- Hendrickson M.K. e Heffernan W.D. (2002), Opening spaces through relocalization: locating potential resistance in the weaknesses of the global food system, *Sociologia Ruralis*, 42 (4), pp. 347-369.
- Hinrichs, C.C. (2000), "Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market", *Journal of Rural Studies*, 16, pp. 295-303
- Hinrichs, C.C. (2003), "The practice and politics of food system localization", *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 33-45
- Holloway L. e Kneafsey M. (2000), Reading the space of the farmers' market: a preliminary investigation from the UK, *Sociologia Ruralis*, 40(3), pp. 285-299.
- Holloway L. e Kneafsey M. (2004), Producing-consuming food: closeness, connectedness and rurality in four 'alternative' food networks. In Holloway L. and Kneafsey M. (Eds), *Geographies of rural cultures and societies*, pp. 262-82, Ashgate, London.
- Ilbery B. e Bowler I. (1998), From agricultural productivism to post-productivism. In Ilbery, B. (Ed) *The geography of rural change*. Longman, London, pp. 57-84. *Journal of Rural Studies*, 16 (3): 295-303.
- Ilbery B. e Maye D. (2005), "Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English border", *Land Use Policy*, 22(4), pp.331-344
- Ilbery B. e Maye D. (2005), Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish/English borders, *Environment and Planning*, 37, pp. 823-844
- Jackson P. e Thrift N. (1995), *Geographies of consumption.*, in Miller, D. (ed) *Acknowledging consumption: A review of new studies.*, pp. 204-237, London, Routledge.
- Jackson T. (2005), Live Better by Consuming Less?: Is There a "Double Dividend" in Sustainable Consumption? *Journal of Industrial Ecology* 9 (1-2), pp. 19-36
- Jacobsen E. e A. Dulsrud (2007), Will consumers save the world? The framing of political consumerism, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 20 (5), pp. 469-482
- Johnston J. (2008), "The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market.", *Theory and Society*, Vol. 37(3), pp. 229-270.
- Jones P., Comfort D. e Hillier, D. (2004), "A case study of local food and its routes to market in the UK", *British Food Journal*, 4, pp. 328-335
- Kemp R. e D. Loorbach (2006), Transition management: a reflexive governance approach. In J. Voss, R. Kemp and D. Bauknecht (Eds.) *Reflexive Governance for Sustainable Development*. pp. 103-130 North Hampton, MA: Edward Elgar

- Kemp R., Rip A. e Schot, J. (2001), Constructing transition paths through the management of niches. In: Garud, R., Karnoe, P. (Eds.), *Path Dependence and Creation*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, NJ, pp. 269–299.
- Kemp R., Schot J. e Hoogma R. (1998), Regime shifts to sustainability through processes of niche formation: the approach of strategic niche management, *Technology Analysis and Strategic Management*, 10, pp 175-196.
- Kirwan, J. (2004), "Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets", *Sociologia Ruralis*, 44(4), pp.395–415
- Kirwan, J. (2006), "The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets", *Journal of Rural Studies* 22, pp. 301-312.
- Kloppenburg Jr. J., Lezberg S., De Master K., Stevenson G.W. e J. Hendrickson (2000), Tasting Food and Tasting Sustainability: Defining the Attributes of an Alternative Food System with Competent, Ordinary People, *Human Organization*, vol. 2, pp. 177-186.
- Kurz, D.E. (1983), "The use of participant observation in evaluation research", *Evaluation and Program Planning*, vol. 6, pp.93-102
- La Trobe H. (2001), Farmers' markets: consuming local rural produce, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 25 (3), pp.181–192.
- Lamine C. (2005), Settling shared uncertainties: local partnerships between producers and consumers, *Sociologia Ruralis* 45(4):324-345.
- Lamine C. (2008), *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?*, Ed. Yves Michel, pp. 163.
- Lancaster K. (1966), Change and Innovation in the Technology of Consumption., *The American Economic Review*, Vol. 56, No. 1/2., pp. 14-23.
- Lang T. (1999), Food policy for the 21st century: can it be both radical and reasonable? In: Koc, M., MacRae, R., Mougeot, L.J.A., Welsh, J. (eds.). *For Hunger-proof Cities: Sustainable Urban Food Systems*. International Development Research Centre, Ottawa, pp. 216-224.
- Lang T. (2003), *The Atlas of Food*, London, Earthscan Publications Ltd, pp. 127.
- Lang T. e Heasman M. (2004), *Food wars: The Global Battle for Mouths, Minds, and Markets*. London: Earthscan
- Latour B. (1987), *Science in action. How to follow scientists and engineers through society*. Milton Keynes: Open University Press
- Lockie S. e Kitto S. (2000), Beyond the farm gate: Production-consumption networks and agri-food research, *Sociologia Ruralis*, 40 (1), pp. 3-19 .
- Lockie, S. (2002), "The invisible mouth": mobilizing the consumer in food production-consumption networks, *Sociologia Ruralis*, 42(4), october, pp.278-294
- Lyson T. A., Gillespie G. W. Jr e D. Hilchey (1995), Farmers' markets and the local community: Bridging the formal and informal economy. *American Journal of Alternative Agriculture* 10, pp. 108-113
- Magnaghi A. (2004), Il nuovo municipio: un laboratorio di democrazia partecipativa per una economia solidale, in Caillé, A., Salsano, A. (a cura di), *Mauss 2: Quale "altra mondializzazione"?*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Malerba F. (2002), Sectoral systems of innovation, *Research policy* 31 (2), pp 247-264
- Marsden T. (1998), 'New rural territories: regulating the differentiated rural space', *Journal of rural studies*, vol. 14 No 1, pp 107-117

- Marsden T. (1999), Rural futures: the consumption countryside and its regulation, *Sociologia ruralis*, 39, 4
- Marsden T. (2001), The road towards sustainable rural development: issues of theory, policy and research practice. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3, pp 75-83
- Marsden T. e Renting H. (2003), Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development. *Environment and Planning*, vol.35, pp.393-411
- Marsden T., Banks J. e Bristow G. (2000), "Food supply chain approaches: exploring their role in rural development", *Sociologia Ruralis*, n.40, pp.424-438
- Marsden T., Murdock J. e Morgan K. (1999), "Sustainable agriculture, food supply chains and regional development", *International Planning Studies*, 4 (3): 295-301.
- McMichael P. (1992), Tensions between national and international control of the world food order: Contours of a new food regime, *Sociological Perspectives* 35: 343-65
- Miele M. (2001), *Creating Sustainability: The Social Construction of the Market for Organic Products.*, Wageningen University dissertation no. 2938.
- Miele M. e Murdoch J. (2002), The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany, *Sociologia Ruralis*, 42 (4), pp. 312-328.
- Moors E.H.M., Rip A. e Wiskerke J.S.C. (2004), The dynamics of innovation: A multilevel co-evolutionary perspective. In Wiskerke J.S.C. e Ploeg van der J.D. (Eds.), *Seeds of Transistion. Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture*, pp 31-56, Assen, the Netherlands: Van Gorcum
- Mundler P. (2006), *Le fonctionnement et la reproductibilité des AMAP en Rhône-Alpes. Rapport final*, IsaraLyon, pp. 68, URL: publication.isara.fr/IMG/pdf/fonctionnement_et_reproductibilite_des_AMAP_analyse_en_Region_Rhone-Alpes.pdf. Consultato il 19 febbraio 2009.
- Mundler P. (2007), *Les Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP) en Rhône-Alpes, entre marché et solidarité*, *Ruralia*, 20, URL: ruralia.revues.org/document1702.html. Consultato il 19 febbraio 2009.
- Mundler P. (2008), *Petites exploitations diversifiées en circuits courts. Soutenabilité sociale et économique. Rapport final*, IsaraLyon, pp. 30, URL: http://publication.isara.fr/IMG/pdf/Rapport_final_ISARA_exploitations_diversifiees_et_circuits_courts.pdf. Consultato il 19 febbraio 2009.
- Murdoch J., Marsden T. e Banks J. (2000), "Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector", *Economic Geography*, 76 (2): 107-125.
- Nelson R.R. e S. Winter (1982), *An evolutionary theory of economic change*. Harvard university press: New York - Belknap Press, Cambridge (Mass.).
- Nelson R.R. e Winter S. (1973), "Toward an evolutionary theory of economic capabilities." *American Economic Review*, vol. 63, 440-9
- Nestle M. (2002), *Food politics. how the food industry influences nutrition and health*, Berkeley: University Of Berkeley Press
- Nygård B. e Storstad O., (1998), De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway, *Sociologia Ruralis* 38 (1), 35-53.
- O'Hara, S. U. e Stagl, S. (2002), Endogenous preferences and sustainable development. *Journal of Socio-Economics*, 31, pp. 511-527.

- Pallante M. (2005), *La decrescita felice, La qualità della vita non dipende dal Pil*, Editori riuniti, Roma
- Perna, T. (1998), *Fair trade: la sfida etica al mercato mondiale*, Ed. Bollati Boringhieri.
- Perotta, M. (2006) *Gruppi d'acquisto*, E.L.
- Petrini, C. (2001) *Slow Food. Le ragioni del gusto.*, Ed. Laterza.
- Ploeg J.D. van der (2000), *Revitalizing agriculture: Farming economically as starting ground for rural development*, *Sociologia Ruralis*, 40(4) pp. 497-511.
- Ploeg Van der J.D. (2006), *Agricultural production in crisis*. In Paul Cloke, Terry Marsden and Patrick H. Mooney (eds.) *Handbook of rural studies*. London: Sage
- Ploeg van der J.D. e Long A. (1994), *Born from within. Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development*, Van Gorcum, Assen.
- Ploeg van der J.D., Bouma J., Rip A., Rijkenberg F.H.J., Ventura F., e Wiskerke J.S.C. (2004), *On Regimes, Novelties and Co-Production*. In Wiskerke J.S.C. e Ploeg van der J.D. (eds), *Seeds of Transition. Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture*, pp. 1-30, Assen, the Netherlands: Van Gorcum
- Ploeg van der J.D., Renting H., Brunori G., Knickel K., Mannion J., Marsden T., de Roest K., Sevilla-Guzman E. e Ventura F. (2000), *Rural development: from practices and policies towards theory*. *Sociologia Ruralis*, vol. 40 (4), pp. 391-408.
- Pretty J. (2001), "Some Benefits and Drawbacks of Local Food System", Briefing Note for TVU/Sustain AgriFood Network
- Raven R.P.J.M (2004), *Implementation of manure digestion and co-combustion in the Dutch electricity regime: a multi-level analysis of market implementation in the Netherlands*, *Energy Policy*; 32, pp. 29–39.
- Raven R.P.J.M (2006), *Towards alternative trajectories? Reconfigurations in the Dutch electricity regime*, *Research Policy*, 35, pp.581-595.
- Raven R.P.J.M (2007), *Niche accumulation and hybridization strategies in transition processes towards a sustainable energy system: An assessment of differences and pitfalls*, *Energy Policy*, 35, pp. 2390-2400.
- Ray C. (1999), *Towards a meta-framework of endogenous development: repertoires, paths, democracy and rights*. *Sociologia ruralis*, 39, (4), pp. 522-537
- Reisch, L.A. and I. Röpke (2004) *The Ecological Economics of Consumption*. (Cheltenham: E. Elgar)
- Renting H., Marsden T.K., Banks J. (2003), *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*, *Environment and Planning*, vol.35, pp.393-411.
- Rip A. e Kemp R. (1998), *Technological Change*. In: Rayner S., Malone E.L. (Eds.), *Human Choice and Climate Change. An international assessment*, Vol. 2, Resources and Technology. Batelle Press, Washington DC, pp. 327–399
- Roep D e J.S.C. Wiskerke (2004), *Reflecting on Novelty Production and Niche Management in Agriculture*. In Wiskerke J.S.C. e Ploeg van der J.D. (Eds.), *Seeds of Transistion. Essays on novelty production, niches and regimes in agriculture*, pp 341-356, Assen, the Netherlands: Van Gorcum
- Roep D. e Wiskerke H. (Eds.) (2006), *"Nourishing Networks. Fourteen lessons about creating sustainable food supply chains"*, Wageningen University. Reed Business Information, Doetinchem (The Netherlands)

- Rossi A., Brunori G. e F. Guidi (2008), I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita, *Rivista di Diritto Alimentare*, 3, URL: www.rivistadirittoalimentare.it/rivista/2008-03/RBG.pdf
- Rotmans J., Kemp R. e M. van Asselt (2001), More evolution than revolution. Transition management in public policy, *Foresight* 3(1) pp. 15-31
- Sage C. (2003), "Quality in Alternative Food Networks: Conventions, Regulations and Governance", *Policies, Governance and Innovation for Rural Areas*, International Seminar
- Sage C. (2003), Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies* 19 pp. 47-60
- Saroldi A. (2001), *Gruppi di acquisto solidali*, EMI, Bologna
- Saroldi A. (2005) *Reti e pratiche di economia solidale.*, in Bonaiuti M. (ed.) *Obiettivo decrescita.*, pp. 153-160, EMI, Bologna.
- Saroldi, A. (2003) *Costruire economie solidali*, EMI, Bologna.
- Schot J. e F.W. Geels (2007), Niches in evolutionary theories of technical change. A critical survey of the literature, *Journal of Evolutionary Economics*, 17, pp.605-622.
- Seyfang G. (2006), Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks *Journal of Rural Studies* Vol. 22 (4), October 2006, pp. 383-395
- Seyfang G. (2007), *Cultivating Carrots and Community: Local Organic Food and Sustainable Consumption Source: Environmental Values*, Vol. 16 (1), pp. 105-123(19)
- Sharp J., Imerman E. e G. Peters (2002), "Community Supported Agriculture (CSA): Building Community Among Farmers and Non-Farmers." *Journal of Extension* 40, URL: www.joe.org/joe/2002june/a3.html
- Smithers J., Lamarche J. e Joseph A.E. (2008), Unpacking the terms of engagement with local food at the Farmers' Market: Insights from Ontario, *Journal of Rural Studies*, 24, pp. 337-350
- Sonnino R. (2007), Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany, *Agriculture and Human Values* 24, pp. 61-74
- Sonnino R. e Marsden T. (2006), Beyond the divide: Rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe., *Journal of Economic Geography*, 6, pp. 181-199.
- Thorne L. (1996), Local exchange trading systems in the United Kingdom: a case of reembedding? *Environment and Planning A* 28 pp. 1361-1376
- Tovey H. (1997), Food, environmentalism and rural sociology: on the organic farming movement in Ireland. *Sociologia Ruralis* 37 (1) pp. 21-37
- Tregear A. (2007), "Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace", *Anthropology of Food*, URL: <http://aof.revues.org/document438.html>.
- Valera, L. (2001), *Bilanci di giustizia. Famiglie in rete per consumi leggeri*, EMI, Bologna
- Valera, L. (2005), *GAS, gruppi di acquisto solidali. Chi sono, come si organizzano e con quali sfide si confrontano i gas in Italia*, Ed.Terre di Mezzo, Milano.
- Venn L., Kneafsey M., Holloway L., Cox R., Dowler E. e Tuomainen H. (2006), Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations, *Area*, 38(3), pp. 248-258.

- Vermeir I. e Werbecke W. (2006), Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, pp.169–194
- Viti D. (2008), L’esperienza dei Farmers’ markets negli USA tra food security e food safety, *Rivista di Diritto Alimentare*, 4, URL: www.rivistadirittoalimentare.it/rivista/2008-04/VITI.pdf
- Watts D.C.H., Ilbery B. e Maye D. (2005), Making reconnection in agro-food geography: Alternative system of food provision, *Progress in Human Geography*, 29 (1), pp 22-40.
- Watts M. e Goodman D. (1997), Agrarian questions. Global appetite, local metabolism: nature, culture, and industry in fin-de siècle agro-food systems, in Goodman D. e Watts M. (eds), *Globalising Food: Agrarian Questions and Global Restructuring*, London: Routledge, pp. 1-32.
- Welsh J. e MacRae R. (1998), Food citizenship and community food security: lessons from Toronto, Canada., *Canadian Journal of Development Studies* 19, pp.237-255.
- Whatmore S. e Thorne L. (1997). “Nourishing Networks: alternative geographies of food,” in D. Goodman and Watts, M. (eds.), *Globalizing Food* (pp. 287–304). New York: Routledge. Williams and Edge, 1996
- Whatmore S., Stassart P. e Renting H. (2003), Guest editorial: What’s alternative about alternative food networks, *Environment and Planning A*, 35, pp. 389-391.
- Wilkins J. (1995), “Seasonal and local diets: consumers’ role in achieving a sustainable food system”, *Research in Rural Sociology and Development*, n. 6, pp. 149-166.
- Wilkins J. (2005), Eating right here: Moving from consumer to food citizen, *Agriculture and Human Values*, 22, pp. 269-273.
- Winter M. (1997), 'New Policies and New Skills: Agricultural Change and Technology Transfer' *Sociologia Ruralis*. 37 (3), pp 363-381
- Winter M. (2003), Embeddedness, the new food economy and defensive localism, *Journal of Rural Studies* 19, pp. 23–32
- Wiskerke J.S.C. e Roep D. (2007), Constructing a Sustainable Pork Supply Chain: A Case of Techno-institutional Innovation, *Journal of Environmental Policy & Planning*, Vol. 9 (1), pp. 53–74.

Rapporti di ricerca, comunicazioni a congressi ed atti di convegni

- Assouline G. (2007), AOC - Beaufort – AMAP WP4 - Case Studies And Comparative Analysis - National Synthesis Report on Case Studies in France, COFAMI project, EU VI Framework Programme, URL: www.cofami.org.
- Belletti G. e A. Marescotti (1995), Le nuove tendenze dei consumi alimentari. In Berni P., Begalli D. (a cura di), I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese, SIDEA-II Mulino, Bologna, pp.133-152.
- Blythman, J. (2005), The trouble with organics. Organic food is not necessarily the automatic choice for the ethical consumer, *The Ecologist*, URL: www.theecologist.org/pages/archive_detail.asp?content_id=445
- Brown O. (2005), Supermarket Buying Power, Global Commodity Chains and Smallholder Farmers in the Developing World. Human Development Report Office Occasional Paper, Human Development Report, pp. 33, URL: hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2005/papers/hdr2005_brown_oli_41.pdf
- Brunori G., Cerruti R., Guidi F., Rossi A. (2007) La ri-localizzazione dei circuiti di produzione-consumo: alcune riflessioni su una realtà complessa e plurivalente., XV Convegno Annuale SIEA, Bari (IT).
- Brunori G. (2006), Quality food and local food, ESF Exploratory Workshop, Local food in Europe - A workshop about European local food systems and their meanings in XXIst Century Europe, Bordeaux (Fr)
- Brunori G., Cerruti R., Guidi F., Rossi A. (2007a) Farmers' markets: paths of innovation of food production-consumption., XXIIInd Congress of the European Society for Rural Sociology, Wageningen (NL)
- Brunori G., Cerruti R., Guidi F., Rossi A. (2007b), Indagine conoscitiva sui circuiti brevi/locali di produzione-consumo dei prodotti agricoli in Toscana - Gli aspetti emersi dall'indagine, Rapporto ARSIA-Regione Toscana, URL: fileracorta.arsia.toscana.it/UserFiles/INDAGINE%20CONOSCITIVA%20SUI%20CIRCUITI%20BREVI%20-%20Elementi%20emersi%20de%20giugno07..pdf
- Brunori G., Cerruti R., Guidi F., Rossi A. (2007c), Indagine conoscitiva sui circuiti brevi/locali di produzione – consumo dei prodotti agricoli in Toscana – Linee guida e raccomandazioni, Rapporto ARSIA-Regione Toscana.
- Brunori G., Guidi F., Innocenti S., Rossi A. (2008), Monitoraggio e supporto delle esperienze di filiera corta in Toscana, Rapporto ARSIA-Regione Toscana, URL: <http://fileracorta.arsia.toscana.it/pagebase.asp?p=594>
- Brunori G., Guidi F., Lari A., Rossi A. (2008), In che modo consumatori consapevoli possono contribuire allo sviluppo sostenibile? Un'analisi a partire dal consumo alimentare, Working Paper Laboratorio Studi Rurali Sismondi, URL: www.agr.unipi.it/labrural/collaboratori/alessandra-lari/wp-5-consumatori-e-sviluppo-sostenibile/view.
- Brunori G., Guidi F., Neri T. e P. Proietti (2007), Overview of innovations practices in Italy. WP2 - Appraisal of innovation systems and processes at country level: identification of positive examples, “IN-SIGHT” project, EU VI Framework Programme, URL: www.insightproject.net
- Brunori G., Guidi F., Rossi A. (2008c), In-depth review on alternative food marketing strategies - case study on Solidarity-Based Purchasing Groups. WP3 - In-depth review of innovation systems and processes / practical experiences in the field of agriculture and

- agricultural marketing, “IN-SIGHT” project, EU VI Framework Programme, URL: www.insightproject.net
- Brunori G., Rossi A., Guidi F. (2006), Le esperienze di filiera corta, in: ARSIA-IRPET- Regione Toscana (ed.) 8° Rapporto su Economia e politiche rurali in Toscana, pp 44-50, Agrisole-Il Sole 24 ORE, Roma.
- Brunori G., Rossi A., Guidi F. (2007), Le esperienze di filiera corta, in: ARSIA-IRPET- Regione Toscana (ed.) 9° Rapporto su Economia e politiche rurali in Toscana, pp 120-126, Agrisole-Il Sole 24 ORE, Roma.
- Brunori, G., Rand, S. and Proost, J. (2007), “Towards a conceptual framework for agricultural and rural innovation policies”, WP1 – Review of relevant conceptual frameworks and theoretical underpinnings, IN-SIGHT project, EU VI Framework Programme, URL: www.insightproject.net
- Cavazzani, A. (2007), Future perspectives for the alternative agri-food networks in Italy, XXII Congress of the European Society for Rural Sociology, Wageningen (NL)
- Coldiretti – Agri 2000 (2007), Secondo rapporto dell’Osservatorio sulla Vendita Diretta delle aziende agricole.
- Coldiretti - Agri2000(2007), Secondo rapporto dell’Osservatorio sulla Vendita Diretta delle aziende agricole, URL: www.coldiretti.it/docindex/cncd/informazioni/907_07.htm
- Comune di Montevarchi (Noferi et al)e Arsia (2007), Il Mercatale del Valdarno. Resoconto sulle attività 2006 del Progetto Sperimentale, pp 56.
- Dockès A.C., Guillaumin A., Rossi A., Savelkouls C., Thévenod-Mottet E. e S. Rand (2008), Innovations systems and processes in the field of agricultural direct marketing. A cross-national analysis between France, Switzerland, Italyand The Netherlands. Deliverable n°3, IN-SIGHT project, EU VI Framework Programme, URL: www.insightproject.net
- Dubuisson-Quellier S. (2008), Trajectoires et engagements des consommateurs dans les circuits courts, Séminaire FCDTDD 19 juin, URL: www.versailles-grignon.inra.fr/sadapt/content/download/3696/35181/version/1/file/Dubuisson-Quellier+s%27E9minaire+INRA+CNRS+Fili%27E8res+courtes+de+distribution.pdf.
- FAO (2008), Promotion of traditional regional agricultural and food products: a further step towards sustainable rural development, XXVI FAO regional conference for Europe, Agenda Item 11, Innsbruck, Austria, 26-27 giugno.
- Fonte, M. and Grando, S. (2006), A local habitations and a name. Local food and knowledge dynamics in sustainable rural development., WP6 – Local food production comparative report, CORASON project, EU VI Framework Programme, URL: www.corason.hu
- Gabbai M. e Rocchi B. (2007), Le prospettive del mondo rurale della Toscana. Un’indagine qualitativa. Firenze, IRPET, eBook n.3, URL: www.irpet.it/index.php?page=pubblicazione&pubblicazione_id=154
- Innocenti S. (2006-2007), “Opportunità commerciale e condivisione di valori: i Gruppi d’Acquisto Solidale in Toscana.”, tesi di laurea
- Innocenti S. (2007), Dal cibo alla cittadinanza. L’azione dei consumatori nella costruzione di reti sociali, Working Paper n. 1, Laboratorio Studi Rurali Sismondi, URL: www.agr.unipi.it/labrural/collaboratori/antonella-ara/wp/w-p-n-1-dal-cibo-alla-cittadinanza-l2019azione-dei-consumatori-nella-costruzione-di-reti-sociali-s-innocenti/view
- IRPET (2007), Prime indicazioni sull’andamento dell’agricoltura toscana nel 2006. Risultati di un’indagine campionaria, URL: www.irpet.it/index.php?page=attivitaseda&attivita_id=423&topmenu=2

- ISTAT (2000), 5° Censimento generale dell'Agricoltura.
- Jackson T., W. Jager e S. Stagl (2004), 'Beyond Insatiability : Needs Theory, Consumption and Sustainability', Chapter 5 in Reisch, L. e I. Røpke (eds) *Consumption perspectives from ecological economics*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Laurent N., Guide pour la création d'une AMAP, URL: alliance-idf.ceres91.net/documents/guidecreeramap.pdf
- Marsden T. e Sonnino R. (2004), "Alternative food chains and the new agri-food paradigm: towards a new research agenda", XI World Congress of Rural Sociology, Trondheim (N).
- McMichael P. (2004), Global development and the corporate food regime. XI World Congress of Rural Sociology, Trondheim (N) URL: www.corporate-accountability.org/eng/documents/2004/corporate_food_regime.pdf
- Neri T. e Brunori G. (2008), Bioenergia ed innovazione nelle aree rurali: il caso della mini-rete di teleriscaldamento a biomassa legnosa di origine forestale di Camporgiano, proposta di comunicazione XLV Convegno SIDEA 2008 – Portici, 25-27 settembre.
- Pinducciu D. (2008), Esperienze di filiera corta: la vendita diretta del latte crudo attraverso distributori automatici, Working Paper n. 4, Laboratorio Studi Rurali Sismondi, URL: www.agr.unipi.it/labrural/collaboratori/diego-pinducciu/materiale/esperienze-di-filiera-corta-la-vendita-diretta-del-latte-crudo-attraverso-distributori-automatici-d-pinducciu/view
- Seyfang G. (2006), Conscious Consumer Resistance? Local Organic Food Networks Versus The Supermarkets, CSERGE Working Paper, URL: www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/edm/edm_2006_14.pdf
- Seyfang G. (2006), Sustainable Consumption, the New Economics and Local Organic Food, CSERGE Working Paper, URL: www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/edm/edm_2006_12.pdf
- Seyfang G. (2007), Sustainable Consumption and the New Economics: Exploring an Alternative Approach, CSERGE Working Paper, URL: www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/ecm/ecm_2007_05.pdf
- Seyfang G. e Smith A. (2006), Community action: A neglected site of innovation for sustainable development?, CSERGE Working Paper, URL: www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/edm/edm_2006_10.pdf
- Seyfang, G. (2004), Eco-warriors in the Supermarket Evaluating the UK Sustainable Consumption Strategy as a Tool for Ecological Citizenship, CSERGE Working Paper, URL: http://www.uea.ac.uk/env/cserge/pub/wp/edm/edm_2004_07.pdf
- Sustainable consumption Roundtable (2006), I will if you will – Towards sustainable consumption. URL: www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=367, visitato nel marzo 2008

Letteratura grigia

- AAVV (1999), Documento base dei GAS. I Gruppi di Acquisto Solidali. Un modo diverso di fare la spesa, URL: www.retegas.org/upload/dl/doc/GASDocumentoBase.PDF
- Acanfora M. (2008), Reti e relazioni buone come il pane, *Altreconomia*, 101, gennaio.
- Amorevoli M. (2009), "Caro prezzi e boom della filiera corta, latte alla spina e marcatali si moltiplicano", *La Repubblica Firenze*, 26 agosto.
- ANCI (2007), Vademecum sull'applicazione della disciplina in materia di vendita diretta dei prodotti agricoli, XXIV Assemblea Annuale ANCI, Fiera del Levante, Bari.
- Andreotti L. (2006), "Da stalla a minicaseificio la passione diventa attività", *L'Informatore Agrario* n. 39, pp. 46-47.
- Andreotti L. (2006), "La spesa in campagna: ci sono i numeri per crescere", *L'Informatore Agrario* n. 29, pp. 25-26.
- Andreotti L. (2006), "Produrre e vendere il proprio miele: un'esperienza diretta", *L'Informatore Agrario* n. 31, pp. 25-26.
- Andreotti L. (2006), "Succo di mele: semplice e di successo", *L'Informatore Agrario* n. 38, pp. 28-29.
- Anomino (2008), "Dal contadino al consumatore senza passaggi", *La Stampa*, 30 giugno
- Anonimo (2007), "Sono operativi i Farmer Market", *Il Sole 24 Ore*, 29 dicembre
- Anonimo (2008), "A Montevarchi via al primo mercato", *Il Sole 24 Ore Centro Nord*, 6 febbraio.
- Anonimo (2008), "Agricoltura, il business della vendita diretta", *La Nazione Arezzo*, 30 gennaio.
- Anonimo (2008), "Al Farmer Market i prezzi più bassi", *La Repubblica Bari*, 28 febbraio (filmato)
- Anonimo (2008), "Bottega dei sapori nell'antica troneria", *La Nazione Grosseto*, 14 marzo
- Anonimo (2008), "Contro l'inflazione, adotta un maiale in cascina", *La Stampa*, 16 giugno
- Anonimo (2008), "In attesa del mercato del produttore", *Il Corriere di Prato*, 9 luglio
- Anonimo (2008), "In centro a Bologna apre un Farmer Market. Il Mercato dei produttori", *GreenPlanet*, 16 gennaio.
- Anonimo (2008), "Mercatale, Coldiretti replica: 'Sbagliato luogo e metodo'", *Il Firenze*, 10 settembre
- Anonimo (2008), "Mercato di filiera corta in città. Inizia la discussione in Provincia", *Il Corriere di Lucca*, 16 settembre.
- Anonimo (2008), "Più prodotti tipici e biologici nelle scuole della Toscana", *Corriere della Maremma*, 13 marzo.
- Anonimo (2008), "Si punta alla distribuzione nelle scuole", *Il Corriere di Lucca*, 27 marzo.
- Anonimo (2008), "Si spinge per la filiera corta", *Il Corriere di Lucca*, 26 settembre
- Anonimo (2008), GAS: Gruppi di Acquisto Solidale. Significato, storia, funzionamento e prospettive future. Sviluppo Sostenibile, dall'agricoltura biologica all'autosufficienza energetica, URL: www.genitronsviluppo.com/2008/09/10/gas-gruppi-di-acquisto-solidale-significato-storia-funzionamento-e-prospettive-future-sviluppo-sostenibile-dallagricoltura-biologica-allautosufficienza-energetica/
- Antonelli C. (2008), "Supermercati dei contadini per ridurre i prezzi", *Libero*, 29 agosto.

- ASCI (2003), "Il Pagliaio: foglio di comunicazione tra gli associati ASCI", numero speciale sul convegno "Certificazione ed autocertificazione nel biologico: quale soluzione per le piccole aziende".
- Associazione "La Fierucola" (2006), La Fierucola del pane, supplemento a l'Ecologist italiano n. 5.
- Azienda Romana Mercati (a cura di) (2007), "Dal campo alla tavola. Il marketing della vendita diretta dei prodotti agricoli", Agra Editrice
- Barletta, C. (2001), Petit marché paysan sous contrat, in La Provence, 26 aprile
- Basile N.D. (2008), "Farmer market, il prezzo delude", Sole 24 Ore, 18 settembre.
- Bazzanti N. e C. Lazzarotto C (a cura di) (2006), "Guida per la valorizzazione dei prodotti agroalimentari tipici. Concetti, metodi e strumenti", Manuale ARSIA
- Bazzanti N., Lazzarotto C. e S. Innocenti (2008), "Filiera corta, ovvero rapporto diretto tra produzione e consumo", Origine, Maggio-Giugno.
- Boccardo M. (2008), La filiera corta: Montevarchi, Ambiente Italia, 26 aprile, URL: ambienteitalia.blog.rai.it (filmato)
- Boschetti M. (2006), "Come preparare confetture e marmellate", L'Informatore Agrario n. 29, pp. 27-29.
- Boschetti M. (2006), "Norme igienico-sanitarie: adempimenti operativi", L'Informatore Agrario n. 29, pp. 30-32.
- Boschetti M. (2007), "Mercati contadini finalmente al via" , L'Informatore Agrario n.48
- Boschetti M. (2007), "Mercati contadini, un modo per vendere meglio", L'Informatore Agrario n.5
- Boschetti M. e D. Hoffer (a cura di) (2006), "Dal produttore al consumatore, tanti modi per vendere", L'Informatore Agrario n. 22, pp. 27- 37.
- Bracciali M. (2008), "Filiera Corta: più qualità, più risparmio", Il Nuovo Corriere Aretino, 28 settembre.
- Buono M. e P. Riccardi (2008), Buon appetito!, inchiesta in Report, URL: www.rai.tv/mpplaymedia/0,,RaiTre-Report%5E23%5E74752,00.html (filmato) e URL: http://www.report.rai.it/R2_popup_articolofoglia/0,7246,243%255E1077906,00.html (testo integrale)
- Buono M. e P. Riccardi (2008), Il piatto è servito, inchiesta in Report, URL: www.rai.tv/mpplaymedia/0,,RaiTre-Report^17^157117,00.html (filmato) e URL: www.report.rai.it/R2_popup_articolofoglia/0,7246,243%255E1081215,00.html (testo integrale)
- Capparelli A. (2007), "I Farmer Market scaldano i motori", AgriSole, 14-20 dicembre
- Capparelli A. (2007), "Vendite dirette, superati tutti i test", AgriSole, 7-13 dicembre
- Capparelli A. (2008), "Un angolo d'orto trapiantato in città", Il Sole 24 Ore, 28 gennaio.
- Capparelli A.M, (2008), "Spunta in città la rete di agronegozi", Agrisole, 26settembre-2 ottobre.
- Casali D. (2008), "Dalla terra al consumatore la Filiera è...corta", La Nazione Lucca, 2 luglio
- Ceccarelli P. (2008), "Farmarket, dal coltivatore al consumatore", La Nazione, 28 agosto
- Cianciullo A. (2008), "Ecco i ristoranti a chilometri zero, col cibo local sconto ai clienti", La Repubblica, 16 settembre

- Cloud J. (2007), Eating Better Than Organic, Time, 2 marzo, URL: www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1595245,00.html
- Coldiretti Liguria (2008), "Filiera Corta e Farmer Market", 1° Convegno sull'Agricoltura a Genova, Comunicato Stampa, 2 luglio.
- Coldiretti Veneto (2008), "In Veneto il KmZero è legge", Comunicato stampa, 10 luglio.
- Comune di Firenze (2008), "Il Mercatale arriva in Piazza della Signoria", InToscana.it, 2 settembre.
- ConsoMag (2008), Circuits courts: du pré à l'assiette, WebTV du ministère de l'agriculture et de la pêche, URL: agriculture.gouv.fr/sections/webtv/webtv-du-ministere?channel=1008, (filmato).
- Fabris G. (2008), "Cibi a chilometri zero, la rivoluzione va oltre il costo dei trasporti", La Repubblica Affari&Finanza, 22 settembre.
- Fairwatch (2006), Vota con il tuo carrello, traduzione dell'articolo Voting with your trolley, The Economist, 9 dicembre, URL: fairwatch.splinder.com/archive/2006-12?from=10
- Freda M. e G. Bonfanti (2006), "Come produrre succhi di frutta", L'Informatore Agrario n. 38, pp. 26-27.
- Frosini M. (2008), "Al supermercato latte appena munto", Il Tirreno Pistoia, 17 gennaio.
- Giannattasio N. (2008), "Vendita diretta contro l'inflazione", Il Corriere di Prato, 3 luglio
- Grieco S. (2007), "Filiera corta, sfida futura", La Nuova Basilicata, 17 dicembre
- Lazzarin C. e C. Gardini (2007), "Vendita diretta, un business in crescita", L'Informatore Agrario n. 1, pp. 26-29.
- Lucchi C. (2008), "A Montevarchi il primo mercato quotidiano di qualità", Agenzia di Informazione della Giunta Regionale Toscana, Comunicato Stampa del 2 febbraio.
- Momigliano A. (2008), "Un contadino per amico", Economy, 4 settembre.
- Monaco L. (2006), "Qualità e tipicità per aiutare il miele italiano", L'Informatore Agrario n. 31, pp. 27.
- Norberg-Hodge H. (2005), "Pensa globalmente... mangia localmente", L'Ecologist italiano, L'Alimentazione come Ecologia, n. 3, pp. 222-228.
- Norberg-Hodge H. e S. Gorelick (2002), "Bringing the Food Economy Home", URL: www.isec.org.uk/articles/bringing.html, originariamente pubblicato con il titolo "Think Global... Eat Local" su The Ecologist
- Norberg-Hodge H., "The Case for Local Food", URL: www.isec.org.uk/articles/case.html
- Orlandi M. (2008), "La rete della filiera corta entra in un museo etrusco", Toscana Notizie, 8 agosto.
- Perotta M. (2006), "Gruppi d'acquisto", E.L.
- Piana L. (2006), "Come si predispone l'etichetta per il miele", L'Informatore Agrario n. 31, pp. 28.
- Pinton R. (2008), "Ecco le norme che dovete seguire per vendere i vostri prodotti agricoli", Vita in Campagna n.1
- Pucci G. (2003), "Venti anni di Fierucola del pane", URL: www.stefanoboselli.elios.net/giannoZZo_pcci/ferucola_ventanni.htm.

- Rundgren G. (2007), "Forum: la certificazione bio oggi e domani. I futuri possibili. La relazione introduttiva alla Conferenza internazionale dell'Ifoam", Bioagricoltura marzo/aprile, pp. 24-31.
- Saint Amour di Chanaz G. (2008), Il ritorno dei mercati contadini, Terra Nuova, luglio-agosto, URL: ddata.over-blog.com/xxxyyy/0/53/22/67/filiera-corta2.pdf
- Salvadori del Prato O. (2006), "Come produrre caciotte ricotta nel minicaseificio aziendale", L'Informatore Agrario n. 39, pp. 39-42.
- Salvadori del Prato O. (2006), "Quando conviene trasformare in azienda", L'Informatore Agrario n. 39, pp. 44-45.
- Saroldi A. (2001), "Gruppi d'acquisto solidali", EMI
- Saroldi A. (2003), Consumo critico, Aggiornamenti Sociali, 11, pp. 747-750, URL: www.aggiornamentisociali.it
- Settefonti A. (2008), "Veneto a km zero, dall'azienda fino alla tavola", Finanza Mercati, 8 febbraio.
- Stornello G. (2008), "Pasti a "filiera corta" per frenare gli aumenti", La Stampa, 9 giugno.
- Valente M. (2003), Autocertificazione, biologico, agroecologia..., Il Pagliaio, numero speciale sul Convegno Certificazione ed autocertificazione nel biologico: quale soluzione per le piccole aziende.
- Valera L. (2005), "GAS, Gruppi d'acquisto solidali", Terre di mezzo
- Viana P. (2008), "A Milano debutta il farmer market metropolitano", Avvenire, 18 settembre

Documenti di carattere normativo

Normativa generale sulla filiera corta

Loi no 99-574 du 9 juillet 1999 d'orientation agricole

Legge n. 59 del 9 febbraio 1963: Norme per la vendita al pubblico in sede stabile dei prodotti agricoli da parte degli agricoltori produttori diretti

Legge n. 77 del 25 marzo 1997: Disposizioni in materia di commercio e di camere di commercio

D.Lgs. n. 114 del 31 marzo 1998: Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997

D.Lgs. n. 228 del 18 maggio 2001: Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57

Legge Regionale n. 28 del 7 febbraio 2005: Codice del Commercio. Testo Unico in materia di commercio in sede fissa, su aree pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, vendita di stampa quotidiana e periodica e distribuzione di carburanti

Legge n. 96 del 20 febbraio 2006: Disciplina dell'agriturismo

Deliberazione GRT n.335 del 14 maggio 2007: Progetto regionale "Filiera Corta Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani

Legge Regione Toscana n°34 del 05 giugno 2007: Modifiche alla legge Regionale n. 28 del 07 febbraio 2005

Proposta di legge Regione Lazio n. 324 del 3 ottobre 2007, adottata dalla Giunta regionale con deliberazione n. 714 del 21 settembre 2007 ed approvata dal Consiglio regionale il 15 dicembre 2008: Norme sulle organizzazioni di produttori agricoli, sugli accordi regionali per l'integrazione delle filiere e sulle filiere corte

Legge Regione Piemonte n. 12 del 23 maggio 2008, Legge finanziaria per l'anno 2008.

Legge Regione Veneto n. 7 del 25 luglio 2008, Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli di origine regionale

Legge Regione Calabria n. 29 del 14 agosto 2008: Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli regionali

Decreto Giunta Regione Piemonte n. 18-10251 del 09 dicembre 2008: Approvazione del piano di iniziative in favore della filiera corta (l.r. 12/2008, art. 11)

Proposta di legge Regione Piemonte n. 525 presentata il 07 marzo 2008: Promozione della filiera corta dei prodotti agroalimentari piemontesi, per il miglioramento del reddito degli agricoltori e dei consumatori, per la sicurezza alimentare e per la tutela dell'ambiente

Norme igienico-sanitarie

Arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directment aux consommateurs

Note de Service DGAL N98-8143 du 7 septembre 1998 sur l'application de l'arrêté du 9 mai 1995

Arrêté du 8 juin 2006 relatif à l'agrément des établissements mettant sur le marché des produits d'origine animale ou des denrées contenant des produits d'origine animale

Note de Service DGAL/SDRRCC/SDSSA/N2005-8205 du 17 août 2005 sur le contrôle de la traçabilité dans le cadre du Règlement (CE) n. 178/2002

Note de Service DGAL/ SDSSA/N2007-8013 du 11 janvier 2007 sur l'entrée en application de l'arrêté du 8 juin 2006

- Arrêté du 20 juillet 1998* fixant les conditions techniques et hygiéniques applicables au transport des aliments
- Arrêté du 21 janvier 2005* modifiant l'arrêté du 20 juillet 1998 fixant les conditions techniques et hygiéniques applicables au transport des aliments
- D.Lgs n. 155 del 26 maggio 1997*: Attuazione delle direttive 93/43/CEE e 96/3/CE concernenti l'igiene dei prodotti alimentari
- Reg. (CE) n. 178 del 28 gennaio 2002*: che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare
- Ordinanza 3 aprile 2002 del Ministero della Salute*: Requisiti igienico-sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche
- Reg. (CE) n. 852 del 29 aprile 2004*: Sull'igiene dei prodotti alimentari
- Regolamento (CE) n° 853/2004 del 29 aprile 2004*: Che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale
- Regolamento (CE) n° 854/2004 del 29 aprile 2004*: Che stabilisce norme specifiche per l'organizzazione di controlli ufficiali sui prodotti di origine animale destinati al consumo umano
- Reg. (CE) n. 8824 del 29 aprile 2004*: Relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali
- Regolamento (CE) n° 882/2004 del 29 aprile 2004*: Relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali
- Decreto PGR n. 40/R del 1 agosto 2006*: Regolamento di attuazione del regolamento (CE) n. 852/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari e del regolamento (CE) n. 853/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale
- Decreto legislativo n. 193 del 6 novembre 2007*: Attuazione della direttiva 2004/41/CE relativa ai controlli in materia di sicurezza alimentare e applicazione dei regolamenti comunitari nel medesimo settore

Certificazione agricoltura biologica

- Reg. (CEE) n. 2092/91 del Consiglio del 24 giugno 1991*: relativo al metodo di produzione biologico dei prodotti agricoli e all'indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari G.U. dell'Unione Europea L 198, il 22.07.1991.
- Reg. CE n. 834/2007 del Consiglio del 28 giugno 2007*: relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CEE) n.2092/91, G.U. dell'Unione Europea L 189, il 20.07.2007.
- Reg. CE n. 889/2008 della Commissione del 5 settembre 2008*: recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, per quanto riguarda la produzione biologica, l'etichettatura e i controlli
- Reg. CE n. 967/2008 del Consiglio del 29 settembre 2008*: recante modifica del regolamento (CE) n. 834/2007 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici

Reg. CE n. 1254/2008 della Commissione del 15 dicembre 2008: che modifica il regolamento (CE) n. 889/2008 recante modalità di applicazione del regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, per quanto riguarda la produzione biologica, l'etichettatura e i controlli

Mercati dei produttori

Decreto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali 9 Novembre 2007: Esercizio del commercio in aree di valore culturale di cui all'articolo 52 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42

Delibera della Giunta provinciale di Bologna n. 573 del 11 novembre 2008: Approvazione schema di riferimento per la regolamentazione dei farmer's market in ambito comunale.

Progetto di Legge Regione Lombardia n. 0156 presentato il 05 maggio 2006: Modalità per l'organizzazione dei mercati contadini.

Decreto MiPAF del 20 novembre 2007: Attuazione dell'articolo 1, comma 1065, della L. 27 dicembre 2006, n. 296, sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli

Legge n. 244 del 24 dicembre 2007 (Legge Finanziaria 2008)

GUR Sicilia 11 aprile 2008: Manifestazione di interesse per la realizzazione dei mercati degli agricoltori.

Decreto Giunta Regione Piemonte n. 97-10416 del 22 dicembre 2008: Approvazione dei criteri per l'assegnazione di aiuti agli enti locali per lo sviluppo di aree mercatali destinate alla vendita diretta dei prodotti agricoli (l.r. 12/2008, art. 11)

Legge Regione Lazio n. 28 del 24 dicembre 2008: Interventi regionali per la promozione dei mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli

Gruppi di Acquisto Solidale

Legge n. 244 del 24 dicembre 2007 (Legge Finanziaria 2008)

Normativa relativa alla configurazione giuridica

Codice Civile, artt. 14 e ss. c.c. Associazioni riconosciute

Codice Civile, artt. 2511 e ss. c.c. Cooperative

Codice Civile, artt. 36 e ss. c.c. Associazioni non riconosciute

Legge 7 dicembre 2000, n. 383 Disciplina delle associazioni di promozione sociale

Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association

Siti internet di utile consultazione

Siti di esperienze e movimenti nel Mondo

100 Miles Diet – Local Eating for Global Change (USA): 100milediet.org

ACGA - American Community Gardening Association (USA): communitygarden.org/

Associazione Ecotrust (USA): www.ecotrust.org

Associazione Europea dei Mercati: www.emporiononline.com

Bord Bia Vantage (Irlanda): www.bordbiavantage.ie

CAFF - Community Alliance with Family Farmers (USA): www.caff.org/index.shtml

ConProBio (Svizzera): www.conprobio.ch/

Coordination Paysanne Européenne – CPE (Europa): www.cpefarmers.org

East Anglia Food Link (Regno Unito): www.eafl.org.uk/default.asp

Eat Local (USA): www.eatlocal.net/

Ecotrust (USA): www.ecotrust.org/

Edible Communities – Cultivating Communities through Food (USA):
www.ediblecommunities.com/portal/

European dialogue platform on ethical and solidarity-based initiatives for combating poverty and social exclusion (Europa): www.coe.int/t/dg3/socialpolicies/platform/

FARMA - National Farmers' Retail & Markets Association (Regno Unito):
www.farmersmarkets.net

Farmers' Markets Ontario (Canada): www.farmersmarketsontario.com

Federation of City farm and Community Gardens (Regno Unito): www.farmgarden.org.uk/

Just Food (USA): www.justfood.org/jf/

Local Harvest (USA): www.localharvest.org/

Mercati dei produttori irlandesi: www.irelandmarkets.com

Office International du coin de terre et des Jardins Familiaux : www.jardins-familiaux.org/

OFFMA - Ontario Farm Fresh Marketing Association (Canada): www.ontariofarmfresh.com

Open Air Market Network - The World Wide Guide (USA) :www.openair.org/node

Organizzazione Just Food (Stato di New York, USA): www.justfood.org

Organizzazione Local Harvest (USA): www.localharvest.org

Progetto di Ricerca sui Mercati Contadini promosso dalla Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus e Regione Toscana: iceboxstudio.com/sffm/tiki-index.php

Programma Eat Local (promosso dall'Associazione Ecotrust) (USA): www.eatlocal.net

Programma Eat the View (USA): www.countryside.gov.uk

Slow Food International: www.slowfood.com

Soil Association (Regno Unito): www.soilassociation.org

Soil Association: sezione su ri-localizzazione delle pratiche di produzione e consumo del cibo (Regno Unito): www.soilassociation.org/web/sa/psweb.nsf/A4/index.html

Teikei - Japan Organic Agriculture Association (Giappone): www.joaa.net/english/index-eng.htm

The Food Project (USA): www.thefoodproject.org

The Meatrix: www.themeatrix.com

Urgenci: www.urgenci.net

USDA – United States Department of Agriculture (USA): www.ams.usda.gov

Siti di esperienze e movimenti in Italia

Associazione CampiAperti, Bologna: www.campiaperti.org

Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana – ASCI: www.rfb.it/asci

Associazione Donne in Campo, Cia: www.donneincampo.it

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica (AIAB): www.aiab.it/home

Associazione Nazionale Comuni Italiani: www.anci.it

Campagna per l'Agricoltura Contadina: www.agricolturacontadina.org/

Cibo Locale Addio (documento): w.cibolocaleaddio.altervista.org/

Circuito EcoRoma: www.ecoroma.org

Coldiretti: www.coldiretti.it

Confederazione Italiana Agricoltori – Cia: www.cia.it

Connettivo terra/Terra, Roma: terraterra.noblogs.org

Consorzio Agrituristico Mantovano, sezione dedicata al Mercato Contadino: www.agriturismomantova.it/ita/mercatoategorie.asp

Coordinamento Nazionale della Solidarietà ChE Cammina - Progetto SCEC: www.progettoscec.com e www.arcipelagoscec.org

Fondazione Campagna Amica, Coldiretti: www.campagnamica.it

Foro Contadino Altragricoltura www.altragricoltura.org

I Mercati del Contadino – Res Tipica www.mercatipico.it/

Le verdure del mio orto www.leverduredelmioorto.it/

Manifestazione Food Market Festival. Torino www.foodmarketnet.info

Organizzazione Civiltà Contadina www.civiltacontadina.it e www.biodiversita.info

Portale sui mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli in Italia www.farmersmarket.it e www.mercatidelcontadino.it

Progetto di riqualificazione e rinnovamento urbanistico ‘The Gate-living not leaving’, Porta Palazzo, Torino www.comune.torino.it/portapalazzo

Siti nazionali di riferimento dei Gruppi di Acquisto Solidali www.retegas.org e www.economia-solidale.org

Slow Food Italia www.slowfood.it

Zoes.it – Zona Equosostenibile www.zoes.it/ e blog.intoscana.it/zoes/

Siti di esperienze e movimenti in Toscana

Agenzia per lo Sviluppo e l'Innovazione del Settore Agricolo-forestale (ARSIA) della Toscana www.arsia.toscana.it

Arcipelago Toscana - Coordinamento regionale Buoni Locali di Solidarietà SCEC www.arcipelagotoscana.org

Coordinamento Toscano Produttori Biologici – CTPB www.ctpb.it

GAS Pisa gasp.versacrum.com

Minisito del network ARSIA dedicato alla Filiera Corta in Toscana filiacorta.arsia.toscana.it

Progetto sperimentale de il Mercatale del Valdarno www.ilmercatale.it

Sportello EcoEquo Comune di Firenze sportelloecoequo.comune.firenze.it/

Siti di esperienze e movimenti in Francia

Agribio Vaucluse: l'Association des Producteurs Bio dans le Vaucluse www.bio-provence.org/spip.php?article208

AMAP La Graniho amapgraniho.canalblog.com

Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne – AMAP alliancepec.free.fr/Webamap/

Azienda agricola Les Olivades di Denise et Daniel Vuillon www.olivades.com/

Bienvenue à la Ferme www.bienvenue-a-la-ferme.com/

Chambre d'Agriculture des Bouches-du-Rhône www.agri13.fr/

Collectifs de Consommateurs et Consommation Durable www.c3d.cnrs.fr/

Confederation Paysanne Paca www.confederationpaysanne.fr/provence-alpes-cote-dazur_299.php

CREAMAP - Centre de Ressources pour l'Essaimage des AMAP www.amap-france.fr

Ferme Carrets www.produits-ferme.com/

FNCIVAM - Fédération Nationale des Centres d'Initiatives pour Valoriser l'Agriculture et le Milieu rural - www.civam.org/

Le Marché Paysan de Graveson en Provence www.lemarchepaysan.com/

Le web de La Terre www.laterre.fr

Les agriculteurs bio de PACA bio-provence.org

Les Jardins du Pays d'Aubagne, Centre d'Etude Techniques Agricoles www.jardinsdupaysdaubagne.com

Marché Paysan de Coustellet pagesperso-orange.fr/orset.christophe/agriculture/Page_Marche_de_Coustellet.htm

Marchés des Producteurs de Pays www.marches-producteurs.com

Produits fermiers in vente directe de la région de Saint-Etienne www.monpanierfermier.com

Reseau Regional des AMAP (Provenza) allianceprovence.org/

Appendici

Appendice 1

Questionari per interviste

Questionari per “Indagine conoscitiva sui circuiti brevi/locali di produzione-consumo dei prodotti agricoli in Toscana”, 2006-2007

1.1 Questionario produttori

Aspetti generali

1. Dove si trova la sua azienda? Che dimensione ha? Quante persone ci lavorano? E' gestita a livello familiare? Che tipo di produttore agricolo è: imprenditore agricolo professionale, agricoltore a tempo pieno o agricoltore part-time?
2. Cosa produce? In quali quantitativi?
3. Di dove è originario? Ha sempre svolto questo lavoro? Se la risposta è negativa, quali esperienze lavorative ha avuto in precedenza? Per quale motivo ha deciso di dedicarsi a questo lavoro? Perché proprio in Toscana? Per quali motivi si rivolge a questo tipo di vendita diretta?
4. Fa parte di qualche associazione di categoria? O di qualche altra associazione che riunisce produttori agricoli (per es. Il foro contadino o l'ASCI)?
5. Aderisce alle misure di politica rurale? A quali e per quali motivi?
6. Partecipa ad un/alcuni mercato/i? A quale/i? Vi partecipa abitualmente o saltuariamente? Con quali prodotti? In quali quantitativi?
7. Rifornisce un/alcuni GAS? Quale/i rifornisce? Con quali prodotti? In quali quantitativi? Con quale cadenza temporale? Come decide il tipo di prodotti da realizzare (eventuale collaborazione con i consumatori)?
8. Come è venuto a conoscenza del/i mercato/i a cui partecipa?
9. Quali requisiti sono richiesti per poter accedere al/i mercato/i? Ha incontrato difficoltà nell'accedere al/i mercato/i? E' necessario pagare per ottenere lo spazio per l'esposizione dei prodotti?
10. Come è venuto in contatto con il/i GAS che rifornisce?
11. Riesce a garantire la fornitura dei prodotti durante tutto l'arco dell'anno?

Qualificazione dei prodotti e certificazione

12. Che metodo di produzione utilizza (biologica, biodinamica, convenzionale,...)? La produzione è certificata? E' richiesta la certificazione nei mercati a cui partecipa (quali?) o dai GAS che rifornisce (quali)?
13. Oppure è sufficiente adottare una forma di autocertificazione? In cosa consiste, esattamente? In questo caso, come viene effettuato il controllo? C'è una sorta di controllo sociale da parte degli altri produttori o dei consumatori (nel caso dei GAS)?
14. E' fornita una qualche informazione sulle caratteristiche del prodotto (metodi di produzione, tecniche di preparazione nel caso dei trasformati, ecc.)? In che modo l'informazione è fornita?

Gli aspetti economici e gli aspetti fiscali

15. Come avviene la formazione del prezzo per i suoi prodotti? I prezzi sono gli stessi per il/i mercato/i e per il/i GAS?
16. Nel caso dei mercati c'è un controllo sui prezzi? Di che tipo? C'è controllo da parte degli altri produttori?
17. Nel caso dei GAS c'è una concertazione tra i produttori e/o con i consumatori per la formazione del prezzo? Dal punto di vista economico, c'è una effettiva solidarietà da parte del consumatore verso il produttore?
18. Come si è modificata l'organizzazione del lavoro in azienda per fornire i GAS e/o partecipare ai mercati?
19. Quali sono i costi aggiuntivi sostenuti? E' stata fatta una valutazione economica della diversa redditività dell'attività aziendale così impostata?
20. Come gestisce gli aspetti fiscali nel caso dei mercati e nel caso dei GAS? Ci sono problemi in questo senso?
21. Nel caso dei GAS, come si realizza il pagamento? Alla consegna dei prodotti o esiste qualche forma di pre-finanziamento? Se c'è il pre-finanziamento, con quanto anticipo avviene? C'è un accordo formalizzato (quantità/tipo di prodotti forniti nel periodo)?

Le norme igienico-sanitarie

22. Dal punto di vista igienico-sanitario, ci sono problemi nella fase di trasformazione dei prodotti o nel confezionamento (se necessari per il prodotto)? Esistono impianti collettivi di trasformazione e/o confezionamento?
23. I prodotti trasformati sono etichettati? Riportano il nominativo del produttore e la data di scadenza?
24. Dal punto di vista igienico-sanitario, ci sono problemi per il trasporto dei prodotti, sia nel caso dei mercati che dei GAS? Come si realizza?

25. Come vengono esposti i prodotti al mercato? Le strutture sono fornite dagli organizzatori del mercato o sono di sua proprietà? Nel primo caso, sono dati in gestione gratuitamente o è necessario pagarne l'affitto? Il mercato fornisce anche il banco frigo? Che regole ci sono nell'uso delle strutture?
26. Come è gestita la consegna dei suoi prodotti al GAS? Chi gestisce gli ordini (c'è un solo referente per prodotto o per produttore)? Chi effettua il trasporto? Con quale modalità? Dove avviene la distribuzione dei prodotti ai singoli consumatori? Chi gestisce la distribuzione?

Altre forme di vendita

27. Riesce a smaltire l'intera produzione con il rifornimento al/i mercati e/o al/i GAS? In caso di risposta negativa, quali altre forme di vendita adotta? E' una scelta ben precisa oppure preferirebbe rifornire un numero maggiore di mercati e/o GAS?

Aspetti sociali

28. Quali sono i vantaggi e gli svantaggi dei GAS per i produttori? E nel caso dei mercati?
29. Che tipo di rapporto ha instaurato con i consumatori del/i mercato/i e con quelli del/i GAS? Si è instaurato un rapporto di fiducia e di solidarietà?
30. Nel caso del/i GAS, partecipa agli incontri (riunioni o simili) organizzati dai consumatori? I consumatori vengono a visitare la sua azienda? Con quale cadenza temporale?
31. Nel caso del/i mercato/i, può fare una stima (percentuale?) dei diversi tipi di consumatori con cui ha contatti: consumatore abituale, consumatore occasionale, turista?
32. Come sono i rapporti con le istituzioni locali?
33. Ci sono degli aspetti problematici nel funzionamento dei GAS con cui è in contatto o in generale?
34. Ci sono degli aspetti problematici nel funzionamento dei mercati che frequenta o in generale?

1.2 Questionario mercati dei produttori

Aspetti generali

1. Nome del mercato e luogo di svolgimento
2. Quando è nato il mercato? Chi sono stati i promotori? Come è stato costituito? C'è un'organizzazione formale che lo gestisce?
3. Con quale periodicità si svolge?
4. Come si è evoluto negli anni (per numero di produttori partecipanti, per livello di frequenza da parte dei consumatori, per tipologia di prodotti trattati, per rapporto con la collettività locale)?
5. Quanti produttori coinvolge? Sono tutti produttori che partecipano abitualmente (se possibile lista)? Oppure c'è una sorta di "rotazione"? Se sì, a cosa è dovuta (per es. il numero degli spazi ottenuti per lo svolgimento del mercato influisce sulla periodicità di accesso da parte dei produttori)?
6. Avete uno statuto o regolamento?
7. Quali sono i criteri di selezione dei produttori che vi partecipano:
 - produttori locali (in che misura: distanza massima, appartenenza al contesto regionale, ecc.)
 - adesione agricoltura biologica o biodinamica
 - conoscenza diretta da parte di altri produttori
 - dimensione aziendale piccola (in base a quale parametro)
 - disponibilità a fornire informazioni e a trasferire conoscenza sul cibo e sui processi produttivi
 - trasparenza nei prezzi
 - altro.....
8. Che tipo di risposta c'è da parte dei consumatori (livello di partecipazione, evoluzione nel tempo)? Che tipologie di consumatori frequentano il mercato: abituali, occasionali, turisti (se possibile stima %)?

I produttori

9. Che tipo di produttori sono coinvolti nel mercato: sono imprenditori agricoli professionali, agricoltori a tempo pieno o agricoltori part-time?
10. Che tipo di prodotti vengono commercializzati? E' possibile stimare (percentualmente?) i volumi commercializzati?
11. I produttori che partecipano ai mercati riforniscono anche uno o più GAS? Quanti di loro?

L'organizzazione e gli aspetti tecnici

12. Come viene organizzato il mercato periodicamente? Che tipo di permesso avete ottenuto per lo svolgimento del mercato: vi è stato concesso nell'ambito del piano comunale del commercio oppure come iniziativa culturale o sotto altra forma? Che durata ha questo permesso?
13. Avete avuto difficoltà ad ottenere gli spazi pubblici e il permesso?
14. Avete intenzione di aumentare/diminuire la frequenza dello svolgimento del mercato? L'eventuale aumento della frequenza implica problemi gestionali, per es. nei rapporti con le istituzioni locali (piani di commercio), o dovuti alla mancanza di tempo e/o di prodotto da parte dei produttori?
15. Richiedete forme di certificazione, per es. nel caso del biologico o del biodinamico, rilasciate da enti?
16. Oppure è sufficiente che i produttori adottino una forma di autocertificazione? Se sì, in cosa consiste, esattamente? In questo caso, come viene effettuato il controllo? C'è una sorta di controllo sociale da parte degli altri produttori?
17. Ai produttori è richiesto che forniscano una qualche informazione sulle caratteristiche del prodotto (metodi di produzione, tecniche di preparazione nel caso dei trasformati, ecc.)? In che modo l'informazione è fornita?

Le criticità

18. Che rapporto avete con le istituzioni locali (Comune, ASL)?
19. Dal punto di vista igienico-sanitario, ci sono problemi per il trasporto dei prodotti? Come si realizza?
20. I prodotti trasformati sono etichettati? Riportano il nominativo del produttore e la data di scadenza?
21. Come vengono esposti i prodotti al mercato? Le strutture sono fornite dagli organizzatori del mercato o sono di proprietà del produttore? Nel primo caso, sono dati in gestione gratuitamente o è necessario pagarne l'affitto? Il mercato fornisce anche il banco frigo? Che regole ci sono nell'uso delle strutture?
22. Come avviene la formazione del prezzo per i prodotti? C'è un controllo sui prezzi? Di che tipo? C'è controllo da parte degli altri produttori?
23. Come vengono gestiti gli aspetti fiscali?
24. Quali forme di comunicazione effettuate nei confronti dell'esterno? In che modo altri consumatori vengono motivati/sensibilizzati a frequentare il mercato?

I prodotti

25. Nel caso della carne, chi e come riesce ad attivare questa vendita?

1.3 Questionario Gruppi di Acquisto Solidale

Aspetti generali

1. Nome del GAS e area di riferimento
2. Quando è nato questo GAS?
3. Ci sono stati cambiamenti nel tempo? Divisione del gruppo per eccessiva dimensione? Cambiamento dei fornitori? Altri cambiamenti? Se sì, quali sono state le motivazioni?
4. Quanti consumatori (famiglie, contatti) fanno parte del GAS? Quanti di questi sono abituali e quanti occasionali?
5. Si possono caratterizzare i consumatori sulla base di alcuni parametri?
(dando un peso con 1-3 pallini: ●; ●●; ●●●)

Classe di età	Famiglie giovani senza figli	
	Famiglie giovani con figli	
	Famiglie di mezza età	
	Single	
	Pensionati	
Livello di istruzione	Basso	
	Medio	
	Alto	
Occupazione	Studente	
	Impiegati / Dipendenti	
	Professionisti	
	Altro	

I produttori

6. Quanti sono i produttori che riforniscono il GAS? E' possibile avere i loro nominativi? Dove hanno l'azienda?

Nominativo produttore	Indirizzo	Numero di telefono / E-mail

7. Quale è la tipologia dei produttori agricoli coinvolti nel GAS?
 - Imprenditori agricoli professionali
 - Agricoltori a tempo pieno
 - Agricoltori part-time
8. Quale è la dimensione aziendale (ettari) di ogni produttore e la tipologia di prodotto che il GAS acquista? In quanti di questi produttori sono biologici? E di questi, quali sono certificati e quali adottano forme di autocertificazione?

Nome produttore	Dimensione aziendale (ha)	Tipo di prodotti	Agricoltura biologica		Tipo di certificazione	
			Si	No	Bio	Auto

9. Il GAS richiede una certificazione rilasciata da un ente oppure è sufficiente un'autocertificazione da parte del produttore o ancora il solo rapporto di fiducia che si crea?
10. E' fornita una qualche informazione sulle caratteristiche del prodotto (metodi di produzione, tecniche di preparazione nel caso dei trasformati, ecc.)? In che modo l'informazione è fornita?
11. E' possibile fare una stima dei volumi commercializzati per ciascuna tipologia di prodotto?
12. I produttori che riforniscono il GAS partecipano anche a mercati? Se si, a quali?
13. E i consumatori del GAS, acquistano in questi mercati? Per quali motivi (per es.: il GAS non è rifornito di alcuni prodotti)?

Organizzazione dell'attività di acquisto

14. Come avviene la formazione del prezzo per i singoli prodotti? C'è una concertazione tra i produttori e i consumatori per la formazione del prezzo? Nello specifico, i consumatori del GAS sono al corrente di come il prezzo di ogni prodotto è stato formato? Questo aspetto è stato oggetto di discussione collettiva? Ci sono mai state osservazioni in proposito?
15. In particolare, quali sono i criteri su cui si basa la fissazione dei prezzi dei prodotti?
 - Equità sia per i produttori che per i consumatori
 - Risparmio per i consumatori
 - Sostegno ai produttori
 - Qualità dei prodotti
 - Altro.....
16. Nel caso di consegne a domicilio, il prezzo tiene conto dei costi di trasporto?
17. I produttori vengono pagati anticipatamente? Si No

Se si, quale periodo copre il pre-finanziamento?

 - Settimane: n°.....
 - Mesi: n°.....

- Altro:.....

Se si, come vengono raccolti i soldi?

18. Chi gestisce gli ordini? C'è un solo referente per prodotto o per produttore? Questa attività viene svolta su base volontaria? C'è una rotazione?
19. Come viene realizzata la distribuzione dei prodotti dai produttori ai consumatori? Chi effettua il trasporto? Con quale modalità? Dove avviene la distribuzione dei prodotti ai singoli consumatori? Il luogo fisico dove avviene la distribuzione comporta un costo da ripartire? Chi effettua la distribuzione? Questa attività viene svolta su base volontaria? C'è una rotazione? Ci sono ruoli specifici?

Il rapporto tra i consumatori e con i produttori

20. I consumatori aderenti al GAS hanno dei rapporti? In che modo i consumatori del GAS interagiscono? In che misura interagiscono (grado di coinvolgimento nelle diverse forme: ●; ●●; ●●●)

Forme di interazione	SI / NO	grado di coinvolgimento nelle diverse forme
Assemblee e/o riunioni (con quale periodicità)		
Mailing-list		
Pubblicazione di riviste/giornalini		
Incontri al momento dello smistamento		
Gite		
Relazioni personali		
Condivisione di altre attività		
Altro		

21. Quali forme di comunicazione effettuate nei confronti dell'esterno? In che modo altri consumatori vengono motivati/sensibilizzati a partecipare o ad attivare un GAS?
22. Come vengono prese le decisioni? Organizzate riunioni? Con quale cadenza temporale? Partecipano anche i produttori?
23. Quali sono i criteri con cui i consumatori del GAS scelgono i produttori?
- vicinanza (in che misura)
 - adesione agricoltura biologica o biodinamica
 - qualità dei prodotti
 - conoscenza diretta
 - dimensione aziendale piccola (in base a quale parametro)
 - disponibilità a fornire informazioni e a trasferire conoscenza sul cibo e sui processi produttivi
 - convenienza economica
 - Altro.....

24. In che modo i consumatori intrattengono rapporti con i produttori?

Forme di interazione	SI / NO	grado di coinvolgimento dei consumatori nelle diverse forme
Assemblee e/o riunioni (specificare la cadenza)		
Mailing-list		
Incontri al momento dello smistamento		
Gite		
Mercati (specificare la cadenza)		
Fiere		
Altro		

25. I consumatori interagiscono con i produttori nella scelte produttive? Se si come? E relativamente alla qualità dei prodotti?

26. Richiedete altri servizi in aggiunta al prodotto?

Aspetti tecnico-normativi

27. Il gruppo ha assunto una forma giuridica? Se si, quale e da quando?

28. Ci sono problematiche dal punto di vista igienico-sanitario?

29. Come vengono gestiti gli aspetti fiscali?

30. Con quali dei seguenti soggetti il gruppo intrattiene rapporti (formali o informali)?

Tipologia	Frequenza: - alta - normale - bassa	Stato dei rapporti: - buono - normale - problematico
Rete GAS provinciale		
Rete GAS regionale		
Rete GAS nazionale		
Botteghe del commercio equo-		
Associazioni ambientaliste		
Associazioni operanti nel sociale		
Associazioni culturali		
Organizzazioni agricole		
Organizzazioni del biologico		
Media locali		
Comune		
Provincia		
Regione		
Partiti politici		
Altro		

31. Avete ricevuto qualche tipo di supporto da enti pubblici?

32. Secondo voi, quali sono i vantaggi e gli svantaggi dei GAS per i consumatori?

Questionario per “Monitoraggio e supporto delle esperienze di filiera corta in Toscana”, 2007-2008

1.4 Questionario mercati dei produttori: evoluzione

Aspetti generali

1. Ci sono state variazioni nella localizzazione, frequenza o configurazione del mercato? Se sì, di quale tipo?

Nome del mercato	Luogo di svolgimento (via o piazza, città)	Frequenza	Configurazione (progetto sperimentale, mostra mercato, evento culturale, ecc)

2. Ci sono state altre variazioni nell’organizzazione del mercato (es. formalizzazione, statuto/regolamento)? Quali sono state le motivazioni?
3. Ci sono state variazioni relativamente ai produttori che partecipano al mercato (es. numero di produttori agricoli e non, metodo produttivo, fornitori di GAS o meno)? Quali sono stati i motivi di una eventuale riduzione dei partecipanti (es. insoddisfazione da parte dei produttori, non completa adesione alle norme stabilite, decisione da parte degli organizzatori)?
4. I produttori partecipano in modo continuativo? Se no, per quale motivo? C’è una qualche “rotazione”? Se sì, a cosa è dovuta?
5. Ci sono stati cambiamenti nelle tipologie di consumatori che frequentano il mercato (se possibile stima %)? Che tipo di risposta c’è da parte dei consumatori (dando un peso con 1-3 pallini: ●; ●●; ●●●)?

Tipologia	% approssimativa	Livello di partecipazione
Consumatori dei GAS		
Consumatori abituali		
Consumatori occasionali		
Turisti		

6. Avete intenzione di aumentare/diminuire la frequenza dello svolgimento del mercato? Che tipo di implicazioni hanno queste eventuali scelte?
7. Ci sono state variazioni nell’organizzazione tecnica del mercato (es. tipo di strutture, proprie o fornite dagli organizzatori, affitto delle strutture, presenza di banchi frigo/frigoriferi)? Quali sono stati i motivi? Chi ha finanziato gli eventuali cambiamenti?
8. Si sono verificati episodi che hanno reso necessaria una riflessione sulla fissazione e il controllo dei prezzi?
9. Ci sono state variazioni nel tipo di prodotti e nei volumi commercializzati?

10. Nell'ambito del mercato sono state attivate altre attività oltre la commercializzazione dei prodotti (es. dibattiti pubblici, degustazioni, raccolta di firme per petizioni, manifestazioni, corsi di educazione/formazione, ecc), se ancora non erano realizzate, oppure vi sono state variazioni in questo tipo di iniziative se già erano previste?
11. I soggetti che partecipano al mercato aderiscono anche ad altre 'reti' e relative iniziative (es. GAS, RES, Comitati cittadini, ecc.)? Se sì, che tendenza di sviluppo hanno nel tempo queste forme di integrazione (si stanno rafforzando, sono stabili, si stanno un po' indebolendo)?

I rapporti con le istituzioni

12. Qual è l'iter che seguite per richiedere i permessi necessari allo svolgimento del mercato? Con quale ufficio / assessore / funzionario del Comune avete contatti per ottenere i permessi per lo svolgimento del mercato? Che durata hanno questi permessi? Ci sono state modifiche nel tempo?
13. Quali difficoltà avete incontrato/state incontrando per ottenere spazi pubblici e permessi?
14. Avete rapporti con i funzionari della ASL? Avete ricevuto ispezioni da parte delle ASL? Avete incontrato/state incontrando problemi dal punto di vista della conformità alla normativa in materia igienico-sanitaria? Se sì, quali sono state le soluzioni individuate e con quali modalità?
15. Se nella vostra area di interesse, uno o più Enti Pubblici hanno partecipato al bando regionale per ottenere finanziamenti per la costituzione di mercati dei produttori o di spacci, siete stati interpellati o invitati a partecipare all'iniziativa? Se sì, con quali modalità?
16. Alla luce del percorso realizzato fin ora e delle nuove iniziative in fase di attivazione, quali sono le prospettive di sviluppo di questo mercato e più in generale dell'iniziativa dei mercati promossi dai produttori?

1.5 Questionario mercati dei produttori: nuove iniziative

Aspetti generali

1.

Nome del mercato		
Luogo di svolgimento (via o piazza, città)		
Frequenza		
Configurazione (progetto sperimentale, mostra mercato, evento culturale, ecc)		
Comitato	formale	
	informale	
Statuto / regolamento	Si	
	No	

2. Quando è nato il mercato? Chi sono stati i promotori? Come è stato costituito?
3. Quali sono state le variazioni nell'organizzazione del mercato nel tempo (es. statuto/regolamento, frequenza, sede)? Quali sono i motivi?
4. La formalizzazione del mercato (con statuto/regolamento, ecc.) è stata mai oggetto di riflessione? Esiste un progetto di formalizzazione? Quali sono le motivazioni?
5. Chi sono i produttori, sia di generi alimentari che di altri prodotti, che partecipano al mercato?

(*): informazioni facoltative

Nome espositori coinvolti (*)	Tipologia prodotti	Caratteri produttori agricoli					Fornitore di GAS (indicare quale/i)
		biologici	biodinamici	convenzionali	certificati	autocertificati	

6. Quanti sono i produttori che partecipano abitualmente? C'è una qualche "rotazione"? Se sì, a cosa è dovuta?
7. Quali sono i criteri di selezione dei produttori che vi partecipano?
 - produttori locali (specificare in che misura: distanza massima, appartenenza al contesto regionale, ecc.)
 - adesione agricoltura biologica o biodinamica

- conoscenza diretta da parte di altri produttori
 - dimensione aziendale piccola (specificare in base a quale parametro)
 - disponibilità a fornire informazioni e a trasferire conoscenza sul cibo e sui processi produttivi
 - trasparenza nella formazione dei prezzi
 - altro.....
8. Ci sono state variazioni nel tempo relativamente ai produttori che partecipano al mercato (es. numero di produttori agricoli e non, metodo produttivo, fornitori di GAS o meno)? Quali sono stati i motivi di una eventuale riduzione (es. insoddisfazione da parte dei produttori, non completa adesione alle norme stabilite, decisione da parte degli organizzatori)?
9. Che tipologie di consumatori frequentano il mercato (se possibile stima %)? Che tipo di risposta c'è da parte dei consumatori (dando un peso con 1-3 pallini: ●; ●●; ●●●)?

Tipologia	% approssimativa	Livello di partecipazione
Consumatori dei GAS		
Consumatori abituali		
Consumatori occasionali		
Turisti		

10. Avete intenzione di aumentare/diminuire la frequenza dello svolgimento del mercato? Che implicazioni hanno queste eventuali scelte?
11. Nel caso in cui i produttori autocertifichino le proprie produzioni, che tipo di controllo viene effettuato? Da parte di chi e con quali modalità?
12. Come vengono esposti i prodotti al mercato? Che regole ci sono nell'uso delle strutture? Le strutture sono fornite dagli organizzatori del mercato o sono di proprietà del produttore? Nel primo caso, chi ha finanziato le strutture? Inoltre, le strutture sono date in gestione gratuitamente o pagando un affitto? Il mercato fornisce anche il banco frigo?
13. Come avviene la formazione del prezzo per i prodotti? C'è un controllo sui prezzi? Di che tipo?
14. E' possibile stimare i volumi commercializzati? C'è stata un'evoluzione nel tempo (crescita / diminuzione dei volumi commercializzati)?
15. In che modo i produttori forniscono informazioni sulle caratteristiche del prodotto? Sono previste norme condivise o le modalità sono lasciate all'iniziativa dei singoli?
16. Quali forme di comunicazione effettuate nei confronti dell'esterno? In che modo i consumatori vengono motivati/sensibilizzati a frequentare il mercato?
17. Nell'ambito del mercato sono previste altre attività oltre la commercializzazione dei prodotti (es. dibattiti pubblici, degustazioni, raccolta di firme per petizioni, manifestazioni, corsi di educazione/formazione, ecc)?

18. I soggetti che partecipano al mercato aderiscono anche ad altre 'reti' e relative iniziative (es. GAS, RES, Comitati cittadini, ecc.)? Se sì, che tendenza di sviluppo hanno nel tempo queste forme di integrazione (si stanno rafforzando, sono stabili, si stanno un po' indebolendo)?

I rapporti con le istituzioni

19. Qual è l'iter che seguite per richiedere i permessi necessari allo svolgimento del mercato? Con quale ufficio / assessore / funzionario del Comune avete contatti per ottenere i permessi per lo svolgimento del mercato? Che durata hanno questi permessi? Ci sono state modifiche nel tempo?
20. Quali difficoltà avete incontrato / state incontrando per ottenere spazi pubblici e permessi?
21. Avete rapporti con i funzionari della ASL? Avete ricevuto ispezioni da parte delle ASL? Avete incontrato / state incontrando problematiche dal punto di vista igienico-sanitario? Se sì, quali sono state le soluzioni individuate e con quali modalità?
22. Se nella vostra area di interesse, uno o più Enti Pubblici hanno partecipato al bando regionale per ottenere finanziamenti per la costituzione di mercati dei produttori o spacci, siete stati interpellati o invitati a partecipare all'iniziativa? Se sì, con quali modalità?
23. Alla luce del percorso realizzato fin ora e delle nuove iniziative in fase di attivazione, quali sono le prospettive di sviluppo di questo mercato e più in generale dell'iniziativa dei mercati promossi dai produttori?

1.6 Questionario Gruppi di Acquisto Solidale: evoluzione

Aspetti generali

1.

Nome del GAS	Variazioni nel numero di aderenti	
	Costanti / assicui	Occasionali

2. Avete riscontrato variazioni nel volume degli acquisti nel corso del tempo? Come si rapporta con la variazione del numero degli aderenti? (è cresciuta / diminuita di più perché è cambiato il consumo di ogni aderente)
3. Ci sono stati cambiamenti nel tempo (specificare quando e perché)?
- Gemmazioni (nascita di GAS minori, poi resisi indipendenti):
 - Scissioni:
 - Fusioni::
 - Tutoraggi (azioni di supporto da parte di GAS 'maturi' nei confronti di nuove esperienze)
 - Altro (specificare):

Organizzazione e gestione dell'attività

4. Ci sono state variazioni nell'organizzazione dei vari compiti?

Ruoli/Compiti	Variazione
Mediatore delle assemblee	
Tesoriere	
Tutor per nuove adesioni	
Rappresentante/portavoce nei rapporti con l'esterno	
Responsabili degli ordini (specificare se per tipo di prodotto o per produttore)	
Web master	
Organizzatore eventi esterni (fiere; manifestazioni; feste...)	
Promotore di nuove iniziative/prodotti o produttori	
Altro	

5. Ci sono state variazioni nel sistema di gestione degli acquisti (es. uso di file excel, di software specifici)? Come viene registrata la "contabilità" interna al gruppo?
6. Sono mai emerse problematiche relative agli aspetti fiscali nella ripartizione dei prodotti all'interno del gruppo? Come sono state affrontate?
7. Sono mai emerse problematiche relative all'igiene degli alimenti e alle modalità della distribuzione degli stessi? Come sono state affrontate?
8. Sono state introdotte nuove modalità di partecipazione e occasioni di condivisione all'interno del gruppo (es. rotazione nella conduzione delle riunioni, baratto, mercato dell'usato, banca del tempo, biblioteca comune, formazione, ecc.)?

I produttori

9. I fornitori del gruppo (di beni sia alimentari che non alimentari) sono cambiati nel tempo? Se sì, quali sono state le motivazioni?
10. Ci sono state evoluzioni nel rapporto con i produttori? E nell'organizzazione della distribuzione dei prodotti e nella gestione dei pagamenti?

Interazioni con altri soggetti attivi sul territorio

11. Il gruppo ha sviluppati nuovi contatti con altri GAS? A quale livello e con quali modalità? (dando un peso con 1-3 pallini: ●; ●●; ●●●)

Livello / Attività	Provinciale	Regionale	Nazionale
Conoscenza			
Partecipazione ad incontri			
Organizzazione eventi			
Acquisti collettivi			
Progetti e iniziative (specificare quali)			

12. Il gruppo ha aderito a progetti o iniziative in collaborazione con altri soggetti diversi dai GAS (es. altre associazioni, enti locali)?
13. Il gruppo ha ricevuto qualche tipo di supporto da enti pubblici?
14. Alla luce del percorso realizzato finora e delle interazioni con altri soggetti attivi sul territorio, quali sono le prospettive di sviluppo di questo gruppo e più in generale dell'intero contesto in cui è inserito?

1.7 Questionario Gruppi di Acquisto Solidale: nuove iniziative

Aspetti generali

1.

Nome del GAS	Area di riferimento	Data di nascita	Numero di consumatori	
			Costanti / assidui	Occasionali

2. Quali sono state le modalità di nascita?

Da iniziativa spontanea (di quali soggetti?)		Da associazioni	
Per gemmazione (da altro GAS, quale?)		Da cooperative	
Per scissione (di altro GAS, quale?)		Da circolo di studio	
Per fusione (con altro/i GAS, quale/i?)		Altro (specificare)	

3. Quali sono state le motivazioni? (indicare anche più opzioni, eventualmente dando più importanza con uso di 1-3 pallini: ●; ●●; ●●●)

Consumo critico	
Azione politica locale	
Sostegno a piccoli produttori	
Consumo di prodotti locali	
Consumo di prodotti biologici e biodinamici	
Prezzi vantaggiosi	
Rispetto delle condizioni di lavoro	
Religione	
Altro (specificare)	

4. Il gruppo ha assunto una forma giuridica? Se sì, quale, da quando e quali sono state le motivazioni che vi hanno spinto?

5. Il gruppo si è evoluto nel tempo? Se sì, specificare quando e perché.

- Gemmazioni:
- Scissioni:
- Tutoraggi:
- Fusioni:
- Coordinamenti/reti:
- Altro (specificare):

6. Si possono caratterizzare i consumatori sulla base di alcuni parametri?

(dando un peso con 1-3 pallini: ●; ●●; ●●●)

Classe di età	Famiglie giovani senza figli	
	Famiglie giovani con figli	
	Famiglie di mezza età	
	Single	
	Pensionati	

Livello di istruzione	Basso	
	Medio	
	Alto	
Occupazione	Studente	
	Impiegati / Dipendenti	
	Professionisti	
	Altro	

Organizzazione e gestione dell'attività

7. In che modo e in quale misura gli aderenti al GAS interagiscono tra loro?

(grado di partecipazione alle diverse forme: ●; ●●; ●●●)

Forme di interazione	Frequenza (settimanale, mensile, un a tantum, mai)	Grado di partecipazione
Assemblee e/o riunioni		
Mailing-list		
Forum tematici		
Incontri al momento della distribuzione		
Pubblicazione di riviste/giornalini		
Gite		
Relazioni personali		
Baratto		
Mercato dell'usato		
Banca del tempo		
Percorsi di approfondimento		
Adesione / elaborazione di progetti (sostegni a distanza, cooperazione internazionale, azioni concrete sul territorio...)		
Altro		

8. Con quale strumento (in prevalenza) vengono prese le decisioni?

9. Con quale cadenza temporale si riunisce l'intero gruppo? Dove si svolgono le riunioni? Qual è la struttura delle riunioni? Esiste un ordine del giorno?

10. All'interno del gruppo vengono suddivisi i compiti? Quali? Con quali modalità? Esiste una rotazione dei ruoli?

Ruoli/Compiti	Aderenti coinvolti	Frequenza nella rotazione
Mediatore delle assemblee		
Tesoriere		
Tutor per nuove adesioni		
Rappresentante/portavoce nei rapporti con l'esterno		
Responsabili degli ordini (specificare se per tipo di prodotto o per produttore)		
Web master		

Organizzatore eventi esterni (fiere; manifestazioni; feste...)		
Promotore di nuove iniziative/prodotti o produttori		
Altro		

11. Viene utilizzato un sistema di gestione degli acquisti (es. file excel, software specifici)?
12. È stato mai stilato un bilancio per quantificare il volume degli acquisti? Come viene registrata la “contabilità” interna al gruppo?
13. Sono mai emerse problematiche relative agli aspetti fiscali nella ripartizione dei prodotti all'interno del gruppo? Come sono state affrontate?
14. Sono mai state emerse problematiche relative all'igiene degli alimenti e alle modalità della distribuzione degli stessi? Come sono state affrontate?

I produttori

15. Quanti e quali sono i produttori che riforniscono il GAS?

(*): informazioni facoltative

Produttori di beni alimentari

Nome produttore (*)	Indirizzo (*)	Telefono e/o E-mail (*)	Tipologia		Tipo di prodotto	Frequenza acquisti (settimanale, mensile, ecc)	Presenza di certificazioni (bio, integrato, autocertificazioni..)
			Professionale	Hobbista			

Produttori di beni non alimentari

Nome Produttore (*)	Indirizzo (*)	Telefono e/o E-mail (*)	Tipo di prodotto o servizio	Frequenza acquisti (settimanale, mensile, ecc)	Presenza di certificazioni

Il rapporto con i produttori

16. Come avviene il primo contatto con i produttori?

- Ricerca del gruppo sul territorio
- Contatto da parte dei produttori
- Passaparola con altri gruppi della zona
- Altro

17. Quali sono i criteri con cui i consumatori del GAS scelgono i produttori?

- vicinanza (in che misura)
- adesione agricoltura biologica o biodinamica
- qualità dei prodotti
- conoscenza diretta
- dimensione aziendale piccola (in base a quale parametro)
- disponibilità a fornire informazioni e a trasferire conoscenza sul cibo e sui processi produttivi
- convenienza economica
- Altro.....

18. I consumatori interagiscono con i produttori nella scelte produttive? Se si, come? E relativamente alla qualità dei prodotti?

19. I consumatori del GAS partecipano alla formazione del prezzo di ogni prodotto? Questo aspetto è mai stato oggetto di discussione collettiva? Ci sono mai state variazioni?

20. I produttori vengono pagati anticipatamente? Si No

Se si, quale periodo copre il pre-finanziamento?

- Settimane: n°.....
- Mesi: n°.....
- Altro:.....

21. Come vengono raccolti i soldi? Come vengono effettuati i pagamenti ai fornitori?

22. Come viene effettuata la distribuzione dei prodotti dai produttori ai consumatori? Chi effettua il trasporto? Con quale modalità? In che luogo avviene la distribuzione dei prodotti ai singoli consumatori? Tale luogo comporta un costo da ripartire? Chi effettua la distribuzione?

23. I produttori che riforniscono il GAS partecipano anche a mercati? Se si, a quali?

24. E i consumatori del GAS, acquistano in questi mercati? Per quali motivi (per es.: il GAS non è rifornito di alcuni prodotti)?

25. In che modo i consumatori intrattengono rapporti con i produttori? Qual è il grado di partecipazione (dando un peso con 1-3 pallini: ●; ●●; ●●●)?

Forme di interazione	SI / NO	Grado di partecipazione
Assemblee e/o riunioni (specificare la cadenza)		
Mailing-list		
Incontri al momento della distribuzione		
Gite		
Mercati (specificare la cadenza)		
Fiere		

Altro		
-------	--	--

Interazioni con altri soggetti attivi sul territorio

26. Il gruppo ha contatti con altri GAS? A quale livello e con quali modalità? (dando un peso con 1-3 pallini: ●; ●●; ●●●)

Attività / Livello	Provinciale	Regionale	Nazionale
Conoscenza			
Partecipazione ad incontri			
Organizzazione eventi			
Acquisti collettivi			
Progetti ed iniziative (specificare quali)			

27. Con quali dei seguenti soggetti il gruppo intrattiene rapporti (formali o informali)?

Tipologia	Frequenza (alta; normale; bassa)	Stato dei rapporti (buono; normale; problematico)
Botteghe del commercio equo-		
Associazioni ambientaliste		
Associazioni operanti nel sociale		
Associazioni culturali		
Organizzazioni e associazioni di		
Organizzazioni del biologico		
Media locali		
Comune		
Provincia		
Regione		
Partiti politici		
Altro		

28. Il gruppo ha aderito a progetti o iniziative in collaborazione con altri soggetti?

29. Il gruppo ha ricevuto qualche tipo di supporto da Enti Pubblici?

30. Quali forme di comunicazione effettuate nei confronti dell'esterno? In che modo altri consumatori vengono motivati/sensibilizzati a partecipare o ad attivare un GAS?

31. Alla luce del percorso realizzato fin ora e delle interazioni con altri soggetti attivi sul territorio, quali sono le prospettive di sviluppo di questo gruppo e più in generale dell'intero contesto in cui è inserito?

1.8 Check list Enti Locali che hanno ricevuto il finanziamento dal Progetto Regionale “Filiera Corta” per mercati dei produttori

Definizione del progetto

1. Tipo di iniziativa finanziata
2. Cadenza temporale
3. Quale è l'obiettivo dell'iniziativa?
4. L'ente locale ha collaborato con altri soggetti istituzionali nella fase di definizione e stesura del progetto?
5. Prima della presentazione della domanda, sono stati contattati e coinvolti soggetti già attivi sul territorio, con iniziative simili o con obiettivi affini?
6. Quanti sono stati i soggetti che si sono resi disponibili alla collaborazione?
7. È prevista la costituzione di un Comitato di gestione e la stesura di uno Statuto che fissi le regole?
8. Su quale base sono o dovrebbero essere fissate tali regole?
9. Quali dovrebbero essere le caratteristiche del Comitato di gestione? Chi dovrebbe farne parte? Con quali competenze?

Gestione degli aspetti igienico sanitari

10. Quali sono le modalità con cui si intendono affrontare gli aspetti igienico-sanitari di gestione dell'iniziativa?
11. È stato avviato un processo di confronto con le autorità competenti in materia? In questo confronto sono state raccolte e presentate le difficoltà dei produttori? Quali sono le soluzioni prospettate?
12. È previsto il ricorso alla consulenza di un professionista esperto che possa intervenire nell'organizzazione dell'evento?
13. È stato individuato un organismo che possa occuparsi del controllo di questi aspetti?

Destinatari del progetto

14. Quali e quanti produttori sono stati contattati? Con quali modalità?
15. Per quale utenza è stata pensata, principalmente, questa iniziativa? In base a quali criteri è stata individuata?
16. È stata predisposta una programmazione delle presenze, in funzione della disponibilità dei posti, del tipo di produzioni o del bacino di utenza individuato?
17. Sono state fissate delle regole per l'accesso e per la partecipazione all'iniziativa?
18. Se sì, quali sono i criteri di selezione dei produttori che partecipano?

<input type="checkbox"/> produttori locali (specificare in base a quale parametro)	<input type="checkbox"/> dimensione aziendale piccola (specificare in base a quale parametro)
<input type="checkbox"/> adesione agricoltura biologica o biodinamica	<input type="checkbox"/> trasparenza nei prezzi
	<input type="checkbox"/> altro.....

Altri aspetti organizzativi

19. È stata prevista una forma di programmazione finanziaria dell'iniziativa? Che cosa prevede? Quali saranno e come sono state individuate le modalità di autofinanziamento (percentuale sugli incassi; versamento di un contributo proporzionale alle vendite...)?
20. È stata prevista la programmazione di altri eventi (culturali/gastronomici/sociali) da affiancare allo svolgimento dell'iniziativa principale?
21. Sono state previste iniziative di formazione/aggiornamento dei produttori o di altro personale coinvolto nel progetto?

Appendice 2

Parole chiave per l'analisi dei dati ottenuti dalle interviste

Mercati dei produttori

Dimensione	Parole chiave	Definizione
	Storia	storia del produttore e dell'azienda
	Problematiche	aziendali, economiche, gestionali, ecc
	Innovazione/soluzioni	soluzioni adottate per risolvere determinati problematiche
	Relazioni / interazioni	supporto, conoscenza pregressa tra produttori, relazioni con i GAS, trasparenza
	Network – rete – integrazione con/in altre esperienze	sia tra produttori (sostegno, supporto, collaborazione) che on altre realtà
<i>Artefatti</i>	Prodotti	elenco dei prodotti presenti ai mercati
<i>Artefatti</i>	Mezzi di comunicazione interni e verso l'esterno	incontri, assemblee, mailing-list, sito web, sito internet, telefono
<i>Attori</i>	Produttori	produttori agricoli che partecipano ai mercati
<i>Attori</i>	Altri produttori	interazioni con produttori che sono fuori dal circuito dei mercati.
<i>Attori</i>	Altri soggetti	commercianti, dettaglianti, ristoratori, organizzazioni sociali, mass media, altri collaboratori in azienda
<i>Attori</i>	Consumatori	capitale umano, caratteristiche consumatori, atteggiamento consumatori
<i>Attori</i>	Organizzazioni e/o associazioni produttori	OOPP, associazioni di produttori
<i>Attori</i>	Enti pubblici	Comuni, Province, Asl, Governo Regionale, ARSIA
<i>Attori</i>	GAS	numero dei gas riforniti (quali), tipologie, gestione acquisti e consegne
<i>Regole cognitive</i>	Capitale umano	back-ground produttore
<i>Regole cognitive</i>	Capitale sociale	insieme delle relazioni interpersonali formali ed informali
<i>Regole cognitive</i>	Comunicazione	quali informazioni vengono fornite
<i>Regole normative-etiche</i>	Prezzo	gestione del prezzo
<i>Regole normative-etiche</i>	Scelte/motivazioni/ideali	che hanno spinto i produttori a iniziare l'attività ed/o a modificarla nel tempo
<i>Regole organizzative</i>	Gestione aziendale	individuale, familiare, ecc
<i>Regole organizzative</i>	Gestione partecipazione mercati e altre manifestazioni	cadenza di partecipazione a mercati e manifestazioni
<i>Regole organizzative</i>	Gestione GAS	gestione acquisti e consegne

<i>Regole regolative</i>	Gestione fiscale	problematiche e soluzioni adottate
<i>Regole regolative / organizzative</i>	Norme igienico-sanitarie	problematiche e soluzioni adottate
<i>Regole tecniche</i>	Certificazione e autocertificazione	quale forma di certificazione viene adottata

Gruppi di Acquisto Solidale

Dimensione	Parole chiave	Definizione
	Storia	nascita, primo contatto tra i consumatori e i produttori
	Problematiche	gestionali, organizzative, ecc
	Innovazione/soluzioni	soluzioni adottate per risolvere determinati problematiche
	Relazioni - interazioni interne/esterne	i consumatori dei GAS hanno reti al di fuori del gruppo
	Network – rete – integrazione con/in altre esperienze	sia fare rete, intensificare le relazioni con altri gas cittadini, provinciali, regionali, nazionali (es. anche per ordini sporadici), che con altre realtà (es. anche solo per l'organizzazione di eventi)
<i>Artefatti</i>	Sede fisica	luogo dedicato dove svolgere le attività
<i>Artefatti</i>	Mezzi di comunicazione interni e verso l'esterno	incontri, assemblee, mailing-list, sito web, sito internet, telefono
<i>Artefatti</i>	Prodotti alimentari – non alimentari - servizi	elenco dei prodotti acquistati
<i>Attori</i>	Consumatori GAS -	numero, caratteristiche, capitale umano
<i>Attori</i>	Altri consumatori	consumatori non aderenti ai GAS
<i>Attori</i>	Altri attori	Asl, altre associazioni consumatori, organizzazioni sociali, mass media
<i>Attori</i>	Produttori – produttori non alimentari	produttore, piccolo produttore, artigiano
<i>Attori</i>	Enti pubblici	manifestazione di interesse da parte di stato/ministero, regione, province, comuni
<i>Regole cognitive</i>	Criteri scelta	criteri applicati nella scelta dei produttori e dei prodotti
<i>Regole cognitive</i>	Comunicazione	quali informazioni circolano
<i>Regole cognitive</i>	Capitale umano	background promotori e successivi aderenti
<i>Regole cognitive</i>	Capitale sociale	abilità/capacità messe a disposizione della comunità
<i>Regole normative-etiche</i>	Prezzo	definizione prezzo
<i>Regole normative-etiche</i>	Fiducia – trasparenza	supporto, conoscenza pregressa con i produttori, relazioni interne al GAS
<i>Regole normative-etiche</i>	Scelte/motivazioni/ideali	che spingono i consumatori ad aderire ai GAS
<i>regole normative-etiche</i>	Partecipazione – consapevolezza - responsabilizzazione	atteggiamento, partecipazione, consapevolezza, responsabilizzazione
<i>Regole organizzative</i>	Altre attività -iniziative	momenti conviviali, manifestazioni, visite in azienda
<i>Regole organizzative</i>	Baratto	riuso, riciclo

Regole organizzative	Assemblea - riunioni	confronto, decisioni
Regole organizzative	Tempo	gestione tempo
Regole organizzative	Gestione gruppi-gestione ordini e distribuzione	organizzazione in gruppi e gestione delle varie mansioni legate all'acquisto e smistamento dei prodotti (specificati)
Regole organizzative	Autoproduzione	orti di comunanza, trasformati fatti in casa
Regole organizzative	Gemmazione-scissione-fusione-tutoraggio	sia per la nascita del gas che come forma di evoluzione e/o supporto tra i vari gas (gestione crescita)
Regole organizzative / normative-etiche	Coproduzione	coinvolgimento nelle attività produttive
Regole regolative	Gestione fiscale	finanza etica/alternativa, gestione fatturazione, gestione pagamenti, norme fiscali
Regole regolative	Configurazione giuridica	informalità, autorganizzazione/autogestione, formalizzazione
Regole regolative/tecniche	Norme igienico-sanitarie	gestione distribuzione
Regole tecniche	Certificazione - autocertificazione	rapporto con il mondo dell'agricoltura biologica

Appendice 3

I sistemi socio-tecnologici dei casi studio

Il sistema socio-tecnologico dei mercati dei produttori in Toscana

Attori

<i>Attori interni alla nicchia</i>			
	<i><u>Mercati contadini</u></i>	<i><u>Mercatali</u></i>	<i><u>Mercati promossi dagli Enti Locali/ finanziati dal Progetto Regionale</u></i>
<i><u>Produttori agricoli</u></i>	Gli agricoltori locali che partecipano a questi mercati portano avanti attività di dimensioni molto contenute, in relazione alla scala produttiva nonché al tipo di organizzazione del lavoro (si tratta di realtà a conduzione familiare, se non addirittura individuale), adottano tecniche di produzione biologica-biodinamica ed effettuano esclusivamente la vendita di prodotti propri. Questi mercati rappresentano per molti produttori di dimensioni contenute un canale di vendita indispensabile, avendo difficoltà nel vendere le proprie produzioni attraverso canali di vendita convenzionali.	Nel caso dei Mercatali l'accesso al mercato è basato esclusivamente sull'appartenenza al contesto locale e sono chiamati a partecipare anche produttori di medie dimensioni, che utilizzano metodi produttivi sia biologici che convenzionali.	I mercati promossi dalle amministrazioni locali sul territorio regionale sono sia biologici che misti: nel primo caso la partecipazione dei produttori agricoli è vincolata all'adozione di tecniche di produzione biologica-biodinamica, negli altri due casi l'accesso è legato all'appartenenza al contesto locale, senza distinzione in termini di tecniche produttive adottate.
<i><u>Organizzazioni / associazioni produttori</u></i>	Molti di questi produttori aderiscono ad associazioni ed organizzazioni che sostengono l'agricoltura biologica e biodinamica, promuovendo l'equità e la sostenibilità di un sistema basato sulla sinergia tra il rispetto delle tradizioni e il sostegno all'innovazione. Sono per lo più legati all'ASCI, al Foro Contadino, a Terra e libertà / Critical wine; molti altri aderiscono anche al CTPB.	Ai Mercatali, oltre a singoli produttori che vendono direttamente le proprie produzioni, partecipano anche produttori in forma associata.	I produttori che prendono parte a questi mercati aderiscono a diverse associazioni di categoria: CIA, Coldiretti (che in alcuni casi si sono fatte promotrici delle iniziative), CTPB e ASCI.
<i><u>Piccoli artigiani</u></i>	Nella quasi totalità dei mercati, oltre ai piccoli produttori agricoli sono presenti anche piccoli artigiani, per lo più artigiani rurali che realizzano prodotti naturali, caratterizzati cioè dall'assenza nei processi produttivi di sostanze di sintesi. Essi sono falegnami, cestai, ceramisti, saponai, magliai, tessitori, ecc. In ogni caso, ad esclusione della	Ai Mercatali partecipano, inoltre, artigiani agro-alimentari, proporzionalmente in numero inferiore rispetto ai produttori agricoli.	In alcuni mercati sono coinvolti anche alcuni artigiani, per lo più agro-alimentari. Il Progetto Regionale non contempla, infatti, la presenza di altre tipologie di artigiani.

	Fierucola delle Bigonce di Prato, i produttori agricoli prevalgono in numero sugli artigiani.		
<u>Commercianti, trasformatori ed altri operatori</u>	La presenza di commercianti e trasformatori puri (ovvero coloro che acquistano i prodotti per poi trasformarli, esclusi i pastai e i fornai) è tuttora contestata ed esclusa a priori dai mercati organizzati direttamente dai produttori.	Nei Mercatali è ammessa la partecipazione di operatori locali di altri settori: trasformatori puri (macellai, fornai) e commercianti (gastronomie). È prevista anche la partecipazione di operatori della ristorazione e del turismo.	Per quanto riguarda le iniziative promosse dagli Enti locali, in alcuni casi la partecipazione è riservata esclusivamente a produttori agricoli, in altre sono ammessi anche trasformatori. Il Progetto Regionale, prevede, invece, spazi espositivi per trasformatori e commercianti locali. È prevista anche la partecipazione di operatori della ristorazione e del turismo.
<u>Associazioni e movimenti sociali</u>	Questi mercati sono generalmente caratterizzati dalla presenza di associazioni operanti nel sociale, nel commercio equo-solidale, nella medicina naturale, essendo vissuti anche come spazio culturale.	A questi mercati partecipano anche altre realtà di produttori dei presidi locali.	A questi mercati partecipano anche altre realtà di promozione del territorio e Slow Food con alcuni produttori dei presidi locali.
<u>Consumatori: GAS</u>	Molti consumatori dei GAS frequentano assiduamente questi mercati, dove hanno la possibilità di incontrare anche alcuni dei produttori che riforniscono i gruppi. 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.	I consumatori dei GAS che frequentano i Mercatali locali possono incontrare anche produttori loro fornitori.	Il Progetto Regionale prevede la partecipazione attiva di associazioni di consumatori, tra cui sono annoverati anche i GAS: in alcuni casi questi sono piuttosto attivi nell'adesione a tali iniziative, in altri casi (anche per la loro minore presenza sul territorio) il loro sostegno è praticamente assente.
<u>Consumatori: gli altri</u>	In generale, i consumatori che frequentano i mercati attualmente presenti sul territorio regionale, sono per la maggior parte consumatori del luogo, in alcuni casi fidelizzati ai produttori. Vi sono anche molti turisti, in relazione al luogo dove il mercato viene organizzato.		
<u>Attori esterni</u>			
	<u>Mercati contadini</u>	<u>Mercatali</u>	<u>Mercati promossi dagli Enti Locali/ finanziati dal Progetto Regionale</u>
<u>Enti Pubblici</u>	I mercati gestiti dai produttori sono generalmente auto-organizzati per iniziativa di una o più associazioni dei piccoli produttori se non di singoli produttori. I rapporti con le amministrazioni comunali si attivano, dunque, per l'ottenimento delle autorizzazioni necessarie allo svolgimento del mercato ed il ruolo del soggetto pubblico rimane abbastanza marginale.	Nel caso dei Mercatali il ruolo del soggetto pubblico è stato ed è fondamentale, per la natura stessa di tali iniziative. Gli Enti Pubblici sono soggetti proponenti ed organizzatori e continuano ad avere una funzione preponderante anche nelle fasi di gestione delle edizioni de mercati.	In questi mercati, i soggetti pubblici locali assumono i ruoli di promotori ed attivatori delle iniziative: il loro ruolo è indispensabile per la nascita e lo sviluppo delle esperienze. Per i mercati finanziati dal progetto è fondamentale, tuttavia, che vengano progressivamente sviluppate le capacità di auto-organizzazione e auto-gestione da parte dei soggetti privati coinvolti nel mercato, dato che l'iniziativa dovrà divenire autonoma da un punto di vista finanziario nell'arco di tre anni.
<u>ASL</u>	Hanno avuto un ruolo importante a partire dal 2007, poiché una serie di ispezioni hanno evidenziato alcuni problemi di idoneità delle aree in cui vengono svolti i mercati (mancanza di allacci per acqua ed energia elettrica, assenza di servizi igienici e parcheggi per gli espositori). Nel corso del 2008 i rapporti tra le ASL e gli	Un rappresentante della ASL fa parte del Comitato di gestione dei Mercatali. In ogni caso, essendo iniziative promosse da Enti Pubblici, i rapporti con le ASL sono istaurati fin dall'attivazione dell'iniziativa.	Essendo iniziative promosse da Enti Pubblici, le ASL vengono coinvolte prima dell'attivazione perché il mercato sia in regola con le norme igienico-sanitarie previste.

	organizzatori dei mercati si sono distesi, individuando molte soluzioni in semplici accorgimenti.		
<i>Mass media</i>	Da un paio di anni, i mass media hanno iniziato ad occuparsi di filiera corta e mercati contadini: si tratta per lo più di stampa locale e siti internet, oltre che di media alternativi e indipendenti.	I Mercatali hanno avuto risalto sui media locali e nazionali in quanto progetto regionale presenta al Salone del Gusto di Slow Food nel 2006.	Grande risalto da parte dei media regionali ha ricevuto il Progetto Regionale per il finanziamento dei mercati, soprattutto da parte della stampa locale, della radio e di alcune manifestazioni che ne hanno messo in evidenza gli aspetti positivi. Molte informazioni sono reperibili anche su siti internet.
<i>Enti di ricerca</i>	Tra gli attori esterni, anche gli scienziati rurali hanno un ruolo: essi possono contribuire a definire le varie tappe del percorso di innovazione attivato dai primi pionieri che hanno attivato i primi mercati contadini, fino alle evoluzioni cui abbiamo assistito negli ultimi anni con l'intervento, normativo ed economico, dei diversi Enti Pubblici. Essendo attori in parte esterni al processo (ma in alcuni casi profondamente coinvolti), il ruolo dei ricercatori è quello di creare uno "spazio intellettuale /di apprendimento", necessario per comprendere i cambiamenti dovuti all'innovazione e funzionale all'individuazione di un linguaggio comune tra nicchia e regime, al fine di favorire l'interazione tra le due dimensioni ed aiutare così il processo di transizione		

Regole ed istituzioni

Regole		<i>Mercati contadini</i>	<i>Mercatali</i>	<i>Mercati promossi dagli Enti Locali/ finanziati dal Progetto Regionale</i>
<i>cognitive</i>	<i>capitale umano</i>	I soggetti che promuovono e partecipano ai mercati contadini sono ancora piccoli produttori biologici e biodinamici che già negli anni '70 attivavano le prime pionieristiche iniziative sul territorio regionale. A questi, nel tempo, si sono aggiunti altri agricoltori di piccola scala, che grazie alla condivisione dei principi e dei valori alla base di queste iniziative, hanno dimostrato la capacità di affrontare le problematiche tramite processi collettivi.	L'organizzazione e la gestione dei Mercatali da parte di soggetti esterni al mondo della produzione – Provincia, Comune, ASL, CCIAA, Regione – nonostante la presenza delle associazioni di categoria, non facilita, al momento, lo sviluppo delle capacità innovative dei singoli.	Anche nei mercati promossi dagli Enti Locali lo sviluppo delle capacità individuali dei partecipanti è legato al tipo di gestione attuata dal soggetto finanziatore: in alcuni casi il soggetto promotore ha coinvolto direttamente produttori e soggetti interessati; in altri l'organizzazione è appannaggio degli enti e delle associazioni di categoria, lasciando poco spazio alle potenzialità innovative dei produttori.
	<i>capitale sociale</i>	La forte rete di relazioni esistente tra i produttori agricoli, gli artigiani ed i consumatori fidelizzati a questi mercati, ha permesso a queste esperienze di resistere sul territorio, nonostante le difficoltà che si sono trovate ad affrontare nel tempo.	Dal primo progetto pilota sono nati altri Mercatali in provincia di Arezzo con caratteristiche simili. La rete di relazioni si è costituita negli ultimi anni tra i soggetti partecipanti.	Molti dei soggetti partecipanti ai mercati non hanno esperienze pregresse in tal senso e, di conseguenza, in molti casi non si portano dietro reti di relazioni consolidate. La costituzione di un mercato implica comunque la nascita di nuove relazioni tra tutti i soggetti partecipanti.
	<i>comunicazione</i>	La comunicazione, molto spesso, non è rivolta esclusivamente al consumatore, ma anche agli Enti Pubblici. Attraverso il mercato, infatti, vengono veicolati non solo messaggi per la valorizzazione della piccola agricoltura contadina, le produzioni biologiche, locali ed il cibo di qualità (non a marchio), ma, da anni, vengono portati avanti confronti con le amministrazioni locali per il riconoscimento dello status di "piccolo produttore".	Il messaggio che i Mercatali vogliono veicolare al consumatore del luogo è legato alla necessità di valorizzare le produzioni locali di qualità al fine di rilocalizzare gli acquisti alimentari e di sostenere lo sviluppo rurale.	I mercati sovvenzionati dal progetto regionale e promossi dalle istituzioni pubbliche hanno lo scopo di promuovere il territorio attraverso la valorizzazione commerciale delle produzioni locali.
	<i>gestione criteri di accesso</i>	L'accesso al mercato è permesso esclusivamente ai piccoli o piccolissimi produttori agricoli biologici e biodinamici, a cui si affiancano piccoli artigiani agro-alimentari e non.	Il criterio fondamentale per l'accesso ai Mercatali è focalizzato sull'appartenenza al contesto locale, a prescindere dalle tecniche di produzione (più genericamente ricadenti nelle "buone prassi"), e sull'importanza del rapporto diretto tra produzione e consumo in tutti i suoi aspetti. La presenza di trasformatori e commercianti è comunque vincolata all'impegno di questi soggetti all'approvvigionamento di parte dei prodotti venduti presso i produttori del mercato e alla vendita di prodotti locali anche all'interno dei propri punti vendita.	Per quanto riguarda le iniziative promosse dal Bando Regionale, viene posta come condizione vincolante la netta prevalenza dei produttori agricoli locali sugli altri operatori. È ammessa tuttavia la presenza di produttori delle aree limitrofe e non limitrofe e degli operatori locali della trasformazione e del commercio purchè per prodotti locali del territorio di riferimento.

<i>normative-etiche</i>	<i>scelte / motivazioni / ideali: principi e valori, significati simbolici e culturali</i>	I mercati contadini sono concepiti come momenti di condivisione di una cultura alternativa, non solo in termini di produzione, acquisto e consumo di cibo, ma anche di sensibilizzazione su altre tematiche associate alle diverse esperienze di “cittadinanza attiva”.	Il Mercatale nasce come “opportunità economica e commerciale per chi produce e per chi vuole acquistare, ma è anche iniziativa culturale e sociale, per favorire la conoscenza delle produzioni locali, creare opportunità per i piccoli produttori, contribuire allo sviluppo della filiera corta [...], promuovere l’incontro tra il mondo della produzione e il mondo del consumo” (www.ilmercatale.it).	Se l’obiettivo principale del Progetto Regionale è la valorizzazione delle produzioni toscane di qualità, tra gli scopi sono chiaramente evidenziati anche l’educazione alimentare/culturale dei consumatori sulle tradizioni produttive e gastronomiche locali e la calmeriazione dei prezzi dei prodotti agricoli.
	<i>finalità e caratterizzazione</i>	Questi mercati sono realizzati con l’intento di promuovere e valorizzare la piccola agricoltura contadina, dando la possibilità ai piccoli produttori di realizzare una commercializzazione diretta dei propri prodotti, quantitativamente e qualitativamente non valorizzabili nei circuiti convenzionali.	I Mercatali nascono invece con l’obiettivo prevalente di valorizzare le produzioni locali di qualità per promuovere strategie di marketing territoriale e di sostegno allo sviluppo rurale.	I mercati sovvenzionati dal progetto regionale e quindi promossi dalle istituzioni pubbliche si configurano come strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale, all’interno di strategie di marketing territoriale rivolti alla valorizzazione commerciale delle produzioni locali.
	<i>costi organizzazione e gestione</i>	I costi di organizzazione e gestione delle iniziative sono sostenuti tramite forme di autofinanziamento da parte degli stessi produttori che poi partecipano al mercato. Talvolta i soggetti coinvolti hanno dovuto fronteggiare difficoltà finanziarie poiché molti dei produttori gestiscono aziende marginali e svantaggiate.	I Mercatali sono sostenuti da risorse finanziarie esterne, per lo più a carico delle amministrazioni locali.	I finanziamenti del Progetto Regionale sono stati assegnati tramite bando agli Enti locali regionali - Comuni, Province, Comunità Montane - che a loro volta gestiscono tali risorse finanziarie per l’organizzazione del mercato.
	<i>prezzo prodotti</i>	La gestione del prezzo dei prodotti costituisce un aspetto particolarmente delicato, già oggetto di dibattito in seno alle organizzazioni dei piccoli produttori. Non è, infatti, cosa da poco riuscire a diffondere una corretta informazione al consumatore a proposito della coerenza tra prezzo e qualità del prodotto, in termini di caratteristiche del metodo produttivo, degli input utilizzati, della manodopera che vi è alle spalle.	Le prime esperienze dei Mercatali hanno dovuto superare le difficoltà legate ai prezzi esposti al mercato, dato che sono presenti sia produttori agricoli che commercianti. In questo caso è più difficile riuscire a comunicare un messaggio univoco al consumatore sul prezzo più giusto per quel prodotto, dato che in caso esso viene pagato direttamente al produttore, nell’altro ad un intermediario.	Lo stesso progetto regionale pone in evidenza il riconoscimento agli agricoltori di un valore equo per le produzioni ma contemporaneamente evidenzia la necessità di creare un prezzo finale dei prodotti “il più favorevole possibile per gli utilizzatori”, prevedendo anche la realizzazione dell’iniziativa “Etichetta Prezzo Chiaro” dove verrà indicato il prezzo trasparente, cioè suddiviso nelle quote destinate al prezzo pagato al produttore ed ai vari eventuali passaggi.
	<i>fiducia / trasparenza</i>	Questi fattori stanno alla base del concetto di filiera corta. Al produttore viene accordata, da parte del consumatore, la fiducia della produzione di cibo biologico (anche se non certificato), rispettoso dell’ambiente (anche perché locale), salubre (nei mercati contadini vige un controllo di tipo “sociale”), ad un prezzo equo (stabilito dal produttore previa informazione e spiegazione al consumatore).	Nell’ambito dei Mercatali, le informazioni del processo produttivo vengono messe nero su bianco da tutti i produttori, indipendentemente dal metodo che utilizzano: questo vuole rappresentare un’ulteriore garanzia di trasparenza che gli organizzatori offrono al consumatore.	Anche in questi mercati il rapporto di fiducia tra produttori e consumatori è fattore determinante per il successo delle iniziative. In questo caso, però, essendo tali mercati appena attivati, il processo di conoscenza tra i due soggetti è ancora in fase di realizzazione e la fiducia si costruirà nel tempo.

		La conoscenza diretta, quindi la costituzione di un rapporto basato sulla reputazione di cui il produttore gode tra i consumatori, viene coltivata dalla disponibilità del produttore a fornire continuamente informazioni e a trasferire conoscenza sui prodotti.		
<i>tecnico-regolative</i>	<i>norme igienico-sanitarie</i>	Gli spazi dove vengono svolti i mercati contadini sono spesso piazze localizzate nei centri storici, non in "aree mercatali" specificamente attrezzate allo scopo. Ciò, se da una parte permette l'utilizzo di aree di particolare attrattività, dall'altra può creare alcune difficoltà di natura organizzativa in termini di disponibilità di acqua, energia elettrica, servizi igienici, parcheggi per gli espositori, ecc.	I servizi necessari allo svolgimento del mercato sono rispettati fin dalla sua attivazione, dato che l'organizzazione avviene in concertazione con le ASL e nel rispetto degli standard qualitativi stabiliti dalle relative normative.	L'organizzazione di queste iniziative con un forte intervento pubblico, fanno di che gli standard qualitativi siano conformi alle norme igienico-sanitarie previste dalla legge.
	<i>regolamento</i>	Il tipo di organizzazione che sta dietro a questi mercati e la regolamentazione degli stessi sono legati alla condivisione degli obiettivi e dei principi che ha portato alla loro costituzione, e ha quindi trovato espressione nella fissazione di criteri e regole comuni per la loro gestione. In alcuni casi questi sono rimasti a livello informale, mentre in altri sono stati formalizzati in veri e propri regolamenti. Sia la costituzione che la conduzione di questi mercati fanno leva sulla capacità di auto-organizzazione e di auto-gestione dei produttori che vi partecipano.	La regolamentazione del mercato diviene, invece, una pratica più formale nell'ambito dei mercati con forte partecipazione pubblica e con un elevato numero di operatori diversi, i Mercatali ed i mercati promossi dagli Enti locali con finanziamento da progetto regionale. Il regolamento deve garantire la vendita di prodotti agricoli certificati e/o locali con requisiti minimi di qualità e di tracciabilità del prodotto. In questi casi, inoltre, la stessa gestione del mercato avviene attraverso specifiche organizzazioni, quali i Comitati o le Associazioni del mercato.	
<i>tecniche</i>	<i>certificazione / autocertificazione</i>	In molti mercati promossi direttamente dai produttori, alla certificazione ufficiale per la pratica dell'agricoltura biologica e biodinamica, è da sempre attribuita scarsa importanza, mentre, grazie ai rapporti di conoscenza diretta, è ritenuto fondamentale un controllo sociale che coinvolga tutti i produttori e che si basi sulla circolazione dell'informazione e sull'effettuazione di visite presso i singoli produttori. A questi mercati partecipano comunque anche produttori certificati. In altri mercati, invece, i produttori aderenti sono tutti certificati.	Nell'ambito dei Mercatali alcuni produttori sono certificati ed altri auto-certificati. Un'autocertificazione relativa ai processi produttivi adottati è comunque richiesta a tutti i produttori partecipanti, compresi quelli convenzionali	La certificazione costituisce uno dei criteri di selezione per l'accesso al mercato nel caso questo sia promosso dagli Enti locali e, più in generale, essa è richiesta nei mercati attivati tramite finanziamento da bando regionale.
<i>organizzative</i>	<i>attivazione mercato</i>	Nel caso dei mercati contadini, l'attivazione viene portata avanti dalle associazioni dei produttori - ASCI, Foro Contadino,	I Mercatali nascono come progetto pilota frutto di un partenariato tra soggetti pubblici e privati: Comune. Provincia,	Ai finanziamenti del bando regionale potevano accedere solo Enti Pubblici locali - Comuni, Province, Comunità Montane; i

		CTPB, talvolta Coldiretti.	Regione Toscana, ARSIA, ASL, CCIAA, Legambiente, Coldiretti, CIA.	mercati nati da tale progetto sono gestiti, oltre che dagli Enti Pubblici, anche dalle OOPP (CIA e Coldiretti) e da altre associazioni dei produttori, dalle associazioni delle Strade dell'olio, del vino e dei sapori, delle associazioni dei consumatori.
	<u>frequenza</u>	La frequenza dei mercati è generalmente mensile (tranne rarissime eccezioni). La stessa periodicità è prevista anche per i mercati fino a questo momento finanziati tramite il bando regionale. Una frequenza maggiore è tuttora considerata da parte dei produttori onerosa in termini organizzativi, tenendo in considerazione che molti produttori sono già coinvolti in più di un mercato e che molte produzioni sono stagionali.		
	<u>dimensione</u>	Le dimensioni dei mercati variano in relazione al contesto in cui essi vengono organizzati: alcuni sono piuttosto grandi, raggiungendo ed oltrepassando i 40 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. È comunque da tenere in considerazione il fatto che molti produttori partecipano a più di un mercato al mese in funzione dell'organizzazione del lavoro familiare e della disponibilità di prodotto. È inoltre necessario considerare che molti produttori non possono partecipare in modo costante ai mercati data la stagionalità delle produzioni.		
	<u>gestione rapporti con Enti locali</u>	I rapporti tra gli organizzatori dei mercati contadini e gli Enti locali sono sempre stati piuttosto rari, se togliamo la richiesta dei permessi, che talvolta avviene mensilmente. Nel corso degli ultimi due anni, la ASL ha effettuato numerosi controlli in diversi mercati, rendendo critici i rapporti con i produttori, situazione che si è andata poi lentamente normalizzando con l'individuazione concertata di soluzioni temporaneamente accettabili da entrambe le parti.	I Mercatili nascono dalla collaborazione tra pubblico e privato, soggetti diversi che, fin dall'attivazione, hanno lavorato insieme per la realizzazione delle iniziative mensili. Il contributo pubblico, anche in termini monetari, è stato molto sostanziale, lasciando un esiguo spazio di manovra alle potenzialità dei produttori che, anche in sede decisionale, non dispongono di una adeguata rappresentanza.	Gli Enti locali sono tra i promotori di questi mercati e, sul territorio, rappresentano anche gli enti finanziatori. Ciò implica che il contributo organizzativo da parte pubblica viene inevitabilmente ad essere preponderante, ma è indispensabile che la gestione del mercato faccia leva sulla capacità di auto-organizzazione dei produttori e tenda a sviluppare questa nel tempo, nella direzione di una crescente auto-gestione nella conduzione del mercato.
	<u>gestione rapporti con GAS</u>	La maggior parte dei mercati contadini rappresenta per i GAS un punto di riferimento importante sul territorio quale luogo di incontro con i produttori fornitori, luogo di distribuzione di alcuni dei prodotti, luogo in cui partecipare alle iniziative o dove promuovere attività legate alle tematiche del cibo ed altro ancora.	I Mercatili sono organizzati nel Casentino, un'area sostanzialmente rurale, dove la presenza dei GAS non è molto diffusa. Dove essi sono presenti, tuttavia, è presente anche una certa interazione con queste iniziative, dove sono spesso presenti i produttori fornitori.	Nel Progetto Regionale la partecipazione dei GAS all'organizzazione dei mercati è prevista tra i requisiti.
<u>regolative</u>	<u>inquadramento normativo</u>	A livello nazionale, le esperienze dei mercati dei produttori messe in atto sinora sono riconducibili al quadro normativo previsto dall'art. 1 (riforma dell'art. 2135 del Codice Civile) e dall'art. 4 del d.lgs. 228/2001. In tale quadro, i mercati dei produttori si configurano come una gestione in forma collettiva del momento individuale di vendita diretta, di per sé non assoggettato alle disposizioni di cui al d.lgs. 114/1998 sulla Riforma della disciplina relativa al settore del commercio. Con la Legge Finanziaria 2007 (art.1, comma 1.065) si manifestava un'esplicita volontà di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, concretizzatasi con l'emanazione del D.M. 20 novembre 2007 sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli. In Toscana, il progetto 'Filiere Corta' (D.G.R.T. n. 335 del 14/05/2007) ha preceduto di alcuni mesi la normativa nazionale ma, a seguito dell'emanazione del decreto, altre regioni hanno approvato leggi o linee di indirizzo specifiche per le caratteristiche territoriali.		
	<u>configurazione giuridica</u>	I mercati contadini hanno mantenuto la stessa configurazione giuridica che avevano prima dell'emanazione del decreto: sono	I Mercatili nascono nell'ambito di un progetto più ampio di riqualificazione e valorizzazione del territorio rurale	Anche i mercati finanziati tramite bando regionale non rientrano comunque nei piani comunali del commercio e si configurano

		<p>indicati come eventi culturali o mostre mercato; non rientrando nei piani comunali del commercio, il loro svolgimento viene approvato per un periodo di tempo prestabilito, dopodiché è necessario chiedere nuovamente il permesso per la loro organizzazione. Alcuni di questi mercati hanno assunto nel tempo una configurazione giuridica poiché gli organizzatori si sono costituiti in associazione culturale.</p>	<p>casentino, e si identificano fin da subito come “progetti sperimentali”.</p>	<p>come eventi culturali.</p>
--	--	--	---	-------------------------------

Artefatti

<u>Artefatti</u>	<u>Mercati contadini</u>	<u>Mercatali</u>	<u>Mercati promossi dagli Enti Locali/ finanziati dal Progetto Regionale</u>
<u>Prodotti alimentari e artigianali</u>	I prodotti presenti ai mercati contadini sono prodotti agricoli stagionati: frutta e ortaggi, pane e prodotti da forno, pasta, cereali e relative farine, formaggio, vino, olio, conserve e confetture di verdure e frutta, miele, carne (sotto vuoto) e trasformati di carne, semi e piantine. Ci sono anche i prodotti di artigianato rurale: tessili di cotone, canapa e lana, cesti, composizioni di fiori secchi, oggettistica in legno, saponi, materiali informativi delle associazioni.	Ai Mercatali sono presenti produttori di ortaggi e frutta, carne, formaggi, olio, vino, uova, miele, confetture di verdure e frutta, trasformati di carne, presidi Slow Food, a marchio DOP e IGP.	Presso questi mercati è possibile trovare ortaggi e frutta, carne, formaggi, olio, vino, uova, miele, confetture di verdure e frutta, trasformati di carne, presidi Slow Food, a marchio DOP e IGP.
<u>mezzi di comunicazione</u>	Essendo spesso autofinanziati dagli stessi produttori, i mercati contadini veicolano i propri messaggi con l'ausilio di cartellonistica da apporre alle singole postazioni e striscioni scritti e decorati a mano, oltre che con volantini, attività di animazione, mailing-list e siti di organizzazioni locali, talvolta quotidiani e radio locali. Oltre ai principali mezzi di comunicazione, in questo contesto non sono da sottovalutare altre modalità, informali e decisamente più personali, come il passaparola o l'utilizzo di reti relazionali forti, rappresentate da associazioni, movimenti o altri soggetti presenti sul territorio. Ma l'aspetto più importante è che, nel mercato, la presenza dei produttori integra fortemente l'informazione.	I Mercatali utilizzano mezzi di comunicazione simili a quelli dei mercati contadini, ma è presente anche un contributo pubblico: cartellonistica, striscioni, volantini o brochures, quotidiani locali, banner su siti di organizzazioni locali, attività di animazione, ma anche sito internet dedicato all'iniziativa, e percorsi formativi con le scuole del territorio. Anche in questo caso, l'aspetto più importante è che, nel mercato, la presenza dei produttori integra fortemente l'informazione.	Oltre ai mezzi utilizzati negli altri mercati, per le iniziative finanziate tramite bando regionale sono previsti un sito web che promuova tutte le iniziative, forme di animazione che prevedono la divulgazione di materiale promo-pubblicitario appositamente studiato ed un logo che servirà per identificare le azioni del circuito della filiera corta.
<u>spazio</u>	I luoghi in cui i mercati attualmente attivi vengono svolti sono generalmente piazze (quindi suolo pubblico) localizzate nei centri storici, maggiormente rispondenti alla finalità di dare visibilità alle iniziative, di instaurare un rapporto diretto con i consumatori-cittadini locali, di promuovere la produzione locale, di valorizzare i centri cittadini.		
<u>strutture e allestimenti</u>	Nei mercati gestiti direttamente dai produttori, le strutture e attrezzature necessarie per l'allestimento (tavoli, coperture, ombrelloni e gazebo) sono proprie dei singoli produttori, che hanno così modo di presentare la propria azienda e le proprie produzioni secondo le preferenze personali.	Nei Mercatali e nei mercati promossi dagli Enti Pubblici e finanziati dal bando regionale, le strutture e attrezzature sono fornite dall'Amministrazione locale (generalmente il Comune) o dall'organizzazione che ha finanziato l'iniziativa. In questi casi si tratta di strutture e attrezzature di misura e colore standard, tutti uguali tra di loro, al fine di rendere omogeneo l'impatto visivo.	
<u>servizi</u>	Gli spazi dove vengono svolti i mercati contadini non sono di solito "aree mercatali" specificamente attrezzate allo scopo. Ciò può creare alcune difficoltà di natura organizzativa in termini di disponibilità di acqua, energia elettrica, servizi igienici, parcheggi per gli espositori, ecc.	Anche questi mercati sono spesso svolti in aree non mercatali, ma essendo gestiti da Enti Pubblici; vengono assicurati i servizi necessari allo svolgimento delle attività, perché queste rispettino i requisiti igienico-sanitari previsti per legge.	

<i>mezzi di trasporto</i>	I mezzi che i produttori utilizzano per il trasporto sono camioncini e furgoni frigorifero in relazione alle loro produzioni. Per quanto riguarda i consumatori, dati gli spazi dove spesso i mercati sono svolti, spesso difficilmente raggiungibili in automobile, i mezzi utilizzati sono motorini, ma anche biciclette e passeggiate.
<i>imballaggi</i>	Il packaging dei prodotti è un elemento importante nei mercati dei produttori, che volendo promuovere il messaggio della filiera corta, si ispirano per definizione ad una serie di valori e principi, non ultimo il rispetto per l'ambiente. È comprensibile, quindi, come venga posta particolare attenzione al materiale utilizzato per gli imballaggi. Ortaggi e frutta sono privi di imballaggio, la carta ed il vetro vengono preferiti alla plastica, viene promosso il riuso di bottiglie e recipienti. In alcuni casi vengono ancora utilizzate le borse di plastica, ma molti mercati stanno promuovendo l'uso di buste di mater-bi o di tela.

Il sistema socio-tecnologico dei GAS in Toscana

Attori

<i>Attori interni alla nicchia</i>	
<u>Consumatori: cittadini-consumatori / promotori e consumatori attivi</u>	In molti casi, i consumatori fondatori/promotori dei GAS provengono da esperienze pregresse di attivismo di vario genere (per esempio: commercio equo e solidale, associazioni ambientaliste, culturali, religiose, ecc) e sono persone con un livello di educazione medio-alto. Il gruppo dei promotori è generalmente costituito da un piccolo numero di famiglie e/o singoli. Essi sono gli attori dotati del potenziale innovatore più elevato, i veri pionieri della nicchia (novelty) GAS, che hanno concretizzato l'idea di creare una rete di cittadini-consumatori sulla base di principi etici condivisi. Talvolta i GAS nascono nell'ambito di associazioni o sui luoghi di lavoro e, in questi casi, soltanto gli appartenenti a tali organizzazioni possono aderire al gruppo.
<u>Consumatori: gli altri consumatori</u>	I GAS sono prevalentemente costituiti da famiglie giovani, con o senza figli, e singoli, di età compresa tra i 30 e i 50 anni ed un livello di istruzione medio-alto, mentre non è possibile identificare né un profilo professionale né un livello di reddito prevalente.
<u>Piccoli produttori agricoli</u>	I fornitori dei GAS sono di solito produttori agricoli e produttori-trasformatori di piccole-piccolissime dimensioni, generalmente biologici e biodinamici, ma anche convenzionali, non solo agricoltori professionali, ma anche produttori part-time o hobbisti. In tutti i casi, si tratta prevalentemente di aziende di piccole dimensioni a conduzione familiare se non individuale, ad indicare che l'agricoltura per queste persone è una scelta di vita oltre che un lavoro. Molti agricoltori hanno, infatti, un livello di educazione medio-alto e trasferiscono nell'agricoltura i loro saperi e le loro abilità pregresse. In altri casi, se agricoltori da sempre, conoscono il territorio e le persone e sono spesso in grado di rispondere alle esigenze locali.
<u>Produttori non alimentari / artigiani</u>	L'interesse dei GAS verso l'approvvigionamento di altri beni, ha spinto in breve tempo i gruppi ad effettuare anche questi acquisti sulla stessa base dei principi applicati alla scelta del cibo. Gli artigiani ed i produttori che riforniscono i GAS conducono di solito ditte individuali o aziende di piccole dimensioni, producono rispettando l'ambiente e i diritti dei lavoratori. Attualmente i prodotti non-alimentari di cui si riforniscono i GAS toscani sono prodotti per l'igiene personale e la pulizia della casa ed, ultimamente, anche abbigliamento (per esempio, le felpe dei GAS e la biancheria made-in-no). È opportuno sottolineare le difficoltà che spesso i GAS incontrano nell'individuare un artigiano che risponda ai criteri ed alle richieste dei gruppi: è, quindi, facilmente intuibile quanto possa essere complicato trovarne a livello locale.
<u>Fornitori di servizi</u>	La coerenza nelle scelte ha spinto i GAS ad orientare le proprie scelte anche verso il settore dei servizi: operatori telefonici e provider no-profit, software open source, servizi bancari e finanziari alternativi, ecc.
<u>InterGAS (locali, provinciali, regionali, ecc)</u>	In alcune aree della Toscana, alcuni GAS hanno intessuto contatti e relazioni con altri gruppi, portando alla creazione di reti più o meno complesse. Si tratta dell'InterGAS Alta Toscana, che riunisce i GAS delle province di Lucca e Massa-Carrara, l'InterGAS della provincia di Pisa e la rete GAS fiorentini. I GAS riuniti in tali reti si incontrano con cadenza più o meno regolare e portano avanti attività ed iniziative, trovando nei principi comuni un punto di partenza per la collaborazione ed il supporto reciproco. E' bene comunque ricordare che, anche prima della nascita di queste reti, in molte aree, come in provincia di Pisa, relazioni di prossimità tra GAS che insistono sullo stesso territorio erano già presenti.
<u>Rete GAS nazionale</u>	La Rete nazionale dei GAS è nata nel 1997 allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere l'idea alla base della creazione dei gruppi d'acquisto. Nel 2001 la Rete individua un suo spazio virtuale nel sito di riferimento (www.retegas.org) che rappresenta anche un mezzo di comunicazione fondamentale per i gruppi, che sentono però la necessità di incontrarsi faccia a faccia nel primo convegno nazionale. Tale appuntamento si ripeterà ogni anno. Il sito dà ai GAS l'opportunità di farsi conoscere e di essere facilmente individuabili anche sul proprio territorio.
<i>Attori esterni</i>	
<u>Altri movimenti sociali</u>	Dato che, come detto sopra, molti promotori ed, in generale, molti aderenti ai GAS provengono da esperienze in movimenti sociali di diverso genere (cooperative sociali, associazioni di volontariato, commercio equo e solidale, ecc), è comprensibile come, sul territorio, si creino forti relazioni tra i GAS e questo

	<p>tipo di organizzazioni. In linea di massima, queste organizzazioni condividono i principi del GAS ed è usuale che si vengano a creare nuove reti, ibride ed ampie, che includono soggetti diversi nel raggiungimento di comuni obiettivi. Negli ultimi anni, soprattutto nelle province di Pisa, Lucca, Firenze e Massa-Carrara, i GAS hanno lavorato in partenariato con numerose organizzazioni sociali, organizzando sia spazi di divulgazione che momenti conviviali.</p>
<u>Enti Pubblici</u>	<p>Le Amministrazioni Locali rappresentano, invece, un soggetto con cui alcuni GAS hanno iniziato ad interagire da poco tempo. In generale, ancora oggi, molti GAS non hanno rapporti con gli Enti Pubblici, poichè temono che essi possano mettere in pericolo l'informalità delle relazioni che tiene in piedi i gruppi e le reti ce si sono create, la volontà di auto-organizzarsi e di auto-gestirsi che anima le attività dei GAS.</p> <p>Alcuni GAS, invece, hanno attivato fortunate collaborazioni con alcuni Enti Locali: i GAS di Massa e Carrara collaborando con Comune e Provincia hanno attivato un mercato dei produttori e, da qualche anno, il Comune di Firenze, coinvolgendo anche i GAS; ha attivato lo Sportello EcoEquo per la promozione degli stili di vita sostenibili.</p>
<u>Mass Media</u>	<p>Da qualche anno, anche i mass media hanno iniziato ad avere una certa influenza sui GAS: dall'iniziale passaparola quale mezzo di diffusione del fenomeno, la crescita dei GAS, infatti, è dovuta, in maniera preponderante, ai numerosi articoli su quotidiani e riviste locali, servizi alla radio ed in TV che, nell'arco di pochi mesi, hanno iniziato a moltiplicarsi, creando un vero e proprio boom di adesioni ai GAS esistenti e la nascita di nuovi gruppi. Infatti, se inizialmente tali informazioni si trovavano solo sulla cosiddetta stampa "alternativa" o "indipendente", servizi su TV, radio, internet, hanno diffuso la conoscenza di queste esperienze al di fuori dell'arena alternativa.</p>
<u>Enti di ricerca</u>	<p>Tra gli attori esterni, anche gli scienziati rurali hanno un ruolo: essi possono contribuire a definire le varie tappe del percorso di innovazione attivato dal fenomeno GAS, in generale, e dai singoli gruppi oggetto di attento studio.</p> <p>Essendo attori in parte esterni al processo (ma in alcuni casi profondamente coinvolti), il ruolo dei ricercatori è quello di creare uno "spazio intellettuale /di apprendimento", necessario per comprendere i cambiamenti dovuti all'innovazione e funzionale all'individuazione di un linguaggio comune tra nicchia e regime, al fine di favorire l'interazione tra le due dimensioni ed aiutare così il processo di transizione</p>

Regole ed istituzioni

<u>Regole</u>		<u>Produttori agricoli</u>	<u>Consumatori</u>
<u>cognitive</u>	<u>capitale umano</u>	Vecchi agricoltori: fortemente motivati al cambiamento, dimostrano una elevata professionalità nel lavoro Nuovi agricoltori: sono dotati di spiccate capacità relazionali e buone potenzialità innovative derivate spesso dalle pregresse esperienze di vita e lavorative	Molti aderenti ai GAS contribuiscono alle attività dei gruppi mettendo a disposizione le proprie conoscenze e capacità, sia intellettuali che pragmatiche, acquisite in esperienze pregresse (sul lavoro, per hobby, per esperienze di vita, ecc)
	<u>capitale sociale</u>	Le relazioni tra i produttori che riforniscono i GAS non sono ancora molto sviluppate in Toscana: non è presente una rete strutturata. Forti, in molti casi, le relazioni instaurate con i GAS, rapporti basati sul confronto e l'impegno reciproco al mantenimento di un rapporto costante nel tempo.	All'interno dei singoli gruppi le relazioni sono diversamente sviluppate. Si assiste ad una intensificazione della rete di relazioni tra alcuni GAS, soprattutto a livello provinciale o di area di influenza, rapporti che stanno incrementando la consapevolezza dello spostamento del potere all'interno della filiera a favore dei consumatori.
	<u>criteri di scelta produttori/ prodotti</u>	I produttori inseriti nei circuiti dei GAS rispondono ai criteri richiesti dai consumatori: sono agricoltori locali, di piccole-medie dimensioni, biologici o biodinamici, lavorano nel rispetto delle persone e dell'ambiente.	Ogni singolo GAS stabilisce i criteri cui devono rispondere i produttori per divenire loro fornitori: tali criteri sono peculiari per ogni GAS, ma fanno comunque riferimento ai principi generali cui il movimento si ispira.
	<u>comunicazione</u>	Tutti i produttori hanno interesse ad instaurare un rapporto di fiducia con i GAS e tutti sono disponibili a raccontare e spiegare il proprio lavoro. Molti produttori organizzano giornate tematiche o invitano i GAS per implementare la conoscenza reciproca.	La comunicazione all'interno dei GAS può essere più o meno intensa e può riguardare esclusivamente argomenti legati all'attività di approvvigionamento o può ampliarsi agli argomenti più disparati, legati ad altre potenziali attività. La comunicazione con i produttori è periodica per quanto riguarda gli ordini e più sporadica o assente in relazione all'intensità dei rapporti che il GAS intende instaurare e mantenere con l'agricoltore.
<u>Normative-etiche</u>	<u>scelte / motivazioni / ideali: principi e valori, significati simbolici e culturali</u>	Vecchi e nuovi agricoltori: le motivazioni che spingono a rifornire i GAS sono varie, ma un fattore comune è la difficoltà di riuscire ad essere competitivi sul mercato tradizionale Vecchi agricoltori: la scelta di rifornire i GAS spesso è preceduta dalla volontà di modificare il proprio ordinamento produttivo prima con la conversione al biologico/biodinamico e poi con l'abbandono del mercato tradizionale. Nuovi agricoltori: rappresenta una scelta di vita, spesso preceduta da uno scarso successo in riferimento al mercato tradizionale, in altri casi come vero e proprio perseguimento di ideali.	Per i promotori ed i consumatori più coinvolti l'adesione ad un GAS rappresenta una scelta di vita, mentre per la maggior parte dei consumatori che si avvicinano per la prima volta al consumo responsabile, alla ricerca di prodotti genuini, locali e freschi, la conoscenza delle motivazioni etiche, politiche e sociali che muovono tali esperienze arriva in un secondo momento, non portando, tuttavia, a veri e propri cambiamenti nelle scelte di acquisto su tutto il paniere di prodotti.
	<u>prezzo</u>	Stabilito dal confronto tra i produttori e i primi GAS con cui gli agricoltori sono entrati in contatto. Già stabilito per i consumatori che aderiscono in un secondo momento ai GAS e per i GAS che nascono in questi ultimi anni. Le variazioni di prezzo vengono sempre discusse il più estesamente possibile tra il produttore e tutti i GAS.	
	<u>partecipazione, consapevolezza, responsabilizzazione</u>		Il livello di partecipazione alle attività interne ai gruppi risulta spesso piuttosto basso, soprattutto in alcuni gruppi di grandi dimensioni o dove sono presenti molte persone anziane. In molti casi, per evitare che la responsabilità delle attività del

			gruppo si limitasse alla volontà di poche persone, si è scelto di far ruotare i ruoli di referente, così che l'esperienza sia concretamente condivisa.
	<u>fiducia / trasparenza</u>	Tutti i produttori si rendono disponibili a fornire informazioni e spiegazioni relativamente ai processi produttivi e ad eventuali criticità, al fine di instaurare con il consumatore quel rapporto di fiducia basato sulla trasparenza che è richiesto dalla maggior parte dei GAS.	
<u>Tecnico-regolative</u>	<u>norme igienico-sanitarie</u>	Molti produttori sono di piccolo-piccolissime dimensioni: gli standard qualitativi, anche se non completamente rispondenti alle normative vigenti, sono condivisi da produttori e consumatori.	La distribuzione dei diversi prodotti viene realizzata generalmente sul momento o nell'arco di poche ore dal momento della consegna da parte del produttore. Nel caso di prodotti facilmente deperibili (foraggi e carne) i GAS si sono generalmente attrezzati con un frigorifero oppure la distribuzione avviene in case private.
<u>Normative-etiche-organizzative</u>	<u>coproduzione</u>	Alcuni produttori e alcuni GAS si impegnano a consultarsi ed a prendere insieme le decisioni relative alla programmazione agricola annuale (prevalentemente per le ortive): il produttore, così, riesce ad andare incontro alle esigenze dei consumatori.	
<u>tecniche</u>	<u>certificazione</u>	Alcuni produttori sono certificati biologici o biodinamici, altri sono autocertificati. Tutti i produttori dichiarano la loro condizione a proposito della certificazione ai GAS.	Alcuni GAS richiedono la certificazione ufficiale ai produttori da cui si riforniscono, altri GAS accettano produttori autocertificati in nome della fiducia che accordano al produttore. Da sottolineare la scarsa conoscenza della materia da parte di molti consumatori, che in realtà non possiedono molti strumenti per poter valutare la trasparenza del produttore.
<u>Organizzative</u>	<u>assemblea / riunione</u>	I produttori vengono invitati alle riunioni dei GAS a cadenza annuale o talvolta più sporadicamente. Lo scopo è generalmente quello di mantenere sulle eventuali problematiche.	Molti GAS si riuniscono a cadenza regolare (settimanale, mensile, bimestrale) al fine di discutere su questioni organizzative interne, ma anche su altre tematiche, legate alle eventuali attività che il GAS svolge nell'ambito di reti di relazioni più ampie.
	<u>frequenza consegne</u>	Per ortaggi, frutta, formaggio e pane la distribuzione è mensile, per gli altri prodotti la distribuzione avviene a cadenza più occasionale.	
	<u>gestione gruppo</u>	Dal lato del produttore, è importante mantenere relazioni continuative con i singoli GAS al fine di individuare eventuali criticità riscontrate da parte dei consumatori e stimolare un confronto per trovare soluzioni collettive.	Autorganizzazione ed autogestione sono gli elementi caratterizzanti i GAS, anche se data l'informalità della quasi totalità dei gruppi, la gestione delle attività è spesso portata avanti dai soli aderenti più coinvolti.
	<u>gestione crescita</u>	I produttori hanno un bacino di utenza limitato: dipende anche dalle loro possibilità la nascita di ulteriori gruppi o la crescita di quelli già esistenti.	Molti gruppi hanno ridotte dimensioni perché preferiscono scindersi o "gemmare" o far nascere nuovi gruppi fornendogli tutoraggio nelle prime fasi. Altri hanno raggiunto grandi dimensioni, ma spesso il confronto sulla gestione della crescita è ancora in atto.
	<u>autoproduzione</u>	In Toscana, alcuni GAS praticano attività di supporto al produttore, ma difficilmente in maniera continuativa. Si tratta per lo più di visite sporadiche in cui i consumatori imparano le tecniche di produzione e lavorazione di alcuni prodotti (per esempio, la lavorazione del pane, la raccolta dei pomodori e la lavorazione in passata).	
	<u>baratto</u>		All'interno di alcuni GAS lo scambio di oggetti non più utili ma ancora in buone condizioni è divenuta una pratica frequente in nome del riuso e del riciclaggio e per evitare sprechi ed accumulo di rifiuti. Talvolta vengono organizzate

			giornate dedicate a tale attività.
	<u>tempo</u>	Diversa organizzazione del tempo sia per la preparazione delle buste o cassette per la distribuzione dei prodotti ai GAS sia per mantenere relazioni con un elevato numero di persone.	Ai consumatori coinvolti nel GAS viene richiesto un impegno in termini di tempo da dedicare al gruppo: generalmente molto tempo viene dedicato dai referenti e da coloro che si impegnano nelle attività oltre l'approvvigionamento.
<u>regolative</u>	<u>inquadramento normativo</u>		Realtà regolamentata con la Legge Finanziaria 2008 (commi 266-268). Il Parlamento italiano, nella formulazione della Legge Finanziaria per il 2008, ha riconosciuto i GAS come "soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale, in diretta attuazione degli scopi istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e di vendita."
	<u>configurazione giuridica</u>		La maggior parte dei GAS ha scelto di mantenere la propria natura informale, ma alcuni gruppi si appoggiano ad associazioni già esistenti (ambientaliste, del ComE&S), altre ancora si stanno costituendo in associazione formale.
	<u>gestione fiscale</u>		I commi 266-268 della Finanziaria 2008, istituendo la figura dei GAS, introduce disposizioni fiscali, per cui le attività svolte da questi soggetti, qualora essi si costituissero in associazione/ente associativo, nei confronti dei propri aderenti non si considerano commerciali né agli effetti dell'IVA né agli effetti dell'imposizione diretta. La successiva distribuzione di beni (precedentemente acquistati dal Gas pagando regolarmente IVA ai fornitori, ove dovuta) ai soli aderenti al Gas, effettuata senza ricarico, non è considerata "attività commerciale". Nulla cambia per i GAS che si gestiscono a livello informale

Artefatti

<u>Artefatti</u>	<u>Produttori agricoli</u>	<u>Consumatori</u>
<u>prodotti alimentari</u>	Prodotti stagionali: frutta e ortaggi, pane e prodotti da forno, pasta, cereali e relative farine, formaggio, vino, olio, conserve, miele, carne e pesce	
<u>prodotti non-alimentari e servizi</u>		Detersivi ecologici per la pulizia della casa e per l'igiene personale, abbigliamento e scarpe, operatori telefonici e di provider no-profit, software open source, servizi bancari e assicurativi etici.
<u>imballaggi</u>	Buste in plastica e carta, bottiglie di vetro, damigiane, ceste di plastica, buste di mater-bi, buste di tela. Molti GAS stanno cercando di individuare le soluzioni più ecologiche per ridurre i rifiuti e gli sprechi, collaborando con i produttori alla ricerca di sistemi idonei per entrambi gli attori	
<u>sede fisica (punti di distribuzione e spazi per incontri)</u>	Molti GAS non hanno una sede propria, ma si appoggiano a realtà già esistenti sul territorio: centri sociali, circoli, parrocchie, centri culturali, circoscrizioni; talvolta alcuni consumatori mettono a disposizione la propria abitazione per la distribuzione dei prodotti.	
<u>infrastrutture / strumenti</u>	Adeguamento dei locali aziendali per la preparazione ed il confezionamento dei prodotti per i GAS.	Molti GAS, nel tempo, hanno attrezzato il punto di distribuzione con un frigorifero per i prodotti deperibili; in altri casi è stato aperto un conto corrente apposito per il pagamento dei fornitori
<u>mezzi di trasporto</u>	Camioncini e furgoni frigorifero in relazione al prodotto che trasportano	Autovetture, biciclette, motorini se necessario, altrimenti molti consumatori si spostano a piedi
<u>mezzi di comunicazione: siti web, mailing-list, internet, telefono</u>	La gestione degli ordini e della comunicazione avviene prevalentemente attraverso la posta elettronica ed il telefono. Alcuni produttori hanno anche un sito-web dove descrivono il proprio lavoro e le proprie produzioni.	La gestione degli ordini e della comunicazione con i produttori avviene attraverso la posta elettronica ed il telefono. Quasi tutti i GAS hanno una mailing-list, spesso nata come spazio virtuale per gestire internamente ordini e comunicazioni, è divenuta in molti casi un vero e proprio strumento per lo scambio di informazioni, il confronto, il dibattito e l'organizzazione di tutte le attività legate al GAS.

Il sistema socio-tecnologico dei mercati dei produttori in Provenza

Attori

<i>Attori interni alla nicchia</i>		
	<i>Mercati contadini</i>	<i>Mercati a marchio "Bienvenue à la ferme"</i>
<i><u>Produttori agricoli</u></i>	Gli agricoltori che partecipano a questi mercati sono produttori locali di piccole-medie dimensioni, che adottano sia tecniche di produzione biologica che convenzionale. Questi mercati, per alcuni produttori non rappresentano l'unico canale di vendita, ma spesso la maggior parte della produzione viene convogliata anche su canali convenzionali, mentre per altri la partecipazione ad un unico mercato è sufficiente per smaltire l'intera produzione.	Nel caso dei mercati a marchio "Bienvenue à la ferme", l'accesso al mercato è basato o sull'appartenenza al contesto locale/regionale o sull'adesione al logo. I produttori partecipanti gestiscono aziende di piccole-medie dimensioni in relazione al contesto produttivo francese ed utilizzano sia metodi produttivi biologici che convenzionali. Anche in questo caso, questi mercati, per alcuni produttori non rappresentano l'unico canale di vendita.
<i><u>Organizzazioni / associazioni produttori</u></i>	/	La maggior parte dei produttori che partecipa a questi mercati aderisce al marchio "Bienvenue à la ferme",
<i><u>Piccoli artigiani</u></i>	Sono presenti pochissimi artigiani, uno o due stand a mercato.	Non è prevista la partecipazione degli artigiani.
<i><u>Commercianti, trasformatori ed altri operatori</u></i>	Sono presenti trasformatori di carne e pasticceri, sono, invece, esclusi i commercianti.	La presenza di commercianti e trasformatori è esclusa da questi mercati organizzati esclusivamente per i produttori.
<i><u>Associazioni e movimenti sociali</u></i>	/	/
<i><u>Consumatori</u></i>	I consumatori che frequentano i mercati presenti sul territorio regionale, sono per lo più consumatori locali, in alcuni casi fidelizzati ai produttori. Vi sono anche alcuni turisti, in relazione al luogo dove il mercato viene organizzato.	
<i>Attori esterni</i>		
	<i>Mercati contadini</i>	<i>Mercati a marchio "Bienvenue à la ferme"</i>
<i><u>Enti Pubblici</u></i>	I mercati contadini sono generalmente auto-organizzati ed auto-gestiti dai produttori che vi partecipano. I rapporti con gli Enti Pubblici non sono sempre semplici, ma i Comuni iniziano ad essere ben predisposti verso l'attivazione di queste iniziative.	Nel caso dei mercati a marchio "Bienvenue à la ferme" il ruolo del soggetto pubblico è, invece, di fondamentale importanza. Questi mercati godono infatti del supporto sia della Camera dell'Agricoltura che del Comune, soggetti che, insieme ai produttori, partecipano attivamente all'organizzazione e alla gestione del mercato.
<i><u>Mass media</u></i>	Da qualche anno, anche in Francia, i mass media hanno iniziato ad occuparsi della filiera corta e dei mercati contadini: soprattutto le informazioni sono rintracciabili sui siti internet di interesse turistico, dove i mercati contadini sono indicati tra le manifestazioni di interesse.	
<i><u>Enti di ricerca</u></i>	La filiera corta è una tematica molto studiata anche dai centri di ricerca francesi sotto diversi punti di vista: le potenzialità, il nuovo ruolo dei produttori e quello dei consumatori, come si creano nuove relazioni e quali approcci vengono sviluppati per risolvere i punti critici. Tali aspetti vengono analizzati per comprendere come le politiche a livello locale, regionale e nazionale possono muoversi per promuovere queste iniziative, perché il percorso di consolidamento non si basi esclusivamente sulla volontà dei (pochi) soggetti già coinvolti.	

Regole e istituzioni

Regole		<u> Mercati contadini </u>	<u> Mercati a marchio “Bienvenue à la ferme” </u>
<i>cognitive</i>	<i>capitale umano</i>	I soggetti che promuovono e partecipano ai mercati contadini sono produttori di piccole-medie dimensioni che, nonostante conduca realtà aziendali molto diverse e, quindi, in parte, abbiano necessità differenti, perseguono comunque obiettivi comuni di rilocalizzazione della produzione e del consumo del cibo.	L'organizzazione dei mercati a marchio “Bienvenue à la ferme” coinvolge soggetti esterni al mondo della produzione – la Camera dell'Agricoltura e Comuni – e ciò, se da una parte limita le capacità innovative dei singoli, dall'altra solleva gli agricoltori dalle incombenze legate alla gestione di un mercato.
	<i>capitale sociale</i>	La nascita di questi mercati è dovuta ad alcuni produttori che perseguono obiettivi comuni e che, per questo motivo, hanno lavorato insieme al fine ottenere spazi di sviluppo per i propri progetti.	I questi mercati la rete che si è creata tra i soggetti coinvolti è piuttosto eterogenea, comprendendo sia attori appartenenti al mondo della produzione che alla sfera pubblica. Qui, ogni soggetto porta le proprie competenze, ma gran parte del lavoro è sviluppato dagli Enti Pubblici, omologando, in un certo modo, l'immagine del mercato e dei produttori che vi partecipano.
	<i>comunicazione</i>	L'interesse rimane, ovviamente, quello di costruire e far crescere un rapporto diretto con il consumatore. Presso gli stand, sono presenti i produttori o i membri della loro famiglia; nell'ambito del mercato vengono organizzati momenti di animazione.	La comunicazione e l'animazione sono finanziati e gestiti dagli Enti Pubblici, che producono il materiale pubblicitario sia per l'evento che per promuovere le attività di ogni produttore.
	<i>gestione criteri di accesso</i>	L'accesso al mercato è stabilito secondo le norme stabilite nel regolamento: produttori locali, vendita esclusiva delle proprie produzioni, rispetto della legislazione sono i punti salienti.	In questi mercati sono presenti sia i produttori aderenti al marchio (locali e non), sia i produttori che hanno l'azienda all'interno del comune o della regione.
<i>normative-etiche</i>	<i>scelte / motivazioni / ideali: principi e valori, significati simbolici e culturali</i>	I mercati contadini sono concepiti come occasioni di condivisione di obiettivi comuni tra i produttori ed i consumatori: alla base di queste esperienze vi sono le scelte individuali di tutela del proprio territorio e della propria salute.	Gli enti locali promuovono questo tipo di mercati allo scopo di valorizzare l'economia locale promuovendo i produttori più innovatori, che conducono aziende multifunzionali.
	<i>finalità e caratterizzazione</i>	Questi mercati sono organizzati da produttori che, anche se in parte conducono aziende di medie dimensioni e conferiscono la maggior parte della produzione al mercato convenzionale, vogliono rilocalizzare il consumo delle proprie produzioni.	I mercati a marchio “Bienvenue à la ferme” nascono prevalentemente come opportunità economica e commerciale, oltre che di promozione per il territorio e per le altre attività svolte dai produttori.
	<i>costi organizzazione e gestione</i>	I costi di organizzazione e gestione delle iniziative sono sostenuti dagli stessi produttori che partecipano al mercato.	I costi di questi mercati sono in gran parte sostenuti dagli Enti Pubblici – Camera dell'Agricoltura e Comuni, mentre ai produttori sono richiesti contributi minimi.
	<i>prezzo prodotti</i>	Per quanto concerne i prezzi, il regolamento interno prevede che i produttori si impegnino a proporre un prezzo medio tra quello all'ingrosso e quello al dettaglio.	I prezzi sono calcolati in base al mercuriale, in relazione alla qualità delle produzioni.
	<i>fiducia / trasparenza</i>	Queste esperienze, gestite direttamente dai produttori, pongono nella fiducia interna agli attori del mercato e in quella accordata dai consumatori, le basi per la creazione di ulteriori esperienze simili a quelle già attivate.	La gestione dei vari aspetti che riguardano la partecipazione dei singoli produttori al mercato è regolato dal contratto che essi firmano e dal controllo del comitato di cui fanno parte anche rappresentanti del Comune e della Camera dell'Agricoltura. Ciononostante, la fiducia che si instaura tra i vari soggetti all'interno del mercato e tra i produttori ed i

			consumatori rimane un fattore determinante per il consolidamento e lo sviluppo delle esperienze.
<i>tecnico-regolative</i>	<i>norme igienico-sanitarie</i>	Il produttore è pienamente responsabile del suo prodotto nei confronti del controllo.	Anche in questo caso il produttore è pienamente responsabile del suo prodotto nei confronti del controllo.
	<i>regolamento</i>	Viene stilato un regolamento interno, peculiare per ogni mercato. Le regole sono stabilite dagli stessi produttori che partecipano al mercato.	Per accedere al mercato i produttori devono firmare un impegno e rispettare il regolamento interno stabilito dal Comitato, di cui fanno parte rappresentanti della Camera dell'Agricoltura e del Comune ed un responsabile del mercato, scelto tra i produttori partecipanti.
<i>tecniche</i>	<i>certificazione / autocertificazione</i>	I produttori biologici sono certificati. E comunque opportuno sottolineare che l'aspetto dell'auto-certificazione non è stato né discusso durante la visita di studio in Provenza, né sono stati trovati dati nella letteratura scientifica o sui siti internet di riferimento.	
<i>organizzative</i>	<i>attivazione mercato</i>	Nel caso dei mercati contadini, l'attivazione e la gestione delle esperienze, viene portata avanti da singoli produttori in maniera collettiva.	I mercati a marchio "Bienvenue à la ferme" nascono per volontà della Camera dell'Agricoltura e dei Comuni con il sostegno del Consiglio Generale della Regione, talvolta su sollecitazione di singoli produttori.
	<i>frequenza</i>	I mercati dei produttori hanno generalmente una cadenza settimanale anche se vengono svolti solo in determinati periodi dell'anno, generalmente in primavera ed estate, talvolta anche in autunno. Durante l'arco dell'anno vengono invece organizzati eventi speciali, a carattere tematico.	
	<i>dimensione</i>	Le dimensioni dei mercati variano molto: ci sono mercati dove partecipano solo 10-20 produttori e mercati in cui sono coinvolti, a rotazione, anche un centinaio di agricoltori	
	<i>gestione rapporti con Enti locali</i>	Qui, come in Italia, i rapporti con gli Enti Pubblici non sono sempre semplici e si limitano per lo più alla richiesta di permessi presso gli uffici comunali.	Gli Enti locali sono tra i promotori di questi mercati e, sul territorio, rappresentano anche gli enti finanziatori. Il contributo organizzativo da parte pubblica viene inevitabilmente ad essere preponderante, ma il ruolo dei produttori rimane comunque sostanziale nello svolgimento degli eventi.
	<i>gestione rapporti con le AMAP</i>	/	/
<i>regolative</i>	<i>inquadramento normativo</i>	I mercati dei produttori non rispondono ad una legislazione specifica, ma sono sottoposti alle norme specifiche del Comune sui vari permessi che devono richiedere (lo spazio, l'utilizzo di acqua ed elettricità), oltre, ovviamente, a dover rispettare la legislazione relativa ai metodi produttivi e alla comunicazione/pubblicità.	
	<i>configurazione giuridica</i>	I mercati contadini sono gestiti da associazioni di produttori.	Questi mercati rientrano tra le attività del marchio pubblico "Bienvenue à la ferme"

Artefatti

<u>Artefatti</u>	<u> Mercati contadini</u>	<u> Mercati a marchio “Bienvenue à la ferme”</u>
<u>prodotti alimentari e artigianali</u>	Ai mercati dei produttori sono disponibili tutte le produzioni, in relazione al periodo di svolgimento: verdure e frutta, formaggi, pane e prodotti di pasticceria, miele, olio e vino, erbe aromatiche, carne e trasformati di carne, salumi ed uova, pesce e molluschi, fiori e piantine.	
<u>mezzi di comunicazione</u>	I mercati contadini veicolano i propri messaggi con l'ausilio di cartellonistica da apporre alle singole postazioni e striscioni scritti e decorati a mano, oltre che con volantini, attività di animazione, mailing-list e siti di organizzazioni locali, talvolta quotidiani e radio locali.	La Camera dell'Agricoltura ed il Comune si occupano del materiale pubblicitario ed informativo sia da un punto di vista economico che della effettiva realizzazione. Esso prevede: un manifesto da esporre in azienda per ogni singolo produttore, manifesti presso gli uffici del turismo, depliant di ricette, oltre ad attività di animazione durante lo svolgimento del mercato.
<u>spazio</u>	I luoghi in cui i mercati attualmente attivi vengono svolti sono generalmente nei centri abitati, in piazze (quindi suolo pubblico) e parcheggi facilmente raggiungibili con ogni mezzo: autobus, bicicletta, automobili o a piedi.	
<u>strutture e allestimenti</u>	Per lo svolgimento dei mercati, generalmente, ogni singolo produttore deve provvedere per le strutture e attrezzature necessarie per l'allestimento (tavoli, coperture, ombrelloni e gazebo).	
<u>servizi</u>	Gli spazi dove vengono svolti i mercati dei produttori sono dotati dei servizi necessari allo svolgimento delle attività: allacciamento per elettricità ed acqua, ecc.	
<u>mezzi di trasporto</u>	I mezzi che i produttori utilizzano per il trasporto sono camioncini e furgoni frigorifero in relazione alle loro produzioni.	
<u>imballaggi</u>	In Francia esiste una tradizione molto diffusa almeno in Provenza: l'uso dei panieri di paglia. E' consueto vedere i consumatori che fanno la spesa al mercato portando da casa ceste di vimini per il trasporto dei prodotti acquistati.	

Il sistema socio-tecnologico delle AMAP in Provenza

Attori

<i>Gli attori interni della nicchia</i>	
<u>Consumatori locali</u>	I consumatori che aderiscono alle AMAP sono prevalentemente coppie (il 73%) giovani o di mezza età (il 73% ha un'età compresa tra i 25 ed i 50 anni), la metà dei quali con figli. Generalmente hanno un livello di educazione piuttosto elevato e molti (circa il 64%) provengono da esperienze pregresse di associazionismo (in campo ambientale, sociale, dei diritti umani e dei consumatori, sindacale, religioso, ecc)
<u>Produttori locali</u>	I produttori che riforniscono le AMAP hanno seguito traiettorie diverse nel corso della loro attività: alcuni erano specializzati, coltivavano poche varietà e rifornivano i mercati all'ingrosso; altri perseguivano già alcuni ideali essendo passati all'agricoltura biologica; altri ancora sono produttori in pensione o hobbisti. Nella maggior parte dei casi, però, si tratta di vecchi produttori, cioè di persone che hanno svolto sempre il lavoro di produttori durante la loro vita.
<u>Alliance Provence</u>	L'Associazione "Alliance Provence Paysans Ecologistes Consommateurs" (Alleanza della Provenza Contadini Ecologisti Consumatori) è la rete regionale delle AMAP. Nata nel 2001, ha lo scopo di promuovere la creazione di nuove AMAP sul territorio, coordinare le iniziative e le attività di vari gruppi, sviluppare la conoscenza sull'agricoltura contadina e sostenere i produttori che fanno parte della rete. L'associazione è composta da una serie di commissioni tematiche, che si occupano delle diverse questioni legate al circuito dell'agricoltura contadina; sono più presenti le "antenne" locali sul territorio, al fine di gestire i gruppi a livello territoriale. Dal 2003, l'Associazione è proprietaria del nome AMAP (depositato presso l'INPI, l'Istituto Nazionale per la Proprietà Industriale) ed ha redatto la "Charte des AMAP" dove vengono individuati i principi di base ed i criteri per la creazione di un'AMAP.
<u>Alliance PEC</u>	È l'Associazione nazionale che coordina tutte le AMAP: Alliance Paysans Ecologistes Consommateur (Alleanza Contadini Ecologisti Consumatori). È l'associazione che propone il progetto delle AMAP al Secrétariat d'Etat à l'Économie Solidaire. Nel 2003, Alliance PEC organizza il primo convegno internazionale ad Aubagne. Il convegno viene finanziato per il 50% dall'Europa e metà dalla Regione PACA. L'Associazione ha il suo punto di forza nel sito internet, alliancepec.free.fr/Webamap/index1.php , un spazio virtuale da cui è possibile accedere a tutte le informazioni sulle AMAP presenti nel Paese.
<u>Confédération Paysanne</u>	È un sindacato degli agricoltori. Nato nel 1987, si pone l'obiettivo di difendere l'agricoltura contadina in contrapposizione all'agricoltura industriale, ponendo alla base delle sue attività il principio secondo cui l'agricoltura e l'alimentazione sono innanzitutto un affare di tutti". L'operato del sindacato si inserisce in un contesto più ampio, a livello europeo con il Coordination Paysanne Européenne e a livello internazionale nell'ambito del movimento La Via Campesina
<u>La rete dei produttori</u>	Nell'ambito della rete delle AMAP si è sviluppata anche una rete tra produttori: gli agricoltori che hanno maturato negli anni l'esperienza delle AMAP mettono a disposizione dei potenziali nuovi produttori le conoscenze acquisite relativamente ai metodi produttivi, alla logistica, alla gestione della distribuzione e dei rapporti con i consumatori. Molti di questi produttori aderiscono al sindacato Confédération Paysanne.
<u>CREAMAP - Centre de Ressources pour l'Essaimage des AMAP en France</u>	L'associazione CREAMAP – Centro delle Risorse per la Sciamatura delle AMAP in Francia, nasce nel 2007, ed ha fondamentalmente tre obiettivi: perseguire la creazione delle AMAP e diffondere i criteri che animano queste esperienze; promuovere l'economia alternativa delle AMAP favorendo l'agricoltura locale; favorire le sinergie tra gli attori presenti sul territorio sia a livello locale che nazionale, soprattutto l'interazione tra agricoltori e consumatori.
<i>Gli attori esterni alla nicchia</i>	
<u>ATTAC</u>	Fondata nel 1998, l'Associazione per la Tassazione delle Transazioni per l'Aiuto ai Cittadini promuove delle azioni di diverso tipo al fine di "restituire" al cittadino il potere sulla sfera finanziaria in relazione ai diversi aspetti della vita quotidiana. Attualmente questa associazione è presente in circa 50 Stati e ATTAC France conta circa 30.000 membri.
<u>Secrétariat d'Etat à l'Économie Solidaire</u>	È un segretariato creato dal governo Jospin, che si occupa dell'economia nel campo sociale, dipendente dal Ministero dell'Economia, ha svolto le sue

	funzioni dal 1997 al 2002. Insieme al Conseil Régional Provence Alpes Cotes d'Azur (Consiglio Regionale) ha preso in considerazione il progetto delle AMAP, contribuendo a far sopravvivere 15 aziende agricole e le famiglie che le gestiscono e che riforniscono circa 1.500 consumatori.
<u>Enti pubblici</u>	Le amministrazioni locali mostrano interesse verso l'esperienza delle AMAP, cercando di venire incontro alle richieste dei consumatori per agevolare lo svolgimento delle attività di distribuzione, formazione ed informazione promosse dalle associazioni a livello locale (per esempio, la cessione di spazi per la distribuzione dei prodotti e di locali per lo svolgimento di incontri).
<u>Mass-media</u>	Da qualche anno, anche in Francia, i mass media hanno iniziato ad occuparsi della filiera corta e delle AMAP. Queste esperienze stanno crescendo piuttosto velocemente, rappresentando un fenomeno interessante per i molteplici risvolti che manifesta da diversi punti di vista: sociale, economico-finanziario, politico, tecnologico.
<u>Enti di ricerca</u>	Le AMAP rappresentano un fenomeno particolarmente innovativo e stimolante per la curiosità dei ricercatori. Numerosi sono gli aspetti di questo tipo di filiera corta che possono essere indagati, allo scopo di incentivare la promozione di queste esperienze che coinvolgono un numero sempre maggiore di persone.

Regole e istituzioni

<u>Regole</u>		<u>Produttori agricoli</u>	<u>Consumatori</u>
<u>cognitive</u>	<u>capitale umano</u>	Fortemente motivati al cambiamento, alcuni dotati di spiccate capacità relazionali, grazie anche al supporto offerto dalle varie associazioni nate in questi anni sia a livello locale che nazionale.	Le AMAP sono gestite da comitati, costituiti da alcuni dei consumatori aderenti che, volontariamente, si occupano dell'organizzazione della distribuzione, della comunicazione e di altre attività. Sono persone fortemente motivate ed impegnate talvolta anche in altre
	<u>capital sociale</u>	Le prime AMAP sono nate per volontà di alcuni produttori sostenuti dal sindacato Confédération Paysanne. Questo rappresentava e rappresenta tutt'ora un buon punto di riferimento per quei produttori che vogliono aderire a questa iniziativa. La rete tra produttori si è, inoltre, rafforzata nel tempo, grazie alla disponibilità degli agricoltori coinvolti a diffondere informazioni e ad aiutare nuovi produttori ad organizzare le proprie attività in funzione delle AMAP:	All'interno dei singoli gruppi le relazioni sono diversamente sviluppate ma, in generale, i rapporti tra gli "Amapiens" sono ben sviluppati e sono necessari per il buon funzionamento dell'AMAP, oltre a rappresentare un mezzo per la creazione di ulteriori relazioni.
	<u>criteri di scelta produttori/ prodotti</u>	I produttori inseriti nei circuiti delle AMAP rispondono ai criteri richiesti dai consumatori: sono agricoltori locali, producono una buona varietà di prodotti, utilizzano metodi di produzione rispettosi dell'ambiente (almeno riconducibili alle buone pratiche dato che non tutte le AMAP pongono come criterio l'agricoltura biologica) per ottenere prodotti di alta qualità da un punto di vista nutrizionale ed organolettico.	L'AMAP pone al centro della scelta dei propri produttori tre criteri fondamentali riconducibili al concetto di qualità: il sapore, la freschezza e l'origine. Una certa attenzione viene posta anche all'utilizzo degli imballaggi, che devono essere il più possibile rispettosi dell'ambiente.
	<u>comunicazione</u>	L'agricoltore è sempre presente durante la distribuzione dei prodotti alle AMAP e generalmente prepara un bollettino in cui descrive le novità della settimana: quali sono le colture presenti nel paniere, come possono essere cucinate, quali lavorazioni sono state fatte, quali problematiche devono essere affrontate, ecc.	La comunicazione all'interno delle AMAP riguarda sia argomenti legati all'attività di approvvigionamento che tematiche più ampie, generalmente collegate all'agricoltura, all'ambiente, ai diritti. La comunicazione con i produttori è settimanale, dato che sono presenti ad ogni distribuzione. Periodicamente il "comitato" incontra il produttore per discutere la programmazione annuale e le questioni che si presentano volta per volta.
<u>Normative-etiche</u>	<u>scelte / motivazioni / ideali: principi e valori, significati simbolici e culturali</u>	Gli agricoltori che scelgono di aderire alle AMAP lo fanno da una parte, per uscire dalle dinamiche del mercato convenzionale, dall'altra per rilocalizzare il consumo dei prodotti frutto del proprio lavoro. In alcuni casi, infatti, questi produttori destinano parte della produzione ad altri canali distributivi convenzionali, dato che conducono aziende di medie dimensioni e non riescono a convogliare tutti i prodotti nelle AMAP.	Nell'ambito delle AMAP, i consumatori manifestano la volontà di agire sul proprio territorio, attraverso la scelta di supportare un'agricoltura rispettosa dell'ambiente e a sostegno dello sviluppo economico rurale.
	<u>prezzo</u>	Il prezzo del paniere viene fissato congiuntamente dai produttori e dai consumatori. Il prezzo è stabilito in base alle necessità dell'agricoltore: deve permettere di affrontare le spese del processo produttivo e di avere un giusto reddito. Al tempo stesso deve essere un prezzo equo anche per i consumatori, che nel numero più ampio possibile devono avere la possibilità di accedervi.	
	<u>partecipazione, consapevolezza, responsabilizzazione</u>	Per i produttori firmare un contratto con un'AMAP significa impegnarsi a rifornire i consumatori di prodotti freschi e	Per i consumatori coinvolti, l'adesione ad un'AMAP rappresenta un impegno finanziario e solidale con il

		stagionali, ad informarli ed educarli sui processi agricoli, a rispettare i criteri di trasparenza previsti dalla Charte des AMAP.	produttore, associativo con gli altri consumatori e di responsabilità verso il territorio
	<i>fiducia / trasparenza</i>	Il rapporto che i produttori instaurano con i consumatori nell'ambito delle AMAP è basato sulla fiducia reciproca che si viene a creare in funzione dell'impegno di trasparenza che i produttori si assumono alla stipula del contratto: la fissazione del prezzo, l'origine dei prodotti, i metodi agronomici utilizzati, la disponibilità a fornire informazioni sono tutti aspetti che permettono al rapporto tra i due soggetti di consolidarsi nel tempo.	
<i>Tecnico-regolative</i>	<i>norme igienico-sanitarie</i>	Il coinvolgimento di istituzioni e la formalizzazione delle AMAP in associazioni, oltre alle spesso non modestissime dimensioni dei produttori coinvolti, fanno sì che le norme igienico-sanitarie siano rispettate sia nei processi aziendali che nel momento della distribuzione.	
<i>Normative-etiche-organizzative</i>	<i>coproduzione</i>	I consumatori dell'AMAP partecipano alla programmazione annuale con i produttori: è un impegno condiviso anche dovuto al fatto che i consumatori anticipano il pagamento ai produttori al momento della stipula del contratto. Questo, infatti, porta ad un forte coinvolgimento dei consumatori delle decisioni del produttore.	
<i>tecniche</i>	<i>certificazione</i>	Nella maggior parte delle AMAP i consumatori pongono tra i criteri per la scelta dei produttori, l'adesione al metodo produttivo biologico. In generale i produttori sono certificati, ma è necessario precisare che l'aspetto dell'auto-certificazione non è stato né discusso durante la visita di studio in Provenza, né sono stati trovati dati nella letteratura scientifica o sui siti internet di riferimento.	
<i>Organizzative</i>	<i>assemblea / riunione</i>	I produttori hanno la possibilità di confrontarsi con i consumatori a cadenza settimanale al momento della distribuzione delle verdure. Le tematiche di interesse vengono poi approfondite con visite in azienda e in occasione di incontri con il comitato.	Molti incontri vengono organizzati per la costituzione di un'AMAP, ma successivamente, dato che molte funzioni sono appannaggio del comitato, le riunioni si diradano. I consumatori hanno comunque la possibilità di incontrarsi settimanalmente al momento della distribuzione; vengono inoltre organizzati incontri tematici e le reti regionali gestiscono percorsi di formazione.
	<i>frequenza consegne</i>	Per ortaggi, frutta, formaggio e pane la distribuzione è mensile, per gli altri prodotti la distribuzione avviene a cadenza più occasionale.	
	<i>gestione gruppo</i>	Se da una parte il produttore ha un ruolo importante nelle decisioni che condivide con il gruppo, dall'altra ogni AMAP ha una propria struttura e si auto-gestisce, in maniera indipendente rispetto agli agricoltori e alle altre AMAP.	La Charte des AMAP precisa che "questa carta non ha l'obiettivo di essere il regolamento interno delle AMAP. Quello spetta a ciascuna struttura, che deve definire in modo autonomo il suo metodo di funzionamento nel rispetto della presente carta."
	<i>gestione crescita</i>	Vuillon nel 2001 ha affermato: "in effetti sono necessarie 200 famiglie per un agricoltore se egli vuole passare a questa nuova forma di gestione" in Barletta, 2001).	Nel corso degli anni, le AMAP non sono cresciute in termini di aderenti per singola iniziativa, ma si sono moltiplicate sul territorio o, come preferiscono dire le persone coinvolte, hanno subito una vera e propria sciamatura, diffondendosi in alcuni territori più che in altri, ma raggiungendo più di 600 unità.
	<i>autoproduzione</i>	L'autoproduzione è diffusa nelle aree più rurali ed è considerata almeno una parte dei prodotti necessari alla propria alimentazione.	
	<i>baratto</i>	/	
	<i>tempo</i>	Il produttore deve organizzare il proprio tempo in relazione all'AMAP: deve gestire la raccolta scalare delle produzioni in funzione del momento della consegna, la preparazione dei prodotti e il momento della distribuzione a cui è generalmente presente.	

			compiti.
<i>regolative</i>	<i>inquadramento normativo</i>		/
	<i>configurazione giuridica</i>		Le AMAP si configurano generalmente come associazioni senza scopo di lucro ai sensi legge 1901 che permette di avere accesso ai servizi comunali e di rafforzare il ruolo pubblico, definendola responsabilità legale del gruppo.
	<i>gestione fiscale</i>	Questo aspetto non è stato né discusso durante la visita di studio in Provenza, né se ne trova traccia nella letteratura scientifica o sui siti internet di riferimento.	

Artefatti

<u>Artefatti</u>	<u>Produttori agricoli</u>	<u>Consumatori</u>
<u>Prodotti alimentari</u>	I prodotti che vengono acquistati tramite AMAP sono: verdura, frutta, miele, formaggio, pesce e carne, vino e olio.	
<u>Prodotti non-alimentari e servizi</u>	/	/
<u>Imballaggi</u>	In Francia esiste una tradizione molto diffusa almeno in Provenza: l'uso dei panieri di paglia. In molti casi, gli agricoltori portano i prodotti in cassette e sono i consumatori a prendere i prodotti che, per varietà e quantità, sono stati scelti dal produttore per quella distribuzione.	
<u>Sede fisica (punti di distribuzione e spazi per incontri)</u>	I punti di distribuzione sono diversi per ogni AMAP: possono essere piazze, parcheggi o parchi in città, l'azienda del produttore, una sede messa a disposizione da qualche associazione o dal comune. La scelta dipende dalle esigenze dei consumatori e dalla distanza media che devono percorrere per giungere al luogo prescelto.	
<u>Infrastrutture / strumenti</u>	Adeguamento delle strutture aziendali per la nuova organizzazione in termini di preparazione e confezionamento dei prodotti per le AMAP.	/
<u>Mezzi di trasporto</u>	Camioncini e furgoni frigorifero in relazione al prodotto che trasportano.	Autovetture, biciclette, motorini se necessario, altrimenti molti consumatori si spostano a piedi.
<u>Mezzi di comunicazione: siti web, mailing-list, internet, telefono</u>	La gestione dei rapporti con le AMAP avviene, se non di persona, prevalentemente attraverso la posta elettronica, il telefono ed i bollettini. Alcuni produttori hanno anche un sito-web dove descrivono il proprio lavoro e le proprie produzioni.	La gestione della comunicazione con i produttori avviene attraverso la posta elettronica ed il telefono. Le AMAP hanno generalmente il sito della rete locale come riferimento per la circolazione delle informazioni, e molte hanno attivato un proprio sito o un blog dove animare il confronto, il dibattito e l'organizzazione di tutte le attività.