

Valeria Bugni

FARMERS' MARKETS

MERCATI CONTADINI

La filiera corta e i consumatori

Introduzione Paolo Stevanato

Supplemento n° 2 a Gaia 42/2009 trimestrale edito dal Movimento dei Consumatori
Spedizione in A.P. - DL 353/2003 art. 1 comma 2. - DCB VE Aut. trib. VE n° 842 del 31/12/85.

Dir. resp. Michele Boato - Redaz. Viale Venezia, 7 Venezia-Mestre

Stampa Eurooffset, v. Rialto, 108 Martellago VE

Disegno in copertina di Vittorio Belli

Prima edizione Luglio 2010
ISBN 978-88-95829-07-4

INDICE

PRESENTAZIONE.....	5
INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO 1	
LA FILIERA CORTA E I MERCATI CONTADINI IN ITALIA.....	9
1.1 Origini della Filiera Corta.....	10
1.2 I processi socioeconomici in cui si colloca la produzione, consumo degli alimenti di filiera corta.....	11
1.3 Impatto della filiera corta: risvolti sociologici.....	14
1.4 Prodotto tipico e prodotto locale: differenze.....	16
1.5 La Filiera Corta: un approccio vantaggioso.....	19
1.6 Tipologie di attività di Filiera Corta.....	21
1.7 I mercati degli agricoltori: una definizione italiana.....	24
CAPITOLO 2	
LA REGOLAMENTAZIONE NELLA VENDITA DIRETTA DEI PRODOTTI AGRICOLI.....	29
2.1 I mercati degli agricoltori in Italia: l'iter della regolamentazione.....	30
2.1.1 Un po' di storia.....	30
2.1.2 Evoluzioni normative recenti della vendita diretta.....	32
2.2 I mercati dei produttori: disciplina.....	35
2.2.1 Il decreto 20 novembre 2007.....	36
2.2.2 I pareri degli addetti ai lavori.....	38
2.3 I parametri igienici: "Manuale di corretta prassi".....	40
CAPITOLO 3	
LA CRISI ALIMENTARE, L'AGRICOLTURA E LE POLITICHE EUROPEE: ANALISI DELLE CONSEGUENZE E ASPETTATIVE FUTURE.....	45
3.1 La crisi alimentare: introduzione all'argomento.....	46
3.1.1 I prezzi agricoli in impennata: alcuni dati.....	48
3.2 Le conseguenze.....	54
3.3 Le cause.....	55
3.3.1 I fattori strutturali.....	56
3.3.2 I fattori congiunturali.....	58

3.4 Previsioni per il futuro e implicazioni per le politiche agricole.....	60
3.4. 1 La politica agraria in Europa: la P.A.C.....	63
3.4. 2 Il funzionamento della PAC in sintesi.....	65
3.4. 3 La PAC e le nuove frontiere di sviluppo.....	69
3.5 Parole chiave per una buona gestione dello sviluppo rurale.....	74

CAPITOLO 4

IL COMPARTO AGROALIMENTARE ITALIANO.....	79
--	----

4.1 Il settore agroalimentare italiano: la crisi della fiducia.....	80
4.2 Il mercato ortofrutticolo: tendenze presenti e prospettive future.....	81
4.2.1 I consumi: ulteriori studi.....	86
4.3 I consumi alimentari in Italia: una mappa regionale.....	88

CAPITOLO 5

ANALISI DELLA FILIERA CORTA, PREZZI, DIFFUSIONE SUL TERRITORIO, SVILUPPI DEI FARMERS MARKETS IN ITALIA E ALL'ESTERO.....	97
---	----

5.1 La Filiera Corta in Italia: alcune analisi.....	98
5.2 Un esempio: la vendita diretta dei Farmers' Markets nella Regione Lombardia.....	102
5.3 Analisi della vendita diretta in azienda.....	103
5.4 Iniziative italiane di Filiera Corta.....	107
5.5 Origine e struttura dei Farmers' Markets più diffusi all'estero: accenni.....	111
5.5.1 Francia.....	111
5.5.2 Germania.....	115
5.5.3 Regno Unito.....	116
5.5.4 Est Europa	116
5.5.5 Bosnia.....	117
5.5.6 Stati Uniti.....	118

CONCLUSIONI	123
-------------------	-----

BIBLIOGRAFIA.....	126
-------------------	-----

PRESENTAZIONE

La nascita dei mercati contadini è da considerare certamente come un fatto positivo, sia per i consumatori che hanno la possibilità di acquistare prodotti di qualità ad un prezzo migliore, sia per i produttori che riescono a trarre maggiore resa economica dal loro lavoro.

Fra gli aspetti positivi, ampiamente analizzati dal testo di Valeria Bugni, evidenziamo il fatto che consumatori nei mercati contadini possono recuperare un rapporto reale con la stagionalità dei prodotti, rapporto spesso perduto per l'ampia presenza fra i banchi dei supermercati nei mercati regionali di ortaggi e frutta fuori stagione. Consumare prodotti di stagione non va a beneficio solamente dell'alimentazione ma significa anche contribuire ad un maggior rispetto dell'ambiente e degli equilibri naturali.

Può succedere che alcuni degli aspetti positivi dei mercati contadini rimangano solamente teorici a causa di alcune criticità che la legislazione presenta.

La normativa prevede infatti che gli imprenditori agricoli possano vendere direttamente nei mercati contadini i loro prodotti purché questi siano "prevalenti" rispetto a prodotti provenienti da altre aziende. Su come si debba intendere questa "prevalenza" il comma 8 dell'art. 4 del D.lgs 228/2001 chiarisce che questa è meramente economica, scrivendo testualmente: "Qualora l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente sia superiore a 160.000 euro per gli imprenditori individuali ovvero a 4 milioni di euro per le società, si faccia prevalere l'attività di acquisto per la rivendita rispetto all'attività di produzione (Decreto lgs. n. 114 del 1998)". Il Codice Civile nell'art. 2513 comunque stabilisce che il concetto di prevalenza è basato sulla

soglia del cinquanta per cento.

In entrambi i casi significa che nei mercati contadini possiamo trovare prodotti non propri dell'azienda la quale può comprare da altre aziende del territorio, più o meno vicine, ma anche dai normali mercati ortofrutticoli all'ingrosso. In questo caso potremmo avere prodotti con una qualità non difforme da quella presente nei normali mercati e negozi.

Appare necessario che la legge venga modificata o ne sia data una corretta interpretazione, in modo che nei mercati contadini le aziende possano vendere solamente i loro prodotti, o al massimo che le stesse aziende possano consorzarsi unendo le forze per coprire aree più vaste del territorio e una merceologia dei prodotti il più ampia possibile.

Può accadere inoltre che il prezzo proposto nei mercati contadini non sia difforme da quello dei mercati tradizionali. Questo aspetto appare una forte contraddizione perché è indispensabile che a un accorciamento della filiera e a una riduzione dei costi da parte dei produttori, attraverso le facilitazioni proposte dalla legge, corrisponda una riduzione del prezzo.

La vendita dei propri prodotti da parte delle aziende nei mercati contadini appare necessaria anche perché tali mercati possono creare delle situazioni di difficoltà al tessuto commerciale esistente nelle vicinanze dove vengono organizzati. I negozi infatti, quando mantengono una loro etica soprattutto nel calcolo del prezzo finale dei prodotti, hanno comunque la necessità di vendere a un prezzo maggiore rispetto ai produttori, e questo potrebbe metterli in forte difficoltà nel caso di vicinanza con i mercati contadini. È necessario che questo aspetto venga valutato anche quando si sceglie l'area dove realizzare il mercato contadino, altrimenti potrebbero nascere fenomeni di concorrenza a cui i negozianti non potrebbero rispondere dati i vantaggi di cui godono i produttori diretti.

Questioni aperte che speriamo vengano affrontate per migliorare la già positiva esperienza dei mercati contadini in Italia.

Paolo Stevanato

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, le rapide e profonde trasformazioni globali hanno guidato l'evoluzione di tutti i sistemi economici e sociali, tra cui anche quelli più strettamente legati all'elemento terra: i sistemi agro-alimentari. Le determinanti di tali mutamenti hanno quindi prodotto una nuova configurazione dei rapporti tra società e agricoltura, che ha trovato ormai declinazione anche in un rinnovato paradigma delle politiche europee a sostegno del settore.

In un'epoca di globalizzazione totale e interdipendenza economica, le azioni e le decisioni prese a livello di singoli sistemi economici non possono rimanere isolate. È quindi opportuno, secondo alcuni tra i più illustri studiosi, ricercare un equilibrio ex-novo tra domanda e offerta, consumatore e produttore, tenendo sempre ben presente l'impatto sull'ambiente; nuove soluzioni e prospettive per un mondo che, così com'è improntato ora, abbisogna di alternative forti e concrete. L'hanno dimostrato, e lo dimostrano tuttora, le crisi cui siamo ormai tutti innanzi: le prime avvisaglie le abbiamo avute dall'allarme climatico; le ulteriori crisi, conseguentemente ed in maniera forse tristemente prevedibile, si sono susseguite con la crisi alimentare e la contemporanea crisi finanziaria.

Nel contesto agricolo odierno, caratterizzato da una forte concorrenza e da un mercato sempre più complesso, a livello di imprese agricole rimane difficile la differenziazione e il conseguimento di un vantaggio competitivo (e a volte, la stessa entrata nel mercato e la sopravvivenza nello stesso), per il quale diventa necessario adottare un orientamento strategico capace di rispondere efficacemente ai rapidi mutamenti del mercato. Non stupisce quindi che la ricerca di un posizionamento di

stintivo capace di garantire un vantaggio competitivo nel tempo si basi sempre di più sulla nevralgica importanza delle relazioni, in particolare con i propri clienti, creando un rapporto di fiducia con il proprio interlocutore, alla ricerca di quella flessibilità che consente all'impresa di migliorare la propria capacità di risposta ai cambiamenti inattesi. Oltre a ciò, gli imprenditori agricoli richiedono a gran voce maggiori riconoscimenti e protezione, anche in termini di retribuzione, criticità attorno alla quale si scatenano non pochi scontri tra associazioni dei produttori ed Istituzioni.

Dal punto di vista del consumatore la globalizzazione dell'agricoltura e della catena agroalimentare si traduce in un maggiore bisogno di protezione a livello di sicurezza alimentare, di trasparenza e stabilità dei prezzi. È poi sorto, inoltre, il bisogno di un nuovo soggetto cui fare riferimento: un'impresa agricola multifunzionale, che sia portatrice di molteplici servizi, non solo legati alla concreta funzione di vendita di prodotti alimentari, ma anche sotto il profilo sociale ed ambientale, che crei cioè un valore aggiunto molto ampio rispetto alla mera funzione che deteneva in passato. L'agricoltura si trova oggi ad essere chiamata a rispondere anche ad alcune grandi questioni della società post-moderna: le esigenze del Sud del mondo, gli spazi rurali, la sicurezza alimentare, la gestione in chiave ambientale e paesaggistica del territorio.

Nell'intenzione di innovare il sistema tramite soluzioni durevoli e sostenibili nel tempo, si andranno ad analizzare, le varie proposte di Filiera Corta che ambiscono a forgiare nuove e valide alternative alla distribuzione su larga scala ed in particolare il fenomeno dei Farmers' Markets (o Mercati degli Agricoltori) italiani.

CAPITOLO 1

La Filiera Corta e i mercati contadini in Italia

1.1 Origini della Filiera Corta¹

Km zero: non è lo slogan di una nota campagna per l'incentivo all'acquisto di autovetture, bensì la definizione scelta dalla Coldiretti per descrivere un nuovo Modus Operandi, Vivendi, Pensandi; l'auspicio di molti, di fronte ad una condizione ambientale e sociale sempre più a rischio di collasso. Nello specifico, si tratta del nome di uno dei progetti con cui la Coldiretti vuole convincere mense, Chef e grande distribuzione a proporre ai consumatori preferibilmente prodotti stagionali del territorio. Dietro al termine Km zero, mutuato dal protocollo di Kyoto, c'è il tentativo di cambiare stile di vita, ricordando che se si pranza con del vino australiano, prugne cilene e carne argentina si spende in termini energetici più di quel che effettivamente finirà nello stomaco. Far volare il vino e far navigare la carne contribuisce in modo significativo all'emissione di anidride carbonica, mentre cibarsi in modo corretto (con prodotti locali) permette di risparmiare molto in termini energetici. Accorciare le distanze significa dunque aiutare l'ambiente, promuovere il patrimonio agroalimentare regionale e abbattere i prezzi. Amministrazioni pubbliche stanno orientando i bandi per le mense scolastiche secondo i criteri prioritari individuati dalla proposta di legge di iniziativa popolare sostenuta da Coldiretti. La crisi alimentare, climatica ed economica che hanno visto il loro exploit più gigantesco proprio nel corso del 2008, presenta un collegamento diretto con l'elemento fondamentale della vita: la Terra. Proprio da questo elemento si vuole ripartire, per dare il giusto valore ai prodotti della terra e al territorio socio culturale specifico in cui si trova.

Il termine Filiera Corta descrive l'insieme di iniziative che compongono la denominazione stessa che si presenta in varie foggie:

- Circuiti brevi di produzione-consumo
- Catene alimentari sostenibili
- Network agroalimentari alternativi²

Le denominazioni sopraindicate mostrano, nel complesso, lo stesso significato, infatti tutte e tre stanno ad indicare un sistema che nasce dalle iniziative orientate ad una diversa organizzazione delle relazioni tra produttore, prodotto consumato, consumatore. Si tratta di un

1) www.filieracorta.info

2) ARSIA: Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore Agricolo Forestale di Firenze, Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta

complesso di soluzioni alternative alla Grande distribuzione in genere, e presentano una logica di mercato e di modalità organizzative ben diverse dalle modalità del sistema agroalimentare dominante. Vi è infatti una tensione dominante all'accorciamento delle distanze (fisiche, sociali, culturali, economiche) nello spazio che si trova tra il "monte e la valle" della produzione. Non sono ancora moltissime le indagini di mercato, i dati, le opinioni su questo nuovo modello economico, ma benché sia una neofita nelle correnti di pensiero, la denominazione di Filiera Corta va diffondendosi (e non solo in termini ideologici) negli ambienti più disparati: dalle famiglie che esigono saperne di più su cosa si mette in tavola, dalle esigenze di sicurezza alimentare ed igiene, ai mercati ortofrutticoli che desiderino offrire al proprio cliente una qualità maggiore, con un impatto ambientale ed un prezzo contenuti

1.2 I processi socioeconomici in cui si colloca la produzione-consumo degli alimenti di filiera corta

I modelli di produzione e consumo sono stati interessati negli ultimi decenni da profondi cambiamenti, come effetto del complesso processo di riorganizzazione che ha interessato l'intero sistema agroalimentare. I sistemi produttivi, sempre più globalizzati e moderni, hanno subito, al pari degli scambi commerciali e delle modalità di organizzazione del lavoro e delle società, profondi cambiamenti strutturali, che hanno portato alla nascita di nuovi tipi di società, favorendo altresì la crescita di filiere lunghe: esse sono in grado di connettere produzione e consumo su scala anche molto ampia, governate da strategie commerciali (costanza delle caratteristiche merceologiche, flessibilità di approvvigionamento, ampia varietà nell'offerta e consumo di prodotti altamente de-stagionalizzati e distanti dal contesto produttivo), la cui attuazione ha implicato una standardizzazione e soprattutto un allontanamento dal loro contesto territoriale detto de-territorializzazione dei processi produttivi. Le criticità e gli effetti negativi derivati da questi processi evolutivi sono oramai ben noti e sono divenuti oggetto di intenso dibattito anche al di fuori di coloro che ne gestiscono il sistema: al giorno

d'oggi, in tali condizioni, oltre agli agricoltori anche il consumatore, le famiglie (che sono loro direttamente interessati alla qualità e sicurezza degli alimenti) si sono fortemente sensibilizzate al riguardo. La situazione di crescente difficoltà per molte aziende agricole o intere aree rurali, di fatto marginalizzate da questi processi di sviluppo del sistema agroalimentare o poste in condizione di insostenibilità economica, sono l'espressione lampante di come tale perdita di potere decisionale e la riduzione dei redditi di molti degli agricoltori di filiera lunga, e la difficoltà di accesso al mercato da parte delle aziende di ridotte dimensioni e con produzioni non rispondenti agli standard richiesti, abbia causato scompiglio in tutto il mondo che, caratterizzato da una fitta rete di relazioni globali, reagisce in maniera planetaria.

Ecco una breve analisi dei principali effetti negativi che si riscontrano nel perpetuo utilizzo della filiera tradizionale (lunga) come fonte di approvvigionamento agroalimentare globale:

- l'elevato impatto ambientale dovuto ai metodi produttivi intensivi e fortemente industrializzati, alle modalità di commercializzazione e alle grandi distanze interposte tra sistemi produttivi e consumo;
- l'eccessiva industrializzazione degli alimenti ha portato ad una vera e propria artificializzazione degli stessi, segnandone l'impoverimento della loro qualità organolettica e nutrizionale, per non parlare degli effetti collaterali che si riscontrano con il perdurare del consumo³:

- obesità, patologia ad ampia diffusione nella popolazione dei paesi industrializzati.

- Stress, insoddisfazione, assuefazione alle sostanze chimiche presenti nell'alimento industrializzato che porta alla dipendenza.

- la separazione sociale, culturale e geografica della produzione di alimenti dal loro consumo, con conseguente perdita da parte dei consumatori di conoscenze, di cultura alimentare, di abilità gastronomiche, di possibilità di controllo diretto (a questo proposito, discerneremo nei capitoli successivi le iniziative a favore della riformulazione di una cultura e una "memoria alimentare" nelle scuole: orti in condotta, fattorie didattiche).

3) New England Journal of Medicine: Obesity — The New Frontier of Public Health, LawMichelle M. Mello, J.D., Ph.D., David M. Studdert, LL.B., Sc.D., M.P.H., and Troyen A. Brennan, M.D., J.D., M.P.H. 15 giugno 2006.

- il verificarsi di periodiche crisi alimentari che, unitamente alla mancanza di conoscenze e di possibilità di controllo, hanno favorito la crescita di un senso di sfiducia, insicurezza e ansietà nel consumo di alimenti, che oggi è accompagnato da una forte crisi economica mondiale, che va ad aggiungersi alle problematiche alimentari ed ambientali.

Per ovviare alle criticità sopraelencate, agire mediante una rilocalizzazione dei processi produttivi si prospetta come una possibilità di scelta importante all'interno del sistema dominante di produzione-consumo. Essa offre percorsi sostenibili (in diverse fogge) e confacenti a gran parte del tessuto produttivo di molte aree rurali, le cui produzioni, rimanendo emarginate dai canali convenzionali, se mai vi hanno accesso, non sono valorizzate sufficientemente dal territorio contestuale.

L'idea della rilocalizzazione dei processi parte a monte, cioè dal punto di vista del produttore-agricoltore che, non potendo vendere ed operare nel proprio contesto territoriale, deve dar spazio al grande produttore, che adotta colture di tipo intensivo ed una forte concorrenza di prezzi. La soluzione dell'adozione della filiera corta fa sì che l'agricoltore non si veda più frustrare le sue abilità e controllo gestionale della propria attività, in modo ch'egli possa ritrovare gratificazione in essa. Il consumatore, dal canto suo, è costretto a scegliere tra una gamma di prodotti di provenienza molto distante e da un gusto ed una freschezza particolarmente ambigui. Comprando in un contesto di filiera corta egli potrà ritrovare la fiducia e la soddisfazione nel consumo di alimenti, insieme alla volontà di recuperare conoscenze e capacità critiche perdute; e con esse, l'esigenza crescente di integrare convinzioni e valori etici nei comportamenti di consumo quotidiani. Guardando alle relazioni sociali, in aggiunta alla ricostruzione del legame interrotto tra città e campagna, essa svolgerà un'azione di rinvigorismento all'interno delle comunità sia rurali che urbane, attraverso la riaffermazione di spazi e tempi di comunicazione, socializzazione e cooperazione. La rilocalizzazione, inoltre, offre la possibilità di diversificare i modelli di produzione e consumo, consentendo di dar vita a una pluralità di forme organizzative, finora tendenzialmente rivolte verso un unico modello dominante, che mostrino, più in generale e in prospettiva, un

ulteriore significativo potenziale innovativo. Il nuovo discorso si amplia quindi a delle nuove pratiche attorno alla produzione e al consumo di cibo, potenzialmente in grado di contribuire, nel tempo, ad innescare più profondi e generalizzati cambiamenti del sistema agroalimentare. Accanto a questi processi e in relazione agli effetti negativi registrati nel corso degli ultimi due decenni, hanno tuttavia cominciato a diffondersi strategie alternative di diversificazione dei sistemi di produzione e consumo, volte cioè a ricreare il giusto equilibrio tra produzione e risorse naturali, culturali e sociali del territorio di appartenenza

1.3 Impatto della filiera corta: risvolti sociologici

Una generale transizione dall'economia di massa all'economia della qualità, fondata sulla creazione di valore e sulla differenziazione e l'eccellenza qualitativa, ha caratterizzato lo scenario di questi ultimi due decenni. Accanto alla ricerca della rilocalizzazione dei prodotti e dei consumi, altrettanto importante è stato l'affermarsi, in sostituzione del paradigma della modernizzazione dell'agricoltura, del nuovo paradigma dello sviluppo rurale, basato sui principi della sostenibilità e della multifunzionalità e rivolto alla valorizzazione delle risorse endogene, locali; in particolare l'Europa, all'interno del suo percorso di rivisitazione delle politiche a sostegno del settore, ha mostrato una attenzione del tutto particolare a quelle che possiamo definire come nuove funzioni dell'agricoltura, raccolte nel concetto di multifunzionalità: concetto che è stato introdotto mediante il D.Lgs n-228/2001, che amplia lo spettro di attività considerate agricole, dando vita ad una nuova figura di agricoltore⁴: l'imprenditore agricolo come soggetto inserito in un contesto economico, sociale e territoriale, con compiti di presidio, tutela e valorizzazione delle risorse ambientali e sociali. Infatti sono previste, oltre alle "azioni dirette alla cura e allo sviluppo di un ciclo biologico" delle azioni "dirette alla manipolazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione di prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dell'allevamento di animali, nonché le attività dirette alla fornitura di beni o servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature o risorse

4) F. Mazzeo Multifunzionalità in agricoltura: dai concetti alle opportunità, Prov di Lecco.

dell'azienda... comprese le attività di valorizzazione del territorio e del patrimonio rurale e forestale, ovvero di ricezione e di ospitalità.”

Si tratta infatti di un'ampia possibilità per gli imprenditori agricoli, che va a modificare il tessuto sociale e gli usi e le consuetudini in un determinato territorio.

Sempre dal lato degli addetti ai lavori, la società europea è stata caratterizzata da un rilievo progressivamente declinante, sotto il profilo economico e occupazionale, della componente agricola.

Anche se i dati sulla produzione agricola e gli scambi commerciali mostrano trend di crescita negli ultimi decenni, dall'istituzione della Comunità Europea ad oggi il contributo del settore primario al PIL europeo è passato dal 13,2% del 1957 all'1,6% odierno (De Castro 2007). Parallelamente l'occupazione agricola è stata protagonista di un rilevante fenomeno di cessione di manodopera verso le altre componenti dell'economia. L'agricoltura europea di oggi, anche grazie al corposo contributo dei nuovi Paesi Membri, caratterizzati da un peso dell'agricoltura ancora rilevante, conta quasi 10 milioni di aziende, un numero pari di addetti, interessando una superficie di quasi 158 milioni di ettari, corrispondenti al 40% del territorio europeo⁵.

In uno scenario come quello europeo caratterizzato, soprattutto nelle aree collinari e montane, da una diffusa coincidenza tra impresa e famiglia, l'esodo agricolo ha coinciso e coincide spesso con l'esodo rurale, esponendo gran parte del territorio europeo a rischi di natura ambientale e sociale. Una tendenza che genera costi collettivi legati alla compressione delle funzioni extraproduttive connesse all'esercizio dell'attività agricola e alla vitalità dei territori rurali.

Questi fenomeni, accompagnati dalla crescente sensibilizzazione del consumatore al prodotto consumato, hanno portato a grandi cambiamenti sociali e nella Politica Agricola Comunitaria (la PAC).

I fenomeni alternativi che si sono riscontrati ultimamente (vendita diretta, prodotti biologici, rilocalizzazione, Km0, filiera corta, ecc.) sono spesso il risultato della convergenza tra obiettivi e interessi appartenenti a soggetti sociali diversi.

Dal lato dei consumatori, questi processi rispondono ai cambiamenti intervenuti nella percezione del cibo e ai relativi nuovi atteggiamenti e

5) Il futuro dell'agricoltura tra globalizzazione e nuove spinte competitive e nuove sollecitazioni della società moderna- prolusione del ministro delle politiche agricole alimentari e forestali Paolo De Castro. Reggio Calabria, 16 maggio 2007.

bisogni che essi hanno sviluppato:

- una crescente domanda di alimenti sicuri, salubri, il cui processo produttivo possa essere conosciuto e controllato;
- una crescente sensibilità verso i contenuti culturali del cibo, determinati dall'appartenenza a tradizioni locali di produzione e consumo (tipicità, qualità organolettica, autenticità);
- un crescente senso di responsabilità verso le implicazioni etiche (sociali, ambientali) delle modalità di produzione e consumo;
- la volontà di esprimere anche attraverso le scelte alimentari il senso di appartenenza a un dato contesto socioculturale;
- la volontà di esercitare attraverso il proprio comportamento di consumo un ruolo politico, teso cioè a influire sulle caratteristiche del modello di sviluppo del sistema agroalimentare (o, più in generale, economico).

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

1.4 Prodotto tipico e prodotto locale: differenze

In virtù della possibilità di valorizzare il legame tra cibo e territorio, i processi di riterritorializzazione toccano inesorabilmente anche l'ambito delle politiche pubbliche, rispondendo a più obiettivi:

- raggiungere condizioni di sostenibilità delle produzioni agroalimentari (sostenibilità ambientale, legittimazione sociale).
- Contribuiscono a dare un forte impulso ai processi di sviluppo rurale, grazie alla loro capacità di mobilitare e migliorare tutti i capitali territoriali (risorse umane e sociali, ambientali e culturali) con benefici al contempo economici, sociali e ambientali.
- In forma più specifica, costituiscono una leva determinante in strategie di marketing territoriale, favorendo sinergie nella valorizzazione delle risorse locali⁶.

La rilevanza assunta dalla dimensione territoriale nel guidare lo sviluppo dei sistemi produttivi, così come i comportamenti di consumo, è propria di gran parte dei Paesi occidentali. Essa ha però assunto forme diverse nello spazio e nel tempo. In una prima fase, in modo particolare o comunque in forma anticipata nei Paesi dell'Europa mediterranea, questo processo di recupero del legame tra cibo e territorio si è concretizzato in una forte enfasi sulla valorizzazione commerciale degli specifici requisiti di tipicità conferiti ai prodotti dalle risorse culturali, sociali e ambientali del territorio di produzione. Da qui tutta una serie di rivalorizzazione sotto forma di ricerca di protezione dei prodotti tradizionali e tipici, che si è espletata nella possibilità di utilizzare specifici strumenti di qualificazione e certificazione, che ha portato questi prodotti a essere consumati anche su mercati distanti, geograficamente e culturalmente, dal luogo di origine.

A queste forme di valorizzazione del carattere locale dei prodotti, si sono affiancate progressivamente altre esperienze, soprattutto nei Paesi del Nord Europa e del Nord America, di cui ci occuperemo più avanti, orientate a favorire il consumo di prodotti locali da parte di consumatori locali. Una differenza sostanziale si ha nei confronti dei prodotti tipici e nei prodotti locali. Per quanto riguarda i prodotti tipici, risulta difficile darne una definizione esatta, perché tra le tante definizioni presenti in letteratura, poche sono semplici e chiare.

Un prodotto si può considerare tipico, quando in esso si realizza la concomitanza di alcuni fattori, che sono riconducibili alla loro cosiddetta memoria storica, alla localizzazione geografica delle aree di produzioni, alla qualità della materia prima impiegata nella loro pro-

6) ARSIA: Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore Agricolo – Forestale di Firenze, Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta, 2008

duzione, ed alle relative tecniche di preparazione (Giardiello, 1995). La memoria storica di un prodotto riguarda tutte le tradizioni collegate al prodotto stesso. Ciò implica inevitabilmente una presenza antica di tale prodotto in un territorio circoscritto, dove le condizioni ambientali specifiche di un luogo geografico lo caratterizzano e lo rendono unico. La materia prima è considerata di qualità, proprio grazie alla lunga tradizione tramandata negli anni. L'ultimo elemento che dà tipicità ad un prodotto è la tecnica di preparazione, che assume poca importanza per i prodotti non trasformati, e molta per quelli trasformati. Quando si parla di tecniche di preparazione, ci si riferisce all'esperienza degli artigiani, agli strumenti utilizzati, ai tempi scelti per la preparazione, mezzi e metodologie, anch'esse tramandate, a loro volta con una memoria storica⁷.

Per sapere, poi, da cosa sia stabilita la caratterizzazione dei prodotti tipici, bisogna fare riferimento alla loro regolamentazione giuridica, di cui andremo ad occuparci nel capitolo rivolto all'analisi della certificazione dei prodotti alimentari.

Può però anche accadere (e questo è il pericolo maggiore, latente, che lambisce la ricerca della tipicità e del prodotto di qualità) che i prodotti tipici, fortemente valorizzati sulla base dei loro caratteri distintivi, secondo altre strategie di marketing, finiscano per divenire inaccessibili per i consumatori locali a causa del loro elevato prezzo.

I prodotti locali: in linea generale riguardano la qualità organolettica e la freschezza, il minore impatto ambientale e la maggior salubrità, ma anche l'appartenenza alla cultura alimentare e alle tradizioni locali, la conoscenza diretta, la fiducia e la solidarietà nei confronti dei produttori. Essi entrano a far parte delle routine dei consumatori appartenenti al territorio di produzione in misura ben maggiore rispetto ai prodotti tipici. Questi ultimi possono certamente farne parte, e anzi possono contribuire a rafforzare il comune senso di appartenenza dei consumatori e produttori al territorio e la loro specificità rappresenta il mezzo per raggiungere un surplus di prezzo; ma nel caso dei prodotti locali, invece, l'elemento strategico è costituito dalla forza del legame instaurato con i consumatori, una sorta di fidelizzazione che non si basa sul packaging o su altre tecniche di merchandising, bensì sulla riorganizzazione delle proprie attività agricole/produktive. Sebbene,

spesso, prodotti tipici e prodotti locali si sostengano reciprocamente nelle strategie di sviluppo del territorio, questa distinzione può rivelarsi importante ai fini delle politiche di sostegno in quanto possono essere necessari strumenti di supporto diversi: più legati alla promozione nel caso della diffusione dei prodotti tipici, più legati allo sviluppo di capacità organizzative e abilità relazionali, alla sensibilizzazione dei consumatori, alla creazione di infrastrutture logistiche e commerciali, nel caso del sostegno al consumo di prodotti locali.

1.5 La Filiera Corta: un approccio vantaggioso (?)

La Filiera Corta nasce per valorizzare la qualità dell'agricoltura, ridurre i costi delle intermediazioni e incentivare e promuovere il consumo di prodotti tipici.

Si tratta di una particolare forma di cooperazione che permette ai consumatori di acquistare generi alimentari direttamente dai produttori; alla base c'è l'esigenza di cercare nuove forme di acquisto, incontro e cooperazione che si basano sul rapporto diretto fra chi produce e chi consuma⁸. Il rapporto diretto permette di ottenere una qualità superiore a un prezzo finale trasparente e più economico per chi acquista, e sicuramente una remunerazione più equa per chi produce. Gli obiettivi perseguiti da questa forma alternativa di commercio sono: giusta remunerazione al produttore; educazione del consumatore alla conoscenza dei prodotti tipici, alla freschezza e alla stagionalità della merce perché sia informato e consapevole; maggiori garanzie di qualità e sicurezza alimentare; favorire il consumo di prodotti locali ed evitare i costi di trasporto, limitare l'inquinamento dovuto al trasporto stesso e ai rifiuti (imballaggi). Risparmio e sostegno all'ambiente.

La vendita diretta: Questa forma di commercializzazione è stata una grande innovazione grazie a una serie di fattori vincenti:

la relativa facilità ed economicità dell'organizzazione richiesta, la retribuzione equa per l'azienda agricola, la freschezza e la tipicità dei prodotti. Per un produttore agricolo vendere direttamente sul luogo di produzione i propri prodotti è relativamente facile e permette di avere

8) www.infofilieracorta.it

marginari di guadagno più alti e adeguati al lavoro svolto. Questo è il principio di equa retribuzione che la vendita diretta riesce ad ottenere. Per le aziende che operano nel campo dell'ospitalità rurale, contribuisce poi a migliorare l'immagine e la caratterizzazione del servizio di ospitalità. Bisogna però ricordare che la vendita diretta è soggetta ad una serie di vincoli legislativi e a un'attitudine alla capacità imprenditoriale da parte della azienda produttrice.

I produttori: i vantaggi per chi vende direttamente al consumatore sono notevoli. Primo tra tutti è sicuramente un guadagno più equo. La grande distribuzione paga poco il produttore e non garantisce gli standard qualitativi e di tipicità che invece sono punti cardine della vendita diretta.

Spesso i prodotti che finiscono sulle nostre tavole provengono da luoghi molto più lontani del necessario e questo penalizza sia chi acquista, costretto a farsi carico dei costi di trasporto e di imballaggio, sia i produttori costretti a vendere anzi a svendere la propria merce.

Dall'incontro del produttore con il consumatore si ottengono risultati brillanti: il produttore vende la sua merce, tipica del territorio in cui opera, a un prezzo che gli permette un'adeguata distribuzione; il consumatore compra merce fresca e garantita, che non ha subito rincari e alterazioni dovute ai trasporti, e sicuramente impara a conoscere le tipicità dei prodotti locali diventando da consumatore omologato a consumatore consapevole.

I consumatori: è possibile sostenere che il consumatore riceva soltanto benefici, sostanzialmente due tipi: economici e qualitativi. Dal punto di vista economico c'è sicuramente una riduzione dei prezzi grazie a una serie di condizioni:

- riduzione dei passaggi del sistema di distribuzione tradizionale;
- meno (sarebbe auspicabile zero) costi relativi agli imballaggi;
- meno costi relativi al trasporto delle merci.

Dal punto di vista qualitativo:

- acquista prodotti freschi e tipici del territorio;
- conosce la storia dei cibi che si portano a tavola che spesso hanno un trattamento biologico;
- l'opportunità di conoscere direttamente il produttore e le tecniche di produzione.

L'ambiente: è bene ricordare il rispetto per l'ambiente. La Filiera Corta permette di inquinare di meno, perché elimina gran parte dei trasporti, consente inoltre di avere una riduzione del traffico e un notevole risparmio energetico. L'inquinamento viene combattuto anche riducendo al minimo imballaggi e confezioni (meno plastica, meno rifiuti e minore spesa per chi acquista). La spesa intelligente valorizza le coltivazioni e le aziende che operano nel territorio limitrofo, aiutando la protezione delle biodiversità, delle tipicità e delle tradizioni.

Educazione alimentare: altra caratteristica importante riguarda l'alimentazione e quindi la salute e l'educazione alimentare. Attraverso la vendita diretta si può acquistare solo merce di stagione, fresca e genuina, a differenza dei grandi supermercati dove oramai si trova ogni cosa, tutto l'anno. Il rispetto dei cicli naturali garantisce la qualità del prodotto che non viene importato o trattato con particolari tecniche o pesticidi per essere venduto dodici mesi l'anno.

1.6 Tipologie di attività di Filiera Corta

Parlare semplicemente di Filiera Corta, non dà una visione completa del complesso delle possibili forme sotto le quali le nuove azioni di rilocalizzazione si possono manifestare.

Qui di seguito, un elenco⁹ piuttosto esaustivo delle diverse esperienze possibili:

- In **azienda**, ad esempio organizzando gruppi di consumatori nelle pratiche produttive, di raccolta.
- **I mercati dei produttori** ovvero i Farmers' Markets
- **Vendita diretta** con consegna periodica a domicilio
- **Spacci collettivi** nei pressi dell'azienda agricola o direttamente adiacenti alla stessa
- **Gruppi di Acquisto Solidale** (Gas). La loro storia in Italia inizia nel 1994 con la nascita del primo gruppo a Fidenza, quindi a Reggio Emilia e in seguito in diverse altre località. Nello stesso periodo si diffonde in Italia l'operazione "Bilanci di Giustizia", lanciata a fine '93, che chiede alle famiglie di verificare sul bilancio familiare l'incidenza

9) ARSIA: Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore Agricolo Forestale di Firenze, Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta

10) www.retegas.org

delle loro modifiche allo stile di vita. Dove possibile, le famiglie si ritrovano in gruppo nel quale affrontano temi di interesse comune e si organizzano per praticare comportamenti equi nella loro zona. Spesso i gruppi dei Bilanci di Giustizia praticano gli acquisti collettivi tra le loro attività. Nel 1996 viene pubblicata dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo la "Guida al Consumo Critico", con informazioni sul comportamento delle imprese più grandi per guidare la scelta del consumatore; l'ampio elenco di informazioni documentate sulle multinazionali accelera il senso di disagio verso il sistema economico e la ricerca di alternative. Nel 1997 nasce la rete dei gruppi d'acquisto, allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere l'idea dei gruppi d'acquisto¹⁰. Questa esperienza è ora in fase di crescita, sia per la creazione di nuovi gruppi che per la sua visibilità.

- **Mercati Biologici**¹¹, ove l'agricoltura biologica s'intende come metodo di produzione definito a livello comunitario con un regolamento, CEE 2092/91, e a livello nazionale con il D.M. 220/95.

Il termine Agricoltura biologica indica un metodo di coltivazione e di allevamento che ammette solo l'impiego di sostanze naturali, presenti cioè in natura, escludendo l'utilizzo di sostanze di sintesi chimica (concimi, diserbanti, insetticidi). Significa inoltre sviluppare un modello di produzione che eviti lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali, in particolare del suolo, dell'acqua e dell'aria, utilizzando invece tali risorse all'interno di un modello di sviluppo che possa durare nel tempo. Per salvaguardare la fertilità naturale di un terreno gli agricoltori biologici utilizzano materiale organico e, ricorrendo ad appropriate tecniche agricole, non lo sfruttano in modo intensivo. Per quanto riguarda i sistemi di allevamento, si pone la massima attenzione al benessere degli animali, che si nutrono di erba e foraggio biologico e non assumono antibiotici, ormoni o altre sostanze che stimolino artificialmente la crescita e la produzione di latte. Inoltre, nelle aziende agricole devono esserci ampi spazi perché gli animali possano muoversi e pascolare liberamente.

- Comunità locali che organizzano manifestazioni, eventi, supportati dalla partecipazione di una molteplicità di soggetti (agricoltori singoli

o associati e gruppi di cittadini consumatori, associazioni culturali, movimenti sociali, amministrazioni pubbliche locali e di livello superiore. Molteplici sono le iniziative che si stagliano nel panorama italiano e che cominciano a prendere sempre più piede nel quotidiano. L'importanza di queste esperienze, infatti, sta nella varietà di forme che presenta e nei forti segnali trasmessi ai consumatori e produttori, che risiedono non tanto nella loro portata economica (che rimane pur sempre piuttosto ridotta), ma nel loro intrinseco potenziale innovativo. Esse rappresentano infatti l'espressione della ricerca di nuove modalità di interazione attorno alla produzione e al consumo di cibo, le quali coinvolgono la suddetta varietà di soggetti attorno a una gamma di valori comuni, principi e finalità, che sono nettamente più ampie rispetto a degli obiettivi puramente economici.

Si tratta di una questione molto importante da sottolineare, infatti tutte le iniziative di Filiera Corta fin qui descritte sono la risposta all'omologazione e ad una globalizzazione eccessiva e feroce del cibo, che è la caratteristica principale della commercializzazione dei prodotti alimentari.

Così facendo, si vuole dare non solo un'alternativa di carattere pratico-economico, ma rispondere a istanze di carattere etico e culturale, in modo da inculcare negli usi e consuetudini dei cittadini una maggior attenzione e consapevolezza di ciò che viene portato in tavola quotidianamente.

L'attribuzione al cibo di un diverso significato è il punto nevralgico del movimento a Km zero; si vuole infatti rendere il cibo un qualcosa che vada ben al di là di una semplice merce, di un qualsiasi bene di consumo. Un significato che si compone di parti diverse in relazione alla molteplicità di implicazioni legate alla produzione e al consumo di cibo.

È infatti possibile attribuire diverse caratteristiche agli alimenti:

- **Funzionali**, con riferimento a salubrità, gusto, freschezza;
- **Ecologiche**, riferendosi alla distanza percorsa, conservazione delle risorse naturali coinvolte e alla biodiversità;
- **Culturali**, cioè la promozione della diversità vs standardizzazione, l'autenticità, la cultura alimentare, l'identità territoriale;
- **Etiche**, che va a toccare sentimenti di responsabilità, rispetto, soli-

darietà, equità;

- **Politiche**, perché da qui scaturiscono le potenzialità di cambiamento dei rapporti di controllo e forza lungo la filiera, e allo stesso tempo si promuove il ri-orientamento dei modelli di produzione e consumo, votati preferibilmente alla sobrietà.

Dalla condivisione di tali significati deriva un diverso modo (l'adozione di convenzioni e regole differenti) di gestire i vari momenti che ruotano attorno alla produzione e al consumo di alimenti. A tal proposito infatti si è, già da qualche anno, cominciato ad avvertire il bisogno di definizioni più chiare, di categorizzazione dei prodotti.

Si sono rivelate, pertanto, sempre più fondamentali caratteristiche quali:

- la definizione della qualità dei prodotti (sulla base di quegli aspetti che i consumatori ricercano, ma che possono anche "riscoprire" nel rapporto diretto con i produttori);
- le conoscenze e le abilità pratiche utilizzate nei processi produttivi e nelle attività di consumo (conservazione/recupero/socializzazione delle conoscenze tradizionali/locali);
- le scelte operative e i modelli organizzativi (diversificazione produttiva, stagionalità, cooperazione, riorganizzazione del tempo, supporti tecnici e infrastrutture);
- le modalità di interazione tra i soggetti coinvolti (conoscenza interpersonale, fiducia, rispetto, reciprocità);
- la creazione di forme di integrazione sul territorio.

1.7 I mercati degli agricoltori: una definizione italiana

I mercati contadini, definizione nata dalla traduzione letteraria dell'anglosassone "Farmers Markets", non sono ancora entrati a pieno titolo nel linguaggio comune italiano, ma in fondo, si tratta di un fenomeno antico e assai consueto (mercati rionali, la piazza del mercato) che viene in questo ambito rivisitato, reinterpretato e regolarizzato. Per la parte normativa, ce ne occuperemo nel capitolo successivo, mentre per quanto riguarda l'introduzione all'argomento, qui di seguito viene

riportata una definizione generale¹².

Sicuramente, per essere classificati come Mercati dei produttori, devono essere rispettate le seguenti peculiarità:

- Priorità ai piccoli produttori
- Mercati senza mercanti, che accorciano la filiera in quanto permettono l'incontro diretto tra produttore e consumatore
- Luoghi di convivialità e incontro, per riscoprire il piacere di fermarsi, di non perseverare nella frenesia dei ritmi imposti dalla società, magari consumando un pasto o un bicchiere di vino in compagnia.
- L'atto della spesa non è più un fatto alienante e unicamente fisiologico, ma una riconquista del proprio tempo e del gusto della socialità
- Vendita di prodotti su scala locale provinciale – regionale, evitando così il trasporto su lunghe distanze e riscoprire il rapporto con il proprio territorio
- Apertura puntuale alle "agricolture di fatto": piccolissimi produttori, come chi coltiva per l'autoconsumo, ma periodicamente ha delle eccedenze da vendere (come può accadere negli agriturismi, ad esempio)
- Utilizzo di tecniche biologiche di coltivazione dei prodotti
- Rispetto delle stagionalità: i mercati contadini permettono di ritrovare immediatamente il senso delle stagioni, in quanto il prodotto coltivato fuori stagione richiede consumi eccessivi di energia

La fortissima congiuntura economica negativa in atto ha sicuramente spinto verso forme di commercio alternative e strategie di mercato differenziate. Per quel che concerne i prodotti alimentari infatti, il costo del trasporto degli stessi rappresenta oggi una forte componente, che va a gravare sul prezzo finale di vendita: la novità si chiama appunto Farmers' Market, e consiste nella spesa dal contadino a Km 0. La tendenza ad adottare tale forma di mercato è già piuttosto affermata all'estero (di cui parleremo ampiamente nel capitolo sesto) e in forte espansione in Italia: un numero sempre maggiore di consumatori italiani si sta rendendo conto dell'importanza e della differenza dell'acquistare i prodotti nazionali, meglio ancora se regionali. Tale successo è dovuto soprattutto al prezzo più basso, a patto che si tratti

di circuiti di filiera corta, perché senza intermediari che fanno alzare il prezzo per via dei vari passaggi e dei costi di trasporto. Dario Gelo, agronomo, spiega cosa ha reso possibile questo boom dei mercati del contadino:

“Dal 1° gennaio 2008, con la regolamentazione attuata dal precedente ministro dell’agricoltura, gli enti locali hanno potuto attrezzarsi per istituire i Farmers’ Markets, consapevoli che numerosi cittadini che faticano economicamente ad arrivare a fine mese si rivolgeranno sempre più spesso ai mercati dei contadini i quali, grazie alla filiera corta, permettono un grosso risparmio. Quello che spinge il consumatore a scegliere il Farmers’ market sono innanzitutto i prezzi più bassi rispetto a quelli praticati dalla grande distribuzione e la possibilità di verificare la qualità e la genuinità grazie al contatto diretto con il produttore, al quale si possono chiedere informazioni relative al prodotto. L’etica del consumo responsabile come parametro per effettuare la scelta dei Farmers’ Market rispetto alla grande distribuzione viene sicuramente dopo la motivazione economica: solitamente sceglie in base all’etica del consumo responsabile chi non ha problemi economici.”

Il settore è in espansione e si sta sviluppando in tutte le principali città italiane. Il primo mercato a prendere l’avvio è stato il quello degli agricoltori di Taranto, ideato da Coldiretti e strutturato dagli agricoltori appartenenti al movimento collaterale Campagna Amica (di cui parleremo più avanti), grazie al forte appoggio dato da associazioni dei consumatori quali Adoc, Adiconsum, Federconsumatori, Codacons e Adusbef¹³. L’obiettivo primario del mercato di Taranto è sicuramente quello del contenimento prezzi (che è, e sarà, il comune denominatore per tutti i Farmers’ Market che la Coldiretti intende inaugurare) con un conseguente aumento del potere di acquisto dei consumatori. Inoltre, a tutela del consumatore c’è la Legge nazionale n. 204 del 2004¹⁴, che obbliga i commercianti ad esporre in etichetta la descrizione dell’origine e della provenienza del prodotto. In secondo luogo, tra gli obiettivi dei Mercati dei contadini, c’è quello della stagionalità dei prodotti, che è qui garantita.

13) V. Balegno, Lo sviluppo dei Farmers’ Markets: punti di forza e di debolezza evidenziati dalle esperienze della Cooperativa Borgofrutta e del Consorzio Co.Va.Or. di Borgo D’Ale (Vc), Tesi magistrale

14) Cfr. legge n. 204 del 3 agosto 2004, art 1-bis

15) M. Noferi, C. Panichi, T. Scarpellini, Il Mercatone del Valdarno: resoconto sulle attività 2006 del progetto sperimentale, Montevarchi, 2007, cfr cap.2

Altra testimonianza di successo per i Farmers' Markets è il Mercatale di Montevarchi (Toscana, che vanta il maggior numero di iniziative di Filiera Corta in Italia)¹⁵, progetto sperimentale per la valorizzazione delle produzioni di qualità del territorio promosso dal Comune di Montevarchi con la Provincia di Arezzo, Arsia-Regione Toscana e dalla Fondazione Biodiversità Slow Food. Nel Mercatale di Montevarchi Valdarno è aperta la partecipazioni a produttori agricoli singoli o associati, associazioni di produttori (anche non professionali), operatori dell'artigianato agroalimentare, strutture associative e a Organizzazioni di Categoria.

Un altro esempio storico è il Farmers' Market italiano di Bari¹⁶, le Masserie Amiche, mercato inaugurato alla fine del 2007 da alcuni produttori pugliesi uniti in consorzio per vendere direttamente ai clienti finali, nel rispetto delle tradizioni e dell'ambiente. I clienti sono numerosi, dato che le Masserie Amiche prevedono un orario continuato, venendo incontro ai lavoratori che, nella pausa pranzo, possono dedicarsi agli acquisti. Le regioni più rappresentative di questa nuova realtà sono la Lombardia, l'Emilia Romagna, la Toscana e il Veneto¹⁷.

16) www.eccellere.com

17) www.buonenotizie.it 29 ottobre 2008

CAPITOLO 2

La regolamentazione nella vendita diretta
dei prodotti agricoli

2.1 I mercati degli agricoltori in Italia: l'iter della regolamentazione

2.1.1 *Un po' di storia*

Per introdurre l'argomento non ancora ben noto alla generalità di un pubblico vasto ed eterogeneo, è bene procedere con un breve spazio dedicato alla regolamentazione italiana per quel che riguarda il contesto dei Farmers Markets e del mondo dell'agricoltura.

La vendita delle produzioni agroalimentari compiuta direttamente dal produttore agricolo fa parte dell'ordinamento giuridico italiano da molto tempo. Come già accennato in precedenza infatti, si tratta di una consuetudine imperniata nella cultura italiana; ragione, questa, che ha guidato il legislatore a disciplinare tale aspetto. Dalla previsione contenuta nel Codice di Commercio del 1882¹⁸, che attribuiva autonoma considerazione alla vendita quando questa avesse a oggetto prodotti agricoli, si giunge poi agli ultimi interventi normativi in materia, riscontrando un mutamento di prospettiva. Se la disciplina contenuta nel Codice di Commercio del 1882¹⁸ escludeva tale tipologia di vendita dalle attività commerciali, guardava esclusivamente alla necessità per l'agricoltore di allocare i prodotti del proprio fondo. Il concetto alla base della successiva normativa e di quella vigente invece è imperniato sulla possibilità di diminuire la distanza tra produttore e consumatore, con riferimento sia agli aspetti economici (l'assenza di intermediazione permetterebbe un maggiore guadagno per l'imprenditore e un risparmio di spesa per il consumatore), sia a quelli sociali (favorire la conoscenza e la valorizzazione dell'origine dei prodotti) e sia a quelli ambientali (nella misura in cui può determinarsi una significativa riduzione del consumo di energia e dell'inquinamento legati al trasporto dei prodotti in zone lontane dal luogo di produzione).

Successivamente il legislatore si è ripetutamente occupato della vendita diretta da parte dell'agricoltore, ad esempio, per la vendita del vino, il Testo Unico delle leggi di pubblica sicurezza (RD 6 novembre 1926, n. 1848) prevedeva che il proprietario che vendesse al minuto il vino dei propri fondi fosse sottratto all'osservanza delle disposizioni

18) ARSIA: Agenzia Regionale per lo sviluppo e l'innovazione nel settore Agricolo – Forestale di Firenze, Guida per l'attivazione di forme collettive di vendita diretta.

sul numero degli esercizi di vendita o di consumo di bevande alcoliche in rapporto agli abitanti.

La legge sulla disciplina del commercio ambulante del 1934 dispose invece che non poteva essere negata la licenza per la vendita a domicilio o sui mercati ai "produttori diretti" che avessero inteso vendere direttamente al minuto i propri prodotti.

Le leggi in materia di commercio, dall'altra parte, sono sempre state tese a escludere dal loro ambito di applicazione l'immissione sul mercato dei prodotti agricoli compiuta direttamente dall'agricoltore: avveniva già con la normativa del 1926 sul commercio di vendita al pubblico (ed è stato ribadito nel 1971 e, da ultimo, nel 1998 con la riforma della disciplina relativa al settore del commercio), mentre con la legge sulla vendita all'ingrosso del 1959 si esoneravano gli agricoltori dall'iscrizione nell'apposito albo per accedere, con i propri prodotti, ai mercati generali.

La legge del 1976 sul commercio ambulante non trova nemmeno applicazione nei confronti dei coltivatori diretti che vendono i propri prodotti in forma itinerante.

Nel 1963 era stata introdotta nel nostro ordinamento una disciplina espressamente dedicata alla vendita al pubblico in sede stabile dei prodotti agricoli da parte degli agricoltori che fossero stati anche produttori diretti. Con essa, al produttore agricolo era concesso di vendere al dettaglio in un luogo prestabilito e in tutto il territorio della Repubblica i suoi prodotti senza essere tenuto a munirsi della licenza di commercio, purché dotato di autorizzazione concessa dal Comune in cui la vendita sarebbe stata effettuata. La legge del 1963 non ha mai ricevuto un'abrogazione esplicita ma, come è stato più volte rilevato dagli interpreti, la materia della vendita diretta dei prodotti agricoli è stata integralmente ridisegnata dall'art. 4 del Dlgs n. 228 del 18 maggio 2001, ciò dovendo far concludere per un'abrogazione implicita della normativa sostituita.

2.1.2 *Evoluzioni normative recenti della vendita diretta*

Attualmente il sistema della vendita diretta dei prodotti agricoli, articolato in forme diverse, trova la propria disciplina nelle seguenti disposizioni:

- art. 4, Dlgs 18 maggio 2001, n. 228: gli imprenditori agricoli, singoli o associati, o gli enti e le associazioni che intendano vendere direttamente prodotti agricoli o prodotti derivati, possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità;
- art. 10, Legge 20 febbraio 2006, n. 96, Disciplina dell'agriturismo, che reca la disciplina della vendita dei prodotti propri, tal quali o trasformati, e dei prodotti tipici locali da parte dell'impresa agrituristica con una norma di rinvio alla normativa in materia di vendita diretta;
- art. 1, comma 1065, Legge 27 dicembre 2006, n. 296 (finanziaria per il 2007) – Decreto MiPaaf 20 novembre 2007: la disposizione della finanziaria prevedeva che, al fine di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, fosse emanato un decreto del Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali di natura non regolamentare con il quale fossero stabiliti i "requisiti minimi uniformi e gli standard per la realizzazione di detti mercati, anche in riferimento alla partecipazione degli imprenditori agricoli, alle modalità di vendita e alla trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalla legislazione in materia". Il Decreto del MiPaaf 20 novembre 2007 ha, finalmente, dopo circa un anno dalla previsione di cui alla finanziaria per il 2007, dato attuazione a quella disposizione introducendo delle linee guida per la realizzazione dei mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli. Si tratta di un decreto, per espressa previsione già contenuta in finanziaria, "di natura non regolamentare", dal momento che la competenza legislativa esclusiva nelle materie del commercio e dell'agricoltura è riservata alle Regioni dall'art. 117 della Costituzione e quindi sono solo le Regioni che possono dettare norme legislative e regolamentari cogenti, cioè giuridicamente vinco-

lanti, in materia. Esso si pone pertanto come un atto di indirizzo, non cogente.

Esistono varie forme di vendita diretta previste dalla norma in vigore, che andremo a riassumere in maniera breve qui di seguito:

- **Vendita diretta al dettaglio in azienda:** un tassello importante della Filiera Corta, un vero e proprio spaccio aziendale, che è preso in esame dall'art. 4 sopraccitato: è esercitata su superfici all'aperto, purché in ambito dell'azienda agricola o di altre aree private di cui gli imprenditori agricoli abbiano la disponibilità. L'importante è che siano iscritti come imprenditori agricoli nel registro delle imprese, siano singoli o associati. Infatti esiste un'equiparazione agli imprenditori agricoli e delle cooperative e loro consorzi per lo svolgimento di attività agricole principali e per connessione (art. 1 Dlgs 228 del 2001). Sempre in riguardo alla normativa soggettiva, si richiede una sorta di "onorabilità" per esercitare l'attività di vendita diretta, che non è esercitabile da soggetti che abbiano riportato, nello svolgimento della loro funzioni, condanne con sentenza passata in giudicato per delitti in materia di igiene e sanità o di frode nella preparazione degli alimenti nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio di attività. Quanto ai beni che possono essere venduti, la normativa indica i prodotti agricoli primari, ottenuti prevalentemente in azienda, e quelli derivati ottenuti a seguito di manipolazione o trasformazione degli stessi prodotti agricoli e zootecnici. L'imprenditore può anche vendere prodotti provenienti da altri produttori con il limite di vendere in modo prevalente i propri. Nulla dice la norma di cui all'art. 4 su come debba intendersi la prevalenza, se, per esempio, in termini quantitativi o in termini di valore, ma il comma 8 dell'articolo in esame fornisce un sistema di calcolo basato sull'ammontare dei ricavi, che prevede che qualora l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente sia superiore a 160.000 euro per gli imprenditori individuali ovvero a 4 milioni di euro per le società, si faccia prevalere l'attività di acquisto per la rivendita rispetto all'attività di produzione (Decreto lgs. n. 114 del 1998).

- **Vendita diretta in aree extra aziendali.** I requisiti soggettivi e oggettivi per la vendita diretta in azienda valgono anche per altre due tipologie di vendita: la vendita diretta in forma itinerante e la vendita

al dettaglio su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico. In questi casi muta soltanto il procedimento amministrativo di autorizzazione: per la vendita diretta in azienda non è richiesta la comunicazione di inizio attività, mentre la vendita diretta in forma itinerante è soggetta a una comunicazione al Comune del luogo ove ha sede l'azienda contenente l'indicazione delle generalità del richiedente, dell'iscrizione nel Registro delle Imprese, dell'ubicazione dell'azienda, la specificazione dei prodotti di cui s'intende praticare la vendita e l'indicazione delle modalità di vendita (compreso il commercio elettronico). L'attività può avere inizio decorsi 30 giorni dal ricevimento della comunicazione da parte del Comune. Qualora si intenda esercitare la vendita al dettaglio non in forma itinerante, ma su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico, la comunicazione è indirizzata al sindaco del Comune in cui si intende esercitare la vendita. Per la vendita al dettaglio su aree pubbliche mediante l'utilizzo di un posteggio, la comunicazione deve contenere la richiesta di assegnazione del posteggio medesimo.

• **Vendita diretta in agriturismo** Tra le specie di vendita in azienda merita sicuramente particolare attenzione la vendita svolta nell'ambito dell'attività agrituristica (art. 10, Legge n. 96 del 2006). La norma fa riferimento tanto ai prodotti tal quali o trasformati, tanto ai non ben definiti prodotti tipici locali. Con riferimento a questi ultimi si pongono dubbi interpretativi sui criteri da tenere in considerazione quando la vendita diretta sia svolta nell'ambito dell'attività agrituristica, cioè individuati mediante un criterio qualitativo e di provenienza geografica dovesse applicarsi anche quello quantitativo del limite dei ricavi di cui all'art. 4, comma 8, Dlgs 228/2001. In un caso, ritenendo applicabili entrambi i criteri si giungerebbe alla situazione per cui all'imprenditore agrituristico deriverebbe un ingiustificato pregiudizio, poiché oltre al generale limite quantitativo di ricavi da vendite di prodotti extra aziendali si troverebbe soggetto a un ulteriore limite qualitativo e di provenienza, potendo vendere soltanto prodotti tipici locali, laddove in generale l'imprenditore agricolo può vendere prodotti extra aziendali di qualunque origine e natura, purché osservi il limite quantitativo dei ricavi. La seconda ipotesi interpretativa che viene posta attiene al fatto che il rinvio alla disciplina del 2001 si riferisca solo al procedimento e ai requisiti richiesti, con esclusione del limite di ricavi da vendite extra

aziendali previsto in quella normativa, e individuando invece l'oggetto della possibile vendita diretta solo attraverso i criteri qualitativi fissati dalla norma in commento.

L'ultima tipologia di vendita diretta è quella regolata dal DM del Mi-Paaf (Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali) del 20 novembre 2007 che contiene le linee di indirizzo per la realizzazione dei mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli affinché possano essere soddisfatte, tra l'altro, le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione. Il paragrafo seguente è completamente dedicato al suddetto Decreto, che suggella la nascita dei Farmers' Markets in Italia.

2.2 I mercati dei produttori: disciplina

I prodotti agricoli dal produttore al consumatore diventano una realtà strutturata grazie al decreto firmato ai primi di settembre dal ministro delle Politiche agricole, Paolo De Castro, diventato operativo il 20 settembre 2007, che istituisce anche in Italia i mercati degli agricoltori, i cosiddetti Farmers Markets. Essi sono già ampiamente diffusi all'estero, sotto questa dicitura, e si potrebbe dire che son stati "inventati" negli Stati Uniti. Se da un lato sono nati oltreoceano, dal punto di vista più pratico e anche culturale, sono presenti nelle consuetudini italiane ed europee da molto tempo, forse da sempre. Chi, infatti, può dire di non aver mai visitato un mercato ortofrutticolo, e tantomeno di non avere avuto antenati che non vi si recassero per le spese quotidiane. È questo un argomento ambivalente, infatti non è facile poter affermare di aver inventato i Farmers Market. Fanno forse parte della cultura in Europa, ma, in America, sono riusciti ad inquadrarli, in un dato disegno di legge, prima degli Italiani ed Europei.

Con l'analisi delle diverse situazioni, si vuole con questo trattato far luce sul quadro normativo ancora in fase di costituzione.

La novità dei mercati dei produttori è rappresentata, oltre che da una

disciplina specifica, dal fatto che tale vendita venga svolta in un luogo particolare in cui convergono una pluralità di operatori agricoli. Tali mercati, d'altra parte, differiscono dagli altri perché sono interamente dedicati agli imprenditori agricoli, ivi comprese le cooperative e i loro consorzi quando utilizzano per lo svolgimento delle attività agricole principali e per connessione prevalentemente prodotti dei soci (art. 1, comma 2, Dlgs 18 maggio 2001, n. 228). Il luogo di realizzazione di tali mercati può essere un'area pubblica o un'area di proprietà privata; è possibile anche che siano costituiti in "locali aperti al pubblico", dovendosi intendere tale locuzione probabilmente riferita ai mercati coperti che possono svolgersi a loro volta su aree pubbliche o private. L'impulso per la costituzione dei mercati dei produttori può provenire dai Comuni, anche consorziati o associati, oppure da una richiesta di imprenditori agricoli, singoli o associati, o di associazioni di produttori e di categoria, presentata ai Comuni; essa si intende accolta decorsi inutilmente 60 giorni dalla presentazione. Con il Decreto De Castro, anche in Italia si dà, finalmente, una forma concreta alla cosiddetta filiera corta che, come già ampiamente argomentato nel capitolo precedente, è il salto di una serie di passaggi commerciali a vantaggio sia del produttore che, aggiungendo un po' di lavorazione e una certa organizzazione, riesce a spuntare prezzi più vantaggiosi che con la vendita ai grossisti o il conferimento alla cooperativa, e sia del consumatore, che trova prodotti "dal campo alla tavola" a prezzi possibilmente più bassi che in negozio. In Italia, il ruolo più importante viene affidato ai Comuni, che diventano il referente dell'impresa agricola, singola o associata, per consentire la realizzazione del mercato stesso.

2.2.1 *Il decreto 20 novembre 2007*

L'istituzione dei mercati degli agricoltori è prevista dall'art. 1, comma 1065, della Finanziaria 2007, *"al fine di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, con decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali di natura non regolamentare, d'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti*

tra lo Stato, le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, da adottare entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono stabiliti i requisiti uniformi e gli standard per la realizzazione di detti mercati, anche in riferimento alla partecipazione degli imprenditori agricoli, alle modalità di vendita e alla trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalla legislazione in materia”.

Il decreto recita le seguenti disposizioni: nei Comuni fino a 10mila abitanti, i Farmers market dovranno avere una disponibilità non inferiore a 150 metri quadrati ed ospitare almeno dieci imprese agricole; per i Comuni con oltre 10mila abitanti, la superficie deve essere di almeno 250 metri quadrati e le imprese agricole almeno 20.

La possibilità di creare dei luoghi ed un nuovo modo di vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli risultava già esser prevista dall’art. 4 del D. Lgs. 18 maggio 2001, n. 228, tuttora in vigore, avente come oggetto: “Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell’ articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57”.

L’articolo “Esercizio dell’attività di vendita” illustra come debbano comportarsi gli agricoltori che intendano avviare una vendita diretta dei propri prodotti: *gli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel registro delle imprese di cui all’art. 8 della legge 29 dicembre 1993, n. 580, possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità.*

Seguendo le regole dettate dal D.Lgs 228/2001, la vendita diretta dei prodotti agricoli in forma itinerante, può essere esercitata solo previa comunicazione al comune dove l’azienda di produzione detiene la sede principale e solamente dopo 30 giorni dal ricevimento della comunicazione, sulla quale vi saranno stati indicati i seguenti dettagli:

- Ubicazione dell’azienda
- Specificazione prodotti in vendita
- Modalità di vendita

Mentre per la vendita non itinerante, la comunicazione deve essere inviata al sindaco, per ottenere i permessi necessari se si tratterà di

vendita su aree pubbliche, in maniera comparata con ciò che avviene per i venditori ambulanti.

Il decreto precisa inoltre, nell'art. 5: "La presente disciplina si applica anche nel caso di vendita di prodotti derivati, ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici, finalizzate al completo sfruttamento del ciclo produttivo dell'impresa."

Infine, nell'articolo 6, sono indicati i divieti di vendita diretta da parte degli *"imprenditori agricoli, singoli o soci di società di persone e le persone giuridiche i cui amministratori abbiano riportato, nell'espletamento delle funzioni connesse alla carica ricoperta nella società, condanne con sentenza passata in giudicato, per delitti in materia di igiene e sanità o di frode nella preparazione degli alimenti nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività. Il divieto ha efficacia per un periodo di cinque anni dal passaggio in giudicato della sentenza di condanna."*

Essendo presente nella Finanziaria 2007, il decreto è entrato in vigore ed operativo a partire dal gennaio 2008

2.2.2 *I pareri degli addetti ai lavori*¹⁹

Nazario Battelli e Mauro Tonello, presidenti rispettivamente della Cia (Confederazione Italiana Agricoltori) e della Coldiretti dell'Emilia-Romagna, pensano che si tratti di *una bella alternativa per i consumatori, abituati a vedere la frutta e la verdura trattata con poca delicatezza*, che, così, potranno apprezzare la qualità vera. Mentre Battelli rileva: *"È la prima volta che i Comuni sono direttamente coinvolti nell'attività degli agricoltori. E anche rispetto al rapporto con gli altri canali commerciali, il provvedimento fissa delle regole precise che delimitano i reciproci ambiti, contribuendo a fare chiarezza"*.

Dalla parte degli agricoltori invece, tra coloro che già avevano scelto di attrezzarsi per la vendita diretta, anche con scelte colturali specifiche, e che si è già attivato per organizzare un Farmers market in collaborazione con altri giovani agricoltori della sua zona, c'è Massimo Pellicani, che racconta la sua esperienza nell'area modenese: *"Ho deciso quattro anni fa di investire su piante adatte per la vendita diretta"*

cercando le varietà più rustiche, quelle 'antiche', che hanno il gusto e soprattutto il profumo di una volta. L'idea è stata di creare un'integrazione di mercato. Adesso faccio peperoni, melanzane e zucchine solo per la vendita diretta, così come duroni, pesche e meloni, mentre le cipolle rappresentano solo una quota del totale. Vantaggi? Ad esempio vendo le cipolle a 30 centesimi in più di quanto me le paga il grossista e il cliente ne risparmia 40 sul prezzo del supermercato. Certo, non sempre ho abbastanza roba per soddisfare tutti, anche perché propongo frutta maturata sulla pianta, all'apice del sapore. Ai controlli e alle ispezioni igienico-sanitarie sono abituato, adesso la sfida è organizzarci bene e sperare nella sensibilità dei Comuni che devono darci i permessi".

Ad esaltare la vendita diretta come veicolo per la promozione dell'alta qualità è Paolo Monari, che a ridosso di Bologna da moltissimi anni è attrezzato per questo tipo di attività: *"Per noi la collaborazione con altri colleghi è una realtà, visto che ci siamo aggregati tra cinque cantine. Il vantaggio della vendita diretta è di avvicinare il produttore al consumatore, facendo anche educazione alla qualità, oltre che proponendo prezzi competitivi rispetto alla grande distribuzione. Certo, è un grosso impegno portare avanti una struttura dedicata: il punto vendita, comunque sia, costa. Però diamo un servizio diverso rispetto alla distribuzione tradizionale".*

Ad avanzare invece qualche perplessità è Paolo Pallotti, di Castelfranco Emilia (MO): *"Dubito che la vendita diretta riesca ad essere competitiva con la distribuzione strutturata. Prima di tutto perché il consumatore cerca la gamma completa ed è impossibile, anche aggregandosi, avere tutto per tutto il tempo dell'anno. Poi c'è il problema dell'adeguamento normativo, dei controlli igienico-sanitari, cui i commercianti sono abituati e gli agricoltori no. Senza contare il tempo che bisogna dedicarci: io i mercatini li ho fatti, per provare, e posso assicurare che stare una domenica mattina dietro al banchetto per vendere pochi chili di frutta rende decisamente meno che dedicarmi solo alla produzione".* Dalle numerose testimonianze, si rilevano le principali criticità rilevate dagli agricoltori come seguenti:

- Soddisfacimento della clientela in maniera integrale (gamma, stagionalità, quantità della merce)

- Tempistica e guadagni dei contadini (che molto spesso non sono considerati sufficienti in base al tempo passato nei mercatini)
- Adeguamento normativo, in particolare rilievo per l'igiene. Tale ultimo aspetto verrà analizzato in maniera più completa nel paragrafo che segue.

2.2.3 *I parametri igienici: il "Manuale di corretta prassi"*²⁰

La sicurezza e l'igiene degli alimenti rivestono un ruolo fondamentale per la salute e il benessere dei cittadini, e dipendono dai comportamenti adottati da tutti coloro che, a vario titolo, intervengono nelle diverse fasi della filiera produttiva e commerciale.

Nell'ultimo decennio si è assistito all'aumento del bisogno di accuratezza e di sicurezza alimentare. Da questo presupposto partono molte iniziative dell'Unione Europea in materia di standard di sicurezza igienico - alimentare che vogliono essere garantiti al consumatore finale. L'approccio di questi nuovi Regolamenti comunitari, noti come Pacchetto igiene emanati dal Parlamento Europeo e del Consiglio²¹ (Reg. n. 178/2002, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare; Reg. n. 852/2004 del 29 aprile 2004 sull'igiene dei prodotti alimentari, Reg. n.853/2004 del 29 aprile 2004 che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale, il Reg. n. 882/2004 del 29 aprile 2004 relativo ai controlli ufficiali intesi a verificare la conformità alla normativa in materia di mangimi e di alimenti e alle norme sulla salute e sul benessere degli animali e il Reg. n. 183/2005 del 12 gennaio 2005 che stabilisce requisiti per l'igiene dei mangimi), è quello di concentrarsi sulla definizione di obiettivi e standard di sicurezza alimentare per una migliore tutela della salute, lasciando alle imprese coinvolte nella filiera produttiva la facoltà di definire le misure di sicurezza più efficaci da adottare nel proprio spe-

20) CIA, Confederazione Italiana Agricoltori. Manuale di corretta prassi, conforme al regolamento n. 852/2004 del Ministero del Lavoro, della salute e delle politiche sociali con il supporto tecnico dell'Istituto Superiore di Sanità. GU n 213 del 11/09/2008.

21) Centro interdepartimentale di Ricerca e documentazione della Sicurezza Alimentare, www.ceirsa.org

cifico contesto operativo.

In questo senso, agricoltore e allevatore diventano direttamente responsabili per la sicurezza igienica dei prodotti (nella parte di loro competenza). Da soggetti passivi a soggetti attivi nella gestione di temi aziendali di autocontrollo, elaborano piani di prevenzione e minimizzazione dei pericoli igienico sanitari che sono specifici nella loro attività di produzione alimentare.

Ciò comporta la responsabilizzazione di tutti gli operatori della filiera alimentare, dalla produzione agricola primaria alla distribuzione finale al consumatore, ristorazione compresa.

Il Ministero della Salute, del Lavoro e delle politiche sociali, con il supporto tecnico dell'Istituto superiore della Sanità hanno valutato conforme alle disposizioni del Regolamento (CE) n. 852/2004, il Manuale di corretta prassi igienica nel settore primario, come da comunicato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana n. 213 del 11 settembre 2008. Tale manuale è stato predisposto dalla C.i.a., Confederazione italiana agricoltori, che è in grado di dare le informazioni necessarie alle aziende che operino nel settore primario delle filiere alimentari. Il "Manuale di corretta prassi operativa in materia di igiene" per le imprese agricole è un punto di riferimento per le aziende, ed è un importante riconoscimento per la C.i.a. perché presentato e predisposto dalla stessa associazione. Tale manuale è stato valutato conforme alle disposizioni del Regolamento (CE) n. 852/2004 dal Ministero del Lavoro, della salute e delle politiche sociali con il supporto tecnico dell'Istituto Superiore di Sanità. Il Manuale è il primo approvato nel settore, ed il ministero ha provveduto a trasmetterne copia alla Commissione europea, organo esecutivo dell'Unione; il Manuale si distingue in tre parti:

- Linea guida - dieci capitoli che descrivono i pericoli ed illustrano le buone prassi di prevenzione e controllo;
- Schede di buona prassi - schematizza in tabelle le fasi critiche, le misure preventive e le necessarie evidenze documentali;
- Appendice relativa ad implementazioni del metodo Haccp²².

Il Manuale della Cia è in grado di fornire informazioni ed un supporto operativo alle aziende operanti nel settore primario delle filiere alimen-

22) Hazard Analysis and Critical Control Points: sistema di autocontrollo che ogni operatore nel settore della produzione di alimenti deve mettere in atto al fine di valutare e stimare pericoli e rischi e stabilire misure di controllo per prevenire l'insorgere di problemi igienico-sanitari.

tari, di diffondere ed accrescere ulteriormente la cultura della buona prassi igienico-sanitaria, di favorire l'adozione di sistemi di prevenzione dai pericoli igienico-sanitari semplici (ma efficaci) nelle diverse tipologie aziendali in agricoltura. Contemporaneamente, il Manuale rappresenta un valido riferimento anche per i soggetti pubblici per validare, nelle loro ispezioni, i sistemi di autocontrollo predisposti dalle aziende agricole, con l'obiettivo comune della sicurezza igienico-sanitaria per la salute ed il benessere dei consumatori²³.

L'autocontrollo, al pari di una procedura di autocertificazione, deve necessariamente passare dall'analisi e dalla presa di coscienza dei pericoli principali che si possono instaurare nel processo produttivo. A questo riguardo ogni produttore deve prendere in considerazione la "storia epidemiologica" del territorio ove è dislocata l'azienda agricola.

La Cia, valorizzando la propria pluriennale esperienza maturata e svolgendo il suo storico ruolo di supporto alle necessità della microimpresa agroalimentare, ha impostato il manuale per semplificare gli aspetti amministrativi da perseguire mediante la razionalizzazione delle procedure e degli adempimenti obbligatori che attengono all'impresa agricola. Utilizzando strumenti informatici e competenze tecniche si possono porre le condizioni per una reale semplificazione ed una forte valorizzazione di nuove relazioni tra azienda agricola e pubblica amministrazione coniugando trasparenza e controllo, semplificazione ed efficienza.

Un'agricoltura in fase di forte cambiamento e competizione deve essere supportata da strumenti e servizi moderni, innovativi e trasparenti. Qui di seguito le varie possibilità²⁴:

- concepire e valorizzare quegli strumenti capaci di mettere a sistema tutte le informazioni che circolano ogni giorno in azienda (un quaderno di campagna integrato, se ben concepito e gestito, assolve a numerosi adempimenti di legge e non);
- evitare la duplicazione di informazioni e flussi informativi tra impresa e pubblica amministrazione, favorendo l'utilizzo di strumenti trasversali, come il fascicolo aziendale, e l'interconnessione dei diversi soggetti pubblici interagenti con l'impresa (Ministeri, Regioni, Province, ASL, ecc.);

23) Agricoltura Italiana Online, 23 luglio 2008.

24) Agricoltura Italiana Online, 23 luglio 2008.

- consentire all'azienda la gestione delle registrazioni in forma elettronica, attraverso strumenti tracciati e verificabili.

Dal lato degli ispettore pubblici invece, la nuova normativa conferisce loro la dicitura di valutatori di processi e sistemi di controllo (anziché di verificatori di requisiti), che andranno ad ispezionare:

- gli impianti
- le materie prime ed i prodotti aziendali
- gli ambienti
- i materiali e strumenti che sono destinati ad entrare in contatto con i prodotti alimentari
- la documentazione scritta e le registrazioni per fornire evidenza delle nuove misure precauzionali adottate o delle analisi effettuate.

Essi inoltre, confrontandosi con gli operatori aziendali, favoriranno la crescita delle competenze e consapevolezza del ruolo degli operatori stessi nel raggiungere l'obiettivo comune della sicurezza igienico - sanitaria. In tale ottica, il Manuale si presenta come un documento di informazione e di supporto a vantaggio degli operatori aziendali, per comprendere meglio i pericoli insiti nelle attività produttive e per definire le buone prassi igieniche da adottare, per una sicurezza alimentare piena, in modo da garantire la salute ed il benessere dei consumatori

Gli obiettivi di fondo del Manuale sono i seguenti:

- fornire informazioni ed un supporto operativo per le diverse tipologie di aziende operanti nel settore primario delle filiere alimentari;
- favorire l'adozione di sistemi semplici ed efficaci, per tutte le diverse tipologie aziendali;
- diffondere la cultura della buona prassi igienico sanitaria nel settore alimentare.

È superfluo ribadire che il Manuale di Corretta prassi deve essere redatto in maniera autonoma e differente da ciascuna delle aziende agricole interessate, che provvederà a descrivere il proprio processo produttivo, individuando i pericoli potenzialmente insorgenti e la buona prassi da seguire, e le evidenze documentali che dimostrino l'effetti-

va applicazione delle misure preventive preposte, facendo riferimento proprio alle linee guide validate dal Ministero. Il Manuale rappresenta quindi un valido riferimento per definire e approvare, nelle aziende agricole, dei sistemi di autocontrollo igienico sanitario efficaci, semplici ed innovativi. Nello specifico, va a delineare tutta una serie di informazioni riguardanti i molteplici aspetti della produzione, ai quali tutti devono attenersi, che sono:

- pericoli per la sicurezza alimentare nel settore primario (pericoli fisici, chimici, biologici)
- le concimazioni
- controllo degli animali infestanti, disinfestazione e derattizzazione
- l'uso dell'acqua (per irrigazione fondi, abbeveraggio animali e uso dell'acqua potabile in azienda)
- il benessere degli animali
- igiene e pulizia (nelle aziende, e pulizia degli animali)
- i mangimi
- igiene e formazione personale
- la rintracciabilità
- la tenuta delle registrazioni
- schede di buona prassi

In questo modo si delinea un vero e proprio Libretto di istruzioni per il produttore, che, nel caso dei mercati degli agricoltori, dovrà essere seguito in maniera ancora più dettagliata ed attenta, perché a stretto contatto con il consumatore finale.

CAPITOLO 3

La crisi alimentare, l'agricoltura e le politiche europee: analisi delle conseguenze e aspettative future

3.1 La crisi alimentare: introduzione all'argomento²⁵

Il punto della situazione agricola mondiale ed italiana attuale, vista la recente crisi alimentare, è concatenata a quella energetica e sicuramente conseguitasi da quella finanziaria, ancor più recente, della quale non si conoscono ancora con certezza gli scenari futuri.

Nel corso del 2007 e nei primi mesi del 2008 i prezzi internazionali dei prodotti agricoli sono aumentati in modo esplosivo, come non accadeva da più di trent'anni: l'incremento dei prezzi aveva iniziato a manifestarsi già nel 2006, ma dall'autunno del 2007 alla primavera del 2008 l'accelerazione è stata fortissima, con prezzi raddoppiati in sei mesi per mais e grano, triplicati nel caso del riso, che rappresenta l'alimento base nella maggior parte dei paesi in via di sviluppo.

L'intensità e la persistenza dell'aumento, che nessuno – nemmeno le più attrezzate agenzie internazionali – lo avesse previsto, le sue conseguenze drammatiche per le fasce più povere della popolazione mondiale e la sua carica inflazionistica che si è fatta sentire anche nelle economie più sviluppate, hanno innescato un dibattito a cui i mass media hanno dato grande risonanza. Non si tratta però di una cosa totalmente sorprendente, giacché la crescita dei prezzi agricoli rimanda l'attenzione/preoccupazione ai grandi temi che riguardano il futuro prossimo: la globalizzazione che con le sue molteplici sfaccettature aumenta la complessità dei sistemi mondiali, la sostenibilità a lungo termine dei modelli di produzione e di consumo, le conseguenze del formidabile sviluppo delle economie emergenti, la portata e le conseguenze dei cambiamenti climatici. Ad essi si lega la riflessione su questioni più specifiche, quali gli effetti delle politiche agricole e dei loro cambiamenti in atto, le scelte di politica energetica di alcuni Paesi, con la possibile concorrenza tra cibo ed energia nell'utilizzo delle produzioni agricole, i legami macroeconomici sempre più intensi tra fenomeni reali e finanziari, il ruolo controverso ma comunque crescente della speculazione. Nel presente capitolo relativo alla situazione economico-agricola attuale, si farà riferimento ai lavori svolti dal Gruppo 2013²⁶: coordinato da Fabrizio De Filippis (Università Roma Tre), e composto da: Giovanni Anania (Università della Calabria), Gabriele

25) F. De Filippis, Gruppo 2013, Coldiretti Prezzi agricoli ed emergenza alimentare - Cause, effetti, implicazioni per le politiche Roma, 8 luglio 2008 Edizioni Tellus.

26) Gruppo 2013: Politiche europee, sviluppo territoriale, mercati; opera all'interno del Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione promosso da Coldiretti.

Canali (Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza), Domenico Cersosimo (Università della Calabria), Angelo Frascarelli (Università di Perugia), Maurizio Reale (Coldiretti), Pietro Sandali (Coldiretti) e Franco Sotte (Università Politecnica delle Marche). I contributi del Gruppo 2013 sono il risultato del lavoro di analisi dei membri che ne fanno parte e non riflettono necessariamente le posizioni di Coldiretti, ma rappresentano un valido supporto per l'approccio di analisi più tecnica che si vuole dare in questo capitolo. Secondo la linea di pensiero degli economisti sopraccitati, come spesso accade in casi di "emergenza prezzi", specialmente nella sua fase iniziale, tale dibattito si è caratterizzato per la presenza di molte semplificazioni, imprecisioni e, soprattutto, strumentalizzazioni: ad esempio, sull'individuazione del peso delle cause dell'aumento dei prezzi e dei rimedi per farvi fronte, ed in particolare sul ruolo delle future politiche agricole, si è detto di tutto e il contrario di tutto, utilizzando la stessa evidenza empirica per sostenere tesi diametralmente opposte. (De Filippis).

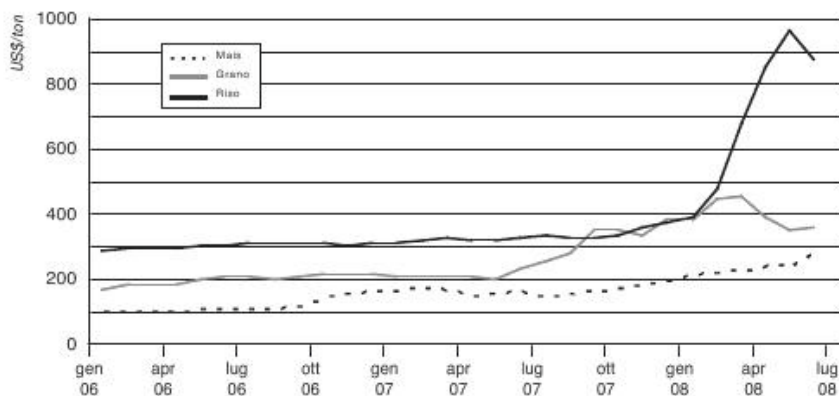
Sulla questione delle materie prime e dei prezzi agricoli ci siano, da un lato, gli ideologi della speculazione e dall'altro lato gli ideologi dell'offerta indebolita, che ha anch'essa delle disfunzioni. È chiaro che c'è qualcosa che stride e questo qualcosa va letto e compreso fino in fondo. Sicuramente siamo di fronte a una stagione nuova, a una stagione che metterà anche gli studiosi di economia e delle altre materie agricole sotto i riflettori di un'attenzione mediatica che fino ad oggi non hanno mai conosciuto: sono apparsi diversi articoli sui maggiori giornali del Paese hanno dei commenti molto pesanti sulla politica agricola comune che sono, a dir poco, frettolosi e semplificativi. D'altra parte, non dimentichiamo mai che le politiche si fanno con le risorse provenienti dalle tasse dei cittadini, per cui se noi non riusciamo a parlare con loro dei bisogni che può avere un settore e del modo con cui affrontarli con le politiche ad esso indirizzate, quelle politiche sono di per sé molto deboli perché prive di un consenso di base. Ma su questo Coldiretti può agire concretamente: ci appartiene, infatti, come strategia generale, proprio l'essere anche portatori di una rappresentanza che non parla solo alle imprese ma anche ai cittadini, che devono essere sempre più coinvolti e consapevoli delle politiche che vengono

poste in essere su questi temi. (Franco Pasquali, Segretario Generale, Confederazione Nazionale Coldiretti).

3.1.1 I prezzi agricoli in impennata: alcuni dati

Gli andamenti dei prezzi agricoli che qui di seguito verranno analizzati, sono tutti collegati all'andamento del trend energetico e dei prezzi che ne scaturiscono. Questo dimostra ancora una volta il nesso, impercettibile per il consumatore meno attento, ma innegabile, che esiste tra gli alimenti e l'energia utilizzata per il loro trattamento e soprattutto per il trasporto degli stessi. Inoltre, l'implicazione delle politiche agrarie che ne conseguono e che stilano i tratti caratterizzanti dei sistemi socio-economici e le trasformazioni dei prezzi a livello mondiale, sono di necessaria valenza per l'argomento trattato in questa stessa sede. Infatti, i mercati dei produttori agricoli vogliono essere una risposta al grande dispendio di energia e di costi che si riversano sul prodotto finale nella Filiera Lunga.

3.1.2 Analisi dei prezzi agricoli in tempi di crisi: grafici esplicativi²⁷



prezzi mensili in termini nominali (2000-2008): maiz, grano, riso.

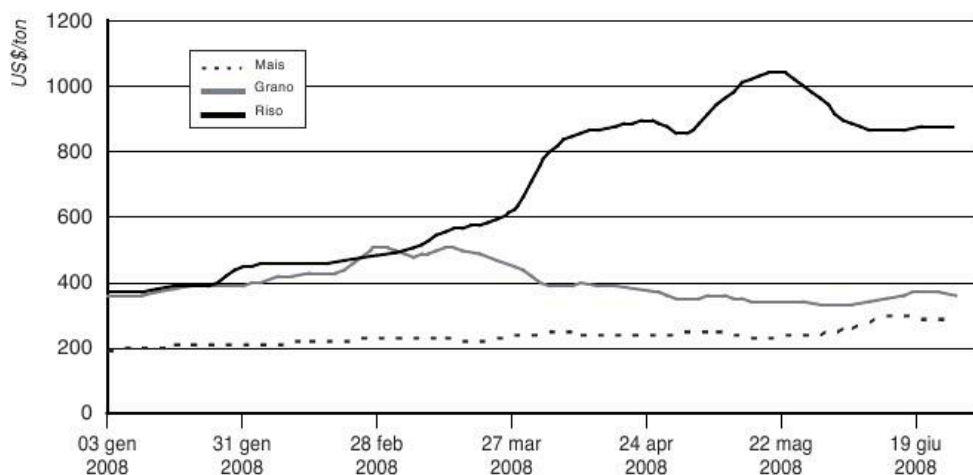
27) Dipartimento di Economia, Università Roma Tre, estratti dal documento Prezzi agricoli ed emergenza alimentare - Cause, effetti, implicazioni per le politiche. Fabrizio De Filippis, Gruppo 2013, Coldiretti. Roma, 8 luglio 2008 Edizioni Tellus, pagg 11-15, 19.

La forte crescita dei prezzi agricoli che nel 2007-08 ha interessato i prodotti chiave del comparto cerealicolo: grano, mais e riso, alimenti basilari, soprattutto se ci si trova in certe condizioni (lontane per la sfera occidentale del globo, ma un problema per molti) in particolar modo nei paesi più poveri.

I prezzi avevano iniziato a dare segnali significativi di aumento già nel 2006, in particolare con il mais; quindi nel 2007 ha seguito il grano e poi tra la fine del 2007 e l'inizio del 2008 è partito il fortissimo aumento delle quotazioni del riso.

Il grafico consente di verificare come il grande aumento del 2007-08 sia giunto dopo un periodo di sostanziale stabilità dei prezzi nominali, sia pure nel quadro di una lenta ripresa delle quotazioni osservabile già a partire dal 2000-01.

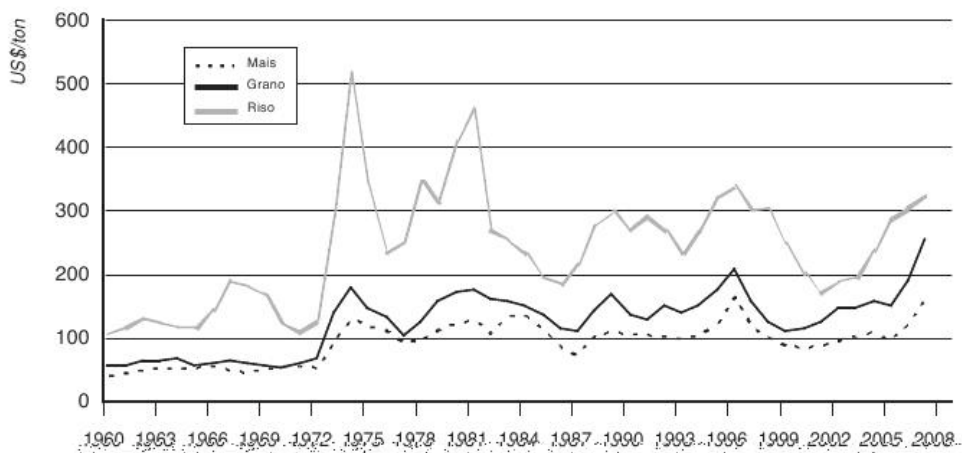
Andando su un orizzonte molto più breve, il grafico seguente riporta i dati settimanali sull'andamento dei prezzi nei primi sei mesi del 2008, che hanno visto, sia pure con qualche attenuazione per il grano, il sostanziale consolidamento delle quotazioni a livelli molto elevati.



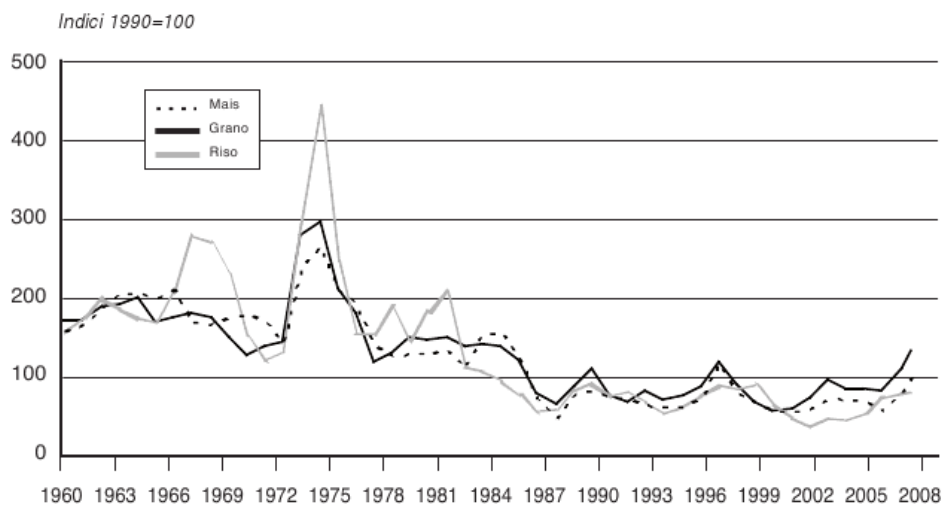
Prezzi settimanali di mais, grano e riso nel primo semestre 2008.

Il dato è interessante perché in qualche misura smentisce le prime interpretazioni degli aumenti di prezzo, fin troppo rassicuranti, di molti osservatori dei fenomeni economici e delle agenzie internazionali: alla fine del 2007, quando la crisi dei prezzi si era appena manifestata, la previsione dominante era che la fiammata sarebbe stata breve, con un rapido ritorno alla normalità già nei primi mesi del 2008.

I due grafici successivi mostrano invece l'andamento di lungo periodo degli indici dei prezzi di grano, riso e mais, a partire dal 1960. In particolare, il terzo mostra come in passato ci siano stati numerosi altri periodi in cui i prezzi agricoli sono aumentati in termini nominali, anche in misura molto accentuata: è successo nel 1972-74, nel 1979-80, nel 1988-89, e nel 1995-96, anche se ovviamente tali andamenti inglobano l'inflazione. Osservando invece, ai dati in termini reali, l'andamento di lungo periodo dei prezzi di mais, riso e grano, si rileva l'esistenza di un chiaro trend di lungo periodo di diminuzione dei prezzi agricoli in termini reali. È una tendenza ben nota, che tuttavia presenta una serie di discontinuità e di picchi, grosso modo corrispondenti ai periodi appena richiamati: più in particolare, si vede molto bene il picco del 2008, ma è interessante notare come esso rimanga ben al di sotto dei massimi storici raggiunti nella prima metà degli anni '70. Dopo di allora, infatti, sia pure tra alti e bassi, vi fu un trend di forte diminuzione fino alla fine degli anni '80, seguito da oltre un decennio di quasi stabilità o di leggero declino; mentre già a partire dal 2000-01, in modo evidente per il grano, i prezzi in termini reali avevano mostrato una tendenza alla ripresa, poi sfociata nell'impennata del 2007-08.

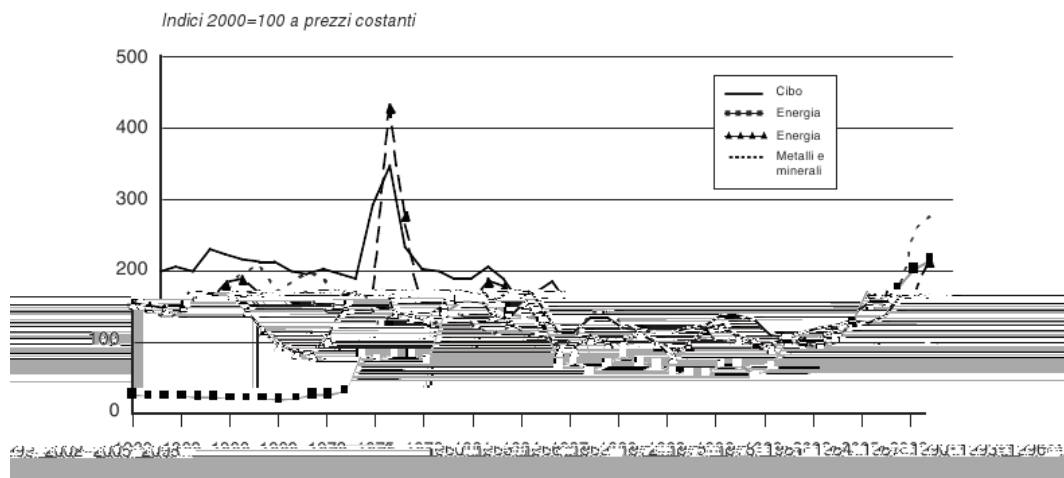


L'andamento di lungo periodo dei prezzi agricoli (in termini nominali)



L'andamento di lungo periodo dei prezzi agricoli di mais, grano e riso (in termini reali)

Il grafico seguente mette invece a confronto l'andamento dei prezzi in termini reali di vari prodotti e commodities (cibo, energia, fertilizzanti, metalli e i minerali): in tutti i casi, intorno al 2000, si rileva una inversione di tendenza nelle quotazioni, più o meno accentuata.

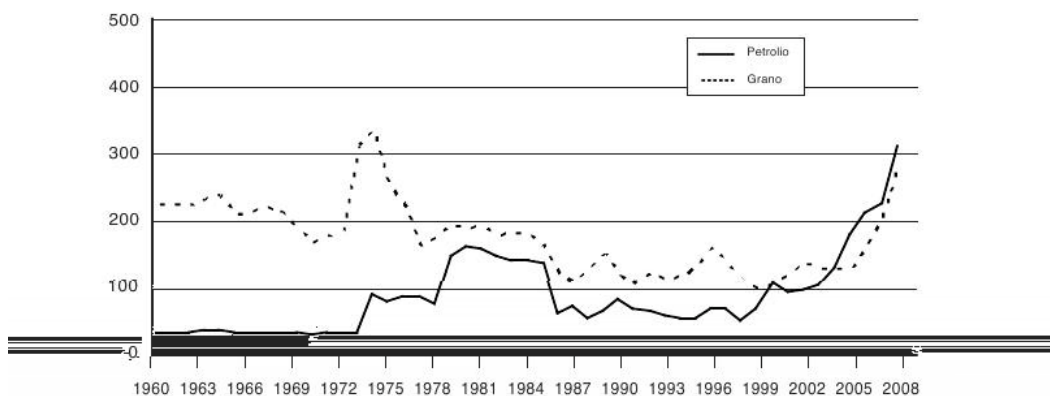


L'andamento di lungo periodo dei prezzi di cibo, energia, commodities

Tuttavia, all'interno degli andamenti di lungo periodo che mostrano notevoli similitudini, è importante sottolineare alcune significative differenze: si può notare come i prezzi reali dell'energia e di altre materie prime quali metalli e minerali, con l'impennata del 2007-2008 abbiano raggiunto i loro massimi storici, superando di gran lunga i loro precedenti picchi.

Al contrario, ciò non è accaduto per i fertilizzanti e, soprattutto, per il cibo nel complesso, le cui quotazioni in termini reali sono rimaste largamente al di sotto dei massimi storici degli anni Settanta e persino dei (più ridotti) picchi degli anni Ottanta.

Questo dato è ancora più evidente nel seguente grafico, che mette a confronto l'andamento dei prezzi reali di singoli prodotti agricoli – grano e riso – e del petrolio, il prodotto energetico per eccellenza.



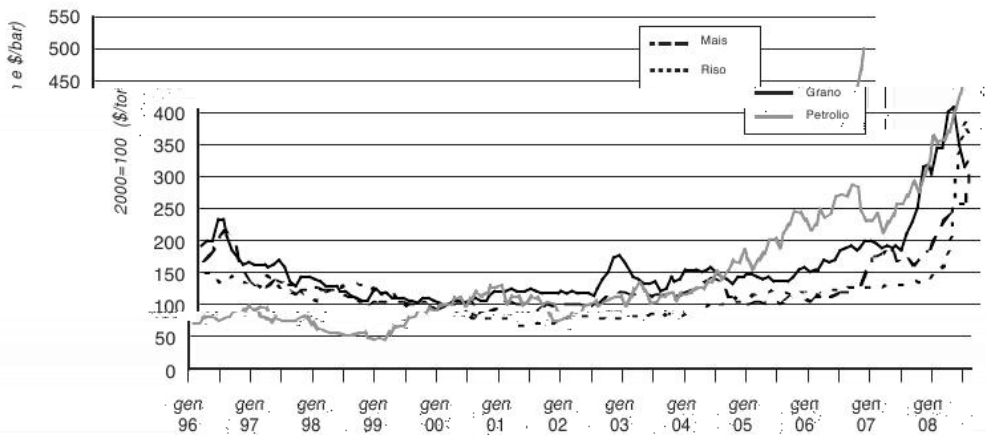
L'andamento di lungo periodo dei prezzi del grano e del petrolio in termini reali.

Il grafico mostra come al 2008 l'indice del prezzo del petrolio stia molto al di sopra, ad un livello quasi doppio, di quello che era stato il suo massimo storico precedente nel 1979-80; mentre, grano e soprattutto riso sono al 2007-08 ad un livello pari a poco più della metà del massimo storico degli anni '70.

Dunque, gli andamenti del passato mostrano in modo molto evidente la tendenza al peggioramento delle ragioni di scambio dei prodotti agricoli.

Ci si può chiedere, a riguardo, se la recente crescita dei prezzi agricoli sia solo una fiammata? Oppure il primo segnale di una sterzata netta verso un paradigma, diverso, come qualcuno inizia a ipotizzare (Schmidhuber, 2008). Il che è piuttosto attendibile, visti i risvolti di crisi finanziaria avutisi alla fine del 2008.

Tornando all'accostamento tra prodotti agricoli e petrolio, è questo un argomento molto presente nel dibattito sulla crisi dei prezzi agricoli: al riguardo, il grafico seguente mostra come dopo il 2002 (più precisamente a partire dal 2001-02) anche in termini nominali i prezzi del petrolio e dei prodotti agricoli siano cresciuti in parallelo, sia pure con intensità diverse.



Prezzi agricoli e del petrolio 1996-2008, con i prezzi di mais, riso grano e petrolio a confronto (valori nominali)

Questa correlazione, oltre alla presenza di cause comuni di ordine generale che alimentano l'inflazione, è attribuibile a due fattori:

1. Da un lato, l'aumento dei costi di produzione agricola indotto dall'aumento del prezzo del petrolio;

2. Dall'altro, la maggiore convenienza che l'aumento del prezzo del petrolio genera a produrre biocarburanti: ciò fa crescere la domanda di prodotti agricoli da parte della filiera energetica e riduce il potenziale di offerta di prodotti agricoli destinati all'alimentazione, a causa del crescente utilizzo di terra per la produzione di colture energetiche (De Filippis, Salvatici, 2008; Schmidhuber, 2008; Zezza, 2008).

3.2 Le conseguenze²⁸

Cominciamo quindi dalle conseguenze registratesi per i vari Paesi mondiali. Solamente dopo andremo ad occuparci delle cause (strutturali e congiunturali) della crisi alimentare, dato che gli effetti sono osservabili in maniera più semplice e soprattutto immediata. Per quanto riguarda i Paesi poveri, essi sono ovviamente i più danneggiati perché sono quelli che in maggior misura dipendono dalle importazioni di alimenti e dove più alta è l'incidenza della popolazione povera (Ivanic, Martin 2008; Ng, Aksoy 2008; Targetti, 2008).

Per quanto riguarda l'effetto sulla povertà, l'incidenza varia a seconda che i poveri siano acquirenti o venditori di cibo e, quindi, è maggiore nelle aree urbane rispetto alle aree rurali (World Bank, 2007); in queste ultime, infatti, le famiglie povere sono spesso famiglie di agricoltori che potrebbero giovare dell'aumento del prezzo dei prodotti agricoli, anche se lo scarso rapporto con i mercati e il loro scarsissimo potere contrattuale rendono comunque assai difficile che ciò accada.

Sempre in termini di povertà, molto pesanti possono essere gli effetti dell'aumento dei prezzi agricoli sulla malnutrizione, sulla composizione dei consumi e sui livelli di benessere presente e futuro delle famiglie povere; e questo perché l'aumento dei prezzi dei generi alimentari può indurre una modifica della dieta in favore di cibi meno costosi ma anche meno nutrienti e meno variati e, soprattutto, perché può ridurre la spesa familiare per la salute e per l'istruzione dei figli, con conseguenze negative a lungo termine.

A livello macro economico le conseguenze dell'aumento dei prezzi

28) Fabrizio De Filippis, Gruppo 2013, Prezzi agricoli ed emergenza alimentare - Cause, effetti, implicazioni per le politiche. Coldiretti. Roma, 8 luglio 2008 Edizioni Tellus.

agricoli si fanno sentire in termini di contributo alla pressione inflazionistica e di riduzione della domanda e possono essere molto rilevanti anche nei Paesi sviluppati.

Ad esempio, la Commissione europea – in uno studio relativo agli Stati dell’Unione (Commission of European Communities, 2008a e 2008b) – stima l’effetto del recente aumento dei prezzi dei prodotti agricoli in un aumento di ben cinque punti percentuali dell’indice dei prezzi al dettaglio del cibo nell’Ue, ma con sensibili differenziazioni e squilibri lungo la filiera. Al riguardo, la Commissione sottolinea che alcuni comparti sono stati certamente penalizzati dall’aumento dei prezzi, come carne e lattiero caseari, mentre in altri casi gli operatori ne hanno approfittato, come sembra essere accaduto per pane e pasta. Infine c’è un non trascurabile effetto psicologico dell’aumento dei prezzi agricoli sui consumatori, in termini di maggiore percezione dell’inflazione reale, che comporta una spinta recessiva sul fronte della domanda.

3.3 Le cause

Venendo alle cause dell’aumento dei prezzi agricoli, il dibattito è molto più controverso (De Filippis, Salvatici, 2008): si tratta di un insieme complesso di cause fortemente correlate che negli ultimi anni si sono trovate ad operare più o meno nella stessa direzione e hanno finito con il rinforzarsi a vicenda.

Secondo gli economisti del Gruppo 2013 cui si fa riferimento nel corso del capitolo, si possono distinguere due ordini di fattori:

- **cause strutturali**, distinguendo tra i fattori operanti dal lato dell’offerta e dal lato della domanda;
- **cause congiunturali**, i cui effetti sono stati accentuati da fattori che vengono definiti da De Filippis come di “di spinta cumulativa”, che tendono ad alimentarsi a vicenda.

3.3.1 I fattori strutturali

Dal lato dell'offerta: Alle tradizionali caratteristiche di rigidità dell'offerta di prodotti agricoli, in questi anni si sono aggiunti altri fattori che hanno contribuito al rallentamento del tasso di crescita della produzione. Ci si riferisce agli effetti di un minore tasso di crescita delle rese (Troostle, 2008), di una minore profittabilità delle produzioni agricole dovuta agli aumenti dei costi di produzione e al deterioramento delle ragioni di scambio.

Ciò ha comportato una riduzione degli investimenti in agricoltura, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, alimentata per molti anni dalla situazione strutturale di eccesso di offerta e bassi prezzi sui mercati mondiali indotta dalle politiche agricole dei Paesi sviluppati.

Secondo gli studi della Commissione europea (2008) i prodotti per i quali l'aumento del prezzo è dato soprattutto da fattori operanti dal lato dell'offerta sarebbero il grano, il riso e i prodotti lattiero caseari.

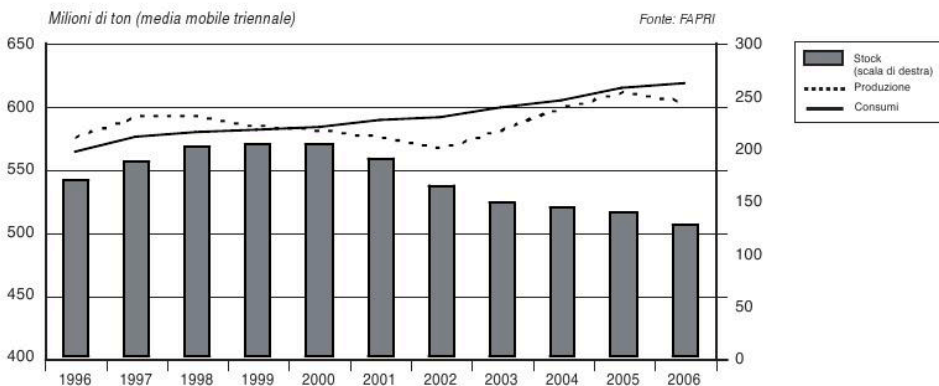
Lato della domanda: si tratta soprattutto della crescita della domanda degli alimenti e soprattutto di alimenti proteici da parte dei Paesi emergenti, in particolare di Cina e India, con il conseguente aumento della domanda dei cereali per l'alimentazione animale (De Filippis, Salvatici 2008; Imf, 2006; Odi, 2008; Leibtag, 2008, Troostle, 2008, von Braun, 2007). Su questo fronte però forse c'è stata qualche esagerazione, secondo gli economisti del Gruppo 2013, perché come ha sottolineato la Fao²⁹ (2008), la domanda di cereali da parte di Cina e India è certamente cresciuta in misura significativa, ma meno che in passato e meno di quanto essa è cresciuta nel resto del mondo: dunque, la conclusione del Gruppo 2013 è che siamo di fronte a un fattore che certamente in futuro potrà essere dirompente, ma la sua importanza come elemento trainante della recente crisi dei prezzi agricoli è stata probabilmente un po' troppo enfatizzata.

Il secondo fattore strutturale operante dal lato della domanda, è la crescita della componente dovuta ai biocarburanti, indotta sia dall'alto prezzo del petrolio, che dalla politica di incentivazione esistente nei Paesi sviluppati: l'Unione Europea e, soprattutto, Stati Uniti, con l'Ener-

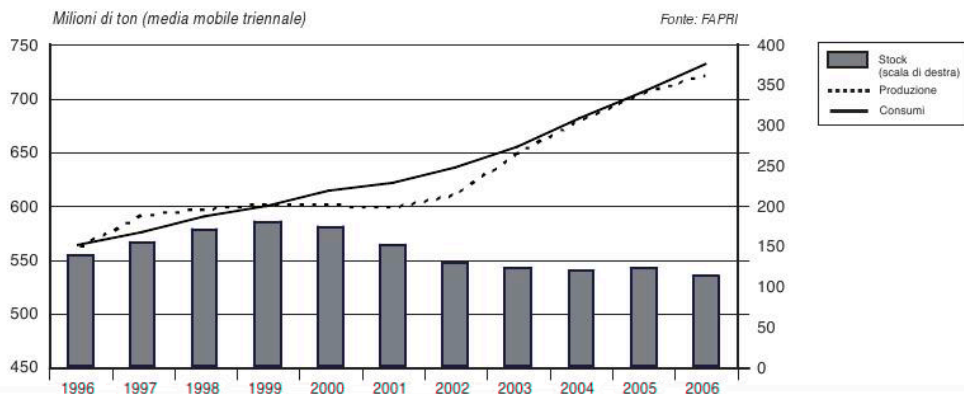
gy Bill del dicembre 2007 (Babcock 2008; Schmidhuber 2008; Trostle 2008; Zezza 2008).

Anche questo è un aspetto che è stato notevolmente rimarcato nel dibattito mondiale sull'emergenza cibo, ma il ruolo effettivo dei biocarburanti rimane ancora molto controverso: ad esempio, secondo la Commissaria Ue all'agricoltura Fischer Boel (2008), gli usi non alimentari delle materie prime agricole sarebbero ancora marginali e i biocombustibili rischiano di essere un capro espiatorio di una crisi che ha altre matrici. Su questo punto, secondo la Commissione europea, i prodotti dove l'aumento del prezzo si deve soprattutto a fattori operanti dal lato della domanda sarebbero la soia e il mais: la soia per la maggiore domanda di alimentazione zootecnica prima richiamata, e il mais sia per questo stesso motivo che per la sua possibilità di utilizzo nella produzione di biocarburanti.

Se queste appena richiamate sono le cause strutturali operanti sul fronte dell'offerta e della domanda, bisogna sottolineare come si tratti di un tipo di fattori che, proprio per il loro carattere strutturale, determinano andamenti tendenziali e non esplosivi dei prezzi; essi, dunque, non spiegano l'improvvisa fiammata dei prezzi, tuttavia il loro operare congiunto ha portato negli ultimi anni a una situazione in cui il consumo è stato quasi sempre, sia pure di poco, più alto della produzione. La conseguenza è stata una progressiva tendenza alla riduzione strutturale degli stock, come mostrano i due grafici successivi, rispettivamente, per il grano e il mais, con una preoccupante riduzione del rapporto tra stock e impieghi, passato negli ultimi 10 anni da circa il 35% al 15-20%.



Consumi, produzione e stocks: grano.



Consumi, produzione e stocks: mais.

Ciò ha creato la condizione affinché l'effetto concomitante di altri fattori di carattere congiunturale generasse un aumento dei prezzi, non trovando possibilità di compensazione in un adeguato livello delle scorte (Tangermann, 2008).

Inoltre, gli effetti del protezionismo agricolo, in termini di sostanziale chiusura e isolamento dei mercati nazionali, avevano generato nel tempo una situazione, anch'essa strutturale, di "residualità" dei mercati internazionali dei prodotti agricoli, con volumi di scambio relativamente modesti rispetto alla produzione mondiale; in passato, tale regime si reggeva grazie a una strutturale tendenza alla sovrapproduzione e alla conseguente presenza di abbondanti scorte detenute dai principali Paesi e dalle loro agenzie di intervento; al contrario, di fronte a una crescita della domanda tendenzialmente superiore a quella dell'offerta e di una conseguente riduzione strutturale del livello degli stock, si è determinata una situazione instabile, in cui è bastato poco per sconvolgere gli equilibri del mercato.

3.3.2 I fattori congiunturali

Non c'è dubbio che la crisi dei prezzi agricoli si debba anche a una sfortunata coincidenza che ha visto una serie di fattori congiunturali, operanti sia dal lato della domanda che dell'offerta, spingere nella

stessa direzione.

Il primo fattore congiunturale, richiamato con forza in tutti i contributi che hanno animato il dibattito su prezzi agricoli ed emergenza cibo, opera sul fronte dell'offerta ed è riconducibile agli andamenti climatici sfavorevoli tre annate di siccità, soprattutto in Australia, alluvioni in nord Europa, gelate in Ucraina e Russia. Una serie di fenomeni tale da far diffondere sempre più l'idea che la frequenza di eventi climatici sfavorevoli e soprattutto il loro carattere estremo non siano più da considerare episodi congiunturali ma siano, piuttosto, la conseguenza di un fenomeno strutturale più ampio e profondo quale il cambiamento climatico. Una ragione di più per chiedere alle Istituzioni il massimo dell'impegno, affinché lavorino in modo serio per l'ideazione e progettazione di politiche consapevoli del cambiamento in atto e di mitigazione dei suoi effetti.

Un secondo fattore congiunturale certamente importante è da ricercare nella crescita del prezzo del petrolio e nella svalutazione del dollaro. Del petrolio e del doppio effetto di spinta che la crescita del suo prezzo ha sulle quotazioni dei prodotti agricoli si è già detto; riguardo al cambio del dollaro c'è da osservare che, essendo i prezzi mondiali dei prodotti agricoli espressi in dollari, è evidente che la svalutazione del biglietto verde rende più a buon mercato gli acquisti dei Paesi importatori sui mercati mondiali, facendone aumentare la domanda; e ciò a sua volta, in presenza di carenze di offerta dovute ad altri fattori congiunturali, genera un effetto di ritorno in termini di tensioni al rialzo dei prezzi.

Un terzo fattore, ancora più generale, è riconducibile agli effetti della crisi finanziaria e alla conseguente incertezza delle Borse finanziarie che ne è derivata: infatti, in una situazione di bassi tassi di interesse, lo scoppio della bolla immobiliare ha liberato una grande liquidità alla ricerca di impieghi remunerativi sui mercati, che ha a sua volta alimentato la speculazione sui prodotti agricoli. E in questo senso, ora più che mai abbiamo la certezza della disastrosa situazione in cui siamo da qualche mese ormai.

Ciò porta direttamente ai fattori di 'spinta cumulativa' (De Filippis 2008): il primo, il più importante, è appunto riconducibile agli effetti della speculazione finanziaria, che insieme al ruolo dei biocarburanti

rappresenta l'elemento di novità rispetto al passato, di cui oggi si deve tenere conto nell'analisi dei mercati agricoli. Sul ruolo e sul peso della speculazione, il dibattito è molto aperto e controverso. Per alcuni la speculazione sarebbe addirittura la causa principale della crescita dei prezzi agricoli, mentre altri tendono a minimizzare la sua importanza.

Personalmente, pur essendo stata assolutamente determinante nell'alimentare la crescita parossistica dei prezzi agricoli, credo che la speculazione più che la causa sia da considerare il sintomo del problema; tuttavia, se non è stata la speculazione ad appiccare il fuoco che ha dato vita alla fiammata dei prezzi, certamente ci ha versato sopra tanta benzina, ben oltre quello che ci si attende dal normale atteggiamento strategico degli operatori coinvolti nel mercato in periodi di fluttuazione di prezzi, con effetti che per qualche prodotto o per qualche Paese sono stati devastanti (De Filippis, Salvatici 2008).

Un altro fattore importante di 'spinta cumulativa' è da ricercare nelle politiche di risposta congiunturale messe in campo dai diversi Paesi per difendersi dagli effetti della crisi: alcuni Paesi esportatori hanno ridotto o addirittura proibito le esportazioni per evitare che l'aumento dei prezzi si trasmettesse al loro mercato interno; gli importatori le hanno incentivate riducendo i dazi o sussidiando le importazioni; altri Paesi hanno iniziato ad accumulare riserve strategiche.

L'effetto congiunto di tutte queste azioni è stato ovviamente quello di ridurre l'offerta e aumentare la domanda sui mercati internazionali, con conseguente ulteriore spinta al rialzo dei prezzi.

3.4 Previsioni per il futuro e implicazioni per le politiche agricole

Le previsioni per il futuro differiscono in base alla diversa importanza che viene attribuita ai fattori congiunturali e strutturali più sopra richiamati. Da un lato, si è forse esagerato nel drammatizzare la crisi, per esempio enfatizzando fin troppo gli effetti della domanda di biocar-

buranti e dipingendo scenari apocalittici innescati dalla crescita della domanda alimentare dei Paesi emergenti; dall'altro, le Agenzie internazionali si sono fatte trovare un po' impreparate a capire e a gestire l'emergenza: sia sotto il profilo dell'analisi e della interpretazione di quanto stava accadendo sia, soprattutto, sul fronte della capacità di proposta politica. Basti pensare, al riguardo, alla sostanziale incapacità del vertice Fao tenutosi dal 3 al 5 giugno scorso a Roma³⁰ di dare risposte convincenti alle numerose questioni poste dalla crisi dei prezzi agricoli mondiali.

Riguardo alle previsioni per il futuro diramate dalle agenzie internazionali, nel recente rapporto congiunto Oecd³¹-Fao³² sull'Agricultural outlook al 2017 (Oecd e Fao, 2008), si pronostica che i prezzi dei prodotti agricoli tornino alla normalità nel giro di due o tre anni; laddove però la "normalità" sarà caratterizzata da prezzi agricoli sensibilmente più alti di quelli precedenti alla crisi.

In conclusione, secondo il Gruppo 2013, la crisi dei prezzi agricoli è stata frutto di un insieme di tante cause concomitanti: un mix di struttura e congiuntura complicato e aggravato dalle interrelazioni reciproche dei diversi fattori in gioco; ma di certo essa segna una forte discontinuità rispetto agli andamenti del passato e probabilmente è destinata a lasciare il segno.

Insomma qualcosa è cambiato o sta cambiando e bisogna cercare di comprendere bene la natura e la misura del cambiamento, senza strumentalizzazioni, per disegnare le politiche del futuro.

Anche da questo punto parte l'ideologia della Filiera Corta: si fa sempre più necessario un cambiamento delle tendenze politiche nei sistemi economici mondiali, che debbono essere riguardevoli rispetto alla qualità della produzione e all'impatto energetico e ambientale che causa.

Inoltre, in concomitanza della crisi finanziaria che ha avuto il suo exploit nell'autunno 2008, urgono misure e piani d'azione alternativi, in presenza soprattutto dell'affacciarsi, ormai ben noto e presente, dei nuovi paesi emergenti, che si basano su di un sistema molto differente da quello occidentale, non sempre propriamente rispettosi dell'etica comune e dell'impatto ecologico. Da qui deve scattare la spinta verso

30) www.ilsole24ore.it

31) Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico.

32) Food and Agriculture Organization of the United Nations.

una sostanziale differenza per il produttore, che nell'esperienza dei Farmers' Market vede tutelata l'origine del prodotto e la sua appartenenza alla località più prossima, e per il consumatore, che acquisisce sempre più fiducia ed è sicuro di acquistare prodotti di qualità e di vicinanza al territorio.

Questi ultimi concetti ovviamente non riguardano soltanto l'intervento in agricoltura, ma un pacchetto molto ampio e articolato di politiche: le azioni di breve periodo sul fronte dell'emergenza alimentare, le strategie di sviluppo a lungo termine, gli accordi commerciali, le politiche energetiche, le misure di contrasto alla speculazione.

Sul fronte del dibattito che più strettamente riguarda le politiche agricole in Europa, la crisi dei prezzi è stata fortemente strumentalizzata per portare avanti tesi contrapposte entrambe sospette e comunque entrambe poco convincenti: da un lato, infatti, la crisi è stata utilizzata per proporre un anacronistico ritorno al protezionismo e al sostegno accoppiato, cioè quei pagamenti diretti che venivano dati al coltivatore in base alla quantità e qualità delle colture che intendeva produrre (con conseguenti inefficienze: si tendeva a produrre unicamente il prodotto che veniva maggiormente supportato dagli aiuti diretti. Essi sono poi stati sostituiti dal processo di disaccoppiamento, cioè indirizzato non più alla quantità prodotta, ma al produttore, in base a delle medie sulle campagne precedenti, iniziato con la Riforma Fischler in seno agli obiettivi del Consiglio Europeo di Agenda 2000, nel giugno del 2003. Ma su questo argomento si proseguirà ad analisi più accurate nel prossimo paragrafo); dall'altro, e all'opposto, è stata spesso evocata come un'occasione per approfittare dei prezzi alti per smantellare tutte le politiche di sostegno esistenti.

Quello che è certo è che, al di là di qualunque forzatura e strumentalizzazione, la crisi ha riproposto il carattere strategico dell'agricoltura e la conseguente impossibilità di considerarla come in passato un settore residuale nel dibattito di politica economica e di politica dello sviluppo (Pasquali 2008).

In questo quadro è dunque del tutto irrilevante discutere delle politiche

agrarie del passato, sia per difenderle o per demonizzarle; piuttosto la sfida è quella di definire una nuova linea di pensiero da affidare alle politiche agrarie del futuro, credibile e sostenibile sia nei Paesi in via di sviluppo, sia nei Paesi sviluppati. Nel caso dei primi, per dare adeguato spazio e risorse allo sviluppo dell'agricoltura e per assicurare comunque l'accesso al cibo alle fasce più povere della popolazione mondiale. Nel caso dei Paesi più sviluppati, per consentire a quelli che possono permetterselo di pagarsi quello che si può definire il "valore di esistenza" della propria agricoltura (De Filippis, Salvatici 2008): sia per assicurare la valorizzazione della multifunzionalità dell'attività agricola, di cui si è parlato nei capitoli precedenti, e la conservazione dei beni dei servizi pubblici ad essa associati, sia per mantenere una capacità produttiva adeguata a fronteggiare le emergenze. Si tratta di una sfida tutt'altro che banale e dagli esiti tutt'altro che scontati, ma sulle numerose questioni ad essa associate si sarà obbligatoriamente chiamati a rispondere, con delle nuove prospettive, sulle quali si presentano, senza ombra di dubbio, i Mercati dei Contadini (Farmers Markets).

3.4.1 *La politica agraria in Europa: la P.A.C.*³³

Il futuro delle politiche agricole dell'Unione europea è un tema di grande importanza strategica per le imprese agricole, per il settore agroalimentare, per lo sviluppo delle aree rurali e, in definitiva, per l'intera economia italiana ed europea. Non sorprende, infatti, il forte interesse che questo tema è capace di catalizzare attorno a sé, essendo l'agricoltura un elemento che incessantemente si posiziona al centro del

dibattito internazionale, con una sempre più difficoltà nel giungere a un accordo generalizzato.

Anche in questo frangente, i Farmers' Markets rappresentano, secondo una tesi a favore di una loro diffusione sul territorio sempre più capillare, una via alternativa ai molteplici aiuti alle produzioni, agli sprechi, ai dispendi energetici che non fanno altro che ripercuotersi sul consumatore finale, ma anche sulla possibilità di sopravvivenza al mercato

dei piccoli produttori agricoli.

Anche per questa analisi sulle politiche, si farà riferimento ai lavori del Gruppo 2013, che grazie ai dibattiti tra esperti in materia di economia agraria raccolti in workshop e seminari, offrono un più che contributo al lavoro qui svolto³⁴.

L'agricoltura ha sicuramente un ruolo rilevante e centrale nello sviluppo delle nazioni, che sentono sempre più forte il bisogno di sicurezza e delle funzioni insostituibili che svolge appunto il ruolo di garante della salute e sicurezza alimentare di ogni cittadino. In tempi così duri e di previsioni così poco incoraggianti per il futuro urgono nuove soluzioni, che vadano a mirare all'autosufficienza alimentare per i Paesi in Via di Sviluppo, e all'etica e alla sicurezza ambientale/alimentare per i Paesi industrializzati, ed alla riduzione della dipendenza energetica petrolifera per entrambi. Per la regione Europea, negli ultimi anni la Pac è stata protagonista di un profondo cambiamento, specie da quando ha abbandonato la storica impostazione di politica settoriale, rivolta alla sola agricoltura e ai soli agricoltori (anche se i suoi benefici ricadevano su molti altri soggetti). Quella politica si incentrava sul sostegno e la protezione dei mercati, affidandosi a misure altamente distorsive. Attualmente si è indirizzati verso un modello in cui le risorse vengono impiegate per raggiungere obiettivi di interesse collettivo – più comprensibili dai cittadini europei e da essi sempre più fortemente condivisi – e da perseguire con strumenti più leggeri e più rispettosi degli equilibri di mercato.

La direzione della politica agraria europea futura sarà incentrata non più su che cosa e quanto produrre, ma su come produrre: gli aiuti, che prima della riforma del 2003 venivano detti "accoppiati" appunto in base al legame diretto che i pagamenti avevano con la quantità prodotta, dovranno essere sempre più selettivi, per andare a premiare i comportamenti più virtuosi dal punto di vista collettivo.

Diventa quindi sempre più importante definire con chiarezza quali politiche verranno poste in essere, per il perseguimento di obiettivi che per forza di cose dovranno essere sempre meno generici. Secondo i membri del Gruppo 2013, ai quali studi ci si riferisce, per l'Italia si ri-

34) Gruppo 2013, F. De Filippis, L'Health Check della PAC - Una valutazione delle prime proposte della Commissione- Atti del workshop tenuto al Centro Congressi Roma Eventi Roma, 23 novembre 2007, Edizioni Tellus. Introduzione, di Sergio Marini.

tiene che il centro di attenzione dell'intervento futuro sarà sicuramente l'impresa agricola multifunzionale, il vero interlocutore delle politiche pubbliche per l'agricoltura, motore della crescita del sistema-Paese. L'agricoltura sostenibile del futuro è quella che si rivolge alla società rispondendo alle domande di qualità, di identità territoriale ma anche di salubrità, sicurezza ambientale e di energia rinnovabile: tutte questioni che – nel quadro di un modello di sviluppo fondato sulla valorizzazione delle diverse potenzialità locali – rappresentano le nuove frontiere dell'impresa. Il territorio e gli imprenditori che su di esso lavorano sono il vero valore aggiunto del Made in Italy agroalimentare italiano, che va tutelato e valorizzato dal campo fino al consumatore finale.

E questo va oltre il mercato italiano, deve essere un monito di cambiamento per tutta l'agricoltura, a livello internazionale, affinché sia possibile sviluppare nuovi modelli di produzione.

Tutto ciò rappresenta una sfida, che ha bisogno del contributo di tutti e che deve guardare al futuro con un approccio di ampio respiro. Questo è vero soprattutto quando si parla della Pac e del suo sviluppo, strettamente intrecciato con questioni economiche, finanziarie e politiche che rimandano al più generale processo di integrazione europea e che vanno ben al di là dei confini settoriali dell'agricoltura.

3.4.2 *Il funzionamento della Pac in sintesi*

Per addentrarsi meglio nelle regole che reggono i giochi dei mercati agricoli in Europa, è bene concentrarsi un momento sull'aspetto generale della Pac, trattandosi di materia complessa ed articolata, che ha subito ingenti trasformazioni dal dopoguerra ad oggi. Agevolando un'adeguata comprensione globale della problematica si possono stilare meglio le prospettive future, necessarie alla nuova concezione di agricoltura, di cui si sente particolarmente il bisogno in seno ai nuovi cambiamenti congiunturali, culturali e di sistema, a cui si sta assistendo in questo preciso momento storico.

A *Le origini*³⁵

Il trattato di Roma del 25 marzo 1957 istituisce la CEE, e all'articolo 39, si descrive la necessità del funzionamento e lo sviluppo del mercato comune per i prodotti agricoli, che devono essere accompagnati dall'instaurazione di una politica agricola comune i cui obiettivi fossero³⁶:

- a.** Necessità di incrementare la produttività dell'agricoltura
- b.** Migliorare il tenore di vita della popolazione agricola attraverso un miglioramento del reddito
- c.** Stabilizzare i mercati
- d.** Garantire la sicurezza degli approvvigionamenti
- e.** Assicurare prezzi ragionevoli nelle consegne ai consumatori.

Per raggiungere gli obiettivi previsti dall'articolo, viene creata un'organizzazione comune dei mercati agricoli. A seconda dei prodotti, tale organizzazione assume una delle forme qui sotto specificate:

- a.** Regole comuni in materia di concorrenza
- b.** Un coordinamento obbligatorio delle diverse organizzazioni nazionali del mercato

c. Un'organizzazione europea del mercato.

Nasce così la Politica Agricola Comune (Pac), i cui obiettivi furono tracciati nella conferenza di Stresa (luglio 1958) e adottati nel 1962:

- Mercato unificato, inteso come libera circolazione intra-CEE dei prodotti agricoli
- Preferenza comunitaria: i prodotti agricoli comunitari hanno la priorità negli scambi e sono avvantaggiati rispetto a quelli importati (il mercato interno è protetto)
- Solidarietà finanziaria: tutte le spese e i costi inerenti all'applicazione della Pac sono sostenuti dal bilancio comunitario (FEAOG).

36) http://europa.eu/scadplus/treaties/eec_it.htm Sito uff. UE

35) M. Petrosino Il programma di sviluppo rurale 2007 programma di sviluppo rurale 2007-2013 della Regione Piemonte, Torino, 2007. Slides n° 2-3.

B *L'evoluzione*

La Pac ha subito diverse modifiche nel tempo, la prima delle quali a seguito del memorandum Mansholt del 1968, che prevedeva³⁷:

- La riduzione della popolazione attiva in agricoltura
- L'incoraggiamento alla formazione di unità di produzione agricola più grandi e più efficienti.

Nel 1972 furono adottate le direttive socio-strutturali, cui si aggiunse nel 1975 la direttiva 268 sull'agricoltura di montagna.

La seconda grande riforma, che prese le mosse dal documento Mac Sherry, fu adottata nel 1992. Essa prevedeva:

- La riduzione dei prezzi agricoli per renderli più competitivi
- L'assegnazione di importi compensativi per le perdite di reddito subite dagli agricoltori
- L'adozione di misure di accompagnamento (regolamenti (CEE) n. 2078/92, n. 2079/92 e n. 2080/92)

La terza riforma³⁸ venne formulata nel 1997 dalla Commissione nel quadro di Agenda 2000 (volta a preparare l'UE all'allargamento ai Peco³⁹, all'euro e ai negoziati Omc⁴⁰).

Essa prevedeva:

- Il rafforzamento della competitività dei prodotti agricoli
- L'elaborazione di una nuova politica dello sviluppo rurale come secondo pilastro della Pac (dichiarazione di Cork, novembre 1996)
- L'integrazione delle preoccupazioni ambientali nella Pac (multifunzionalità, anche pro-Omc).

La riforma più recente è stata adottata nel giugno 2003, nota come Riforma Fischler. Essa prevede:

- Il pagamento unico per azienda, disaccoppiato dalla produzione ma condizionato al rispetto delle norme in materia di ambiente, sicurezza alimentare, sanità animale e vegetale e protezione degli animali (istituzione di servizi di consulenza aziendale) e al mantenimento della terra in buone condizioni agronomiche e ambientali (condizionalità)

38) M. Petrosino Il programma di sviluppo rurale 2007 programma di sviluppo rurale 2007-2013 della Regione Piemonte, Torino, 2007. Slides n° 11, 13, 15.

39) PECO (Paesi dell'Europa Centro Orientale): Bulgaria, Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Estonia, Lettonia, Lituania.

40) Organizzazione Mondiale del Commercio (World Trade Organization - WTO)

37) M. Petrosino Il programma di sviluppo rurale 2007 programma di sviluppo rurale 2007-2013 della Reg Piemonte, Torino, 2007. Slides n° 9-10

- La riduzione graduale dei pagamenti diretti (modulazione) per finanziare il secondo pilastro della Pac
- Condizionalità, modulazione degli aiuti e servizi di consulenza aziendale rappresentano strumenti di collegamento fra il primo e il secondo pilastro della Pac

Per il nuovo periodo di programmazione dei fondi comunitari (2007-2013) è stato poi introdotto un approccio più strategico rispetto al passato: priorità politiche comunitari e strategie di Lisbona e Göteborg, programmi operativi regionali con orientamenti strategici comunitari, piani strategici nazionali

Il secondo pilastro della Pac: per quanto riguarda il sostegno allo sviluppo rurale da parte del FEASR⁴¹ nel periodo di programmazione 2007-2013, gli obiettivi politici stabiliti dall'art. 4 del regolamento (CE) n. 1698/2005 sono: accrescere la competitività del settore agricolo e foresta, valorizzare l'ambiente e lo spazio naturale, migliorare la qualità di vita nelle zone rurali e promuovere la diversificazione delle attività economiche.

Gli Ocs⁴², per lo sviluppo rurale (decisione 2006/144/CE) sono finalizzati a:

- Individuare i settori in cui l'erogazione del sostegno comunitario allo sviluppo rurale crea il massimo valore aggiunto a livello comunitario
- Correlarsi alle principali priorità dell'UE (Lisbona, Göteborg) e garantire la coerenza con le altre politiche dell'Unione, in particolare con le politiche di coesione e dell'ambiente
- Accompagnare l'attuazione della nuova Pac orientata al mercato
- Migliorare la competitività dei settori agricolo e forestale
- Migliorare l'ambiente e il paesaggio rurale
- Migliorare la qualità della vita nelle zone rurali e promuovere la diversificazione
- Costruire la capacità locale di occupazione e diversificazione
- Tradurre le priorità in programmi
- Garantire la complementarità fra gli strumenti comunitari.

41) Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale

42) Orientamenti Strategici Comunitari

43) Il piano strategico nazionale per lo sviluppo rurale (Psn).

Il Psn⁴³, adottato dalla Conferenza Stato-Regioni il 21 dic. 2006, definisce una strategia basata sui tre obiettivi generali del sostegno allo sviluppo rurale:

- Migliorare la competitività dei settori agricolo e forestale
- Valorizzare l'ambiente e lo spazio rurale attraverso la gestione del territorio
- Migliorare la qualità della vita nelle zone rurali e promuovere la diversificazione delle attività economiche
- Individua quattro macro-tipologie di aree.

Il Psr⁴⁴, che dovrà contemplare le seguenti attività:

- analisi SWOT, cioè utilizzando la matrice TOWS per verificare i punti di forza (Strengths), debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats), individuazione dei bisogni, scelta della strategia, valutazione ex ante
- Giustificazione delle priorità selezionate (sulla base di Osc e Psn)
- Descrizione di assi e misure e relativo piano di finanziamento
- Complementarità e coerenza con le misure finanziate da altri strumenti comunitari
- Sistemi di sorveglianza e valutazione, partenariato e pubblicità, pari opportunità.
- Questo è, in sintesi, l'organigramma di una Pac che va verso il futuro, nella quale si scorgono però già le basi per un profilo diverso dal passato, anche più recente. Si sottolinea sempre di più, infatti, l'importanza

Questo è, in sintesi, l'organigramma di una Pac che va verso il futuro, nella quale si scorgono però già le basi per un profilo diverso dal passato, anche più recente. Si sottolinea sempre di più, infatti, l'importanza

44) Il programma di sviluppo rurale (Psr).

3.4.3 *La Pac e le nuove frontiere di sviluppo*

Uno dei principali obiettivi che si pongono le Istituzioni europee a riguardo delle politiche per il futuro dell'agricoltura, è una sorta di "svecchiamento" della Pac, che è sì stata fondamentale nel dopoguerra per contrastare la fame e la mancanza di alimenti in Europa, ma che dalla metà degli anni '80 in poi ha causato eccedenze di cibo, aumenti degli aiuti e molte polemiche anche a livello internazionale, che criticavano l'eccessivo protezionismo europeo e conseguente distorsione dei mercati agricoli. La Commissione propone su questo fronte, una serie di cambiamenti di non poco conto, ma la cui importanza, specie in Italia, rischia di essere sottovalutata, sia in positivo che in negativo (De Filippis, 2008).

Da un lato, infatti, si tende a considerare lo smantellamento dei vecchi strumenti delle politiche di mercato come un dato ormai acquisito (mentre per alcuni Paesi, come la Francia non lo è affatto); dall'altro, non ci si interroga abbastanza sulle conseguenze di tale smantellamento: sia sul come sostituire le vecchie misure distorsive con strumenti più leggeri, sia sulla missione da affidare in futuro al primo pilastro della Pac (misure di mercato, che introducono il regime di pagamento unico per azienda, indipendente dalla produzione (disaccoppiamento); si tratta di un aiuto diretto al produttore, calcolato sulla base dei premi percepiti nel triennio 2000-2002); mentre il Secondo Pilastro (misure di sviluppo rurale), che riordina le modalità della programmazione mediante un irrobustimento della governante, cioè il coinvolgimento delle parti economiche e sociali), introduce una moderata semplificazione procedurale e arricchisce la gamma delle misure di sostegno attraverso il potenziamento degli interventi per la qualità dei prodotti alimentari, e una più rapida diffusione e applicazione delle norme UE in materia di ambiente, sanità pubblica, igiene e benessere degli animali⁴⁵.

Soprattutto, non si è ancora fatta abbastanza chiarezza sulle caratteristiche che le misure del Primo pilastro dovranno assumere, una volta che le politiche di mercato cesseranno di essere la principale ragione di essere, e il principale strumento dell'intervento pubblico in agricoltura. In estrema sintesi, le principali proposte del documento sul fronte della revisione delle politiche di mercato possono riassumersi nei seguenti punti⁴⁶:

45) www.regione.piemonte.it, Politica Agricola Comunitaria

46) Gruppo 2013, a cura di F. De Filippis, L'Healt Check della PAC - Una valutazione delle prime proposte della Commissione- Atti del workshop tenuto al Centro Congressi Roma Eventi Roma, 23 novembre 2007, Edizioni Tellus. Pagg 15-17

- Abolizione del prezzo minimo come strumento generalizzato di sostegno al mercato, per muoversi verso un sistema che si limiti a svolgere un ruolo di semplice rete di sicurezza e non più, come in passato, a fungere da sbocco garantito; per quanto riguarda, in particolare, il settore chiave dei cereali, il documento sottolinea l'opportunità di mantenere un sistema di intervento per il solo grano tenero panificabile. Si ricorda che l'art.69 del regolamento 1782 del 2003 accorda agli Stati membri la facoltà di trattenere fino al 10 per cento del plafond nazionale destinato ai pagamenti diretti nell'ambito di ciascun comparto, per destinare le risorse finanziarie così reperite a pagamenti supplementari (accoppiati alla quantità prodotta, agli ettari coltivati o ai capi allevati) rivolti a incentivare un'agricoltura di qualità e rispettosa dell'ambiente. Va sottolineato che gli importi trattenuti ai sensi dell'articolo 69 vanno a costituire dei plafond settoriali che devono essere utilizzati per pagamenti supplementari solo a favore dei produttori dello stesso comparto interessato dalla trattenuta

- Definitiva messa in soffitta del set aside (sistema che obbliga gli agricoltori a sottrarre annualmente il 10% dei terreni alla coltivazione, mettendoli a riposo) come strumento di controllo della produzione, anche in considerazione delle buone opportunità di utilizzazione produttiva delle terre ritirate dalla produzione. Tuttavia, per non perdere i benefici ambientali di tale misura, la Commissione richiama l'esigenza di sostituirla, a livello locale, con interventi di diretta valenza ambientale da attivare nell'ambito delle politiche di sviluppo rurale.

- Abolizione delle restituzioni all'esportazione (un pagamento della differenza tra prezzo mondiale e prezzo interno all'UE, per garantire al produttore un guadagno immutato), in coerenza con quanto l'Ue si è già impegnata a fare nell'ambito del negoziato commerciale del Doha (Qatar) round della Wto, iniziato nel 2001 e che ha avuto nel Round del luglio 2008, delle forti discussioni in materia agricola.

- Conferma del 31 marzo 2015 come data di estinzione del regime di controllo della produzione nel settore del latte (quote latte) e messa in campo un regime transitorio, per preparare il terreno a quello che la Commissione chiama un "atterraggio morbido" del comparto verso un mercato senza quote. Su questo fronte si annunciano successive pro-

poste per un percorso di graduale aumento delle quote e si sottolinea la necessità di assicurare un'adeguata difesa del comparto lattiero-caseario nelle zone collinari e montane: sia attraverso interventi di valorizzazione della produzione nell'ambito dei piani di sviluppo rurale, sia studiando la possibilità di "istituire misure di sostegno specifiche nel contesto della revisione dell'art. 69 del regolamento 1782 del 2003; anche se per fare utilizzare tale strumento in modo adeguato e con la dovuta flessibilità bisognerebbe allentare la regola secondo cui tali misure si possono applicare solo a livello settoriale (Commissione CE 2007b, p. 8). Nel complesso, sul fronte della revisione della politica dei mercati le proposte del documento della Commissione sembrano ancora ad uno stadio provvisorio, ma vanno nella giusta direzione. Si tratta, infatti, di cambiamenti pienamente condivisibili, che segnano progressi significativi nel percorso di progressivo smantellamento della vecchia Pac e preparano il terreno per una politica meno distorsiva, più leggera e più flessibile. Basti pensare alla incompatibilità di alcune misure ancora esistenti con quanto l'Ue sta negoziando in sede Wto e, soprattutto, a come oggi (e in prospettiva) misure di controllo della produzione e del potenziale produttivo siano in evidente contrasto con le opportunità offerte da una situazione di alti prezzi e relativa carenza di offerta sui mercati agricoli.

L'abolizione di misure di controllo del mercato che hanno operato per decenni è un'operazione politicamente sensibile che va gestita con cautela e gradualità (Frascarelli, 2008). È questo il caso delle quote latte, che specie in Italia rappresentano un terreno minato: sia per le note vicende che per anni hanno caratterizzato la tormentata gestione del regime di quote latte in Italia, sia perché la loro abolizione determina la perdita un valore patrimoniale faticosamente accumulato dagli allevatori, specie da quelli che hanno rispettato le regole.

La verifica dello stato di salute della politica agricola comune (Pac) dell'Ue – il cosiddetto Health check – è un passaggio intermedio previsto nel percorso di assestamento della riforma Fischler del 2003, per valutare il suo stato di applicazione e l'eventuale necessità di apportarvi qualche modifica. Tecnicamente, l'Health check della Pac è un atto dovuto, lo strumento con cui la Commissione è chiamata a rispondere ad una serie di clausole di riesame previste dall'accordo che aveva varato

la riforma e inserite nei suoi regolamenti applicativi; ma è politicamente assai significativo che tale appuntamento cada immediatamente prima della verifica sul bilancio dell'Unione richiesta dal Consiglio dell'Ue nel maggio 2006, a margine all'accordo sulle prospettive finanziarie 2007-13, e prevista per il 2008-09, in vista del nuovo negoziato sulle prospettive finanziarie per il periodo successivo al 2013. In ossequio a tale agenda, il 20 novembre del 2007 la Commissione ha presentato l'Health check: una comunicazione intitolata, appunto, In preparazione alla "valutazione dello stato di salute" delle Pac riformata (Commissione Ce 2007b). Si tratta di un documento sintetico, che si limita a individuare le principali questioni di cui discutere, per avviare un percorso di verifica che prevede, nel maggio 2008, la presentazione da parte della stessa.

3.5 Parole chiave per una buona gestione dello sviluppo rurale

In ambito delle politiche di sviluppo agraria sulle quali si stanno concentrando sempre di più gli studi di economisti agrari, si è creato un piccolo memorandum di Parole chiave per il futuro delle politiche europee⁴⁷:

- **Sviluppo locale integrato.** Obiettivo primario della politica di sviluppo rurale è lo sviluppo locale integrato. È questo un obiettivo allo stesso tempo economico, sociale, ambientale. Il successo della politica di sviluppo rurale va perseguito ricercando quindi ogni forma di integrazione con le altre politiche comunitarie (strutturali e di coesione) ma anche nazionali e regionali, che influiscono sullo sviluppo del territorio e sulla sua competitività in un sistema di relazioni aperto a livello globale.
- **Selettività e approccio strategico.** La politica di sviluppo rurale deve essere selettiva rispetto agli obiettivi, agli strumenti e ai beneficiari, passando dalle erogazioni a pioggia ad una strategia d'intervento trasparente e condivisa. Questo orientamento ha come corollario l'individuazione di opportune forme di esclusione dall'accesso alle provvidenze della politica di sviluppo rurale per i soggetti che non posseggono i requisiti necessari per ricadere nella definizione di impresa e di imprenditore.

47) Gruppo 2013, Mercati internazionali, politiche europee, sviluppo territoriale. Forum internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione, www.foruminternazionale.coldiretti.it
www.coldiretti.it/aree/economica.asp

• **Partenariato e concertazione progettuale.** Il partenariato economico e sociale consiste nella sistematica partecipazione ai processi decisionali e gestionali di tutti gli attori interessati alla definizione degli obiettivi, delle strategie, delle azioni da mettere in atto, anche attraverso lo scambio di esperienze, la condivisione di conoscenze e informazioni, la divulgazione delle migliori pratiche. Si tratta di aprire nuovi tavoli a cui partecipino tutte le espressioni economiche, sociali, civili, ambientali interessate allo sviluppo del territorio. Questo concetto di concertazione e partenariato potrebbe essere rappresentato in maniera egregia dallo sviluppo e dall'affermazione sul territorio dei mercati degli agricoltori, i Farmers' Markets. Il partenariato va applicato come metodo di programmazione, attuazione e valutazione delle politiche per lo sviluppo locale, in cui far maturare la concertazione progettuale. Essa è espressione della capacità delle parti economiche e sociali di confrontarsi su di un chiaro progetto di sviluppo con finalità cooperative più che rivendicative.

• **Impresa e imprenditore.** L'impresa agricola multifunzionale, sia singola che associata, è il soggetto centrale della nuova politica di sviluppo rurale. L'impresa e l'imprenditore, cioè colui che, rischiando in proprio e mettendo in gioco la sua professionalità, imposta e realizza una strategia di medio e lungo periodo rivolta a produrre valore, non possono essere confusi con gli innumerevoli altri soggetti e portatori di interessi che affollano l'agricoltura e i settori economici ad essa collegati. Bisogna quindi trovare una distinzione appropriata per tutti i soggetti presenti nel mondo agricolo, in particolare, nel caso dello studio in atto, dei soggetti che vogliono partecipare al mercato dei produttori in veste di Venditori diretti.

• **Business plan.** Un ruolo cruciale nella relazione tra stato e imprese nell'ambito della politica di sviluppo rurale spetta ai meccanismi di accesso e di selezione dei beneficiari dell'intervento pubblico. Il business plan, (o piano d'impresa, noto in quasi tutte le organizzazioni imprenditoriali) rappresenta lo strumento più idoneo per assicurare nello stesso tempo istruttorie selettive, volte a valutare la corrispondenza dei programmi privati agli obiettivi pubblici, e controlli efficaci del puntuale rispetto degli impegni assunti.

- **Integrazione.** La programmazione integrata deve sostanziarsi non solo nella coerenza interna dei Psr, ma anche nella necessità che la politica di sviluppo rurale si “integri” con le altre politiche comunitarie settoriali e territoriali, in particolare con la politica di coesione e con la PAC. Si tratta, all’interno dei Psr, di definire misure coerenti, per evitare di trovarsi di fronte ad una quantità indefinita di misure, senza strategia e senza attenzione ai risultati. Inoltre, se ben calibrato, il pacchetto di misure può garantire il raggiungimento dell’equilibrio e della coerenza interna tra impresa, territorio e filiera.
- **Contrattualizzazione.** Il successo della politica di sviluppo rurale in Europa per il 2007-2013, risiede nella capacità di compiere il passaggio da una politica di erogazione passiva di spesa ad una politica gestita con approccio contrattuale: legando con precisi impegni reciproci i beneficiari e l’amministrazione pubblica.
- **Competitività.** Il problema principale di cui soffre l’agricoltura, nell’ambito delle aree rurali e delle filiere agro-alimentari, risiede innanzitutto nella sua insufficiente capacità di competere sui mercati: è questo un punto saliente nella problematica dei Farmers Markets, e di tutte le differenti soluzioni che presenta la Filiera Corta. Per contribuire a risolvere questo deficit di competitività, si rimanda il compito alle politiche di sviluppo rurale. Queste dunque dovranno concentrarsi prioritariamente sulle imprese e sulla crescita imprenditoriale, favorendone l’adeguamento tecnologico e la valorizzazione sul mercato dei suoi prodotti e servizi.
- **Servizi.** La crescita della capacità competitiva del territorio richiede uno sforzo particolare di investimento in capitale umano e relazionale (rafforzamento delle reti formali e informali e della governance). Questo implica un impegno significativo nell’estensione dei servizi del terzo settore, che vanno dalle tecnologie informatiche, in direzione del miglioramento e della riqualificazione dei servizi formativi, informativi, di assistenza tecnica, divulgativi, commerciali, ecc. rivolti a tutti gli attori dello sviluppo locale: gli imprenditori innanzitutto, ma più in generale tutti gli attori, stakeholder e policy maker regionali e locali.

• **Multifunzionalità.** È da questo presupposto che, soprattutto, prende ispirazione il concetto di Filiera Corta e tutti i movimenti ad esso collegati (esempio: i Gas, la vendita diretta in azienda, i movimenti Slow Food, ecc. di cui si parlerà nei capitoli a venire). Lo sviluppo sostenibile dell'agricoltura si costruisce attraverso la diversificazione dei beni e servizi privati venduti sul mercato e la valorizzazione dei beni e servizi collettivi (di carattere ambientale, paesaggistico, culturale, ecc.) che l'agricoltura multifunzionale produce, ma che il mercato non remunera. È questo un compito altamente preso a cuore dai piccoli produttori agricoli, che, sempre in ambito di filiera corta e mercati dei contadini, svolgono un ruolo importantissimo nel creare non solo reddito, bensì una vera e propria tradizione di riscoperta del "buono e sicuro" ma non solo, anche della familiarità, del contatto umano che si instaura tra il produttore ed il consumatore, che non è da sottovalutare. Altro aspetto della multifunzionalità dell'agricoltura riguarda l'importante funzione di garante dell'equilibrio ecologico del territorio, che fa sì che il futuro ambientale sia preservato in maniera completa.

È compito della politica di sviluppo rurale istituire un sistema di pagamenti pubblici che assicuri la giusta valorizzazione per questi beni e servizi, concentrando e calibrando la spesa in relazione alle priorità territoriali e istituendo le opportune forme di controllo che assicurino efficienza, efficacia ed equità.

• **Gestione.** Lungi dall'esaurirsi nella redazione e approvazione del Piano Strategico Nazionale e dei Psr regionali, la politica di sviluppo rurale va seguita e partecipata con continuità e impegno. Complesse decisioni di natura politica saranno assunte nel corso della attuazione dei Psr: predisposizione dei bandi, definizione dei requisiti e delle modalità di accesso alle varie misure, disegno della modulistica, individuazione delle modalità di divulgazione e consulenza alle imprese, valutazione delle opportunità offerte dalle diverse azioni di intervento. In tutte queste fasi è cruciale assicurarsi che i principi della concentrazione della spesa nel perseguimento di efficienza, efficacia ed equità siano rispettati.

• **Valutazione.** La valutazione, la sorveglianza e il controllo sono cruciali per assicurare efficienza, efficacia ed equità della politica di

sviluppo rurale. Occorre accrescere in Italia, in tutti i livelli di responsabilità delle amministrazioni pubbliche, l'impegno e la cultura della valutazione. Questo implica estendere e rafforzare la collaborazione delle amministrazioni pubbliche con le Università, i centri di ricerca e le istituzioni che producono statistiche, arricchendo e riorganizzando l'informazione di fonte amministrativa per disporre di indicatori di risultato robusti e affidabili.

• **Learning by doing.** La politica di sviluppo rurale è una scommessa e un impegno. L'occasione va considerata come una opportunità per realizzare un diffuso processo di learning by doing, cioè di innovazione e di apprendimento collettivo. Nel bilancio che si tirerà alla fine di questo periodo di programmazione sarà cruciale il giudizio su come sarà cresciuta la qualità della governance a livello nazionale, delle regioni e delle aree rurali e su come si sarà colmato il gap di professionalità nelle istituzioni e organizzazioni pubbliche e private che operano nel campo della politica agraria e territoriale.

Più precisamente, sulla base del negoziato sulle prospettive finanziarie 2007-13 conclusosi nel dicembre 2005 e del successivo accordo interistituzionale, la Commissione europea è stata invitata a *procedere a una revisione generale e approfondita comprendente tutti gli aspetti relativi alle spese dell'Ue, compresa la politica agricola comune, e alle risorse, inclusa la correzione per il Regno Unito, e a presentarla nel 2008/2009*⁴⁸.

Come già accennato in precedenza, si tratta del cosiddetto Health check, cioè della valutazione dello stato di salute della Pac, e non di vera e propria revisione: una sorta di tagliando di garanzia, non per riprogettare radicalmente l'impianto della Pac, come invece avvenne nel 2003 con la revisione di medio termine di Agenda 2000 che diede vita a quella specie di rivoluzione che è stata la riforma Fischler (De Filippis, 2004). Lo scorso 20 novembre 2008 è stato siglato il compromesso sull'Health Check della Pac, che ha posto termine ai lunghi dibattiti iniziati nel 2007. Gli incontri bilaterali tra Commissione e Stati membri sono giunti alla definizione di una serie di modifiche al testo dei regolamenti licenziati dai servizi tecnici della Commissione al termine degli incontri dei Gruppi di Alto Livello Agricoltura. Si tratta di concessioni tese a facilitare il raggiungimento di un accordo, onde evi-

48) Dichiarazione n. 3 allegata all'accordo interistituzionale tra il Parlamento europeo, il Consiglio e la Commissione sulla disciplina di bilancio e la sana gestione finanziaria, GU C 139 del 14.6.2006. http://ec.europa.eu/budget/reform/issues/issues_it.htm

49) M.R. Pupo D'Andrea Finestra sulla Pac n.12, Agriregione Europa Anno 4, n°15, Dicembre 2008. Pag 1.

tare il rischio di giungere alla co-decisione con il Parlamento europeo, che in passato si è sempre mostrato più conservatore della Commissione e del Consiglio in merito alle proposte di riforma della Pac.

Ad un anno esatto dal lancio della Comunicazione sulla “valutazione dello stato di salute della PAC” sono state gettate alcune basi riguardanti il futuro della stessa⁴⁹: totale disaccoppiamento degli aiuti diretti, aumento del tasso di modulazione per incrementare la dotazione finanziaria per lo sviluppo rurale, sganciamento del valore dei titoli dai riferimenti storici, quest’ultimo punto rafforzato dalla dichiarazione congiunta di Commissione e Consiglio che “s’impegnano a esaminare a fondo le possibilità di sviluppo del sistema dei pagamenti diretti nella Comunità e a considerare il differente livello degli stessi tra gli Stati membri”. Le modifiche dell’ultima ora, salutate come vittoria da quasi tutti gli Stati membri (ognuno è riuscito ad ottenere qualcosa per sé!), hanno annacquato le proposte iniziali, ma non hanno modificato il quadro generale: la Commissione, in altre parole, non è arretrata su nessuno dei punti fondamentali della riforma, sebbene abbia dovuto diluirne alcuni aspetti⁵⁰.

In conclusione, quel che si è voluto sottolineare in questo capitolo è la complessità del mondo agricolo, il suo funzionamento a livelli macro-dimensionali, delle politiche agricole europee, che sempre più spesso sono determinate anche dagli avvenimenti internazionali. Porre quindi in analisi un microaspetto dell’agricoltura come la Filiera Corta, i Farmers’ Market o quant’altro, non significa assolutamente prescindere dagli effetti che essi possono avere anche ad un livello superiore, nel quale devono però affermarsi in maniera sempre più importante, essendo chiamati a rappresentare una fetta sempre più grande di popolazione attiva; e soprattutto per la necessità di ricevere un riconoscimento e quindi una tutela regolamentata a livello nazionale ed europeo, in modo da poter diventare garanti di una nuova e precursori di un nuovo modo di concepire l’agricoltura: quella più vicina possibile al cittadino, nel pieno rispetto dell’ambiente, della salute e del benessere collettivo.

CAPITOLO 4

Il comparto agroalimentare italiano

4.1 Il settore agroalimentare italiano⁵¹: la crisi della fiducia

La congiuntura negativa pesa in maniera non indifferente sulle prospettive delle imprese agroalimentari. Lo rileva l'indagine condotta dall'Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare), che su un panel di circa 1.200 operatori dell'industria di trasformazione alimentare, emerge che il clima di fiducia nel settore ha fatto segnare, nel quarto trimestre del 2008, un netto peggioramento, scendendo a -13,6 punti (l'indicatore è compreso tra 100 e -100), da meno 0,7 punti del trimestre precedente. L'evoluzione congiunturale emersa dall'indagine Ismea delinea, comunque, un quadro meno negativo rispetto all'andamento della fiducia delle imprese manifatturiere nel complesso rilevato dall'Isae⁵², che si è attestato a dicembre ai minimi storici della rilevazione. A influenzare l'umore degli operatori del settore agroalimentare sono stati, a fine anno, sia i giudizi sul livello corrente delle scorte e degli ordinativi, sia le aspettative di un deterioramento del quadro congiunturale nel primo trimestre 2009. È aumentato, inoltre, il numero delle imprese che hanno dichiarato un incremento delle giacenze di prodotti finiti, a fronte di un contestuale rallentamento di ordini e fatturati.

Il peggioramento del clima di fiducia - rileva ancora l'Ismea - si è verificato in tutte le macroripartizioni geografiche. A livello settoriale gli indici evidenziano un quadro più negativo nell'industria vinicola e nel comparto dei prodotti per la prima colazione, segnalando situazioni di criticità anche per l'insieme delle bevande analcoliche, incluse le acque minerali, e per i settori della molitoria e della macellazione di carni rosse. Valori negativi sono emersi, nel quarto trimestre, per tutti gli altri comparti produttivi, con risultati comunque migliori, rispetto alla media, nei settori degli ortofrutticoli, dell'olio d'oliva, del riso, della pasta e della macellazione di carni bianche. Dalle risposte del 73% di imprese del campione che ha ammesso di avere risentito negativamente della crisi, emerge inoltre che le due principali difficoltà riscontrate sono quelle concernenti la contrazione della domanda nazionale e l'ambito finanziario, cioè la dilazione dei tempi di riscossione dei crediti e le difficoltà di accesso ai prestiti bancari.

Inoltre, anche gli operatori della grande distribuzione alimentare (ipermercati, supermercati e minimarket) hanno dichiarato, nel quarto trimestre

51) Ismea, gennaio 2009

52) Istituto di studi e analisi economica del ministero dell'Economia e delle Finanze

stre del 2008, un marcato peggioramento del giudizio sugli sviluppi della congiuntura, con il relativo clima di fiducia, emerso da un'indagine Ismea condotta su circa 200 imprese del settore, che da +12,2 del terzo trimestre 2008 è sceso a -16,2. Nelle sue diverse componenti l'indicatore ha messo in luce un forte deterioramento soprattutto delle aspettative di vendita.

In netto peggioramento anche l'indice sull'andamento corrente delle vendite; contestualmente è aumentato il numero degli operatori che ha dichiarato un livello delle scorte superiore alla media del periodo. La crisi, secondo i risultati dell'indagine, ha esteso la sua influenza a tutti i prodotti diffusi a livello territoriale. Nelle diverse aree geografiche l'indice del clima di fiducia ha raggiunto il picco negativo nel Mezzogiorno, peggiorando sensibilmente anche al Nord e al Centro Italia. Tutti i prodotti presentano, negli ultimi tre mesi del 2008, un indice delle vendite negativo, con forti penalizzazioni rilevate in particolare per i vini di qualità, gli spumanti e il pesce fresco e congelato.

L'indagine ha infine evidenziato un aumento delle vendite in promozione da parte della grande distribuzione organizzata, mentre le aspettative sulla dinamica dei prezzi nel primo trimestre 2009 rivelano una diminuzione per il 28% degli intervistati (all'inizio dell'anno l'attesa di una riduzione dei prezzi riguardava appena il 2,3% del campione) e un andamento stazionario per un altro 58,6%, contro il 25,7% di inizio 2008. Nonostante le rilevazioni condotte dall'Ismea, che mostrerebbero un panorama alquanto desolante e piuttosto incerto per il futuro del mercato agroalimentare italiano, il mercato ortofrutticolo ha fatto però registrare un aumento nei consumi, il che va di certo a beneficio della Fiera Corta e dei suoi sostenitori, consumatori o venditori che essi siano. Ma prima di addentrarci nel vivo della questione, è bene metter a fuoco il volume della spesa e le sue caratteristiche nell'Ortofrutta italiano.

4.2 Il mercato ortofrutticolo: tendenze presenti e prospettive future

Ci si vuol soffermare in maniera più precisa sul settore ortofrutticolo soprat-

tutto perché rappresenta un pilastro portante in ambito di vendita diretta, e racchiude una vasta gamma di prodotti che va a soddisfare le esigenze di una miriade di soggetti, di tutte le età e estrazioni sociali. Secondo i dati dell'Osservatorio dei consumi di Macfrut Ortofrutta 2008 (rassegna internazionale specializzata in ortofrutticoltura che si terrà quest'anno a Cesena dal 7 al 9 ottobre 2009), pubblicati al 23 febbraio '09, le famiglie spendono ben 14 miliardi di euro⁵³ per la spesa rivolta all'acquisto di frutta e verdura.

L'analisi qui riportata è analizzata per frutta e verdura fresche e ortaggi surgelati delle famiglie italiane nel corso del 2008, che hanno speso 14 miliardi di 14 miliardi e 5 milioni di euro, ovvero il 3,4% in più del 2007. È uno dei dati dell'Osservatorio dei Consumi Ortofrutticoli delle Famiglie Italiane di Macfrut.

Le quantità totali acquistate sono 8.433.375 tonnellate (-0,24% sul 2007). Crescono le famiglie acquirenti (22,2 milioni) mentre cala l'acquisto medio per nucleo familiare (378,7 chili pari al -3,12% sul 2007); c'è un lieve aumento della spesa media (630,30 Euro con il +0,44%), cui fa riscontro un incremento del prezzo medio (frutta fresca +7,7%).

Abbiamo attivato questo strumento di indagine, realizzato da GfK (Il Gruppo GfK è la quarta società di ricerche di mercato nel mondo: le sue attività sono organizzate in tre divisioni di business, Retail and Technology, Custom Research, e Media), spiega Domenico Scarpellini, Presidente di Cesena Fiera, "per fornire agli operatori un servizio che consenta di conoscere l'andamento e il cambiamento dei consumi. Così sappiamo, ad esempio, che nel 2008 il 50% delle famiglie ha acquistato verdure nella moderna distribuzione (iper, super) rispetto al 48,5 del 2007 e che la quota dei discount è salita al 6,8% (contro il 6), mentre gli ambulanti e i negozi tradizionali scendono al 25,1 e al 17,5. Nel 2000 si acquistarono 9,5 milioni di tonnellate di ortofrutta per una spesa di 11,3 miliardi, il consumo medio fu di 460 kg per famiglia, mentre gli acquisti nella distribuzione moderna erano intorno al 39%, gli ambulanti al 33,1% i negozi al 24,7 e i discount al 3,2%".

Ritornando al 2008, le famiglie italiane hanno acquistato:

- 3,9 milioni di frutta fresca (-0,3% sul 2007) per una spesa di 6,3

53) Osservatorio dei Consumi Ortofrutticoli delle Famiglie Italiane, www.macfrut.com, Mostra Internazionale di impianti, tecnologie e servizi per la produzione, condizionamento, commercializzazione e trasporto degli ortofrutticoli.

miliardi di Euro (+7,4%),

- 4,2 milioni di tonnellate di verdure fresche (-0,3% sul 2007) pari ad un costo di 6,9 miliardi di Euro (+0,3%).
- Per frutta ed ortaggi surgelati l'acquisto è stato pari a 226.375 tonnellate (+2,3%) per 679,3 milioni di Euro (+0,5%).
- Le famiglie italiane, nel 2008, secondo l'Osservatorio dei Consumi Ortofrutticoli di Macfrut hanno acquistato frutta e verdura fresche per un totale di 8.207.000 tonnellate (-0,31% sugli 8.233.000 del 2007) pari ad un valore di 13.326 milioni di Euro (+3,35% sui 12.868 del 2007 – NB 13,3 miliardi contro 12,8).
- Ogni famiglia nel 2008 ha consumato mediamente 368 chili di ortofrutta (-3,15% sui 380 del 2007) che rappresentano un ritorno al livello del 2005, annata che dal 2000 ha rappresentato il punto più basso del consumo in Italia. La spesa per nucleo è stata di 598 Euro (+0,76% se confrontata con i 594 Euro dell'anno precedente).
- I cali nei consumi generali sono stati compensati da quel +2,8% di famiglie che hanno acquistato ortofrutta fresca, ovvero 22,2 milioni di nuclei contro i 21,6 del 2007.

	Freschi e surgelati			Solo freschi		
	2007	2008	Var%	2007	2008	Var. %
Quantità (Ton)	8.454.321	8.433.375	-0,24	8.233.000	8.207.000	-0,31
Valore (In Euro)	13.543,9	14.005,3	+3,40	12.868	13.326	+3,55
Acquisto medio annuo (kg)	390,9	378,7	-3,12	380	368	-3,15
Spesa media annua (Euro)	627,50	630,30	+0,44	594	598	+0,67

Tabella & Prospetto consumi ortofrutta nel 2007 e 2008⁵⁴

Frutta fresca: nel 2008 le famiglie hanno consumato frutta fresca per 3.925.000 ton. (-0,3% sul 2007), con una spesa di 6,3 miliardi di Euro (+7,4% sui 5,9 miliardi del 2007). Ogni nucleo familiare - media annuale - ha acquistato 176 chili di frutta fresca (-0,3% sui 182 kg del 2007) con una spesa media di 285 Euro (+4,4% sui 273 Euro della media del 2007). Nel 2008 la frutta fresca è stata acquistata da 22.264.000 nuclei familiari (+2,9%) e il prezzo medio per kg è risultato del +7,7% sull'anno precedente. Le mele sono al primo posto negli acquisti delle famiglie con 846.000 ton. (-0,9% sul 2007), seguite da arance (628.000 ton. +0,2%) e banane (462.000 ton. +0,7%).

Verdura fresca: nel 2008 ha fatto riscontrare un acquisto di 4.282.000 t (-0,3% sui 4.296.000 del 2007, per una spesa di 6,9 miliardi di Euro (+0,3% sul 2007). L'acquisto medio annuo per nucleo familiare è di 192 chili contro i 198 del 2007 (-3,1%), che ha comportato una spesa media annuale di 313 Euro (-2,5% sui 321 del 2007) con un prezzo medio del +0,6%. In cima ai consumi ci sono le patate con 658.000 ton. (-0,9% sul 2007) poi pomodori (580.000 ton. +0,3%) e angurie (369.000 ton. +1,7% sul 2007).

Surgelati: passano dalle 221.321 tonnellate del 2007 alle 226.375 (+2,3%). Nel 2008 si sono spesi 679,3 milioni di Euro con un + 0,5% sul 2007, determinato dall'incremento delle famiglie acquirenti (20,9 milioni ovvero +4,4%) da un calo dell'acquisto medio del -1,6%, da un -3,3% nella spesa media e da un prezzo medio diminuito del -1,7% (in controtendenza al fresco).

La mappa geografica dei consumi: secondo l'Osservatorio di Cese-na Fiera (Macfrut):

- il 32,9% degli acquisti di frutta fresca delle famiglie italiane nel 2008 è avvenuto nel Nord Ovest (Lombardia, Piemonte, ecc.),
- al Sud e isole per il 29%,
- per il 19,5% nel Nord est (Veneto, Emilia Romagna, ecc),
- il 18,7% nel Centro.

Per gli ortaggi freschi, si nota come il sud e le isole abbiano consumato il 32,1% del totale Italia, il nord ovest si attesta sul 29,3%, il nord est al 19,6% e il centro al 19%.

Per rilanciare il settore dell'agroalimentare in questo momento storico così negativo per l'economia internazionale, in Italia, tra le tante iniziative, si è siglato a Roma un accordo tra Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare) e Conaf (Consiglio dell'Ordine nazionale dei dottori agronomi e dottori forestali), lo scorso 23 febbraio. L'obiettivo è quello di contribuire al rilancio del sistema agroalimentare italiano, annunciato dal presidente Conaf Andrea Sisti e dal presidente Ismea Arturo Semerari, in occasione dell'assemblea nazionale dei presidenti degli Ordini provinciali. La convenzione prevede di predisporre strumenti di supporto per le aziende agricole italiane, per quanto riguarda fra l'altro facilitazioni per l'accesso al credito, e che porterà ad una maggiore propensione delle stesse agli investimenti e di conseguenza alla promozione del Made in Italy con particolare attenzione alla sicurezza alimentare.⁵⁵

In un momento di crisi economica generalizzata, che pesa negativamente anche sulle imprese agroalimentari, come rileva l'indagine di cui si è ampiamente argomentato fino ad ora, emerge un clima di fiducia nel settore che ha fatto segnare, nel quarto trimestre del 2008, un netto peggioramento, scendendo a -13,6. In questo contesto, appare quanto mai importante e attuale, per garantire alle imprese agricole nuove opportunità di rilancio, fissare dei patti chiari e delle azioni programmate, grazie alla collaborazione di tutti gli operatori del settore: dalle associazioni di categoria, agli agronomi e dottori forestali, agli addetti ai lavori della filiera alimentare.

Si tratta di una convenzione operativa senza precedenti che mette in stretto collegamento i nostri professionisti con l'istituto nazionale in cui si mettono a disposizione dell'intero sistema agroalimentare competenze che spaziano dalla sicurezza alimentare alla sicurezza sui luoghi di lavoro, fino alla possibilità di accesso al credito e le problematiche inerenti la predisposizione delle documentazioni per i piani di sviluppo rurale" (Andrea Sisti).

Il documento è attualmente in fase di elaborazione presso gli uffici di Conaf e Ismea.

Gli agronomi e i forestali con le loro professionalità possono contribuire a riportare fiducia nelle aziende agricole in modo da condurle a migliorare la propria efficienza tecnica e competitività complessiva sui

mercati. *Quella dell'agronomo, infatti, e' una professione utile per il sistema bancario che trova in Ismea un fideiussore attento per erogare credito alle imprese agricole" (Arturo Semerari).*

L'obiettivo della Conaf è quello di ribadire il ruolo professionale di una categoria indispensabile e quanto mai attuale all'interno della società civile ed economica nazionale, affinché il settore possa riassetarsi, rendendo possibile un riassetto del settore agroalimentare.

4.2.1 *I consumi: ulteriori studi*

Esiste poi uno studio, pubblicato dalla Cia (Confederazione italiana agricoltori) il 20 febbraio 2009, che andrebbe in parziale controtendenza con le più funeste previsioni fin qui argomentate. Si tratta dell'analisi della tendenza del consumo di frutta e verdure da parte degli Italiani per il futuro 2009. Infatti si nota una certa inversione di tendenza rispetto al 2007.

Nel 2008 si è, infatti, avuta una crescita, in media, dell'1,5% in quantità e del 2,8% in valore monetario rispetto all'anno precedente. E questo ancor di più per quanto riguarda gli acquisti nella piccola distribuzione. Si tratta di un dato sorprendente se si pensa che nell'ultimo decennio (1998-2007) si era avuta una flessione di oltre il 20%⁵⁶. Ad evidenziarlo sono le stime della Cia, sulla base dei dati Ismea-AC Nielsen. Nello scorso anno i consumi di frutta da parte delle famiglie italiane hanno messo a segno una crescita dell'1,7%, mentre quelli di ortaggi e verdura sono aumentati dell'1,3%.

Questo mutamento registrato nel 2008 non significa, però, che la crisi dei consumi di ortofrutta nel nostro Paese sia definitivamente superata. *Siamo in presenza, di un risultato certamente positivo che, tuttavia, permette di recuperare soltanto in minima parte il crollo che si è avuto negli ultimi anni. Nonostante l'aumento dello scorso anno, gli italiani non conquistano nell'Ue il podio di mangiatori di frutta e verdura. Al primo posto risultano ancora i greci con 481 chilogrammi a testa; seguiamo noi con 359 chilogrammi. Ma questo secondo posto è insidiato dagli spagnoli con 342 chilogrammi. I francesi -rileva la*

56) www.groalimentare.diariodelweb.it

57) www.freshplaza.it, il sito web per il commercio italiano di frutta e verdura

Cia, si attestano in quarta posizione con 298 chilogrammi. Fortemente distanziati gli abitanti dei Paesi del Nord Europa: i tedeschi con 215 chilogrammi, gli inglesi con 200 chilogrammi e gli austriaci con 192 chilogrammi⁵⁷. (Fonte: elaborazioni Ismea-AC Nielsen)

Ed ancora, rimandando ancora in questo sulle analisi delle Cia e sulla base dati dell'Ismea-AC Nielsen, si può affermare in tale sede che gli acquisti di prodotti ortofrutticoli hanno avuto un'incidenza sulla spesa domestica alimentare pari a poco più del 16%, costituendo così la terza voce in termini d'importanza dietro al settore delle carni e dei derivati dei cereali (pane e pasta in testa).

Quindi, nonostante i medici consiglino molta frutta e verdura (una famiglia italiana dovrebbe consumare, ogni mese, in media 25 Kg di frutta e 10-15 Kg di verdura), oggi quattro nostri connazionali su dieci, ribadisce la Cia, non mangiano questi prodotti almeno una volta al giorno. Una percentuale che si è praticamente raddoppiata rispetto a dieci anni fa. Nel 1998, infatti, erano solo due italiani su dieci che non avevano quotidianamente sulle loro tavole ortofrutticoli. In dettaglio, risulta che nello scorso anno 73 italiani su 100 hanno mangiato almeno una volta al giorno un frutto (nel 1998 erano 82) e che 47 su 100 hanno degustato a tavola un piatto di verdure (sempre nel 1998 erano 53).

Quest'analisi, pone sicuramente in luce una società che è mutata nel tempo, che subisce sempre più pesantemente le influenze delle pubblicità e la crescita massiccia (sia in volumi che presenza sul territorio che in dimensioni) della Grande Distribuzione (ipermercati, centri commerciali, supermercati, minimarket) a scapito della vendita diretta e di altre forme di vendita meno invasive. I ritmi di vita si fanno sempre più serrati e la continua propaganda pro salutista, insieme alle riviste che promuovono uno stile di vita sano e a una dieta ricca di frutta e verdura, non sono ancora riusciti ad infondere il giusto equilibrio nel quotidiano di ogni cittadino. È qui infatti che inizia il confronto con le nuove forme di distribuzione, di cui si è parlato già nei precedenti capitoli. In questo paragrafo svolgeremo le analisi necessarie per capire più a fondo il profilo del consumatore tipico italiano, per poi andare a discutere sui format di vendita alternativi alla Grande Distribuzione (in questo caso soprattutto, i Farmers' Markets).

58) Elaborazioni Cia-Confederazione italiana agricoltori su dati Ismea-AC Nielsen

Continuando con l'analisi dei consumi, la Cia evidenzia, inoltre, che ogni famiglia nel 2008 ha speso 476 euro al mese per gli alimenti⁵⁸:

- 109 euro per acquistare carne (22,7% sul tot)
- 84 euro per pane, pasta e derivati di cereali (18,8 per cento),
- 62 euro per latte, formaggi e uova (13%),
- 86 euro per ortaggi, frutta e patate, patate (9,6%)
- 41 euro per il pesce (6,3%)
- 32 euro per zucchero, dolci e caffè (6,1%),
- 43 euro per le bevande,
- 19 euro per oli e grassi.

4.3 I consumi alimentari in Italia: una mappa regionale

Secondo un'altra categoria di studi, la Coldiretti presenta, in uno studio apparso il 22 febbraio 2009 sul Coldiretti News⁵⁹, giornale online della Coldiretti, che riguarda l'analisi dei consumi alimentari differenziati regione per regione.

Secondo tale studio, l'Italia sarebbe un paese molto attento alla spesa per la propria alimentazione, infatti essa assume circa il 19% delle risorse di ciascuna famiglia (in media), che è seconda solamente alle spese per l'abitazione. E tale media, è facilmente riscontrabile anche a livello prettamente pratico. Ci sono poi le varie differenze tra regione e regione:

- In Campania - Friuli: le famiglie campane spendono circa 1/3 in più (il 33%) di quelle friulane, posiziona dosi con un record di spesa 523 euro al mese per l'acquisto di alimenti e bevande.

E' quanto emerge da una analisi della Coldiretti sulla base dei dati Istat sui consumi delle famiglie nelle diverse regioni.

- La situazione varia infatti notevolmente da Nord a Sud: nelle regioni settentrionali l'incidenza della tavola è pari al 18%, mentre in quelle meridionali la tavola diventa la principale voce di spesa con una incidenza del 24%, quasi un quarto del totale. Questo probabilmente, aldilà dei dati statistici, è anche dato dal fatto che in media nel Sud

del Paese il costo della vita medio è inferiore rispetto alle cittadine del Nord: secondo uno studio presentato da Istat, Unioncamere e Istituto Guglielmo Tagliacarne, infatti è notevole il divario tra Nord e Sud rispetto ai costi sostenuti per l'acquisto di 1700 articoli tra spesa alimentare, abbigliamento, calzature e arredamento (che rappresentano il 35% dei consumi degli italiani). Le città più care in assoluto si sono rivelate Trieste, Milano, Genova e Bolzano, mentre quelle dove vivere costa meno sono Palermo, Napoli, L'Aquila e Campobasso. Questo almeno secondo i dati raccolti nel 2006, ma che non è cambiato molto nel 2008. In particolare le città dove si spende di più per l'acquisto di beni alimentari sono Milano e Bolzano: qui i supermercati espongono prezzi più elevati di oltre il 10% rispetto a tutti gli altri capoluoghi. In testa Bolzano con il suo 13% in più rispetto alla media nazionale. Il dato inverso riguarda invece Napoli e Bari per le quali è stato registrato il 12% in meno. Riguardo il settore alimentari le differenze di prezzo più consistenti tra Nord e Sud riguardano i prodotti freschi. Per quanto riguarda la casa invece, che va a ribadire la relatività dei dati statistici sopraesposti, al Sud costa sicuramente meno: Campobasso (-22,8%), mentre a Milano (+25,8%) costerebbe molto di più l'acquisto di una casa, e Roma (+12,8%). Il caro-vita riguarderebbe dunque più il Nord che il Sud. Ma un altro dato da non dimenticare è che il reddito pro-capite di una famiglia come Trento si attesta intorno ai 25.000 euro, per le città del Sud raggiunge appena la metà a fronte di un tasso di disoccupazione del 3,1 % al Nord e del 13,3% al Sud.

- In media la famiglia italiana, nel 2008, continuando con la base di dati fornita dalla Coldiretti, ha speso 466 euro al mese per acquistare alimenti e bevande, una media che è però ripartita tra le regioni:

394 euro al mese in Friuli Venezia Giulia;

417 euro al mese in Emilia Romagna e Trentino;

434 euro al mese in Sardegna

- Valori molto più elevati della media si registrano invece:

-523 euro in Campania;

-518 euro al mese in Molise;

-507 euro al mese in Calabria;

-504 euro al mese nelle Marche;

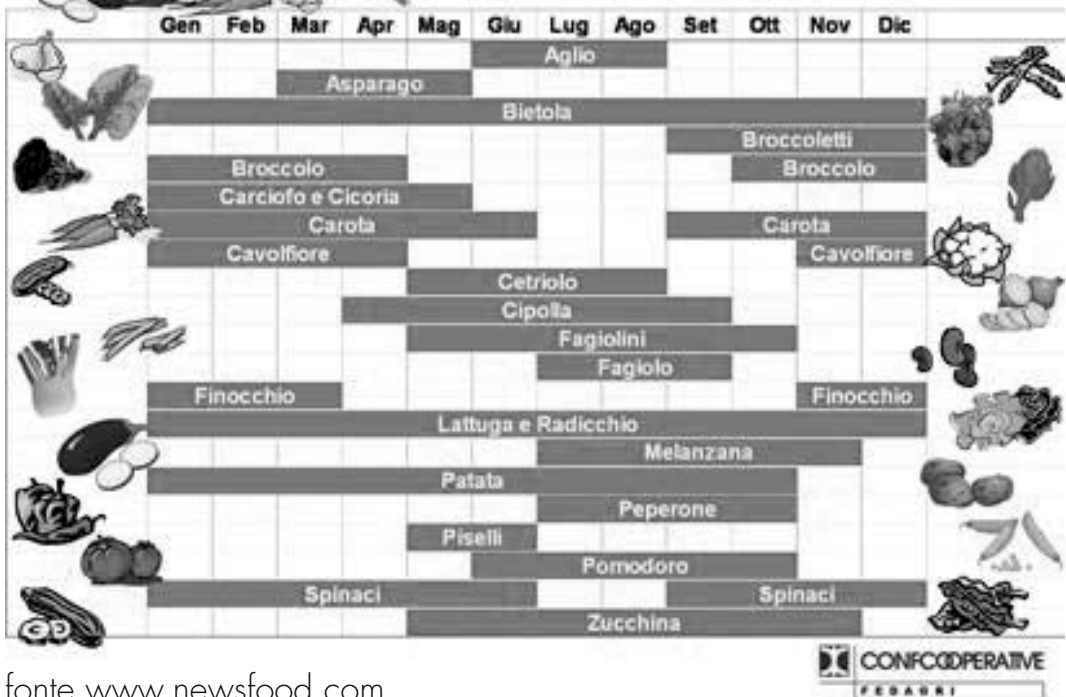
- 497 euro al mese in Umbria;
- 494 euro al mese nel Lazio;
- 480 euro al mese in Puglia.

L'analisi per aree geografiche dimostra che la maggiore spesa si ha nell'Italia centrale con 485 euro al mese per famiglia seguita dal mezzogiorno con 480 euro al mese e dal nord con appena 449 euro al mese. In particolare nel Centro Italia le famiglie acquistano più pane, pasta e cereali, carne e ortofrutta, mentre al sud latte, formaggi e uova, oli e grassi, zucchero e caffè ed infine al nord si hanno i maggiori esborsi familiari per le bevande (soprattutto per l'acqua, che normalmente nelle città più grandi e industrializzate, non è particolarmente buona).

Si assiste a un progressivo abbandono da parte delle Regioni del Sud dei principi base della dieta mediterranea; un abbandono che si riflette in maniera lampante sul fisico e sullo stato di salute. Infatti la regione Campania si classifica con il più elevato grado di sovrappeso, seguita da Sicilia, Puglia e Calabria. Un triste primato conquistato anche a livello di obesità infantile con il 51% dei bambini campani che sono obesi o in sovrappeso con il rischio che da grandi possano essere più vulnerabili a molte malattie come i problemi cardiocircolatori, il diabete, l'ipertensione, l'infarto e certi tipi di cancro. Questa problematica non deve essere sottovalutata, anche se sembra possa non avere molto a che vedere con il presente studio. Ma la ricerca sulla Filiera Corta svolta sino ad ora, sicuramente va a toccare in maniera profonda gli stili di vita e la trasformazione della società cui si assiste oggi. Gli effetti della globalizzazione si hanno campo naturalmente, anche in senso positivo ma, purtroppo, anche in senso negativo. Sembra che non ci sia più tempo da dedicare alla ricerca del "buon cibo": quello salutare, genuino, e, soprattutto, naturale, che sia il più possibile estraneo a troppe trasformazioni industriali e che soprattutto segua la sua stagionalità (ad esempio per la frutta e la verdura) e che provenga da zone controllate, sempre e possibilmente lungo una filiera breve (il che prevedrebbe anche minori costi, minor dispendio energetico, ecc, come argomentato nei primi capitoli).

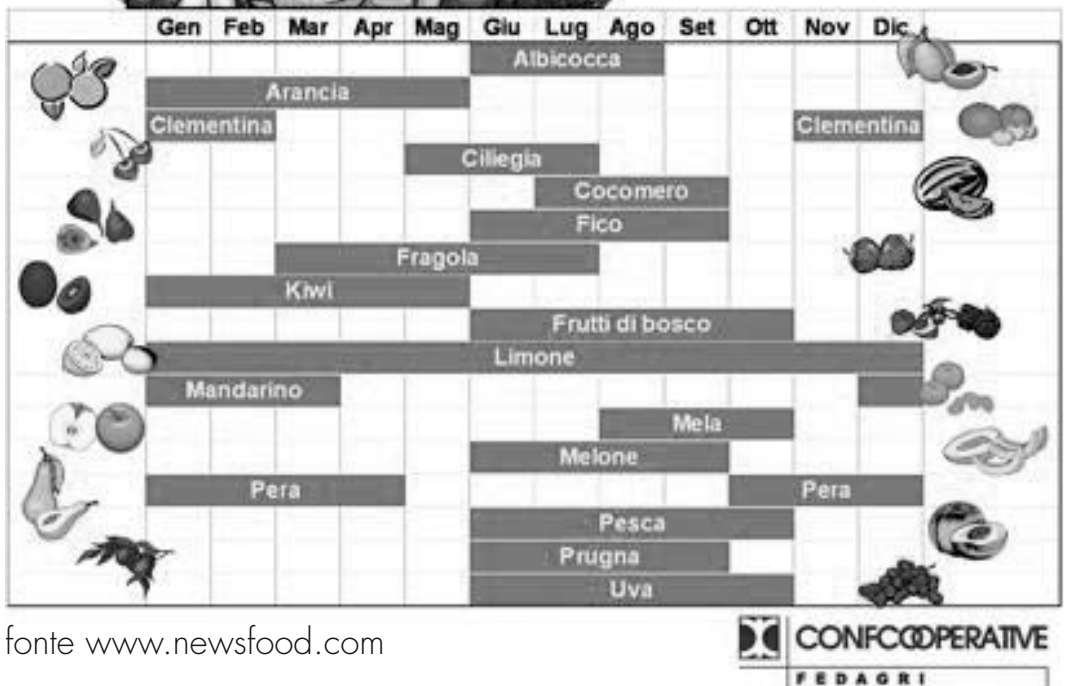
Un'alimentazione sana sta a significare non solo un maggior rispetto per la propria persona, ma anche per l'ambiente che ci circonda, per

Stagionalità delle verdure



fonte www.newsfood.com

Stagionalità della frutta



fonte www.newsfood.com

la catena alimentare tutta, della riscoperta di sapori e di specie vegetali soprattutto, che si sono estinte o che stanno per scomparire. La varietà, sia nella vita che nel nutrimento, è di carattere fondamentale nella buona fruizione delle risorse ambientali ed energetiche.

L'intento di tutte le iniziative a favore della riscoperta del gusto e della consapevolezza di ogni forma di nutrimento, sta proprio alla base di un concetto che qui descriverò come di Ri-alfabetizzazione alimentare, utilizzando un neologismo a tema. Soprattutto perché sono i più giovani a essere bersaglio di pubblicità massicce, influenza da parte della famiglia e, tra l'altro, rappresentano le generazioni future, che vanno educate in maniera adeguata. Un altro motivo che fa scaturire il forte bisogno di rieducazione dell'individuo alla buona conoscenza di ciò di cui si nutre è sicuramente il fatto che le culture, le tradizioni ed i saperi che un tempo erano comuni, vanno perdendosi, lasciando spazio a comportamenti standardizzati e omogenei, peraltro raramente adatti ad uno stile di vita salutare. Alcune iniziative, presenti in rete ma anche promosse dalla Coldiretti, sono ad esempio le tabelle della stagionalità, di cui tutti dovrebbero tener conto.

Riprendendo poi il caso specifico della Campania, sottolineato dall'analisi dei consumi italiani per regione svolto dalla Coldiretti su dati Istat, a Napoli, presso la Villa Comunale, la Coldiretti ha promosso il mercato di Campagna amica per offrire un appuntamento salutare con l'acquisto diretto dai produttori delle produzioni ortofrutticole tipiche di stagione di origine e qualità certa, fresche e in conserva, disponibili insieme col miele, gli oli extravergini d'oliva, i vini, i formaggi, i dolci tipici locali. Un'iniziativa, questa, accompagnata dall'impegno della Coldiretti per l'informazione medico-scientifica, con la collaborazione con la Società Italiana per la Prevenzione Cardiovascolare (SIPREC) con un info point gestito da un team di medici e l'offerta di una mela annurca (mela tipica della regione Campania,) come simbolo della prevenzione. Qui di seguito, un prospetto dedicato alla Spesa a Tavola delle Famiglie italiane per regione⁶⁰.