

I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita

Adanella Rossi, Gianluca Brunori, Francesca Guidi

1.- Introduzione

I *farmers' markets* o *farmers markets* (letteralmente “*mercati dei contadini*” o “*mercati contadini*”) sono mercati, generalmente svolti all'aperto e a cadenza mensile, dove i produttori agricoli effettuano la vendita diretta delle proprie produzioni. Questi mercati si sono rapidamente diffusi negli ultimi anni a livello nazionale, seguendo una tendenza già in atto in molti altri Paesi occidentali, in Europa e ancor prima negli Stati Uniti. Insieme ad altre esperienze di vendita diretta, gestite in forma individuale o collettiva, essi si inseriscono in quel quadro di iniziative definite nel nostro Paese comunemente con il termine “*filiera corta*”, ma conosciute anche come “*circuiti brevi di produzione-consumo*” (*short food circuits*) o come “*network (o sistemi) agroalimentari alternativi*” (*alternative food networks*). C'è chi ha anche giocato con le parole, parlando di “*corto-circuitazione*” del sistema dominante da parte di queste iniziative orientate ad una diversa organizzazione delle relazioni tra produzione e consumo (Renting et al., 2003).

Al di là della diversità di termini, ciò che accomuna gran parte di queste iniziative è proprio questo: la creazione di alternative alle logiche e alle relative modalità organizzative del sistema agroalimentare dominante¹, nella direzione di un riavvicinamento, di un accorciamento delle distanze - fisiche, sociali, culturali, economiche - tra mondo della produzione e mondo del consumo. Una ricerca di alternative che è maturata in seno allo stesso sistema agroalimentare, in risposta agli effetti negativi e alle criticità generatisi nel suo processo di sviluppo.

L'esperienza dei mercati dei produttori si colloca dunque all'interno di queste nuove strategie. Essa, come vedremo in seguito, trova espressione in una grande varietà di iniziative a livello locale, le quali sono state avviate in un primo momento per iniziativa di gruppi di piccoli produttori ma hanno successivamente visto coinvolti anche altri soggetti - amministratori locali, soggetti pubblici responsabili delle politiche di sviluppo rurale, organizzazioni professionali agricole, organizzazioni e movimenti sociali - in una molteplicità di interessi ed obiettivi specifici.

⁽¹⁾ Seguendo le logiche della modernizzazione e della globalizzazione, il modello dominante di sviluppo del sistema agro-alimentare si è orientato verso una standardizzazione e una de-territorializzazione dei processi produttivi, andando incontro ad una progressiva separazione tra sistemi di produzione e sistemi di consumo.

Nel presente lavoro, dopo una breve descrizione della diffusione di questa esperienza nei vari Paesi occidentali, vengono presi in considerazione i significati e i caratteri peculiari che essa presenta e quindi analizzati i punti critici che stanno caratterizzando il suo processo di sviluppo. Infine, vengono riportate alcune considerazioni sulle azioni che appaiono necessarie per il superamento di tali limiti, nell'ottica della valorizzazione ma anche della preservazione del potenziale innovativo di questa esperienza.

2.- Le origini e lo sviluppo dei mercati contadini

La storia dei mercati contadini ha radici che risalgono agli inizi degli anni '70, quando in diversi Paesi occidentali, dagli Stati Uniti all'Europa, nel quadro del movimento di ritorno alla terra, si sono fatte strada la rivendicazione e la ricerca di vie alternative allo sviluppo dominante del sistema agroalimentare, al fine di consentire la sopravvivenza di forme diverse di agricoltura. E' in tale ambito, spesso all'interno di networks ibridi di cultura contadina e di cultura urbana, che hanno preso vita le prime esperienze di vendita diretta in forma collettiva promosse dai produttori. In alcuni casi si è trattato di esperienze nuove, ma in molti altri sono state rivitalizzante modalità tradizionali di vendita, di fatto mai venute meno ma fortemente marginalizzate nel corso dei processi di modernizzazione. E' comunque con gli anni '90 che queste esperienze cominciano a moltiplicarsi e a costituire un fenomeno diffuso di circuito alternativo ai sistemi dominanti di produzione-consumo. Un fenomeno che a partire dal decennio attuale ha assunto intensissimi ritmi di crescita, favorito da una sensibilità crescente dal lato della domanda e da un contesto istituzionale in molti casi favorevole.

Divenuti popolari in California negli anni '90, i farmers' markets costituiscono oggi una realtà consolidata negli USA: i dati del Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (USDA) riportano la presenza di 4.385 mercati nel 2006, con una crescita del 150% dal 1994 (anno del primo censimento, in cui se ne contavano 1.755). Un'ulteriore indagine svolta dall'USDA nel 2000², quando i farmers' markets erano 2.863, dimostra l'importanza che il fenomeno aveva assunto nel giro di pochi anni: già allora si stimava che 66.700 agricoltori vendessero direttamente le proprie produzioni a 2.760.000 consumatori ogni settimana, con un volume di affari di 888 milioni di dollari, e che ben 19.000 produttori utilizzassero tali mercati quale esclusivo canale di commercializzazione. L'82% dei farmers'markets è auto-finanziato direttamente dai produttori, il resto è supportato da enti vari, sia locali che statali e federali, ma anche da imprese private e organizzazioni no-profit.

In Francia, i mercati contadini nascono nel 1992 nel Dipartimento dell'Aveyron, assumendo varie denominazioni legate a specifiche strategie di marketing: nei 'Marché paysan' sono ammessi soltanto produttori agricoli che vendono direttamente le proprie

⁽²⁾ Payne Tim. (2002), *U.S. Farmers Markets-2000, A Study of Emerging Trends*, U.S. Department of Agriculture, Agricultural Marketing Service, Transportation and Marketing Programs, Marketing Services Branch.

produzioni, mentre in altri mercati sono presenti anche artigiani e commercianti. Se il coordinamento viene svolto dalle *Chambres d'agriculture*, che predispongono insieme ai promotori delle iniziative una carta degli impegni e un regolamento condivisi tra i soggetti interessati, l'organizzazione di tali mercati è invece demandata alla collettività locale o ad una associazione.

Anche in Germania i primi '*Bauernmarkt*' nascono nel 1992 (una delle prime realtà nasce a Coburgo, in Baviera) ed attualmente se ne contano circa 5.000³.

Nel Regno Unito, invece, il fenomeno dei *farmers' markets* è più recente: il primo fu inaugurato nel 1997, ma attualmente, secondo i dati dell'Associazione Nazionale Vendita Diretta e Mercati dei Produttori (FARMA)⁴, se ne contano oltre 500.

In Irlanda sono invece 129 i *farmers' markets* attivi, distinguibili tra di loro per i diversi metodi di gestione: i mercati municipali (organizzati dagli Enti Locali), i mercati privati (organizzati da imprese private), i mercati dei commercianti (organizzati da commercianti⁵), i mercati di paese (gestiti sotto l'egida dall'organizzazione 'Country Markets Ltd'⁶), i mercati gestiti da cooperative o dalla comunità locale. Più recentemente sono stati attivati anche mercati nei centri commerciali (organizzati nei parcheggi dei supermercati in collaborazione con i produttori).

2.1.- Le modalità di sviluppo in Italia

In Italia la vendita diretta dei prodotti alimentari è una pratica che, nonostante il processo di modernizzazione del sistema agro-alimentare (ma forse proprio per il carattere incompleto che esso ha avuto nel nostro Paese), non è mai venuta meno ed è tutt'ora presente su tutto su tutto il territorio nazionale. All'interno di essa, i mercati dei produttori rappresentano una realtà tradizionale che, dopo un periodo di oblio, è venuta ad essere oggetto di rinnovato interesse nel corso degli anni '80, per poi divenire, a partire dalla fine degli anni '90 e in misura ancora maggiore alla metà del 2000, oggetto di un numero crescente di iniziative di promozione. Un'esperienza pionieristica in questo processo di rivitalizzazione è quella della riattivazione nel 1984 della *Fierucola* di Firenze, storico mercato contadino dall'epoca medievale interrotto nell'800, nella versione attuale intitolato al pane come simbolo dei bisogni essenziali e riservato alle produzioni

³ Boschetti M. (2007), *Mercati contadini, un modo per vendere meglio*, *L'Informatore Agrario*, n. 5, pp.26-29.

⁴ FARMA - National Farmers' Retail & Markets Association: www.farmersmarkets.net

⁵ Nel 2004 è stata fondata l'Associazione dei Commercianti per i Mercati Agricoli Irlandesi (*Irish Food Market Traders Association*) al fine di dare voce alle istanze dei produttori agricoli e dei trasformatori che vogliono vendere le proprie produzioni direttamente ai consumatori nell'ambito dei mercati irlandesi (www.irelandmarkets.com/traders-page13235.html).

⁶ La *Country Markets Limited* è un'organizzazione nazionale che gestisce, in molte aree del Paese, mercati per piccoli produttori agricoli locali ed artigiani part-time. I mercati vengono svolti una volta a settimana o più di rado e rappresentano un importante punto di aggregazione per la comunità.

ecologiche di piccole e piccolissime aziende. Negli anni successivi, le Fierucole si sono moltiplicate a Firenze (20 edizioni l'anno) e iniziative simili sono sorte anche in altre regioni italiane.

Queste prime manifestazioni sono state indubbiamente importanti per dare forza all'iniziativa e favorire l'organizzazione di altri mercati dei produttori, rivolti in forma specifica alla valorizzazione, attraverso la vendita diretta, delle produzioni delle piccole aziende agricole (e quindi distinti dai già diffusi mercati rionali in cui i produttori agricoli possono avere uno spazio accanto ai commercianti). I promotori di queste prime esperienze in gran parte dei casi sono stati gruppi di agricoltori, spesso aderenti ad associazioni alternative rispetto alle tradizionali organizzazioni professionali⁷, per i quali tali iniziative avevano un forte valenza divenendo occasione di promozione della cultura contadina e dell'attività delle piccole aziende non solamente sul piano commerciale, ma anche e soprattutto su quello culturale e politico. In Toscana, dove tali esperienze hanno avuto un notevole sviluppo, nel 2005 si contavano 10 "mercati contadini" organizzati secondo questo approccio (e con questa definizione, che esprime una significativa azione di recupero in chiave identitaria).

Accanto a questi primi mercati altre iniziative, per quanto talvolta più sporadiche e meno stabilmente collocate sul territorio, sono state successivamente promosse, talvolta attraverso forme di collaborazione, da organizzazioni professionali agricole (Coldiretti e CIA), da associazioni dei produttori (APA), da organizzazioni del biologico, anche in questo caso nel quadro di strategie di riavvicinamento tra il mondo della produzione e quello del consumo. Tra queste esperienze si possono citare i mercati dei prodotti locali organizzati da AIAB, Coldiretti e Legambiente nell'ambito della manifestazione "Biodomeniche" (a cadenza annuale e su un numero limitato di province del territorio nazionale), o i mercati organizzati dall'associazione "Donne in Campo" - CIA (con cadenza regolare in alcune città). Altre iniziative, non enunciabili in questa sede per motivi di spazio, vedono il coinvolgimento crescente di associazioni culturali (Slow Food la più nota, ma molte altre minori), associazioni di consumatori (ad esempio la ACU, ma anche singoli GAS), istituzioni pubbliche ed altre agenzie locali (amministrazioni provinciali e comunali, ANCI, forme di partenariato pubblico-privato, GAL del Leader), in un'estrema varietà di forme e caratterizzazioni.

Negli ultimissimi anni, in un quadro di crescente interesse da parte dell'opinione pubblica e dei mezzi di comunicazione, l'esperienza dei mercati dei produttori ha ricevuto un ulteriore impulso. Rimasta per anni quasi "invisibile" alle istituzioni, questa realtà ha infatti destato l'interesse degli amministratori locali (provinciali e comunali) che hanno percepito la sua valenza nei processi di sviluppo locale (strategie di sviluppo rurale/locale e/o di marketing territoriale), e hanno cominciato un'intensa azione di promozione, in molti casi in collaborazione con le altre organizzazioni, come si è detto sopra, anch'esse interessate o già coinvolte in queste iniziative. In alcuni casi essa è divenuta oggetto di

⁽⁷⁾ Come nel caso dell'ASCI - Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana, un'organizzazione di piccoli produttori biologici e biodinamici diffusa nel Nord e Centro Italia.

attenzione anche da parte dei Governi Regionali, che hanno cominciato a promuoverne e sostenerne lo sviluppo, attraverso azioni concrete e specifiche misure legislative. Anche in questo caso l'esperienza toscana ha fatto scuola, attraverso l'attivazione, dal 2005, di azioni di ricerca e monitoraggio sulle iniziative presenti sul territorio⁸ e di progetti pilota (organizzazione di "mercatali" in forma sperimentale) e, successivamente, nel maggio 2007, attraverso l'introduzione di specifici strumenti di supporto finanziario⁹. Accanto all'esperienza della Regione Toscana si colloca quella di altre Regioni (come la Lombardia o il Lazio), anch'esse impegnate nella definizione di specifiche misure.

Il riconoscimento da parte pubblica a queste iniziative è stato particolarmente importante ai fini della loro diffusione. Accanto alle azioni in atto a livello regionale, ha assunto un notevole significato in tal senso quanto verificatosi a livello nazionale. Un primo importante passo in tale direzione era già avvenuto attraverso la cosiddetta "legge di orientamento" (D. Lgs. 228/2001) che, nella riconfigurazione dell'attività dell'impresa agricola, aveva dato forza all'esercizio di tale pratica, ampliandola anche alla commercializzazione di prodotti acquistati presso terzi, e collocandola comunque al di fuori della disciplina ordinaria del commercio. In tempi più recenti, ancora più significativo è stato il riconoscimento formale delle iniziative dei farmers' markets attraverso lo specifico Decreto Ministeriale varato alla fine del 2007¹⁰, il quale fa specifico riferimento alla *'realizzazione di mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli'*, allo scopo di *'soddisfare le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio di produzione'*. Questo ultimo riconoscimento a livello normativo ha permesso di conferire ai mercati una più precisa configurazione giuridica (rafforzando in ciò quanto già sancito dalla Legge di Orientamento), di regolarne lo svolgimento in relazione alle attività commerciali (contribuendo in ciò a chiarire una situazione di persistente incertezza per cui i mercati contadini sono ancora trattati dagli Enti locali in gran parte come "eventi culturali"), di predisporre adeguati strumenti di supporto finanziario. Sia nel caso del riconoscimento a livello nazionale che nelle misure adottate a livello regionale, ai vantaggi pratici creati per l'attivazione e lo svolgimento dei mercati, si affianca l'effetto, diretto e mediato, che tale azione di legittimazione e qualificazione sta avendo a livello sociale e istituzionale,

⁽⁸⁾ Per un maggior dettaglio si veda: Brunori G. - Guidi F. - Innocenti S. - Rossi A. (2008), *Monitoraggio e supporto delle esperienze di filiera corta in Toscana*, Rapporto finale di ricerca progetto ARSIA, www.arsia.toscana.it; www.agr.unipi.it/labrural.

⁽⁹⁾ Progetto regionale "Filiera Corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani", Del. G.R. n. 335 del 14/05/2007; <http://filieracorta.arsia.toscana.it>. Con tale progetto la Regione ha stanziato contributi, a fondo perduto all'80%, per permettere l'avvio delle iniziative promosse da Enti Locali. Il progetto ha stimolato la partecipazione di 72 Enti, che hanno presentato i propri progetti; di questi, 67 hanno ottenuto il finanziamento. Un ulteriore passo a livello regionale per il sostegno a tale realtà è stato compiuto con il Programma di Sviluppo Rurale, che per gli anni 2007-2013 prevede finanziamenti allo scopo di stimolare l'organizzazione di mercati di produttori, quali strumenti per favorire l'animazione e il miglioramento della qualità della vita nelle zone rurali.

⁽¹⁰⁾ Decreto del Ministero per le Politiche Agricole e Agro-Forestali del 20 novembre 2007 (in applicazione dell'articolo 1, comma 1065 della Legge Finanziaria 2007) sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.

contribuendo ad amplificare ulteriormente l'interesse e l'apertura verso queste forme di commercializzazione.

Allo stato attuale sono dunque presenti o in fase di attivazione sul territorio nazionale numerose iniziative riconducibili, pur nella diversità di forme e soggetti promotori, ai mercati dei produttori. E' tuttora estremamente difficile quantificare le dimensioni di questa realtà, di fatto non censita in modo ufficiale (se non a livello locale, come nel già citato caso della Toscana) e comunque in continua crescita ed evoluzione. I dati che sono diffusi dai vari siti Internet che attualmente ospitano spazi su questa realtà o sono specificamente rivolti ad essa sono a nostro avviso non del tutto attendibili. Riteniamo pertanto opportuno non riportare numeri.

Riguardo invece alle configurazioni che i mercati assumono, queste come si è detto variano notevolmente, sia in rapporto ai caratteri del territorio (più o meno rurale o urbano), sia con riferimento agli obiettivi che gli stessi organizzatori/partecipanti si pongono (di carattere commerciale, politico, sociale). Tra le diverse tipologie di mercato, facendo riferimento di volta in volta a singoli aspetti, possiamo elencare:

- mercati per la valorizzazione e la tutela della piccola agricoltura, spesso concepiti come momenti che vanno al di là dello scambio commerciale fine a sé stesso (un'emblematica definizione a questo riguardo è quella di "mercati senza mercanti"), e cercano di essere anche momenti di comunicazione rivolti alla creazione e condivisione di una cultura alternativa, di un approccio diverso alla produzione, acquisto e consumo di cibo;
- mercati che si configurano prevalentemente come momenti di valorizzazione commerciale delle produzioni locali e/o di promozione delle produzioni tipiche e tradizionali, e che si collocano all'interno di strategie di marketing territoriale o di sostegno allo sviluppo rurale (o, in forma più specifica, alla rivitalizzazione dell'agricoltura locale), ciò in funzione anche della tipologia di consumatori a cui prevalentemente si rivolgono (consumatori locali o turisti);

come anche:

- mercati biologici, rivolti esclusivamente ai produttori che adottano tecniche di produzione biologica o biodinamica, finalizzati ad una migliore valorizzazione di tali produzioni rispetto ai circuiti convenzionali, generalmente in un'ottica di promozione della piccola agricoltura;
- mercati misti, dove sono presenti produttori locali indipendentemente dal tipo di pratiche produttive adottate;

oppure:

- mercati rigorosamente "contadini", rivolti cioè ad ospitare la vendita diretta da parte dei produttori agricoli e quindi la creazione di legami diretti tra produzione e consumo.
- mercati misti rivolti a promuovere i prodotti locali (presso consumatori sia locali che non) facendo leva sulla presenza sia di produttori che di altri operatori della filiera (trasformatori, commercianti, ristoratori).

In questo contesto fortemente articolato e dinamico (le tipologie sopraelencate, volutamente in modo distinto, presentano nella realtà varie forme di integrazione, come

anche tendono ad evolvere nel tempo), l'ulteriore sviluppo di questa realtà è legato alle implicazioni del suo stesso processo evolutivo.

3.- L'ulteriore sviluppo dei mercati dei produttori

Come emerso dalla descrizione del suo sviluppo, l'interesse generale sviluppatosi attorno a questa esperienza ha determinato il progressivo coinvolgimento in essa di nuovi soggetti, diversi dai soggetti che originariamente hanno dato vita alle prime iniziative. Tra di essi, come visto: organizzazioni professionali agricole (tradizionalmente organi di ampia rappresentanza del mondo agricolo), associazioni di produttori (APA), organizzazioni del biologico, associazioni culturali, associazioni di consumatori, gruppi organizzati di consumatori (GAS), agenzie di promozione locale e, con ruolo evidentemente molto significativo, amministrazioni provinciali e comunali. In tale nuovo contesto, i farmers' markets sono divenuti oggetto di una più ampia gamma di visioni ed interessi, non sempre coerenti tra loro, e di strategie e percorsi organizzativi diversi. Ciò di fatto ne ha condizionato fortemente la recente evoluzione.

Guardando alle dinamiche che fino a questo momento hanno caratterizzato questa realtà risulta infatti evidente, rispetto alle prime esperienze, l'avvio di un processo di ridefinizione di tutta una serie di aspetti. Un processo che, partendo, come si è detto, dall'allargamento del sistema di attori coinvolti e dalla conseguente evoluzione del sistema dei valori e dei significati, si estende ai cambiamenti nel sistema delle regole, delle conoscenze, delle risorse materiali coinvolte nella loro organizzazione e gestione. In termini pratici, vengono ad essere ridefiniti: la rete di relazioni che si crea attorno al mercato, la finalità ad esso attribuita, il tipo di organizzazione per la sua attivazione e gestione, il tipo di conoscenze e di competenze utilizzate, il tipo e l'entità delle risorse finanziarie e delle strutture e infrastrutture attivate (e conseguentemente i caratteri strutturali assunti dal mercato), le attività svolte e le forme di comunicazione adottate, il rapporto con i consumatori, il tipo e il grado di integrazione sul territorio, ecc..

In questo processo evolutivo alcuni passaggi appaiono particolarmente significativi per l'ulteriore sviluppo di questa realtà, così come si mettono in luce alcuni elementi di criticità che necessitano di essere affrontati.

Un primo aspetto importante è relativo ai cambiamenti nel processo organizzativo per l'avvio dei mercati innescati dall'ampliamento del quadro di attori coinvolti. Nei percorsi recenti di attivazione si rileva una tendenziale perdita di peso del ruolo dei produttori, i quali, nell'insieme di nuove relazioni e accordi attivati allo scopo, appaiono raramente coinvolti come "co-registi" e ben più spesso decaduti al ruolo di "attori non protagonisti". In alcuni casi si è giunti al paradosso di organizzare mercati senza aver coinvolto i produttori agricoli, o comunque è frequente una loro "debolezza" nei processi decisionali. Ciò va a costituire un contesto certamente non più favorevole per gli agricoltori già orientati a questa forma di vendita diretta e non favorisce il coinvolgimento e lo sviluppo di progettualità da parte di quelli che ancora questa scelta devono fare. Questo aspetto

costituisce un evidente elemento di criticità nell'attivazione dei mercati e, più in generale, per lo sviluppo di questa realtà, di cui tuttavia allo stato attuale non sembra esserci molta consapevolezza o considerazione (Brunori et al., 2008).

Un altro elemento significativo di cambiamento è quello a carico del sistema dei valori e dei principi. Come si è detto, all'origine di queste iniziative di vendita diretta sta la convinzione della necessità di riorientare il sistema di produzione e consumo verso forme più sostenibili sul piano sociale, economico e ambientale. La condivisione di questi principi si è tradotta in vario modo nella pratica dell'attivazione e gestione dei mercati. Essi sono stati incorporati nei criteri di selezione dei metodi produttivi accettati (biologici o biodinamici), nelle modalità collaborative di presa delle decisioni e di organizzazione del lavoro, nel particolare rapporto instaurato con i consumatori, basato su valori di rispetto ed equità, nella scelta delle attività da svolgere accanto a quella di commercializzazione, in una concezione del mercato come spazio di crescita culturale oltre che di scambio economico. Tale base valoriale si è tuttavia andata modificando nel corso della crescita e diffusione dei mercati. Al riguardo, come rilevato in esperienze simili di altre realtà (Kirwan, 2004), si osserva una certa tendenza alla diluizione, se non ad una vera e propria erosione, dei valori e degli obiettivi originari (ecologici, etici, politici) e alla crescita di importanza di obiettivi di natura prettamente economica (i produttori e i commercianti guardano al profitto, i consumatori al risparmio)¹¹.

La non scontata convergenza sul piano dei principi, come talvolta si evidenzia nelle più recenti esperienze, si rivela un elemento di criticità tale da compromettere la stessa nascita del mercato o la sua durata nel tempo. Sono emblematici al riguardo i conflitti nati attorno alla configurazione da dare al mercato, in relazione, come si è visto in precedenza, al diverso significato ad esso attribuito, che porta inevitabilmente allo scontro tra principi diversi (prodotti rigorosamente biologici o anche prodotti convenzionali? solidarietà verso la piccola agricoltura o opportunità per tutta l'agricoltura?).

Altrettanto significativa è la questione del prezzo: su quale base si stabilisce un prezzo equo? Questa problematica costituisce da tempo oggetto di dibattito in seno alle organizzazioni dei piccoli produttori ma recentemente è venuta ad assumere una rilevanza ancora maggiore, dato il notevole risalto dato da politici, organizzazioni professionali e mass media, in relazione alla situazione di difficoltà economica in cui versa una parte consistente dei consumatori e allo squilibrio esistente tra prezzi al consumo e prezzi pagati alla produzione. In tale contesto è evidente il conflitto di principi che si sta delineando: da una parte, la visione che vede il prezzo espressione dell'alleanza tra produttori e consumatori consapevoli delle implicazioni ambientali e sociali dei sistemi di produzione e consumo, dall'altra, la visione ben espressa dalla crescente enfasi posta sull'equazione "filiera corta = risposta al caro-vita". Se la prima è la visione (prospettica) che ha sin qui nutrito la crescita di questa realtà, quest'ultima

⁽¹¹⁾ Le dinamiche descritte sono assimilabili, in una certa misura, a quelle che hanno caratterizzato il processo di "convenzionalizzazione" che ha interessato il mondo del biologico (Guthman, 2002).

appare una visione ben più riduttiva, destinata a condizionarne pericolosamente l'ulteriore sviluppo e l'espressione del suo potenziale.

Sul fronte delle regole, la necessità di regolamentare in qualche modo questa iniziativa, rimasta "invisibile" alle istituzioni per anni ma ora oggetto anche di intervento pubblico, induce un processo di formalizzazione e, in alcuni casi, rende necessaria una ridefinizione di molte delle regole interne ai mercati. Questo processo, che appare fondamentale per l'ulteriore consolidamento delle iniziative di *farmers' markets*, si impone in modo particolare per la soluzione di alcuni dilemmi che si stanno rilevando cruciali, sia a livello produttivo che organizzativo: come conformarsi alle norme igienico-sanitarie relative ai processi di produzione, trasformazione, trasporto e vendita dei prodotti? come garantire la qualità dei prodotti, soprattutto di quelli biologici?

Quella relativa all'adeguamento alle norme igienico-sanitarie è, senz'altro, una delle questioni più delicate, che nell'arco del 2007 è stata affrontata nell'ambito di più di un mercato contadino a seguito di interventi da parte delle ASL. Questo aspetto assume un particolare rilievo se si considera che queste iniziative sono concepite in modo particolare per produttori di piccole e piccolissime dimensioni, importanti per il ruolo che rivestono nella conservazione e riproduzione dell'ambiente e della cultura rurale, ma altrettanto fragili sotto il profilo della rispondenza ai requisiti richiesti dalle normative vigenti e della capacità di adeguarsi alle procedure previste¹². La ricerca di una soluzione, oltre a rendere necessari processi di adeguamento a livello aziendale, ha innescato in alcuni contesti regionali un più complesso dibattito a livello istituzionale, portando all'avvio di azioni di negoziazione su procedure e norme, attraverso l'interazione tra ambiti di competenza diversi (agricoltura, sanità, commercio), come anche alla messa a punto di azioni di supporto ai processi di adeguamento. I produttori, dal canto loro, si sono attivati in forma collettiva per la messa a punto di linee guida per l'individuazione e il controllo dei punti critici delle fasi dei vari processi di produzione, trasformazione e conservazione tradizionalmente messi in atto, al fine di contribuire a creare un terreno di negoziazione con gli organi regionali. E' evidente il significato rivestito da questi processi in un'ottica di consolidamento di questa esperienza, ma è anche evidente come sia in gioco un confronto complesso tra ambiti di conoscenza diversi (tradizionale/contestuale vs. scientifica/codificata) e, nuovamente, un confronto tra modelli di sviluppo diversi (processi produttivi omologati o processi tradizionali?).

Le modalità di certificazione delle tecniche produttive adottate e di controllo della veridicità delle dichiarazioni rappresentano un'altra questione oggetto di intenso confronto. Accanto all'importanza crescente attribuita in generale alla trasparenza relativamente ai processi produttivi, particolare rilievo assume la questione della certificazione biologica. Alla luce delle scelte effettuate da molti operatori di non aderire alla certificazione ufficiale, data l'onerosità economica e burocratica che le procedure ufficiali di controllo e certificazione comportano, in molti mercati viene lasciato spazio alla

⁽¹²⁾ Pur non rientrando nella regolamentazione del commercio, la partecipazione degli agricoltori ai mercati è infatti soggetta al cosiddetto "pacchetto igiene", introdotto con il Reg. CE 852/2004 ed il Reg. CE 853/2004.

pratica dell'autocertificazione e a forme di controllo sociale. Per la loro diffusione rimane tuttavia la necessità di verificare l'affidabilità di tale sistema ed eventualmente di operare per un suo rafforzamento. Anche su questa problematica, in alcune realtà, sono stati attivati tavoli di confronto con le istituzioni come anche sono state avviate iniziative tese ad individuare soluzioni alternative.

Altrettanto sentita, per il significato che riveste in un'ottica di trasparenza nel rapporto tra produttori e consumatori, appare la necessità di giungere in qualche modo a formalizzare le modalità di formazione del prezzo, che attualmente mostrano alcune carenze in termini di coordinamento. E' evidente, sulla base di quanto considerato in precedenza, come questo possa rappresentare uno strumento per rendere effettivamente trasparente la creazione del valore, ma anche quanto esso possa essere utilizzato con finalità più o meno ampie e diversa efficacia comunicativa.

4.- Conclusioni

E' evidente il potenziale innovativo insito nell'esperienza dei mercati dei produttori, in termini di affermazione di nuove concezioni e nuove pratiche attorno alla produzione, distribuzione e consumo di cibo, come anche di nuove modalità di relazione tra gli attori coinvolti. Le dinamiche evolutive in atto mettono altresì in luce anche i limiti da superare affinché questa realtà possa consolidarsi e svilupparsi in forme durature. In particolare emergono i punti di debolezza e i punti di incoerenza che sembrano caratterizzare questa esperienza, in cui vengono a confrontarsi interessi e obiettivi diversi, come anche diversi sistemi di conoscenze e di regole.

Di fronte ai processi di consolidamento che sembrano in atto, si pone dunque la necessità di considerare criticamente quali possano essere le condizioni che in grado di favorire questi processi ma al tempo stesso non intaccare sul nascere il potenziale innovativo di questa realtà. Si evidenziano infatti, da una parte, le potenzialità legate a questa nascente alleanza tra mondo della produzione e mondo del consumo, e l'importanza di momenti di confronto e negoziazione con i soggetti pubblici per il superamento dei vincoli esistenti, ma, dall'altra, anche i rischi insiti in un processo di sua "istituzionalizzazione" e il pericolo di una sua "convenzionalizzazione" nell'adesione a logiche economiche (di profitto, di convenienza) o a visioni strumentali e di breve periodo.

Si tratta dunque di mettere in luce quali siano gli ambiti su cui è opportuno intervenire con azioni di supporto, nonché di valutare le modalità più adeguate per svolgere tale intervento. Ciò tenendo conto anche degli esiti delle azioni sinora realizzate nonché prevedendo un costante monitoraggio in tal senso.

Alla luce di quanto analizzato, affinché questa esperienza possa svilupparsi ma anche preservare la specificità e il carattere alternativo che la distinguono, si evidenzia l'importanza di azioni volte a facilitare i processi di apprendimento e i processi di interazione e di negoziazione che in più ambiti si mostrano necessari.

A tale riguardo la messa in atto di azioni di supporto solamente di carattere materiale (finanziamenti per strutture e infrastrutture), come sinora in gran parte è avvenuto ad opera dei soggetti pubblici, rischia di essere insufficiente, se non di avere effetti distorsivi sul processo di sviluppo di questa realtà. Si evidenzia piuttosto l'utilità di azioni rivolte alla costruzione o al rafforzamento di capitali soprattutto immateriali (capitale umano, sociale, culturale). Dunque azioni (di educazione, formazione, animazione, comunicazione) per il rafforzamento delle conoscenze e delle competenze dei produttori, delle loro capacità progettuali ed organizzative (importanti per l'autogestione, il controllo sociale, la sostenibilità economica delle iniziative), delle loro abilità relazionali (importanti per un'efficace comunicazione con gli altri soggetti e con i consumatori), nonché azioni per il rafforzamento dell'informazione, della consapevolezza e della partecipazione degli stessi consumatori. A monte di tutto ciò si evidenzia la necessità che si realizzino adeguati processi di apprendimento anche da parte dei soggetti pubblici, affinché possano crearsi le necessarie sensibilità e competenze.

Allo sviluppo di capacità progettuali ed organizzative deve accompagnarsi, come si è detto, la presenza di meccanismi che garantiscano una reale possibilità di confronto e di negoziazione tra gli attori locali, e tra questi e le istituzioni esterne, con particolare attenzione alla realizzazione di condizioni di ampia partecipazione e di confronto paritario. In altre parole, la presenza di adeguati sistemi di governance orizzontale e verticale. In tale ambito di confronto, un approccio rivolto alla valorizzazione delle progettualità locali trova espressione anche nell'accettazione della diversità delle iniziative attivate e nell'apertura verso la sperimentazione di forme e soluzioni innovative, piuttosto che nell'imposizione di modelli e standard dall'alto, che comportano il rischio di alterare i processi in corso e di creare squilibri.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

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

Brunori G. - Guidi F. - Innocenti S. - Rossi A. (2008), *Monitoraggio e supporto delle esperienze di filiera corta in Toscana*, Rapporto finale di ricerca progetto ARSIA, www.arsia.toscana.it; www.agr.unipi.it/labrural;

Guthman J. (2002), *Commodified meanings, meaningful commodities: re-thinking production-consumption links through the organic system of provision*, in *Sociologia Ruralis* Vol. 42, No. 4, pp 295-311;

Kirwan J. (2004), *Alternative strategies in the UK agro-food system: interrogating the alterity of farmers' markets*, in *Sociologia Ruralis*, 44(4), pp. 395-415;

Renting H. - T. Marsden – Banks J. (2003), *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*, *Environment and Planning A* 35 pp. 393-411.