



“La rivolta dei NONGARANTITI”

CAMPO QUADRI EUROTA 30 GIUGNO – 1 LUGLIO

VICOVARO OASI FRANCEScana

# RISORSE AGRICOLE TERRITORIALI

---

Agr. Andrea Alteri

Consulente tecnico AreaConsumatori

## COMMISSIONE

IL TERRITORIO ANTICO E MODERNO COME RISORSA:

Cultura, turismo, agricoltura.

## RISORSE AGRICOLE TERRITORIALI

### introduzione

L'interesse riguardo le diverse forme di commercializzazione dei prodotti praticate dalle aziende agricole si inserisce in un contesto di crescente attenzione alle dinamiche di sviluppo del mondo rurale, del quale l'agricoltura si fa sempre più elemento trainante.

In particolare, già da almeno un decennio, si è affermata una nuova visione dell'agricoltura che, in controtendenza rispetto al produttivismo degli anni '60, '70 e '80, è basata su due cardini fondamentali: multifunzionalità e diversificazione economica.

Multifunzionalità perché l'agricoltura odierna non può accontentarsi di avere un'unica vocazione, quella produttiva, ma deve farsi carico di nuove funzioni ecologiche, sociali, culturali e di traino dello sviluppo territoriale (Henke, 2004).

Diversificazione economica perché la maggior parte delle aziende agricole si trova in una posizione di netto svantaggio, sia rispetto ai fornitori di materie prime, sia rispetto al mercato di destinazione dei prodotti agricoli, entrambi caratterizzati da imprese che seguono un modello industrializzato, posizione che può essere recuperata solo cercando fonti alternative di reddito e nuovi canali di approvvigionamento e distribuzione (Cavazzani, 2006; Van der Ploeg, 2006).

In questo contesto, **la filiera corta**, intesa come **canale alternativo** di commercializzazione dei prodotti agricoli che prevede il contatto diretto fra produttori e consumatori, si candida a rappresentare una delle possibili **strategie** da sostenere, in quanto, per le sue caratteristiche, sembra rispondere alle necessità di diversificazione e multifunzionalità dell'agricoltura e, insieme, di valorizzazione del territorio (Magnaghi, 2000; Gardini e Lazzarin, 2007).

Un aspetto fondamentale da considerare, per descrivere in che modo la vendita diretta è praticata in una ipotetica azienda, è la forma attraverso la quale si realizza il contatto fra produttore e consumatore. Da recenti studi di mercato è risultato che le modalità di svolgimento della vendita diretta sono piuttosto diversificate, sia fra le diverse aziende che all'interno dell'azienda stessa e sono state individuate ben sette diverse forme:

Modalità di vendita diretta:

- In azienda senza punto vendita
- Fiere
- In azienda con punto vendita organizzato
- Vendita collegata all'agriturismo
- Per corrispondenza
- Punto vendita esterno
- Mercati rionali

La modalità più comune è rappresentata dalla commercializzazione in azienda senza un punto vendita organizzato. Questo tipo di vendita diretta, tipicamente adottata per prodotti che vengono commercializzati anche attraverso altri canali, si configura come una risorsa aggiuntiva per aziende. Nondimeno, a volte questa risorsa può assumere una certa importanza per l'economia dell'azienda, anche per i modesti costi che essa comporta, soprattutto se la famiglia agricola è residente in azienda.

Un'altra forma di vendita in azienda, non propriamente organizzata, è quella legata alla funzione agrituristica. Nell'attività di ristorazione si utilizzano i prodotti dell'azienda, sia freschi che trasformati, ed è piuttosto frequente che i clienti richiedano i prodotti che hanno avuto modo di degustare durante il pasto.

Quando invece l'imprenditore decide di allestire un vero e proprio punto vendita all'interno della sua azienda, l'impiego di risorse, economiche ed organizzative, è del tutto diverso, considerando anche come l'aspetto del confezionamento e della presentazione dei prodotti assuma considerevole importanza. Tale scelta è in genere collegata alla disponibilità di una maggiore varietà di prodotti, anche trasformati, con la quale viene offerta al consumatore una più ampia possibilità di scelta. In questa situazione è necessario contare su una clientela ben più numerosa, e assume un'importanza fondamentale la capacità di attrarre in azienda i potenziali acquirenti.

Ancora più impegnativa, a livello economico e organizzativo, è l'apertura di un punto vendita esterno all'azienda, in un centro abitato delle vicinanze o in qualche luogo di richiamo turistico. Si tratta in questo caso della costituzione di una vera e propria attività commerciale che, come tutte le altre, ha bisogno di investimenti notevoli, soprattutto nella fase iniziale. Non va trascurato neanche l'aspetto delle spese fisse che il mantenimento di un punto vendita comporta, sia a livello di affitto del locale, sia in termini di aumentato fabbisogno di lavoro, poiché bisogna prevedere almeno un dipendente che si occupi a tempo pieno del negozio.

Con un negozio esterno raggiungere il contatto con il consumatore è molto più semplice ma l'impressione è che questa forma di vendita sia appannaggio pressoché esclusivo delle grandi aziende. L'unica alternativa per le piccole aziende, appare quella della **associazione di più produttori** per la costituzione di un **punto vendita comune**. In questo modo, oltre a ripartire gli investimenti che esso richiede, è possibile garantire un'elevata e continua diversificazione dell'offerta, in modo da incuriosire e attrarre un numero maggiore di acquirenti.

Altra modalità di vendita diretta "tradizionale" è quella effettuata nei mercati rionali, che riguarda principalmente ortofruttili freschi e formaggi. La presenza di produttori nei mercati è diminuita enormemente con il boom della grande distribuzione. In più, una norma contenuta nella Legge Finanziaria 2008 incentiva la costituzione, da parte delle Amministrazioni Comunali, dei mercati dei produttori (i cosiddetti *farmers' market*), che potrebbero dimostrarsi una buona opportunità (Grion, 2007). I produttori che vendono nei mercati, infatti, si dimostrano più che soddisfatti dei loro risultati commerciali, in quanto con una relativa semplicità di mezzi e strumenti possono raggiungere vantaggi simili a quelli dell'apertura di un punto vendita esterno.

Infine, la vendita per corrispondenza e quella realizzata attraverso manifestazioni fieristiche difficilmente possono essere considerate canali principali di invio dei prodotti sul mercato, trattandosi per lo più di eventi sporadici per l'azienda.

*Tratto da "La vendita diretta dei prodotti agricoli:  
un'analisi della situazione locale  
" di Carla Cicatiello*

## I CANALI ALTERNATIVI: DUE NOBILI ESEMPI

### FONDAZIONE CAMPAGNA AMICA E SIMILARI

Il progetto della costruzione di una **filiera agricola tutta italiana** ha l'obiettivo di realizzare un grande sistema agroalimentare che premi i produttori e offra ai consumatori prodotti di qualità e a un giusto prezzo.

L'obiettivo è quello di tagliare le intermediazioni ed arrivare ad offrire il prodotto agricolo "cento per cento italiano" firmato dagli agricoltori, attraverso una estesa rete commerciale nazionale, capace di creare più concorrenza e trasparenza, più potere contrattuale per gli agricoltori, più vantaggi per i cittadini.

Un esempio è la Rete Nazionale dei Punti Vendita di Campagna Amica e i numerosi "farmer's market" indipendenti sempre più diffusi sul territorio nazionale.

La Fondazione Campagna Amica (da ora in poi FCA) si rivolge a consumatori, produttori agricoli, cittadini, per mettere insieme le risposte ai temi più sentiti di oggi: alimentazione, turismo, ecologia. La FCA inaugura una nuova qualità della vita, promuove e sostiene l'agricoltura italiana in tre ambiti distinti: vendita diretta, turismo, eco-sostenibilità.

Tanti punti vendita e tanti prodotti diversi per offrire ai consumatori in un solo luogo, una grande varietà di offerta.

Attraverso questo strumento cresce la cultura di una spesa più consapevole: filiera agroalimentare, andamento prezzi, stili d'acquisto, provenienza dei prodotti, stagionalità, km zero, no OGM, filiera corta.

Feste tradizionali, sagre, appuntamenti nei borghi, fattorie didattiche: FCA promuove una cultura della campagna che è parte integrante della vita di ogni territorio e che ha tanto da offrire in un'ottica di educazione integrata alla sostenibilità.

### EATALY

Eataly è il più grande centro enogastronomico del mondo: un modello originale di mercato in cui i prodotti di alta qualità della tradizione agroalimentare italiana non si comprano solo, ma si consumano e si studiano. E' un luogo che unendo vendita, ristorazione e cultura seleziona e offre le eccellenze enogastronomiche del nostro Paese.

L'obiettivo che Eataly si pone è provare a percorrere una nuova via nel sistema della distribuzione alimentare e della commercializzazione dei migliori prodotti artigianali, ispirandosi a parole

chiave quali sostenibilità, responsabilità e condivisione. Eataly vuole dimostrare che esiste la possibilità di offrire a un pubblico ampio cibi di alta qualità a prezzi sostenibili comunicando, al tempo stesso, i criteri produttivi, il volto e la storia di tanti produttori che costituiscono il meglio dell'enogastronomia italiana.

Eataly, inoltre, ha in progetto diverse aperture, in Italia e all'estero, di grandi mercati "multifunzionali" dedicati all'enogastronomia: luoghi in cui la vendita di "alti cibi a prezzi sostenibili" sarà strettamente intrecciata alla ristorazione e alla didattica, fornendo un luogo che unisce vendita, ristorazione e cultura.

L'obiettivo che Eataly si pone è provare a percorrere una nuova via nel sistema della distribuzione alimentare e della commercializzazione dei migliori prodotti artigianali, ispirandosi a parole chiave quali sostenibilità, responsabilità e condivisione. Inoltre ha in progetto diverse aperture, in Italia e all'estero, di grandi mercati "multifunzionali" dedicati all'enogastronomia: luoghi in cui la vendita di "alti cibi a prezzi sostenibili" sarà strettamente intrecciata alla ristorazione e alla didattica.

Il 26 gennaio 2007 è stata inaugurata la sede torinese di Eataly, il primo centro in cui percorrere itinerari del gusto frequentando corsi di educazione alimentare o corsi di cucina con i grandi chef del territorio o soffermarsi nelle aree didattiche a disposizione di tutti. Da quel giorno in poi sono stati aperti altri 10 punti vendita Eataly tra Italia, Giappone e Stati Uniti. L'ultimo è stato inaugurato ad ottobre 2010 a Monticello d'Alba, in provincia di Cuneo.

Lo spazio per la ristorazione, articolato in otto aree tematiche più il ristorante GuidoperEataly - Casa Vicina, offre la possibilità di degustare ogni giorno cibi di alta qualità direttamente sul posto oppure di portare a casa numerose specialità preparate direttamente dalla gastronomia.

## LA FILIERA AGRICOLA ITALIANA

### Considerazioni

- la storia e l'evoluzione del nostro Paese e dei suoi territori sono legati all'importanza dell'agricoltura e di chi opera nel mondo agricolo;
  - tradizioni culinarie millenarie
  - l'ambiente e l'agricoltura sono intimamente connessi
- l'agricoltura ed il cibo italiano rappresentano per purezza ed unicità un contributo fondamentale alla ricchezza, alla salute ed alla qualità della vita;
  - dieta mediterranea patrimonio immateriale dell'UNESCO

- la promozione e la ricchezza dell'immagine italiana nel mondo sono per molti versi il frutto della varietà e del pregio dei nostri prodotti agricoli e alimentari;
  - parmigiano, mozzarella, prosciutto di Parma e S. Daniele, ecc., ecc.,
- l'agricoltura ha riassunto una posizione centrale per le sfide che il Pianeta deve affrontare in termini di fabbisogno alimentare e sostenibilità ambientale;
  - utilizzo dei terreni rurali abbandonati
  - sistemi agricoli integrati a ridotto impatto ambientale

A dispetto di un ruolo così significativo per il Paese, il peso ed il riconoscimento economico e sociale dei produttori lungo la filiera agricola si sono progressivamente attenuati. Ciò si rivela iniquo nei confronti di chi si colloca agli estremi della filiera: ingiusta, quindi, la remunerazione e la considerazione per i produttori agricoli, insufficiente è la trasparenza a tutela dei consumatori.

Rafforzare con i cittadini un patto di crescita fondato sulla qualità, sulla sicurezza, sulla conservazione della bellezza dei luoghi, anche attraverso l'adesione a gruppi organizzati attraverso i quali sia possibile un dialogo diretto per lo studio delle reali necessità ed esigenze del consumatore.

Impegno da parte degli imprenditori per costituire una filiera agroalimentare fondata sui valori dell'identità, della trasparenza, dell'efficienza e della sostenibilità: cooperative e consorzi impegnati nella costituzione di filiere agroalimentari che traggono nutrimento e forza dai territori italiani e dalla 'firma' dei produttori, ad alzarne significativamente l'efficacia e l'efficienza, aggregandone le forze e facendone un potente strumento di economicità, nella qualità e ricchezza dei prodotti e dei servizi.

Promuovere l'estensione capillare dei mercati degli agricoltori e di ogni formula di vendita diretta, quale momento di valorizzazione della firma dei produttori e di risposta alla crescente domanda di cibo veramente italiano e genuino.

**La naturale conseguenza è la creazione di un nuovo modello agro-alimentare, fondato dai produttori stessi che offra:**

- una giusta remunerazione a chi produce,
- un giusto prezzo e una effettiva garanzia di qualità e di trasparenza dei cibi,
- la valorizzazione dei primati e delle peculiarità dei nostri territori e di chi vi abita e lavora,

- un accrescimento del patrimonio complessivo del nostro Paese.

Molto è nelle mani dei governi e della politica, ma molto dipende da noi che tramite l'acquisto premiamo o bocchiamo non solo un prodotto, ma un intero sistema produttivo e commerciale.

## C'ERA UNA VOLTA UN MULINO

– saggio breve –

Fino a qualche decennio fa, il cibo aveva uno spazio importante all'interno delle nostre case. Intere aree delle abitazioni erano dedicate esclusivamente ad esso: cantine per il vino, formaggi, salumi. C'era il forno per il pane, pizza e dolci. Nelle case più grandi c'era addirittura il frantoio per la produzione dell'olio ed il mulino con le caratteristiche macine in pietra. Con il passare degli anni non solo lo spazio, ma anche l'importanza ed il tempo ed esso dedicati si sono ridotti. La televisione ci offre programmi di cucina "furba", in cui l'attenzione ed il rispetto per la materia prima vengono ceduti in favore del tempo di cui se ne dispone sempre meno. Inoltre, sbrigativi ed accattivanti, avanza l'esercito dei cibi precotti e preconfezionati, rapidi e standardizzati, igienicamente sicuri e stabilizzati da una serie di additivi chimici il cui elenco occupa la maggior parte dell'area ingredienti dell'etichetta.

*Una visione meccanicista finisce con il ridurre il valore del cibo a una mera commodity, una semplice merce. E' per questo che per quanto riguarda il cibo abbiamo ormai perso la percezione della differenza tra valore e prezzo: facciamo tutti molta attenzione a quanto costa, ma non più al suo profondo significato [...] (Carlo PETRINI in Petrini-Rifkin. Il nuovo patto per la natura "da la Repubblica" - 9 giugno 2010).*

Tramite gli alimenti si promuovono i rapporti sociali, essendo essi alla base delle tradizioni, delle festività condivise da una data comunità, per l'uso conviviale che se ne è sempre fatto. Il Comitato intergovernativo dell'UNESCO ha eletto la Dieta Mediterranea come patrimonio culturale immateriale dell'umanità. *La Dieta Mediterranea è caratterizzata da un modello nutrizionale [...], costituito principalmente da olio di oliva, cereali, frutta fresca o secca, verdure, una moderata quantità di pesce, latticini e carne, [...] il tutto accompagnato da vini o infusi, sempre in rispetto delle tradizioni di ogni comunità (CNI-UNESCO, La Dieta Mediterranea è patrimonio immateriale dell'Umanità, [www.unesco.it](http://www.unesco.it)).* Inoltre, la dieta (dal greco diaita, o stile di vita), favorisce gli scambi sociali e ci sensibilizza verso il rispetto, sia dell'ambiente, sia della biodiversità necessaria per la

produzione e l'allevamento di tutte quelle varietà vegetali e razze animali che altrimenti rischierebbero l'estinzione. Un esempio può essere il pregiato peperone di Pontecorvo. Oppure, il prezioso vino Cesanese, che nonostante l'antica origine, sta riscuotendo il dovuto successo solo negli ultimi anni, incontrando il gusto degli intenditori più ricercati oltre che quello del grande pubblico. Oppure, il maialino nero dei Monti Lepini, o, la capra Maltese, il cui latte, come dimostrato da diverse esperienze, è ideale per lo svezzamento dei neonati. L'elenco sarebbe lunghissimo e di vitale importanza per la sopravvivenza delle nostre tradizioni di cui la Dieta Mediterranea è protagonista assoluta. Non fosse altro che per continuare a disporre di quei prodotti tipici necessari per la preparazione di ricette, a volte laboriose, che coinvolgevano intere famiglie sia per la preparazione che per il consumo, e che restituivano grande soddisfazione e particolare attenzione da parte di tutti i commensali. I quali, oltre a gustare con interesse la prelibata pietanza, si lasciavano solitamente andare ad apprezzamenti e paragoni che aggiungono al piacere della buona tavola la rispettiva discussione.

Di contro, oggi si mangia in maniera sempre più distratta, facendo qualcos'altro, dedicando la nostra attenzione ad altre attività più tipiche del tempo libero che dei momenti dedicati al pasto. Come ad esempio, durante l'uso del computer. *“Mangiare mentre si legge la posta, si gioca o si lavora al pc può avere serie conseguenze sulla nostra forma fisica. [...]”* Silvia MAGLIONI, (Mangiare davanti al computer fa male alla linea, [www.leonardo.it](http://www.leonardo.it)). In primis, a rimetterci è la linea. Rimanendo “connessi” con il mondo virtuale, si rischia di perdere la cognizione di quanto stiamo mangiando. Magari, proprio mentre stiamo vedendo gli ultimi aggiornamenti su facebook, presi da curiosità recondite, rischiamo di ingerire un quantitativo di calorie superiore al nostro reale necessario, con inevitabili conseguenze tanto sulla linea quanto sulla salute.

*Le evidenze scientifiche pubblicate nell'ultimo anno non lasciano dubbi - dice Massimo Volpe, presidente della Siprec (Società Italiana per la Prevenzione Cardiovascolare) - la vita sedentaria è un rischio per il cuore.* (“la Repubblica” 1 aprile 2003).

Ed allora, il valore del cibo ridotto esclusivamente al suo prezzo di mercato ed il graduale allontanamento dalla Dieta Mediterranea hanno contribuito alla perdita delle nostre tradizioni culinarie, facendo aumentare il consumo di cibi pronti, precotti e preconfezionati, che adeguatamente pubblicizzati in maniera assai efficace, ci stanno facendo quasi dimenticare l'odore del pane casereccio cotto al forno a legna e rigorosamente a lievitazione naturale. Pertanto, tale tendenza favorisce la realizzazione di prodotti industriali, neanche troppo simili al pane, che confezionati in sacchetti plastici non degradabili, si conservano a lungo grazie all'azione di una sfilza di conservanti, emulsionanti, antiossidanti, coloranti, ecc. che a fatica restituiscono l'idea del cibo. Ma che ci garantiscono l'immagine, almeno in televisione, di un mulino, bianco e romantico, in cui un mugnaio appassionato, si dedica a tempo pieno alla realizzazione di quei prodotti che abbiamo abbandonato e di cui, molto probabilmente, sentiamo la mancanza.