

Davide Marino, Clara Cicatiello, *I Farmers' Market: la mano visibile del mercato. Aspetti economici, sociali e ambientali delle filiere corte*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

Il volume riporta i risultati di un progetto di ricerca sul tema delle cosiddette “filiera corte”, con l’obiettivo di analizzare l’impatto delle nuove forme di commercializzazione e consumo sul sistema produttivo agricolo italiano.

Con l’ausilio dell’analisi della letteratura e di dati sia quantitativi che qualitativi raccolti con un’indagine campionaria, gli autori ricostruiscono le origini del concetto di filiera corta, mettendo in luce aspetti legati alla sua storia e alle sue implicazioni, con riguardo alla sostenibilità del sistema agroalimentare.

Dopo una premessa mirata a contestualizzare il tema delle filiere corte nel dibattito sul cibo, il libro è diviso in due parti. Nella prima, gli autori riassumono il quadro conoscitivo della realtà delle filiere corte; nella seconda presentano i risultati di una loro indagine sui mercati degli agricoltori in Italia.

La premessa passa in rassegna diversi temi di portata globale relativi ai sistemi alimentari, nel tentativo di chiarire se le filiere corte possano colmare le distanze economiche e culturali che portano a conflitti tra produzione, consumo, nutrizione e ambiente. Ci si interroga se e come le filiere corte possano contribuire a produrre alimenti con maggiore efficienza e se un’attenta e rigorosa valutazione ambientale, oltre ai più comuni concetti di *carbon footprint* e *food miles*, non debba incorporarne di nuovi, come biodiversità e paesaggio. Questione centrale è la cosiddetta “guerra del cibo” (Patel, 2007), che riguarda il conflitto tra le liberalizzazioni introdotte nel commercio internazionale e l’incapacità del sistema agroalimentare di garantire il diritto ad una dieta sana ed adeguata per un numero ancora troppo elevato di persone. In questo contesto, sebbene si riconosca che il fenomeno sia ancora troppo circoscritto, gli autori considerano le “filiera alimentari alternative” una strategia vincente, perché in grado di rispondere meglio ai problemi che il sistema alimentare convenzionale non riesce a risolvere.

La prima parte è divisa in quattro sezioni. La prima propone diverse definizioni di filiere corte, tra cui: «quelle forme di vendita che si caratterizzano per offrire un’alternativa al sistema agro-alimentare dominante, i cui attori fondamentali sono i grossisti, e per il rifiuto di varie concezioni quali la produttività spinta all’estremo, la standardizzazione e l’organizzazione industriale» (Higgins *et al.*, 2008). Le filiere corte sono quindi caratterizzate dall’assenza di intermediari, e dalla dimensione locale di produzione, trasformazione e commercializzazione (Renting *et al.*, 2003). I principi sui quali fanno leva sono la qualità, la provenienza, la naturalità delle produzioni ed il mantenimento della biodiversità (Goodman, 2003), cui si aggiunge il valore delle relazioni sociali legate ad uno spazio condiviso, come i mercati (Lyson e Green, 1999) o le sedi dei gruppi d’acquisto solidale. Si tratta di una prospettiva della filiera agroalimentare che si basa sul principio dello sviluppo sostenibile (Morgan e Morley, 2000).

Gli autori passano in rassegna i punti di forza delle filiere corte rispetto alle tre

aree della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica. Dal punto di vista ambientale, impatti positivi si hanno sulla sopravvivenza delle piccole aziende agricole situate in aree marginali e ‘custodi’ di biodiversità (Battershill e Gilg, 1998), sulla conservazione del paesaggio, sulla diffusione dell’agricoltura biologica (Agu-glia, 2009) e sulla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> dovute al trasporto delle merci (Economist, 2006). Dall’analisi della letteratura risulta anche che le filiere corte hanno effetti positivi sulle comunità locali (Feenstra, 1997), aumentando socialità, integrazione (Hinrichs, 2000), senso di fiducia, reciprocità e scambio di cultura (componenti del “capitale sociale”), e sono in grado di generare nuovi posti di lavoro (Bullock, 2000). In questo contesto emerge il tema di un nuovo sistema di relazioni che si sta instaurando tra città e campagna.

Dal punto di vista economico, gli impatti positivi riguardano la riaffermazione dell’importanza del settore agricolo all’interno dell’economia locale, la riduzione dei flussi monetari in uscita dal sistema territoriale (Hilchey *et al.*, 1995) e l’aumento del valore del cibo prodotto localmente (Sini, 2009; Hinrichs, 2000). Questo è possibile poiché i consumatori considerano il cibo locale di qualità superiore e un riferimento importante di valori identitari e sociali (Darby *et al.*, 2006; Jekanowsky *et al.*, 2000). Per le aziende agricole, inoltre, l’utilizzo dei canali corti di commercializzazione permette di recuperare il controllo sulle decisioni aziendali (Hinrichs, 2000), uscendo dalla morsa degli intermediari ed evitando il cosiddetto *squeeze on agriculture* (van der Ploeg, 2006), ossia la riduzione della quota di valore aggiunto spettante al settore primario.

Nella seconda sezione, gli autori descrivono il funzionamento dei *Farmers’ Markets* negli Usa, dove il fenomeno è diffuso e studiato da anni, e assume caratteristiche non così diverse dall’esperienza italiana. Nella terza parte è introdotta un’analisi sulla vendita al dettaglio in azienda, condotta dall’Istituto nazionale di economia Agraria sulla base dei dati della Rica (Rete di informazione contabile agricola). Lo studio mira a definire i profili strutturali delle aziende che praticano la vendita al dettaglio e definisce tre tipologie distinte di aziende, a seconda che le aziende siano ben strutturate nei sistemi territoriali (aziende di prossimità), parzialmente integrate nei circuiti commerciali locali o orientate prevalentemente verso la filiera lunga. Secondo quest’analisi, le aziende che realizzano un maggior ricavo sono quelle che utilizzano un solo canale di distribuzione, piuttosto che diversificare gli sbocchi di mercato.

L’ultima sezione mette in luce gli interventi normativi realizzati nel corso degli anni in Italia. La normativa nazionale permette agli imprenditori agricoli di esercitare la vendita diretta su tutto il territorio nazionale, per i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende (art. 4 D.L. 18 maggio 2001). La diffusione del fenomeno ha portato ben sette Regioni ad attuare un’apposita normativa per regolare la materia.

Nella seconda parte del libro si propone prima una valutazione dell’impatto sulla sostenibilità delle tre principali modalità organizzative della filiera corta (i *Farmers’ Markets* (FM), la vendita diretta in azienda (Vda), i gruppi di acquisto solidale (Gas) e poi si presentano i risultati di un’indagine diretta sui mercati degli agricoltori.

Secondo l'analisi condotta dagli Autori, dal punto di vista ambientale, FM e Vda producono effetti molto positivi sulla conservazione dell'ambiente e del paesaggio nelle aree periurbane, sulla riduzione del *packaging* e delle *food miles*. I Gas producono impatti positivi sulla diffusione dell'agricoltura biologica, ma hanno un effetto variabile per quanto riguarda la diversificazione produttiva e la riduzione di *food miles*, perché acquistano i loro prodotti da molteplici aziende, le quali quindi non avvertirebbero lo stimolo a diversificare la loro produzione, e perché alcune aziende fornitrici sono dislocate anche in aree lontane (si tratta per lo più di aziende che producono prodotti regionali o specializzati, come arance, formaggio parmigiano, prodotti vegani, ecc.).

Nella sfera sociale, i FM hanno un effetto positivo grazie al rapporto diretto fra produttori e consumatori, alla creazione di un'identità territoriale legata al cibo e alla possibilità di sensibilizzare le persone su pratiche alimentari più sostenibili. Anche l'impatto sull'occupazione può diventare significativo, soprattutto quando le vendite raggiungono una dimensione quantitativamente importante. Meno accentuati sarebbero gli effetti positivi sulla sostenibilità sociale nel caso della Vda e dei Gas. Nel primo caso, perché l'attività è localizzata fuori dai centri urbani, e non riesce a creare legami sociali tra i membri della comunità oppure fungere da punto di aggregazione in città. Nel secondo caso perché può mancare un diretto contatto tra produttori e consumatori; i Gas infatti secondo gli autori, favoriscono piuttosto lo sviluppo di relazioni tra famiglie di consumatori, che trovano in città un punto di aggregazione.

Per quel che concerne la sostenibilità economica, i FM e la Vda risultano produrre impatti molto positivi. La vendita in azienda consente di aumentare il reddito ed il valore dei prodotti venduti, ma in più offre ai consumatori il beneficio immateriale di poter trascorrere qualche ora in campagna. Gli autori ipotizzano che i Mercati degli Agricoltori possano anche effetti moltiplicativi sull'economia locale, quando i ricavi ottenuti dalla vendita di servizi o altre attività siano spesi all'interno del territorio stesso. Un aspetto controverso è il fatto che la concorrenza che si instaura tra produttori possa essere controproducente poiché, abbassando i prezzi rischia di compromettere la percezione del valore dei prodotti venduti. Infine, secondo gli autori, i FM sono la modalità di vendita con gli impatti economici più positivi anche perché, per il regolare rapporto con i consumatori, sarebbero in grado di rendere gli agricoltori più empatici con la loro domanda.

A partire da una mappatura dei FM in Italia (circa 1000), costruita acquisendo i dati a disposizione su Internet nel 2010, gli Autori hanno selezionato un campione rappresentativo di 13 mercati: 4 nel Nord, 6 nel centro e 3 nel Sud Italia. In questi FM si sono somministrati 458 questionari ai consumatori e 158 ai produttori, oltre che 13 questionari ai responsabili di mercato. Dal punto di vista ambientale emerge che il 20% delle aziende coinvolte ha introdotto una maggiore varietà di prodotti, e che il 21% delle aziende che partecipano ai FM sono situate in aree protette. Esiste anche una forte relazione tra FM e produzione biologica (Nel campione è stato individuato un 36% di Sau biologica, pari al 46% del panel). Un impatto molto positivo è registrato per le *food miles*, poiché la distanza dal mercato rientra nei 30 km per il 50% delle aziende e poiché il 63% trasforma i prodotti in azienda. Tuttavia,

la consapevolezza ambientale dei consumatori resta piuttosto bassa. Per quanto riguarda la sfera sociale, la metà dei produttori intervistati dichiara di intrattenersi a parlare frequentemente con i consumatori: in genere si tratta di discussioni sulle caratteristiche, la provenienza e la qualità dei prodotti, piuttosto che sui prezzi. Interessante è anche la possibilità di sviluppare relazioni tra abitanti della città e della campagna, che si può concretizzare in un rapporto continuativo e nella visita dei consumatori presso le aziende (il 40% dei produttori intervistati effettua anche la vendita diretta in azienda e può attrarre i consumatori in campagna). Infine, il 47% dei consumatori intervistati abita nello stesso quartiere in cui si tiene il mercato. Questa condizione, insieme al fatto che si tratta di prodotti del territorio, rafforza i legami sociali della comunità locale e contribuisce alla costruzione di un'identità territoriale legata al cibo (Feenstra, 1997): si può dunque affermare che i mercati degli agricoltori sono in grado di veicolare un messaggio di appartenenza al territorio. A questo proposito, la possibilità di "acquistare prodotti del territorio" è stata classificata tra le prime tre motivazioni dal 71% degli intervistati. Sebbene sia riconosciuto che i mercati degli agricoltori siano in grado di accompagnare i consumatori verso un cambiamento delle abitudini (Bullock, 2000), si tratterebbe di una "rivoluzione silenziosa", tant'è vero che solamente il 2% degli intervistati sembra esserne effettivamente consapevole. I FM possono avere impatti positivi sulla struttura del tessuto urbano, creando punti di aggregazione per la comunità locale, e sulla rilocalizzazione delle attività di vendita alimentare nei centri urbani, ma si tratta di un impatto sociale molto variabile a seconda delle esperienze. Per quanto riguarda le abitudini alimentari, solo il 7% ritiene che la frequentazione di un FM abbia contribuito all'aumento di consumo di frutta e verdura. I FM svolgono un ruolo molto positivo nell'acquisto di prodotti di qualità – un fatto riconosciuto da oltre la metà dei consumatori – mentre il 17% degli intervistati ritiene che l'educazione alimentare possa essere veicolata tramite i FM e, sebbene non sia una percentuale molto alta, si tratta di una caratteristica che altre forme di approvvigionamento non possiedono. L'impatto dei FM sull'occupazione è misurato dall'aumento del fabbisogno di lavoro. Questo è stato registrato nel 62% dei produttori intervistati. L'aumento è stato rilevato per i lavori agricoli, per la vendita e per la trasformazione. Rispetto all'occupazione si conferma il carattere innovativo di queste forme di commercializzazione, in quanto sono frequenti le opportunità lavorative per i giovani (33% della forza lavoro), tradizionalmente più rare nel settore agricolo nazionale.

Le valutazioni economiche mostrano come il 47% delle aziende abbia cambiato la propria produzione a seguito della partecipazione ad un FM, orientando al mercato le proprie scelte e rendendosi più indipendenti dalle politiche agrarie. Per gran parte delle aziende partecipanti il FM non rappresenta l'unico sbocco di mercato, bensì un canale che consente loro di diversificare il rischio. Le aziende variano gli sbocchi commerciali soprattutto con il negozio aziendale (63%), la vendita a negozi e ristoranti (56%) o presso altri FM (30%). Più bassa è la diversificazione con la vendita ai Gas (16%), *online* e via posta (15%) o ai negozi extra-aziendali (15%). Solo il 34% delle aziende intervistate integra i propri sbocchi commerciali con canali tradizionali (vendita all'ingrosso (9%), intermediari (8%), cooperative (8%),

Grande distribuzione organizzata (7%) e industria (2%). L'impatto sull'economia locale si può apprezzare soprattutto in termini di aumento del valore dei prodotti del territorio ed in termini di prezzo. I prezzi risultano più remunerativi per i produttori e spesso più bassi della grande distribuzione per i consumatori, in particolare per frutta e ortaggi. I consumatori, inoltre, non si aspettano prezzi bassi ma ricercano piuttosto la qualità, la quale è percepita come più elevata dall'83% degli intervistati.

Trovo il volume apprezzabile e consigliabile per due motivi. In primo luogo aiuta a comprendere il ruolo che la filiera corta assume a fronte di un contesto globale che oggi è messo in discussione per alcuni suoi aspetti di insostenibilità ambientale e sociale. La filiera corta potrebbe essere vista come una prefigurazione delle nuove forme organizzative dell'economia civica che cercano di riavvicinare etica ed economia nel sistema agroalimentare.

In secondo luogo, il volume è utile per approfondire il concetto di filiera corta, per analizzarne le motivazioni che spingono ad aderire a tali forme organizzative e gli impatti. Molto interessante è il confronto tra le varie forme di filiere alternative, anche se bisogna tener presente che le conclusioni cui si giunge sono basate sull'analisi della letteratura (che spesso è di natura qualitativa e non orientata verso l'obiettivo specifico di identificare le differenze di sostenibilità tra le diverse forme di filiera corta) e su un confronto tra i partecipanti al progetto di ricerca, piuttosto che su un'indagine diretta. Trovo interessante inoltre che l'indagine sui mercati degli agricoltori metta in risalto una forte complementarità tra le forme diverse di filiera corta, che del resto emerge anche in altre ricerche (Fonte, 2011, 2013). Questo potrebbe indicare che si va effettivamente configurando un sistema alternativo e diversificato di produzione e distribuzione degli alimenti, che pone al centro il rapporto tra produttori e consumatori, piuttosto che le esigenze dell'industria di trasformazione e di distribuzione.

Nella misura in cui questo nuovo sistema sembra offrire un modello più sostenibile di produzione e distribuzione di cibo, studiosi e istituzioni non possono esimersi dal considerare come incoraggiare le diverse forme di filiera corta e come rimuovere gli ostacoli alla loro diffusione.

*Giacomo Crisci*

### **Riferimenti bibliografici**

- Aguglia L. (2009), «La filiera corta: un'opportunità per agricoltori e consumatori», *Agriregionieuropa*, 17, pp. 16-20.
- Battershill M.R.J., Gilg A.W. (1998), «Traditional low intensity farming: evidence of the role of Vente Directe in supporting such farms in Northwest France, and some Implications for conservation policy», *Journal of Rural Studies*, Vol. 14, 4, pp. 475-486.
- Bullock S. (2000), *The economic benefits of farmer' market*, Friends of the Earth Trust, London, UK.
- Darby K. *et al.* (2006), Willingness to pay for local produced foods: a customer intercept

study of direct market and grocery store shoppers, Proceedings of American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Long Beach, California, Usa, July 23-26.

- Economist* (2006), *Voting with your trolley*, Published in the *Economist* printed edition on December 7.
- Feenstra G.W. (1997), «Local food system and sustainable communities», *American Journal of Alternative Agriculture*, 12, 1, pp. 28-36.
- Fonte M., Eboli M., Maietta O.W., Pinto B., Salvioni C. (2011), «Il consumo sostenibile nella visione dei Gruppi di Acquisto Solidale di Roma», *Agriregionieuropa*, 27, pp. 80-83.
- Fonte M. (2013), «I produttori nella rete dei Gas», *Agriregionieuropa*, 32, pp. 16-19.
- Goodman D. (2003), «The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda editorial», *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 1-7.
- Higgins V. *et al.* (2008), «Building alternative food networks: certification, embeddedness and agri-environmental governance», *Journal of Rural Studies*, 24, pp. 15-27.
- Hilchey D. *et al.* (1995), *Farmers' market and rural economic development: entrepreneurship, small business, incubation and job creation in the rural northeast*, Publication for Farming Alternative Program, Departement of Rural Sociology, Cornell University, Ithaca, New York, Usa.
- Hinrichs C.C. (2000), «Embeddedness and local food system: notes on two types of direct agricultural market», *Journal of Rural Studies*, 16, 3, pp. 295-303.
- Jekanowsky M.D. *et al.* (2000), «Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: analysis of an Indian survey», *Agricultural and Resource Economics Review*, 29, 1, pp. 43-53.
- Lyson T.A., Green J. (1999), «The agricultural market scape: a framework for sustaining agriculture and communities in the northeast», *Journal of Sustainable Agriculture*, 15, pp. 133-150.
- Morgan K., Morley A. (2002), *Relocalising the food chain: the role of creative public procurement*, Published by The Regeneration Institute, Cardiff, UK.
- Patel R. (2007), *I padroni del cibo*, Feltrinelli Editore, Milano.
- Renting H. *et al.* (2003), «Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development», *Environmental and Planning*, 35, 3, pp. 393-411.
- Van der Ploeg J.D. (2006), *Oltre la modernizzazione*, Rubbettino editore, Soveria Mannelli (CZ), Italia.