

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

**DOTTORATO DI RICERCA IN
Economia e Politica Agraria e Alimentare
Ciclo XXIV**

**Settore scientifico-disciplinare di afferenza:
AGR/01 Economia ed estimo rurale**

**PRATICHE DEL POSSIBILE
I Participatory Guarantee Systems
e le scelte d'acquisto dei consumatori brasiliani**

Coordinatore Dottorato

Prof. Davide Viaggi

Candidato

Giovanna Sacchi

Relatore

Prof. Cesare Zanasi

Correlatore

Prof. Maurizio Canavari

Dedico questo lavoro a tutte quelle persone che spendono le proprie energie seguendo un naturale moto collaborativo per orientare il mondo in una direzione che sia giusta in un senso oggettivo.

Lo dedico a quelle persone che muovono le proprie azioni non sotto l'impulso di un beneficio personale ma secondo un istinto naturale di preservare gli altri oltre che se stessi.

A chi lavora con passione e dedizione assoluta, senza evitare di affrontare i sacrifici cui spesso è necessario fare fronte.

A chi ci crede e non si fa sopraffare dalle dinamiche miopi e personalistiche.

A chi ha l'immaginazione e la forza di realizzare i propri sogni.

A chi sta nascendo in un'epoca che se lo vorremo, invertirà la tendenza del profitto a ogni costo.

A chi mi ha insegnato che la ricerca è un processo sempre in corso e che singolarmente se ne può afferrare solo una vaga sfumatura.

E poi, alla Vice.

Sommario

INTRODUZIONE	19
<i>Outline del lavoro</i>	27

CAPITOLO I

I modelli alternativi di certificazione dei prodotti biologici: evoluzione e approcci teorici	31
1.1 Analisi di contesto	32
1.1.1 Sulle tracce degli eventi storici che hanno determinato la nascita dei Participatory Guarantee Systems	32
1.1.2 I modelli di certificazione dei prodotti biologici	38
1.2 Participatory Guarantee Systems per i prodotti biologici	44
1.2.1 PGS: le caratteristiche generali	47
1.2.2 PGS: i meccanismi di verifica	50
1.2.3 PGS: l'unicità	51
1.2.4 I network PGS nel mondo.....	56
1.2.4.1 REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA.....	56
1.2.4.2 CERTIFIED NATURALLY GROWN – CGN	56
1.2.4.3 NATURE ET PROGRÈS.....	58
1.2.4.4 KEYSTONE FOUNDATION	60

CAPITOLO II

Background teorico	63
2.1 Per un'analisi teorica dei PGS	64
2.1.1 La Teoria delle Convenzioni.....	64
2.1.2 Applicazione della Teoria delle Convenzioni al settore agroalimentare.....	68
2.1.3 La Teoria delle Convenzioni e i PGS.....	77

CAPITOLO III

Il caso di studio: il Brasile e la <i>Rede Ecovida de Agroecologia</i>	83
3.1 Focus on: il caso Brasile	84
3.1.1 Il mercato brasiliano dei prodotti biologici.....	84
3.1.2 Il consumatore brasiliano dei prodotti biologici.....	89
3.1.3 Il Regolamento brasiliano in materia di produzione biologica.....	91
3.2 I PGS in Brasile.....	98
3.2.1 La <i>Rede Ecovida de Agroecologia</i>	98

CAPITOLO IV

Background empirico e metodologico: materiali e metodi	105
4.1 Contesto empirico.....	106

4.1.1 Nuovi modelli di distribuzione e consumo dei prodotti biologici: il <i>consumismo politico</i> e il <i>consumismo collaborativo</i>	106
4.1.2 Le dimensioni analizzate nello studio del consumatore dei prodotti PGS	110
4.1.3 Atteggiamento dei consumatori verso i prodotti PGS: il modello teorico	111
4.2 Contesto metodologico	114
4.2.1 Il questionario di rilevazione.....	114
4.2.2 Il campionamento e le aree di somministrazione.....	119
4.2.3 Tecniche statistiche ed econometriche di analisi	124
4.2.3.1 Analisi univariate e bivariate.....	124
4.2.3.2 Il modello <i>logit</i>	125
4.2.3.2.1 Test di validità del modello e test sui parametri.....	130
 CAPITOLO V	
Risultati	133
5.1 Caratteristiche socio-demografiche del campione	134
5.2 I risultati dell'analisi univariata e bivariata	138
5.2.1 Abitudini di acquisto e di consumo.....	138
5.2.2 Livello di conoscenza dei prodotti biologici e PGS.....	141
5.2.3 Acquisto dei prodotti biologici e PGS.....	144

5.2.4 Motivazioni di acquisto dei prodotti biologici e PGS.....	148
5.2.5 Attitudine alla partecipazione al processo di verifica del controllo di qualità	146
5.3 Risultati dell'analisi econometrica.....	151
5.3.1 Il modello <i>logit</i> : motivazioni d'acquisto dei prodotti PGS	151
Conclusioni	163
BIBLIOGRAFIA	167
ALLEGATO 1: La presenza di progetti PGS nel mondo	183
ALLEGATO 2: Il Questionario di rilevazione	186
ALLEGATO 3: Mercati biologici attualmente attivi in Brasile	192

Indice delle tabelle

Tabella 1.1: Quadro sinottico delle caratteristiche dei sistemi di certificazione di terza parte, di certificazione di gruppo e di garanzia partecipativa	54
Tabella 2.1.3: Collocazione dei sistemi di garanzia nelle diverse convenzioni individuate dalla TC.....	79
Tabella 3.1: Distribuzione degli stabilimenti di produzione biologica, secondo i gruppi di attività economica in Brasile nel 2006	85
Tabella 3.2: Riconoscimento dei PGS in America Latina	91
Tabella 4.1: Scheda tecnica del campione osservato	123
Tabella 5.1: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa alle <i>Variabili socio-demografiche</i> del campione.....	136
Tabella 5.2: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa alle <i>Classi alimentari</i> preferite.....	139
Tabella 5.3: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa al <i>Metodo di preparazione degli alimenti</i> preferito all'atto d'acquisto	139
Tabella 5.4: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa al <i>Luogo d'acquisto</i> preferito.....	140
Tabella 5.5: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa al <i>Luogo d'acquisto dei prodotti biologici</i> preferito	142

Tabella 5.6: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa al <i>Luogo d'acquisto dei prodotti biologici e locali preferito</i>	143
Tabella 5.7: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa alle <i>Informazioni sui prodotti biologici</i>	143
Tabella 5.8: Distribuzione di frequenze relativa alle <i>Motivazioni che incidono sull'acquisto dei prodotti biologici</i>	148
Tabella 5.9: Distribuzione di frequenze relativa alle <i>Motivazioni che incidono sull'acquisto dei prodotti biologici PGS</i>	149
Tabella 5.10: Stima del modello <i>logit</i>	157
Tabella 5.11: Effetti marginali scaturiti dal modello <i>logit</i>	159

Indice delle figure

Figura 1.2: La presenza di progetti che si avvalgono della certificazione partecipativa a livello mondiale.....	46
Figura 3.1: Diagramma di flusso relativo al meccanismo di garanzia e informazione di qualità dei prodotti biologici brasiliani.....	96
Figura 3.2: Il marchio biologico del Sistema Brasiliano per la Valutazione della Conformità Biologica.....	97
Figura 3.3: Visualizzazione della distribuzione dei nuclei all'interno della <i>Rede Ecovida de Agrecologia</i>	101
Figura 4.1: I fattori che incidono sull'acquisto dei prodotti biologici	112

Indice dei grafici

Grafico 3.1: Proporzione degli stabilimenti di produzione biologica certificati e non sul totale degli stabilimenti biologici in Brasile nel 2006.	86
Grafico 3.2: Valore % dei supermercati quale canale distributivo dei prodotti biologici in alcuni paesi.....	88
Grafico 5.1: Distribuzione di frequenze relativa al <i>Sesso</i> del campione	134
Grafico 5.2: Distribuzione di frequenza relativa all' <i>Età</i> del campione	134
Grafico 5.3: Distribuzione di frequenze relativa al <i>Grado di istruzione</i> del campione.....	135
Grafico 5.4: Distribuzione di frequenze relativa all' <i>Area di residenza</i> del campione.....	136
Grafico 5.5: Distribuzione di frequenze relativa al <i>Luogo di residenza</i>	136
Grafico 5.6: Distribuzione di frequenze relativa all' <i>Acquisto dei prodotti biologici</i>	141
Grafico 5.7: Distribuzione di frequenze relativa all' <i>Acquisto dei prodotti biologici locali</i>	141

Grafico 5.8 Distribuzione di frequenze relativa alla <i>Conoscenza dei progetti PGS</i>	144
Grafico 5.9 Distribuzione di frequenze relative alla <i>Conoscenza dei progetti PGS nelle aree urbane, periurbane e rurali</i>	144
Grafico 5.10: Distribuzione di frequenze relativa all' <i>acquisto dei prodotti PGS</i>	145
Grafico 5.11: Distribuzione di frequenze relative all' <i>Acquisto dei prodotti PGS nelle aree urbane, periurbane e rurali</i>	145
Grafico 5.12: Distribuzione di frequenze relativa all' <i>Aquisto dei prodotti PGS</i>	146
Grafico 5.13: Distribuzione di frequenza relativa ai <i>Fattori che incidono sull'integrità percepita dei prodotti PGS</i> nelle aree considerate	147
Grafico 5.14: Partecipazione effettiva (e interesse eventuale) alle visite di controllo e relativa percezione.....	150

Acronimi

AB - Agricultura Biologica

CGN - Certified Naturally Grown

CNI - Confederação Nacional da Indústria

COAGRE - Coordenação de Agroecologia

COMAC - Commissions Mixtes d'Agrément et de Contrôle

EBAAS - Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa

ERAAS - Encontros Regionais de Agricultura Alternativa

FAO - Food and Agriculture Organization

FiBL - Research Institute of Organic Agriculture

GAO - Grupo de Agricultura Orgânica

GDO - Grande Distribuzione Organizzata

IAP - IFOAM Accreditation Programme

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

ICS - Internal Control Systems

IFAD - International Fund for Agricultural Development

IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements

IG - Indicazione Geografica

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e
Qualidade Industrial

IOAS - International Organic Accreditation Services

IPD - Instituto de promoção do desenvolvimento

ISEAL Alliance – The global association for social and environmental
standards

ISO - International Organization for Standardization

MAELA - Movimento Agroecológico da América Latina e Caribe

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MST - Movimento dos Trabalhadores Sem Terra
NOP - National Organic Program
OAC - Organismo de Avaliação da Conformidade
OCS - Organização de Controle Social
ONG – Organizzazione non Governativa
OPAC - Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade
PESAGRO - Empresa de Pesquisa Agropecuária
PGS - Participatory Guarantee Systems
PRA - Participatory Rural Appraisal
SISORG - Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
TC - Teoria delle Convenzioni
USDA - United States Department of Agriculture
WHO - World Health Organization

Introduzione

Nell'analisi del sistema alimentare, nell'ultimo decennio, è emerso un interesse crescente verso problematiche strettamente afferenti ai fattori qualitativi e nutritivi dei prodotti, come è facile evincere dal lavoro di diversi autori (Murdoch et al., 2000; Whatmore e Thorne, 1997; Parrot et al., 2002; Murdoch e Miele, 1999).

L'industrializzazione della filiera produttiva manifestatasi a partire dal secondo dopoguerra e la rivoluzione verde nei paesi in via di sviluppo, stimolate entrambe dalla necessità di garantire l'aumento della disponibilità quantitativa di alimenti, hanno nel tempo evidenziato effetti negativi di tipo ambientale prevalentemente legati alla perdita di biodiversità, alla contaminazione ambientale con conseguente degrado del suolo e alla ridotta disponibilità di risorse idriche (Conway, 1997). L'uso massiccio di prodotti di sintesi nella prassi agricola convenzionale, oltre a comportare gravi conseguenze sull'ambiente, ha provocato pesanti effetti sulla salute degli individui e degli animali (Renting et al., 2003). Inoltre, la rincorsa a un incremento nei livelli di produzione, giustificato dall'esigenza di contenere i problemi di malnutrizione e denutrizione, ha generato una serie di paradossi, primo tra tutti l'aumento del numero di persone denutrite nel mondo (oggi arrivate a circa un miliardo) ed il parallelo incremento di disturbi alimentari da abbondanza di cibo – tra i quali spicca l'obesità – che riguarda altrettanta parte della

popolazione mondiale (Friedmann, 2005; Kerton e Sinclair, 2010; Mazzocchi e Traill, 2005)

Di conseguenza, si nota un interesse sempre maggiore verso tematiche legate alla sicurezza alimentare in termini igienico-sanitari ed alla qualità degli alimenti. Whatmore e Thorne (1997) parlano di *geografie alternative del cibo* proprio per fare riferimento a nuovi atteggiamenti di consumo *attivo e consapevole* verso cui alcuni individui dimostrano sempre più interesse e sulla base delle quali orientano i propri comportamenti e intenzioni d'acquisto.

Tali geografie alternative sembrano essere tipiche di quei luoghi che sono riusciti a sottrarsi ai processi industriali di produzione intensiva (Whatmore e Thorne, cit; Ilbery e Kneafsey, 2000; Nygard e Storstad, 1998; Murdoch e Miele, cit.). Si fa strada inoltre l'idea che la qualità percepita sia riconducibile in maniera crescente al possesso degli attributi di *provenienza locale e naturalità* (Nygard e Storstad, cit.).

Se da una parte l'estensione delle filiere alimentari e l'aumento delle transazioni che ciò comporta ha ampliato la distanza tra produttori e consumatori, causando una perdita di informazioni, con un conseguente aumento dei livelli di incertezza e di rischio per i consumatori, dall'altra la percezione di cosa si intenda per cibo sicuro e di qualità è largamente collegata all'idea di affidabilità e fiducia nei vari attori coinvolti nella catena produttiva.

La qualità del cibo quindi non può prescindere dall'analisi della percezione che i consumatori costruiscono rispetto alle proprietà dei prodotti alimentari, partendo dalla considerazione che essi formano

la propria idea valutando gli attributi che caratterizzano i prodotti considerati.

Secondo la classificazione di Nelson (1970) – aggiornata dal contributo di Darby e Karni, (1973) – tali attributi possono essere distinti in:

- RICERCA (*SEARCH*) in cui la qualità del bene è rilevabile prima dell'acquisto;
- ESPERIENZA (*EXPERIENCE*) quando gli attributi di qualità sono giudicabili solo dopo l'acquisto ed il consumo del prodotto;
- FIDUCIA (*CREDENCE*) nel caso in cui gli attributi di qualità non siano valutabili neanche dopo il consumo dei beni.

Il concetto di qualità risulta quindi legato a filo doppio al livello di informazione sui prodotti di cui i consumatori dispongono. Secondo Lien e Døvig (1996, citati in Nygard e Storstad, cit.) in assenza di un'informazione completa o esauriente (il caso dei beni con attributi *credence*) subentrano nel consumatore delle dinamiche legate alla sfera della fiducia che può esprimersi nell'affidabilità associata alla reputazione ed all'immagine del prodotto, del marchio, del mercato, del produttore o del paese d'origine. Tuttavia, alcune procedure volte a garantire la qualità sono state concepite per colmare il vuoto informativo e ridurre l'asimmetria e la conseguente inefficienza del mercato. Per quanto riguarda la produzione biologica, lo strumento principalmente utilizzato a tale scopo è il sistema di certificazione riconosciuto dalle norme di riferimento internazionali (International Organization for Standardization, ISO, 1995), cioè la certificazione di terza parte.

Tale schema di garanzia rappresenta il mezzo per attestare, attraverso un certificatore indipendente, l'avallo per un'impresa, un organismo, un ente che fornisce un servizio o un prodotto come conforme alle esigenze dei clienti e alle misure regolamentari. Secondo l'Organizzazione Internazionale di Standardizzazione (ISO) la certificazione è una procedura grazie alla quale un ente indipendente conferisce l'assicurazione scritta che un prodotto, un processo o un servizio è conforme alle esigenze specificate – in questo caso gli standard e le norme che disciplinano la produzione biologica. Se l'impresa e il suo sistema di assicurazione della qualità sono ritenuti conformi essa ottiene il certificato e/o il diritto di usare il marchio biologico. L'introduzione della certificazione di terza parte nelle normative che regolano l'agricoltura biologica e la trasformazione e il commercio dei suoi prodotti ha rappresentato un forte contributo alla fiducia nel sistema, ponendo le basi per lo sviluppo di un mercato biologico che ha ormai raggiunto le dimensioni di un vero e proprio segmento nei Paesi più sviluppati ed è in costante crescita in molti Paesi del mondo dando vita ad un intenso flusso di scambi internazionali. Tuttavia, la diffusione della certificazione come strumento di garanzia della qualità nel biologico crea anche diversi problemi ad alcune categorie di produttori, che per limiti di vario tipo non sempre sono in grado di rispondere adeguatamente ai requisiti e alle procedure burocratiche richieste dalla certificazione di parte terza (Oelofse et al., 2010; Guthman, 2004).

Come viene sostenuto anche dal coordinatore del Centro Ecológico brasiliano Ipê, Laercio Meirelles:

La certificazione, nata come un'iniziativa degli stessi agricoltori per differenziare il frutto del proprio lavoro con un simbolo che ne permettesse il riconoscimento, ha finito col trasformarsi in un intricato meccanismo che coinvolge leggi, norme, accreditamenti, ispezioni, contratti, certificati, timbri ed anche un forte interesse commerciale. (Meirelles, 2003).

A seguito della presa di coscienza di questa problematica, negli ultimi anni si è assistito alla nascita di modelli alternativi per la garanzia della qualità che sono considerati più adeguati alle diverse circostanze e aree geografiche dove vedono realizzazione. Uno di questi modelli è rappresentato dai Sistemi Partecipativi di Garanzia della Qualità (Participatory Guarantee Systems - PGS) che certificano¹ i produttori come conformi ai principi e ai codici di buone pratiche proprie dell'agricoltura biologica sulla base di un processo di garanzia che prevede una partecipazione attiva della maggior parte degli attori coinvolti, basandosi sulla creazione di fiducia reciproca tra gli interessati, sui meccanismi di controllo tra pari che si instaurano nelle reti sociali e sulla promozione della consapevolezza dei meccanismi di scambio tra gli attori coinvolti.

¹ Sebbene secondo la definizione ISO non è appropriato parlare di *certificazione* per processi di garanzia della qualità attestati da enti non indipendenti, in questa sede il termine verrà utilizzato anche in riferimento ai PGS perché in Brasile, caso oggetto di questo studio, tali sistemi sono riconosciuti come ufficiali modelli di certificazione.

I PGS sono stati osservati empiricamente come un approccio alternativo alla garanzia della qualità di terza parte, ma non è stato finora realizzato un tentativo di interpretazione del fenomeno all'interno di un quadro teorico specifico. Un paradigma concettuale promettente può essere rappresentato dalla Teoria delle Convenzioni (TC), che è uno schema teorico afferente alle scienze sociali sviluppato in Francia nella seconda metà degli anni Ottanta. Tale teoria rappresenta un modello generale applicabile a una vasta gamma di problematiche inerenti ai fenomeni sociali, comprese quelle riguardanti le questioni di organizzazione economica. La Teoria delle Convenzioni è stata ampiamente utilizzata in ambito agroalimentare nello studio dei prodotti a Indicazione Geografica (IG) e dei relativi meccanismi di creazione della reputazione, dando origine, come vedremo in seguito, a una grande varietà di studi.

Sebbene i sistemi produttivi che realizzano i prodotti biologici garantiti secondo modalità partecipativa e i prodotti Ig presentino molte caratteristiche comuni, la Teoria delle Convenzioni non è stata sinora applicata come quadro teorico per interpretare le iniziative PGS. Tale Teoria definisce una serie di logiche comportamentali che poggiano su modelli di convenzioni che gli attori sociali si danno e che muovono e coordinano l'azione – anche in termini di transazioni economiche – degli individui.

Come accennato, la letteratura esaminata non ha sinora prodotto esempi di applicazione della Teoria delle Convenzioni alla certificazione biologica realizzata in modalità partecipativa. I risultati della rassegna bibliografica mostrano però che questo paradigma

teorico sembra rispondere in maniera eccellente alle esigenze di interpretazione delle dinamiche che scaturiscono all'interno dei PGS, per cui si evidenzia l'utilità della definizione di uno strumento di verifica empirica basato su tali presupposti teorici.

L'obiettivo della presente indagine di ricerca è rappresentato dallo studio del comportamento del consumatore nei confronti dei prodotti garantiti secondo modalità partecipativa, valutando la tipologia e le motivazioni della sua scelta di acquisto. L'analisi della letteratura in materia di PGS ha mostrato che non esistono precedenti di indagine sul fronte del consumatore di tali prodotti, ma il comportamento del consumatore rappresenta uno dei pilastri a sostegno dello sviluppo e della diffusione delle produzioni biologiche in generale e soprattutto di quelle garantite secondo modalità partecipativa, non solo nei paesi più poveri, ma nell'ambito di un bacino di produttori sino ad ora esclusi dai processi di certificazione di parte terza. L'atteggiamento e il comportamento di acquisto del consumatore rappresentano le chiavi di volta per comprendere i fattori che influenzano il successo e la significatività dei progetti che si avvalgono della certificazione partecipativa.

L'obiettivo principale di questa indagine risiede quindi nell'investigare quanto possano influire sulla risposta del consumatore i) l'atteggiamento dei fruitori verso questo tipo di prodotti; ii) i meccanismi di fiducia che si innescano nell'atto di acquisto di tali beni; iii) la valutazione relativa alla consapevolezza che il prodotto biologico acquistato sia stato ottenuto attraverso la partecipazione diretta al processo di garanzia.

È stato deciso di indagare quindi le motivazioni di acquisto di consumatori locali e consumatori residenti in aree non sottoposte al controllo sociale dei prodotti certificati in modo partecipativo valutando pertanto se e come la variazione del livello di consapevolezza del consumatore (stakeholder partecipante o no) coinvolto nel processo influisca sul consumo di prodotti biologici certificati in modo partecipativo.

OUTLINE

Il punto di partenza (Capitolo I) di questa indagine riguarda un'analisi descrittiva dei modelli di garanzia partecipativa della qualità dei prodotti biologici che valuta le differenze rispetto alle altre forme conosciute di certificazione biologica – certificazione di parte terza e *Internal Control System* (ICS). All'interno del capitolo iniziale vengono discusse le caratteristiche e gli elementi alla base dei *Participatory Guarantee Systems* - che rendono tali modelli idonei a fornire una garanzia di qualità efficace ed efficiente in alcuni contesti. Viene altresì offerta una panoramica dei network a livello mondiale che si rifanno a tali pratiche alternative di certificazione in modo da dimostrare da una parte che le esigenze e le problematiche dei piccoli produttori di tutto il mondo spesso coincidono, dall'altra per evidenziare l'esportabilità del modello in contesti del Nord del mondo.

Nel secondo capitolo viene trattato il contesto teorico su cui questa indagine poggia le basi: La Teoria Economica delle Convenzioni che ha visto un'ampia applicazione rispetto allo studio dei prodotti a indicazione geografica e dei prodotti a marchio Fair Trade. Questo paradigma teorico sembra rispondere in maniera eccellente anche alle esigenze di interpretazione delle dinamiche che scaturiscono all'interno dei PGS, di conseguenza l'indagine che segue affronta l'analisi dei vari schemi di garanzia della qualità delle produzioni biologiche attraverso le diverse categorie sviluppate nell'ambito della Teoria delle Convenzioni.

Il terzo capitolo è dedicato all'indagine del caso di studio brasiliano: la *Rede Ecovida de Agroecologia*. Prima di addentrarsi nell'analisi di questo network vengono affrontate una serie di questioni come quella relativa al mercato, al consumatore brasiliano dei prodotti biologici e al regolamento brasiliano in materia di produzione biologica.

Il capitolo 4 affrontata il contesto metodologico da una parte rispetto alle nuove tendenze di distribuzione e consumo dei prodotti biologici che vogliono giustificare l'oggetto specifico dell'indagine - il consumatore - e dall'altra nei confronti dell'analisi sperimentale vera e propria. Per realizzare la ricerca empirica basata sull'approccio della Teoria delle Convenzioni è stata sviluppata un'indagine volta a valutare le differenze esistenti nelle intenzioni di acquistare prodotti alimentari biologici PGS tra contesti sociali in cui si è supposto vigessero convenzioni diverse, come le zone rurali - dove i consumatori sono presumibilmente più attivi in termini di conoscenza del processo - e le aree urbane limitrofe - dove il livello di consapevolezza, di fiducia e di partecipazione al processo sono sostanzialmente inferiori. La metodologia d'analisi ha fatto riferimento a un'indagine campionaria mediante interviste sulle motivazioni del consumo dei prodotti biologici garantiti in maniera partecipativa. I contenuti del questionario hanno tenuto in considerazione la letteratura connessa agli approcci di studio del consumatore di prodotti biologici (certificati secondo le modalità consuete) a cui è stata aggiunta una sezione specifica relativa alle modalità alternative di certificazione dei prodotti.

Il capitolo conclusivo illustra i risultati della ricerca e li mette in relazione a quelli attesi dagli indici della Teoria delle Convenzioni. Viene offerta inoltre un'analisi sintetica degli aspetti rilevanti della ricerca svolta suddivisa in *Aspetti Positivi* e *Aspetti Critici* dei risultati ottenuti (sia in termini di novità nel merito delle indicazioni, dell'adeguatezza dell'approccio teorico e metodologico ai fini di ottenere risultati rilevanti e significativi) e una trattazione finale delle possibili prospettive di ricerca future e dei suggerimenti per successive applicazioni empiriche nella ricerca sul tema dei PGS.

Capitolo I

I modelli alternativi di certificazione dei prodotti biologici: evoluzione e approcci teorici

CONTENUTI

Saranno di seguito descritte le varie fasi storiche che hanno segnato la nascita dei movimenti PGS e si procederà esponendo nel dettaglio tali sistemi di garanzia della qualità anche attraverso la descrizione delle reti più note a livello mondiale che adottano questi schemi di certificazione.

1.1 Analisi di contesto

1.1.1 Sulle tracce degli eventi storici che hanno determinato la nascita dei PGS

Come noto, l'agricoltura biologica (AB) comprende tutti i sistemi agricoli che promuovono la produzione di alimenti, fibre e altri prodotti non alimentari attraverso strategie sostenibili in termini ambientali, sociali ed economici. Secondo la definizione della Federazione Internazionale dei Movimenti di Agricoltura Biologica (*International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM*)², l'agricoltura biologica "riduce drasticamente l'impiego di input esterni attraverso l'esclusione di fertilizzanti, pesticidi e medicinali chimici di sintesi. Al contrario, utilizza la forza delle leggi naturali per aumentare le rese e la resistenza alle malattie". L'obiettivo principale dell'AB riguarda l'ottimizzazione della qualità sotto tutti gli aspetti agricoli e ambientali nell'interazione con gli uomini nel rispetto delle capacità naturali delle piante, degli animali e degli ecosistemi. In termini generali, l'agricoltura biologica rappresenta una delle correnti che, a partire dagli anni Settanta, si ritrovano accomunate nella definizione di *Agricoltura alternativa*. In questa proposta alternativa rientrano molte manifestazioni e movimenti agricoli, tra

² Sito web IFOAM,
http://www.ifoam.org/growing_organic/definitions/doa/index.html accesso
01/01/2010

gli altri ricordiamo *l'agricoltura naturale*, *l'agricoltura ecologica*, *l'agricoltura biodinamica*, la *permacultura* e *l'agricoltura familiare*.

Tutte queste pratiche agricole adottano i principi che caratterizzano *l'Agroecologia* che, a differenza dei precedenti non è definibile come un movimento alternativo ai modelli agricoli dominanti, ma va piuttosto vista come una vera e propria scienza orientata a una nuova base epistemologica e metodologica. Analizziamone gli aspetti principali.

L'Agroecologia è definibile come un approccio scientifico allo studio degli ecosistemi agricoli e di una loro gestione compatibile con la scarsità di risorse. È un campo di conoscenza multidisciplinare che si alimenta dell'influenza delle scienze sociali, agrarie e naturali in particolar modo derivanti dall'Ecologia applicata. È molto diffusa nei paesi dell'America Latina, dell'Europa, nei territori ispano-americani e si è consolidata nel tempo grazie ai movimenti volti alla costruzione e diffusione della sua conoscenza ricevendo un grande impulso e riconoscimento grazie agli studi di Miguel Altieri (1987, 1995). Tra gli altri studiosi è d'obbligo ricordare anche il lavoro di Gliessman (1990), Norgaard (1994), Sevilla Guzmán (1997), Toledo (1985), Leff (1994), Costabeber e Caporal (2003), Celli (1990), Caporali (1991).

In generale l'Agroecologia si basa sulle conoscenze tradizionali, richiede la partecipazione sociale attiva, soprattutto di donne e giovani, usa metodologie partecipative anche nell'elaborazione di nuove tecniche agricole, richiede un alto livello organizzativo delle comunità, stimola i mercati locali e utilizza sistemi di microcredito. Entrando più nello specifico della materia è possibile descriverne più

dettagliatamente le caratteristiche attraverso quelle che Costabeber e Caporal (2003) definiscono le dimensioni della sostenibilità come segue:

- i) *dimensione ecologica*, che si riferisce al mantenimento e al recupero delle risorse naturali in generale, e in particolare alla tutela e al rafforzamento della biodiversità, delle riserve e dei corsi d'acqua;
- ii) *dimensione economica*, la cui importanza è racchiusa nell'equilibrio che si deve stabilire tra la produzione agraria e lo sfruttamento delle energie non rinnovabili;
- iii) *dimensione sociale*, che rappresenta uno dei pilastri della sostenibilità poiché si basa sull'equità della distribuzione delle risorse e nella ricerca di una migliore qualità della vita per le generazioni attuali e future;
- iv) *dimensione culturale* secondo la quale la conoscenza e valori locali devono essere compresi e analizzati attraverso il loro rapporto con l'ambiente e devono riflettere l'identità culturale del luogo di riferimento. In questo senso l'agricoltura deve essere considerata come un'attività economica e socioculturale, come una pratica sociale che viene realizzata da soggetti in costante relazione con l'ambiente;
- v) *dimensione politica*, che si riferisce ai processi partecipativi e democratici nel contesto della produzione agricola, ma anche al rapporto che intercorre tra le reti di organizzazione sociale;

vi) *dimensione etica*, che riguarda la solidarietà tra le generazioni e la responsabilità degli individui nel preservare e tutelare le risorse ambientali.

Lo sviluppo sostenibile nell'espressione dell'Agroecologia, quindi, è la risultante dell'equilibrio che deriva dall'incontro di queste sei dimensioni e implica una trasformazione progressiva dell'economia e della società che assicura pari opportunità a tutti gli individui.

I modelli di sviluppo rurale che rispettano le dimensioni della sostenibilità privilegiano le conoscenze locali come strumento strategico d'azione e come forma più rispettosa sia sul piano sociale sia su quello ecologico. Secondo le parole di Guzmán (2001) il metodo più appropriato per raggiungere tali obiettivi passa attraverso il rafforzamento delle azioni sociali collettive

poiché queste possiedono un potenziale di trasformazione endogeno. Non si tratta di procurare delle soluzioni pronte per la comunità, ma piuttosto di individuare quelle che esistono localmente e 'accompagnare' e promuovere i processi di trasformazione esistenti in una dinamica partecipativa (Guzmán 2001, pg.36)³.

e continua sostenendo che *l'agricoltura partecipativa* gioca un ruolo fondamentale nella sfida lanciata dai principi del modello agroecologico poiché essa rappresenta lo strumento più idoneo per innescare meccanismi di "sviluppo partecipativo delle tecnologie agricole che permette il rafforzamento della capacità locale di

³ Traduzione a cura dell'autrice.

sperimentazione e di innovazione degli stessi agricoltori con le specifiche risorse naturali del loro agroecosistema”⁴ (Guzmán 2001, pg.37).

In quest’ottica di sostenibilità si inseriscono anche i principî e le metodologie che caratterizzano l’agricoltura biologica, anche se è necessario distinguere le logiche che possono caratterizzare questo tipo di produzione. Da una parte infatti vi è un criterio d’azione fondamentalmente imprenditoriale, basato sulle leggi del capitale e focalizzato sulla produzione per il mercato estero e solo in parte per quello interno e dall’altra invece si ha una logica di organizzazione familiare in cui i beni prodotti sono pensati e immessi nel mercato nazionale.

Considerando il punto di vista del consumatore è indubbio che questi non disponga delle informazioni necessarie per discernere quali mezzi siano stati utilizzati nella produzione di determinati beni (convenzionali, biologici o rispettosi dei principî agroecologici). A titolo di esempio può darsi il caso in cui si abbia un prodotto biologico che deriva da una produzione più sostenibile rispetto a un’altra o ancora un prodotto biologico che può considerarsi in linea con i principî agroecologici perché ne rispetta gli orientamenti, ma ciò, in entrambi i casi, non può riverberarsi nella produzione biologica nel suo complesso. Come afferma Tiziana De Magistris a proposito dei potenziali consumatori dei prodotti biologici

⁴ Traduzione a cura dell’autrice.

in generale, l'evidenza empirica dimostra che i consumatori hanno meno informazioni dei produttori-fornitori. Un consumatore male informato tenderà a lasciare il mercato oppure a privilegiare beni di qualità inferiore rispetto a quelli che sarebbero stati scelti in caso di informazione completa (De Magistris, 2004, pg. 14).

È evidente però che le conoscenze dei consumatori dipendono anche dal luogo in cui questi effettuano i propri acquisti: nella modalità di vendita/acquisto *face to face* per esempio (mercati, consegne a domicilio, gruppi d'acquisto solidali, fiere, acquisto presso le aziende agricole) dove sono gli stessi agricoltori a commercializzare i propri prodotti, è possibile stabilire una relazione sociale solida che nasce dalla transazione economica ma che finisce con l'estendersi a un rapporto fiduciario tra i contraenti basato sulla conoscenza reciproca, sulla condivisione delle tradizioni locali e sulla consuetudine dell'acquisto stesso. In questo senso anche il consumatore può avere una partecipazione effettiva nei processi di sostenibilità poiché diventa responsabile delle proprie scelte di acquisto. L'atto stesso di orientarsi verso un bene che è stato ottenuto nel rispetto dell'ambiente e secondo le pratiche della sostenibilità rappresenta un segno distintivo della presa di coscienza da parte del consumatore del suo potere decisionale che, in casi estremi, riesce a orientare le tendenze del mercato.

Naturalmente, in un mercato globalizzato dove la commercializzazione dei prodotti non conosce barriere spaziali, è impensabile e impossibile affidare l'autenticità e la genuinità dei beni

alla sfera della conoscenza diretta dei produttori, per questo nel corso dei decenni sono state messe in atto una serie di strategie a tutela dei consumatori, prima tra tutte la certificazione che si pone come condizione primaria per la commercializzazione dei prodotti biologici. Nei paragrafi che seguono procederemo dettagliando le questioni legate alla certificazione dei beni ottenuti secondo metodo biologico.

1.1.2 I modelli di certificazione dei prodotti biologici

Originariamente la conformità dei beni prodotti secondo il metodo biologico era assegnata ai legami interpersonali esistenti tra i contraenti, quindi a un rapporto di fiducia reciproco fondato anche da scambi interpersonali diretti e dalla prossimità geografica.

Come già accennato, se è vero che i processi di globalizzazione del mercato permettono l'abbattimento delle distanze in termini spaziali è altresì vero che essi richiedono costanti garanzie a tutela degli attori coinvolti nelle relazioni commerciali e ciò non può che avvenire attraverso quelle che Thévenot definisce le "prove industriali" (Thévenot, 1995).

Secondo le parole di Sasha Courville (2006) dell'Alleanza ISEAL – l'associazione mondiale per gli standard sociali e ambientali

Paradossalmente, il sistema normativo che fu sviluppato per proteggere l'integrità dell'agricoltura biologica, considerando anche gli standard e i sistemi di valutazione della conformità, sta

attualmente ridisegnando il panorama biologico secondo modalità che minacciano molti dei valori posseduti dal movimento che lo ha creato.» (Courville, cit., pg.201)⁵.

Il movimento dei produttori biologici, infatti, nacque il secolo scorso proprio dal desiderio di creare un'alternativa sostenibile, equa ed ecologica che facesse da contraltare alle pratiche produttive agro-industriali. L'idea di base era rappresentata dalla creazione di modelli alternativi di produzione, distribuzione e consumo che privilegiassero una dimensione locale e cooperativa tra gli attori coinvolti in uno schema reticolare in cui tutti gli individui interessati allo scambio partecipavano attivamente e consapevolmente alla transazione.

La rapida diffusione di questi ideali e metodi di produzione portò alla fondazione nel 1972 dell'IFOAM con lo scopo di guidare e assistere il movimento biologico in tutta la sua diversità nella difesa dei principi alla base della produzione biologica.

Col passare del tempo il commercio dei prodotti biologici ha visto una rapida crescita con punte annue del 20% (dagli anni 1990 a oggi) e con stime di crescita che si attestano tra il 10% e il 50% a seconda dei paesi considerati.

In termini economici le vendite di prodotti biologici a livello mondiale sono passate da \$23 miliardi nel 2002 (Organic Monitor, 2002) ai \$54,9 miliardi nel 2009 (FiBL-IFOAM, 2011).

⁵ Traduzione a cura dell'autrice.

A fronte della molteplicità di esperienze e delle diverse esigenze che si possono riscontrare a livello globale, nel 1980 l'IFOAM ha stabilito gli standard di base (IFOAM, 2005a) che hanno influenzato lo sviluppo di molte legislazioni nazionali per la regolamentazione dell'agricoltura biologica, compresi il Regolamento (CEE) n. 2092/91 - abrogato dal successivo Reg. (CE) n. 834/2007 - e il Codex Alimentarius della *Food and Agriculture Organization* (FAO) e del *World Health Organization* (WHO) della Nazioni Unite (FAO-WHO, 1999).

L'obiettivo dell'IFOAM dell'armonizzazione degli standard produttivi è ambizioso, considerando che molti paesi del Sud del mondo non hanno ancora sviluppato una normativa in materia di produzione biologica e che, laddove esistono dei modelli locali di riferimento, questi sono esclusivamente un mezzo finalizzato all'esportazione dei prodotti in Europa o in altri paesi occidentali. La questione centrale riguarda il fatto che le norme siano pensate sulla base degli standard dei paesi di destinazione (Lohr, 1998; Harris et al., 2001). Ciò è positivo nell'ottica dello sviluppo di un mercato e di un approccio orientato al cliente, ma rischia, spostando eccessivamente la focalizzazione dalla produzione agricola al mercato, di mettere in secondo piano uno degli aspetti fondativi del movimento biologico, cioè la centralità del ruolo dell'agricoltore nel mantenere un rapporto armonioso fra produzione ed ambiente.

Inoltre l'IFOAM fornisce un servizio di accreditamento (IFOAM Accreditation Programme - IAP) agli enti di certificazione che rispettano o che sono affini agli standard di base per garantire la loro

equivalenza. Come sostiene Sylvander però, la realtà agricola è diversificata e può non prestarsi ad una codifica *a priori* delle pratiche (Sylvander, 1997).

La valutazione della conformità si può realizzare secondo diverse modalità a seconda di chi sia il soggetto che la effettua; nello specifico può essere di prima, seconda o terza parte. Una valutazione di prima parte è eseguita dalla stessa persona o organizzazione che fornisce l'oggetto della valutazione. In altre parole, si tratta di una autodichiarazione. Per quanto riguarda la valutazione di seconda parte, invece, essa viene realizzata da una persona o da una organizzazione che ha interesse a utilizzare l'oggetto della valutazione, ad esempio un cliente che intende verificare la rispondenza del prodotto del proprio fornitore alle specifiche richieste. Infine la valutazione di terza parte, in cui un organismo indipendente dalla persona o dall'organizzazione che fornisce l'oggetto della valutazione, e dagli interessi dell'utilizzatore per l'oggetto stesso, effettua tale valutazione. La prassi più diffusa è con tutta probabilità quest'ultima, conosciuta anche come certificazione indipendente di terza parte.

La certificazione biologica di terza parte applicata comunemente è senza dubbio uno strumento utilissimo per i consumatori nel fornire una garanzia dei processi produttivi, ma presenta l'inconveniente di essere spesso troppo costosa per i piccoli produttori che operano su scala ridotta. A fronte di ciò è interessante portare l'attenzione verso quei movimenti che stanno sviluppando un'alternativa alle pratiche biologiche più standardizzate e che si coordinano attraverso l'azione

collettiva in una dimensione di condivisione e comprensione dei principi e di un patto comune di responsabilità.

I due modelli alternativi di garanzia della qualità più noti che l'IFOAM riconosce, orienta e supporta sono gli *Internal Control Systems* (ICS) o certificazione collettiva o di gruppo, e i già menzionati PGS.

Il primo modello prevede la creazione di associazioni e reti di imprese che aderiscono volontariamente al rispetto di una serie di norme produttive e che organizzano un sistema di ispezione interna sulla base delle procedure standard per gli audit interni ed in forza di una delega da parte di un ente di certificazione. L'ente di certificazione indipendente quindi è impegnato nella verifica del sistema di controllo interno del gruppo o dell'associazione, piuttosto che del sistema di assicurazione qualità dei singoli produttori come avviene nella certificazione di parte terza⁶. I vantaggi nel ricorso a questo modello sono molteplici, tra gli altri ricordiamo la semplificazione in termini burocratici per i piccoli produttori poco avvezzi a interfacciarsi con l'ampia documentazione prevista e la sostanziale riduzione dei costi rispetto a quelli che il modello classico di certificazione di terza parte richiede, soprattutto se si ricorre ad enti di certificazione stranieri. Questo sistema viene, infatti, impiegato principalmente da produttori di paesi a basso reddito che mirano all'esportazione dei propri prodotti nei mercati dei paesi ad alto reddito. Secondo i dati dell'IFOAM del 2003 (IFOAM, 2003), circa

⁶ Sebbene l'ICS non rappresenti l'oggetto specifico di questo lavoro, per chi voglia approfondire tale tematica si rimanda a IFOAM (2003); Preißel e Reckling, (2010); Cicia, e D'Ercole, (1995).

25 enti di certificazione collaboravano con gruppi di piccoli produttori che si avvalevano della certificazione di gruppo e 10 di questi appartenevano al sistema di accreditamento proprio della Federazione. Inoltre, il Servizio di Accreditamento Biologico Internazionale (International Organic Accreditation Services - IOAS) era coinvolto nel sistema attraverso il monitoraggio del processo di certificazione.

I PGS, che rappresentano l'oggetto specifico di questa indagine, manifestano una natura sostanzialmente diversa dagli ICS, anche se il loro scopo finale, ossia fornire una garanzia credibile dei processi produttivi ai consumatori di prodotti biologici, è comune a quello della certificazione di terza parte e degli ICS stessi.

1.2 Participatory Guarantee Systems per i prodotti biologici

Guardando alla storia in cui si è determinato lo sviluppo dei processi PGS è possibile far risalire agli anni Settanta i primi “esperimenti” in tal senso collegandoli anche alla sensibilità nei confronti delle tematiche legate all’agroecologia in generale e all’agricoltura biologica in particolare.

Le prime comunità pioniere di produttori biologici comprendevano famiglie di agricoltori e piccole imprese che difendevano un metodo che promuovesse una sostenibilità in termini sociali e ambientali. La strategia per raggiungere i propri obiettivi includeva lo sviluppo di una modalità che rendesse riconoscibili e credibili ai consumatori i propri prodotti all’interno dei mercati locali. Nel corso dei decenni queste comunità sono andate ampliandosi creando un grande dibattito e generando la necessità di “ufficializzare” il loro operato e la loro strategia d’azione alternativa. Da ciò, nel 2004, è scaturita in Brasile la prima conferenza internazionale sulla Certificazione Alternativa organizzata congiuntamente dall’IFOAM e dal Movimento Agroecologico Latinoamericano e Caraibico (- MAELA).

Secondo il rapporto di Maria Fernanda Fonseca (Fonseca, 2004) presenti alla conferenza vi erano diverse organizzazioni di agricoltori di vari paesi del mondo. In particolare sette di questi (Argentina, Costa Rica, India, Giappone, Filippine, Tailandia e Stati Uniti) avevano già implementato un sistema di regolamentazione biologica, tre

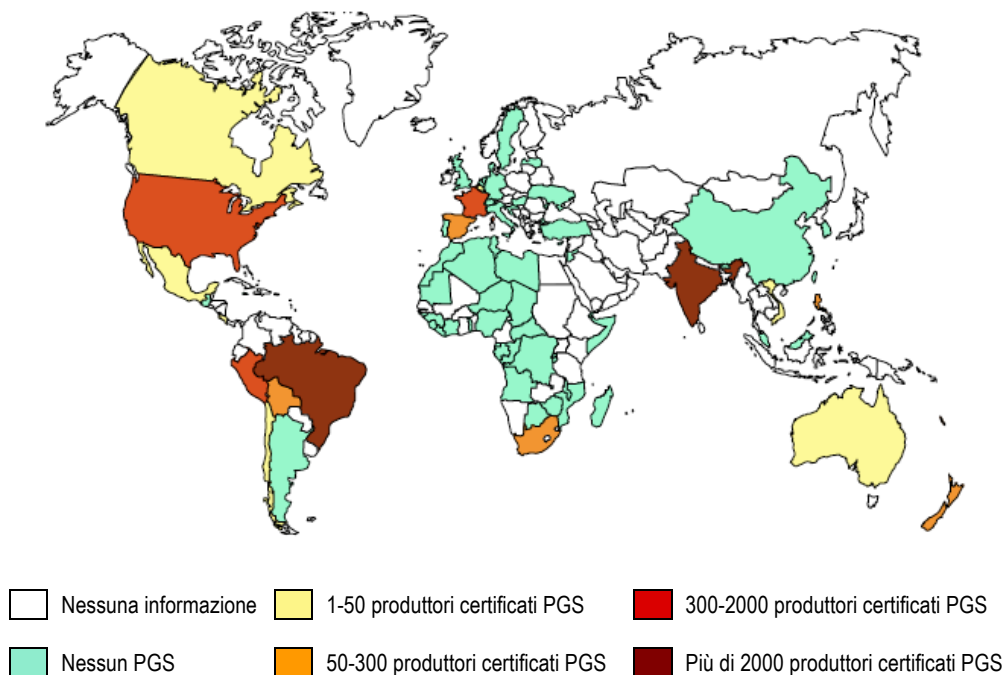
(Brasile, Cile e Messico) si erano dati delle norme nel rispetto della produzione biologica ma non avevano ultimato il processo, quattro (Perù, Libano, Uruguay e Nuova Zelanda) avevano sviluppato una bozza di principio e tre (Palestina, Paraguay e Uganda) non avevano ancora avviato alcun tipo di progetto di regolamentazione (Fonseca, cit.).

Dopo la conferenza internazionale fu fondato dall'IFOAM un gruppo di lavoro che ora è meglio conosciuto come *PGS Committee*. Secondo le stime di questo gruppo di esperti specializzati nelle tematiche relative alla certificazione partecipativa e orientati allo studio dei vari casi nel mondo e al loro eventuale miglioramento, esisterebbero attualmente più di 20 iniziative di certificazione partecipativa in ogni continente che coinvolgerebbero migliaia di piccoli produttori che beneficino di tale sistema. Secondo le stesse stime i paesi in cui si registrano maggiori casi di progetti PGS sono quelli del Sud del Mondo con Brasile e India a detenere il primato per maggior numero di progetti attivi mentre, per quanto riguarda i paesi industrializzati, Stati Uniti e Francia risultano i paesi capofila nel ricorso ai PGS.

Il Sud America è il continente con maggiore consapevolezza del significato e del valore della CP e mostra inoltre il più alto livello di riconoscimento dei progetti PGS tra gli enti governativi che si estrinseca nell'emergere di molte leggi nazionali, come si vedrà in seguito, in materia di produzione biologica che riconoscono il sistema della certificazione partecipativa (IFOAM, 2009).

Le stime menzionate sono illustrate nella seguente immagine:

Figura 1.2 La presenza di progetti che si avvalgono della certificazione partecipativa a livello mondiale



Fonte: IFOAM, 2009 pg. 3.

Secondo dati aggiornati al 2011 (Ruggeri, 2012) sono stati riconosciuti 74 casi di network di agricoltori che si rifanno alle pratiche PGS in tutto il mondo. Di questi, 43 riguardano progetti attivi e i restanti 31 sono invece in corso di implementazione⁷.

Considerando il rapido sviluppo di tale movimento, confermato dai dati degli ultimi anni, è facilmente ipotizzabile un ulteriore incremento nella sua adozione in quanto tale modalità d'azione si adatta bene ai bisogni dei piccoli produttori agricoli del movimento

⁷ Per avere un quadro dettagliato dei progetti PGS attivi nel mondo si rimanda all'ALLEGATO 1 pg. 183.

biologico. Secondo l'IFOAM nei paesi in via di sviluppo la maggior parte dei produttori che ricorre alla certificazione di terza parte dipende dall'esportazione dei propri prodotti anche per poter coprire i costi della certificazione stessa. Di conseguenza i loro beni non risultano disponibili per i consumatori locali. Al contrario, l'idea alla base della certificazione partecipativa sovvertirebbe questo meccanismo perché consentirebbe un accesso più ampio di prodotti biologici ai consumatori locali attraverso la possibilità di convogliare più produttori all'interno di un insieme integrato in cui ognuno è impegnato allo stesso livello nella produzione secondo il metodo biologico e aprendo quindi il sistema alle vendite locali.

1.2.1 PGS: le caratteristiche generali

Il modello dei sistemi di garanzia partecipativi presuppone il coinvolgimento di *tutti* gli attori interni al processo.

Allo stesso modo dei sistemi di certificazione di terza parte e degli ICS, gli schemi partecipativi si rifanno all'idea dei modelli volontari di assicurazione della qualità ma sono maggiormente impiegati in contesti di sviluppo rurale dei paesi dalle economie in transizione o in via di sviluppo.

In generale i PGS

1. sono basati sugli standard di certificazione biologica definiti dall'IFOAM;
2. riguardano solitamente il complesso dei produttori di una comunità rurale;

3. comportano l'inclusione di una grande varietà di attori riferibili alla categoria dei detentori di interesse presenti nella comunità – dai produttori attraverso i trasformatori, distributori, tecnici sino ai consumatori;
4. hanno lo scopo di ridurre al minimo burocrazia e costi semplificando le procedure di verifica e
5. incorporano un elemento di educazione ambientale e sociale per tutti i partecipanti.

Secondo lo studio di Maria Fernanda Fonseca (Fonseca et al., 2008) presentato all'interno del 16° Congresso IFOAM che si è tenuto a Modena nel 2008, gli elementi che fondano il valore dei progetti PGS sono il *controllo sociale*, la *partecipazione* e la *responsabilità condivisa*. L'unicità dei modelli di garanzia partecipativi, infatti, è rappresentata proprio dall'interrelazione esistente tra produttori e consumatori. Si tratta di un legame a filo doppio perché consente la possibilità di offrire alimenti biologici a prezzi più bassi anche ai destinatari meno abbienti. La vendita diretta ai consumatori evita di fatto i costi di intermediazione: il produttore ottiene prezzi più elevati grazie al ridotto numero di transazioni e intermediari e, di conseguenza, al maggiore potere contrattuale di cui gode, allo stesso tempo ciò consente di ottenere prezzi comunque più bassi al consumo finale. Qualcosa di simile sta accadendo in India dove i bisogni di piccoli produttori agricoli e di consumatori che presentano bassi livelli di reddito si incontrano nei programmi di PGS che stanno dimostrando una velocità di crescita addirittura superiore a quella del movimento biologico in sé. Secondo l'IFOAM in assenza di tale procedimento

alternativo di garanzia la produzione biologica sarebbe di fatto un'esclusiva dei produttori benestanti e estrometterebbe *tout court* la possibilità di accesso al mercato (locale) a tutti i produttori più svantaggiati (IFAD 2003, Reynolds, 2000, Nelson et al., 2010) e, come già ricordato, minerebbe le possibilità di fruizione dei prodotti da parte dei consumatori locali potenziali. A supporto di tale tesi sembra doveroso citare l'intervento di Nadia El-Hage Scialabba (Scialabba, 2005) della FAO all'interno della tavola rotonda sull'agricoltura biologica che si è tenuta a Roma nel 2005 secondo la quale lo scopo di lucro rappresentava il maggiore interesse per i paesi in transizione e per quelli in via di sviluppo nei confronti dell'accesso al mercato biologico. Ricorda Scialabba che nei vari paesi tutte le legislazioni in ambito di produzione biologica erano pensate per facilitare il processo di esportazione verso l'Unione Europea. Ma presto fu lampante per qualunque osservatore che il settore dei prodotti biologici per le esportazioni "può sostenersi meglio se in parallelo viene sviluppato anche un mercato biologico locale" (Scialabba, 2005). In altre parole la proposta, e allo stesso tempo la sfida dei PGS, è quella di agevolare la produzione delle famiglie dei piccoli produttori e di promuovere un sistema alimentare locale nel rispetto dei modelli biologici, della biodiversità, dei lavoratori e del diritto all'accesso generalizzato ai prodotti alimentari biologici. In assenza di tale procedimento alternativo di garanzia la produzione biologica sarebbe, di fatto, un'esclusiva dei produttori con maggiori mezzi e estrometterebbe *tout court* la possibilità di accesso al mercato (locale) ai produttori più svantaggiati.

1.2.2 PGS: i meccanismi di verifica

Sebbene i movimenti che sono sfociati in progetti di certificazione partecipativa si siano sviluppati con diverse tempistiche, in diversi paesi e contesti del mondo e presumibilmente sono la risultante di strategie per affrontare problematiche differenti, è comunque possibile definirne le modalità di funzionamento che li accomunano.

Secondo le indicazioni dell'IFOAM (2007), un PGS tipico coinvolge agricoltori biologici, consumatori e altre parti interessate, come ad esempio il personale delle Organizzazioni non Governative di sostegno, consulenti, rappresentanti del governo, personale universitario. Gli agricoltori sono in genere organizzati in gruppi locali che hanno la responsabilità di garantire che tutti i partecipanti al gruppo si adeguino alle norme e ai processi PGS. Ogni agricoltore riceve una visita annuale da almeno un altro agricoltore del gruppo, a volte accompagnato da altri soggetti interessati (ad esempio i consumatori). I risultati delle visite sono documentati e rappresentano la base primaria per il gruppo di agricoltori per prendere decisioni sullo stato della certificazione di ciascun membro del *network*. Una sintesi della documentazione e l'esito definitivo vengono comunicate a un livello superiore, ad esempio, un Consiglio regionale o nazionale che rappresenta il PGS. Questo Consiglio approva la decisione di certificazione adottata dai gruppi o, più in generale, approva ogni gruppo locale e garantisce loro l'uso del logo PGS. Il livello più alto ha potere decisionale anche relativamente alle norme di produzione biologica cui conformarsi e rappresenta i PGS nei confronti degli attori esterni, come il governo o l'IFOAM (IFOAM, 2010a).

Le motivazioni principali che spingono all'adozione di questo sistema di garanzia consistono – come già visto nel caso degli ICS – in un sostanziale abbattimento dei costi ed in una significativa diminuzione del procedimento burocratico, ma fanno riferimento anche ad una partecipazione condivisa ai procedimenti decisionali ed alla possibilità di controllo del processo da parte della società civile.

Il modello partecipativo sviluppato secondo tali principi ispiratori, oltre a generare un abbattimento dei costi di certificazione e una riduzione della burocrazia, sarebbe più adeguato a quei contesti in cui gli alimenti e i beni prodotti sono immessi nei mercati locali, come avviene per gran parte dei piccoli produttori del Sud del mondo (e non solo). Inoltre, abbracciando gli ideali che caratterizzano la produzione biologica e supportando le economie locali, sarebbe anche finalizzato ad apportare benefici concreti alla comunità in cui vede realizzazione e ad aumentarne la vitalità e l'autostima (Scialabba, 1995; Zanasi et al., 2009).

1.2.3 PGS: l'unicità

Per focalizzare gli elementi che caratterizzano e che rendono unico il metodo partecipativo di certificazione si può fare riferimento al contributo di Christopher May (2008), esponente del PGS *Committee* dell'IFOAM, che ha elaborato le linee guida dei PGS. Sulla base dell'osservazione di molti progetti PGS, May sostiene che le caratteristiche comuni della proposta di garanzia partecipativa sono sostanzialmente cinque:

1. visione condivisa
2. approccio partecipativo
3. trasparenza
4. fiducia – approccio basato sull'onestà
5. orizzontalità

L'*approccio partecipativo* si riferisce all'ipotesi che tutti gli attori considerati (produttori, consumatori, ONG, istituti di ricerca, tecnici, associazioni cattoliche di supporto etc.) siano impegnati in egual misura nel progetto iniziale e successivamente nelle operazioni che il sistema prevede. All'interno di questa idea è racchiuso il concetto di "responsabilità collettiva" che si estrinseca nella condivisione della proprietà dei PGS, nella comunicazione diretta fra tutti gli attori coinvolti e nella comprensione del funzionamento del sistema.

Per quanto riguarda la *visione condivisa* ci si riferisce alla condivisione collettiva di tutti i principî caratteristici e alla base dei PGS (giustizia sociale, sostenibilità ambientale, creazione di un commercio equo, rispetto per le differenze culturali).

La *trasparenza*, d'altra parte, vede la sua piena realizzazione nel momento in cui tutti gli attori sono consapevoli di come abbia luogo il meccanismo di garanzia e quello decisionale. Poiché non è sempre immaginabile che tutti gli interessati possano prendere parte al processo è altresì auspicabile che anche questi soggetti abbiano una comprensione generale del funzionamento del sistema.

La *fiducia*, si concretizza nella creazione collettiva della visione condivisa che guiderà il gruppo e che si modificherà e si rinforzerà attraverso il sistema di garanzia.

Per *orizzontalità*, infine, si vuole intendere l'elemento di non gerarchicità del sistema per cui le decisioni vengono assunte collegialmente e hanno una ricaduta in termini di responsabilità su tutti i partecipanti e si applicano a tutte le parti interessate.

Nella Tabella 1.1 che segue, vengono presentate sinteticamente le caratteristiche dei diversi schemi di certificazione, i mercati coinvolti e i vantaggi e gli svantaggi che si incorrono nel decidere di adottare un modello piuttosto che gli altri.

Tabella 1.1: Quadro sinottico delle caratteristiche dei sistemi di certificazione di terza parte, di certificazione di gruppo e di garanzia partecipativa

	CTP	ICS	PGS
Attori coinvolti	Ente di certificazione indipendente/produttori, aziende agricole biologiche	Ente di certificazione indipendente, gruppi di produttori e/o piccole aziende agricole biologiche.	Gruppi di produttori biologici, associazioni consumatori, tecnici e esperti del settore bio, istituti di ricerca, Ong, gruppi legati alla Chiesa etc.
Meccanismo di garanzia	<ul style="list-style-type: none"> - La valutazione della conformità è effettuata da un organismo di certificazione indipendente che verifica attraverso ispezioni la conformità del processo produttivo. - Il certificato di garanzia appartiene al produttore/azienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Si costituisce un gruppo di agricoltori in alleanza reciproca - Si attiva un sistema di controllo interno - Un ente di certificazione esterno ha l'incarico di verificare il sistema di controllo interno piuttosto che l'operato dei singoli aderenti al gruppo - Il certificato di garanzia appartiene al gruppo nella sua totalità 	<ul style="list-style-type: none"> - La rete costruisce un sistema di garanzia di facile comprensione e di cui tutti possano avere fiducia - si effettuano <i>peer review</i> tra gli agricoltori estese anche a coloro che hanno conoscenze pratiche di produzione biologica - I consumatori possono prendere parte alle visite e condividere quindi la responsabilità del sistema di garanzia della qualità - Si innescano meccanismi di controllo sociale tra gli attori coinvolti - La fiducia è generata all'interno dei processi di rete partecipativa tra tutti gli aderenti. - Il certificato di garanzia appartiene al singolo agricoltore
Mercati coinvolti	Interno ed estero	Estero	Interno e in alcuni casi estero (vd. <i>Rede Ecovida de Agroecologia</i>)
Vantaggi	Fondamentale indipendenza dell'ente certificatore rispetto	- Linguaggio adattato alla realtà contadina	- Attività di sostegno e supporto reciproco tra gli agricoltori e condivisione delle tecniche, delle idee e dei suggerimenti per il miglioramento

CAPITOLO I – I modelli alternativi di certificazione dei prodotti biologici: evoluzioni e approcci teorici

	all'agricoltore/azienda da certificare	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuzione dei costi di certificazione - Diminuzione del procedimento burocratico 	<p>delle competenze</p> <ul style="list-style-type: none"> - Linguaggio adattato alla realtà contadina - Relazione diretta tra gli attori coinvolti - Maggiore comprensione del procedimento biologico per i consumatori locali grazie alla loro partecipazione diretta al processo - Diminuzione dei costi per produttori e consumatori - Diminuzione del procedimento burocratico - Ostacolati i casi di frode grazie al meccanismo del controllo sociale tra tutti gli stakeholder coinvolti - Agevolata la creazione di un mercato locale di prodotti biologici - Consolidamento dei principi filosofici e del mercato ecologico
Svantaggi	<ul style="list-style-type: none"> - Non favorisce supporto, suggerimenti e indicazioni per gli agricoltori - Costosa per i piccoli produttori - Presenta una documentazione eccessiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di riconoscimento - Mancanza di sostenibilità finanziaria - Difficoltà di moltiplicazione - Mancanza di agilità nella risoluzione dei problemi relativi alle norme e agli standard - Certificazione limitata ai prodotti destinati all'esportazione - Frintesa con l'autocertificazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Coinvolge nel processo gli stessi individui che richiedono il certificato di garanzia - Potrebbe agevolare favoritismi - Mancanza di riconoscimento - Mancanza di sostenibilità finanziaria - Difficoltà di moltiplicazione - Mancanza di agilità nella risoluzione dei problemi relativi alle norme e agli standard - Frintesa con l'autocertificazione

FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice.

1.2.4 I network PGS nel mondo

Nel mondo esistono molti network di cooperative agricole che si avvalgono dei progetti PGS, di seguito i più noti.

1.2.4.1 REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA

Questo network si estende in tre stati del sud del Brasile – Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul. I principi che ne guidano l'azione sono il rispetto per l'ambiente, la solidarietà, la cooperazione, il rispetto per le differenze locali e culturali, la promozione della vita e delle risorse umane (Zanasi et al., 2009). La *Rede Ecovida*, attraverso azioni mirate e prolungate negli anni, è riuscita a influenzare i decisori politici ottenendo il riconoscimento ufficiale dello status di *biologico* per i generi alimentari prodotti all'interno della sua rete di agricoltori. In questa sezione non daremo ulteriori dettagli relativi alla *Rede* trattandosi del network preso in esame dall'analisi vera e propria di questo lavoro e di cui, di conseguenza, si avrà modo di parlare più diffusamente in seguito.

1.2.4.2 CERTIFIED NATURALLY GROWN – CGN

Statunitense, nacque dal desiderio di alcuni gruppi di piccoli e medi agricoltori di rifiutare il marchio *biologico* come mera espressione del rispetto di norme e standard produttivi poiché il Programma Nazionale Biologico (*National Organic Program – NOP*), entrato in vigore nel 2002, sembrava non contemplare le diverse esigenze delle piccole realtà produttive. CGN si pone quindi come un'alternativa al programma biologico del Dipartimento

dell'Agricoltura degli Stati Uniti D'America (*United States Department of Agriculture* - USDA) che corre in parallelo e non in antitesi ad esso permettendo così la sopravvivenza e la riconoscibilità dei prodotti agricoli di quelle famiglie che altrimenti si troverebbero schiacciate da un eccesso di burocrazia e da costi di certificazione troppo elevati. CGN è orientata principalmente al rispetto di quelli che sono gli ideali e i principi alla base del movimento biologico piuttosto che a una logica piegata alle leggi del mercato. Come è possibile leggere sul sito⁸ del network, questa rete è stata creata dalla volontà di piccoli agricoltori, per il beneficio dei piccoli agricoltori ed è gestita dagli stessi produttori familiari che la costituiscono. Quindi se da una parte il programma biologico del dipartimento americano vieta agli ispettori la consulenza per il miglioramento dei sistemi produttivi (così come anche la legislazione europea), CGN incoraggia lo scambio di informazioni, il supporto reciproco e il dialogo costante tra gli aderenti al gruppo. Questo rapporto tra i vari associati trova la sua massima espressione proprio durante le verifiche in azienda.

Il successo e il valore di questa rete di agricoltori è rappresentato anche dall'utilizzo illuminato che essa fa delle nuove tecnologie, sfruttate per semplificare le procedure e raggiungere il numero più ampio possibile di consumatori. Nello specifico lo schema di garanzia è gestito da un sistema on-line di registrazione e scambio di informazioni tra gli agricoltori, allevatori e apicoltori iscritti (circa 800 attualmente, considerando anche i 18 canadesi) che compaiono nella mappa navigabile di *google* in modo che i consumatori possano

8

<http://www.naturallygrown.org/> accesso 01/01/2010

facilmente individuare quale sia l'azienda più vicina a loro e i servizi che questa eroga (fattoria didattica, *pick your own*, consegne a domicilio etc.). Per quanto riguarda il meccanismo di verifica, per ogni azienda lo stato di approvazione, le dichiarazioni del produttore e la sintesi dei rapporti di ispezione - chi ha realizzato l'ispezione, il tempo impiegato, etc. - sono disponibili on-line sul sito del network a chiunque abbia l'interesse ad accedere a queste informazioni, permettendo così una trasparenza mai raggiunta prima neanche dal sistema ufficiale di certificazione di terza parte. Inoltre, il sistema on-line attualmente riesce ad essere gestito da una sola persona, cosa che dimostra l'enorme sostenibilità ed economicità dell'organizzazione nel suo complesso.

1.2.4.3 NATURE ET PROGRÈS

Fondata nel 1964 - con tutta probabilità la prima a livello mondiale - come associazione di agricoltori e consumatori di alimenti e cosmetici biologici, attualmente ha assunto la forma di federazione che riunisce in un'unica realtà produttori, professionisti, commercianti, distributori e consumatori di beni agroecologici. Nel 1976, inoltre, espande i suoi confini territoriali al Belgio.

Nature et Progrès è anche marchio di qualità e affidabilità che viene assegnato attraverso il sistema partecipativo di garanzia a quei produttori che rispettano le pratiche e i principî della federazione e le tecniche produttive che sono anche più severe di quelle previste per l'ottenimento di altri marchi biologici. Le direttive iniziali sono state stabilite dagli agricoltori di concerto con i consumatori e questa

stessa cooperazione è attualmente attiva all'interno dei comitati congiunti che si occupano di approvare l'assegnazione del marchio.

Il meccanismo di verifica partecipativo è vissuto come uno strumento educativo finalizzato al riposizionamento della garanzia della qualità all'interno di dimensioni locali. Il controllo rappresenta anche la possibilità di modificare le proprie pratiche produttive in maniera trasparente. Oltre al meccanismo di verifica il metodo partecipativo è pensato e utilizzato per la condivisione delle esperienze e il miglioramento dei metodi produttivi, apportando benefici a tutta la comunità di riferimento. Il sistema di garanzia di Nature et Progrès è gestito attraverso tre fasi:

1. Verifiche sul campo condotte da valutatori esperti accompagnati da volontari delle varie categorie aderenti alla rete per monitorare le procedure e la conformità del metodo produttivo e per alimentare un dialogo continuo e aggiornare la carta dei principi e delle prassi della federazione;
2. Riunioni delle Commissioni locali Congiunte di Accreditamento e Controllo (Commissions Mixtes d'Agrément et de Contrôle – COMAC) che sono responsabili della valutazione collettiva delle visite di verifica. Alle COMAC spetta la decisione di attribuzione o meno del marchio e queste possono altresì suggerire strategie migliorative, o ricorrere ad azioni correttive o sanzionatorie.
3. L'approvazione definitiva spetta alla Federazione Nazionale, che conferma la possibilità di utilizzo del marchio e garantisce imparzialità e buon funzionamento dell'insieme del sistema.

Nature et Progrès si pone quindi come un segno distintivo di riconoscimento e di credibilità per tutti quei consumatori che hanno fiducia o che vogliono affidarsi al lavoro dei piccoli agricoltori biologici.

1.2.4.4 KEYSTONE FOUNDATION

Si tratta di un'organizzazione non governativa che dal 1995 lavora con le comunità indigene della Riserva della Biosfera del Nilgiri, in India, ad iniziative di sviluppo eco-sostenibile attraverso un approccio olistico concentrato su sette macro-aree: la sussistenza, la conservazione, lo sviluppo del mercato biologico, la cultura e le persone, la *governance* ambientale, la formazione e l'informazione e la finanza e l'amministrazione⁹.

Il lavoro dell'organizzazione ha portato a ottenere prezzi più equi, una migliore qualità della vita e un reddito stabile per le comunità indigene. Le strategie adottate sono state la raccolta dei prodotti secondo metodi sostenibili associati alle pratiche di agricoltura biologica, insieme a programmi educativi relativi alla conservazione ambientale dedicati a tutti i membri della comunità.

L'organizzazione si occupa anche di creare e sviluppare strategie d'impresa attraverso il marketing territoriale e la certificazione. Nel primo caso si tratta promuovere il commercio locale delle comunità indigene attraverso la creazione di punti vendita "verdi" nelle zone urbane. Attualmente esistono quattro negozi e, inoltre, viene

⁹ <http://keystone-foundation.org/> accesso 01/01/2010

promossa la vendita via *web* attraverso il sito internet www.lastforest.in.

Per quanto riguarda lo schema di garanzia finalizzato alla certificazione, è necessario differenziare le strategie adottate per i prodotti spontanei da quelle per i prodotti coltivati sottolineando però che in entrambi i casi le sue basi sono radicate in un sistema fiduciario tra i contraenti. Nel caso dei prodotti spontanei la Keystone procede alla Valutazione Rurale Partecipativa (*Participatory Rural Appraisal* – PRA) di concerto con i membri della comunità, attraverso una mappatura territoriale e registra quali prodotti vengono raccolti, in quali quantità e durante quali stagioni per evitare una raccolta impropria o eccessiva.

Per i prodotti coltivati, invece si procede attraverso tre fasi:

- Visita informale tra agricoltori;
- Discussione e ispezione nelle proprietà da parte dei membri della Keystone;
- Revisione dei formulari e della documentazione da parte del personale della Keystone.

Grazie al supporto di questa organizzazione non governativa i membri della comunità che seguono il metodo produttivo biologico ottengono un efficace riconoscimento del proprio lavoro rispetto al passato in cui si vedevano costretti ad immettere i propri prodotti all'interno degli stessi canali dedicati ai prodotti convenzionali. Inoltre grazie ai programmi educativi erogati all'interno della comunità il messaggio alla base del movimento biologico diventa di

più semplice comprensione e acquisisce un valore condiviso e trasparente attraverso il costante coinvolgimento dei vari attori.

Capitolo II

Background teorico

CONTENUTI

Lo scopo di questo capitolo è motivare l'utilizzo della Teoria Economica delle Convenzioni quale tessuto teorico dell'analisi dei PGS. Si procederà quindi illustrando le sue basi e la sua applicazione al settore agroalimentare, per giungere al paragrafo conclusivo dove l'utilizzo di questa teoria ai sistemi di garanzia partecipativi trova giustificazione.

2.1 Per una teoria d'analisi dei PGS

2.1.1 La Teoria delle Convenzioni

Secondo il modello teorico TC in esame, esistono una serie di convenzioni che regolano il funzionamento e il coordinamento delle azioni sociali. Il punto centrale della teoria riguarda l'analisi delle categorizzazioni all'interno di costrutti sociali.

Questo paradigma di ricerca fu sviluppato in Francia nella seconda metà degli anni Ottanta da un gruppo di 4 studiosi – Luc Boltanski, Laurent Thévenot, Alain Desrosieres, Michel Pollack – che fondarono il *Groupe de Sociologie Politique et Morale*, gruppo di ricerca che ha giocato un ruolo fondamentale nel rinnovamento delle scienze sociali francesi.

Nella letteratura che propone questo approccio, dallo studio delle categorie all'interno delle dinamiche politiche e organizzative, si passa alle forme di categorizzazione proprie dei campi di concentramento e degli ospedali psichiatrici, attraverso lo studio del contratto di lavoro (Boltanski e Thévenot, 1987) argomentato nel celebre saggio *Les économies de la grandeur*, che ha segnato il perfezionamento della teoria e la sua definitiva accettazione come un modello generale applicabile anche ai problemi di organizzazione economica.

In questa sede l'interesse specifico riguarda l'analisi che tale teoria sviluppa attorno allo studio delle convenzioni all'interno del sistema socio-economico e in particolare ai modelli di mercato, quindi alle

modalità di coordinamento delle azioni al loro interno e ai criteri di valutazione degli attori coinvolti.

La TC valuta, infatti, il nesso esistente tra razionalità, coordinamento e criteri di giudizio come interdipendenti ed esplora la vita economica partendo da tale presupposto (Borghi e Vitale, 2007).

Questa teoria, partendo dalla considerazione che il modello dell'economia neo-classica – nella formulazione dell'idea di concorrenza perfetta – riduca eccessivamente la realtà attraverso le sue assunzioni troppo restrittive, realizza un'ipotesi che è più aderente alle condizioni della realtà dei mercati caratterizzati da un'informazione imperfetta, un comportamento opportunistico degli attori, una razionalità limitata, dove si esercita l'interazione costante tra gli agenti (Pacciani et al., 2001). Queste condizioni, di conseguenza, rendono inadeguate le analisi basate sul modello di concorrenza perfetta, in quanto ne violano gli assunti principali.

Secondo la TC, la convenzione che regola il mercato e che presenta diversi ordini di grandezza è rappresentata dal principio di *qualità* dei beni scambiati. Boltanski e Thévenot (1987) individuano diverse “grandezze” (“città” o “mondi”) che giustificano e legittimano varie forme di coordinamento sociale. Come vedremo in seguito, il mercato, regolato da un principio di competizione, rappresenta solo una di queste forme di coordinamento.

Ognuna delle grandezze individuate è coerente con se stessa nell'interpretazione delle dinamiche sociali al suo interno e permette un possibile modo di analizzare i principî che regolano il “mondo” nel

suo insieme (Barham, 2002). Gli autori sviluppano in particolare sei “grandezze storiche” che derivano da specifici paradigmi afferenti alla filosofia morale (grandezza di ispirazione, domestica, d’opinione, civica, di mercato, industriale) e a queste grandezze corrispondono varie “norme di qualificazione” delle persone, degli oggetti e conseguentemente diversi tipi di convenzioni per l’organizzazione delle relative attività (Ponte e Gibbon, 2005).

Le principali convenzioni di qualificazione sono:

1. CONVENZIONE DOMESTICA incentrata su un coordinamento faccia a faccia in cui intervengono forme di relazione sociale basate sulla fiducia fondata su rapporti stabili e pregressi legati alla vicinanza fisica e culturale;
2. CONVENZIONE D’OPINIONE che interviene in condizioni di incertezza, si basa sulla consuetudine della transazione e sulla memoria di essa;
3. CONVENZIONE CIVICA in cui le problematiche legate al coordinamento si risolvono nell’impegno della collettività verso un interesse e un benessere comune e nel rispetto di principi di ordine superiore;
4. CONVENZIONE DI MERCATO in cui l’unico criterio di attribuzione di qualità è conferito al prezzo, gli attori coinvolti non hanno bisogno di nessun altro tipo di informazione aggiuntiva rispetto alle organizzazioni con cui entrano in contatto;
5. CONVENZIONE INDUSTRIALE in questo caso il principio di

coordinamento è delegato al rispetto di standard e alla capacità di realizzare prodotti rispondenti all'insieme di regole codificate (Pacciani et al., 2001).

Ponte e Gibbon (2005) notano come recentemente sia emerso un lavoro di aggiornamento e adeguamento ai tempi riguardo alle grandezze definite in precedenza. Citano ad esempio il caso della grandezza “verde” (Latour, 1998; Thévenot et al., 2000) di quella “informativa” (Thévenot, 1997) e infine quella “di rete” o “di connessione” (Boltanski e Chiapiello, 1999; Thévenot, 2002). Ogni grandezza, come quelle precedentemente menzionate, presenta specifiche convenzioni di riferimento per il coordinamento delle azioni al proprio interno.

Come ricorda Wilkinson (1997) l'approccio di studio proprio della teoria delle convenzioni è in netto contrasto con l'idea neoclassica della trasparenza e dell'autosufficienza del prodotto in cui il meccanismo dei prezzi incamera tutte le informazioni richieste. La qualità del prodotto, nel caso del modello delle convenzioni, è interpretata alla luce di una valutazione dei produttori e delle organizzazioni per l'assicurazione del prodotto stesso. Tale controllo di qualità, in un'“economia della qualità” (Callon et. al, 2002), è garantito in modo preferenziale attraverso il consolidamento di accordi in rete e grazie allo sviluppo di relazioni basate sulla fiducia (Wilkinson, 1997). Ma la fiducia non è un'istituzione naturale, quanto piuttosto la risultante di uno sforzo sociale di cooperazione, diventa quindi interessante guardare alle azioni di coordinamento dei diversi attori nei vari “mondi” di appartenenza per verificare le diverse

modalità di creazione di fiducia.

2.1.2 Applicazione della Teoria delle Convenzioni al settore agroalimentare

La TC ha visto un particolare aumento di interesse e un suo diffuso utilizzo entro il perimetro dello studio dei prodotti a indicazione geografica (Letablier e Delfosse, 1995; Scheffer e Sylvander, 1997; Pacciani et al, 2001; Marescotti, 2002; Parrot et al, 2002; Raynolds, 2004) e dei prodotti a marchio Fair Trade (Raynolds, 2002; Renard, 2003).

Nel caso dei prodotti a indicazione geografica l'analisi della qualità avviene attraverso una mappatura territoriale specifica legata a filo doppio all'idea della natura e alla tradizione dei metodi produttivi che sfuggono alla prassi industriale massificata. Il processo di qualificazione dei prodotti tipici poggia quindi sia sulla convenzione civica

fondata sull'interesse della collettività locale a mantenere in vita il legame col territorio anche attraverso i prodotti, e risponde al desiderio di tutelare e utilizzare economicamente un patrimonio collettivo costruito socialmente nel tempo dall'insieme degli attori. (Marescotti, 2002, pg. 327)

sia su quella domestica nella misura in cui si basa su un sistema di rimando alla tradizione e alla diffusione di conoscenze specifiche del luogo in questione grazie a un coordinamento tra le persone fondato

sulla fiducia e sul rispetto reciproci.

I prodotti tipici sono infatti costruiti su sistemi tradizionali che, pur soggetti a tensioni evolutive e trasformazioni, mantengono quale elemento centrale la trasmissione e riproduzione di conoscenze di tipo “contestuale”, nell’ambito di meccanismi di coordinamento basati su relazioni di prossimità in cui la fiducia e la ripartizione delle competenze assumono particolare rilievo, soprattutto agli occhi del consumatore non locale, spesso non in grado di apprezzare appieno il contenuto materiale e immateriale del prodotto e del suo legame col territorio di origine (Marescotti, 2002, pg. 328).

Il progetto di qualificazione dei prodotti tipici deve fondarsi anche su un principio di credibilità che l’origine territoriale non può garantire da sola, soprattutto, come sostiene Marescotti, nei confronti di quei consumatori che non appartengono al territorio di origine dei prodotti a indicazione geografica. Conseguentemente all’espansione della catena produttiva, alla modernizzazione e all’ampliamento territoriale degli scambi si è assistito a un sostanziale slittamento verso la convenzione industriale in cui “la qualità diviene oggetto di codificazione” (Marescotti, 2002, pg. 319), mutazione questa a cui non tutte le produzioni tradizionali sembrano potersi adattare. La coordinazione tra gli attori coinvolti e gli attori interni al processo mutano a loro volta, rientrando in una logica afferente alla sfera industriale con la probabile conseguenza che le dinamiche che regolano la grande distribuzione organizzata abbiano il sopravvento sui sistemi più tradizionali di produzione.

Come già affermato, la TC ha ispirato le analisi di molti autori e di seguito verrà data traccia dei principali lavori. Nel caso di Marescotti (2002), dopo aver tracciato le linee generali che caratterizzano il paradigma della TC, l'autore procede descrivendo, attraverso un excursus cronologico che va dagli anni Cinquanta fino ai tempi recenti, le varie fasi che hanno interessato la produzione della carne *tipica* di razza Chianina e le diverse convenzioni proprie delle varie fasi analizzate nell'ottica della produzione e dei canali distributivi in prima istanza e successivamente rispetto al mercato finale e al consumatore.

Ad un primo periodo caratterizzato da transazioni che trovavano giustificazione nella dimensione domestica e in quella di mercato in cui la qualità del prodotto era “costruita socialmente nel tempo e tramandata attraverso la condivisione di rapporti sociali e di mercato” (Marescotti, 2002, pg. 319) ne segue uno in cui l'espansione della catena produttiva, la modernizzazione e l'ampliamento territoriale degli scambi generano uno slittamento verso la convenzione industriale in cui “la qualità diviene oggetto di codificazione”, mutazione questa a cui la produzione di carne Chianina – come quella di molti altri prodotti *tradizionali* – non sembrava potersi adattare.

Dagli anni Ottanta invece le produzioni *tradizionali* e *locali* iniziano a trarre beneficio dalla decadenza della logica della produzione massificata. Emergono esigenze di consumo eterogenee in cui trovano spazio le produzioni di nicchia dedicate ad una porzione specifica di consumatori. I canali commerciali quindi non solo vengono riattivati

per i prodotti tradizionali ma questi subiscono anche un incremento di distribuzione e il conseguente affacciarsi nelle catene della grande distribuzione organizzata (GDO). La coordinazione tra gli attori coinvolti in questa fase comprende quindi la convenzione domestica, quella di mercato e quella industriale con la probabile conseguenza che in futuro le logiche che regolano la GDO avranno il sopravvento sui sistemi più tradizionali di produzione infatti

per disporre di approvvigionamenti regolari e omogenei sotto il profilo delle caratteristiche qualitative anche sulle carni delle razze locali, la Gdo ha promosso la creazione di moderni centri di ingrasso e di finissaggio specializzati sulla razza Chianina, che nel tempo potrebbe portare ad una ulteriore selezione dei fornitori a scapito degli allevamenti più tradizionali (Marescotti, 2002, pg. 325).

Così la declinazione verso pratiche codificate regolate da un coordinamento di tipo industriale sembra portare a una modifica sostanziale di quelle che erano le logiche originali alla base delle produzioni *tipiche*.

In questo stesso contesto è possibile inserire la critica di Raynolds (Raynolds, 2004) relativa allo slittamento dai principi originali del movimento biologico dell'IFOAM basati sulle convenzioni domestica e civica verso quelle di mercato e industriale.

Secondo l'autrice infatti, questo mutamento è osservabile sotto una serie di criticità tra le quali:

- la promozione di standard formali come limite alle prassi biologiche;
- il rispetto di norme generalizzate a discapito di una sostenibilità socio-ecologica;
- la tendenza all'uniformità delle pratiche biologiche sommata alla promozione delle prassi industriali di misurazioni scientifiche e obiettive a danno della dimensione domestica fondata sulla fiducia e sulla reciproca conoscenza locale dei contraenti (Raynolds, 2004).

Sebbene l'IFOAM abbia manifestato nel corso degli anni una tendenza verso la standardizzazione delle norme e delle prassi relative alle produzioni biologiche è indubbio che questa inclinazione avesse in origine lo scopo positivo di armonizzare i diversi metodi produttivi in funzione di una regolamentazione che fosse riconosciuta universalmente.

Se però consideriamo il Codex Alimentarius della FAO, ispirato agli standard di base dell'IFOAM, è possibile notare che in esso si afferma da una parte che "l'agricoltura biologica è una tra le varie metodologie che sostengono l'ambiente", ma dall'altra si ribadisce che "i sistemi di produzione biologica si basano su standard specifici e precisi di produzione che mirano a realizzare degli agroecosistemi ottimali e socialmente, ecologicamente ed economicamente sostenibili." In un passo successivo è possibile leggere che il termine *biologico* denota "l'etichettatura dei prodotti che sono stati ottenuti

secondo le norme di produzione biologica” e che il loro processo produttivo è stato “certificato da un regolare organismo di certificazione o da un’ autorità” preposta a tale scopo (Codex Alimentarius, 1999). Sempre d’accordo con Reynolds, queste definizioni sembrano dimenticare la convenzione civica e quella domestica che ben rappresentano il movimento biologico nella sua essenza per dare maggiore risalto alla convenzione industriale e commerciale, privilegiando quindi le dimensioni legate alle norme, alle aziende e alle transazioni.

Abbiamo già citato l’opinione di altri autori che si sono interrogati sull’inadeguatezza di applicare le regolamentazioni in materia di produzione biologica proprie dei paesi industrializzati alle realtà dei paesi in via di sviluppo o in transizione economica ed in questa stessa ottica si colloca l’idea di Reynolds relativa alla certificazione biologica come fonte di sbarramento al commercio per i piccoli agricoltori del Sud del mondo, per cui le spese della stessa certificazione possono raggiungere il 5% del totale degli introiti. Per affrontare questa criticità l’autrice cita lo sforzo sostenuto dell’IFOAM a supporto dei piccoli produttori, rappresentato dalla certificazione di gruppo che non riesce comunque ad arginare le maggiori difficoltà prodotte dal processo di certificazione (oltre ai costi anche le questioni legate alla burocrazia del processo rendono la certificazione inaccessibile per i produttori semi-analfabeti).

Conclude Reynolds che nel panorama del mondo biologico le

iniziative del Nord del mondo riproducono le disuguaglianze globali

attraverso l'imposizione di nuovi sistemi di qualificazione e di controllo sui produttori del Sud e acuiscono le disuguaglianze tra le imprese a causa dell'imposizione dei costi di certificazione per i produttori e la concentrazione dei vantaggi di mercato nelle mani di poche grandi aziende (Raynolds, 2004, pg.738).

La *chance* dei piccoli produttori riguarda la possibilità di ricorrere all'associazionismo e alla creazione di reti alternative di commercio – eventualmente equo e solidale – per fronteggiare la concorrenza generata dalle grandi aziende biologiche.

Parallelamente alle critiche generate da un sistema di etichettatura biologico poco equo si assiste alla nascita delle cosiddette “etichette basate su valori”. Elizabeth Barham ha affrontato questo argomento in un lavoro dedicato ai sistemi e ai valori alla base dell’“etichettatura ecologica” (Barham, 2002). Secondo l'autrice questo nuovo sistema di etichettatura

rappresenta parte di uno sforzo più ampio di creare delle economie alternative in termini spaziali ed etici. I gruppi di etichettatura sono visti come la proposta di tali economie alternative come contro-norme ai mercati globalizzati e ai valori mercificati (Barham, 2002, pg. 350).

A titolo di esempio l'autrice riporta tra i vari casi The Food Alliance e The Mothers&Others per meglio esplicitare che cosa si intenda per “etichette basate su valori”, espressione che sembra abbracciare potenzialmente una vasta gamma di dimensioni.

Il primo caso riguarda un'organizzazione no-profit statunitense

che verifica l'aderenza e il rispetto degli standard di processo – quali la conservazione del suolo e dell'acqua, la ricerca di alternative ai pesticidi e la cura per il benessere dei lavoratori e delle comunità rurali – per tutti coloro che desiderino apporre il marchio dell'organizzazione ai propri prodotti.

The Mothers&Others invece è un'organizzazione no-profit con sede a New York volta alla difesa e all'educazione dei consumatori che tenta di promuovere scelte di consumo sicure ed ecologicamente sostenibili per le generazioni contemporanee e per quelle future. Si tratta di un lavoro congiunto tra agricoltori, consumatori e distributori nel tentativo di migliorare le preferenze di consumo individuali e di rendere i consumatori consapevoli del fatto che le loro scelte possono orientare il mercato verso una maggiore sostenibilità. In questo caso il riferimento alle “etichette verdi” si rifà a quei prodotti che rispettano una serie di requisiti tra i quali ricordiamo il privilegio per le produzioni locali, biologiche, biodinamiche, stagionali, che rispettino metodi d'allevamento animale in stato di libertà, che provengano da animali a cui non siano stati somministrati medicinali, che non derivino da petrolati o da risorse non rinnovabili e così via.

Secondo Barham la TC si inserisce perfettamente nell'analisi delle “etichette basate su valori” perché si focalizza sulle qualità umane di riflessione e di giudizio necessarie agli attori per valutare il loro *mondo* di appartenenza e per, eventualmente, metterlo in discussione.

Come visto precedentemente, Raynolds non cita il caso dei PGS quale alternativa praticabile alla certificazione di terza parte e a

quella di gruppo che rappresenta invece proprio la risposta *dal basso* all'inaccessibilità dei modelli di certificazione ufficiali per i piccoli produttori che non possono affrontare i costi o le pratiche burocratiche richieste.

Sembra anche doveroso considerare il sistema di etichettatura biologica partecipativa tra la categoria delle “etichette basate su valori” di cui si è accennato con il lavoro di Barham. Grazie a questo tipo di etichette si assiste infatti ad uno spostamento almeno parziale dalle norme di concorrenza a quelle di cooperazione come base per lo scambio di mercato.

La decisione ragionata di acquistare prodotti che adottano l'etichettatura basata su valori rientra in una scelta di azione politica, *voting with your dollars* scrive Barham o anche di *consumismo politico*, d'accordo con la definizione di Michele Micheletti.

Secondo quest'ultima l'atteggiamento di consumo include questioni sociali, etiche e politiche oltre a quelle economiche legate alla qualità materiale e al prezzo del bene. Il più delle volte le caratteristiche *politiche* di un prodotto sono latenti o invisibili, ma diventano evidenti quando le persone conferiscono loro un significato pubblico (Micheletti, 2003). Secondo vari autori i sistemi di etichettatura degli alimenti biologici o dei beni del mercato equo solidale, i prodotti e i metodi produttivi rispettosi dell'ambiente e inseriti in una cornice di giustizia sociale, caratterizzano il concetto di *consumismo politico* (Stolle e Hooghe, 2003; Levi e Linton, 2003; Micheletti, 2003). Tra gli esempi tipici di consumismo politico vengono citati la partecipazione a gruppi informali locali, il

coinvolgimento in reti transnazionali di sensibilizzazione, la firma o l'inoltro delle petizioni e-mail, l'organizzazione spontanea di proteste e manifestazioni tra gli altri. Tutti schemi che manifestano la crescente importanza delle organizzazioni informali e dell'azione individuale.

La partecipazione attiva e consapevole delle associazioni di consumatori ai processi di certificazione dei prodotti PGS rientra appieno in questo concetto di nuova partecipazione politica, in cui il consumo di prodotti PGS potrebbe avere – o potrebbe non avere – una ricaduta in termini di consumismo politico.

Il consumo di alimenti biologici per esempio può (o può non) avere un significato politico, ma ciò dipende dalle motivazioni e dagli effetti dell'atto d'acquisto.

2.1.3 La Teoria delle Convenzioni e i PGS

È in questo contesto che sembra possibile l'analisi dei vari schemi di garanzia della qualità delle produzioni biologiche attraverso le diverse categorie sviluppate nell'ambito della teoria delle convenzioni.

I meccanismi di coordinamento che hanno luogo all'interno delle comunità in cui si realizzano i sistemi partecipativi, infatti, sono ampiamente giustificati dalla convenzione domestica poiché essi si realizzano nell'ottica di accordi di rete solidi e grazie alla costruzione di relazioni di vicinato basate sulla fiducia e sulla consuetudine dell'interazione tra i vari attori. I modelli PGS riproducono le logiche

originarie alla base del movimento biologico espresse delle dinamiche proprie della convenzione domestica e di quella civica. La chiave di lettura in questo caso è rappresentata dalla dimensione “contestuale” e “locale” e da un meccanismo sociale che va oltre il quadro dell’analisi delle preferenze individuali.

Sul fronte opposto le dinamiche che scaturiscono nell’ambito della certificazione di terza parte si rifanno soprattutto alla logica industriale del rispetto di standard e norme prestabilite, in cui non vi è alcun margine di dialettica né di negoziazione tra gli attori coinvolti nell’interazione. L’intento, in questo caso, è quello di stabilire “prove scientifiche”, il mondo industriale basa i sui meccanismi sull’efficienza, sulle prestazioni e sulla produttività degli attori che si coordinano al suo interno.

In una posizione intermedia si colloca la certificazione di gruppo in cui gli attori coinvolti partecipano di un’azione collettiva che giustifica il loro comportamento individuale (Boltanski e Thévenot, 1987). Le strategie e i metodi per raggiungere gli obiettivi propri delle produzioni biologiche in questo caso sono prese collegialmente e la decisione individuale di adeguarvisi rimanda ad un beneficio che invece è collettivo. Ciò che distingue quindi il modello partecipativo da quello della certificazione di gruppo riguarda l’entità della comunità considerata. Nel primo caso, come abbiamo visto, questa include tutti gli attori coinvolti nel processo di garanzia, dal produttore al consumatore, ampliando il bacino di vendita per i produttori e l’accesso ai prodotti biologici per i consumatori locali. Nel secondo caso invece è solo il gruppo di produttori che beneficia

dell'accesso ai mercati esteri per aver aderito al complesso di norme che si era precedentemente dato.

Nella tabella di seguito viene riassunta la classificazione dei diversi sistemi di garanzia della qualità dei prodotti biologici che fanno riferimento ai diversi tipi di convenzioni.

TABELLA 2.1.3 :Collocazione dei sistemi di garanzia nelle diverse convenzioni individuate dalla TC.

CONVENZIONE DI RIFERIMENTO	SISTEMA DI GARANZIA DELLA QUALITÀ
Convenzione domestica	<i>Participatory Guarantee Systems</i> La maggior parte degli attori che prende parte allo scambio commerciale è coinvolta in egual misura nel processo di garanzia grazie a un rapporto di fiducia reciproca e a relazioni basate anche sulla prossimità geografica.
Convenzione civica	<i>Internal Control Systems</i> Associazioni e reti di imprese che aderiscono volontariamente a una serie di standard comuni in nome di un interesse comune e di ordine superiore.
Convenzione Industriale	<i>Certificazione di terza parte</i> Affidata a enti terzi indipendenti rispetto alle imprese/agricoltori che saranno certificati che devono verificare la conformità dei prodotti biologici nel rispetto degli standard e delle norme produttive.

Fonte: elaborazione a cura dell'autrice.

È in quest'ottica che risulta quindi interessante valutare

l'atteggiamento di consumo dei prodotti PGS per meglio comprenderne la portata potenziale.

Le categorie identificate nella teoria delle convenzioni per operare la classificazione dei sistemi di garanzia dei prodotti biologici possono essere anche utilmente impiegate per analizzare il consumatore dei prodotti biologici e per valutare il suo interesse per il prodotto garantito attraverso i PGS.

L'atteggiamento del consumatore rappresenta uno dei pilastri a sostegno dello sviluppo e della diffusione delle produzioni biologiche in generale e di quelle garantite secondo modello partecipativo in particolare, considerando la relazione di prossimità e di partecipazione dei consumatori nel processo di garanzia stesso. Ciò vale non solo nei paesi più poveri, ma anche nei paesi sviluppati, nell'ambito di un bacino di produttori sino ad ora esclusi dai processi di certificazione di parte terza.

L'atto di consumo di prodotti biologici non è esclusivamente espressione di una preferenza individuale, esso può anche assumere una valenza collettiva ed in quanto tale è socialmente responsabile e acquista una dimensione di natura politica, soprattutto se si realizza in una forma organizzata, come nel caso delle cooperative e associazioni di consumatori di prodotti biologici che accompagnano il processo di garanzia della qualità dei PGS. Ciò porta all'emergere di un consumatore nuovo che è un vero e proprio attore politico e che, attraverso la sua scelta d'acquisto, può orientare le tendenze del mercato. Tale modello di comportamento può essere ricondotto al profilo del consumatore etico e all'approccio del *cause-related*

marketing (Bigné-Alcañiz et al., 2010) che su tale atteggiamento fa leva per aumentare l'utilità del consumo per gli individui che si riconoscono, totalmente o anche solo in parte, in tale modello (Moosmayer e Fuljahn, 2010; Bigné-Alcañiz et al., cit.). L'esempio lampante di ciò è rappresentato dall'introduzione dal 2006 dei prodotti biologici nei canali di vendita delle più grandi catene mondiali che operano nell'ambito della grande distribuzione organizzata: tra questi è esemplare il caso del colosso multinazionale Walmart, che ha annunciato l'intenzione di diventare il principale fornitore di prodotti biologici del mercato di massa (Pinton, 2006).

L'atteggiamento e le relative intenzioni di acquisto del consumatore, nonché gli stili di vita di individui e nuclei familiari rappresentano, quindi, la chiave di volta per comprendere i fattori che influenzano il successo e la significatività dei progetti che si avvalgono della "certificazione partecipativa", non diversamente da quanto avviene per analoghi attributi del prodotto o del processo di produzione

Capitolo III

Il caso di studio: il Brasile e la *Rede Ecovida de Agroecologia*

CONTENUTI

Questa sezione è dedicata al caso di studio del presente lavoro di ricerca: la rete più nota a livello mondiale che adotta lo schema partecipativo per la garanzia dei prodotti biologici. Prima di analizzarne gli aspetti fondamentali e caratterizzanti si offre una panoramica di quella che è la situazione brasiliana relativamente al mercato, al consumo e al regolamento in materia di produzione biologica.

3.1 Focus on: il caso Brasile

3.1.1. Il mercato brasiliano dei prodotti biologici

Secondo il rapporto congiunto dell'Istituto di Ricerca Svizzero sull'Agricoltura Biologica (FiBL) e dell'IFOAM (FiBL-IFOAM, 2011) il Brasile è uno dei maggiori produttori a livello mondiale di beni biologici e si distingue anche per il numero di ettari di territorio trattati secondo metodo biologico pari a 1,8 milioni di ettari nel 2009. L'ultimo censimento agrario brasiliano del 2006 dell'Istituto Brasiliano di Geografia e Statistica (*Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* – IBGE) riporta però dati sostanzialmente diversi. Secondo il censimento, infatti, la superficie destinata alle produzioni biologiche riguarderebbe 4,93 milioni di ettari (IBGE, 2006) – secondo lo studio di Pereira (Pereira et al., 2008) sarebbe di 6,5 milioni di ettari. La questione problematica è rappresentata dal fatto che in Brasile, per essere considerato un produttore biologico certificato, è necessario procedere alla registrazione nel Catasto Nazionale dei Produttori Biologici del Ministero dell'Agricoltura (*Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*). È ipotizzabile, quindi, che non tutti i produttori biologici siano ufficialmente registrati e questa ipotesi è confermata dal fatto che, sempre all'interno del censimento agricolo, vengano rilevati 90.947 stabilimenti di produzioni biologiche sebbene a gennaio 2011 la cifra dei produttori registrati equivalga solo a 5500 unità. Secondo L'IBGE gli stabilimenti biologici

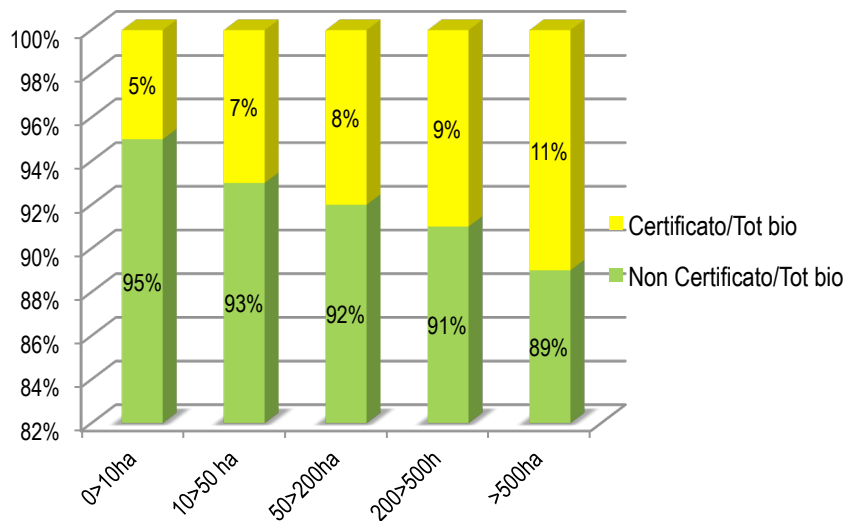
sarebbero distribuiti come da Tabella 3.1 e nel Grafico 3.1 si può osservare la (s)proporzione tra gli stabilimenti biologici certificati e quelli non certificati rilevati nel 2006.

TABELLA 3.1: Distribuzione degli stabilimenti di produzione biologica, secondo i gruppi di attività economica in Brasile nel 2006.

Gruppi di attività economica	Distribuzione degli stabilimenti di produttori biologici	
	Assoluta	Percentuale (%)
Produzione di colture temporanee	30.168	33,34
Horticoltura e floricoltura	8.900	9,83
Produzione di colture permanenti	9.557	10,56
Produzione di sementi, piantine e altre forme di diffusione vegetale	52	0,06
Allevamento di bestiame	38.014	42,01
Produzione forestale – foresta secondaria	1.638	1,81
Produzione forestale –foresta vergine	1.644	1,82
Pesca	153	0,17
Acquacoltura	371	0,41
Totale	90.497	100

Fonte: IBGE – Censimento dell'agricoltura, 2006, traduzione a cura dell'autrice.

GRAFICO 3.1: Proporzione degli stabilimenti di produzione biologica certificati e non sul totale degli stabilimenti biologici in Brasile nel 2006.



Fonte: IBGE – Censimento dell'agricoltura, 2006, traduzione a cura dell'autrice.

Essendo i dati così sbilanciati verso gli stabilimenti non certificati, sarebbe interessante valutare la natura di questo dato. In altre parole per le aziende di piccole dimensioni può darsi il caso che la certificazione di terza parte non sia sostenibile (in termini di costi e di procedimenti burocratici), mentre la partecipativa – che in Brasile ricordiamo rientrare tra i sistemi ufficiali di garanzia della qualità – potrebbe aggirare tali criticità. La questione deve essere approfondita contestualizzando ed entrando nel merito delle diverse specificità perché, a titolo di esempio, può darsi il caso che non ci siano presupposti per sviluppare un *network* tra i vari *stakeholder* e di conseguenza i meccanismi di fiducia diffusa e di controllo sociale potrebbero venir meno a causa delle estese distanze geografiche tra

le varie aziende.

Per quanto riguarda invece gli stabilimenti di grandi dimensioni (si parla di aziende che superano i 500 ettari di superficie trattata secondo metodo biologico) la questione dell'assenza di certificazione potrebbe in questo caso riguardare la mancanza di un mercato biologico sufficientemente ampio da assorbire l'offerta con la conseguenza che i prodotti di tali aziende siano immessi nel circuito dei prodotti convenzionali. Da qui potrebbe derivare il disinteresse a richiedere la certificazione biologica.

Nonostante le incongruenze numeriche, il Brasile è comunque, assieme all'Argentina, leader nell'adozione del metodo di produzione biologico tra i paesi latinoamericani (FiBL-IFOAM, 2011).

Per quanto riguarda i volumi di vendita, come visto precedentemente (Organic monitor 2002, FiBL-IFOAM, 2011), in meno di un decennio, e precisamente tra il 2002 e il 2009, le vendite globali di prodotti biologici sono più che raddoppiate (da \$23 a \$54,9 miliardi).

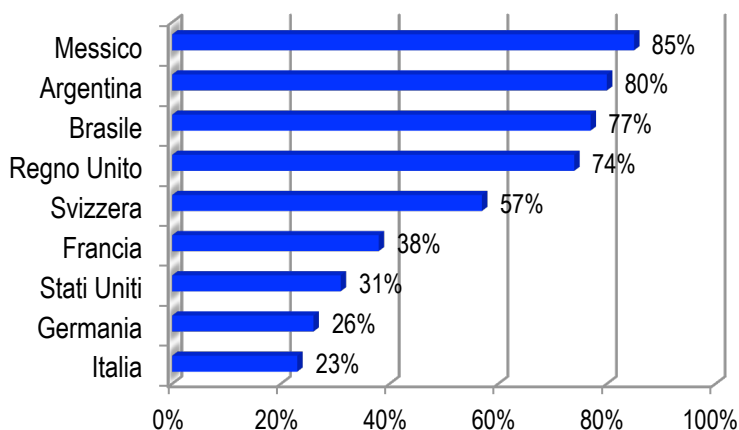
I dati di cui disponiamo relativi al Brasile sono quelli del censimento che, per l'anno considerato, ossia il 2006, riporta un valore di vendita dei prodotti biologici, da stabilimenti certificati e non, pari a R\$1,3 miliardi (\$580 milioni ca) di cui R\$351 milioni (\$156 milioni ca) si riferivano agli stabilimenti certificati. Secondo l'organizzazione non governativa *Projeto Organics Brasil*, che riunisce 72 aziende biologiche che esportano i propri prodotti all'estero, nel 2010 la vendita dei loro prodotti ha subito una crescita del 60% rispetto all'anno precedente e anche per il 2011 le previsioni di

crescita sono positive (Projeto Organics Brasil, 2011).

Sul fronte nazionale però, la crisi del 2008 che ha coinvolto lo scenario mondiale, ha fatto sì che molte aziende biologiche riorientassero le proprie strategie spostando il proprio interesse verso il mercato interno. Questa tendenza si è poi rafforzata nel 2010 a seguito dell'apprezzamento del Real brasiliano sul Dollaro con la conseguente perdita di competitività dei prodotti nazionali sul mercato internazionale (Inteligência – IPD Orgânicos, 2011).

Secondo il *Grupo Pão de Açúcar* (Grupo Pão de Açúcar, 2011), una delle più importanti catene distributive brasiliane, la maggior parte della commercializzazione di prodotti biologici è incentrata sui prodotti freschi e la vendita è concentrata nei canali distributivi dei supermercati come è possibile evincere dal Grafico 3.2 in cui sono confrontati i dati percentuali di vari paesi.

GRAFICO 3.2: Valore % dei supermercati quale canale distributivo dei prodotti biologici in alcuni paesi.



FONTE: Grupo Pão de Açúcar, 2011.

Anche i negozi specializzati nella vendita di prodotti naturali e biologici rappresentano un importante canale distributivo per il consumatore brasiliano ma sono soprattutto i mercati biologici che manifestano valori di crescita esponenziali e che, attraverso la vendita diretta ai consumatori, sono di fondamentale importanza per il sostentamento e rafforzamento dei piccoli produttori familiari che in Brasile rappresentano l'80% dei produttori biologici (IBGE, 2006). Secondo i dati aggiornati al 2011 attualmente esistono 61 mercati "liberi" biologici distribuiti in undici stati brasiliani¹⁰. Infine, la vendita dei beni biologici attraverso internet e le consegne a domicilio rappresentano a loro volta importanti canali di distribuzione di questo settore (Inteligência – IPD Orgânicos, 2011).

3.1.2. Il consumatore brasiliano dei prodotti biologici

Allo stato attuale non esistono studi che riescano a fotografare il profilo del consumatore brasiliano di prodotti biologici nella sua complessità. Il Brasile è un paese dalle dimensioni vastissime e la popolazione che vi abita ha origine da svariati paesi del mondo. Da ciò deriva la difficoltà nel ricavare un'idea generale e generalizzabile dagli studi che si concentrano su realtà relativamente piccole.

I lavori e disposizione che tentano di offrire un'idea del ritratto del consumatore brasiliano di beni biologici sono una pubblicazione del Ministero dell'Agricoltura brasiliano del 2007 intitolata *La catena*

¹⁰ Nell' ALLEGATO 3 a pg. 192 viene offerto un quadro dettagliato di tutti i mercati biologici attualmente attivi in Brasile.

*produttiva dei prodotti biologici*¹¹; una ricerca dell'Istituto di promozione dello sviluppo (*Instituto de promoção do desenvolvimento*) relativa al mercato brasiliano dei prodotti biologici (Inteligência – IPD Orgânicos, 2011) e un lavoro della Confederazione Nazionale dell'Industria (*Confederação Nacional da Indústria – CNI*) che si concentra su questioni di natura ambientale più generali (CNI-IBOPE, 2010).

Secondo la prima pubblicazione, il profilo del consumatore brasiliano “tipo” di prodotti biologici presenta caratteristiche molto simili a quello dei paesi del Nord del mondo. Un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, solitamente di genere femminile, con un alto livello di istruzione. Le motivazioni alla base dell'acquisto dei prodotti biologici sono essenzialmente legate ai fattori quali la salute, il benessere familiare che deriva dal consumo di tali prodotti, l'assenza di residui chimici, il sapore dei prodotti e in ultimo l'attenzione per le questioni ambientali legate alle produzioni biologiche.

Considerando il secondo studio, i prodotti biologici sono percepiti dalla maggior parte dei consumatori come alimenti sani e privi di residui chimici. Rientrano in questa categoria quei consumatori che oltre a considerare i benefici apportati dal consumo dei prodotti biologici sono indifferenti alla maggiorazione di prezzo e sono disposti a pagare un prezzo maggiorato fino al doppio rispetto al valore degli stessi prodotti convenzionali. Per la maggior parte sono individui con un alto livello di istruzione e appartenenti alle classi

¹¹ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação (2007).

medie, si tratta inoltre di persone attente alle questioni legate alla sicurezza alimentare e alla qualità del cibo.

Nel terzo studio invece, *Retratos da Sociedade Brasileira: Meio ambiente* (2010), è emerso che il 68% del campione degli intervistati è disposto a pagare un prezzo maggiorato per un prodotto che non inquina l'ambiente, mentre il 24% non si dimostra favorevole a questa idea. Quest'ultima tendenza è stata confermata anche all'interno di nuclei familiari con un basso livello di reddito.

Un aspetto importante del consumatore brasiliano da sottolineare è la fidelizzazione e la costanza d'acquisto di prodotti biologici.

3.1.3 Il Regolamento brasiliano in materia di produzione biologica

Come accennato in precedenza, molti paesi latinoamericani stanno orientando le proprie legislazioni in materia di produzione biologica includendo i modelli PGS all'interno delle legislazioni nazionali e in alcuni casi riconoscendo ai sistemi partecipativi lo stesso status degli altri modelli di garanzia, come è facile evincere dalla tabella sottostante:

TABELLA 3.2: Riconoscimento dei PGS in America Latina

	Paese	Legge o ris AB	Legge o ris promuve AB	Tollera PGS	Certificazione nazionale	Sistemi alternativi	Marchio nazionale certificazione	PGS = CT	PGS mercati esteri	Esiste PGS
1	Argentina	Sì	No	No	No	Sì	No	-	-	Sì
2	Bolivia	Sì	Sì	Sì	No	No	Sì	Sì	No	Sì
3	Brasile	Sì	Sì	Sì	No	No	Sì	Sì	Sì	Sì
4	Colombia	Sì	No	No	No	No	Sì	-	-	Sì

Capitolo III – Il caso di studio: il Brasile e la *Rede ecovida de Agroecologia*

5	Costa Rica	Si	Si	Si	No	No	No	No	Si	Si
6	Cile	Si	No	No	No	Si	Si	-	-	Si
7	Equador	Si	No	No	No	No	No	-	-	Si
8	El Salvador	Si	Si	Si	Si	No	No	?	No	No
9	Guatemala	Si	No	No	No	No	No	-	-	No
10	Honduras	Si	No	No	No	No	No	-	-	No
11	Messico	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No	Si
12	Nicaragua	Si	No	No	No	No	Si	-	-	Si
13	Panama	Si	No	No	No	No	Si	-	-	No
14	Paraguay	Si	Si	Si	No	No	No	?	?	Si
15	Perù	Si	Si	No	No	No	No	-	-	Si
16	Rep. Dominicana	Si	No	No	No	No	Si	-	-	No
17	Uruguay	Si	Si	Si	No	No	No	Si	No	Si
TOTALE		17	8	7	2	2	7	4	2	12

Fonte: IFOAM, 2010b p.3, traduzione a cura dell'autrice.

Come ricordano Wilkinson e Mior

Al giorno d'oggi, la regolamentazione dei mercati è una questione prioritaria della definizione degli interessi tra i vari attori, tanto a livello della produzione quanto a quello del consumo. I negoziati per le norme e i regolamenti da applicare al mercato non si traducono sempre in criteri neutrali di efficienza e/o di interesse pubblico relativi a salute e igiene. Si tratta di una negoziazione fondamentale in primo luogo rispetto a ciò che dovrebbe essere incluso a livello di mercato e, in secondo luogo, relativamente ai valori che dovrebbero regolare questo mercato rispetto ai produttori e ai consumatori che vi sono coinvolti (Wilkinson e Mior, 1999).

Seguendo questo ragionamento è interessante notare che il regolamento brasiliano, nonostante la negoziazione abbia impegnato

molti anni, rispetta le esigenze dei diversi contraenti e tiene conto delle innumerevoli sfaccettature che il paese presenta. In tal senso il caso brasiliano, rappresenta un esempio di unicità.

Dal 1994 il Ministero dell'Agricoltura (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA) tenta di regolamentare il settore della produzione biologica incontrando non poche difficoltà, considerando la molteplicità di esigenze e di differenze in termini territoriali, culturali di accesso alle risorse che un paese dalle dimensioni vastissime quale il Brasile presenta (Meirelles, 2010). Per anni il dibattito tra coloro che riconoscevano soltanto il sistema di garanzia della qualità di terza parte e coloro che invece, supportati da migliaia di piccoli e medi agricoltori, chiedevano che fosse riconosciuto come valido anche il sistema partecipativo, ha bloccato da una parte l'emanazione di una legge in materia di assicurazione della qualità per le produzioni biologiche ma dall'altra ha significato la formalizzazione della Rede Ecovida.

Nel 2002 fu creato il Gruppo per l'Agricoltura Biologica (Grupo de Agricultura Orgânica – GAO) dalla Società di Ricerca Agraria (Empresa de Pesquisa Agropecuária - PESAGRO), che riunisce persone e organizzazioni (pubbliche e private) per promuovere discussioni e accordi sulle regole tecniche per l'agricoltura biologica nel contesto nazionale e internazionale con lo scopo finale di raccogliere un consenso rispetto al sistema di certificazione dei prodotti biologici.

Tale consenso si è tradotto nell'emanazione della Legge 10831 del 23 dicembre 2003, regolamentata dai Decreti n° 6.323 del 27

dicembre 2007 e n° 6.913 del 23 luglio 2009, e completata dalle Istruzioni Normative n°54 del 22 ottobre 2008, n° 64 del 18 dicembre 2008 a cui si aggiungono le Istruzioni Normative Congiunte n° 17, n°18 e n°19 del 28 maggio 2009 (Fonseca, 2009).

La legislazione istituisce il Sistema Brasiliano per la Valutazione della Conformità Biologica (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica - SISORG), che si occupa di vagliare e approvare i sistemi di certificazione della qualità.

In Brasile esistono tre meccanismi di controllo per la garanzia della qualità dei prodotti biologici:

1. Organizzazioni di Controllo Sociale (Organização de Controle Social – OCS) per la vendita diretta dei prodotti biologici con certificazione facoltativa;
2. Certificazione di parte terza;
3. Sistemi di Garanzia Partecipativi.

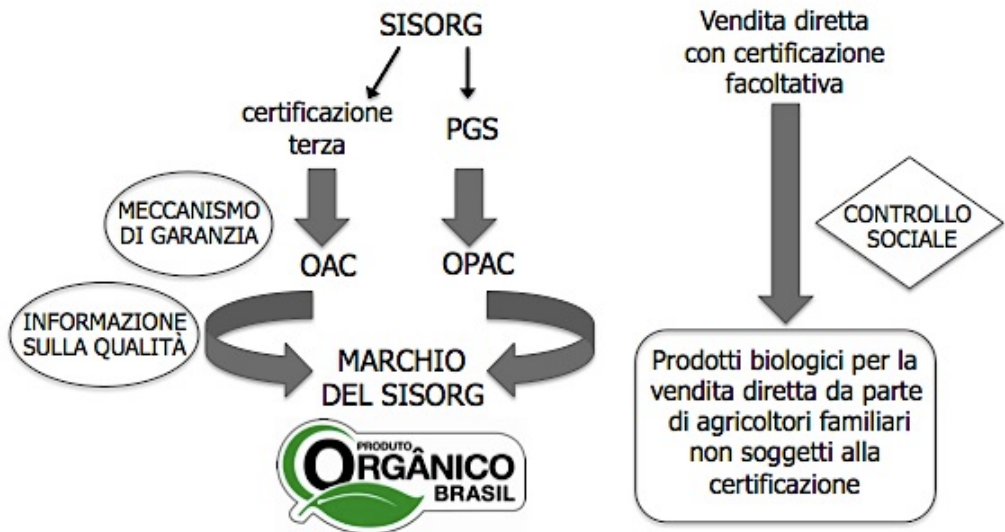
Nel primo caso gli agricoltori devono attenersi ai requisiti produttivi stabiliti per la vendita diretta senza l'obbligo della certificazione e devono fare parte di un'organizzazione di controllo sociale.

Per quanto riguarda invece la certificazione di terza parte e i PGS si devono attenere ai requisiti stabiliti dal SISORG. Quindi i produttori che vogliono ricorrere alla certificazione di terza parte sono soggetti al controllo di un Organismo per la Valutazione della Conformità (Organismo de Avaliação da Conformidade - OAC) che, soggetto alla norma ISO65 dell'Istituto Nazionale di Metrologia, Normalizzazione e Qualità Industriale (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e

Qualidade Industrial – INMETRO) deve essere a sua volta accreditato dal Ministero dell'Agricoltura. L'accreditamento dei soggetti che ricorrono alla garanzia partecipativa, invece, è sottoposto agli Organismi Partecipativi per la Valutazione della Conformità (Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade - OPAC) che sono responsabili del sistema partecipativo nella sua totalità e che sono vincolati alla verifica realizzata dalla Coordinazione di Agroecologia (Coordenação de Agroecologia - COAGRE/MAPA)

Ricapitolando, il sistema brasiliano riconosce e approva come sistemi di certificazione ufficiali sia la certificazione di parte terza sia alcuni tra i sistemi di garanzia partecipativa. Tra questi ultimi vengono differenziati due modelli: quelli formali e quelli non formali. Mentre ai produttori che rientrano in quest'ultima categoria è concessa esclusivamente la vendita diretta dei propri prodotti ottenuti secondo processo biologico e garantiti esclusivamente dal procedimento del controllo sociale che si innesca tra produttori, consumatori e gli altri attori coinvolti, ai sistemi formali viene riconosciuto appieno il diritto di apporre l'etichetta di prodotto biologico e quindi di commerciare ed esportare i propri prodotti come biologici come è possibile evincere dallo schema riassuntivo sottostante:

FIGURA 3.1: Diagramma di flusso relativo al meccanismo di garanzia e informazione di qualità dei prodotti biologici brasiliani.



Fonte: Legge 10.831 (2003), Decreto 6.323 (2007), Istruzioni normative 54 e 64 (2008), traduzione a cura dell'autrice.

Da gennaio 2011, quindi, chi ricorre ai PGS e alla certificazione di terza parte per l'assicurazione dell'integrità e autenticità del proprio prodotto ottiene il marchio nazionale biologico del SISORG che si distingue in due versioni differenziate: una che rispecchia il processo partecipativo e l'altra il sistema di certificazione per parte terza. La Figura 3.2 fa riferimento alle due versioni del marchio appena menzionate.

FIGURA 3.2: Il marchio biologico del Sistema Brasiliano per la Valutazione della Conformità Biologica.



Fonte: sito del Ministero dell'Agricoltura brasiliano, accesso 01/01/2010

3.2 I PGS in Brasile

3.2.1 La *Rede Ecovida de Agroecologia*

La nascita della *Rede Ecovida de Agroecologia* risale alla decade degli anni Ottanta e può essere associata ai movimenti ambientalisti agricoli sorti nel Sud del Brasile in quello stesso periodo. In risposta all'impeto modernizzante a cui ha fatto seguito la *rivoluzione verde* con i suoi devastanti effetti, sorsero una serie di movimenti sociali e di contestazione (*Pastorale della Terra, Movimento dei Lavoratori senza Terra, Movimento delle Donne Lavoratrici Rurali* etc.) che avevano l'obiettivo di recuperare le basi *naturali* dell'agricoltura. Tra il 1980 e il 1990, parallelamente ai movimenti, sorgono anche nel sud del paese una serie di organizzazioni non governative collegate al sentimento di preoccupazione dovuto agli effetti dannosi della produzione agricola moderna (Radomsky, 2009). Le forme associative e organizzative sfociarono negli *Incontri Regionali di Agricoltura Alternativa* (*Encontros Regionais de Agricultura Alternativa – ERAAS*) e negli *Incontri Brasiliani di Agricoltura Alternativa* (*Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa – EBAAS*) parallelamente alla formalizzazione di gruppi di produzione e di mercati agroecologici (REDE ECOVIDA, 2007). Negli anni successivi il dibattito relativo alla produzione di origine biologica si andò concretizzando anche grazie alle nuove possibilità di creazione di mercati *ad hoc* per tali prodotti e alla crescita delle fiere ecologiche. Di fronte al moltiplicarsi di iniziative agroecologiche si fece pressante la necessità di migliorare il messaggio e l'organizzazione alla base di queste realtà. Tali esigenze

determinarono la nascita della *Rede Ecovida* e contemporaneamente si palesò l'evidenza che fosse necessario trovare una modalità di assicurazione della qualità per i prodotti ottenuti all'interno della *Rede*. Si può affermare che il 1998 sia la data di fondazione della *Rede* come la risultante delle iniziative agroecologiche sorte nel sud del paese e il suo scopo dichiarato era quello di rappresentare uno

spazio di articolazione, interazione e azione per potenziare lo sviluppo dell'agroecologia, come parte della costruzione di un progetto della società che contempra e rispetti la realtà di ogni popolo. (ECOVIDA 2007, pg. 14, traduzione a cura dell'autrice).

Gli obiettivi di questo network di agricoltori e di altri *stakeholder* sono molteplici, tra gli altri:

- lo sviluppo e la moltiplicazione delle iniziative agroecologiche;
- l'incoraggiamento del lavoro associativo nella produzione e nel consumo di prodotti ecologici;
- il miglioramento e la distribuzione di informazioni, suggerimenti e azioni di supporto tra organizzazioni e individui;
- la sensibilizzazione, nella solidarietà, di agricoltori e consumatori;
- la valorizzazione del sapere tradizionale;
- la possibilità di apporre ai prodotti un marchio e un'etichetta che esprimono il processo, l'impegno e la qualità.

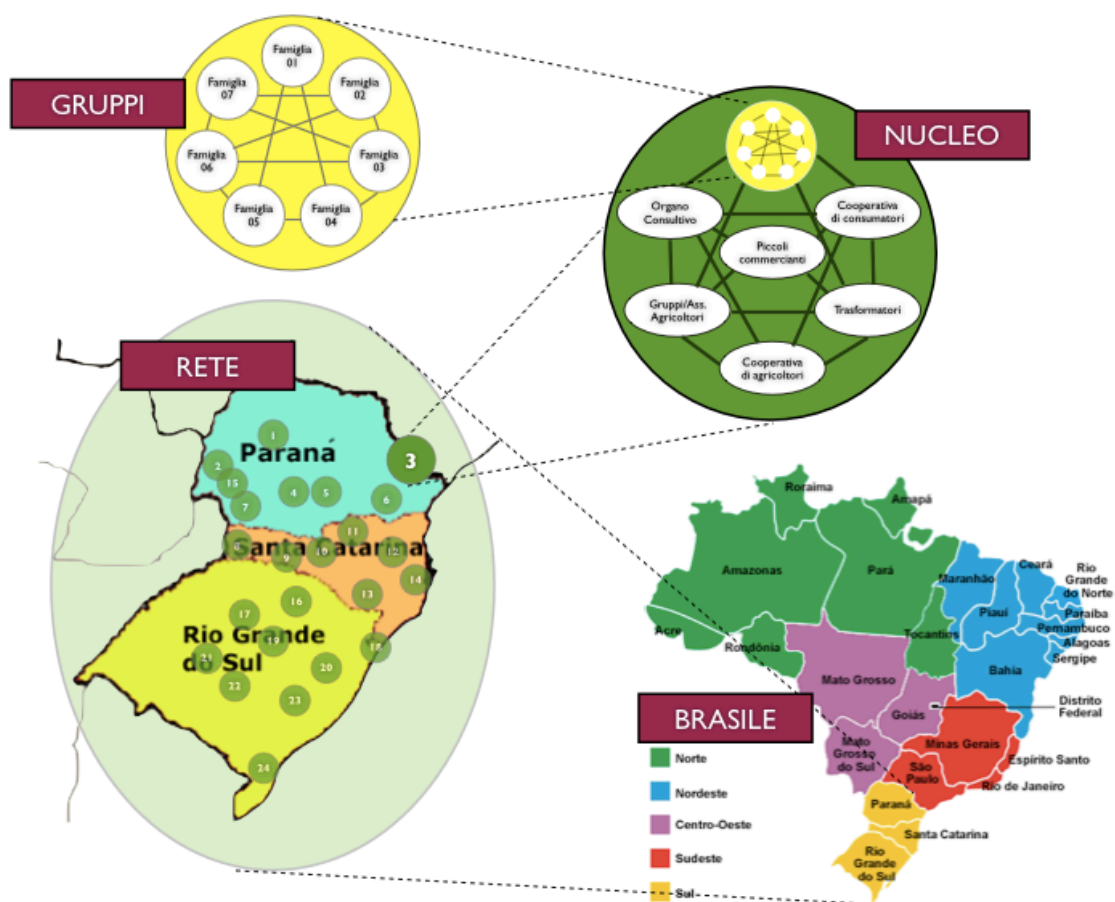
Gli obiettivi descritti si applicano nel rispetto di una serie di principi che sono fondati i) sull'agroecologia come base per la

sostenibilità dello sviluppo, ii) sulla conservazione delle tipicità locali o regionali, iii) sul rafforzamento dell'economia popolare solidale, iv) sulla relazione diretta con i consumatori e v) sull'offerta locale e regionale di prodotti con la prospettiva della sicurezza e della sovranità alimentare (REDE ECOVIDA 2007). La *Rede* è costituita da una serie di nuclei locali (che possono fare riferimento ad uno o più comuni) e questi nuclei rappresentano il principale spazio organizzativo all'interno del quale gli attori che ne fanno parte interagiscono e in quest'ambito si realizza il potere decisionale del gruppo. Ogni nucleo è costituito da una serie di famiglie di agricoltori e di attori sociali, singoli o riuniti in associazioni e cooperative, come le associazioni di agricoltori, le cooperative di consumatori, i trasformatori e i piccoli commercianti. Quindi la *Rede*, che riunisce 24 nuclei in tre diversi stati del sud del Brasile, ha carattere extraterritoriale e mette in relazione sotto-reti unitamente a diverse comunità locali. Ogni nucleo ha una sua peculiarità legata alle differenti tradizioni locali degli attori che lo compongono e alla sua struttura stessa, ad esempio alcuni nuclei possono essere composti da molti attori sociali e cooperative mentre altri presentano la partecipazione di organizzazioni non governative, associazioni cattoliche e così via. Quest'aspetto rientra nel rispetto di uno dei principi ispiratori della *Rede* che riguarda proprio la tutela delle diversità culturali, il loro mantenimento e la loro diffusione.

Per permettere l'adesione di un nuovo nucleo è necessario che due nuclei esistenti accompagnino e monitorino la sua creazione e ne decretino l'approvazione finale.

La *Rede* è organizzata secondo un modello partecipativo non gerarchico così da stimolare la responsabilità e il protagonismo collettivo (REDE ECOVIDA, 2007). Nell'immagine sotto è riportata una raffigurazione della *Rede* e della distribuzione dei nuclei al suo interno.

FIGURA 3.3: Visualizzazione della distribuzione dei nuclei all'interno della Rede Ecovida de Agroecologia.



FONTE: REDE ECOVIDA, 2007 pg. 16, traduzione e rielaborazione a cura dell'autrice.

Il modello di certificazione che si realizza all'interno della *Rede* è definito dagli stessi aderenti come

un processo di creazione di credibilità in rete realizzata in modo decentralizzato, nel rispetto delle caratteristiche locali, che punta a migliorare l'agroecologia e ad assicurare la qualità dei suoi prodotti grazie alla partecipazione, alla prossimità e al compromesso tra agricoltori, tecnici e consumatori. (REDE ECOVIDA, 2007 pg. 38)

Per poter essere definita *partecipativa* e funzionante in rete la certificazione si deve realizzare attraverso processi di interazione e di controllo sociale diffuso.

Ogni gruppo della *Rede* deve fare riferimento ad una serie di misure e indicazioni per poter ottenere la certificazione partecipativa. In primo luogo è necessario costituire un Consiglio Etico operativo per ogni nucleo composto da rappresentanti di ogni categoria di attori aderenti alla *Rede*. Tutte le unità produttive del nucleo devono conseguentemente compilare un formulario di richiesta di certificazione che contiene informazioni riguardanti il processo produttivo. I formulari vengono quindi inviati al Consiglio che li analizza e che può richiedere informazioni aggiuntive se necessario. Si procede poi con un numero di visite (ispettive) che deve essere uguale al numero dei produttori di ogni gruppo che hanno fatto richiesta di certificazione. Il Consiglio Etico stila un rapporto che contiene l'approvazione o il rigetto di certificazione per ogni unità produttiva. Tale rapporto può eventualmente contenere suggerimenti

e modifiche da applicare al processo produttivo per quegli agricoltori che non risultano conformi. Se al contrario i produttori sono ritenuti idonei ottengono il consenso da parte del Consiglio Etico che autorizza il nucleo all'utilizzo del certificato di garanzia partecipativa (IFOAM, 2005b, Santacoloma, 2007).

L'esemplarità della *Rede Ecovida de Agroecologia* è racchiusa nel percorso articolato che partendo dalla mobilitazione sociale e passando attraverso la partecipazione costante, attiva e consapevole dei cittadini coinvolti, ha portato al riconoscimento dei sistemi partecipativi della qualità all'interno della legislazione nazionale come illustrato in modo dettagliato nel paragrafo precedente.

Capitolo IV

Background empirico e metodologico

CONTENUTI

In questo capitolo si affrontano le questioni relative alle nuove tendenze di distribuzione e consumo dei prodotti biologici che giustificano la decisione di analizzare i PGS attraverso la lente del consumatore. Successivamente si procede attraverso la trattazione dell'analisi sperimentale vera e propria descrivendo nel dettaglio il questionario di rilevazione, il campione, i luoghi di somministrazione del questionario e il modello statistico di riferimento utilizzato per l'analisi dei dati raccolti.

4.1 Contesto empirico

4.1.1 Nuovi modelli di distribuzione e consumo dei prodotti biologici: il *consumismo politico* e il *consumismo collaborativo*

Le modalità di consumo dei prodotti biologici sono attualmente collegate a strategie alternative della loro distribuzione. Queste strategie descrivono i metodi attraverso cui i produttori si organizzano per incontrare i cittadini-consumatori senza l'intermediazione di soggetti terzi. Secondo molti analisti è in atto una vera e propria rivoluzione culturale delle abitudini alimentari in cui agricoltori e consumatori assumono il ruolo di attori protagonisti (Dossier AIAB, Coldiretti, Legambiente 2011).

Sul fronte del consumo l'evidenza di quanto affermato è ben rappresentata da due concetti che stanno prendendo piede negli ultimi anni: il *consumismo politico* (di cui si è già accennato nel capitolo 2) e il *consumismo collaborativo*.

Una delle pratiche con maggiore effetto che rientra nel consumismo politico è senz'altro la possibilità di boicottare marchi di multinazionali che, per questioni etiche legate ad esempio al mancato rispetto dei diritti dei lavoratori o della tutela ambientale e animale, possono stridere con i principi che caratterizzano le scelte d'acquisto dei consumatori. Non esiste, infatti, effetto più devastante che una campagna diffamatoria nei confronti di un prodotto o di un marchio, considerando anche la semplificazione in termini spaziali, temporali e organizzativi che l'era digitale ci permette (raccolta firme che può

portare sino a quesiti referendari, nascita di movimenti transnazionali organizzati contro l'operato dei governi, come il movimento *No Global* etc.). Si afferma sempre più spesso che il potere del consumatore sia il vero motore del mercato. La scelta di avvicinarsi a un bene o a un servizio, infatti, determina l'orientamento dei mercati, *vote with your dollar* (Barham, 2002) e orienta il mercato ai tuoi gusti e alle tue esigenze, sorge spontaneo aggiungere.

Il consumo di alimenti biologici quindi può (o può non) avere un significato politico, ma ciò dipende dalle motivazioni e dagli effetti dell'atto d'acquisto. Di conseguenza la misurazione del comportamento d'acquisto deve guardare a una serie di dimensioni che la teoria del consumismo politico identifica come comportamento, motivazione e frequenza (Stolle e Hooghe, 2003). Queste categorie possono essere utilmente mutate per analizzare il consumatore dei prodotti PGS.

Il *consumismo collaborativo*, invece, parte da presupposti diversi. I suoi principali teorizzatori sono Rachel Botsman e Roo Rogers che nel saggio dal titolo *What's mine is yOurs*, sostengono che la nostra epoca segna l'addio definitivo al XX secolo e alla sua "cultura dell'io". Questa tendenza sorge dalle mutate possibilità economiche che viviamo, il boom economico in cui l'imperativo dominante era quello di accumulare prodotti cede il passo a una società che dispone di meno mezzi e che si organizza barattando, affittando e dando in prestito beni, servizi e competenze. Si è passati dall'economia dell'eccesso all'economia dell'accesso ed è significativo sottolineare il fatto che queste nuove tendenze siano sorte nella mecca del capitalismo e del

consumismo scellerato: gli Stati Uniti d'America.

L'elemento che caratterizza il consumismo collaborativo è la *dis-intermediazione*, le forme organizzative nascono dal basso, sono autonome e indipendenti, spesso no-profit, comunque decentrate e cooperative. Gli esempi più eclatanti di questa nuova modalità organizzativa sono rappresentati da social network come *couchsurfing.com* o *airbnb.com* in cui sono i partecipanti ad autoregolamentarsi basando il proprio giudizio sui *feedback* altrui.

Per quanto riguarda il settore agroalimentare, un esempio eloquente di queste tendenze è rappresentato dalle cooperative alimentari che stanno sorgendo ovunque nel mondo e che permettono a produttori e consumatori di interagire senza intermediari ottenendo reciprocamente un valore aggiunto: un prezzo equo e in linea con i costi di produzione per gli agricoltori e la possibilità di acquistare prodotti genuini, freschi, sani, chilometro zero a prezzi ragionevoli per i consumatori. In alcuni casi i consumatori sono responsabili di dedicare qualche ora al mese alla logistica della cooperativa per quanto riguarda la distribuzione e l'organizzazione in generale.

I casi descritti sino ad ora si fondano sul rispetto di un parametro su tutti: la trasparenza e la chiarezza dell'informazione che si manifesta da una parte nella conoscenza della qualità e dell'origine dei prodotti e dall'altra nella consapevolezza del meccanismo di formazione del prezzo. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, spesso si ignora che il peso della produzione nella formazione del prezzo superi raramente del 50% il prezzo finale del bene. Ciò è

determinato da una serie di fattori che possono essere ricondotti alla mancanza di impianti di trasformazione e confezionamento nelle vicinanze delle aziende produttrici e ai costi di trasporto che ne conseguono, ai costi di certificazione e, a volte, alla mancanza di sbocchi commerciali, problematica che determina la svalutazione del prodotto biologico e la sua conseguente immissione nei canali convenzionali. La filiera corta, in particolare nella pratica della vendita diretta, sembra porsi come strategia migliore per l'abbattimento del prezzo finale perché attraverso l'eliminazione di una serie di passaggi e di intermediari, apporta un beneficio concreto a produttori e consumatori.

Ai fini di questa analisi è stato deciso di conseguenza di analizzare l'attitudine del consumatore dei prodotti biologici nei confronti dei prodotti certificati secondo metodo partecipativo per comprendere i fattori che influenzano il consumo di tali prodotti in varie posizioni di mercato. Attraverso la TC sono state identificate una serie di variabili relative alle diverse convenzioni attive in grado di influenzare il comportamento dei consumatori in punti diversi di mercato.

Applicare questo modello teorico all'analisi del comportamento di consumo rappresenta la possibilità di valutare quanto la conoscenza del processo – per cui il prodotto biologico acquistato è stato ottenuto da una prassi di cui si condividono i principi – influenzi la risposta del consumatore in funzione non solo delle sue caratteristiche individuali, ma anche del tipo di convenzione nella quale egli agisce.

4.1.2 Le dimensioni analizzate nello studio del consumatore dei prodotti PGS

Per realizzare la ricerca empirica basata su questo approccio è stata sviluppata un'analisi volta a valutare le differenze esistenti nelle intenzioni di acquistare prodotti alimentari biologici PGS tra contesti sociali in cui si suppone possano vigere convenzioni diverse, ad esempio le zone rurali (dove i consumatori sono presumibilmente più attivi in termini di partecipazione al processo) e le aree urbane limitrofe (dove il livello di consapevolezza, di fiducia e di partecipazione al processo sono sostanzialmente inferiori).

Alla luce della discussione precedente del fenomeno dei PGS e del quadro teorico di riferimento adottato, si propone quindi di impostare l'analisi del comportamento del consumatore attraverso una serie di "dimensioni" individuali che sono state identificate come di seguito:

- Atteggiamento, attraverso cui si potrà risalire all'atteggiamento positivo o negativo dei consumatori nei confronti dei prodotti PGS anche attraverso l'analisi del loro livello di comprensione e consapevolezza del processo di garanzia.
- Motivazione, per vagliare l'atteggiamento di risposta favorevole o contrario del consumatore nell'accettare o nel rifiutare l'acquisto dei beni PGS rispetto alle sue motivazioni sottese e permetterà inoltre di comprendere se sussistano delle motivazioni casuali o legate al piacere sensoriale o se invece esistano ragioni etiche e/o politiche nel consumo di tali

prodotti.

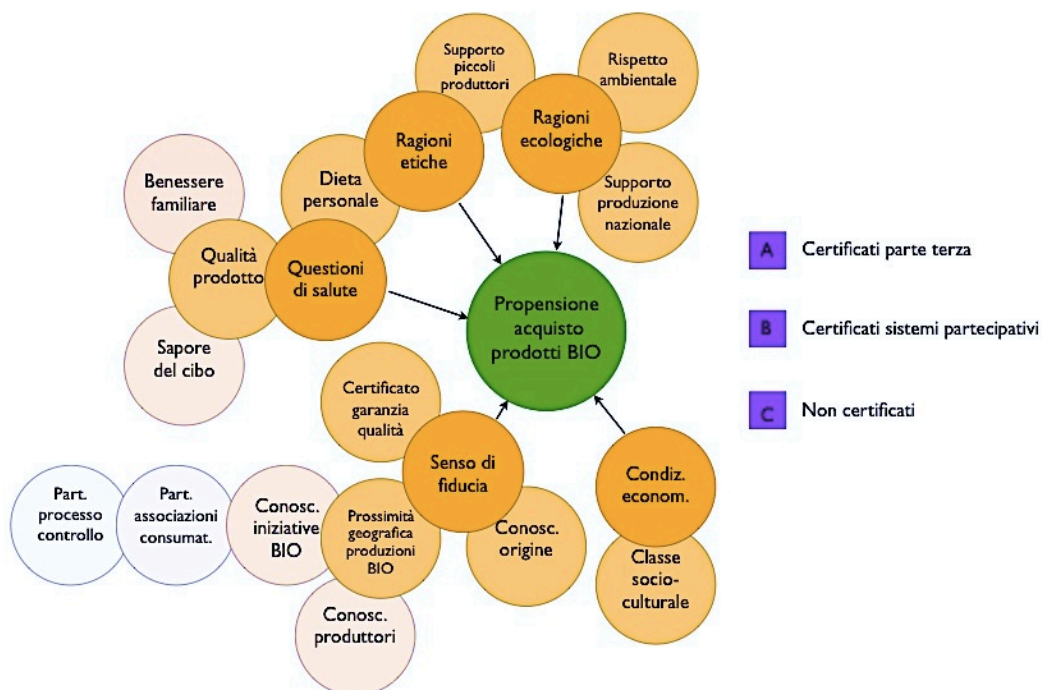
- Comportamento, in particolare la frequenza d'acquisto, per comprendere se il consumo dei prodotti PGS è occasionale o reiterato nel tempo.
- Fiducia nel processo di garanzia della qualità (Canavari e Cantore, 2007) e
- Partecipazione e coinvolgimento a vari livelli nel processo che rende disponibile al consumatore il prodotto certificato, dimensione che, a differenza delle precedenti, non è stata presa in considerazione da studi precedenti del comportamento del consumatore biologico.

A tali dimensioni individuali è stata sommata anche una dimensione di “contesto” che, sulla base di variabili che possano descrivere le modalità di coordinamento, permette di classificare, alla luce della teoria delle convenzioni, il contesto e le modalità di coordinamento secondo cui il soggetto agisce.

4.1.3 Atteggiamento dei consumatori verso I prodotti PGS: il modello teorico

Nella concettualizzazione del questionario da sottoporre ai consumatori sono stati identificati una serie di fattori, come illustrato nella Figura 4.1, che possono incidere sulla volontà dacquisto dei prodotti biologici.

FIGURA 4.1: I fattori che incidono sull'acquisto dei prodotti biologici



FONTE: elaborazione a cura dell'autrice.

Successivamente è stato sviluppato un questionario che si articola in quattro sezioni 1.) *Stile di consumo e abitudini di spesa*. 2.) *Abitudini alimentari e informazioni collegate ai prodotti biologici*. 3.) *Conoscenza dei progetti PGS e percezione del loro operato*, 4.) *Informazioni socio-demografiche*.

Il questionario è stato amministrato all'interno di tre nuclei della *Rede Ecovida* e i luoghi di somministrazione hanno riguardato i mercati biologici in cui si realizza il commercio dei prodotti PGS e non, i negozi specializzati nella vendita di prodotti biologici

(certificati per parte terza e secondo metodo partecipativo), e i supermercati generici. Questa scelta è stata determinata dalla volontà di inquadrare il consumatore “tipo” dei prodotti PGS e tentare di metterlo in relazione con il consumatore generico, più o meno sensibile al consumo dei prodotti biologici in generale.

4.2 Contesto metodologico

4.2.1 Il questionario di rilevazione

Il questionario di rilevazione è strutturato secondo uno schema che attraversa problemi generici legati ai consumi alimentari per addentrarsi poi nello specifico delle questioni maggiormente collegate ai PGS¹². Si parte quindi da temi che riguardano le abitudini dei consumatori in generale, passando attraverso le questioni legate alla conoscenza della pratica agricola biologica per calarsi poi nello specifico delle domande che vogliono analizzare la conoscenza, la percezione e l'accettazione delle produzioni PGS.

Di seguito viene offerta una descrizione dettagliata del questionario di rilevazione.

1. STILE DI CONSUMO E ABITUDINI DI SPESA

In questa sezione sono state considerate le seguenti questioni:

- Chi è, tra i componenti del nucleo familiare, il maggiore responsabile degli acquisti.
- Quante volte, nell'arco di un mese, si effettuano acquisti di generi alimentari.
- Quali generi alimentari sono maggiormente consumati in famiglia (scelta assegnata con una preferenza tra i valori di 1 e

¹² Per chi voglia consultare il questionario si rimanda all'ALLEGATO 2, pg. 186, che lo riporta nella sua interezza in lingua portoghese.

5) tra frutta e ortaggi, prodotti latteario caseari, cereali e colture industriali (farina, pane, pasta ...), oli, prodotti biologici, carni, pesca e acquacoltura.

- Secondo quali modalità si è abituati ad acquistare prodotti alimentari (scelta assegnata con una preferenza tra i valori di 1 e 5) tra prodotti freschi, quarta gamma, surgelati, in scatola, quinta gamma.

- In quali luoghi si è abituati a fare acquisti (scelta assegnata con una preferenza tra i valori di 1 e 5) tra mercato rionale, mercato all'ingrosso, supermercato, ipermercato, dettaglianti, direttamente dal produttore.

- Quali motivazioni spingono all'acquisto in azienda e/o dal produttore (nel caso in cui sia stata assegnata la preferenza alla domanda precedente) con la possibilità di assegnare risposte multiple tra l'evidenza del risparmio, la sicurezza della freschezza dei prodotti, la genuinità del prodotto e la possibilità per l'intervistato di aggiungere una variabile non inclusa tra le precedenti.

- Nel caso di risposta favorevole all'acquisto in azienda/dal produttore, quale fattore garantisce la qualità del prodotto con la possibilità di assegnare risposte multiple tra la conoscenza dei produttori da cui ci si rifornisce, senso di fiducia diffuso, aspetto non rilevante e la possibilità per l'intervistato di aggiungere una variabile non inclusa tra le precedenti.

- Percezione della sicurezza di super e ipermercati dal punto di vista della qualità dei prodotti con la possibilità di assegnare

valutazioni multiple tra le risposte positive dovute a: maggiori controlli, tracciabilità dei prodotti, sanzioni di cui sono passibili e la possibilità per l'intervistato di aggiungere una variabile non inclusa tra le precedenti.

2. ABITUDINI ALIMENTARI LEGATE AI PRODOTTI BIOLOGICI

In questa sezione del questionario si inizia a dettagliare la materia entrando nel merito delle questioni legate alle produzioni biologiche. Si parte quindi con una domanda che ha lo scopo di vagliare nello specifico il consumo dei prodotti biologici. Successivamente è stata inserita una breve spiegazione di cosa si intenda esattamente per agricoltura biologica per contemplare anche quegli intervistati che non ne hanno piena consapevolezza.

Coloro che rispondono positivamente vengono sottoposti ad una serie di domande che riguardano le seguenti questioni:

- Come si è sicuri che il prodotto sia effettivamente biologico con la possibilità di assegnare risposte multiple tra le opzioni relative al senso di fiducia, alla presenza del certificato di garanzia, l'indifferenza per tale aspetto e la possibilità per l'intervistato di aggiungere una variabile non inclusa tra le precedenti.

- I luoghi d'acquisto preferiti per i prodotti biologici.

- Le motivazioni principali che incentivano l'acquisto e il consumo dei prodotti biologici, vengono qui elencati i fattori considerati all'interno del modello concettuale, e per ognuno di essi è possibile spuntare le opzioni "molto, abbastanza, poco

motivato”.

- Se si predilige l’acquisto di prodotti biologici locali.
- Se le informazioni relative al prodotto, tra le quali la *biologicità*, l’appartenenza locale e il possesso del certificato di garanzia sono più o meno importanti per l’intervistato.
- La disponibilità o meno a ricevere maggiori informazioni relativamente a produttori e al metodo produttivo biologico.

3. CONOSCENZA DEI PROGETTI PGS E PERCEZIONE DEL LORO OPERATO

In questa sezione si dettaglia ulteriormente il campo d’analisi e si entra nello specifico nella trattazione della conoscenza e del consumo dei prodotti biologici PGS. Agli intervistatori viene quindi chiesto se sono al corrente o meno delle pratiche di certificazione partecipativa che possono includere anche i consumatori all’interno del processo di garanzia. Successivamente si definisce in maniera sintetica cosa si intenda per PGS al fine di coinvolgere le persone non consapevoli come previsto nella sezione 2. relativa alle produzioni biologiche in generale.

Successivamente gli intervistati vengono sottoposti ad una serie di domande che riguardano le seguenti questioni:

- L’acquisto o la disponibilità all’acquisto di prodotti PGS.
- Le motivazioni principali che incentivano l’acquisto e il consumo dei prodotti biologici PGS; come nella sezione 2. vengono elencati i fattori considerati all’interno del modello concettuale, e per ognuno di essi è possibile spuntare le opzioni

“molto, abbastanza o poco motivato”.

- La frequenza d'acquisto dei prodotti PGS.
- Come si è sicuri della qualità dei prodotti PGS con la possibilità di risposta multipla a opzioni quali la conoscenza dei produttori, il senso di fiducia, il certificato di garanzia partecipativo, l'indifferenza per tale aspetto e la possibilità per l'intervistato di aggiungere una variabile non inclusa tra le precedenti.
 - La partecipazione al processo di controllo.
 - L'eventuale interesse a prendere parte al processo di controllo, in caso di risposta negativa alla domanda precedente.
 - Il contributo che può essere apportato dalle visite di controllo da parte dei consumatori sulla propria conoscenza del procedimento di produzione biologico.
 - Se la visita di verifica in azienda possa aumentare la volontà d'acquisto dei beni PGS.

4. INFORMAZIONI SOCIO-DEMOGRAFICHE

Attraverso questa sezione sarà possibile risalire a tutte quelle informazioni in grado di restituire una fotografia degli intervistati e che permetteranno altresì di individuare le convenzioni di coordinamento e il contesto in cui egli agisce.

4.2.2 Il campionamento e aree di somministrazione

Il comportamento del consumatore è stato analizzato attraverso la somministrazione del questionario a 230 persone la metà dei quali residenti nelle zone di produzione PGS e la restante metà nelle zone urbane limitrofe all'interno di mercati contadini biologici, negozi specializzati e supermercati generici.

In base agli indici della Teoria delle Convenzioni, sono state valutate le differenze esistenti nella disponibilità ad acquistare prodotti alimentari biologici PGS in varie posizioni di mercato verificando le ipotesi teoriche relative alle convenzioni che dovrebbero coordinare la transazione nelle diverse zone considerate.

Di conseguenza è stato analizzato il mutamento della propensione all'acquisto dei prodotti PGS al variare delle aree di riferimento, valutando di conseguenza se le transazioni dei prodotti PGS sono maggiormente ascrivibili a un contesto caratterizzato dalla convenzione domestica piuttosto che ad altre convenzioni. Per verificare le ipotesi teoriche, sono state considerate anche le transazioni che hanno riguardato i prodotti garantiti secondo certificazione di terza parte o che non presentano certificato di garanzia e le rispettive convenzioni che coordinano le transazioni di questi prodotti.

L'analisi è stata realizzata nelle zone di produzione della *Rede Ecovida de Agroecologia* e nelle aree urbane limitrofe. Sono state prese in considerazione le zone che fanno riferimento a tre diversi nuclei della *Rede* alternando la somministrazione del questionario tra

le aree periurbane di produzione PGS e le grandi aree urbane più vicine.

Il primo nucleo esaminato è stato il *Litoral Solidário*, nello stato Rio Grande do Sul così composto:

- 20 gruppi di agricoltori associati in cooperative di produttori;
- un'organizzazione non governativa, il *Centro Ecológico Ipê*, che offre assistenza tecnica;
- 56 famiglie di agricoltori suddivise in 13 gruppi e associazioni di agricoltori in cinque diversi comuni;
- due cooperative di consumatori che si sono tradotte nella creazione di due punti vendita (Ecotorres e Coopet, rispettivamente nella città di Torres e nel comune di Três Cachoeiras) che rendono disponibili quotidianamente i prodotti biologici alla comunità di riferimento;
- 40 fornitori;
- un mercato ecologico che ha luogo settimanalmente nella città di Torres.

La somministrazione del questionario è avvenuta principalmente nel comune di Torres per quanto riguarda le zone di produzione PGS e nella città di Porto Alegre per quanto riguarda l'area urbana.

Torres è una cittadina balneare situata nell'estremo nord del litorale atlantico dello stato, con circa 35.000 abitanti residenti e un afflusso turistico nei mesi estivi che può arrivare fino a 500.000 persone trattandosi dell'unica spiaggia balneabile dello stato.

Porto Alegre, invece, è la capitale dello stato, con circa 1.500.000

abitanti al 2006 (ma l'agglomerato urbano super i 4 milioni di abitanti) è una città che si distingue per i suoi programmi alternativi di gestione tra cui spicca su tutti il *Budget Partecipativo*¹³, programma che dal 1989 combatte l'ineguaglianza degli standard di vita della cittadinanza assumendo decisioni in forma assembleare assieme con i comitati cittadini rispetto alle priorità di investimenti.

Il secondo nucleo considerato nell'analisi è il *Litoral Catarinense* nello stato del Santa Catarina così composto:

- undici gruppi di agricoltori;
- un trasformatore;
- un punto vendita specializzato (Quintal da Ilha) nella città di Florianópolis;
- tre gruppi che si occupano della consulenza tecnica (Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo – CEPAGRO, Associação de Agricultores Ecológicos de Ituporanga, Instituto de Permacultura Austro-Brasileiro);
- un gruppo di studio, supporto e collaborazione (Grupo de Estudos e Práticas em Agroecologia - GEPA)

La somministrazione del questionario è avvenuta principalmente nel comune di Tubarão per quanto riguarda le zone limitrofe a quelle di produzione PGS e nella città di Florianópolis per quanto riguarda l'area urbana.

Tubarão è una cittadina nel sud dello stato con circa 100.000

¹³ Per un maggior approfondimento relativo al programma di *Budeget Partecipativo* si veda Lewit, 2002.

abitanti che presenta diversi mercati biologici e negozi specializzati in cui è possibile acquistare i prodotti degli agricoltori della *Rede Ecovida* e di altra provenienza.

Florianopolis, capitale del Santa Catarina, è la seconda città per densità dello stato con quasi 500.000 abitanti (ma l'agglomerato urbano conta circa il doppio di persone), è famosa per essere la città brasiliana con il più alto standard di vita e di Indice di Sviluppo Umano secondo l'Organizzazione delle Nazioni Unite.

Infine, l'ultimo nucleo analizzato è quello *Sudoeste do Paraná* costituito da

- 150 famiglie suddivise in 15 associazioni di agricoltori;
- due organizzazioni non governative (*Assesoar* e *Capa*)
- un gruppo di ricercatori e studiosi che accompagna e supporta l'operato del nucleo;
- un negozio specializzato;
- otto mercati contadini biologici.

La somministrazione del questionario è avvenuta principalmente nel comune di Francisco Beltrão per quanto riguarda la zona di produzione PGS e nella città di Curitiba per quanto riguarda l'area urbana.

Francisco Beltrão è il comune più grande della regione centrale dello stato, che conta circa 80.000 abitanti la cui principale fonte dell'economia è rappresentata dal settore primario.

Curitiba invece è la capitale del Paraná, insignita nel 2010 del

*World Sustainable City Award*¹⁴ che indica le migliori città a livello mondiale dal punto di vista dello sviluppo urbano, è stata classificata da *Reader's Digest* come la città più vivibile del paese¹⁵. Il suo mercato municipale è l'unico in Brasile ad aver dedicato un'intera area ai prodotti biologici che, d'altra parte, rappresenta il punto di riferimento principale per la loro commercializzazione.

Di seguito viene riportata la scheda tecnica del campo d'osservazione che offre ulteriori dettagli relativi al campione intervistato, al periodo di somministrazione del questionario e così via.

TABELLA 4.1: Scheda tecnica del campione osservato

CARATTERISTICHE	
POPOLAZIONE	Consumatori abituali e non di prodotti biologici tra il 18 e i 75 anni
LUOGO SOMMINISTRAZIONE	Mercati contadini biologici, negozi specializzati, supermercati generici
STATI, CITTÀ	RIO GRANDE DO SUL: Torres, Porto Alegre; SANTA CATARINA: Tubarão, Florianopolis; PARANÁ: Francisco Beltrão, Curitiba.
DIMENSIONE CAMPIONARIA	230 interviste
PERIODO RACCOLTA DATI	Gennaio-Marzo 2011

FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice.

¹⁴ "Globe Award 2010: The Brazilian city Curitiba awarded the Globe Sustainable City Award 2010 – Globe Forum". *EkonomiNyheter*. Disponibile al <http://www.ekonominyheter.se/pressmeddelanden/globe-award-2010-the-brazilian-city-curitiba-awarded-the-globe-sustainable-city-award-2010,16486> accesso 01/04/2010.

¹⁵ <http://nearshoreamericas.com/brazil-outsourcing-curitiba-comes-on-strong-as-silicon-valley-south/> accesso 01/04/2010

4.2.3 Tecniche statistiche ed econometriche di analisi

4.2.3.1 Analisi univariate e bivariate

L'analisi univariata si occupa di studiare la distribuzione dei dati fra le modalità della variabile considerata di volta in volta, rilevando e calcolando i valori caratteristici della sua distribuzione. Per poter comprendere quindi in che modo il fenomeno oggetto d'analisi è distribuito all'interno del campione considerato si è fatto ricorso alla *distribuzione di frequenze*. In questo modo è possibile avere un'idea generale e sintetica di come si distribuiscono caso per caso le variabili oggetto di questo studio. Vengono inoltre individuati i valori *out of range* e gli eventuali squilibri della distribuzione delle variabili.

Per le variabili quantitative sono stati analizzati gli indici sintetici come *media*, *mediana* e *deviazione standard*.

Al fine di studiare e mettere in evidenza l'eventuale relazione di due variabili sono stati inoltre utilizzati strumenti di analisi bivariata come le tabelle a doppia entrata (o *cross tabulation*) con l'obiettivo di rappresentare le frequenze incrociate della coppia di variabili considerate di volta in volta. Infine, per poter valutare l'associazione positiva o negativa che intercorre tra la coppia di variabili si è fatto ricorso al test del *chi-quadrato*

(χ^2). Tale test misura la distanza di indipendenza esistente tra le due variabili; tanto più alto è il valore del *chi-quadrato* tanto maggiore è la probabilità che l'associazione tra le due variabili sia significativa.

4.2.3.2 Il modello *logit*

L'analisi di regressione logistica è un metodo per la stima della funzione di regressione che meglio collega la probabilità del possesso di un attributo dicotomico con un insieme di variabili esplicative volte a spiegare il fenomeno oggetto di indagine. La regressione logistica potrebbe essere assimilata ad un caso speciale di analisi di regressione lineare, che trova applicazione quando la variabile dipendente (Y) è dicotomica a differenza di quella lineare i cui casi applicativi richiedono la presenza di una variabile dipendente continua. L'analisi della regressione logistica si distingue inoltre da quella lineare in quanto ipotizza una distribuzione binomiale della Y rispetto al caso della regressione lineare che presuppone una distribuzione normale. Infine, mentre la stima di Y ottenuta dalla regressione lineare varia da $-\infty$ a $+\infty$, nell'analisi della regressione la medesima varia tra 0 e 1. Pertanto, la stima di Y assume un significato di probabilità: Y si uguale a

$$P(Y = 1|x) = \pi(x) \tag{1}$$

L'obiettivo di questa indagine è, come si è già anticipato, l'analisi della propensione all'acquisto dei prodotti biologici PGS da parte dei consumatori brasiliani.

La scelta del logit per descrivere la funzione che lega la probabilità di acquisto dei prodotti biologici PGS (Y) alla combinazione delle variabili predittive (X_i, X_1, X_2, X_n) selezionate per descrivere il

fenomeno è stata determinata dai seguenti ordini di motivi:

- si presta bene all'individuazione delle variabili indipendenti che presentano un maggior potere esplicativo e che rappresentano quindi le determinanti per spiegare il fenomeno d'acquisto;
- permette di trovare la combinazione delle variabili indipendenti che discrimina meglio fra il gruppo delle unità che determinano l'effetto d'acquisto e quello delle unità che non lo determinano;
- può stimare la probabilità del contributo all'acquisto per una nuova unità statistica su cui è stato osservato il vettore di variabili X e, fissato per tale probabilità un valore soglia, classifica l'unità alla categoria delle unità che contribuiscono all'acquisto o a quello delle unità che non lo favoriscono.

Formalmente, la funzione di regressione logistica si presenta come segue:

$$\text{logit } \pi(x) = \beta_0 + \sum_i^q \beta_i x_i = X\beta \quad (2)$$

$$\text{logit } \pi(x) = \ln \left[\frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)} \right] \quad (3)$$

La funzione che lega la probabilità di Y alla combinazione delle variabili predittive è determinata dalla constatazione che la probabilità si avvicina ai limiti zero e uno gradualmente e descrive una figura detta “sigmoide” che assomiglia alla cumulata della distribuzione casuale degli errori detta “funzione logistica” (Fabbris, 1997). La probabilità di Y si può, infatti, scrivere come funzione logistica:

$$\pi(x) = \frac{e^{x\beta}}{1 + e^{x\beta}} \quad (4)$$

La formula (4) rappresenta una trasformata del rapporto tra due probabilità complementari, ovvero tra il numero di successi per ogni insuccesso del fenomeno in esame. In inglese questa quantità è detta odds.

La stima dei parametri ignoti β è effettuata con il metodo della massima verosimiglianza, che si basa sulla massimizzazione della probabilità di osservare l'insieme di dati osservato, in funzione di β . Date n osservazioni indipendenti, il modello relativo alla generica unità i ($i = 1, \dots, n$) è:

$$\begin{aligned} y_i = E(Y_i|x_i) + \varepsilon_i &= \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip})} + \varepsilon_i \\ &= \pi(x_i) + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (5)$$

Poichè Y è dicotomica, la sua distribuzione è binomiale, con media $E(Y_i|x_i) = \pi(x_i)$, assumendo $E(\varrho|X) = 0$, e funzione di probabilità per l' i -esima unità:

$$f(y_i|x_i; \beta) = \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1-y_i} \quad (6)$$

Data l'indipendenza delle osservazioni, la verosimiglianza del campione di n unità è il prodotto delle verosimiglianze delle unità che lo compongono:

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n f(y_i|x_i; \beta) \quad (7)$$

per derivare la “stima di massima verosimiglianza” dei parametri, si determina il vettore β che massimizza il logaritmo di $L(\beta)$:

$$\begin{aligned} l(\beta) &= \log[L(\beta)] \\ &= \sum_{i=1}^n [y_i \log \pi(x_i) + (1 - y_i) \log (1 - \pi(x_i))] \\ &= \sum_{i=1}^n y_i \log \frac{\pi(x_i)}{1 - \pi(x_i)} + \sum_{i=1}^n \log (1 - \pi(x_i)) \end{aligned} \quad (8)$$

Ponendo uguali a 0 le derivate parziali fatte rispetto ai $p + 1$ parametri $(\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p)$ da stimare si ottengono le cosiddette

equazioni di verosimiglianza. Tali equazioni, in quanto non lineari nei parametri, richiedono l'applicazione di metodi iterativi di stima. Pertanto, è stato utilizzato il software *STATA* per ottenere la stima dei coefficienti.

Per poter utilizzare in maniera corretta un modello logit è importante saper interpretare le stime dei coefficienti β . Infatti un coefficiente β_p non può essere interpretato come contributo relativo della variabile p -esima alla definizione dell'evento certo, come avviene nel caso di una regressione lineare. Pertanto, si ricorre alla stima degli effetti marginali il cui calcolo dipende dalla natura della variabile esplicativa stessa. Nel caso di una variabile esplicativa binaria x_{ij} (caso delle variabili esplicative utilizzate nel presente studio), l'effetto parziale della variazione di x_{ij} da zero a uno, mantenendo tutte le altre variabili esplicative costanti, è semplicemente dato da:

$$P(y = 1 | x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ij} = 1, \dots, x_{ip}) - P(y = 1 | x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ij} = 0, \dots, x_{ip}) \quad (9)$$

che nel caso specifico rappresenta la variazione nella probabilità di acquistare prodotti PGS per effetto/spinta della serie di motivazioni di acquisto dei prodotti PGS considerate nel modello come covariate. Pertanto mentre i coefficienti ottenuti dalla stima del modello logit forniscono un'indicazione sul contributo positivo o negativo delle singole covariate, la stima degli effetti marginali (4) ci permette di

conoscere la grandezza dell'effetto di ciascuna covariata.

4.2.3.2.1 Test di validità del modello e test sui parametri

Dopo aver stimato il modello logit, è necessario valutare la significatività sia del modello nel suo insieme sia con riferimento ai singoli coefficienti. Ci si basa sulle proprietà dello stimatore di massima verosimiglianza che è asintoticamente normale e, di frequente, si impiega il test basato sul rapporto fra le verosimiglianze (LR), per confrontare modelli annidati e scegliere tra questi quello più appropriato nel caso empirico esaminato. Analiticamente viene effettuato un rapporto fra le verosimiglianze di un modello in cui tutti i coefficienti sono uguali a zero ed uno in cui i modelli assumono valori β^* derivanti dalla stima:

$$LR = 2[LL(0) - (\beta^*)] \quad (10)$$

Tale statistica si distribuisce come un χ^2 con gradi di libertà pari alla differenza (K) tra il numero delle variabili presenti nei due modelli. Tale test viene spesso applicato per la comparazione di due modelli, di cui uno ristretto (R), ossia vincolato a possedere un numero inferiore di variabili, ed un modello non ristretto (U):

$$LR = 2[LL(\widehat{\beta}_R) - LL(\widehat{\beta}_U)] \quad (11)$$

La verifica o meno del vincolo avviene mediante il ricorso al test del χ^2 sul rapporto tra le verosimiglianze, dove i $(K_U - K_R)$ gradi di libertà sono dati dalla differenza tra il numero di coefficienti nei modelli vincolato e non.

Infine, l'analista nella verifica della bontà di adattamento delle stime fornite dal modello, può procedere all'osservazione diretta del valore espresso dal Pseudo R2 definito come la proporzione della varianza della variabile latente che si spiega con la covariata.

Il test sui parametri permette invece di verificare l'attendibilità dei valori e la bontà di adattamento del modello in relazione ai risultati ottenuti. In tale ambito, è possibile effettuare due differenti test: il primo risulta essere immediato e riguarda l'individuazione del segno dei valori dei coefficienti stimati, i quali forniscono un'informazione sulla coerenza dei risultati ottenuti. Mentre il secondo riguarda il T-test, attraverso il quale l'analista verifica la significatività dei parametri. Il T-test, permette di misurare se un parametro β_i del modello differisce in modo statisticamente significativo da una certa costante che è spesso uguale a zero. L'ipotesi nulla è data dalla seguente espressione:

$$H_0: \beta_i = 0 , \tag{12}$$

mentre la T-test:

$$t = \frac{\widehat{\beta}_1 - 0}{\sigma_{\widehat{\beta}_1}} \quad (13)$$

I valori critici del T-test sono dati dalle statistiche di Wald. Dato un intervallo di confidenza, l'ipotesi nulla viene rifiutata se il valore assoluto della statistica t risultante dall'analisi è superiore al valore critico di Wald.

Capitolo V

I risultati

CONTENUTI

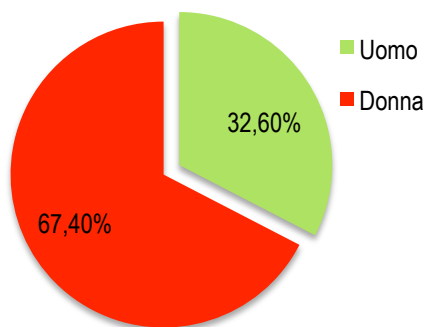
Questo capitolo illustra i risultati della ricerca ponendoli in relazione a quelli attesi dagli indici della Teoria delle Convenzioni. Al principio si offre l'analisi socio-demografica monovariata del campione per addentrarsi sino all'analisi econometrica dei dati attraverso il modello di regressione logistica adottato quale strumento di indagine statistico.

5.1 Risultati dell'analisi descrittiva del campione

L'analisi descrittiva relativa ai fattori socio-demografici restituisce la seguente fotografia del campione contattato (230 intervistati in totale). I risultati sono tracciati/ricavati grazie alle distribuzioni di frequenze relative alle variabili socio-demografiche considerate.

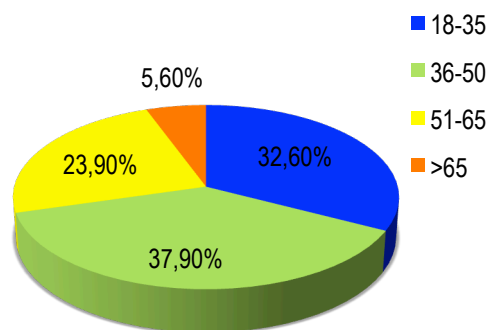
Il campione è costituito per il 67,4% di donne e per il 32,6% di uomini. Circa il 38% del campione ha un'età compresa tra i 36 e i 50 anni, il 32,6% tra i 18 e i 35 anni mentre circa il 24% del campione presenta un'età compresa tra i 51 e i 65 anni. Infine, il 5,6% delle persone intervistate ha dichiarato un'età superiore ai 65 anni.

GRAFICO 5.1: Distribuzione di frequenze relativa al Sesso



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

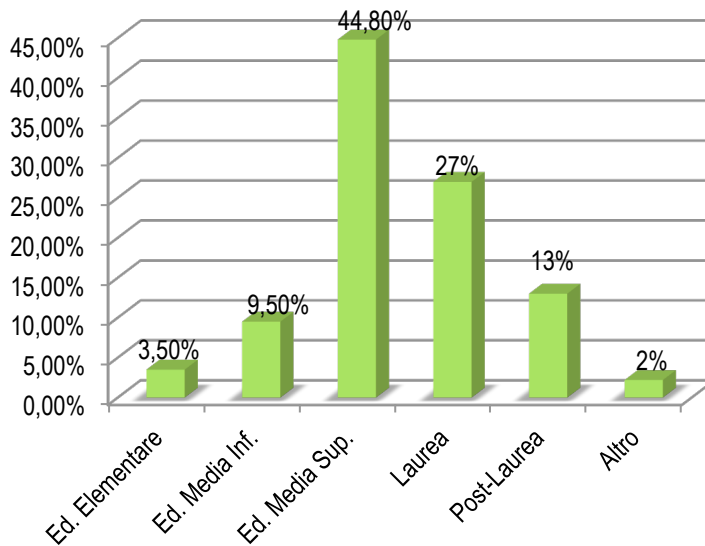
GRAFICO 5.2: Distribuzione di frequenza relativa all'Età



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

In generale il campione a cui è stato somministrato il questionario presenta un alto grado di istruzione: quasi la metà degli intervistati (44,8%) dichiara di possedere il titolo di licenza medio-superiore, il 27% possiede un titolo di laurea e il 13% ha completato un percorso post-laurea. Solo il 9,5% e il 3,5% degli intervistati dichiara di possedere un diploma del corso di studi medio-inferiore e di aver completato il percorso educativo elementare rispettivamente. Di seguito si riportano i dati appena citati in forma grafica.

GRAFICO 5.3: Distribuzione di frequenze relativa al *Grado di istruzione* del campione

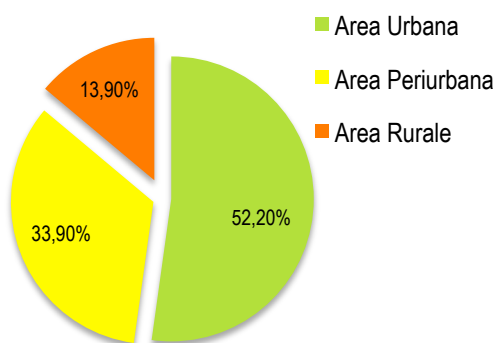


FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

Più della metà delle persone intervistate (52,2%) risiede in zone urbane, circa un terzo (33,9%) in zone periurbane in cui sono attivi i procedimenti PGS, il restante 13,9% del campione risiede in aree

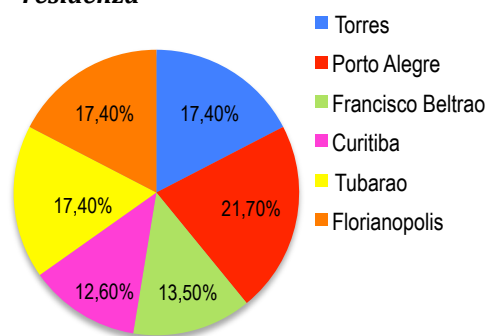
rurali. Il 21,7% del campione, inoltre, risulta risiedere nella città di Porto Alegre, il 17,4% nella cittadina di Torres e la stessa percentuale si rileva per la città di Florianopolis e per Tubarão. Infine, il 13,5% risiede a Francisco Beltrão e il 12,6% nella città di Curitiba.

GRAFICO 5.4: Distribuzione di frequenze relativa all'Area di residenza



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

GRAFICO 5.5: Distribuzione di frequenze relativa al Luogo di residenza



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

La Tabella 5.1, di seguito, offre una visione d'insieme dei dati appena illustrati e fornisce inoltre il dettaglio di alcune caratteristiche del campione non ancora menzionate (numero dei componenti del nucleo familiare, numero di bambini presenti e così via).

TABELLA 5.1: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa alle Variabili socio-demografiche del campione

		PERCENTUALE
SESSO	Uomo	32,6
	Donna	67,4
ETÀ	18-35	32,6

Capitolo V – I risultati

	36-50	37,9
	51-65	23,9
	>65	5,6
TITOLO DI STUDIO	Educazione elementare	3,5
	Educazione media inferiore	9,5
	Educazione media superiore	44,8
	Laurea	27
	Post-laurea	13
	Altro	2,2
PROFESSIONE	Disoccupato	0,4
	Casalinga	7,4
	Impiegato/a	25,2
	Collaboratore/ricce domestico/a	0,4
	Imprenditore	0,4
	Commerciante	2,6
	Libero professionista	28,7
	Professore	14,4
	Operaio	0,9
	Studente	8,3
	Pensionato	9,6
	Altro	1,7
	STATO CIVILE	Coniugato/a
Single		17,4
N°COMPONENTI NUCLEO FAMILIARE	1	13,9
	2	36,1
	3	27,4
	4	16,1
	5	6,5
	>5	0
N°FIGLI ALL'INTERNO DEL NUCLEO FAMILIARE	0	67,4
	1	18,7
	2	11,7
	3	1,7
	4	0,5
	>4	0

FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice.

5.2 I risultati dell'analisi univariata e bivariata

5.2.1 Abitudini di acquisto e di consumo

Come già anticipato nell'analisi descrittiva del questionario di rilevazione, le domande iniziali mirano a identificare gli intervistati secondo le loro abitudini di spesa. In particolare secondo l'analisi del dato relativo alla frequenza d'acquisto risulta che il 27,8% del campione faccia la spesa almeno una volta a settimana e il 72,2% acquisti generi alimentari due o più volte a settimana.

La domanda n.3 affronta la questione relativa a quali generi alimentari siano maggiormente consumati in famiglia tra frutta e ortaggi, prodotti lattiero caseari, cereali e colture industriali, oli, prodotti biologici, carni, pescato e prodotti derivati da acquacoltura. La scelta può essere assegnata con una preferenza tra i valori di 1 e 5 (il valore 1 si riferisce al mancato consumo e il valore 5 all'acquisto abitudinario). Dall'analisi delle distribuzioni delle frequenze emerge che il 68% del campione afferma di fare un uso prevalente di frutta e legumi, un consumo medio di prodotti lattiero caseari, di prodotti ceralicoli, di carni e prodotti che derivano da acquacoltura; di consumare frequentemente prodotti derivati da agricoltura biologica e di acquistare raramente prodotti oleari.

La Tabella 5.2 offre un quadro dettagliato delle distribuzioni di frequenza relative alle preferenze accordate dai consumatori intervistati.

TABELLA 5.2: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa alle *Classi alimentari preferite*

Classe alimentare	Frequenze d'acquisto					
	1 <i>mai</i>	2 <i>raramente</i>	3 <i>occasionalmente</i>	4 <i>spesso</i>	5 <i>sempre</i>	Tot.
FRUTTA/LEGUMI	-	-	3,5%	28,7%	67,8%	100%
LATTIERO CASEARI	4,8%	29,5%	50%	13,5%	2,2%	100%
CEREALI E COLTURE INDUSTRIALI	1,7%	19,1%	62,6%	12,2%	4,4%	100%
OLII	32%	55,7%	12,3%	-	-	100%
PRODOTTI BIOLOGICI	6,1%	10%	20,4%	44%	19,5%	100%
CARNI	20,9%	19,6%	39,1%	17,4%	3%	100%
ACQUACOLTURA	20%	32,6%	37,8%	8,7%	0,9%	

FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

Per quanto riguarda le abitudini legate al metodo di preparazione degli alimenti scelto all'atto di acquisto, emerge che la maggioranza degli intervistati preferisce la scelta e il consumo di prodotti freschi. La maggior parte degli individui del campione dichiara di non fare uso (o fare un uso limitato) di prodotti congelati, in scatola e di quelli appartenenti alla quinta gamma.

TABELLA 5.3: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa al *Metodo di preparazione degli alimenti preferito all'atto d'acquisto*

PREPARAZIONE	Frequenze d'acquisto					
	1 <i>mai</i>	2 <i>raramente</i>	3 <i>occasionalmente</i>	4 <i>spesso</i>	5 <i>sempre</i>	Tot.
PROD. FRESCHI	-	-	0,9%	35,2%	63,9%	100%
QUARTA GAMMA	35,2%	42,6%	18,3%	3%	0,9%	100%
CONGELATI	62,6%	29,1%	5,6%	2,7%	-	100%
IN SCATOLA	64,8%	30,4%	3,5%	1,3%	-	100%
QUINTA GAMMA	85,6%	5,3%	6,5%	1,3%	1,3%	100%

FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

Per quanto riguarda i luoghi d'acquisto preferiti emerge che i

supermercati sono i centri maggiormente frequentati, seguiti dai mercati contadini (convenzionali e/o biologici). Discount, ipermercati e l’acquisto direttamente in azienda agricola riscuotono scarso interesse da parte del campione di persone intervistate. Il mercato municipale a sua volta registra una scarsa frequentazione ma in questo caso è necessario sottolineare che in alcune delle aree considerate dall’indagine non esistono mercati direttamente gestiti dalle municipalità. Queste realtà sono presenti principalmente nei grandi centri urbani e concentrano punti vendita delle più svariate entità, dai banchi di prodotti ortofrutticoli a quelli dedicati agli animali domestici passando attraverso le botteghe solidali. Questi luoghi privilegiano comunque una dimensione locale e di piccole realtà produttive allontanandosi sostanzialmente dai concetti veicolati dagli agglomerati commerciali quali gli *shopping center*.

TABELLA 5.4: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa al *Luogo d’acquisto preferito*

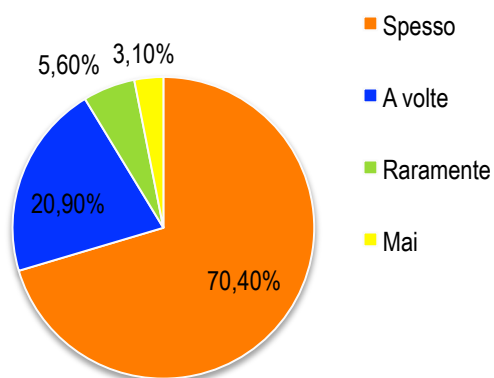
Luogo d’acquisto	Frequenza d’acquisto					Tot.
	1 <i>mai</i>	2 <i>raramente</i>	3 <i>occasionalmente</i>	4 <i>spesso</i>	5 <i>sempre</i>	
Mercato municipale	59,6%	16,5%	13,9%	7,39%	2,61%	100%
Discount	93%	4,8%	1,7%	0,5%	-	100%
Supermercato	3%	2,6%	15,2%	33,9%	45,3%	100%
Ipermercato	78,3%	15,2%	5,2%	1,3%	-	100%
Dettaglianti	26,5%	18,3%	30,4%	17,9%	6,9%	100%
Mercato contadino	10%	10,5%	18,7%	25,6%	35,2%	100%
Azienda Agricola	74,3%	12,6%	5,3%	1,7%	6,1%	100%

FONTE: Elaborazione a cura dell’autrice

5.2.2 Livello di conoscenza e acquisto prodotti biologici

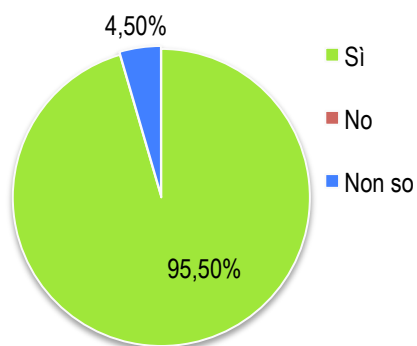
Il questionario è stato somministrato soprattutto a quei consumatori che hanno già una consapevolezza di cosa si intenda per prodotto biologico e cosa comporti il suo consumo. L'idea principale di questa ricerca mira infatti a inquadrare chi tra gli intervistati rappresenti il consumatore "tipo" dei prodotti PGS poiché nella letteratura esaminata relativa al metodo PGS non esistono precedenti analisi di questo tipo. Per questi motivi i risultati relativi alla conoscenza e all'acquisto dei prodotti biologici mostrano che più di un terzo del campione consuma spesso beni ottenuti da agricoltura biologica e che si orienta verso l'acquisto di prodotti che appartengono alla sua stessa area di residenza.

GRAFICO 5.6: Distribuzione di frequenze relativa all'Acquisto dei prodotti biologici



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

GRAFICO 5.7: Distribuzione di frequenze relativa all'Acquisto dei prodotti biologici locali



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

Per quanto riguarda i luoghi d'acquisto preferiti per i prodotti biologici la maggior parte degli intervistati si reca principalmente nei

mercati contadini e nei negozi specializzati. Si rileva inoltre che è molto esiguo il numero di consumatori che si reca in azienda agricola per effettuare l’acquisto direttamente dal produttore.

TABELLA 5.5: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa al Luogo d’acquisto dei prodotti biologici preferito

Luogo d’acquisto BIO	Frequenza d’acquisto					Tot.
	1 <i>mai</i>	2 <i>raramente</i>	3 <i>occasionalmente</i>	4 <i>spesso</i>	5 <i>sempre</i>	
Azienda agricola	78%	10,3%	5%	2,7%	4%	100%
Mercato contadino	7,2%	2,2%	13%	19,7%	57,9%	100%
Negozi specializzati	16,1%	20,2%	34,1%	17,9%	11,7%	100%
Mercato municipale	83,5%	2,7%	4%	7,1%	2,7%	100%
Discount	100%	-	-	-	-	100%
Super-Ipermercato	40,2%	34,8%	11,2%	12%	1,8%	100%

FONTE: Elaborazione a cura dell’autrice

Allo stesso modo l’acquisto dei beni biologici prodotti localmente è effettuato soprattutto all’interno dei mercati contadini biologici e nei negozi specializzati che però registrano una preferenza più occasionale. Disinteresse totale viene rilevato per i discount e per super e ipermercati a seguire. Anche in questo caso l’acquisto in modalità diretta presso l’azienda del produttore non riscuote particolare successo.

TABELLA 5.6: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa al Luogo d'acquisto dei prodotti biologici e locali preferito

Luogo d'acquisto BIO-LOCALE	Frequenza d'acquisto					Tot.
	1 <i>mai</i>	2 <i>raramente</i>	3 <i>occasionalmente</i>	4 <i>spesso</i>	5 <i>sempre</i>	
Azienda agricola	75,8%	11,2%	6%	2,8%	4,2%	100%
Mercato contadino	4,6%	1,4%	11,2%	11,6%	71,2%	100%
Negozi specializzati	21,9%	13,9%	30,3%	20%	13,9%	100%
Mercato municipale	80%	1,9%	6,5%	9,3%	2,3%	100%
Discount	100%	-	-	-	-	100%
Super-Ipermercato	90,7%	7,9%	0,9%	0,5%	-	100%

FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

I consumatori a cui è stato sottoposto il questionario hanno accordato anche una preferenza tra tre informazioni relative ai prodotti biologici e tra le opzioni l'interesse generale si è concentrato primariamente sull'effettiva "biologicità" del prodotto. A seguire i fattori legati alla "località" e infine alla presenza del certificato di garanzia della qualità.

TABELLA 5.7: Analisi monovariata della distribuzione di frequenze relativa alle Informazioni sui prodotti biologici

Importanza info prodotti BIO	Molto importante	Abbastanza importante	Poco importante	Tot.
IL PRODOTTO È BIOLOGICO	97,2%	2,8%	-	100%
IL PRODOTTO È BIOLOGICO E LOCALE	61,7%	36,9%	1,4%	100%
IL PRODOTTO HA UN CERTIFICATO DI GARANZIA DELLA QUALITÀ	56,7%	34,1%	9,2%	100%

FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

5.2.3 Livello di conoscenza e acquisto prodotti biologici PGS

Entrando nel merito delle questioni legate alla modalità partecipativa di certificazione della qualità, si rileva una scarsa conoscenza e consapevolezza di tale processo. Il 68% del campione intervistato dichiara di non aver mai sentito parlare di questo metodo per attestare la garanzia della “biologicità” dei prodotti. Tale stima si estende sino all’87% estraendo e considerando esclusivamente gli intervistati residenti nelle aree urbane.

GRAFICO 5.8: Distribuzione di frequenze relativa alla *Conoscenza dei progetti PGS*

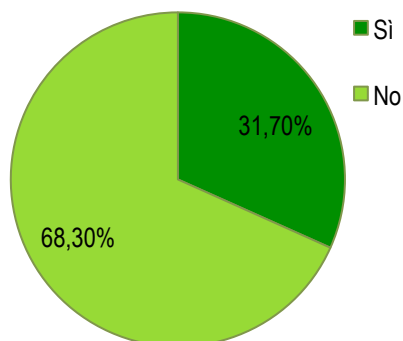
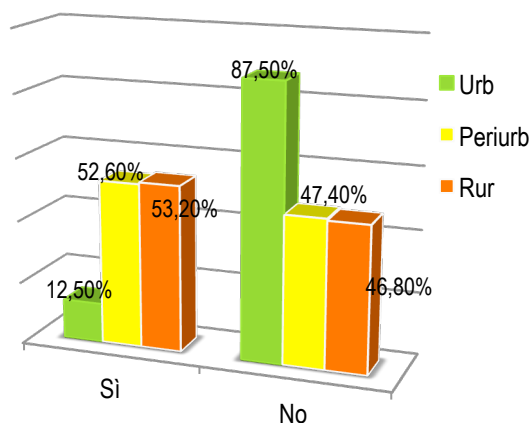


GRAFICO 5.9: Distribuzione di frequenze relative alla *Conoscenza dei progetti PGS nelle aree urbane, periurbane e rurali*



FONTE: Elaborazione a cura dell’autrice.

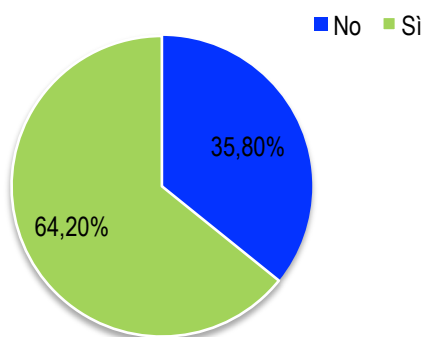
FONTE: Elaborazione a cura dell’autrice.

Il dato muta considerevolmente se si analizza la propensione all’acquisto e l’acquisto effettivo dei prodotti PGS. Infatti, contrariamente a quanto rilevato sul livello di conoscenza, il 64% del campione dichiara di consumare prodotti PGS e, differenziando gli

intervistati per area di residenza, emerge che il 90% di coloro che vivono nelle zone rurali ha l'abitudine di acquistare tali prodotti, questa tendenza viene confermata dall'84% dei residenti nelle aree periurbane e dal 43% degli intervistati residenti in zone urbane.

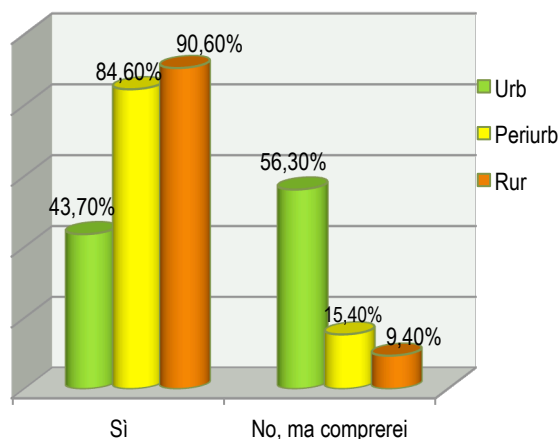
La notevole differenza riscontrata col dato relativo alla conoscenza del metodo partecipativo è stata attribuita al fatto che nel questionario, segue alla domanda che vaglia la consapevolezza dei consumatori sul procedimento PGS, una sintetica descrizione di cosa si intenda per certificazione partecipativa. Di conseguenza è ragionevole supporre che i destinatari del questionario realizzino in quel momento di conoscere il sistema in quei nuovi termini o si rendano conto che acquistano prodotti di quella natura da anni senza avere una piena cognizione del procedimento di garanzia della qualità che li coinvolge.

GRAFICO 5.10: Distribuzione di frequenze relativa all'acquisto dei prodotti PGS



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice.

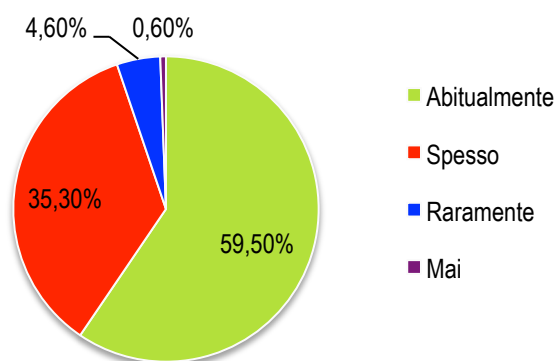
GRAFICO 5.11: Distribuzione di frequenze relative all'Acquisto dei prodotti PGS nelle aree urbane, periurbane e rurali



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice.

Per quanto riguarda la frequenza d'acquisto dei prodotti PGS, dall'analisi dei dati emerge che circa il 60% del campione nella sua totalità compra abitualmente tali prodotti, il 35% degli intervistati afferma di consumare spesso i prodotti PGS e il 4,6% ne fa un uso raro. Solo lo 0.6% del campione intervistato afferma di non acquistare prodotti PGS.

GRAFICO 5.12: Distribuzione di frequenze relativa all'acquisto dei prodotti PGS



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice.

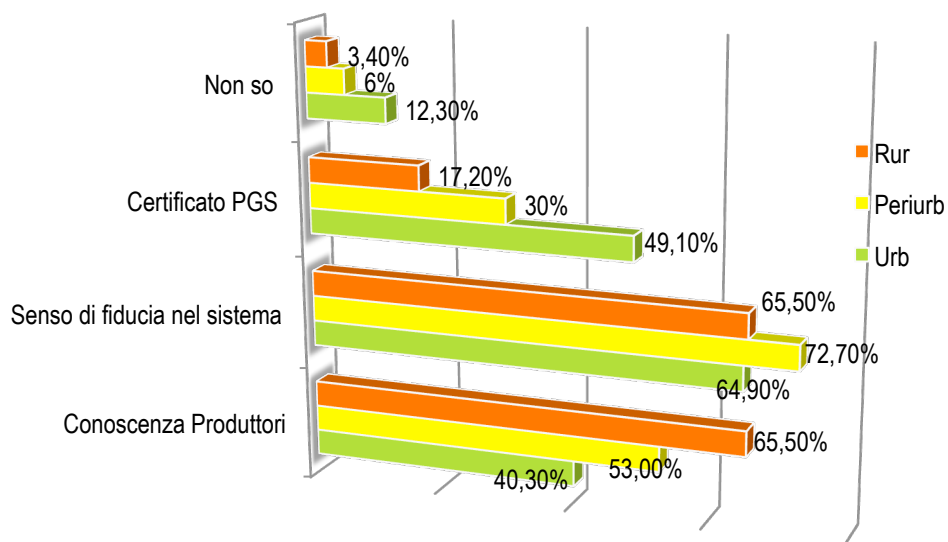
All'intervistato viene quindi richiesto di definire quali siano i fattori che determinano la sua "tranquillità" nel consumare prodotti PGS; in altre parole si tenta di comprendere quali aspetti siano determinanti per il consumatore nel considerare tali prodotti affidabili.

Emerge che il 65% degli intervistati residenti nelle aree rurali attribuisce a un senso di fiducia e alla conoscenza dei produttori il

maggior incentivo e motivo di tranquillità nell'acquisto dei prodotti PGS. Ciò genera consuetudine dell'acquisto presso gli stessi produttori che, automaticamente, innesca un circolo virtuoso di affidabilità reciproca caratterizzato dal fatto di rifornirsi da anni dalle stesse persone.

Per quanto riguarda i residenti nelle aree urbane, invece, diventa prioritario il possesso del certificato PGS di garanzia della qualità (50% ca del campione *urbano*). Le persone intervistate appartenenti alle aree periurbane attribuiscono invece in modo maggioritario al senso di fiducia generalizzato verso il processo e i produttori la loro disposizione verso i prodotti certificati in modo partecipativo.

GRAFICO 5.13: Distribuzione di frequenza relativa ai *Fattori che incidono sull'integrità percepita dei prodotti PGS* nelle aree considerate



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice.

5.2.4 Motivazioni di acquisto dei prodotti biologici e PGS

Il consumatore intervistato si è dimostrato particolarmente sensibile nei confronti del tema della qualità degli alimenti biologici, attributo che si colloca tra le motivazione principali che lo spingono a farne uso. Seguono i fattori legati all'ecologia e quelli relativi al benessere familiare che derivano dal consumo di tali prodotti e che, conseguentemente, ne inducono e incrementano l'acquisto. Anche il supporto alle piccole produzioni si inserisce tra i motivi principali che spingono al consumo dei prodotti biologici mentre il fattore legato alla dieta personale (come l'adesione agli stili alimentari vegetariano o vegano) non sembra rappresentare un fattore di impulso all'acquisto dei prodotti biologici.

TABELLA 5.8: Distribuzione di frequenze relativa alle *Motivazioni che incidono sull'acquisto dei prodotti biologici*

Motivazioni d'acquisto prodotti BIO	Molto motivato	Abbastanza motivato	Poco motivato	Tot.
BENESSERE FAMILIARE	93,3%	6,3%	0,4%	100%
MIGLIORAMENTO DELLA SALUTE	85,6%	14,4%	-	100%
RAGIONI ETICHE	69%	23%	8%	100%
RAGIONI ECOLOGICHE	97,3%	2,7%	-	100%
DIETA PERSONALE (vegetariano, vegano...)	23,8%	15,2%	61%	100%
SUPPORTO DEI PICCOLI PRODUTTORI	92,8%	4,5%	2,7%	100%
SUPPORTO DELLA PRODUZIONE NAZIONALE	60,1%	30,5%	9,4%	100%
QUALITÀ DEL CIBO	100%			100%
SAPORE DEL CIBO	79,8%	20,2%	-	100%
CONOSCENZA DELL'ORIGINE DEI PRODOTTI	69%	26%	5%	100%

FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice.

Anche nel caso dei prodotti biologici PGS la percezione della qualità che caratterizza i prodotti risulta determinante per il consumo di tali beni. In questo caso si evidenzia anche la motivazione legata alla conoscenza dell'origine dei prodotti tra i fattori determinanti. A seguire, le tematiche legate all'ecologia, al benessere familiare e al supporto ai piccoli produttori.

TABELLA 5.9: Distribuzione di frequenze relativa alle Motivazioni che incidono sull'acquisto dei prodotti biologici PGS

Motivazioni d'acquisto prodotti BIO PGS	Molto motivato	Abbastanza motivato	Poco motivato	Tot.
BENESSERE FAMILIARE	91,3%	8,7%	-	100%
MIGLIORAMENTO DELLA SALUTE	84,3%	15,2%	0,5%	100%
RAGIONI ETICHE	73,5%	19,3%	7,2%	100%
RAGIONI ECOLOGICHE	98,2%	1,8%	-	100%
DIETA PERSONALE (vegetariano, vegano...)	25,6%	13%	61,4%	100%
SUPPORTO DEI PICCOLI PRODUTTORI	94,2%	4,5%	1,3%	100%
SUPPORTO DELLA PRODUZIONE NAZIONALE	58,7%	32,3%	9%	100%
QUALITÀ DEL CIBO	100%			100%
SAPORE DEL CIBO	81,2%	18,8%	-	100%
CONOSCENZA DELL'ORIGINE DEI PRODOTTI	95,5%	3,6%	0,9%	100%

FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice.

5.2.5 Attitudine alla partecipazione al processo di verifica al controllo di qualità

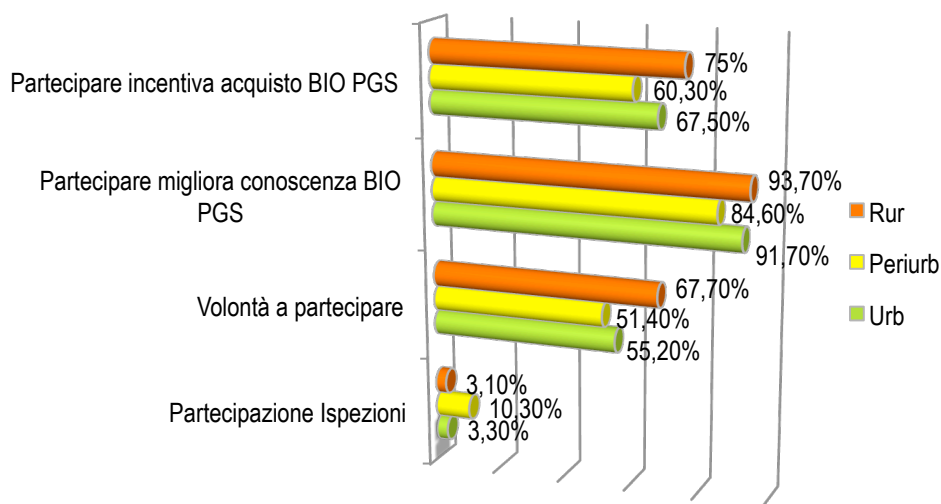
Le domande conclusive del questionario mirano a vagliare la reale partecipazione al processo di garanzia della qualità da parte dei

consumatori e l'eventuale loro interesse a prendervi parte.

Dall'analisi bivariata di questi dati risulta che circa il 10% degli intervistati *periurbani* ha partecipato almeno una volta ad una visita di controllo, mentre il numero di residenti delle aree urbane e rurali è molto più esiguo. Per quanto riguarda la volontà a partecipare più di due terzi degli intervistati *rurali* si dichiara interessato e anche i valori dei campioni *urbano* e *periurbano* si attesta oltre il 50%.

La maggior parte degli intervistati ritiene, poi, che la partecipazione al processo migliori la conoscenza del metodo biologico (94% ca i *rurali*, 85% ca i *periurbani* e 92% ca gli *urbani*) e che, conseguentemente, la partecipazione al procedimento incentivi anche il consumo dei prodotti PGS (75% i *rurali*, 60% ca i *periurbani* e 67% ca gli *urbani*).

GRAFICO 5.14: Partecipazione effettiva (e interesse eventuale) alle visite di controllo e relativa percezione



FONTE: Elaborazione a cura dell'autrice

5.3 Risultati dell'analisi econometrica

5.3.1 Il modello logit: motivazioni all'acquisto dei prodotti PGS

In generale, la stima del modello *logit* fa sì che il coefficiente di regressione di una variabile misuri la variazione nel *logit* di Y (variabile dipendente) corrispondente al possesso dell'attributo X (variabile esplicativa). Formalmente si ha:

$$\begin{aligned} \text{logit}\{\text{Pr}(Y = 1|X = 1)\} - \text{logit}\{\text{Pr}(Y = 1|X = 0)\} = \\ = (\beta_0 + \beta_{11}) - (\beta_0 + \beta_{10}) = \beta_1 \end{aligned} \tag{14}$$

Nel presente studio di ricerca, il modello *logit* è stato specificato come segue:

$$\begin{aligned} PGS_i = \beta_0 + \beta_1 resid_{1i} + \beta_2 resid_{2i} + \beta_3 salute_i + \beta_4 dieta_i + \\ + \beta_5 nazionale_i + \beta_6 conPGS_i + \beta_7 conprod_i + \varepsilon_i \end{aligned} \tag{15}$$

In particolare:

- La variabile *PGS* è stata considerata all'interno del questionario come una variabile *dummy* (acquisto/non acquisto) che assume valore pari a 1 se gli intervistati hanno dichiarato di acquistare prodotti PGS e zero se al contrario non acquistano tali prodotti.
- Le variabili *resid1* e *resid2* sono due variabili *dummy* che stanno a significare rispettivamente il fatto di “risiedere in aree periurbane” (*resid1* = 1) e quello di risiedere in aree rurali (*resid2* = 1). Esse sono state generate dalla variabile *residenza*, considerata nel questionario come una variabile esplicativa nominale a tre modalità: “risiedere in aree urbane, periurbane e rurali”.
- La variabile *salute* è una variabile *dummy* che assume valore pari a 1 se gli intervistati dichiarano di essere molto motivati dall'aspetto salutare nell'acquisto dei prodotti PGS. Tale variabile è stata considerata nel questionario come una variabile esplicativa nominale a tre modalità: molto motivato, poco motivato, per niente motivato.
- La variabile *dieta* è una variabile *dummy* che assume valore pari a 1 se gli intervistati dichiarano che l'aspetto legato alla dieta personale li motiva molto all'acquisto dei prodotti PGS. Tale variabile è stata considerata nel questionario come una variabile esplicativa nominale a tre modalità: molto motivato, poco motivato, per niente motivato.

- La variabile *nazionale* è una variabile dummy che assume valore pari a 1 se gli intervistati dichiarano che il supporto alle produzioni nazionali è un fattore molto motivante per l'acquisto dei prodotti PGS. Tale variabile è stata considerata nel questionario come una variabile esplicativa nominale a tre modalità: molto motivato, poco motivato, per niente motivato.
- La variabile *conPGS* è una variabile dummy che assume valore pari a 1 se gli intervistati conoscono i sistemi di garanzia partecipativa della qualità. Tale variabile è stata considerata nel questionario come una variabile *dummy* (conosco/non conosco).
- La variabile *conprod* è una variabile dummy che sta a significare “fiducia nei produttori” (*conprod* = 1). Tale variabile è stata generata dalla domanda: A quale fattore associa la qualità dei prodotti PGS? Con 5 modalità di risposta: “conoscenza produttori”, “senso di fiducia nel sistema” “certificato di garanzia partecipativa”, “non so”, “altro”.

La scelta delle variabili indipendenti nella stima del *logit* è stata determinata da una serie di motivazioni legate in primo luogo alle indicazioni teoriche della TC secondo cui, come già discusso, i fattori legati alla *località* di alcune produzioni ne determinano da una parte il successo e dall'altra, e soprattutto, la sopravvivenza. Per questi motivi dal modello teorico di riferimento si è deciso di desumere le variabili relative alla residenza dell'intervistato (*resid1* e *resid2*) e

quelle più strettamente afferenti alla conoscenza del processo PGS e dei produttori che adottano il metodo PGS (*conPGS* e *conprod*). Si è deciso inoltre di considerare nel modello di stima anche le variabili che possono indentificare le motivazioni personali che spingono all'acquisto dei prodotti biologici più in generale. A riguardo numerosi contributi scientifici nazionali ed internazionali hanno dimostrato che aspetti quali la salute e le motivazioni personali rappresentano fattori trainanti per l'acquisto di prodotti biologici (Lohr, 2001; Zanolì e Naspètti, 2002; De Magistris, 2004; Bertino R.M., 2005; Idda et al. 2008, Hartman Group, 2003 e 2006; Global Industry Analysts, 2008). Sempre in accordo con tali studi, sono state prese in considerazione anche altre motivazioni, quali: i fattori etici, quelli ecologici, il supporto dei produttori familiari, il benessere familiare che si genera dal consumo dei prodotti biologici (in generale), il sapore dei prodotti e così via. Tuttavia, tali elementi non sono stati considerati nella stima del modello finale poiché sono risultati non essere statisticamente significativi e l'inclusione dei medesimi nel modello riduceva la sua performance in termini di *Log likelihood* e *pseudo R quadro*.

L'uso del modello *logit* ha anche il vantaggio di interpretare i risultati in termini di *odds ratio*, quale misura di associazione tra le variabili Y e X. Nel presente studio, poiché sia la variabile dipendente (*acquistoPGS*) sia le variabili esplicative (*resid1*, *resid2*, *salute*, *dieta*, *nazionale*, *conPGS*, *conprod*) sono state trattate nella stima del modello come variabili *dummy* (ossia che assumono valori 0 o 1), il coefficiente di ogni covariata rappresenta il logaritmo dell'*odds ratio*:

$$\beta_p = \log \frac{\Pr(Y = 1|X = 1) * \Pr(Y = 0|X = 0)}{\Pr(Y = 1|X = 0) * \Pr(Y = 0|X = 1)} \quad (16)$$

Partendo dalla specificazione del modello (16) in termini di *odds ratio* è possibile affermare che i parametri β_1 e β_2 rappresentano rispettivamente il logaritmo dell'*odds ratio*: *risiedere in area periurbana (resid1) vs. risiedere in aree urbane (resid3)* e *risiedere in aree rurali (resid2) vs. risiedere in aree urbane (resid3)*; il parametro β_3 rappresenta il logaritmo dell'*odds ratio*: *l'aspetto salute è molto motivante per l'acquisto dei prodotti PGS (salute) vs. l'aspetto salute non è molto motivante per acquisto dei prodotti PGS (no_salute)*; il parametro β_4 rappresenta il logaritmo dell'*odds ratio*: *la dieta personale è molto motivante per l'acquisto dei prodotti PGS (dieta) vs. la dieta personale non è molto motivante per acquisto dei prodotti PGS (no_dieta)*; il parametro β_5 nazionale rappresenta il logaritmo dell'*odds ratio*: *il sostegno alle produzioni nazionali è molto motivante per l'acquisto dei PGS (nazionale) vs. il sostegno alle produzioni nazionali non è motivo di acquisto dei prodotti PGS (no_nazionale)*; il parametro β_6 rappresenta il logaritmo dell'*odds ratio*: *conosco il sistema PGS (conPGS) vs. non conosco il sistema PGS (no_conPGS)*; il parametro β_7 rappresenta il logaritmo dell'*odds ratio*: *acquisto PGS per il senso di fiducia verso i produttori vs. altre motivazioni (altro)*.

Formalmente:

$$\beta_1 = \log \frac{\Pr(Y = 1|resid_1 = 1) * \Pr(Y = 0|X = resid_3)}{\Pr(Y = 1|X = resid_3) * \Pr(Y = 0|resid_1 = 1)} \quad (17)$$

$$\beta_2 = \log \frac{\Pr(Y = 1|resid_2 = 1) * \Pr(Y = 0|X = resid_3)}{\Pr(Y = 1|X = resid_3) * \Pr(Y = 0|resid_2 = 1)} \quad (18)$$

$$\beta_3 = \log \frac{\Pr(Y = 1|salute = 1) * \Pr(Y = 0|X = no_salute)}{\Pr(Y = 1|X = no_salute) * \Pr(Y = 0|salute = 1)} \quad (19)$$

$$\beta_4 = \log \frac{\Pr(Y = 1|dieta = 1) * \Pr(Y = 0|X = no_dieta)}{\Pr(Y = 1|X = no_dieta) * \Pr(Y = 0|dieta = 1)} \quad (20)$$

$$\beta_5 = \log \frac{\Pr(Y = 1|nazionale = 1) * \Pr(Y = 0|X = no_nazionale)}{\Pr(Y = 1|X = no_nazionale) * \Pr(Y = 0|nazionale = 1)} \quad (21)$$

$$\beta_6 = \log \frac{\Pr(Y = 1|conPGS = 1) * \Pr(Y = 0|X = no_conPGS)}{\Pr(Y = 1|X = no_conPGS) * \Pr(Y = 0|conPGS = 1)} \quad (22)$$

$$\beta_7 = \log \frac{\Pr(Y = 1|conprod = 1) * \Pr(Y = 0|X = no_conprod)}{\Pr(Y = 1|X = no_conprod) * \Pr(Y = 0|conprod = 1)}$$

(23)

I risultati delle stime del modello *logit* così come le misure relative agli *odds ratio* sono riportate nella Tabella 5.10.

TABELLA 5.10: Stima del modello *logit*

Variabile	Coefficiente	Odds Ratios	Std. Error
resid2	1.72	5.57	0.66
resid3	1.58	4.87	0.91
salute	1.52	4.57	0.73
dieta	1.50	4.48	0.58
nazionale	1.10	3.01	0.54
conPGS	3.86	47.50	1.12
conprod	3.88	48.30	0.62
Costante	-4.08		0.91
<hr/>			
N	230		
Log likelihood	-60.9092		
Pseudo R2	0.5950		

Fonte: elaborazione a cura dell'autrice.

Tutte le variabili considerate nel modello sono statisticamente significative e di segno positivo. Le variabili che mostrano un peso positivamente più incidente sulla probabilità di acquisto dei prodotti PGS sono rappresentate dalle variabili che si riferiscono al senso di fiducia che deriva dalla conoscenza dei produttori (*conprod*=3.88) e

dalla conoscenza dei processi PGS ($conPGS=3.86$). Il risultato conferma quanto dimostrato dalla Teoria delle Convenzioni secondo cui all'interno di un sistema regolato dalla convenzione domestica i fattori di fiducia legati alla reciproca conoscenza e al rapporto diretto tra i contraenti, alla condivisione dello stesso territorio e di tradizioni comuni coordinano le azioni tra gli attori. Inoltre a conferma delle ipotesi teoriche espresse dalla TC contribuisce anche il dato relativo alla residenza degli intervistati. Infatti, sempre in accordo con la teoria, dall'analisi dei dati del presente studio di ricerca emerge che risiedere in zone rurali ($resid3=1.58$) e periurbane ($resid2=1.72$) incrementa la probabilità di acquisto dei prodotti PGS. Essa è inoltre stimolata da motivazioni legate a fattori quali: salute ($salute=1.52$), dieta personale ($dieta=1.50$) e supporto alle attività agricole nazionali ($nazionale=1.10$).

La tabella 5.10 riporta anche i valori relativi agli *odds ratio*. Dalla lettura del dato che si riferisce alla variabile sulla conoscenza dei processi PGS ($conPGS=48.3$) l'*odd* per esempio indica che acquistano prodotti PGS circa 48 volte più frequentemente coloro che conoscono il processo PGS ($conPGS=1$) rispetto a chi non ne è a conoscenza (no_conPGS). Allo stesso modo, l'*odd* riferito alla variabile *conprod* indica che acquistano circa 47 volte più frequentemente gli intervistati che attribuiscono un forte valore al senso di fiducia scaturito dalla conoscenza dei produttori dai quali si rivolgono. La stessa interpretazione può essere realizzata per gli altri odds anche se in percentuali più contenute.

L'analisi dei dati ha anche riguardato la stima degli effetti marginali per tutte le variabili indipendenti considerate nel modello *logit* sulla probabilità di acquisto dei prodotti PGS. Un effetto marginale consiste nella variazione della probabilità di acquisto dei prodotti PGS determinata da una variazione unitaria della variabile in oggetto. Dai risultati riportati nella Tabella 5.11 si rilevano effetti marginali positivi e statisticamente significativi per tutte le variabili considerate.

TABELLA 5.11: Effetti marginali scaturiti dal modello *logit*

Variabile	dy/dx	Std. Error	z	P> z
resid2	0.160 (16%)	0.068	2.34	0.019
resid3	0.116 (12%)	0.057	2.02	0.043
salute	0.234 (23%)	0.053	1.53	0.126
dieta	0.127 (13%)	0.051	2.49	0.013
nazionale	0.129 (13%)	0.070	1.84	0.066
conPGS	0.317 (32%)	0.065	4.88	0.000
conProd	0.436 (44%)	0.093	4.69	0.000

Fonte: elaborazione a cura dell'autrice.

Una lettura in percentuale dei risultati ottenuti dall'analisi indica che la conoscenza del produttore e del processo PGS (aumento di 1 punto nello score della variabile *conprod* e *conPGS*), a parità di tutte le altre condizioni, aumenta del 44% e del 32% la probabilità che i consumatori acquistino prodotti PGS. Nel caso delle variabili che si riferiscono alla residenza, abitare in una zona periurbana (*resid2*) e rurale (*resid3*) aumenta la probabilità di acquisto dei prodotti PGS del 16% e del 12% rispettivamente. Mentre, l'aumento di 1 punto dello

score per le variabili *salute, dieta* e supporto alle produzioni nazionali (*nazionale*), a parità di tutte le altre condizioni, aumenta del 23%, 13% e 13% rispettivamente la probabilità di acquisto dei prodotti PGS.

La Tabella 5.10 riporta anche lo *pseudo R-quadro* quale statistica volta a misurare la performance del modello. Il valore dello *pseudo R-quadro* (0.5950) suggerisce un’ottima corrispondenza delle stime del modello ai dati empirici.

Infine, per una più approfondita verifica della significatività del modello in relazione alle variabili inserite a descrizione del fenomeno oggetto di indagine, è stato operato il test sul modello, ovvero il test *LR*, quale rapporto fra le verosimiglianze di un modello in cui tutti i coefficienti sono uguali a zero (modello con sola costante o *nested*) e uno in cui sono state inserite tutte le covariate o variabili descritte nella tabella 5.10.

L’ipotesi nulla che stiamo verificando riguarda il caso in cui i coefficienti dei parametri del modello “con più covariate” siano congiuntamente nulli, quindi se rifiutiamo tale ipotesi il modello “con più covariate” aggiunge qualcosa di significativo a quello più semplice. Procedendo all’osservazione diretta del valore espresso dalla funzione di verosimiglianza del modello a una costante (*Log likelihood*=-150.4009) e del modello completo i cui risultati sono riportati nella tabella 5.10 (*Log likelihood* = -60.9092) il test *LR* ($LR\ chi2(7) = 178.98 - p\text{-value} = 0.000$) porta a rifiutare l’ipotesi nulla e ad affermare che il modello completo, ossia quello con le covariate considerate, è preferibile.

Conclusioni

I controlli sono giusti ma la fiducia è la strada migliore: nessuno mangia certificati.

Secondo l'articolo recente di Conrad Thimm apparso su *Ecology and Farming* (2012) alla base della domanda di prodotti *naturali, puri e biologici* vi è un imprescindibile sentimento di fiducia che muove il consumatore verso il loro acquisto.

Un simile sentimento si svilupperebbe, seppure declinato con caratteristiche proprie e in maniera peculiare a ciascun contesto, secondo alcuni principî ritornanti e verificabili empiricamente per cui gli individui manifestano fiducia, in prima istanza, nelle persone e nei marchi, e solo in secondo luogo nei negozi e nelle intere catene distributive (Thimm, 2012).

Ciò che è emerso dal presente lavoro di ricerca conferma quanto sostenuto da Thimm: nel caso specifico analizzato, inoltre, risulta evidente che la determinate del successo dei progetti PGS è rappresentata proprio dall'atteggiamento favorevole e di supporto da parte dei consumatori.

In alcune delle località oggetto dell'indagine, i consumatori locali si vedevano privati dell'accesso alle produzioni biologiche che erano dirottate nei mercati più ampi delle aree urbane limitrofe. Per ovviare a tale situazione furono create cooperative di acquirenti biologici che assieme avrebbero potuto assorbire l'offerta di prodotti biologici locali. Questo il fattore decisivo che spinse gli agricoltori a non dirottare più le proprie produzioni nei lontani mercati cittadini, ma a

instaurare un confronto e un dialogo costanti con i consumatori locali. Da ciò deriva anche quanto è stato evidenziato dai risultati della presente indagine, ossia che i fattori legati alla conoscenza dei produttori e del processo PGS determinano l'atteggiamento favorevole verso il consumo dei prodotti certificati secondo metodo partecipativo. Anche l'area di residenza, che si traduce nella consuetudine dovuta alla condivisione di una tradizione locale tra agricoltori e consumatori, è tra gli elementi che più incidono sulla predisposizione all'uso dei prodotti PGS.

Ciò che si è rivelato determinante, in un processo di questo tipo, è quella che potremmo definire una sorta di "autodeterminazione" del consumatore il quale rivendica una parte attiva e critica nel processo e nelle politiche di produzione, distribuzione e controllo, e quindi non solo un'attenzione riferibile esclusivamente all'atto del consumo. È una simile autodeterminazione, e la coscienza critica che vi è naturalmente inscritta, a farne un soggetto cosciente e non passivo, e a rappresentare un modello valido e applicabile anche nei paesi governati da politiche differenti e in contesti economico-sociali diversi, come quelli dei cosiddetti "paesi sviluppati".

In altre parole, il processo di fiducia sopra menzionato risulta tanto più valido ed esemplare poiché è stato riscontrato in zone dove le pratiche PGS sono ben radicate e presenti nel tessuto sociale delle località di riferimento; questo ha influenzato anche la scelta dei decisori politici di includere tali modelli tra quelli ufficialmente riconosciuti per la certificazione della qualità dei prodotti biologici.

La Teoria delle Convenzioni, che ha rappresentato la base teorica per l'analisi dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei prodotti PGS, si è dimostrata uno strumento utilissimo in tal senso.

Chi ha già applicato questa teoria allo studio dei prodotti a Indicazione Geografica o a quelli a marchio Fair Trade, ha dimostrato ampiamente che le dinamiche scaturite tra gli attori coinvolti in queste produzioni generano da rapporti pregressi, di condivisione del territorio d'origine e delle sue caratteristiche, in uno sforzo comune di preservarne la specificità.

Affrontare un'analisi in un contesto differente dal Brasile, ad esempio in un paese del nord del mondo, aiuterà a confermare l'esigenza di adeguare i modelli di certificazione alla peculiarità delle realtà in cui le produzioni si realizzano. Sarà importante inoltre poter verificare gli assunti della Teoria delle Convenzioni in future indagini riferite a mercati e a consumatori in cui il livello di consapevolezza verso le pratiche alternative di certificazione dei prodotti biologici è inferiore o completamente assente rispetto al caso esaminato.

Approfondire la ricerca e le questioni legate ai sistemi alternativi di certificazione dei prodotti biologici risulta infatti centrale per una serie di attori e di ragioni tra le quali si possono ricordare:

- la posizione dei decisori politici che hanno la facoltà di adeguare la legislazione e favorire i processi partecipativi;
- gli agricoltori piccolo-medi che possono accedere al mercato biologico con maggiore facilità;
- il territorio e la società rurale che potrà mantenere un paesaggio ed un ambiente vitali e sostenibili promuovendo

anche la coesione sociale, la tutela ambientale e la garanzia di un reddito equo e un prezzo giusto per il consumatore.

- i consumatori ai quali sarà garantito un maggiore accesso ai prodotti locali di qualità.

Attualmente si fa sempre più pressante, inoltre, l'evidenza che il sistema di gestione della qualità, così come è stato pensato fino ad ora ad esempio nel contesto europeo, lasci troppi margini a frodi e speculazioni. Non si tratta di sventolare proclami utopistici e contrari alle logiche del profitto che in forma naturale muovono un'economia efficace, si tratta di orchestrare, in maniera critica e consapevole, processi che ottimizzino i risultati lungo tutta la filiera che va dalla produzione al consumo, in cui l'educazione e lo scambio di sapere ricoprono un ruolo fondamentale, dove la partecipazione e il coinvolgimento attivo scalzano le pratiche dittatoriali della comunicazione e della promozione di consumo apatico e irresponsabile, dove la singolarità puntiforme dell'individuo torna al centro del processo. L'individuo *qualsiasi* dei PGS contro l'individuo *qualunque* della produzione del vecchio capitalismo fordista e ancora post-fordista, ovvero l'individuo essenziale dei processi democratici, quello per cui *comunque importa*, il soggetto proprio della cura e dell'attenzione che ogni produzione, specie quella alimentare, dovrebbe mettere al centro. Partono da lui, da questo soggetto qualsiasi, capace di posizionamento nel processo del consumo, quelle pratiche del possibile che, senza dubbio, seguiranno a diffondersi nella società post-crisi.

BIBLIOGRAFIA

Testi

Altieri M. (1987), *Agroecology: the scientific basis of alternative agriculture*, Westview Press, Boulder.

Altieri M. (1995), *Agroecology: The Science of Sustainable Agriculture*, Westview Press, Boulder.

Boltanski L., Thévenot L. (1987), *Les économies de la grandeur*, Cahiers du Centre d'Etudes de l'Emploi, n.31, PUF, Paris.

Boltanski L., Chiapiello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris.

Borghi V., Vitale T. (2007). *Le convenzioni del lavoro, il lavoro delle convenzioni*, Franco Angeli, Milano.

Botsman R., Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins Publishers, New York.

Caporali F. (1991), *Ecologia per l'agricoltura: teoria e pratica*, UTET, Torino.

Celli G., a cura di (1990), *Ecosistemi*, Le Scienze, Milano.

Conway G. (1997), *The doubly green revolution: food for all in the twenty-first century.*, Penguin books, London.

- De Magistris T. (2004), "Le determinanti del comportamento del consumatore: analisi teorica e verifica empirica per i prodotti biologici", WORKING PAPER N. 2.2004, Istituto di Studi Economici – Università degli studi di Napoli "Parthenope".
- Fabbris L. (1997). *Statistica multivariata*, McGraw-Hill Libri, Milano, Italia.
- Fonseca M.F. (2004), *Alternative Certification and a Network Conformity Assessment Approach*, IFOAM.
- Fonseca M.F. (2009), *Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil*, PESAGRO-RIO, Niterói, Rio de Janeiro, Brasile.
- Friedmann H. (2005), *Discussion points on private and public standards*. Toronto University, Toronto.
- Gliessman, S.R. (1990), *Agroecology: Researching the Ecological Basis for Sustainable Agriculture*. Ecological Studies Series n. 78, Springer-Verlag, New York.
- Hartman Group (2003). *Organic consumer evolution 2003*. Bellevue, Washington.
- Hartman Group (2006). *Organic2006: Consumer attitudes & behavior five years later & into the future*. Bellevue, Washington.
- Inteligência – IPD Orgânicos (2011), *Pesquisa - O Mercado Brasileiro de Produtos Orgânicos*, Curitiba, Brasile.

- Latour, B. (1998) "To modernise or ecologise? That is the question", in Braun B., Castree N. (a cura di) *Remaking Reality: Nature at the Millennium*, Routledge, London-New York.
- Leff E. (1994) *Ecología y capital. Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*, Siglo XXI, Madrid/Mexico.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação (2007), *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*, vol. 5, IICA : MAPA/SPA.
- May C. (2008), *Pgs Guidelines, how Participatory Guarantee systems can develop and function*, IFOAM.
- Meirelles, L. (2003), *La Certificación de Productos Orgánicos – Encuentros y Desencuentros*. Brasile: Centro Ecológico Ipê.
- Meirelles, L. (2010), *Regulation of the Participatory Guarantee Systems in Brazil, a case Study*, IFOAM.
- Micheletti M. (2003), *Political virtue and Shopping*, Palgrave Macmillan, New York.
- Norgaard R.B. (1994), *Development betrayed: the end of progress and a coevolutionary revisioning of the future*, Routledge, London.
- Raynolds L.T., Douglas L.M., Wilkinson J. (2007), *Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*, Routledge, London-New York.
- REDE ECOVIDA (2007), *Uma identidade que se constrói em rede*. Caderno de Formação 01, Lapa, Paraná, Brasile.

Ruggeri L. (2012), *I sistemi di garanzia partecipata (PGS) come strumento di sviluppo locale rurale: l'impatto dell'inclusione della comunità e dei valori sociali nella certificazione biologica*, Tesi di Laurea specialistica in "Sviluppo, cooperazione, mercati internazionali", A.A. 2010-2011, Università degli studi di Parma, Italia.

Thévenot L., Moody M., Lafaye C. (2000), "Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes", in Lamont M., Thévenot L. (a cura di) *Rethinking Comparative Cultural Sociology: Repertoires of Evaluation in France and the United States*, Cambridge University Press, Cambridge.

Thévenot L. (2002), "Conventions of co-ordination and the framing of uncertainty", in Fullbrook E. (a cura di) *Intersubjectivity in Economics*, Routledge, London-New York.

Toledo V.M., Carabias J., Mapes C., Toledo C. (1985), *Ecología y Autosuficiencia Alimentaria*, Siglo XXI, Mexico.

Articoli, Rapporti Tecnici, Dossier, Atti di Conferenze

Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, Coldiretti, Legambiente (2011), *I Valori del Biologico: Sociali, Economici e Ambientali*, Dossier, 9 Ottobre, Roma.

Barham, E. (2002), "Towards a theory of values-based labelling". *Agriculture and Human Values*, 19(4): 349-360.

Bigné-Alcañiz E., Currás-Pérez R., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas S. (2010), "Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2):127-143.

Callon M., Meadel C., Rabeharisoa V. (2002), "The economy of qualities", *Economy and Society*, 31(2):194-217.

Canavari M., Cantore N. (2007), "La fiducia nel processo di certificazione e i comportamenti di acquisto dei prodotti biologici". In Cicia G., de Stefano F. (a cura di), *Prospettive dell'agricoltura biologica in Italia*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, pp. 165-176.

Cicia G., D'Ercole E., (1995), "La filiera dei cereali biologici in Molise", *Rivista di Economia e Politica Agraria*, 3: 41-53.

Costabeber J.A., Caporal F.R. (2003) "Possibilidades e alternativas do desenvolvimento rural sustentável". In: Vela H. (a cura di), *Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Sustentável no Mercosul*, Editado da UFSM/Pallotti, Santa Maria, pp.157-194.

- Courville S. (2006), "Organic standards and certification". In Kristiansen, P., Taji, A., Reganold, J. (a cura di) *Organic agriculture. A global perspective*, Comstock Publishing Associates, Ithaca, pp. 201-219.
- Darby M., Karni E. (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law & Economics*, 16(1):67-88.
- FiBL-IFOAM (2011), *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011*, Willer H., Kilcher L. (a cura di), Rapporto tecnico, Bonn, Frick.
- Fonseca M.F., Wilkinson, J., Egelyng H., Mascarenhas, G.C.C. (2008), "The institutionalization of Participatory Guarantee Systems (PGS) in Brazil: organic and fair trade initiatives", 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italia, 16-20 Giugno, archiviato al <http://orgprints.org/view/projects/conference.html> accesso 15/04/2011.
- Global Industry Analysts (2008) *Organic Foods & Beverages: A Global Business Report*, May .
- Guthman J. (2004), "Back to the land: the paradox of organic food standards", *Environment and Planning A*, 36:511-528.
- Guzmán E.S. (2001), "Uma estratégia de sustentabilidade a partir da Agroecologia", *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentavel*, 2(1):35-45.
- Harris P.J.C., Browne A.W., Barrett H.R., Cadoret K. (2001), "Facilitating the Inclusion of the Resource-Poor in Organic Production and Trade: Opportunities and Constraints Posed by

Certification”, Department for International Development, Technical report For Rural Livelihoods Department, United Kingdom.

Kerton S., Sinclair A. (2010), “Buying local organic food: a pathway to transformative learning”, *Agriculture and Human Values*, 27:401-413.

Idda L., Madau F.A., Paulina P. (2008) *The Motivational Profile of Organic Food Consumers: a Survey of Specialized Stores Customers in Italy*, 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists – EAAE 2008.

IFAD, (2003), “The Adoption of Organic Agriculture among Small Farmers in Latin America and the Caribbean.” Roma, Rapporto tecnico.

IFOAM (2003), *Smallholder group certification for organic production and processing*, Bonn, Rapporto tecnico.

IFOAM (2005a), *The IFOAM Basic Standards for Organic Production and Processing. Version 2005*, Bonn, Rapporto tecnico.

IFOAM (2005b), *Participatory Guarantee Systems. Case studies from Brazil, India, New Zealand, USA*, Bonn, Rapporto tecnico.

IFOAM (2007), *Participatory Guarantee Systems. Shared Vision, Shared Ideals*. Bonn, Rapporto tecnico.

IFOAM (2009), *The Global Pgs Newsletter*, 1(1), Ottobre.

IFOAM (2010a), *The Global Pgs Newsletter*, 1(9), Giugno.

IFOAM (2010b), *The Global Pgs Newsletter*, 1(10), Luglio/Agosto.

Ilbery B., Kneafsey M. (2000), "Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England", *Journal of Rural Studies*, 16(2):217-230.

Letablier M.T.C., Delfosse C. (1995), "Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagères", in Allaire G., Boyer R. (a cura di), *La grande transformation de l'agriculture: lectures conventionnalistes et régulationnistes*, INRA, Economica, Paris, pp. 97-118.

Levi M., Linton A. (2003). "Fair Trade: A Cup at a Time?", *Politics and Society*, 31(3): 407-32.

Lien M. E., Døvig R. (1996), *Grønnsaker som mat og handelsvare. Kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker*, Technical report.

Lohr L. (1998), "Implications of Organic Certification for Market Structure and Trade", *American Journal of Agricultural Economics*, 80(5):1125-1129.

Lohr L. (2001), "Factors Affecting International Demand And Trade in Organic Food Products", in Regmi A. (a cura di), *Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*. Economics Division, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Agriculture and Trade Report, WRS-01-1.

Marescotti A. (2002), "Prodotti tipici e sviluppo rurale alla luce della teoria economica delle convenzioni", in Basile E., Donato R., *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*. Franco Angeli, Milano, pg. 308-331.

- Mazzocchi, M., Traill, W. B. (2005), "Nutrition, Health and Economic Policies in Europe", *Food Economics*, 2(3-4):138-149.
- Moosmayer D.C., Fuljahn A. (2010), "Consumer perceptions of cause related marketing campaigns", *Journal of Consumer Marketing*, 27(6):543-549.
- Murdoch J., Marsden T., Banks J. (2000), "Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector". *Economic Geography*, 76(2):107-125.
- Murdoch J., Miele M. (1999), "'Back to Nature': Changing 'Worlds of Production' in the Food Sector". *Sociologia Ruralis*, 39(4):465-483.
- Nelson E., Gómez Tovar L., Schwentesius Rindermann, R., Gómez Cruz, M. A. (2010), "Participatory organic certification in Mexico: an alternative approach to maintaining the integrity of the organic label". *Agriculture and Human Values*, 27:227-237.
- Nelson P. (1970), "Information and Consumer Behavior". *Journal of Political Economy*, 78(2):311-329.
- Nygaard B., Storstad O. (1998), "De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway". *Sociologia Ruralis*, 38(1):35-53.
- Oelofse M., Høgh-Jensen H., Abreu L. S., Almeida G. F., Hui Q. Y., Sultan T., de Neergaard A. (2010), "Certified organic agriculture in China and Brazil: Market accessibility and outcomes following adoption", *Ecological Economics*, 69(9):1785-1793.

- Organic Monitor (2002), *The Global Market for Organic Food & Drink*, Rapporto tecnico.
- Pacciani A., Belletti G., Marescotti A. (2001), "Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi". In Fanfani R., Montresor E., e Pecci, F (a cura di), *Il settore agroalimentare in Italia e l'integrazione europea*. Franco Angeli, Milano, pg. 86-115.
- Parrott N., Wilson N., Murdoch J. (2002), "Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food", *European Urban and Regional Studies*, 9(3):241-261.
- Pereira P.R., Abicht A.M., Ceolin A.C., Faria Corrêa A., Nunes da Silva T. (2008) "A Subvenção de Orgânicos no Brasil e na União Européia sob a Ótica da Visão Baseada em Recursos", *XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*, 20-23 luglio 2008, Rio Branco, Brasile.
- Pinton R. (2006), "Erano notti bio e tempestose". In *Bioeuropa 2006: Qualità, Promozione e Distribuzione: Quale Mercato per la Produzione Biologica Italiana*. Rapporto tecnico.
- Ponte S., Gibbon P. (2005), "Quality standards, conventions and the governance of global value chains". *Economy and Society*, 34(1): 1-31.
- Preißel S., Reckling M. (2010), "Smallholder group certification in Uganda – Analysis of internal control systems in two organic export companies", *Journal of Agriculture and Rural Development in the Tropics and Subtropics*, 111(1): 13-22.

- Radomsky G.F.W. (2009) "Práticas de certificação participativa na agricultura ecológica: rede, selos e processos de inovação", *Revista IDEAS*, 3(1):133-164.
- Raynolds L.T. (2000), "Re-embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements", *Agriculture and Human Values*, 17: 297-309.
- Raynolds L.T. (2002), "Consumer/producer links in fair trade coffee networks", *Sociologia Ruralis*, 42(4): 404-424.
- Raynolds L.T. (2004), "The globalization of organic agro-food networks", *World Development*, 32(5): 725-743.
- Renard M.C. (2003), "Fair trade: quality, market and conventions", *Journal of Rural Studies*, 19: 87-96.
- 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 A*, 35(3):393-411.
- Santacoloma P. (2007), *Organic certification schemes: managerial skills and associated costs*, FAO, Roma, Italia, Agricultural Management, Marketing And Finance, Occasional Paper.
- Scheffer S., Sylvander B. (1997), "The effects of institutional changes on qualification processes: a survey at the French Institute for Denomination of Origins (INAO). Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems". 52nd EAAE Seminar, Parma, Italia.

- Scialabba, El-Hage N. (2005), "Global Trends in Organic Agriculture Markets and Countries' demand for FAO assistance, Global Learning Opportunity - International Farming Systems Association", Roundtable: Organic Agriculture, Roma, Italia, disponibile al ftp://ftp.fao.org/paia/organicag/2005_12_doc04.pdf accesso 15/04/2011.
- Sevilla-Guzmán E., Woodgate G. (1997), "Sustainable rural development: from industrial agriculture to agroecology", in Rdecliff M. e Woodgate G. (a cura di), *The International Handbook of Environmental Sociology*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, pp. 83-100.
- Stolle D., Hooghe M. (2003), "Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies", in Micheletti M., Follesdal A., Stolle D. (a cura di), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, Transaction Press, New Brunswick, pp. 265-287.
- Sylvander B. (1997), "Le rôle de la certification dans les changements de régime de coordination: l'agriculture biologique, du réseau à l'industrie". *Revue d'économie industrielle*, 80(1):47-66.
- Thévenot L. (1995), "Des marchés aux norms", in Allaire, G., Boyer, R. (a cura di), *La grande transformation de l'agriculture: lectures conventionnalistes et régulationnistes*, INRA-Economica Paris, Paris, pp. 33-51.
- Thévenot L. (1997), "Un gouvernement par les norms pratiques et politiques des formats d'information", in Bernard C., Thévenot L.

(a cura di) *Cognition et information en société*, Ed. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, pp. 205-241.

Thimm C., (2012) "A certificate is not Market Access", *Ecology and Farming*, IFOAM, 1-2012:35-37.

Whatmore S., Thorne L. (1997), "Nourishing Networks. Alternative geographies of food". In Goodman D., Watts M. (a cura di), *Globalising Food*, Routledge, London-New York, 287-304.

Wilkinson J. (1997), "A new paradigm for economic analysis? Recent convergences in French social science and an exploration of the convention theory approach with a consideration of its application to the analysis of the agrofood system", *Economy and Society*, 26(3): 305-339.

Wilkinson J., Mior L.C. (1999), "Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces", *Estudos Sociedade e Agricultura*, 13:29-45.

Zanasi C., Venturi P., Setti M., Rota C. (2009), "Participative organic certification, trust and local rural communities development: the Case of Rede Ecovida", *New Medit*, 8(2):56-64.

Zanoli R., Naspetti S. (2002), "Consumer Motivations in the purchasing of organic food. A means-end approach", *British Food Journal*, 104(8):643-453.

Leggi e Regolamenti

BRASILE (2003). Presidência da República. Casa Civil. Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Brasília, DF, 24 de dezembro.

BRASILE (2007). Decreto n. 6.323, de 27 de dezembro de 2007. Brasília, 27 dezembro.

BRASILE (2008a). Instrução Normativa n. 54 de 22 de outubro de 2008. Brasília, 23 outubro. Seção 1, p. 36-37.

BRASILE (2008b). Instrução Normativa n. 64 de 18 de dezembro de 2008. Brasília, 19 dezembro. Seção 1, p. 21-26.

BRASILE (2009a). Decreto n. 6.913, de 23 de julho de 2009. Brasília, 24 de julho.

BRASILE (2009b). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Ministério do Meio Ambiente. Instrução Normativa Conjunta n. 17 de 28 de maio de 2009. Brasília, DF, n.101, 29 maio. Seção 1, p. 14-15.

BRASILE (2009c). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Ministério da Saúde. Instrução Normativa Conjunta n. 18 de 28 de maio Brasília, DF, n.101, 29 maio. Seção 1, p. 15-16.de 2009.

BRASILE (2009d). Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa n. 19 de 28 de maio. Brasília, DF, n.101, 29 maio. Seção 1, p. 16-26.

FAO/WHO (1999), Codex Alimentarius CAC/GL 32-1999, Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods disponibile al <http://www.codexalimentarius.org/standards/list-of-standards/en/> accesso 15/04/2011.

ISO/IEC Guide 65 (1995), *General requirements for bodies operating product certification systems*, International Standards Organization, Geneva, Switzerland.

REGOLAMENTO (CEE) n. 2092/91 del Consiglio, del 24 Giugno 1991, relativo al *Metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e alla indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari*. G.U. n. L 198 del 22/07/1991.

Regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio, del 28 giugno 2007, relativo alla *Produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici*. G.U. n. L 189 del 20/7/2007.

United States Department of Agriculture (2002), *National Organic Program*. Washington, USA disponibile al <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?&template=TemplateF&navID=NationalOrganicProgram&leftNav=NationalOrganicProgram&page=NOPPublications&description=Publications&acct=noppub> accesso 15/04/2011.

Documenti Telematici

CNI-IBOPE (2010), *Retratos da Sociedade Brasileira: Meio ambiente*, Brasília, Brasile disponibile al
<http://www.cni.org.br/portal/data/files/FF8080812CE1A984012CEB64E66F2ADC/CNI%20Ibope%20Meio%20Ambiente.pdf>
accesso 15/04/2011.

Lewit, D., (2002), *Porto Alegre's Budget Of, By, and For the People*. Yesmagazine.org. disponibile al
<http://www.yesmagazine.org/issues/what-would-democracy-look-like/562> accesso 15/04/2011.

Grupo Pão de Açúcar (2011), *Caras do Brasil*. Disponibile al
http://www.grupopaodeacucar.com.br/carasdobrasil/fornecedores_seja.asp accesso 15/04/2011.

Projeto Organics Brasil (2011), *PR: Projeto Organics Brasil exporta US\$ 108 milhões em 2010*, disponibile al
<http://www.organicsbrasil.org/clipping-detalhes/421/> acesso 05/01/2011.

ALLEGATO 1

La presenza di progetti PGS nel mondo

	Nome network PGS attivo	Paese	Area Geografica
1.	NOA PGS	Namibia	Africa
2.	Bryanston Organic Market PGS	Sud Africa	Africa
3.	Kumnandi	Sud Africa	Africa
	OPPAZ's PGS	Zambia	Africa
5.	Bella Vista PGS	Argentina	America Latina
6.	BOA PGS	Belize	America Latina
7.	EcoFeria	Bolivia	America Latina
8.	AOPEB PGS	Bolivia	America Latina
9.	SPG Municipal	Bolivia	America Latina
10.	ACS - Amazônia: Associação de Certificação Sócio participativa da Amazônia	Brasile	America Latina
11.	ADAO/GO Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Organica de Goias	Brasile	America Latina
12.	ABD-PGS	Brasile	America Latina
13.	ANC - Associação de Agricultura Natural de Campinas e Região	Brasile	America Latina
14.	Rede Ecovida de Agroecologia	Brasile	America Latina
15.	Rede Xique Xique	Brasile	America Latina
16.	Sistema ABIO de Certificación Participativa en Red	Brasile	America Latina
17.	ECOPAR PGS	Chile	America Latina
18.	Tierra Viva - Asociación de Agricultores Orgánicos de Chile	Chile	America Latina
19.	Sistema de Certificación Participativa APOT	Costa Rica	America Latina
20.	Mercado alternativo de Tlaxcala	Messico	America Latina
21.	Tianguis Alternativo Bosque de Agua	Messico	America Latina
22.	Tianguis Orgánico Chapingo	Messico	America Latina
23.	SPG Coronel Oviedo	Paraguay	America Latina
24.	National PGS system in Peru	Perù	America Latina
25.	ACAEU	Uruguay	America Latina
26.	Red de Agroecología de Uruguay	Uruguay	America Latina
27.	Keystone Foundation	India	Asia
28.	Organic Bazaar Network - IIRD	India	Asia
29.	PGS Organic India	India	Asia
30.	PAMOR Indonesia	Indonesia	Asia

31.	BIOTAMA ORGANIC	Indonesia	Asia
32.	MASIPAG Farmers Guarantee System (MFGS)	Filippine	Asia
33.	Vietnam-PGS	Vietnam	Asia
34.	Les grosses légumes	Belgio	Europa
35.	Nature et Progrès	Francia	Europa
36.	Red Andaluza de Sistemas Participativos de Garantía	Spagna	Europa
37.	Kootenay Local Agricultural Society	Canada	Nord America
38.	Certified Naturally Grown	United States	Nord America
39.	Montana Sustainable Growers' Union	United States	Nord America
40.	SCPA Sapphire Coast Producers Association Inc.	Australia	Oceania
41.	Biocalledonia PGS	Nuova Caledonia	Oceania
42.	Organic Farm New Zealand	Nuova Zelanda	Oceania
43.	Solomon Islands PGS	Isole Solomon	Oceania

	Nome network PGS in via di costituzione	Paese	Area Geografica
1.	KOAN's PGS	Kenia	Africa
2.	COPEBAN	Senegal	Africa
3.	Nogamu's PGS	Uganda	Africa
4.	Cooperativa de Producción y Consumo Mercado Solidario Ltda.	Argentina	America Latina
5.	El Rincón Orgánico	Argentina	America Latina
6.	Parque-huerta de Rosario	Argentina	America Latina
7.	The street fair of Mendoza	Argentina	America Latina
8.	Rede TIPITI	Brasile	America Latina
9.	Cauca Valley's PGS	Colombia	America Latina
10.	RE CAB Antioquia	Colombia	America Latina
11.	Feriaverde	Costa Rica	America Latina
12.	Red de Consumo Alternativo	Costa Rica	America Latina
13.	Red Agroecológica Loja	Ecuador	America Latina
14.	AGEXPORT	Guatemala	America Latina
15.	Certificación Participativa de Mexico	Messico	America Latina
16.	Comité de Certificación Participativa Los Jilotes	Messico	America Latina
17.	FORO TIANGUIS ALTERNATIVO DE LA CIUDAD DE MEXICO	Messico	America Latina
18.	Mexican Network of local organic markets (REDCA)	Messico	America Latina
19.	Tianguis Alternativo de Puebla	Mexico	America Latina
20.	Sistema de Garantía Alternativo para Productos Agroecológicos	Nicaragua	America Latina
21.	APODU Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay	Uruguay	America Latina
22.	The Samdrup Jongkhar Initiative PGS	Bhutan	Asia
23.	LEHO PGS program	India	Asia
24.	Union of housewives	Taiwan	Asia
25.	PGS initiatives in Thailand	Tailandia	Asia
26.	Nature et Progres Belgium	Belgio	Europa
27.	PGS Tuscany	Italia	Europa
28.	Climate Friendly Farms	Regni Unito	Europa
29.	PGS in Syria	Siria	Medio Oriente
30.	Tohum Ozi	Turkey	Medio Oriente
31.	Samoa PGS Group	Samoa	Oceania

FONTE: Ruggeri, 2012.

ALLEGATO 2:

Questionario di rilevazione

<p>1. Quem é o principal responsável para as compras na sua família?</p> <p>Esposa <input type="checkbox"/></p> <p>Marido <input type="checkbox"/></p> <p>Filhos/as <input type="checkbox"/></p> <p>Outros _____</p>	<p>2. Quantas vezes faz as compras em um mes?</p> <p>Duas (ou mais) vezes por semana <input type="checkbox"/></p> <p>Pelo menos uma vez por semana <input type="checkbox"/></p> <p>Uma vez cada duas semanas <input type="checkbox"/></p> <p>Uma vez por mês <input type="checkbox"/></p>
<p>3. Que tipo de alimentos compra? (Atribuir um número de 1 até 5 em ordem de importância)</p> <p>Frutas e legumes _____</p> <p>Productos lácteos _____</p> <p>Cereais e culturas industriais (farinhas, pão, massa) ____</p> <p>Óleos _____</p> <p>Productos organicos _____</p> <p>Carnes _____</p> <p>Pesca e aquicultura _____</p>	<p>4. Em que modalidade é usado para comprar? (Atribuir um número de 1 até 5 em ordem de importância)</p> <p>Productos frescos _____</p> <p>Productos frescos já lavados/higienizados ____</p> <p>Congelados _____</p> <p>Em lata _____</p> <p>Cozido e pronto para o consumo ____</p> <p>Do produtor _____</p>
<p>5. Onde tem o hábito de fazer compras?</p> <p>Mercado Distrital _____</p> <p>Atacado _____</p> <p>Supermercado _____</p> <p>Hipermercado _____</p> <p>Pequenas lojas (verdureiro, açougue, peixaria...) _____</p> <p>Feira de produtores _____</p> <p>Diretamente do produtor _____</p>	<p>6. Se você compra do produtor, é porque (Caso contrário, ir para a pergunta n° 8)</p> <p>Conhecimento dos produtores das quais eu compro <input type="checkbox"/></p> <p>Sentido de confiança <input type="checkbox"/></p> <p>Não é importante <input type="checkbox"/></p> <p>Outro _____</p>
<p>7. Neste caso, como tem certeza da qualidade do produto?</p> <p>É mais econômico <input type="checkbox"/></p> <p>Tem a certeza que o produto é fresco <input type="checkbox"/></p> <p>Porque o produto é natural <input type="checkbox"/></p> <p>Outro _____</p>	<p>8. Na sua opinião, os supermercados e os hipermercados estão mais seguros em termos de qualidade dos produtos?</p> <p>Sim <input type="checkbox"/></p> <p>Não <input type="checkbox"/></p> <p>Não sei <input type="checkbox"/></p>
<p>9. Se você respondeu sim a pergunta n° 8, saberia explicar por quê? (Caso contrário, ir para a pergunta 10.)</p> <p>Por que, em super e hipermercados estão mais controlados <input type="checkbox"/></p> <p>Por que os super e hipermercados tem traçado caminho da história, aplicação, uso e localização dos produtos <input type="checkbox"/></p> <p>Por que super e hipermercados são puníveis <input type="checkbox"/></p>	<p>10. Você compra produtos da agricultura organica?</p> <p>Sim, muitas vezes <input type="checkbox"/></p> <p>Às vezes <input type="checkbox"/></p> <p>Raramente <input type="checkbox"/></p> <p>Não, nunca <input type="checkbox"/></p>

A AGRICULTURA ORGANICA

inclui todos os sistemas agrícolas que promovam a produção de alimentos de forma socialmente e economicamente viável. Do ponto de vista ambiental, reduz drasticamente o uso de fertilizantes, pesticidas e drogas químicas sintéticas. Em vez disso, usa a força das leis naturais para aumentar a produtividade e resistência a doenças

11. Se você respondeu positivamente na pergunta n° 10, como tem certeza que o produto é realmente orgânico? (Caso contrário, ir para a pergunta n° 18)

- Sentido de confiança
- Certificado de Garantia
- Não sei
- Outro _____

12. Onde você compra produtos orgânicos? (Atribuir um número de 1 até 5 em ordem de importância)

- Diretamente do produtor _____
- Feira de produtores _____
- Lojas especializadas _____
- Mercado Distrital _____
- Atacado _____
- Super-hipermercados _____

13. Pode indicar qual das seguintes razões justificam a compra de produtos orgânicos? (Marcar com um X)

	Muito motivado	Motivado o suficiente	Pouco motivado
Bem-estar familiar			
Melhoria da saúde			
Razões éticas			
Razões ecológicas (apoio a biodiversidade, saúde do planeta, menos gastos de energia...)			
Dieta pessoal (vegan, vegetariana...)			
Apoio aos pequenos produtores (produção familiar)			

Apoio à produção doméstica (nacional)			
Qualidade de alimentos			
Sabor dos produtos			
Conhecimento da origem dos produtos			
Outro (especificar) _____			

14. Você compra produtos orgânicos produzidos localmente?

Sim

Não

Não sei

15. Se sim, onde? (Atribuir um número de 1 até 5 em ordem de importância, caso contrário, ir para a pergunta n° 18)

Diretamente do produtor _____

Feira de produtores _____

Lojas especializadas _____

Mercado Distrital _____

Atacado _____

Super-hipermercados _____

16. Sejam importantes para você as seguintes informações? (Marcar com um X)

	Muito importante	Suficientemente importante	Pouco importante
O produto é orgânico			
O produto é orgânico e local			
O produto tem um certificado de garantia de qualidade			

17. Gostaria de receber mais informações sobre quem produziu os produtos e como?

Sim

Não

18. Você tem conhecimento de sistemas alternativos de garantia de qualidade dos produtos orgânicos, que incluem a participação no processo de controle, mesmo por parte dos consumidores?

Sim

Não

A GARANTIA PARTICIPATIVA DA QUALIDADE

é um sistema de garantia de qualidade que se aplicam localmente. Ela é baseada na participação activa das partes interessadas internas no processo (produtores, processadores, distribuidores, institutos de pesquisa, consumidores etc.) E se refletem na criação de um sistema de confiança, redes sociais e troca de conhecimentos.

19. Você compra ou compraria produtos orgânicos cujo processo de produção é assegurado através de métodos participativos de certificação?

- Eu compro
 Nunca comprei mas compraria
 Nunca comprei ou compraria

20. Se você compra ou compraria estes produtos podem indicar as razões que leva ou levaram o seu consumo? (Marcar com um X, caso contrário ir para a pergunta n° 23)

	Muito motivado	Motivado o suficiente	Pouco motivado
Bem-estar familiar			
Melhoria da saúde			
Razões éticas			
Razões ecológicas (apoio a biodiversidade, saúde do planeta, menos gastos de energia...)			
Dieta pessoal (vegan, vegetariana...)			
Apoio aos pequenos produtores (produção familiar)			
Apoio à produção doméstica (nacional)			
Qualidade de alimentos			
Sabor dos produtos			
Conhecimento da origem dos produtos			
Outro (especificar) _____			

21. Se você compra produtos certificados de forma participativa, pode indicar

quantas vezes? (Se você não comprá-los pode passar para a pergunta 23)

- Normalmente (uma o mais vezes por semana)
- Frequentemente (pelo menos uma vez cada 15-20 dias)
- Raramente (menos de uma vez por mês)
- Nunca
- Outro _____

22. Como tem certeza da qualidade destes produtos?

- Conhecimento dos produtores
- Senso de confiança no sistema
- Certificado de garantia participativa
- Não sei
- Outro _____

Você já fez parte do sistema de controle de processo (visita aos produtores)?

- Sim
- Não

24. Se você respondeu negativamente, estaria interessado em participar no processo de controle de qualidade dos produtos orgânicos?

- Sim
- Não
- Não sei

25. Você acha que participar no processo de monitoramento pode contribuir de alguma forma para melhorar o seu conhecimento sobre a produção orgânica?

- Sim
- Não
- Não sei

26. Se você respondeu sim a pergunta anterior, acha que participar no processo de acompanhamento aumentaria a sua intenção de comprar os produtos?

- Sim
- Não
- Não sei

<i>DADOS SOBRE O ENTREVISTADO</i>	Conjugado/a <input type="checkbox"/> Solteiro/a <input type="checkbox"/>
Idade: ...	<i>Onde você mora?</i> Na cidade (mais de 100.000 habitantes) <input type="checkbox"/> Numa pequena cidade (mais de 10.000 habitantes) <input type="checkbox"/> Na area rural <input type="checkbox"/> Outro _____
Nome do local de residência: _____ Municipalidade: _____ Estado: _____	<i>Sua família tem quantas pessoas?</i> ...
<i>Quantas crianças estão na sua família?</i> Nenhuma <input type="checkbox"/> n° ...	<i>Quantos anos tem seus filhos? (Se você não tem filhos ir para a próxima pergunta)</i>
<i>Qual é o seu nível de escolaridade? (Escolha o nível mais alto alcançado)</i> Nenhuma educação <input type="checkbox"/> Educação infantil <input type="checkbox"/> Ensino fundamental <input type="checkbox"/> Ensino médio <input type="checkbox"/> Educação superior <input type="checkbox"/> Graduação <input type="checkbox"/> Pos-graduação <input type="checkbox"/> Outro _____	<i>Qual é a sua profissão?</i> Desempregado/a <input type="checkbox"/> Dona de casa <input type="checkbox"/> Empregado/a <input type="checkbox"/> Empregado/a domestica <input type="checkbox"/> Empresário/a <input type="checkbox"/> Comerciante <input type="checkbox"/> Profissional liberal <input type="checkbox"/> Professor <input type="checkbox"/> Militar <input type="checkbox"/> Trabalhador rural <input type="checkbox"/> Trabalhador manual <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Aposentado <input type="checkbox"/> Outro _____

Obrigada pela sua colaboração

ALLEGATO 3:

Mercati biologici attualmente attivi in Brasile

	NOME MERCATO BIOLOGICO	STATO
1.	Caçarema Ilhéus	BAHIA
2.	Feira Agroecológica de Serrinha Serrinha	BAHIA
3.	Feira Orgânica Associação Embaúba Itacaré	BAHIA
4.	ADAO – Associação Desenvolvimento Agropecuária Orgânica Fortaleza	CEARÁ
5.	Feira Estação Biológica Brasília	DISTRITO FEDERAL
6.	Aidê Viana Freire Goiânia	GOIÁS
7.	Associação para o Desenvolvimento da Agricultura Orgânica Goiânia	GOIÁS
8.	Feira de Produtos Orgânicos Belo Horizonte	MINAS GERAIS
9.	Feira Orgânica da Pampulha Belo Horizonte	MINAS GERAIS
10.	Orgânicos da Mantiqueira Gonçalves	MINAS GERAIS
11.	Espaço Agroecológico das Graças Recife	PERNAMBUCO
12.	Espaço Agroecológico de Boa Viagem Recife	PERNAMBUCO
13.	Feira Agroecológica Chico Mendes Recife	PERNAMBUCO
14.	Feira Agroecológica da Praça de Casa Forte Recife	PERNAMBUCO
15.	Feira Agroecológica de Olinda	PERNAMBUCO
16.	Feira Agroecológica de Serra Talhada Serra Talhada	PERNAMBUCO
17.	Feira Livre de Orgânicos do Espinheiro Recife	PERNAMBUCO
18.	Feira Virtual (Leandro Moura) Glória do Goitá	PERNAMBUCO
19.	Feira Orgânica - Jardim Botânico Curitiba	PARANÁ
20.	Feira Orgânica - Passeio Público Curitiba	PARANÁ
21.	Feira Orgânica - Praça do Expedicionário Curitiba	PARANÁ
22.	Feira Orgânica - Praça do Japão Curitiba	PARANÁ
23.	Feira Orgânica Campina do Siqueira Curitiba	PARANÁ
24.	Feirinha Orgânica do Empório Verde Londrina	PARANÁ
25.	Feira Agroecológica de Teresópolis - Teresópolis	RIO DE JANEIRO
26.	Campo de São Bento - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO
27.	Feira da Cobal do Humaitá - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO
28.	Feira da Glória - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO
29.	Feira de Botafogo - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO
30.	Feira do Catete - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO
31.	Feira do Flamengo - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO
32.	Feira Orgânica e Cultural da Glória - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO
33.	Feirinha Orgânica do Grão Integral - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO
34.	Praça Nossa Senhora da Paz - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO
35.	Rótula de Itaipú - Rio de Janeiro	RIO DE JANEIRO

36.	Feira da Redenção - Porto Alegre	RIO GRANDE DO SUL
37.	Cooperativa de Consumidores EcoTorres - Torres	RIO GRANDE DO SUL
38.	Feira Ecológica de Caxias do Sul Caxias do Sul	RIO GRANDE DO SUL
39.	Feira Ecológica Lagoa do Violão Torres	RIO GRANDE DO SUL
40.	Aldeia Orgânica - Aldeia da Serra Santana do Parnaíba	SÃO PAULO
41.	Aldeia Orgânica - Alphaville Santana do Parnaíba	SÃO PAULO
42.	Andréa Aparecida de Moura Osasco	SÃO PAULO
43.	Associação de Pequenos Agricultores de Franca - Franca	SÃO PAULO
44.	Avenida São João Piracicaba	SÃO PAULO
45.	Bosque dos Jequitibás Campinas	SÃO PAULO
46.	Centro de Convivência Campinas	SÃO PAULO
47.	F.O.C.A Feira Orgânica de Campinas	SÃO PAULO
48.	Feira Aldeia da Serra "Aldeia Orgânica" Barueri	SÃO PAULO
49.	Feira Alphaville "Aldeia Orgânica" Alphaville	SÃO PAULO
50.	Feira de Orgânicos de Taubaté Taubaté	SÃO PAULO
51.	Feira de Produtos Biodinâmicos (Santo Amaro) São Paulo	SÃO PAULO
52.	Feira Estádio do Pacaembu São Paulo	SÃO PAULO
53.	Feira Livre de Itapetininga Itapetininga	SÃO PAULO
54.	Feira Orgânica de Piracicaba Piracicaba	SÃO PAULO
55.	Feira Orgânica de Sorocaba Sorocaba	SÃO PAULO
56.	Feira Orgânica no Mundo Verde Moema São Paulo	SÃO PAULO
57.	Parque da Água Branca São Paulo	SÃO PAULO
58.	Parque Ecológico Mons. José Salim Campinas	SÃO PAULO
59.	Parque Previdência São Paulo	SÃO PAULO
60.	Praça Vitória Régia - Centro Holambra	SÃO PAULO
61.	Mercado Central de São Paulo São Paulo	TOCANTINS

Fonte: Inteligência – IPD Orgânicos, 2011