

La filiera corta in agricoltura biologica

Eloisa Cristiani

1.- Le caratteristiche della filiera corta come metodo di commercializzazione ideale per i prodotti biologici

Con il termine filiera si è soliti riferirsi all'insieme delle operazioni che concorrono a produrre, distribuire e commercializzare un dato prodotto alimentare¹ mentre si intende per filiera corta o a circuito breve quell'insieme di attività che prevedono un rapporto diretto fra produttori e consumatori, singoli o organizzati, in questo modo si "accorcia" il numero degli intermediari commerciali presenti lungo la catena che porta il prodotto "dal campo alla tavola", con la conseguenza di diminuire il prezzo finale. Nell'ambito di questa nuova forma organizzativa di produzione e distribuzione, che sta acquisendo forza e interesse specifici proprio nel settore dell'agricoltura biologica, rientrano - come vedremo - numerose tipologie che si caratterizzano come meccanismi di gestione commerciale efficienti e flessibili, in risposta ad un sistema di ordini qualificati e personalizzati, in vista del comune interesse al contenimento dei costi distributivi. Non si tratta dunque di un ritorno al passato quando gli acquisti si potevano fare "dal contadino", non si può parlare di un semplice *revival* diretto a soddisfare le aspettative di un consumatore nostalgico per una Arcadia di stampo romantico che ormai è solo un falso storico, ma di un'ampia e variegata gamma di soluzioni, modulabili in relazione agli interessi del cliente, estremamente vantaggiose per i produttori. I dati disponibili, che segnalano una crescita esponenziale del settore, mostrano trattarsi di un'ottima opportunità sia per produttori di piccole o medie dimensioni che possono non avere facile accesso alla grande distribuzione organizzata, sia per gruppi di aziende, strutturate in forme societarie o consortili, interessate a questo canale distributivo che consente loro di praticare una politica commerciale più vicina alle proprie esigenze, garantendo ottimi risultati in termini di economia di scala².

Com'è noto se analizziamo l'offerta, a livello produttivo, il prodotto biologico si caratterizza già *ab origine* per rese ridotte e costi di produzione superiori rispetto al prodotto convenzionale anche in considerazione dell'onere rappresentato dalla certificazione. Al livello di trasformazione e distribuzione l'esiguità dei quantitativi trattati,

⁽¹⁾ Per una sintesi delle diverse posizioni dottrinali intorno al concetto di filiera si rinvia a A. Loi, *Lo studio di una dimensione spaziale di una filiera agro-alimentare: una proposta metodologica*, lavoro pubblicato su www.agr.unipi.it/economia/dipartimento/rtf_paper/paper%20Alberico.PDF.

⁽²⁾ L. Didero, *L'evoluzione dei canali distributivi*, in AZBIO, 2004, p. 59.

la necessità di processi di lavorazione certificati e rigidamente separati così come la distribuzione attraverso canali logistici dedicati, in un mercato dicotomico che vede la produzione localizzata al Sud e la trasformazione e il consumo concentrati al Nord³, finiscono per incidere pesantemente sul prezzo del prodotto praticato al consumatore finale. Ecco perché visto che il prodotto finisce per costare molto ma per essere pagato poco al produttore, accorciare la filiera e quindi avvicinare consumatore e produttore sembra una delle strade da perseguire per diffondere il consumo dei prodotti biologici⁴. Nella sezione relativa al mercato dell'ampio documento di lavoro che ha preceduto l'elaborazione del Piano d'azione europeo si pone l'accento sul prezzo troppo elevato come problema centrale che ostacola lo sviluppo del settore. "Per ridurre il prezzo del prodotto finito - si legge nel documento- è importante sviluppare una strategia che sia in grado di ridurre i costi senza inficiare la corretta applicazione degli *standard* di agricoltura biologica. Nell'ambito della catena distributiva un sistema da potenziare è quello dalla vendita diretta tra l'agricoltore e il consumatore. Questa soluzione offre anche il vantaggio di rafforzare quel legame tra agricoltori e consumatori che appare essere uno degli scopi basilari dell' agricoltura biologica"⁵. L'idea di migliorare, con soluzioni di questo tipo, la distribuzione e la commercializzazione del prodotto biologico appare comunque presente anche nel documento finale, elaborato dalla Commissione Europea, contenente il Piano d'azione per il biologico ed è strettamente correlata ad alcuni degli obiettivi chiave che, attraverso tale Piano, si intendono perseguire. La diffusione delle forme di filiera corta mira infatti da un lato ad *accrescere la disponibilità di prodotti biologici*, rendendone più capillare la presenza sul mercato dall'altro a *migliorare l'informazione* visto che *i consumatori europei non sono ben informati sui principi e sui benefici dell'agricoltura biologica*⁶.

Il Piano d'azione nazionale per l'agricoltura biologica e i prodotti biologici elaborato, dopo lunga gestazione⁷, nel 2005, con la volontà di specificare a dare attuazione agli obiettivi fissati a livello Europeo, nelle sue articolate linee strategiche di intervento, fa esplicito riferimento alla necessità di realizzare un significativo aumento dei consumi interni, favorendo l'organizzazione commerciale del settore e la capacità di penetrare in canali

⁽³⁾ Cfr. F. Lunati, *L'evoluzione del biologico in Italia attraverso i dati Bio Bank: Focus sulla vendita diretta*, <http://www.biobank.it>. Sul medesimo sito è consultabile anche una serie di dati 2008 e il *trend* 2005-2007 che mostra, regione per regione, l'evoluzione delle forme di "vendita diretta", "mercatini", "gruppi d'acquisto", "e.commerce". Nel medesimo senso, con riferimento specifico alla filiera dell'olio, ma l'osservazione ha sicuramente portata generale M. Mastromauro, *Prezzi e valore aggiunto nella filiera dell'olio biologico* – Osservatorio Internazionale dell'Olio d'oliva da Agricoltura Biologica, in rete al sito www.premiobiol.it/documenti/2003_ita_mastromauro01.pdf.

⁽⁴⁾ C. Medda, *Promuovere la filiera corta*, in *Bioagricoltura*, n. 87, marzo/aprile 2004, p. 10.

⁽⁵⁾ Così si legge nel documento di lavoro SEC(2004) 739 del 10 giugno 2004, p. 9.

⁽⁶⁾ Le frasi in corsivo sono tratte dalla Comunicazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento Europeo, COM(2004) def, contenente il Piano d'azione europeo per l'agricoltura biologica e gli alimenti biologici.

⁽⁷⁾ Si veda il volume, a cura di L. Petrelli, che raccoglie gli Atti del Seminario organizzato dal MIPAF a Foligno il 15-16 luglio 2003 su *Il Piano di azione italiano per l'agricoltura biologica fra piano di azione europeo, nuova normativa italiana e riforma della politica agricola comune*, Arti grafiche antica Porziuncola, Assisi, 2004.

commerciali medio-piccoli, ancora poco sviluppati. In particolare - si legge nel documento - "si intende dare priorità all'organizzazione commerciale rivolta alla cosiddetta *vendita diretta*, ovvero a forme di relazione diretta fra produttori e consumatori che prevedono per quanto possibile l'integrazione di diversi prodotti e di prodotti e servizi". L'azione in esame si colloca nell'ambito degli interventi diretti al "sostegno all'interprofessione" nei quali si mira alla creazione e al rafforzamento di esperienze organizzate di tipo interprofessionale di settore o di filiera che assicurino pari dignità a tutti i soggetti coinvolti, tali esperienze appaiono essenziali - prosegue il documento- per il rafforzamento sia della rappresentanza degli interessi del settore che della sua organizzazione commerciale.

Merita ricordare, infine, per quanto attiene ai documenti normativi a carattere nazionale, di interesse ai fini della nostra indagine, che, all'interno del Disegno di legge n.2604 contenente *Disposizioni per lo sviluppo e la competitività della produzione agricola ed agroalimentare con metodo biologico*, presentato il 7 maggio 2007 alla Camera dei Deputati⁸ viene espressamente previsto, all'art.6, che le amministrazioni pubbliche assumano le opportune iniziative per promuovere e valorizzare le "intese di filiera" in particolare se rivolte alla fornitura *diretta* di alimenti per comunità o gruppi di acquisto.

2.- Il progetto europeo AIAB- SOIL Association : identificazione delle diverse tipologie di filiera corta

Nel gennaio 2004 è stato approvato dall'UE un ambizioso progetto triennale di promozione dei prodotti biologici e della loro vendita presentato da Aiab in *partnership* con la Soil association, il principale ente britannico di diffusione e certificazione per l'alimentazione e l'agricoltura biologica⁹. Il progetto che ha beneficiato del sostegno dell'IFOAM (International Federation of Organic Farming Movements) e delle Rete europea del consumo responsabile (RECR) è stato focalizzato sulla promozione della filiera corta¹⁰. L'obiettivo dei proponenti era infatti quello di creare una sinergia tra

⁽⁸⁾ Si tratta del Disegno di legge della XV legislatura, presentato dal ministro delle politiche agricole alimentari e forestali (De Castro), di concerto con il ministro per gli affari regionali e le autonomie locali (Lanzillotta), con il ministro per le politiche europee (Bonino), con il ministro della salute (Turco), con il ministro dello sviluppo economico (Bersani), con il ministro dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare (Pecoraro Scanio) e con il ministro dell'economia e delle finanze (Padoa Schioppa) che era destinato a sostituire le norme, ormai obsolete, del decreto legislativo n. 220 del 1995.

⁽⁹⁾ Nel comunicato stampa di Agra Press del 19 gennaio 2004 si legge che "si tratta del più rilevante programma di promozione dell'agricoltura biologica mai finanziato dalla UE. Complessivamente, se consideriamo sia il finanziamento dell'UE (1.575.577 euro) che il contributo che verrà dal ministero delle politiche agricole italiano, arriveranno oltre 3 milioni di euro, 6 miliardi delle vecchie lire di cui 5 di competenza Aiab ed uno Soil Association: il 6% del totale del finanziamento dato in Europa per la promozione di tutta l'agricoltura".

⁽¹⁰⁾ Nel nostro Paese il bimestrale *Bioagricoltura*, n. 87 del marzo- aprile 2004 saluta la partenza del progetto con un titolo assai significativo "*Bio di qualità per tutti*". Si tratta del medesimo "slogan" che illustra le varie fasi del progetto nel sito allo stesso dedicato <http://biopertutti.info/sito/it> nonché del titolo del relativo opuscolo informativo. Tra gli scopi del progetto vi è infatti anche quello di effettuare una divulgazione di base, rivolta a consumatori e produttori, delle

produttore e consumatore per incrementare il consumo di prodotti biologici certificati che però devono essere presenti sul mercato a prezzi adeguati, non troppo distanti da quelli dei prodotti convenzionali. La filiera corta, riducendo i passaggi intermedi garantisce al consumatore una riduzione del prezzo finale e al produttore una più equa remunerazione del proprio lavoro ed ha anche la capacità di creare valore aggiunto sul territorio: privilegiare il consumo e l'acquisto dei prodotti locali significa promuovere lo sviluppo delle zone rurali. Il progetto analizza e sostiene tutte le varie tipologie di filiera corta ma intende dare un particolare impulso alla formula dei gruppi di acquisto e delle cooperative di consumo. La forma classica di filiera corta, ovvero la *vendita diretta* è oggi regolata dall'art. 4 del D. Lgs. 228 del 2001¹¹ ma, delle numerose fattispecie disciplinate dalla norma, nel progetto AIAB si fa riferimento essenzialmente all'ipotesi in cui il produttore apre, per lo più in azienda, uno spaccio per la vendita dei prodotti che, in misura prevalente, dovranno provenire dall'esercizio della propria attività agricola. Così come, sebbene possano essere oggetto della vendita al dettaglio sia i prodotti allo stato "naturale" che quelli "derivati" da manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli o zootecnici, tuttavia la forma tipica di riferimento, nel biologico che valorizza la stagionalità della produzione, sembra la vendita di prodotti freschi. Alla tipologia più tradizionale si affianca, come del resto contemplato dal legislatore del 2001, anche la *vendita di prodotti on line*. In questo caso viene meno, è ovvio, il contatto materiale tra consumatore e produttore che è importante per far conoscere le peculiarità dell'azienda e del metodo di coltivazione e la scelta avviene attraverso il Web, su cataloghi predisposti da produttori che si organizzano tra loro per garantire questa estrema semplicità di contatti e spesso la consegna a domicilio. Rispetto alla tipologia classica la vendita *on line* è, almeno teoricamente, suscettibile di una applicazione più generalizzata prescindendo dalla localizzazione aziendale che, non sempre si presta, per ubicazione o tipologia, ad essere facile meta per il consumatore, pur attento ad un risparmio di costi. Una attenzione separata è data ai cd. *mercatini* gestiti dai produttori, organizzati a cadenza periodica. Sono numerosi, spesso vicini e comodi per i consumatori e soddisfano anche il popolo, sempre più numeroso nel nostro Paese, dei c.d. "gastronauti", ma appaiono talvolta carenti sotto il profilo della varietà produttiva offerta in acquisto. Non vi è dubbio che a tali fattispecie si applichino le norme di favore di cui al decreto 20 novembre 2007, con le quali il Ministero delle politiche agricole alimentari forestali ha dato attuazione all'art. 1, comma 1065, della legge 27 dicembre 2006, n. 296. In particolare, al di là delle prescrizioni relative alle caratteristiche dei soggetti autorizzati alla vendita, delle disposizioni di carattere igienico-sanitario e delle regole di tipo amministrativo che ovviamente non possono che applicarsi anche agli imprenditori agricoli biologici, spiccato

caratteristiche salienti del metodo di produzione, delle diverse tipologie di etichettatura, del logo comunitario e di tutto quanto possa valorizzare la tracciabilità del prodotto biologico.

(¹¹) Per un' approfondita disamina della norma si rinvia a A. Germanò, *Commento sub art. 4 al decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228*, in *Riv. dir. agr.*, 2002, fasc. spec., p. 277; F. Albisinni, *Commento all'art. 4 d.lgs. n. 228/2001*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2001, p. 755.

interesse riveste, per il settore, l'art. 4, comma 2. Si tratta della norma posta sotto la rubrica "Modalità di vendita dei prodotti agricoli" che prevede la possibilità di realizzare, all'interno dei mercati agricoli di vendita diretta, "attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali ed artigianali del territorio rurale di riferimento". Questa opportunità appare perfettamente in linea con la "filosofia" che spesso è alla base delle scelte dei produttori bio impegnati, anche da prescrizioni normative, nella tutela della biodiversità vegetale e animale attraverso la "riscoperta" di colture e razze tradizionali, diretti alla promozione dello stretto legame prodotto-territorio, tesi, anche nell'offerta di prodotti trasformati, alla valorizzazione delle metodiche tipiche della cultura del luogo. La possibilità di "comunicare" in modo adeguato questi aspetti, sicuramente peculiari all'agricoltura biologica, impegnata a far conoscere le qualità intrinseche al metodo di produzione e i "valori" cui si ispira chi decide di sceglierlo, può essere volano di sviluppo del settore, attento, anche sotto il profilo dei consumatori, agli aspetti etico-sociali di una agricoltura a salvaguardia dell'ambiente. Di rilievo anche il richiamo alla organizzazione di attività di carattere "didattico" che potranno essere correlate ai vantaggi, se non altro intermini di educazione alimentare (si pensi ad esempio all'importanza del consumo dei prodotti "di stagione"), che mostra l'introduzione del prodotto biologico nelle mense scolastiche. La promozione del consumo dei prodotti biologici nella ristorazione scolastica e nelle mense pubbliche in genere è stata motivo di attenzione da parte del legislatore nazionale ed è oggetto di notevole interesse a livello di legislazione regionale¹² ove registra in materia un'ampia e variegata normativa di sostegno.

Una delle esperienze più interessanti per il progetto europeo promosso da AIAB appare quella dei *gruppi di acquisto*. Si tratta di organizzazioni consumatori, spesso informali, che decidono di riunirsi allo scopo di acquistare i prodotti biologici direttamente dal produttore o da gruppi di piccoli produttori associati beneficiando di un notevole vantaggio sul prezzo finale del prodotto dovuto all'accorciamento della filiera¹³. Talvolta i gruppi d'acquisto, le cui motivazioni vanno spesso al di là della semplice idea di un risparmio in termini di prezzo in quanto si mostrano comunque attenti agli aspetti etico-sociali della produzione e interessati ad acquisti di prodotti di qualità ma realizzati con il minor impatto ambientale possibile si qualificano come Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)¹⁴. I GAS sono gruppi di acquisto che partono da un approccio critico al consumo e che vogliono applicare il principio di equità e solidarietà ai propri acquisti: i prodotti vengono selezionati non solo in base al prezzo e alla qualità, ma anche in base alla loro

⁽¹²⁾ Sul punto si rinvia a E. Cristiani, *La disciplina dell'agricoltura biologica fra tutela dell'ambiente e sicurezza alimentare*, Torino, 2004, p. 184. V. anche I. Canfora, *L'agricoltura biologica nel sistema agroalimentare. Profili giuridici*, Bari, 2002, p. 208.

⁽¹³⁾ La definizione e le caratteristiche dei Gruppi di acquisto sono reperibili nel sito, estremamente dettagliato, che illustra le caratteristiche del progetto http://biopertutti.info/sito/it/il_progetto/biopertutti.

⁽¹⁴⁾ Esiste in Italia una rete che collega i vari GAS diretta non solo a informare in merito alle diverse esperienze concrete ma soprattutto a diffondere tale modalità di acquisto, cfr. <http://www.retegas.org/index.php>.

“storia” e al comportamento delle imprese che li offrono. I criteri che guidano la scelta dei fornitori, ovviamente non perfettamente omogenei tra i vari gruppi, si basano anche sulla verifica del rispetto di adeguate condizioni di lavoro in azienda e valutano il legame prodotto-cultura del territorio e i “costi” globali che la produzione presenta in termini di inquinamento ambientale, sia sul piano della promozione dei prodotti locali che, ad esempio, sotto il profilo degli imballaggi o dei trasporti. L’idea alla base dei GAS è che il consumatore, con i propri acquisti, esprima una valutazione sui prodotti che sceglie, penalizzando le imprese le cui strategie produttive e commerciali siano da “condannare” e segnalando invece quelle “meritevoli” di sostegno e attenzione per i valori che mostrano di rispettare e promuovere. Il 5 novembre 2007 la Commissione Bilancio del Senato ha approvato un emendamento alla legge finanziaria per chiarire gli aspetti fiscali dei GAS. Si tratta dell’art. 5, comma 47-bis. che definisce “gruppi di acquisto solidale” “i soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi, senza applicazione di alcun ricarico, esclusivamente agli aderenti, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale, in diretta attuazione degli scopi istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e vendita”. L’art. 47-ter. precisa poi che le attività svolte dai soggetti di cui al comma precedente non si considerano commerciali ai fini dell’applicazione del regime di imposta e beneficiano quindi dell’esenzione dal regime IVA e dall’imposta sul reddito per le attività di acquisto collettivo e distribuzioni rivolte agli aderenti¹⁵.

In concreto le persone o le famiglie che aderiscono al gruppo operano in questo modo: selezionano una lista di prodotti di riferimento per gli acquisti collettivi, compilano un ordine di prodotti, individuati nell’ambito di questa lista e provvedono ad inviarlo al coordinatore del gruppo. Sarà poi il “capo gruppo” che trasmetterà l’ordine al produttore o al gruppo di imprese agricole convenzionate per gli acquisti e a mettere a disposizione degli interessati i prodotti che gli saranno stati consegnati direttamente o che avrà provveduto a ritirare nel luogo prestabilito. La maggior parte di tali gruppi di acquisto, il cui punto di forza risiede nell’impulso motivazionale ad un consumo critico, di qualità e a prezzi vantaggiosi e la cui logica è comunque quella dei piccoli numeri, funziona mediante un sistema di ordini trasmessi per posta elettronica.

Più strutturata e “professionale” la tipologia che, nell’idea base del progetto AIAB, appare da valutare con maggior favore, quella delle *cooperative di consumo*¹⁶. Sono cooperative

⁽¹⁵⁾ L’ emendamento che vede quale prima firmataria la Sen. L. De Petris - capogruppo dei Verdi in Commissione Agricoltura – appare diretto a bloccare eventuali interpretazioni penalizzanti per i GAS da parte degli uffici tributari locali.

L’art 47-ter testualmente recita: “Le attività svolte dai soggetti di cui al comma 47-bis, limitatamente a quelle rivolte verso gli aderenti, non si considerano commerciali ai fini dell’applicazione del regime di imposta di cui al decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 1972, n. 633, ferme restando le disposizioni di cui all’art. 4, settimo periodo, del medesimo decreto, e ai fini dell’applicazione del regime di imposta di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917.

⁽¹⁶⁾ AIAB e Greenpeace in collaborazione con la rete dei GAS hanno elaborato un progetto noto con l’acronimo G.O.D.O. che sta per Gruppi di offerta e domanda organizzati. Si tratta di un meccanismo diretto a dar vita a forme di incontro e di collaborazione tra imprenditori agricoli interessati ad avviare processi di aggregazione dell’offerta per

costituite tra soci consumatori allo scopo di fornire ai soci medesimi generi alimentari a prezzi contenuti. Ciò appare possibile perché a tali cooperative aderiscono anche soci produttori che forniscono direttamente, senza intermediari, i prodotti della loro azienda. Si tratta a tutti gli effetti di una società cooperativa che dunque è caratterizzata da uno scopo mutualistico, rinvenibile, nel caso di specie “nel miglioramento della qualità della vita dei soci”¹⁷, i quali avranno diritto alle prestazioni e ai servizi previsti dai singoli statuti. Tale fattispecie viene considerata una forma ideale di filiera corta perché riunisce nella medesima struttura consumatori e produttori con una formula, anche giuridicamente ben formalizzata, che da tempo è utilizzata, con successo, proprio in ambito agricolo e che può essere applicata a realtà anche di dimensioni maggiori rispetto alla formula dei gruppi di acquisto che sembra essere di “nicchia”.

3.- Analisi di alcune esperienze pilota a livello regionale

Impossibile dar conto delle innumerevoli iniziative di sostegno, normativo e finanziario, alle esperienze di “filiera corta”, non sempre riservate ai prodotti biologici, disseminate sul nostro territorio. Alcune regioni hanno inserito nell’ambito delle proprie Leggi finanziarie forme di “aiuti alla filiera corta” delegando la Giunta alla predisposizione di un piano di iniziative di sostegno e promozione dopo aver identificato attività, beneficiari e condizioni di accesso ai finanziamenti¹⁸. Altre si sono mosse attraverso le proprie Agenzie regionali di sviluppo agricolo, mentre in altre ipotesi ancora le iniziative sono state a livello provinciale o comunale. Vorrei accennare ad alcune realtà a mio parere particolarmente significative. Tra le iniziative promosse a livello regionale, merita attenzione il Progetto regionale “Filiera corta” promosso dalla regione Toscana con delibera della Giunta regionale n. 335 del 14 maggio 2007 allo scopo di creare una rete per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani. Si fa riferimento all’intera gamma dei meccanismi che abbiamo visto rientrare, a pieno titolo tra le forme di commercializzazione a circuito breve, dai mercatini al commercio elettronico, agli accordi tra produttori e utilizzatori finali dei prodotti siano essi ristoratori, albergatori o gruppi di acquisto. Il progetto toscano, nell’enunciare le finalità cui è ispirato, oltre a quelle proprie di ogni intervento diretto a sviluppare la filiera corta¹⁹, si caratterizza per l’espressa menzione della necessità di

offrire un ampio paniere di prodotti e gestirne direttamente la distribuzione e gruppi di acquisto interessati alla fornitura dei prodotti concordati.

(¹⁷) Queste sono parole del progetto, consultabile al sito, già ricordato, http://biopertutti.info/sito/it/il_progetto/biopertutti.

(¹⁸) Cfr. in questo senso L.R. Piemonte 23 maggio 2008, n. 12, art. 11 (Legge finanziaria per l’anno 2008), in B.U. Piemonte 23 maggio 2008, n. 21, suppl. n.2.

(¹⁹) Si fa riferimento è ovvio sia alla necessità di garantire adeguata remunerazione agli imprenditori agricoli e allo stesso tempo fornire al consumatore prodotti di qualità ad un prezzo ragionevole che ai vantaggi che tale formula produce sul piano dell’informazione avvicinando il consumatore, in modo consapevole ai prodotti del suo areale geografico e alla storia e alla esperienza di chi li produce.

favorire il consumo in zona delle produzioni locali *al fine di ridurre l'impatto ambientale dei trasporti* e di potenziare *l'offerta di prodotti del territorio nella ristorazione e nel turismo rurale*²⁰. Nell'ampio paniere di "prodotti toscani certificati" dei quali si mira ad incentivare il consumo rientrano, oltre ai prodotti da agricoltura biologica e integrata, anche i prodotti dop e igr, i prodotti vinicoli a denominazione d'origine e i prodotti tradizionali. Il progetto mira a coordinare e mettere in rete le iniziative già presenti sul territorio in materia e ad avviare nuove azioni specifiche. Al coordinamento del progetto provvede un Comitato di gestione composto dai rappresentanti dei soggetti pubblici (regione, Arsia, province, comuni e comunità montane) e privati (organizzazioni di rappresentanza di turismo, commercio etc., associazioni di produttori e di consumatori, gruppi d'acquisto)²¹.

Il Comune e la provincia di Roma, insieme ad AIAB, con lo "Sportello filieracorta" hanno invece promosso la costituzione di gruppi di acquisto e di offerta di prodotti biologici fornendo gli opportuni aiuti, sia sul piano logistico che giuridico e fiscale, per la loro concreta realizzazione²². Mentre a livello regionale l'Arsial, in collaborazione con il Centro agroalimentare di Roma (Car), ha attivato l'avviamento di una piattaforma commerciale ai mercati generali dedicata ai prodotti da agricoltura biologica e la realizzazione di un punto vendita nel centro di Roma all'ex Mattatoio di Testaccio. L'azione pilota si è concretizzata nella predisposizione, nei bandi pubblici per l'assegnazione delle relative gestioni, di agevolazioni per forme organizzate di produttori bio che fossero in grado di offrire produzioni regionali di ortofrutta e prodotti trasformati a condizione che si trattasse di consorzi aperti a successive adesioni, a garanzia di un processo di aggregazione continuato nel tempo²³. Sul piano normativo si segnala, per il Lazio, la L.R. 11 marzo 2008, n.2, contenente "Norme per il contenimento dei prezzi al consumo"²⁴ il cui art. 6 dispone che i Comuni privilegino, nel rilascio delle autorizzazioni

⁽²⁰⁾ Il problema dei costi, sotto il profilo ambientale, dei prodotti d'importazione e il *favor* per la spesa a chilometri zero è oggi agli onori della stampa; cfr., a mero titolo di esempio, A. D'argenzio, *La mia mela è a chilometri zero*, *L'Espresso*, 13 marzo 2008, p. 165. Il 13 aprile 2008, la puntata della trasmissione Report di Rai 3, dal titolo "Buon appetito" è stata dedicata ai cibi a Km 0. Si è parlato della correlazione tra i lunghi viaggi di frutta e verdura e i prezzi al consumo e si sono presentati una serie di studi scientifici e di dati, di forte impatto mediatico, sui costi ambientali del fenomeno.

⁽²¹⁾ Con questo progetto la Regione eroga contributi a fondo perduto all'80% della spesa ammessa agli enti pubblici che vorranno attivare le diverse iniziative proposte. Nell'ambito del progetto si individuano azioni dirette a favorire la commercializzazione: dai mercati periodici locali alla formula "regala la toscana" che mira alla creazione di mercatini di Natale su modello di quelli del nord Italia, dalla promozione dell'uso dei prodotti certificati nelle mense pubbliche alla realizzazione di "patti di filiera" con accordi con ristoratori e operatori turistici. Le azioni di promozione concernono diverse ulteriori tipologie dalla realizzazione del sito Web come banca dati di presentazione dei prodotti e dei produttori identificabili da apposito logo che contrassegnerà tutte le azioni riconducibili al progetto, alla realizzazione di proposte di "agricoltura in piazza", "animazione", "arte e cibo", "etichetta prezzo chiaro". Una spiegazione delle diverse iniziative che fanno capo al progetto è reperibile nel sito www.regione.toscana.it.

⁽²²⁾ Numerose e interessanti le esperienze concrete realizzate. V., mero titolo di esempio, "Il GAS del Flaminio" un esempio di catena corta nella quale i consumatori sono genitori di una stessa scuola, B. Torrani, *Una cassetta la settimana*, in *Bioagricoltura*, marzo/aprile 2004, p. 13

⁽²³⁾ In questi termini B. Torrani, *Il caso del Lazio bio*, in *Bioagricoltura*, gennaio/febbraio 2008, p. 11.

⁽²⁴⁾ In B.U. Lazio 21 marzo 2008, n. 11.

all'esercizio del commercio, i produttori "che realizzino, singolarmente o in forma associata, iniziative di filiera corta attraverso la vendita di propri prodotti direttamente al consumatore". Dovrà trattarsi di produttori di generi alimentari inseriti, con apposita delibera di Giunta, in uno specifico paniere di riferimento.

Si muove invece a livello provinciale il progetto "filieracorta picena" realizzato dall'Assessorato alle attività produttive della provincia di Ascoli Piceno, in collaborazione con AIAB. L'iniziativa, ambiziosa e ben strutturata, propone un ampio ventaglio di interventi, non limitati alla promozione dei prodotti biologici, dettagliatamente illustrati nel sito dedicato²⁵. Si spazia dalla creazione dello "sportello filiera corta" per facilitare lo sviluppo di gruppi di acquisto, alla incentivazione dell'utilizzo di prodotti biologici locali nelle mense e di prodotti tipici piceni nella "ristorazione filieracorta", alla identificazione e promozione di strutture turistiche nelle quali degustare menù biologici o acquistare prodotti certificati dal logo europeo nell'ambito della iniziativa "Bio ti segue in vacanza".

A queste esperienze, che vedono un deciso coinvolgimento di attori pubblici che intervengono direttamente come *partner* nei progetti o indirettamente con attività di sostegno logistico e finanziario o con agevolazioni di tipo amministrativo, si affiancano innumerevoli iniziative di imprese agricole, spesso organizzate in consorzi, allo scopo di vendere direttamente i propri prodotti ai consumatori finali, utilizzando, anche in questo caso, gli incentivi e le facilitazioni previste a livello legislativo, sia in sede locale che sul piano statale²⁶. Sono tipologie che per lo più²⁷ si possono accomunare sotto l'etichetta dei "farmers market", già diffuse nel nostro Paese e destinate a svilupparsi ulteriormente in seguito alla approvazione del regime di favore contenuto nel già ricordato decreto del

⁽²⁵⁾ Si tratta del sito <http://www.filieracorta.org/progetto.htm> nel quale vengono presentate le iniziative proposte e viene spiegata la "filosofia" alla base del progetto.

⁽²⁶⁾ Tra le esperienze di rilievo merita segnalare il caso delle "Masserie amiche", *farmers market* pugliese aperto nel dicembre 2007 sulla scia del successo di analoga esperienza a Taranto. L'offerta comprende un'ampia gamma di prodotti freschi biologici o trasformati realizzati con metodi tradizionali (tipico il pane prodotto con lievito madre). Il progetto prevede di diffondere con seminari, eventi e persino con la creazione di una biblioteca una nuova idea di consumo critico che spieghi all'utenza le ragioni delle scelte produttive a basso impatto ambientale legate al territorio e alla sua cultura che hanno spinto gli imprenditori locali a dar vita a tale sodalizio.

⁽²⁷⁾ Esperienza del tutto peculiare, che è stata chiamata di filiera cortissima, è quella promossa dalla Copagri Marche di dare vita al Condominio rurale. La Confederazione dei produttori agricoli regionali che ha sede ad Ancona mira a promuovere "non più un'agricoltura per il consumatore, ma con il consumatore". Il Condominio rurale vede infatti associati un imprenditore agricolo e un certo numero di cittadini che, in qualità di consumatori e di fruitori di servizi, possono avere libero accesso in azienda agricola, orientando le scelte produttive anche secondo le proprie esigenze alimentari. Il responsabile della società, anzi del "condominio", resta il contadino che viene ricompensato da un'attenta e puntuale valorizzazione dei prodotti nonché dei servizi offerti. L'associazione "Condominio rurale" è regolamentata da uno statuto e prevede la partecipazione attiva dei soci ad alcune attività dell'azienda, la quale produce tutto quanto può servire ai bisogni alimentari della famiglie coinvolte nel progetto. I soci possono anche avere uno spazio per l'autoproduzione [dal pane alle conserve, ecc.] utilizzando le strutture aziendali. Sono promosse anche manifestazioni per valorizzare le tradizioni contadine locali, nonché degustazioni e corsi di cucina riservati ai soci. Il progetto prevede anche la pubblicazione e l'aggiornamento di un sito internet.

20 novembre 2007²⁸. Alcuni dati, messi in rete dalle organizzazioni professionali agricole particolarmente attente allo sviluppo della filiera corta, testimoniano un vero e proprio “boom” del settore²⁹ che allinea l’Italia agli altri paesi più sviluppati dal punto di vista della distribuzione commerciale come Stati Uniti, Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti dove i cosiddetti farmers market sono una realtà consolidata e in rapida espansione. Non si tratta di tipologie “riservate” alla commercializzazione di prodotti biologici ma tuttavia nelle stesse, almeno per quanto attiene al prodotto fresco, i produttori biologici hanno un ruolo di primo piano. E’ interessante a mio parere chiudere la nostra panoramica su questi casi-tipo di valorizzazione della filiera corta ricordando come alcuni dati, pur risalenti al 2006, mostrano che i vantaggi in termini di prezzo sono solo una delle motivazioni che muovono il consumatore a questo tipo di acquisti. Si tratta infatti di consumatori con forti aspettative per la qualità del prodotto, ma anche interessati ad un nuovo approccio ad un consumo a minor impatto ambientale, che evidenzia anche aspetti etici, in parte legati alla consapevolezza del ruolo di salvaguardia del territorio e delle tradizioni locali svolto dalle imprese agricole che con i loro acquisti intendono “sostenere”³⁰.

(²⁸) Per ora sono note le esperienze di Taranto, Bari, Potenza, Pistoia, Torino e Trento. Ma secondo la Coldiretti, entro la fine del 2008 se ne prevedono 400 in tutta Italia. E’ attivo il portale www.campagnamica.it che indica al cittadino l’indirizzo del *farmers market* a lui più vicino. V. anche <http://www.mercatidelcontadino.it>.

(²⁹) Sulla base dei dati dell'Osservatorio nazionale sulla spesa in campagna promosso da Coldiretti e Agri 2000 quasi sette italiani su dieci hanno fatto acquisti direttamente nelle imprese agricole giudicandoli in maggioranza convenienti con un aumento a 2,4 miliardi di euro del valore degli acquisti di vini, ortofrutta, olio, formaggi, e altre specialità. D'altra parte - riferisce la Coldiretti - secondo una indagine di Agri 2000, l'aumento degli italiani che hanno fatto acquisti direttamente dagli agricoltori è giustificato anche da un risparmio atteso compreso dal 20 al 30 per cento, ferme restando le superiori garanzie di freschezza e genuinità. Così si legge in NEWS Coldiretti n. 662 del 13 settembre 2007.

(³⁰) Ci si riferisce ad un'indagine condotta da Agri 2000 durante la manifestazione SANA del settembre 2006 su un campione di 1200 visitatori che ha messo in evidenza come la domanda di qualità e freschezza dei prodotti sono la principale motivazione d'acquisto per il 70% degli intervistati; il 43% hanno indicato anche la possibilità di instaurare un rapporto diretto con i produttori e il 25% la volontà di sostenere l'economia agricola locale. La convenienza è solo al quinto posto, con il 14% delle preferenze, preceduta dalla maggiore sicurezza alimentare indicata dal 19% degli intervistati. L'indagine è consultabile anche in rete al sito [www.mercatidelcontadino.it/esigenze alimentari](http://www.mercatidelcontadino.it/esigenze_alimentari).