
Dipartimento di Agronomia e gestione dell'agroecosistema
Sezione di Economia agraria e ambientale
UNIVERSITÀ DI PISA

**INDAGINE CONOSCITIVA SUI CIRCUITI
BREVI/LOCALI DI PRODUZIONE-CONSUMO
DEI PRODOTTI AGRICOLI IN TOSCANA**

GLI ASPETTI EMERSI DALL'INDAGINE

A cura di:

*Gianluca Brunori, Raffaella Cerruti,
Francesca Guidi, Adanella Rossi*

(Maggio 2007)

INDICE

| | |
|--|----|
| Premessa | 3 |
| Obiettivi dell'indagine | 4 |
| Le modalità di svolgimento dell'indagine..... | 5 |
| I produttori coinvolti nelle esperienze di filiera corta..... | 6 |
| Tipologia dei produttori coinvolti ed esperienze pregresse..... | 7 |
| Organizzazione e dimensione dell'azienda, tipo di conduzione | 8 |
| Dimensione del mercato..... | 9 |
| Le principali associazioni di riferimento..... | 9 |
| Le forme di vendita diretta in azienda o in punti vendita gestiti in forma collettiva..... | 10 |
| La diffusione in Toscana | 10 |
| Modalità e procedure..... | 10 |
| Requisiti igienico-sanitari..... | 11 |
| Alcune caratteristiche descrittive delle aziende interessate dall'indagine | 11 |
| Descrizione delle iniziative e delle forme organizzative..... | 12 |
| Alcuni elementi di criticità | 14 |
| I mercati dei produttori..... | 16 |
| Le diverse tipologie e la diffusione in Toscana | 16 |
| Le finalità e le caratterizzazioni dei mercati | 22 |
| I partecipanti ai mercati | 22 |
| Le dimensioni dei mercati..... | 24 |
| Le tipologie di prodotto vendute | 25 |
| I frequentatori dei mercati..... | 25 |
| L'organizzazione dei mercati..... | 25 |
| L'inquadramento normativo dei mercati | 28 |
| Le problematiche igienico-sanitarie..... | 29 |
| Alcuni elementi di criticità | 30 |
| I Gruppi di Acquisto Solidale | 33 |
| La diffusione in Toscana | 33 |
| I caratteri delle iniziative | 33 |
| Le forme organizzative | 36 |
| Esperienze di integrazione sul territorio..... | 38 |
| Stima dei volumi commercializzati | 38 |
| Alcuni elementi di criticità | 38 |
| Documenti e siti di riferimento | 39 |

Premessa

Come noto, la modernizzazione del sistema agro-alimentare ha favorito la crescita ed il consolidamento di 'filieri lunghe', dominate da imprese di grandi dimensioni e che operano su mercati globali, in cui la necessità di standardizzazione e di flessibilità di approvvigionamento ha portato all'omologazione delle culture produttive agricole e alla conseguente omologazione dei gusti e dei consumi, al deterioramento della diversità biologica e culturale e ad un consistente impatto ecologico, alla forte riduzione della possibilità per il cittadino-consumatore di esercitare un controllo diretto sull'origine e sulle modalità di produzione di ciò che acquista e consuma.

Negli anni recenti, accanto a questi processi, ed in conseguenza della crescente consapevolezza delle contraddizioni che ne sono generate, si assiste al moltiplicarsi di iniziative volte a ricondurre il prodotto al suo luogo di origine e a ridare visibilità ai produttori. In gran parte dei casi, queste iniziative assumono configurazioni organizzative "corte", radicate nel territorio e quindi legate alle sue risorse naturali, culturali e sociali, e fondate su concezioni diverse del produrre e del consumare (Renting et al., 2003; Brunori, 2003).

I contributi teorici su queste tematiche hanno interpretato il fiorire di questi percorsi come espressione di una "transizione verso la qualità" dei processi economici di produzione e consumo (Murdoch et al., 2000; Marsden et al., 2000; Goodman, 2003) e come l'affermazione di un "nuovo paradigma di sviluppo rurale", basato sui principi della sostenibilità e della multifunzionalità e rivolto a valorizzare le risorse endogene (Ploeg et al., 2000; Marsden et al., 1999). Altri autori hanno inquadrato questi processi nel contesto di transizione delle economie rurali da un regime produttivista ad un regime "post-produttivista" (Ilbery e Bowler, 1998).

Guardando ai modi con cui il processo di rilocalizzazione è stato preso in considerazione dalla letteratura, potremmo raggruppare i contributi al dibattito secondo gli attori principali cui si riferiscono:

- dal punto di vista dei piccoli agricoltori e delle comunità rurali, la rilocalizzazione può essere intesa come una strategia per riposizionarsi rispetto ai processi di globalizzazione del sistema alimentare (Lucas 2003, Hines 2000, Gilg e Battershill 1998). Goodman (2003) suggerisce che la rilocalizzazione crea nuovi spazi economici capaci di resistere alla globalizzazione e al potere delle grandi imprese del settore;
- dal punto di vista dei consumatori, la rilocalizzazione appare una risposta ai bisogni emergenti in termini di qualità, sicurezza, genuinità. Murdoch et al. (2000) sostengono che 'la qualità comincia ad essere vista come intrinsecamente legata al luogo di origine e alla naturalità'. A seguito della crescita impressionante del movimento Slow Food (Petriani 2001, Miele e Murdoch 2002) l'importanza della cultura locale come fonte di specificità e eccellenza emerge chiaramente. Nygard e Storstad (1998) sottolineano la crescente ansia dei consumatori nei riguardi del cibo, e la rilocalizzazione del consumo è vista come un modo per ridurre questa ansia.
- dal punto di vista delle politiche pubbliche, la rilocalizzazione è stata presa in considerazione per motivi diversi. Nel 'Curry report' (2001), che stabilisce le linee principali di una politica alimentare della amministrazione Blair, la rilocalizzazione è vista come una soluzione pragmatica ad un bisogno crescente di sostenibilità. Nygard and Storstad (1998) suggeriscono che la rilocalizzazione può essere vista anche come un modo per consolidare un'identità regionale e nazionale. Altri autori sottolineano che essa può essere la base per una strategia per migliorare la competitività del settore alimentare nei paesi mediterranei sui mercati internazionali (Yotopoulos 2002, Brunori 1999). Altri autori suggeriscono un forte legame tra il cibo locale e lo sviluppo rurale (Marescotti 2001, Pivot 1998, Pecqueur 2001), e

vedono nella valorizzazione del prodotto tipico e locale una chiave delle strategie di marketing territoriale.

Le forme organizzative alla base della rilocalizzazione, al di là della diversità di definizioni - “nuove” / “alternative” / “brevi” / “sostenibili” (Murdoch et al., 2000; Renting et al., 2003) -, sono accomunate dalla volontà di costruire delle alternative rispetto ai circuiti convenzionali di produzione-consumo, aggregando e coinvolgendo soggetti diversi intorno a valori, principi, significati e obiettivi - quali quelli ambientali, culturali ed etici – altri rispetto ai valori ed obiettivi puramente economici. (Marsden et al., 2000; Hinrichs, 2000; Sotte, 1997; Brunori, 2003; Henke, 2004).

Caratteristica comune di tali circuiti è la volontà/capacità di assegnare al cibo un significato che va molto oltre quello di semplice bene di consumo. In particolare, al cibo viene assegnato un forte “valore relazionale” (Goodman e DuPuis, 2002), legato ad esempio all’appartenenza, alla solidarietà e alla convivialità, e tutti i processi che ruotano attorno ad esso, a partire dalla definizione dei criteri della sua qualità (Marsden, 1998), tornano ad essere fortemente integrati e ricontestualizzati in reti sociali.

La rilocalizzazione implica un processo di innovazione organizzativa, il cui tratto saliente è l’identificazione di una diversa concezione delle risorse su cui far leva per la competitività. Partendo dalla constatazione che competere sugli stessi terreni delle filiere convenzionali - innovazione tecnologica, volumi di produzione, costi di produzione - sarebbe illusorio, queste iniziative hanno spostato il centro dell’attenzione sul territorio (Ploeg e Long, 1994; Ploeg e Dijk, 1995; Ray, 1999; Bryden, 1998; Iacoponi et al., 1995), come la chiave della svolta verso la qualità

Muovendosi in quest’ottica, ormai da tempo, la Toscana ha manifestato la volontà di mettere in atto un modello di sviluppo del settore agro-alimentare in grado di far leva sul confronto con i mercati globali per esaltare, anziché deprimere, l’identità territoriale e il legame indissolubile tra prodotto e territorio. Coerentemente con un obiettivo così ambizioso, sul piano strategico diviene fondamentale riequilibrare il rapporto tra circuiti lunghi e circuiti brevi, tra produzione industriale e produzione artigianale, in modo da garantire agli agricoltori una nuova centralità nel sistema agro-industriale toscano. Ciò si traduce nella necessità di rafforzare l’organizzazione di circuiti locali di produzione e consumo, ovvero di quelle forme organizzative in cui i piccoli-medi produttori agricoli hanno la possibilità di entrare in contatto diretto con i consumatori per valorizzare appieno le proprie produzioni.

In Toscana, il movimento di ritorno alla terra, ha preso le mosse, in modo per lo più sotterraneo, negli anni '70 e già nel 1984 ha portato all’organizzazione della “Fierucola del pane” di Firenze. A questa ed altre iniziative che si possono considerare come pionieristiche nel panorama regionale, si sono recentemente aggiunte numerose altre esperienze promosse direttamente dai piccoli produttori o dai consumatori, quali ad esempio i “mercati contadini” biologici e non, ed i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS). Queste esperienze, già largamente diffuse in altri paesi (Stati Uniti e Nord Europa, soprattutto), stanno conoscendo in Toscana una fase di forte crescita dovuta al crescente interesse mostrato sia da parte dei consumatori, sempre più consapevoli e alla ricerca di un rapporto diretto con il mondo della produzione, sia da parte dei produttori, anch’essi alla ricerca di un adeguato sbocco commerciale per le proprie produzioni di alta qualità ma di piccola quantità.

Obiettivi dell’indagine

Nel corso del 2003 la Regione Toscana ha avviato un percorso volto ad approfondire le tematiche del cibo di fronte alla globalizzazione. La Commissione Internazionale sul Futuro dell’Alimentazione e dell’Agricoltura, riunitasi con il patrocinio e il supporto finanziario della Presidenza, aveva prodotto un documento - ‘Manifesto sul futuro del cibo’ - che indicava alcuni principi fondamentali cui i governi

dovrebbero ispirarsi nella gestione delle politiche alimentari. Tra le iniziative intraprese in accompagnamento all'iniziativa, era stato attivato un tavolo di lavoro che aveva dato luogo ad un documento di intenti che impegnava la Regione Toscana a sostenere i circuiti di produzione e consumo locali. Su tale base era stato successivamente redatto un documento progettuale - 'Piano d'azione per l'agricoltura locale' -, in cui si forniva un quadro di riferimento e si precisavano le azioni da mettere in pratica e gli ambiti coinvolti all'interno di un processo concreto di rafforzamento dei circuiti locali di produzione e consumo. Gli assi principali di tale piano erano:

- l'identificazione degli agricoltori locali
- l'identificazione degli strumenti legislativi e di supporto all'agricoltura locale
- la messa a punto e il coordinamento di specifici progetti di intervento.

L'avvio dell'implementazione del Piano ha ricevuto un recente stimolo dalla ripresa dei lavori della Commissione Internazionale sul Futuro dell'Alimentazione e dell'Agricoltura, attorno ai quali si sono confermati l'interesse e le aspettative da parte dei vari operatori coinvolti. Tale rinnovata volontà di intervenire a supporto dei processi di rilocalizzazione dei circuiti di produzione e consumo ha spinto la Regione Toscana e l'Arsia a riconvocare il tavolo di lavoro al fine di concordare le modalità operative di avvio dell'attuazione del Piano.

Da tale tavolo è stata confermata l'importanza di procedere, come primo passo fondamentale per l'attuazione di una strategia di supporto, ad un'indagine conoscitiva sulla realtà dell'agricoltura locale toscana.

Di seguito verranno descritti le modalità operative di svolgimento della ricerca, approfonditi gli aspetti conoscitivi sia dei produttori coinvolti sia delle modalità gestionali ed organizzative delle diverse esperienze di filiera corta attivate sul territorio regionale, ponendo particolare attenzione a mettere in luce gli elementi di criticità che ne emergono.

Le modalità di svolgimento dell'indagine

Oggetto dell'indagine sono i caratteri dei produttori locali e delle iniziative che vedono i produttori e i consumatori organizzati in forma collettiva nella gestione del rapporto diretto di produzione-consumo. L'indagine si è, quindi, focalizzata su quattro tipi di esperienze che in questi anni si sono diffuse in diverse aree del territorio regionale:

- *la vendita diretta in azienda;*
- *la vendita in esercizi al dettaglio gestiti in forma collettiva;*
- *i mercati gestiti direttamente dai produttori (i cosiddetti "mercati contadini" e "mercati biologici"), in cui sono generalmente i produttori ad organizzare e gestire momenti collettivi di commercializzazione diretta dei prodotti (anche se si assiste, in tempi recenti all'intervento delle amministrazioni locali nell'attivazione di questi eventi);*
- *i gruppi di acquisto, in cui sono i consumatori ad organizzarsi per gestire in forma collettiva l'approvvigionamento di prodotti alimentari direttamente da uno o più produttori.*

Tali esperienze vengono in molti casi a sovrapporsi, in maggiore o minore misura, a livello individuale (un produttore può ad esempio praticare sia la vendita diretta in azienda, sia partecipare a uno o più mercati, sia rifornire uno o più gruppi di acquisto).

Alla luce di una realtà così complessa e diversificata, sul piano metodologico, l'attenzione è stata rivolta non tanto a misurare quanto piuttosto ad ottenere un quadro esauriente della realtà studiata, attraverso l'adozione di metodologie qualitative per la raccolta delle informazioni e l'analisi dei dati. Inoltre, in considerazione anche degli obiettivi dell'indagine, si è posta in particolare la necessità di individuare metodologie di indagine che consentissero di ottenere una partecipazione dei soggetti coinvolti e di giungere a risultati in cui essi potessero riconoscersi. La creazione del Tavolo tra l'ARSA, la Regione Toscana e i rappresentanti delle varie organizzazioni operanti in questo campo, che ha caratterizzato l'impostazione del "Piano d'azione per l'agricoltura locale", ha rappresentato un

presupposto importante in tal senso. L'adozione di metodologie di tipo partecipativo ha quindi caratterizzato tutta la fase di svolgimento dell'indagine, vedendo coinvolti gli agricoltori in primis, ma anche i consumatori, i rappresentanti delle istituzioni locali, di associazioni e movimenti sociali.

La raccolta delle informazioni è avvenuta attraverso lo svolgimento di interviste in profondità sia individuali che collettive (gruppi di discussione) rivolte a testimoni privilegiati e agli altri soggetti direttamente o indirettamente coinvolti, oltre al coinvolgimento diretto del ricercatore nella realtà oggetto di analisi (osservazione partecipante).

In particolare, relativamente alle fonti e alle modalità di reperimento delle informazioni, si è proceduto nel modo seguente¹:

- vendita diretta in azienda e in esercizi al dettaglio gestiti in forma collettiva:
 - contatti con le varie organizzazioni presenti sul territorio e gli agricoltori (CTPB – Coordinamento Toscano Produttori Biologici, ASCI – Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana, Foro Contadino, CIA – Donne in Campo, Coldiretti),
 - svolgimento di interviste ai gestori di alcuni degli esercizi individuati (25 interviste svolte);
- mercati:
 - contatti con le varie organizzazioni presenti sul territorio (CTPB, ASCI, Foro Contadino, CIA – Donne in Campo, Coldiretti),
 - svolgimento di interviste individuali a testimoni privilegiati e a produttori (10 interviste svolte),
 - raccolta di informazioni visitando i mercati (5 mercati visitati);
 - partecipazione ad incontri pubblici e riunioni di comitati specificamente costituiti per l'istituzione di mercati locali;
 - partecipazione ai vari momenti organizzativi di uno specifico mercato.
- gruppi di acquisto:
 - consultazione di indagini disponibili sulle realtà nazionale e regionali,
 - svolgimento di interviste individuali a testimoni privilegiati, tra cui produttori che riforniscono i GAS (5 interviste),
 - svolgimento di incontri collettivi presso i singoli gruppi di consumatori (10 interviste dirette, 8 questionari compilati via posta elettronica e 2 focus-group),
 - partecipazione a riunioni dei gruppi di acquisto su base territoriale,
 - raccolta di informazioni dalle Province (in alcune queste realtà sono già seguite e talvolta sono già presenti esperienze di collaborazione).

Alla luce dell'analisi delle informazioni così ottenute è stato possibile definire i caratteri delle realtà già presenti sul territorio, così come metterne in luce alcuni elementi di criticità che ne emergono. Tali aspetti vengono esposti di seguito.

I produttori coinvolti nelle esperienze di filiera corta

I produttori che prendono parte alle iniziative di vendita diretta sono in gran parte ascrivibili a quella tipologia che in letteratura è definita "nuovi agricoltori", definizione che sottolinea la rottura di continuità con il modello di agricoltura dominante e indica appunto quei produttori agricoli, generalmente di piccole dimensioni, impegnati nella vendita delle proprie produzioni tramite canali di

¹ Le informazioni sono state raccolte nel periodo maggio 2006-febbraio 2007

filiera corta. In questo gruppo è incluso anche un segmento minore ma significativo di “neo-rurali”, termine che ne indica la provenienza urbana, così come si comprendono anche i “neo-contadini”, per rimarcare il recupero in chiave identitaria di un termine caduto in disuso con la modernizzazione.

Caratteristica comune di tali produttori è la volontà/capacità di assegnare al proprio modello di impresa significati e valori che vanno ben oltre alla semplice attività produttiva. In particolare, l'impresa agraria viene assunta come referente per la promozione di un nuovo modello di sviluppo basato sul rispetto ambientale, sulla diversificazione dei processi produttivi, sulla sinergia tra la tradizione e l'innovazione e sulla comunicazione diretta con i consumatori. Recuperare e consolidare il rapporto diretto con i consumatori consente agli agricoltori di rispondere alla crescente domanda di prodotti sicuri e naturali, espressione delle tradizioni locali del territorio. In tale contesto, il coinvolgimento dei produttori “locali” nei GAS o nei mercati contadini, accanto all'attivazione di altre forme più tradizionali di vendita diretta, risulta sempre più importante anche da un punto di vista di sostenibilità economica.

Ma proprio in questo nuovo contesto occorre considerare che la quasi totalità dei produttori intervistati si sente espropriata di una vera e propria identità, il cui status risulta essere ancora troppo vincolato e subordinato alle logiche e alle regole del paradigma produttivista e il loro ruolo ancora ai margini dei sistemi decisionali e di sostegno.

L'indagine che è stata effettuata ha permesso di mettere in luce il ruolo rivestito di questi produttori nel contesto agricolo regionale, e di evidenziarne le esigenze specifiche in termini di sostegno pubblico.

Tipologia dei produttori coinvolti ed esperienze pregresse

La quasi totalità dei produttori che partecipano a queste iniziative è rappresentata da piccoli produttori, proprietari di aziende a conduzione familiare, talvolta gestite attraverso la sola manodopera individuale. Per la maggior parte si tratta di Imprenditori Agricoli Professionali, ma sono presenti anche semplici coltivatori diretti; in alcuni casi l'attività è condotta in forma del tutto non ufficiale. Alcuni dei produttori intervistati sono legati alla terra da sempre, in alcuni casi per tradizione familiare, molti altri provengono da esperienze di vita diverse dall'agricoltura e altri ancora sono ritornati all'attività agricola dopo aver intrapreso percorsi diversi.

La maggior parte dei produttori ha un livello culturale medio/elevato, non sempre in relazione al livello di istruzione conseguito (molto diversificato, anche come indirizzo). Molti hanno seguito percorsi di formazione informali e, in generale, sono tutti profondamente motivati e consapevoli della scelta fatta. Sono persone dotate di una grande sensibilità ecologica ed etica, nonché, in generale, di notevoli capacità di comunicazione che si traducono anche in abilità commerciale; combinano, inoltre, marcate individualità con una grande disponibilità all'associazione e alla cooperazione.

Alcuni di loro provengono da altre regioni e, all'inizio della loro esperienza in agricoltura, hanno in gran parte sperimentato percorsi diversi prima di giungere alla vendita diretta in azienda, tramite GAS o “mercati contadini”. Inizialmente, infatti, le modalità di vendita che venivano privilegiate prevedevano la partecipazione ai mercati generali, o ai mercati regionali (dove i produttori agricoli si trovavano a competere con i produttori convenzionali o con i commercianti), oltre che la fornitura a grossisti e a dettaglianti locali. Le esperienze raccolte ci rivelano storie di insuccessi e di fallimenti, a causa soprattutto dell'incapacità di reggere il confronto diretto con i mercati “globali” e di adeguarsi alle conseguenti richieste di continuità ed omogeneità delle produzioni (soprattutto nel caso dei prodotti ortofrutticoli, o dei formaggi) e della scarsa remuneratività dovuta al basso prezzo pagato.

E' caratteristica comune una forte carica motivazionale e una forte consapevolezza della specificità dell'attività condotta. Nella maggior parte dei casi viene espressa soddisfazione per i risultati conseguiti con l'esperienza intrapresa, con particolare riferimento al rapporto instaurato con i propri clienti; in alcuni casi è tuttavia sottolineata la “durezza” del proprio lavoro, il livello di sacrificio quotidianamente o nel tempo affrontato. Altrettanto comune è il non riconoscersi negli stereotipi che,

in diversi contesti, sono venuti a crearsi attorno al loro lavoro, e la ricerca di un ruolo e di uno spazio autentici.

Organizzazione e dimensione dell'azienda, tipo di conduzione

Di seguito sono riportati alcuni dati dell'ultimo censimento ISTAT² che, nonostante non si riferiscano specificatamente alla realtà indagata, forniscono comunque un quadro generale della situazione della piccola – media agricoltura in Toscana.

Come noto, il settore agricolo regionale è caratterizzato dalla massiccia presenza di aziende di piccole-medie dimensioni. Dal censimento risulta infatti che sono 4.854 le aziende prive di SAU (pari al 3,5% del totale), 63.544 (pari al 45,4% del totale) le aziende con meno di 1 ettaro di SAU, 21.907 le aziende con una superficie compresa tra 1 e 2 ettari di SAU, (pari al 15,7% del totale), 10.859 quelle con una superficie da 2 a 3 ettari di SAU (7,8% del totale), 11.258 le aziende con superficie compresa tra i 3 e i 5 ettari di SAU, pari all'8% del totale regionale e 11.266 le aziende con una superficie da 5 a 10 ettari di SAU (l'8% del totale).

La forma di conduzione prevalente è quella diretta da parte del coltivatore (130.181 aziende, pari al 96,4% del totale con una SAU media pari a 5,06 ettari) con l'impiego di sola manodopera familiare (123.221 aziende, pari al 91,3% del totale). I produttori agricoli impegnati esclusivamente in azienda sono 101.857, pari al 73,4% del totale. In molti casi l'intera famiglia è impegnata nella conduzione dell'azienda: 66.825 persone nel caso dei coniugi, pari al 73,4 %; 19.369 persone nel caso di altri familiari, pari al 56,6% del totale.

I dati rilevati attraverso l'indagine confermano questi caratteri. La maggior parte dei produttori intervistati che praticano vendita diretta, conduce la propria attività su piccole dimensioni: per fare alcuni esempi, dai 5.000 m² ai 20 ettari per quanto riguarda le produzioni orticole, dai 2.000 m² a meno di 10 ettari per l'oliveto, da 2 a meno di 10 ettari di vigneto. Dall'indagine emerge anche la presenza sul territorio di aziende di dimensioni maggiori (oltre i 50 ettari di SAU). Questo soprattutto nel caso in cui l'ordinamento produttivo sia a seminativi o siano presenti allevamenti, e quindi buona parte dei terreni se non la totalità sia costituita da pascoli e/o terreni a foraggi.

Come si è detto, i produttori che partecipano a queste iniziative sono per lo più proprietari di aziende a conduzione familiare, in alcuni casi gestite in forma individuale. Accanto ad esperienze in cui l'attività agricola rappresenta l'unica forma di sostentamento, in diversi casi si assiste a pluriattività della famiglia (con presenza quindi di redditi extra-aziendali); nella quali totalità dei casi l'attività agricola è tuttavia condotta in forma full-time da almeno un componente familiare.

La quasi totalità dei produttori svolge l'attività seguendo metodi di agricoltura biologica o biodinamica. Nel 2006 le aziende certificate biologiche che in Toscana praticano la vendita diretta delle proprie produzioni in tutte le forme sono 207³. Un aspetto controverso, al riguardo, è rappresentato dalla certificazione di tali metodi produttivi. Se molti di questi produttori sono iscritti ad enti di certificazione perché convinti che sia il metodo migliore per garantire la qualità della loro produzione al consumatore, molti altri sono invece critici nei confronti dei sistemi di certificazione attualmente in vigore e attuano l'autocertificazione del processo produttivo, facendo leva sul rapporto diretto instaurato, in una dimensione locale dello scambio, con i propri clienti.

In tempi più recenti, accanto agli agricoltori biologici o biodinamici, alcuni mercati vedono la presenza anche di agricoltori convenzionali, caratterizzati comunque da piccola scala e da produzioni tradizionali. Si tratta per lo più dei mercati promossi dalle amministrazioni pubbliche, nei cui obiettivi strategici di sviluppo territoriale la salvaguardia della piccola agricoltura occupa un posto rilevante.

² ISTAT, 5° Censimento generale dell'Agricoltura, 2000.

³ Rapporto BioBank 2007.

Dimensione delle esperienze di filiera corta

La maggior parte dei produttori ha individuato in questi circuiti di commercializzazione la soluzione migliore, in grado di consentire un rapporto diretto con il consumatore e di garantire una remunerazione soddisfacente.

La maggior parte di essi riesce a smaltire buona parte della produzione tramite la vendita diretta in azienda, ai mercati e ai GAS (combinando anche più modalità): dal 30%, nel caso di fornitura anche di piccoli dettaglianti e/o cooperative, fino ad arrivare a più del 90% della produzione.

Per le specifiche caratteristiche dell'attività di questi produttori, condotta in gran parte su scala molto ridotta, tali circuiti sono ritenuti in linea di massima adeguati in termini dimensionali: i produttori non hanno in generale la possibilità di partecipare ad un elevato numero di mercati (e in fondo quelli esistenti sono già più che sufficienti per molti di loro); allo stesso modo alcuni di essi non potrebbero sostenere una produzione maggiore per rifornire altri GAS.

Di contro, è necessario tenere in considerazione il fatto che spesso uno solo di questi canali di vendita non risulta sufficiente a creare un reddito aziendale mensile che, in numerosi casi viene ottenuto combinando tra di loro varie attività correlate (la partecipazione ai mercati, la vendita diretta in azienda, la fornitura ai Gruppi di Acquisto Solidali, l'attività agrituristica).

In alcune aree della Toscana (città, aree collinari e costiere) e per alcune forme di vendita (spaccio aziendale e mercati), la composizione e la dimensione della clientela è variabile nel corso dell'anno, data la presenza di turisti. Nel caso dei GAS, al contrario, i consumatori sono tutti locali.

Le principali associazioni di riferimento

Molti dei produttori che praticano vendita diretta aderiscono ad associazioni diverse dalle principali associazioni di categoria (CIA, Coldiretti, Confagricoltura): per lo più sono legati all'ASCI e al Foro Contadino; molti aderiscono anche al CTPB.

In questo contesto esistono reali situazioni di solidarietà tra produttori, come accade tra gli aderenti all'ASCI, i quali si aiutano a vicenda in maniera molto pratica, con scambi di lavoro in funzione delle singole necessità. E' evidente come tali forme di cooperazione siano possibili soltanto in contesti di piccole aziende, ma è altrettanto evidente la loro importanza per la sopravvivenza di queste realtà aziendali.

Le forme di vendita diretta in azienda o in punti vendita gestiti in forma collettiva

La diffusione in Toscana

Le statistiche ufficiali rivelano la significativa crescita a cui la *vendita diretta al consumatore* è andata incontro negli ultimi anni. In Toscana sono censite 24.983 realtà attive nella vendita diretta aziendale, rappresentanti il 52,3% del totale delle aziende agricole che commercializzano i prodotti aziendali; di queste 7.562 (15,8% del totale) vendono prodotti delle coltivazioni, 2.643 (5,5% del totale) prodotti da allevamenti, 11.111 (23,26% del totale) prodotti trasformati in azienda e la restante marginale quota prodotti forestali (ISTAT, Censimento Agricoltura 2000)⁴. Tali valori pur riferendosi alla vendita diretta nelle sue più diverse accezioni, senza la pretesa di fornire una stima precisa danno un'idea dell'importanza assunta dal fenomeno (che però comprende anche realtà molto marginali da un punto di vista economico).

Le aziende agrituristiche hanno da tempo puntato sulla forza propulsiva della vendita diretta, così come è possibile osservare che un sempre più crescente numero di produttori biologici privilegia tale forma di commercializzazione. Secondo i dati di *BioBank*, in Toscana le aziende biologiche che effettuano vendita diretta sono 207 (di cui 166 agriturismi) rappresentando circa il 16,5% del totale in Italia (Bio Bank, 31/12/2006).

Al fine di descrivere le diverse forme di vendita diretta aziendale che sono state attivate sul territorio regionale, appare in questa sede opportuno richiamare alcuni aspetti normativi in materia di vendita diretta.

Modalità e procedure

Disciplina normativa della vendita diretta - Come noto, la disciplina di cui all'art. 4, comma 8, del decreto legislativo n. 228/2001 (meglio noto come *Legge di Orientamento*) consente agli imprenditori agricoli, singoli o associati, purché iscritti nel Registro delle Imprese, in deroga alla disciplina ordinaria del commercio, di porre in vendita al dettaglio produzione propria e prodotti acquistati presso terzi, purché quelli ottenuti direttamente siano prevalenti.

La precedente legge n. 59 del 1963 limitava la vendita alla sola produzione ottenuta direttamente. Quest'ultima legge non deve, tuttavia, intendersi abrogata: essa può essere utilizzata da quei produttori agricoli i quali, in regime di esonero ai fini dell'Iva, vogliono avvalersi della non obbligatorietà dell'iscrizione al Registro delle Imprese (legge n.77 del 1997, art.2, comma 3).

La legge di orientamento pone comunque un limite ai ricavi provenienti dalla vendita diretta, il cui livello massimo è stato tuttavia innalzato con la Legge Finanziaria del 2007⁵.

⁴ Tuttavia è legittimo presupporre che tali valori rappresentino soltanto una sottostima della situazione attuale, in quanto precedenti all'attuazione della *Legge di Orientamento* che, introducendo importanti innovazioni nel quadro normativo relativo all'attività di commercializzazione dei prodotti agricoli (in precedenza regolamentata dalla legge 59/63) ha indubbiamente rappresentato un significativo incentivo verso l'attivazione di tale forme di vendita.

⁵ La Legge di Orientamento dispone infatti che se l'ammontare dei ricavi derivanti dalla vendita dei prodotti non provenienti dalle rispettive aziende nell'anno solare precedente è superiore a 41.295,44 euro per gli imprenditori individuali ovvero a 1.032.385,95 euro per le società, si applicano le disposizioni del decreto legislativo n. 114 del 1998, e cioè la disciplina ordinaria del commercio. Tale soglia di ricavi è stata innalzata dalla Legge Finanziaria 2007, di cui il comma 1.064 in pratica quadruplica i predetti importi, elevandoli rispettivamente a 160.000 euro, e a 4 milioni di euro (al 15 dicembre 2006).

Modalità di vendita diretta e adempimenti amministrativi - Prendendo in esame le specifiche modalità di vendita diretta, ai sensi dell'art. 4 del D.Lgs n. 228/2001 la vendita al dettaglio dei prodotti agricoli può avvenire sia in sede stabile (*su aree pubbliche o su locali aperti al pubblico*), che in forma itinerante.

Da un punto di vista degli adempimenti amministrativi, l'esercizio della vendita diretta in forma itinerante è soggetta a previa comunicazione al Comune del luogo in cui ha sede l'azienda di produzione e può essere effettuata decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione. Per la vendita *non in forma itinerante su aree pubbliche o su locali aperti al pubblico*, il comma 4 dispone invece che la comunicazione va indirizzata al Comune in cui si intende aprire l'esercizio di vendita.

Occorre osservare che l'articolo 4 non prendeva in esame l'ipotesi di una vendita diretta del produttore sul campo ("a cielo aperto"). Questa omissione che aveva creato qualche confusione è stata superata da una nuova formulazione del comma 2 dell'articolo 4, la quale riconosce la *vendita esercitata su superfici all'aperto* nell'ambito dell'azienda agricola o di altre aree private, per la quale non viene richiesta la comunicazione di inizio attività⁶.

Requisiti igienico-sanitari

La denuncia di inizio attività (DIA) - Per quanto riguarda gli aspetti igienici del locale di vendita occorre sottolineare che l'entrata in vigore in ambito nazionale del R. CE 852/2004 (sull'igiene dei prodotti alimentari) e del R. CE 853/2004 (norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale) modifica sostanzialmente quanto precedentemente in essere nella legislazione italiana: non esiste più il meccanismo della "Richiesta della autorizzazione sanitaria" ex art.2 legge 283/1962, rilasciata dal Sindaco previo parere favorevole della competente autorità sanitaria. Questo iter viene oggi ad essere superato dallo strumento della denuncia di inizio attività (DIA/Notifica ex R. CE 852/2004), che consente all'imprenditore agricolo di dichiarare che "il locale dove si intende esercitare l'attività di vendita possiede i requisiti previsti dalla vigente normativa edilizia e sanitaria". Ciò significa che la DIA/notifica rimanda all'operatore una totale assunzione di responsabilità circa il rispetto delle regole e dei requisiti previsti dalle leggi. Per tale motivo, è auspicabile che i produttori, prima di sottoscrivere la DIA, richiedano all'Autorità Sanitaria Locale il nulla osta di idoneità igienico-sanitaria dei locali che si intendono adibire alla vendita dei prodotti agricoli freschi e trasformati.

Sicurezza alimentare - L'attività di trasformazione e vendita diretta è poi soggetta agli adempimenti previsti dal decreto legislativo 26-5-1997, n° 155, al fine di garantire la salubrità e la sicurezza dei prodotti alimentari (HACCP). Tale orientamento viene ulteriormente confermato dall'entrata in vigore del *pacchetto igiene* che ribadisce la responsabilità dell'operatore, anche nella produzione primaria. In particolare, è richiesto che le imprese agricole rispettino le disposizioni nazionali per il controllo dei rischi dei processi produttivi ai fini della sicurezza alimentare. Non si tratta in realtà di fare dei veri e propri sistemi HACCP, ma, secondo il Ministero della Salute, di adottare dei sistemi di autocontrollo e di registrazione; l'attuazione pratica di tali disposizioni è comunque fortemente condizionata dalla "lettura" che delle norme viene data da parte degli organi preposti alla vigilanza a livello locale (ASL).

Alcune caratteristiche descrittive delle aziende interessate dall'indagine

L'indagine ha preso in considerazione 25 aziende agricole che hanno attivato la vendita diretta dislocate su tutto il territorio regionale, al fine di ottenere un quadro il più possibile esauriente della realtà studiata.

⁶ Tale modifica è avvenuta in seno alla legge 11/3/2006 n. 81, recante interventi urgenti per i settori dell'agricoltura, dell'agroindustria, della pesca, nonché di fiscalità di impresa.

In merito alle tipologie di produzioni, il campione che è stato rilevato comprende aziende che commercializzano olio extravergine di oliva (4), ortaggi e frutta fresca (6), prodotti trasformati da verdura e olio (salsine, sughi e condimenti pronti) (2), formaggi ovini freschi e stagionati (5), carni fresche (da allevamenti bovini e ovini) (4) e trasformate (salumi di Cinta Senese) (2), miele e trasformati del miele (2).

La totalità delle aziende presenta una conduzione di tipo familiare, mentre si osserva una certa variabilità nelle dimensioni aziendali: sono state rilevate aziende senza terra (tipiche dell'allevamento delle api, condotto prevalentemente secondo la pratica del "nomadismo" su terreni dati in concessione da privati e/o di proprietà del demanio), aziende con superfici inferiori a 10 ha (produzione di ortaggi ed oliveti), ed aziende con superfici superiori ai 50 ha (sufficienti a garantire una gestione sostenibile degli allevamenti).

Riguardo alla scelta della vendita diretta, si osserva che per la quasi totalità degli intervistati essa rappresenta il punto di arrivo di percorsi anche molto diversi; soltanto in alcune, tra le aziende nate recentemente (nel primo biennio del 2000), la vendita diretta ha rappresentato sin dall'inizio il canale privilegiato.

Molte aziende che hanno scelto di valorizzare appieno le proprie produzioni attraverso la reintroduzione dei processi di trasformazione o di confezionamento, come le aziende che lavorano la carne fresca, producono conserve da ortaggi e frutta, formaggio e miele, si sono dotate (o vorrebbero dotarsi) di piccoli laboratori aziendali.

Descrizione delle iniziative e delle forme organizzative

Entrando nel merito della descrizione delle diverse iniziative di vendita diretta in azienda, pur muovendosi in un articolato panorama, è possibile delineare alcune specificità legate sia alla collocazione territoriale delle aziende, sia alla gamma dei prodotti e dei servizi offerti.

La *sola vendita* diretta è una caratteristica tipica delle aree collinari e litoranee caratterizzate da un notevole afflusso turistico. Tuttavia, la vendita diretta non è solo espressione della domanda turistica, ma si rivolge anche ai cittadini, oltre che ai membri della comunità locale.

La Costa maremmana e la Lucchesia mostrano una consolidata tradizione di *vendita diretta a "cielo aperto"*, svolta con il *baracchino*, struttura apparentemente temporanea posta generalmente nelle vicinanze dell'azienda lungo le principali vie di scorrimento del traffico stradale. Tuttavia se tale consuetudine si mantiene ancora piuttosto vivace nelle aree costiere, se ne osserva un graduale affievolimento nelle aree montane, principalmente a causa dell'età elevata dei conduttori.

Le forme di vendita basate sulla prenotazione (modello dei *box-scheme*), di cui si rileva una progressiva diffusione su tutto il territorio regionale, rappresentano invece le forme di vendita diretta con più alto contenuto innovativo. Tali soluzioni, dal punto di vista dei produttori, presentano il vantaggio di poter meglio gestire la stagionalità della produzione e, nel caso specifico della carne, dove esse appaiono particolarmente frequenti, consentono di pianificare l'attività di stalla. Di fatto esse rappresentano per le aziende che le praticano un punto di arrivo rispetto a modalità di commercializzazione adottate in precedenza, in alcuni casi mantenute in altri abbandonate (come la partecipazione a mercati) e hanno implicato un notevole sforzo di riorganizzazione interna, e dei processi produttivi e della divisione del lavoro.

Rispetto ai processi produttivi, si osserva come in quasi tutte le esperienze ci sia stato un progressivo adattamento degli ordinamenti produttivi alle esigenze della clientela, così come anche l'introduzione di processi/prodotti nuovi e/o a più elevato contenuto di servizi (ad esempio il confezionamento sottovuoto della carne con la presenza di indicazioni per la preparazione; la fornitura di ricette per diversificare le modalità di utilizzo degli ortaggi di stagione; la trasformazione di alcuni prodotti, come pomodori, frutta, carne, attraverso l'allestimento di piccoli laboratori). Anche la diversità di soluzioni organizzative adottate per la consegna rispecchia tali processi di adattamento: in alcuni casi le consegne vengono fatte ai singoli clienti in azienda, in altri viene effettuata la consegna individuale a

domicilio (anche coprendo un raggio molto ampio, che vede coinvolti diversi centri urbani della regione), in altri ancora vengono effettuate consegne collettive in punti di smistamento prestabiliti (è il caso della fornitura a GAS).

Più in generale, il modo cui viene affrontata e gestita nel tempo l'esperienza di vendita diretta risulta significativamente influenzata dalla capacità innovativa e relazionale propria dei singoli, nonché dalle competenze possedute o acquisite nel tempo. Tra gli intervistati sono presenti agricoltori caratterizzati da una buona creatività e abilità relazionale, costantemente alla ricerca di soluzioni migliori ed innovative nella conduzione della propria attività, oltre ad essere fortemente motivati e capaci di far fronte anche a notevoli sacrifici finanziari o lavorativi. In altri casi si evidenziano esperienze più "sofferte", frutto di percorsi che ancora presentano notevoli insidie e difficoltà, sia sul piano economico-finanziario e sia su quello dell'onerosità del lavoro. Alcuni agricoltori, per quanto "alternativi" nelle convinzioni e negli ideali, mostrano notevole padronanza delle questioni amministrative e burocratiche legate allo svolgimento della propria attività di produzione e commercializzazione; mentre altri si mostrano assolutamente "al di fuori" del sistema, e come tali non sempre in grado di gestire in forma autonoma e paritaria il rapporto con le istituzioni laddove si rende necessario.

Partecipazione del produttore in altre forme di vendita

In genere, nel caso di aziende poste in aree rurali marginali, lontane da ampi bacini demografici, o da attrazioni ambientali o culturali e dai relativi flussi turistici, il contributo della vendita diretta dei prodotti aziendali alla formazione del ricavo complessivo risulta piuttosto esiguo. Ciò giustifica, in tali tipologie aziendali, la presenza di una certa diversificazione dei canali di vendita, pur privilegiando sempre l'ambito locale.

E' degno di nota il fatto che nelle aziende dove è presente anche l'attività agrituristica (8) un peso predominante nella composizione del reddito è rappresentato dal servizio di alloggio e dall'eventuale ristorazione, basata quasi esclusivamente sui propri prodotti e la successiva vendita ai clienti, solitamente affezionati frequentatori.

Nelle esperienze rilevate emerge, come anche già fatto osservare in precedenza, che molti produttori agricoli hanno scelto di collocare le proprie produzioni in un più ampio ed articolato quadro di circuiti locali, attraverso l'attivazione di molteplici percorsi sinergici, quali la partecipazione ai mercati contadini, sia locali che non, la fornitura dei GAS e dei negozi locali.

Vendita diretta in forma associata

La vendita in forma collettiva può includere molteplici forme di collaborazione tra produttori, da quelle più spontanee, informali e talvolta sporadiche, fino ad arrivare a modalità maggiormente strutturate di gestione collettiva della vendita diretta⁷. Tuttavia queste ultime, nonostante le nuove agevolazioni normative, sono ancora scarsamente diffuse sul territorio regionale⁸.

L'esperienza di vendita diretta in forma associata di piccoli produttori, maturata nell'ambito del Coordinamento Toscano Produttori Biologici è una testimonianza emblematica delle oggettive criticità che ostacolano la diffusione delle esperienze di vendita in forma collettiva. L'iniziativa, gestita inizialmente in forma centralizzata da parte dell'associazione⁹, ha assunto col tempo una formula di

⁷ Dal 1° gennaio 2007, in base al comma 1.094 della Legge finanziaria, sono considerati imprenditori agricoli le società di persone e le società a responsabilità limitata, costituite da imprenditori agricoli, che esercitano esclusivamente le attività dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione di prodotti agricoli ceduti dai soci. Si tratta di una novità interessante, che va nella direzione di incentivare la costituzione di società tra imprenditori agricoli, per svolgere esclusivamente le attività connesse sopra indicate.

⁸ Le informazioni sono state acquisite da interviste a testimoni privilegiati non convalidabili da dati statistici.

⁹ L'associazione decideva i prezzi di vendita e quindi i ricarichi commerciali, l'invenduto veniva restituito al produttore che aveva conferito la merce.

decentralizzazione della responsabilità dell'esercizio di vendita. Il punto di forza innovativo consisteva nell'interpretazione che i produttori davano della legge n° 59/63: per la prima volta essi si organizzavano per vendere in forma associata i propri prodotti, presentando però una varietà di referenze che andava oltre quelle aziendali. Il sistema mostrava però delle criticità: da una parte, nella distribuzione dei prodotti e nella loro scarsa disponibilità, soprattutto nel caso del fresco; dall'altra, nei controlli che l'associazione era tenuta ad effettuare per garantire che i prodotti presenti provenissero da aziende aderenti al CTPB e per la gestione del personale incaricato alla vendita. Con l'approvazione del D. Lgs n. 228/2001 è stato invece possibile per le aziende integrare la propria produzione con prodotti di altre aziende senza dover ricorrere alla forma associativa del CTPB; è stato deciso quindi di sospendere il sistema vendita diretta in forma associata lasciando alle singole aziende la libertà di organizzare la propria vendita con la nuova normativa.

Un'altra modalità organizzativa rilevata dall'indagine è la vendita diretta per conto terzi, secondo la quale i produttori pagano una quota per la presenza dei propri prodotti sugli scaffali di un esercizio commerciale. Tale formula sottende, in forma più evidente rispetto alle precedenti descritte, un problema di scarsa o comunque inadeguata comunicazione al consumatore finale, il quale molto spesso mostra una scarsa consapevolezza dell'origine locale dei prodotti che sta acquistando.

Atteggiamento dei consumatori

I consumatori che si riforniscono direttamente in azienda, presso punti vendita o *baracchini*, a detta dei produttori intervistati, non sono facilmente identificabili in specifiche categorie. In linea di massima la quota dei consumatori locali è piuttosto bassa, mentre la massima affluenza è di origine turistica, generalmente persone che frequentano la zona da anni e che hanno costruito nel tempo rapporti di conoscenza e fiducia con il produttore, che talvolta evolvono in rapporti di vera e propria amicizia.

Inoltre, come già spiegato in precedenza, nel caso sia presente anche l'attività agrituristica in azienda, buona parte dei clienti sono frequentatori abituali, che apprezzano lo stretto rapporto che si viene a creare con il produttore.

Alcuni elementi di criticità

Di seguito vengono riportate in forma sintetica le principali acquisizioni ed indicazioni operative emerse dall'indagine realizzata relativamente alle **esperienze di vendita diretta**:

- nelle aree marginali, a differenza di quelle più vicine ai centri urbani o interessate da intensi flussi turistici, la sola vendita diretta si configura generalmente come un'attività non sufficiente a garantire un'adeguata remunerazione economica. Si evidenzia conseguentemente:
 - ⇒ l'importanza di sostenere condizioni favorevoli ai produttori per la diversificazione dei canali di vendita locali;
- il livello di investimenti specificamente orientati alla vendita diretta, in molti casi indispensabili per poter svolgere l'attività in modo adeguato, è ancora piuttosto basso o comunque è affrontato dagli agricoltori con grossi sacrifici finanziari. Si evidenzia conseguentemente:
 - ⇒ la necessità di individuare adeguate forme di supporto finanziario da parte pubblica; nell'ambito del PSR, il tema degli investimenti strutturali potrebbe trovare piena collocazione ed aderenza rispetto a quanto stabilito dall'articolo 26 del regolamento Ce n. 1698/2000;
 - ⇒ la necessità di individuare/mettere a punto innovazioni tecnologiche adeguate alle ridotte dimensioni delle realtà aziendali interessate, attraverso il supporto allo svolgimento di una ricerca / sperimentazione in tal modo finalizzata;
- la vendita diretta è in grado di garantire la sopravvivenza di una piccola realtà aziendale solo grazie alla presenza o acquisizione di nuove competenze, che vanno ben oltre gli aspetti tecnici

dell'attività produttiva, implicando la capacità di attivare e consolidare dense reti relazionali con i consumatori, con gli altri produttori ed altri soggetti privati e pubblici presenti sul territorio. Come ha sostenuto un produttore: “gli investimenti in strutture e laboratori di trasformazione aziendale sono inutili se non vengono contemporaneamente incentivate e sostenute le reti relazionali”. Si evidenzia conseguentemente:

⇒ l'importanza di prevedere/sostenere azioni di animazione locale finalizzate a favorire lo sviluppo di capacità relazionali ed organizzative (momenti di confronto, sensibilizzazione, formazione ed educazione).

Nello specifico delle normative in materia, è importante sottolineare i seguenti aspetti:

▪ norme igienico-sanitarie: la DIA/notifica rimanda all'operatore una totale assunzione di responsabilità circa il rispetto delle regole e dei requisiti previsti dalle norme igienico-sanitarie. Si evidenzia conseguentemente:

⇒ l'importanza di mettere a punto/finalizzare strumenti finanziari da utilizzare a livello locale per sostenere i necessari processi di adeguamento. Nell'ambito del PSR, il tema della sicurezza igienico-sanitaria potrebbe trovare piena collocazione ed aderenza rispetto a quanto stabilito dall'articolo 31 del regolamento Ce n. 1698/2005 (misura “1.3.1 Rispetto delle norme basate sulla legislazione Comunitaria”), prevedendo delle indennità ai produttori agricoli in relazione all'impatto sui normali costi di esercizio dell'adeguamento alle norme;

▪ sicurezza alimentare: i regolamenti del «pacchetto igiene» non descrivono nel dettaglio quali siano i sistemi e le registrazioni necessari all'azienda agricola per la gestione del rischio nel processo produttivo. Inoltre tali regolamenti permettono deroghe per l'applicazione dei sistemi di autocontrollo, la tenuta delle eventuali registrazioni e, più in generale degli obblighi imposti, le quali tuttavia non sono interpretate in modo non univoco dagli organi preposti alla vigilanza. Si evidenzia conseguentemente:

⇒ l'importanza di favorire la messa in atto di azioni di facilitazione che coinvolgano le autorità competenti in materia igienico-sanitaria soprattutto locali - Servizi veterinari e Servizi igiene degli alimenti e nutrizione delle Aziende Sanitarie Locali - e gli operatori privati per una corretta interpretazione e applicazione dei suddetti regolamenti comunitari, tale da risultare efficace in termini di valutazione dei rischi e non eccessivamente onerosa per i produttori.

Nel caso specifico della **vendita diretta in forme associata**, le principali criticità sono dovute ai seguenti aspetti:

- necessità di applicare logiche gestionali, tipiche di una struttura che coinvolge, ma supera quella del singolo produttore. La forma associata di vendita diretta prevede una serie di costi aggiuntivi per l'organizzazione e la gestione contabile dell'esercizio. In particolare, richiede la realizzazione ed organizzazione di piattaforme di distribuzione e la gestione di forme di contabilità dell'invenduto;
- necessità di mettere a punto un regolamento condiviso di gestione;
- disponibilità di personale competente per la gestione del magazzino e delle vendite;
- problemi di marketing e di comunicazione: rispetto alla vendita diretta in forma individuale, nella vendita in forma associata il produttore può correre il rischio di perdere in parte la propria visibilità.

I mercati dei produttori

Le diverse tipologie e la diffusione in Toscana

Quando si parla di mercati dei produttori (talvolta definiti in modo più specifico, con chiara volontà di differenziazione, “mercati contadini” o “mercati biologici”) si fa riferimento a mercati gestiti direttamente da produttori agricoli, dove si svolge la vendita diretta dei prodotti. Questi mercati si sono diffusi negli ultimi anni per la necessità/volontà dei piccoli produttori di realizzare una commercializzazione diretta per i propri prodotti, quantitativamente e qualitativamente non valorizzabili nei circuiti convenzionali, o comunque di dare visibilità all’agricoltura locale, diffondendo la sua conoscenza presso i consumatori.

In Toscana si contano circa una quindicina di mercati presenti in forma continuativa (generalmente con frequenza mensile) su spazi pubblici appositamente concessi. Nella maggior parte dei casi essi sono nati in seno alle organizzazioni del biologico e/o alle associazioni dei piccoli produttori (come CTBP, ASCI e Foro Contadino), in altri (o in un secondo tempo) sono derivati da collaborazioni tra produttori e amministrazioni pubbliche locali (comunali e provinciali), o da progetti più complessi che vedono la partecipazione anche della Regione, dell’Arsia, di Slow Food.

Ad essi si aggiunge un numero più elevato anche se difficilmente precisabile di altri mercati meno frequenti (il più noto è forse la Fierucola del pane di Firenze), talvolta legati a particolari eventi locali o stagionali, o altre iniziative, gestite da soggetti e organizzazioni diverse, maggiormente finalizzati a svolgere una funzione di comunicazione e ad accrescere la visibilità dei produttori locali. Tra questi sono comprese le manifestazioni promosse dalle organizzazioni professionali degli agricoltori (in particolare Coldiretti e CIA).

Tra i mercati dei produttori svolti in forma continuativa (a cadenza mensile) sono annoverabili (vedi Tabella 1):

- la Fierucola di Firenze,
- la Fierucola delle Bigonce di Prato,
- la Zucca Barucca di Pistoia,
- il Mercato Contadino di Pisa,
- il Mercato Contadino di Arezzo,
- il Mercato Contadino di Fiesole (FI),
- il Mercato Biologico di Livorno,
- il Mercato Biologico di Cecina (LI)
- il Pagliaio di Greve in Chianti (FI),
- il Mercatale di Montevarchi (AR),
- il Mercatale di Bibbiena (AR),
- il Mercatale di San Sepolcro (AR),
- il Mercato Biologico di Siena,
- Colori e Sapori di Vicchio (FI),
- Primizie in Valdarno, un mercato itinerante del Valdarno, coinvolgente una volta al mese i comuni di Santa Maria a Monte, Santa Croce sull’Arno, Montopoli Val d’Arno e Castelfranco di Sotto

Sono inoltre in fase di progettazione o attivazione i seguenti mercati, a cadenza mensile:

- un mercato contadino a Pontedera (PI),
- altri mercati sul territorio della provincia di Pisa (Valdera, Valdarno, piana di Pisa e Val di Cecina), per l’interesse di amministratori locali e Provincia.

E' probabile che in realtà il numero dei mercati periodici attivati attraverso collaborazioni tra produttori e amministrazioni locali sia maggiore; la rilevazione di tali iniziative, a livello delle singole amministrazioni comunali, è tuttavia onerosa ed in questa fase della ricerca non è stata condotta.

Tra i mercati a cadenza meno costante si possono considerare, oltre alla miriade di eventi che vedono la partecipazione dei produttori agricoli e dei loro prodotti (dalle mostre-mercato alle fiere e sagre tradizionali, alcune delle quali importanti appuntamenti per molti produttori, locali e meno locali), i mercati organizzati da "Donne in Campo" – CIA (i mercati organizzati dall'associazione in occasioni particolari, soprattutto "su richiesta", nell'ambito di manifestazioni che si svolgono in tutta la Toscana. Ancora più saltuari sono poi i mercati dei prodotti locali organizzati da AIAB, Coldiretti e Legambiente nell'ambito della manifestazione "Biodomeniche", che si svolge a cadenza annuale e su un numero limitato di province del territorio regionale, di volta in volta individuate.

Tabella 1: Elenco e caratteristiche dei mercati dei produttori a cadenza mensile.

| <i>Mercato</i> | <i>Frequenza</i> | <i>Luogo di svolgimento</i> | <i>Configurazione</i> | <i>Tipo di espositori coinvolti</i> | <i>Numero espositori</i> | <i>Caratteri produttori coinvolti</i> | <i>Numero produttori coinvolti</i> | <i>Tipologia prodotti</i> | <i>Presenza di comitato e regolamento</i> | <i>Rapporti con gli enti</i> |
|----------------------------------|---------------------------|--|-----------------------|---|--------------------------|--|---|--|--|---|
| IL MERCATALE Montevarchi | Ogni 2° sabato del mese | Piazza Varchi (centrale) | Progetto sperimentale | Agricoltori, Agricoltori Custodi, trasformatori, commercianti, produttori di presidi Slow Food. | Circa 50 | Agricoltori biologici e biodinamici, convenzionali. I produttori biologici sono tutti certificati, tutti i produttori sono autocertificati | Circa 35 | Verdura e frutta, carne (cinta senese, chinina biologica), formaggi, olio, vino, uova, miele, confetture di verdure e frutta, trasformati vari, piatti pronti preparati con prodotti tradizionali o presidi Slow Food. | Regolamento presente e comitato composto dagli enti coinvolti: Provincia, comune, ASL, ecc. | Rapporti con l'ufficio sviluppo economico del comune e con la ASL provinciale. Finanziamenti pubblici |
| IL MERCATALE Bibbiena | Ogni 4° sabato del mese | Piazza Tarlati (centrale, volontà di rivalorizzazione del centro storico). | Progetto sperimentale | Agricoltori locali che fanno anche trasformazione e commercializzazione diretta presso la propria azienda, artigiani rurali, le 3 associazioni di categoria | Circa 50. | Agricoltori biologici e convenzionali locali. I produttori biologici sono certificati, | Più di 40 (30-35 a evento, per produzioni stagionali) | Verdura e frutta, carne (sotto vuoto), formaggi, olio, vino, uova, miele, confetture di verdure e frutta, trasformati vari. | Regolamento e comitato tecnico composto da enti e produttori | Rapporti con l'ufficio sviluppo economico del comune e con la ASL provinciale, coinvolgimento della CM Casentino, della CCIAA e della provincia. Finanziamenti pubblici da parte di CM Casentino, CCIAA, provincia e comune |
| IL MERCATALE San Sepolcro | | | Progetto sperimentale | | | | | | | |
| LA FIERUCOLINA Firenze | Ogni 3° domenica del mese | Piazza Santo Spirito | Evento culturale | Produttori agricoli, artigiani, | Circa 40 | Agricoltori biologici e biodinamici. Certificati e autocertificati | Più di 30. | Formaggi, olio, vino, uova, pane, biscotti, dolci, miele, confetture di verdure e frutta, trasformati vari, prodotti del commercio equo-solidale, prodotti dell'artigianato | Regolamento comitato di gestione costituito dai soci dell'Associazione La Fierucola che non partecipano al mercato | Buoni rapporti con il comune per conoscenza diretta. Scarsi rapporti con la ASL provinciale. Non ci sono finanziamenti pubblici |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|-------------|--|-------------|---|--|--|
| | | | | | | | | naturale. | | |
| IL PAGLIAIO Greve in Chanti | Ogni 4° domenica del mese | Piazza Matteotti | Mostra mercato dei prodotti biologici e piccolo artigianato | Produttori agricoli, artigiani. | Circa 35-40 | Tutti piccoli agricoltori biologici o biodinamici, molti dei quali aderiscono all'ASCI. Alcuni certificati altri autocertificati.. | Circa 25-30 | Miele, formaggi, pane, verdure, frutta, olio, vino, confetture e trasformati vari, dolci, prodotti dell'artigianato naturale | Regolamento presente, comitato costituito da 5 produttori più un artigiano, tutti espositori che partecipano al mercato | Buoni rapporti con l'amministrazione comunale per conoscenza diretta. Il comune rilascia annualmente l'autorizzazione allo svolgimento del mercato. Finanziamenti da parte del comune per comunicazione. Il comune fornisce attrezzature per comunicazione e svolgimento attività culturali durante il mercato. Pagano comunque il suolo pubblico |
| LA FIERUCOLA DELLE BIGONCE Prato | Ogni 2° domenica del mese, tranne luglio e agosto | Piazza Buonamici (conosciuta come Piazza delle Bigonce), vicino Piazza del Comune. | Evento culturale per la valorizzazione dell'agricoltura naturale e dell'artigianato rustico. | Agricoltori toscani che effettuano anche la trasformazione, artigiani (in prevalenza), associazioni ComE&S, associazioni locali a carattere sociale. | Quasi 50. | Agricoltori biologici e biodinamici. Alcuni certificati altri autocertificati. | Circa 22. | Miele, olio, formaggi, pane, dolci, biscotti, verdure, frutta, vino, salumi, confetture e trasformati vari, dolci, semi e piantine, prodotti dell'artigianato naturale | Regolamento formale sul modello del regolamento della Fierucola di Firenze. Comitato costituito dall'Ass. Il Filo di Paglia", che gestisce l'organizzazione del mercato. | Rapporti con l'ufficio attività economiche del comune (richiesta annuale). Non hanno rapporti con la ASL locale. |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|--|--|---|---|----------|--|--|---|---|--|
| LA ZUCCA BARUCCA Pistoia | Ogni 4° domenica del mese. | Piazza della Sala (Piazza degli Ortaggi) | Mostra mercato | Produttori agricoli, artigiani. | Circa 15 | Tutti agricoltori biologici o biodinamici. Tutti agricoltori certificati, ma accettata anche autocertificazione. | Circa 8 fissi, 4 produttori partecipano soltanto quando hanno la produzione. | Mele, ortaggi, patate, trasformati (marmellate, pelati), pane, farina, biscotti, formaggio, salumi, miele, saponi, prodotti dell'artigianato naturale | Presenza di un regolamento e di un comitato costituito dall'Ass. "Zucca Barucca" | Patrocinio del comune. Contributo comunale per la comunicazione e lo svolgimento di eventi culturali in seno al mercato. |
| MERCATO CONTADINO Pisa | Ogni 4° sabato del mese, tranne luglio e agosto. | Piazza Cairoli (conosciuta come Piazza della Berlina, la piazza destinata al mercato degli ortaggi in epoca medievale) | Evento culturale, richiesta al comune ogni mese | Agricoltori, artigiani, associazioni. | Circa 24 | Tutti piccoli agricoltori biologici o biodinamici. Alcuni certificati altri autocertificati. | Circa 20 posti (i produttori sarebbero di più) | Formaggi, olio, miele, confetture di verdure e frutta, trasformati vari, verdure, pane, dolci, necci, prodotti dell'artigianato naturale. | Non c'è regolamento, non c'è comitato formale | Rapporti con il comune, rapporti attualmente critici con la ASL locale. Non c'è finanziamento pubblico, è previsto il pagamento del suolo pubblico |
| MERCATO CONTADINO Arezzo | | | | Agricoltori biologici e biodinamici, artigiani, associazioni. | | | | | | |
| MERCATO CONTADINO Fiesole | | | | Agricoltori biologici e biodinamici, artigiani, associazioni. | | | | | | |
| MERCATO BIOLOGICO Cecina | Ogni 3° sabato del mese | Corso Matteotti e Piazza Guerrazzi. In centro. | Evento culturale | Agricoltori, artigiani, associazioni | Circa 20 | Produttori agricoli biologici. Tutti certificati. | Circa 10. | Miele, formaggi, verdure, frutta, olio, vino, cinto senese, peperoncino, saponi,, vestiti di cotone/canapa, materiali informativi delle associazioni | Non c'è un regolamento formale, ma il mercato è gestito dal comitato "Cecina In Festa" (iniziativa da cui è nato) costituito da 4 persone, di cui 3 produttori e un rappresentante della Confcommercio. | Rapporti con il comune, ma non con la ASL locale. Non ci sono finanziamenti pubblici, ma non pagano il suolo pubblico. |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|---------------------------------|--------------------------------|---|---------------------------------|--|---|--|--|--|
| MERCATO BIOLOGICO Livorno | Ogni 2° sabato del mese | Via della Madonna | Evento culturale | Produttori agricoli, un paio di artigiani, un solo trasformatore, associazioni varie (GAS; ComE&S, ecc). | Circa 20 | Produttori biologici. Tutti certificati | Circa 15 | Miele, formaggi, verdure, frutta, olio, vino, cinto senese, pane, saponi, materiali informativi delle associazioni | Non c'è un regolamento formale, ma è presente un comitato informale composto da alcuni produttori. | Rapporti con il comune che ha promosso l'attivazione attraverso lo Sportello Verde. Non ci sono rapporti con la ASL. Non i sono finanziamenti pubblici |
| COLORI E SAPORI Vicchio | Ogni 4° sabato del mese da aprile a dicembre | Piazza della Vittoria del paese | Evento culturale | Produttori agricoli locali, sporadicamente alcuni artigiani | Circa 15-16, sporadicamente 18 | Agricoltori locali biologici e convenzionali. I produttori biologici sono sia certificati che non certificati. | Circa 15-16, non sono sempre gli stessi in relazione alla produzione stagionale | Prodotti ortofrutticoli, formaggi, salumi, salumi di cinto senese, miele, olio, vino, cereali | "Disciplinare" comunale: i produttori devono aderire sottoscrivendo e garantendo la propria presenza | Rapporti con il comune, che ha attivato il mercato. |
| MERCATO BIOLOGICO Siena | Ogni 3° domenica del mese | Piazza del mercato | Mercato sperimentale biologico | Produttori agricoli | Circa 20 | Produttori biologici. Tutti certificati | Circa 18 | miele, frutta, verdura, olio e formaggi. | Rientra nel regolamento comunale come mercato sperimentale. Assegnazione dei posti per bando pubblico | Il mercato è organizzato dal comune, che ha concertato prima della delibera con associazioni di categoria e commercianti. |
| PROGETTO SPERIMENTALE "PRIMIZIE IN VALDARNO" Valdarno (Santa Maria a Monte, Montopoli Val d'Arno, Castelfranco di Sotto, Santa Croce sull'Arno) | Mercato itinerante in 4 comuni del Valdarno: svolgimento del mercato a cadenza settimanale, la domenica, in uno dei 4 comuni | Centri storici | Progetto sperimentale | Produttori agricoli singoli e associati, artigiani agroalimentari, trasformatori, commercianti, artigiani, associazioni, enti pubblici. | Il progetto prevede 10 posteggi | Produttori biologici e convenzionali | | Patata di Santa Maria a Monte | Disciplinare della manifestazione gestito da un comitato costituito dagli assessori allo sviluppo economico dei 4 comuni e supervisionato da un responsabile | Mercato istituito dai 4 comuni su delibera, ammissione al mercato tramite domanda. Esenzione dal pagamento del suolo pubblico |

Fonte: indagine diretta

Le finalità e le caratterizzazioni dei mercati

L'organizzazione e la gestione dei mercati dei produttori risponde a finalità diverse, in gran parte in relazione a quali sono i soggetti promotori e i relativi interessi e obiettivi. Di conseguenza i mercati assumono caratterizzazioni diverse e, conseguentemente, trasmettono un messaggio e, potenzialmente, hanno un impatto diversi.

I "mercati contadini" promossi dalle associazioni dei produttori sono generalmente concepiti come momenti di realizzazione di una concezione alternativa del produrre-consumare. Sono quindi intesi come momenti di scambio commerciale, ma allo stesso tempo (e in forma strettamente integrata) anche come momenti di creazione e condivisione di una base di valori e di una cultura alternative, di sensibilizzazione, di impegno civile e "politico" (al momento dell'acquisto/consumo di cibo vengono associate altre forme/occasioni di "cittadinanza attiva").

I mercati promossi dalle istituzioni pubbliche e dalle organizzazioni professionali si configurano prevalentemente come momenti di valorizzazione commerciale delle produzioni locali e di rieducazione alimentare/culturale sulle tradizioni produttive e gastronomiche locali. In particolare, laddove è forte la partecipazione delle amministrazioni pubbliche, i mercati dei produttori costituiscono un importante strumento a sostegno dei processi di sviluppo rurale locale o all'interno di strategie di marketing territoriale.

Un'altra tipologia di mercati è individuabile considerando il tipo di frequentatori a cui sono prevalentemente rivolti, in relazione al tipo di prodotti offerti nonché, talvolta, alla stessa dislocazione: mercati frequentati in gran parte da turisti, localizzati prevalentemente nelle piazze centrali delle grandi città, a carattere più o meno continuativo e con forte presenza di prodotti tipici, mercati prevalentemente rivolti a consumatori locali, più orientati alla commercializzazione di prodotti locali.

Un'altra importante distinzione, attualmente presente considerando le esperienze sinora attivate sul territorio regionale, è data dal tipo di agricoltura a cui i mercati fanno riferimento, per cui si parla specificatamente di mercati biologici, comprendenti solamente produttori che adottano tecniche di produzione biologica o biodinamica, o di mercati misti, comprendenti anche produttori convenzionali (al momento rappresentati solamente dalle esperienze attivate dalle amministrazioni locali).

E' evidente che la scelta tra le varie opzioni è strettamente legata alle finalità attribuite al mercato e all'immagine che si vuole dare di esso. Appare evidente, al riguardo, l'importanza, nell'organizzazione dei mercati, di realizzare un'adeguata differenziazione tra le diverse tipologie per non incorrere nel rischio di dare un messaggio non chiaro ai consumatori.

Nei diversi mercati si avvicendano tipologie diverse di espositori e di prodotti: produttori agricoli, trasformatori puri, commercianti, artigiani, in relazione alla tipologia di organizzazione e di gestione e, prevalentemente, in riferimento alla volontà e alle motivazioni che hanno indotto l'attivazione del mercato, oltre che, ovviamente, in relazione ai soggetti promotori. Questi aspetti verranno trattati approfonditamente nei paragrafi successivi.

Altrettanto significativa è la presenza, accanto alle attività prettamente commerciali, anche di attività di tipo culturale, rivolte ai frequentatori dei mercati. Questa va tenuta in attenta considerazione laddove si intenda fornire un supporto a queste iniziative, prevedendo forme di sostegno specifiche per le diverse tipologie di attività realizzate o che si intende realizzare.

I partecipanti ai mercati

Il numero dei produttori agricoli che partecipano ai mercati è attualmente stimabile in un'ottantina su tutto il territorio regionale (considerando che molti partecipano a più di un mercato). Tali produttori sono nella maggior parte dei casi Imprenditori Agricoli Professionali; si rileva tuttavia anche la presenza di coltivatori diretti.

La presenza diretta dei singoli produttori è essenziale. In alcuni casi è prevista la vendita della produzione di piccoli produttori in forma collettiva, laddove questa consente di risolvere dei problemi di accesso al mercato da parte di singoli produttori (come nel caso de Il Mercatale di Montevarchi in cui l'Associazione Agricoltori

Custodi si fa carico della vendita del prodotto di agricoltori operanti su piccolissima scala e/o con forte stagionalità e/o impossibilitati a prendere parte al mercato per motivi logistici).

Solitamente partecipano ai mercati produttori con attività di dimensioni molto contenute, in relazione alla scala produttiva, nonché al tipo di organizzazione del lavoro (si tratta di realtà a conduzione esclusivamente familiare, se non addirittura individuale, in cui la partecipazione al mercato vede coinvolti uno o due componenti). Questo aspetto riveste particolare importanza nei mercati promossi dalle associazioni dei piccoli produttori, dove è posto tra i principi fondamentali della stessa organizzazione e gestione dei mercati, ispirandone le motivazioni di fondo (sostegno alla piccola agricoltura contadina) e successivamente i criteri di selezione dei partecipanti. Diversamente, nei mercati promossi dalle amministrazioni pubbliche o dalle organizzazioni professionali agricole la necessità di perseguire obiettivi di valorizzazione dell'agricoltura locale nel suo complesso porta ad attribuire minore rilievo a tale aspetto.

Al riguardo è in atto da tempo un dibattito su quali possano essere i requisiti del "piccolo produttore" e quindi su quale base si possa giungere ad una sua definizione. Sono evidenti le implicazioni di quest'ultima non solamente nella organizzazione-gestione dei mercati ma anche e soprattutto in riferimento alle possibili azioni sul piano politico-normativo, e a questo riguardo è altrettanto evidente come la questione sia complessa e non possa essere facilmente risolta, individuando parametri e soglie. Considerando in modo specifico i requisiti individuati dalle associazioni dei piccoli produttori per poter accedere ai mercati emerge una definizione che va al di là delle dimensioni fisiche-organizzative dell'attività, includendo la presenza di un rapporto diretto tra produttore e consumatori, l'adozione di tecniche di produzione biologica-biodinamica, l'assoluta rilevanza assunta dalla vendita diretta nell'economia aziendale, la vendita esclusivamente di prodotti propri. Questo aspetto non appare di poco conto laddove si voglia organizzare un mercato attraverso il coinvolgimento attivo delle associazioni dei piccoli produttori e, più in generale, mettere a punto specifici interventi a sostegno dello sviluppo di queste iniziative.

Generalmente i mercati sono frequentati da produttori locali o provenienti da territori limitrofi, in altri casi e per alcuni prodotti, essi provengono invece da aree più distanti, ma sempre all'interno della Toscana o in alcuni casi da regioni limitrofe. In alcuni casi l'accettazione in un mercato di un produttore "lontano" è dettato dalla mancanza in loco del relativo prodotto; nel momento in cui si rende disponibile un produttore locale si procede alla sostituzione. In altri casi, tale criterio è meno importante.

In molti mercati ai piccoli produttori agricoli si affiancano anche piccoli artigiani (anche se, esclusa la Fierucola del Bigonze di Prato, i produttori agricoli prevalgono in numero sugli artigiani): falegnami, cestai, ceramisti, saponai, magliai, tessitori, ecc.

In alcuni casi sono esclusi a priori i commercianti e i trasformatori puri (coloro che acquistano i prodotti per poi trasformarli, esclusi i pastai e i fornai) (Il Pagliaio di Greve, il Mercato Contadino di Pisa, la Fierucola di Firenze, i Mercati Biologici di Livorno e Cecina). In altri è invece accettata, sotto particolari condizioni, anche la presenza di commercianti e trasformatori. E' il caso de // Mercatale di Montevarchi, in cui i commercianti che partecipano devono però impegnarsi a tenere prodotti locali anche all'interno del loro punto vendita; nel caso dei mercati del Valdarno in via di organizzazione si vorrebbero includere anche alcuni produttori di prodotti trasformati tradizionali.

L'apertura o meno del mercato a soggetti diversi dai produttori, riconducibile evidentemente alla valenza attribuita al mercato dai soggetti promotori, costituisce un altro punto di notevole importanza; esso rappresenta uno dei più importanti elementi caratterizzanti per gran parte dei "mercati contadini" ed in molti casi è al centro del processo di negoziazione che si instaura con le amministrazioni pubbliche. L'inclusione dei commercianti ha evidentemente implicazioni importanti, di carattere opposto: da una parte, a patto che sia debitamente regolamentata (prevedendo la partecipazione solamente di commercianti locali e condizionandone la presenza alla commercializzazione delle produzioni locali, ad esempio) può consentire di ampliare le dimensioni dei mercati e la gamma dei prodotti offerti, e attraverso ciò accrescere l'incisività dei mercati sullo sviluppo dell'agricoltura locale (comunque solamente per quell'agricoltura che ha minore possibilità di accesso alla vendita diretta) e più in generale dell'economia rurale locale; dall'altra, comporta inevitabilmente il rischio di uno snaturamento o almeno di una perdita di chiarezza dell'immagine del mercato come momento di riavvicinamento tra produzione e consumo, nonché di un indebolimento

dell'impatto positivo che i mercati possono avere sull'economia delle aziende agricole, determinando inevitabilmente una diminuzione del valore aggiunto per i produttori. L'inclusione di commercianti esterni o comunque senza che la loro presenza sia legata alla commercializzazione dei prodotti agricoli locali appare invece fortemente in contrasto con quelle che sono le finalità generalmente attribuite ai mercati dei produttori e quindi non conveniente in relazione al rischio di comprometterne sia la valenza economica sia il significato e l'immagine presso i consumatori.

Concepiti nella maggior parte dei casi non solamente come momento di scambio commerciale, ma anche come spazio culturale, i mercati vedono spesso, oltre alla presenza delle associazioni dei piccoli produttori, anche la presenza di associazioni (operanti nel sociale, nel commercio equo-solidale, nella medicina naturale, associazioni di consumatori come i GAS) o di movimenti/gruppi cittadini legati alla promozione di specifiche iniziative (dibattiti pubblici, raccolta di firme per petizioni, manifestazioni, corsi di educazione/formazione, ecc).

Attualmente, all'interno dei "mercati contadini" sono ammessi solamente agricoltori biologici o biodinamici, o tutt' al più aziende che si stanno convertendo a tali metodi di produzione. Diversamente, nel caso di altre tipologie di mercato, come quelle promosse dalle amministrazioni pubbliche o dalle organizzazioni professionali agricole, il criterio di accettazione è più focalizzato sull'appartenenza al contesto locale, essendo la comunicazione maggiormente rivolta ad esaltare l'importanza del rapporto diretto tra produzione e consumo, in tutti i suoi aspetti (freschezza e affidabilità dei prodotti, conoscenza reciproca, fiducia, convenienza economica, comune appartenenza al territorio, ecc.), a prescindere dalle tecniche di produzione (più genericamente ricadenti nelle "buone prassi", senza distinguere tra agricoltura convenzionale e altri tipi di agricoltura).

Le dimensioni dei mercati

Le dimensioni dei mercati sono allo stato attuale diverse. Alcuni sono piuttosto grandi, raggiungendo ed oltrepassando i 50 espositori (di cui 30-35 produttori agricoli), mentre per la maggior parte sono frequentati da circa 15-20 produttori; alcuni mercati coinvolgono meno di 10 produttori.

La partecipazione ai mercati è per i produttori onerosa in termini di tempo e di organizzazione e questo è uno dei fattori che mina la loro continuità: laddove le dimensioni iniziali non sono consistenti, come nei casi in cui non si raggiunge una decina di produttori, la progressiva riduzione (spesso unita alla discontinuità) della frequenza del mercato da parte dei produttori (i quali si riducono a tre-quattro, se non meno) porta spesso alla decisione di sospendere il mercato. E' già successo e sta ancora succedendo. Ovviamente questi processi sono fortemente influenzati dal livello di frequentazione dei mercati da parte dei consumatori, a sua volta legato alle caratteristiche del contesto in cui i mercati si sviluppano (urbano/rurale; alti/bassi flussi turistici).

Di fatto, la maggior parte dei produttori che attualmente sul territorio regionale partecipano ai mercati (che, come si è detto, sono un numero abbastanza definito) svolge già più mercati al mese, in funzione dell'organizzazione del lavoro familiare e della disponibilità di prodotto. E' necessario inoltre considerare la stagionalità delle produzioni che fa sì che molti produttori non possano partecipare in modo costante ai mercati. La "scarsità di produttori" con i quali organizzare un mercato è attualmente un fattore condizionante in certe aree. Da tenere, comunque, in considerazione che, in molti casi, la partecipazione ai mercati mensili non consente di ottenere un reddito aziendale mensile soddisfacente, e che, allo stesso tempo, un aumento non controllato del numero di produttori partecipanti potrebbe peggiorare la situazione.

Appare pertanto non opportuno stabilire a priori le dimensioni ottimali, se non minime, di un mercato, quanto piuttosto necessario procedere ad un'analisi di fattibilità e sostenibilità dello stesso mercato, valutando le caratteristiche attuali e potenziali dei bacini di approvvigionamento e di consumo. Allo stesso modo, è auspicabile non vincolare la partecipazione dei produttori all'appartenenza ad un ambito territoriale predefinito.

Le tipologie di prodotto vendute

I prodotti agricoli che vengono venduti presso i mercati sono ortaggi e frutta rigorosamente di stagione, piantine da orto, vino, preparati alcolici, olio, conserve (marmellate, salse, succhi, pelati), pane, pasta, prodotti da forno, cereali e relative farine, formaggio, miele, necci, carne e prodotti trasformati a base di carne, pesce e prodotti trasformati a base di pesce.

Ai prodotti agricoli si affiancano, talvolta, prodotti dell'artigianato, come manufatti in legno, ceramiche, prodotti tessili e di maglieria, detergenti per l'igiene personale e della casa.

Meno importante risulta al momento una distinzione tra prodotti locali e prodotti tipici, essendo questi ultimi non molto rappresentati se non del tutto assenti in gran parte dei mercati.

I frequentatori dei mercati

I consumatori che frequentano i "mercati contadini" sono per la maggior parte consumatori del luogo, in alcuni casi fidelizzati ai produttori. In alcuni periodi dell'anno (in relazione anche al luogo dove il mercato viene organizzato, se è più o meno visibile e facilmente raggiungibile) vi sono anche molti turisti. Alcuni dei produttori che partecipano ai mercati contadini riforniscono anche i GAS; in alcuni mercati questo aspetto fa sì che l'appuntamento mensile del mercato diventi anche occasione per consegnare i prodotti commercializzati in seno al GAS.

C'è una forte volontà di coinvolgimento dei consumatori da parte dei produttori, che si esprime attraverso la comunicazione della propria esperienza (tutti gli espositori hanno generalmente del materiale illustrativo sull'azienda e l'attività condotta), fino all'organizzazione durante lo svolgimento del mercato di specifiche iniziative, quali momenti di sensibilizzazione o di dibattito (su alimentazione, salute e medicina, agricoltura, ambiente, specifiche iniziative locali) o momenti di convivialità (degustazione dei prodotti locali in spazi-ristorazione). In alcuni mercati ai consumatori viene offerta la possibilità di andare a far visita ai produttori (come la "visita dei poderi" al Mercato di Greve).

L'organizzazione dei mercati

Il tipo di organizzazione che sta dietro ai mercati e la regolamentazione degli stessi sono, come si è detto, fortemente legati alle modalità di costituzione del mercato stesso.

Nel caso dei mercati promossi spontaneamente dai produttori (i "mercati contadini") la condivisione di obiettivi e principi ha trovato espressione nella fissazione di criteri e regole comuni per la gestione dei mercati; in alcuni casi questi sono rimasti a livello informale (Mercato contadino di Pisa, Mercati biologici di Livorno e Cecina, dove le decisioni vengono prese da comitati informali, costituiti dai produttori stessi che partecipano al mercato), in altri sono stati formalizzati in veri e propri regolamenti (la Fierucola di Firenze, Il Pagliaio di Greve in Chianti, la Fierucola delle Bigonce di Prato, la Zucca Barucca di Pistoia), e la stessa gestione del mercato avviene attraverso specifiche organizzazioni, quali i Comitati o le Associazioni del mercato (la Fierucola di Firenze, Il Pagliaio di Greve in Chianti, la Fierucola delle Bigonce di Prato, la Zucca Barucca di Pistoia; lo stesso Mercato contadino di Pisa si sta organizzando per costituirsi in una Associazione allo scopo di dare maggior forza alla sua forma autonoma di gestione).

Ugualmente formalizzata risulta la gestione dei mercati la cui promozione ha visto o vede un ruolo importante da parte delle Amministrazioni pubbliche (Mercato biologico di Siena, Mercato itinerante del Valdarno).

Al di là dell'efficacia manifestata da diverse esperienze di gestione informale, la presenza di un comitato di gestione del mercato appare opportuna, in quanto favorisce i processi decisionali e le attività di comunicazione e coordinamento tra i diversi soggetti coinvolti nello svolgimento del mercato (tra i soggetti privati e tra i soggetti privati e pubblici). Da sottolineare il fatto che, mentre in alcuni casi il comitato formale che gestisce il mercato è costituito in prevalenza o totalmente dai produttori che partecipano al mercato (Il Pagliaio di Greve), in altri il comitato è costituito anche da persone esterne al mercato (l'Associazione La

Fierucola per l'omonimo mercato di Firenze, l'Associazione Il Filo di Paglia per la Fierucola delle Bigonce di Prato, l'Associazione Zucca Barucca per l'omonimo mercato di Pistoia). E' comunque essenziale, anche laddove sia presente un forte contributo organizzativo da parte pubblica, che la sua costituzione faccia leva sulla capacità di auto-organizzazione dei produttori e tenda a sviluppare questa nel tempo, nella direzione di una crescente auto-gestione nella conduzione del mercato.

L'accesso ai mercati dei produttori è generalmente regolato da parte dei soggetti promotori (organizzati o meno in un comitato), in relazione ovviamente a quella che è la caratterizzazione del mercato, ma anche in funzione dello spazio disponibile. Nei casi, frequenti, in cui questo è ridotto, si tende a garantire la possibilità di partecipare agli stessi produttori (fatta salva una possibile alternanza dovuta alla stagionalità della produzione), ciò per garantire una certa costanza dei caratteri del mercato, una sicurezza economica ai produttori e l'effettiva possibilità per essi di instaurare un rapporto di conoscenza con i consumatori. Diversi mercati comunque hanno attraversato o stanno attraversando una fase di crescita, con un progressivo aumento dei partecipanti. Tale processo è condizionato, oltre che dagli eventuali limiti posti dagli spazi disponibili, dalle caratteristiche del contesto, che, come si è detto, determina il grado di frequentazione del mercato da parte dei consumatori, ma anche dalla possibilità / disponibilità a partecipare da parte dei produttori, in relazione alla loro dislocazione sul territorio e alla loro organizzazione aziendale (disponibilità di persone/tempo/prodotto per partecipare a più mercati). Solo nel caso dei mercati di dimensioni maggiori viene attuata una rotazione dei partecipanti (come nel caso della Fierucola di Firenze).

L'importanza di gestire adeguatamente l'accesso al mercato rende opportuna la presenza di norme condivise. Allo stato attuale, come si è detto, queste sono formalizzate (generalmente all'interno di un regolamento) solo per alcuni mercati, mentre negli altri casi assumono natura informale. Anche in questo caso, pur riconoscendo l'efficacia di diverse gestioni di tipo informale, la presenza di norme formalizzate appare più opportuna; ciò non solamente in relazione alla maggior complessità che si può determinare nel caso di mercati di dimensioni maggiori o in crescita, ma anche in considerazione della necessità di valutare opportunamente la convenienza di includere nel mercato altri operatori economici oltre ai produttori e regolamentarne adeguatamente le attività.

L'allestimento dei mercati è altrettanto vario, anch'esso legato alle modalità di organizzazione iniziale del mercato. I "mercati contadini", ma talvolta anche molti mercati organizzati con periodicità più o meno costante dalle organizzazioni professionali (come Donne in campo), si basano sull'auto-organizzazione dei produttori (strutture e attrezzature proprie). Diversamente, i mercati sostenuti sin dal nascere dalle amministrazioni pubbliche si caratterizzano per la presenza di strutture e attrezzature standard (che generalmente rimangono di proprietà dell'Ente finanziatore o comunque del Comitato istituito per la gestione del mercato, in cui solitamente è rappresentata l'Amministrazione locale) (*il Mercatale di Monteverchi*).

Lo spazio in cui i mercati vengono svolti è generalmente rappresentato da piazze (quindi suolo pubblico) localizzate nei centri storici. Solamente in alcuni casi sono emersi problemi di ridotta visibilità del mercato a seguito della localizzazione in piazze non centrali o della scarsa azione di pubblicizzazione (come nel caso del Mercato biologico di Siena). Configurandosi la totalità dei mercati attualmente svolti non come attività commerciali vere e proprie ma come "eventi culturali", "mostre mercato" o "progetti sperimentali" (questo aspetto, di assoluta importanza, verrà ripreso successivamente), essi non vanno ad occupare "aree mercatali", cioè gli spazi pubblici normalmente adibiti allo svolgimento dei mercati, giornalieri o settimanali. Ciò se da una parte ha offerto in molti casi il vantaggio di poter utilizzare aree di particolare attrattività e significato (simbolico, estetico, di posizionamento), dall'altra ha talvolta creato e tuttora crea non poche difficoltà di natura organizzativa (mancanza di acqua, di energia elettrica, di servizi igienici, di parcheggi per gli espositori). Appare dunque evidente l'importanza di un'attenta valutazione della localizzazione del mercato in relazione alle caratteristiche del contesto e alle finalità dello stesso mercato (area cittadina/area rurale, area turistica o non turistica).

La frequenza dei mercati che si svolgono in forma continuativa è, come di è detto, solitamente mensile. Una frequenza maggiore, quindicinale o settimanale, teoricamente più rispondente alle esigenze dei consumatori (e del processo di loro consapevolizzazione e rieducazione alimentare), va incontro a grosse difficoltà sia per le implicazioni nei rapporti con gli espositori di altri mercati e i commercianti della zona, sia, e soprattutto,

per l'oggettiva impossibilità di gran parte dei produttori a partecipare a tutti i mercati (come si è detto, per mancanza di tempo e/o di prodotto). Il limite posto dalla mancanza o scarsità di produttori "disponibili" a partecipare al mercato risulta evidente soprattutto nel caso dei progetti (generalmente promossi dalle Amministrazioni comunali o provinciali) rivolti ad organizzare "mercati itineranti", che cioè si svolgono a rotazione in diversi Comuni di un'area; in tali casi è indispensabile ottenere la disponibilità di un alto numero di produttori per poter garantire un mercato ogni settimana con un numero significativo di produttori (è il maggior problema che si è presentato nell'organizzazione dei mercati itineranti nei 4 comuni del Valdarno). Altre esperienze di mercato sono state interrotte per lo stesso tipo di difficoltà.

Le modalità di certificazione delle tecniche produttive adottate e di controllo della veridicità delle dichiarazioni rappresentano un altro aspetto importante, anch'esso oggetto di intenso dibattito all'interno delle associazioni dei produttori. In generale, in molti casi ai produttori viene richiesta un'autocertificazione per i propri prodotti, qualunque sia la pratica di agricoltura adottata, per garantire la trasparenza del processo produttivo ai consumatori (*il Mercatale di Montevarchi, il Mercatale di Bibbiena*). In molti mercati contadini, in relazione ai rapporti di conoscenza diretta presenti, vige un controllo di tipo "sociale" che vede coinvolti tutti i produttori (in alcuni casi in modo più formale), e che si basa sulla circolazione dell'informazione e sull'effettuazione di visite presso i singoli produttori (*Il Pagliaio di Greve, il Mercato contadino di Pisa, la Fierucola di Firenze, la Fierucola delle Bigonce di Prato*). Particolare rilievo assume la questione del non utilizzo da parte di molti produttori della certificazione ufficiale per la pratica dell'agricoltura biologica e biodinamica, a causa dei costi elevati che questa richiede e talvolta anche per un esplicito rifiuto di sottoporsi ad un sistema di certificazione-controllo ritenuto inadeguato o addirittura non necessario. La presenza o meno della certificazione ufficiale per i prodotti biologici e biodinamici di fatto non costituisce un problema per molti mercati (la quasi totalità); in pochi casi invece la certificazione è richiesta e costituisce una condizione per l'accesso al mercato, soprattutto se il soggetto promotore è l'Amministrazione pubblica (Mercato biologico di Siena).

Data l'importanza ma anche la delicatezza di questo aspetto appare opportuno procedere ad una valutazione delle implicazioni positive e negative legate alle procedure ufficiali di controllo e certificazione, al fine di individuare eventuali possibili aggiustamenti o soluzioni alternative che possano ovviare alla loro onerosità economica e burocratica, tenendo conto delle ridotte dimensioni delle realtà aziendali interessate. Al riguardo, appare interessante la sperimentazione/adozione di forme di "*certificazione partecipata*", così come già in corso di sperimentazione, da parte degli organismi di certificazione del biologico, in programmi attuati in altri Paesi, in aree ad economia meno sviluppata.

L'aspetto dell'autocertificazione riveste una più generale importanza, ponendo l'accento sul principio di responsabilità del produttore nei riguardi del consumatore e delle risorse naturali e culturali a cui esso attinge, nonché sul ruolo della fiducia tra produttore e consumatore, che si sviluppa nella comunicazione diretta fra i due soggetti e si traduce spesso in un rapporto di conoscenza e comprensione reciproca. Attraverso l'autocertificazione e l'informazione che ad essa si accompagna si realizza appieno quel processo di condivisione di valori, di conoscenze e di obiettivi che, seppur in misura diversa, sta alla base delle varie iniziative di organizzazione dei mercati dei produttori. E' attraverso tale strumento che è possibile dare informazioni sull'attività produttiva (la storia, le dimensioni, il contesto, le scelte relative ai metodi di produzione, le conoscenze e l'esperienza, ecc.) e quindi sui requisiti dei prodotti realizzati (considerando tutti gli aspetti: organolettici, salutistici, etici, culturali), anche in relazione al prezzo con cui essi sono commercializzati.

Dall'altra parte, tuttavia, in considerazione dei rischi a cui l'autocertificazione espone i produttori nel caso di eventuali errori o inadempienze, risulta evidente l'assoluta necessità di mettere in atto un'azione formativa, che possa stimolare processi di apprendimento di valenza più generale. L'attivazione di tali processi rende possibile e opportuna l'adozione di iniziative finalizzate all'introduzione/al rafforzamento di meccanismi di controllo basati sulla fiducia tra controllori e controllati, attraverso la valorizzazione / lo sviluppo di forme di auto-controllo da parte delle organizzazioni che gestiscono i mercati.

La gestione del prezzo costituisce un altro aspetto particolarmente delicato, per i significati che esso assume all'interno dei circuiti brevi di produzione-consumo (solidarietà ed equità, trasparenza). Attualmente esso è in

gran parte dei mercati gestito in modo informale, attraverso una valutazione condotta all'interno dei comitati di gestione e una concertazione a livello individuale con i singoli produttori. Nonostante il sostanziale accordo tra produttori e organizzatori dei mercati non sempre si riescono ad evitare incongruenze e mancanza di chiarezza sul motivo di forti differenze tra i prezzi praticati. Inoltre, in molti casi si registra una forte mancanza di trasparenza sulle modalità di formazione del prezzo.

Emerge dunque al riguardo l'importanza di individuare soluzioni per identificare criteri condivisi di formazione del prezzo e per promuoverne la trasparenza, in relazione ad esempio alle caratteristiche dell'azienda, dei processi produttivi, dei requisiti del prodotto.

Relativamente a molti degli aspetti sin qui considerati, è da segnalare come nella Legge Finanziaria 2007 (comma 1.065) sia stata esplicitata la volontà di promuovere lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta, e, in particolare, sia prevista l'emanazione di un decreto ministeriale rivolto a fissare standard per mercati degli agricoltori in suolo pubblico; in esso verranno stabiliti i requisiti uniformi e gli standard per la realizzazione di detti mercati, anche in riferimento alla partecipazione degli imprenditori agricoli, alle modalità di vendita e alla trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalla legislazione in materia. Ciò sottolinea l'importanza che la Regione Toscana legiferi in materia, tenendo conto della specificità dei caratteri che lo sviluppo dei mercati e delle altre esperienze di filiera corta assumono sul territorio regionale.

L'inquadramento normativo dei mercati

Le esperienze di mercati dei produttori messe in atto sinora sono riconducibili al quadro normativo previsto dall'art. 4 del decreto legislativo 228/2001 e soprattutto alla riforma dell'art. 2135 del Codice Civile che ha ridisegnato la figura dell'imprenditore agricolo. L'art. 4 della *Legge di orientamento* ha introdotto la possibilità per le aziende agricole di effettuare la vendita diretta dei prodotti realizzati in azienda e, in una certa quota (divenuta con l'ultima Legge Finanziaria ancora più consistente, come si è detto in precedenza) anche di prodotti agricoli e trasformati di terzi. In tale quadro, i mercati dei produttori si configurano come una gestione in forma collettiva del momento individuale di vendita diretta, di per sé non assoggettato (comma 7 dell'art. 4 del D.lgs. 228/2001) alle disposizioni di cui al decreto legislativo 114/1998 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio).

In realtà, in una situazione di persistente incertezza normativa per la mancanza di norme specifiche che definiscano più nel dettaglio le modalità di esercizio di tale diritto alla vendita diretta, lo svolgimento dei mercati è ancora condizionato alla capacità dei soggetti locali (produttori e loro associazioni e amministratori comunali) di trovare per i mercati una "collocazione" che consenta di aggirare le rigidità e le difficoltà legate al loro inserimento tra le attività commerciali su suolo pubblico (e quindi all'interno dei Piani per il commercio predisposti dai Comuni). I mercati dei produttori attualmente svolti figurano così non come attività commerciali vere e proprie ma come "mostre-mercato", aventi a oggetto la promozione diretta delle produzioni tradizionali locali e la loro vendita (di fatto degli eventi culturali), o come "progetti sperimentali" (esempio ben noto è rappresentato da Il Mercatale di Montevarchi). E' evidente come tale collocazione non riconosca giusta dignità a queste iniziative e risolva in forma non definitiva il problema dei rapporti con le altre attività commerciali. Il percorso che al momento sembra apparire più opportuno per dare giusto riconoscimento e supporto all'attività commerciale realizzata dai produttori attraverso i mercati appare quello di procedere ad un approfondimento della conoscenza dei suoi caratteri e quindi di lavorare, attraverso il coinvolgimento dei diversi soggetti interessati, alla messa a punto di una sua regolamentazione in forma specifica rispetto alle altre attività commerciali. A tale riguardo, appare importante tenere in considerazione i caratteri particolari e le specifiche esigenze di carattere organizzativo che tale attività mostra nei singoli contesti territoriali, prevedendo una regolamentazione di carattere generale che lasci spazio alla capacità progettuale ed organizzativa locale per la definizione degli elementi di dettaglio sul piano operativo.

Al momento attuale, la possibilità di continuare a svolgere queste iniziative e di promuoverne l'ulteriore organizzazione appare condizionata alla possibilità/capacità di mettere in atto a livello locale (ambiti comunali) appropriate forme organizzative, attraverso la cooperazione tra i diversi soggetti coinvolti.

I "mercati contadini" sono espressione, a tale riguardo, del massimo grado di auto-organizzazione: generalmente alla loro base sta una presa di iniziativa da parte di una o più associazioni dei piccoli produttori se non di singoli produttori e quindi l'attivazione di rapporti con le amministrazioni comunali per l'ottenimento periodico delle autorizzazioni necessarie allo svolgimento del mercato. L'elemento caratterizzante tali esperienze è la gestione autonoma del mercato da parte dei produttori; il ruolo del soggetto pubblico è abbastanza marginale.

Diversamente, nel caso dei "Mercatali", che forse rappresentano le esperienze più "strutturate", il percorso appare opposto: il ruolo del partenariato pubblico-privato che si crea per l'attuazione del progetto è fondamentale (e, al suo interno, il ruolo del soggetto pubblico), e lo sviluppo progressivo di capacità di auto-organizzazione e auto-gestione da parte dei soggetti privati viene presentato come un obiettivo da raggiungere (nel Comitato del mercato rimane comunque rappresentato il soggetto pubblico).

Se da una parte viene assunta dalle Associazioni dei piccoli produttori una posizione piuttosto critica nei confronti del crescente interesse e coinvolgimento da parte delle Amministrazioni pubbliche, a cui si attribuisce un atteggiamento talvolta opportunistico (la possibilità di accrescere la vitalità e/o l'attrattività turistica dei centri urbani) e non la convinzione che i mercati contadini possano rappresentare una reale, nuova alternativa commerciale/culturale), dall'altra si sta comunque facendo strada la consapevolezza dell'importanza, in questa fase, di una disponibilità al confronto e alla cooperazione con gli amministratori e le istituzioni locali. Rimane comunque ferma la convinzione dell'assoluta importanza che i produttori possano auto-organizzarsi e rimanere autonomi nell'attivazione e gestione dei mercati.

Le problematiche igienico-sanitarie

Anche la conformità alle norme igienico-sanitarie relative ai processi di produzione-trasformazione e alle fasi di trasporto e vendita dei prodotti rappresenta un momento critico per l'organizzazione e la gestione dei mercati dei produttori, soprattutto considerando la complessità di alcune normative in materia e la marginalità di molte esperienze aziendali. Tale aspetto risulta ancora più critico se si considera che queste iniziative sono concepite 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 delle procedure e delle autorizzazioni richieste dalle normative vigenti.

Pur non rientrando nella regolamentazione del commercio, la partecipazione degli agricoltori ai mercati è infatti soggetta alla normativa in materia di sicurezza igienico-sanitaria (così come modificata dal recente cosiddetto "pacchetto igiene" introdotto con il R.CE 852/2004 e il R.CE 853/2004), che prevede che tutti gli espositori siano a norma nello svolgimento delle loro attività di produzione, manipolazione, trasporto e vendita dei prodotti (condizione verificata dalle Autorità sanitarie locali, in riferimento alla normativa nazionale di riferimento¹⁰ e alle disposizioni previste dai regolamenti comunali di igiene), sulla base di uno specifico piano di autocontrollo (HACCP, ai sensi del D.lgs. 155/1997). Ciò evidentemente chiama in causa le modalità di interpretazione e applicazione delle norme a livello locale e la possibilità di realizzare una negoziazione in tal senso, in funzione delle caratteristiche specifiche delle realtà produttive.

La normativa vigente (R.CE 852/2004 e L.R. 28/2005) individua anche il percorso necessario per il "riconoscimento" (non più "autorizzazione") di queste iniziative: il loro avvio deve essere comunicato alle Autorità sanitarie locali attraverso lo strumento della DIA/Notifica.

Si rileva la presenza sul territorio regionale di una situazione diversificata in merito alle modalità con cui le problematiche igienico-sanitarie sono state e vengono affrontate. Nella maggior parte dei casi si assiste comunque a situazioni di tacito accordo tra gli organizzatori del mercato e le autorità sanitarie locali, le quali limitano le azioni di controllo agli aspetti più critici. In esperienze più recenti (e più improntate, già sul

¹⁰ A livello nazionale, la disciplina igienico-sanitaria è normata dall'Ordinanza 3 aprile 2002 del Ministero della Salute (Requisiti igienico-sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche). L'Ordinanza, si applica, oltre che alle definizioni di cui al decreto legislativo 114/1998 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio), anche ai "posteggi, sia singoli, sia riuniti in un mercato" (art.1, comma 1, lettera b)) e al "mercato su strada: il mercato che occupa, per un certo tempo nell'arco della giornata, spazi aperti, sui quali si alterna con altre attività cittadine" (art.1, comma 2, lettera c).

nascere, ad una collaborazione pubblico-privato), come quelle de *il Mercatale di Montevarchi* e il Mercatale di Bibbiena o la nascente esperienza dei mercati del Valdarno, sono state messe in atto o sono in corso di attuazione percorsi di “mediazione”, attraverso la collaborazione con tecnici esperti in tali problematiche, miranti a favorire il dialogo tra autorità sanitarie e piccolo produttore sulle difficoltà più frequenti, al fine di agevolare i processi di adeguamento alla normativa. Quest’ultima direzione, realizzabile anche in forma più autogestita da parte dei produttori (cioè partendo anche da situazioni in cui è dominante l’iniziativa privata), appare la più opportuna e promettente. Questa soluzione appare offrire maggiori garanzie anche considerando i rischi a cui la nuova procedura amministrativa prevista dal R.CE 852/2004 per l’avvio dell’attività di vendita, semplificata sulla base del principio di totale responsabilità dell’operatore circa il rispetto delle regole e dei requisiti previsti dalla legge (art. 1, comma 1, lett. a), espone i produttori.

Rimane comunque l’assoluta importanza della disponibilità alla negoziazione e alla cooperazione da parte delle autorità sanitarie locali; a tale riguardo si evidenzia l’importanza di un’azione politico-normativa a livello regionale che favorisca una semplificazione ed un’applicazione ragionevole delle norme europee a livello locale. E’ infatti opinione diffusa tra gli esperti che il processo di “traduzione” dei regolamenti comunitari nelle procedure messe in atto a livello locale comporti in molti casi una complicazione e un irrigidimento delle norme originarie.

Alcuni elementi di criticità

Alla luce degli aspetti sopra descritti e già parzialmente analizzati, di seguito vengono riportate in forma sintetica alcune indicazioni in riferimento agli elementi di maggior criticità. L’attribuzione di una particolare attenzione a tali aspetti appare fondamentale al fine:

- dell’individuazione di possibili soluzioni ai vari problemi di carattere tecnico ed organizzativo evidenziati sul territorio,
- di una più adeguata implementazione degli strumenti di tipo normativo esistenti, nonché della definizione di nuovi strumenti che sappiano rispondere alle specifiche problematiche legate all’organizzazione dei mercati dei produttori,
- della messa a punto di iniziative sul fronte del rapporto con i consumatori rivolte ad accrescere l’informazione e la sensibilità di questi ultimi verso queste realtà.

L’organizzazione dei mercati

- ⇒ Importanza, anche laddove sia presente un forte contributo organizzativo da parte pubblica, che l’attivazione di un mercato faccia leva sulla capacità di auto-organizzazione dei produttori e tenda a sviluppare questa nel tempo, nella direzione di una crescente auto-gestione nella conduzione del mercato.
- ⇒ Importanza di favorire, a tale scopo, processi di confronto e di negoziazione tra i diversi soggetti interessati a livello locale, miranti a definire obiettivi e criteri di organizzazione condivisi.
- ⇒ Importanza di non stabilire a priori dimensioni auspicabili o minime, né vincolare la partecipazione dei produttori all’appartenenza ad un ambito territoriale predefinito, ma di tener conto delle caratteristiche del contesto, sia relativamente alla disponibilità di produttori/prodotto che alle potenziali dimensioni e caratteristiche del “bacino di utenza” (valutazione di fattibilità e sostenibilità, da effettuare con adeguati metodi e strumenti).
- ⇒ Importanza di tener conto, nell’eventuale promozione di mercati da parte delle amministrazioni pubbliche, della presenza sul territorio di iniziative già avviate e delle loro caratteristiche, nonché di esigenze diversificate da parte degli operatori interessati, al fine di individuare le soluzioni più appropriate per una valorizzazione di tutte le realtà (mercati biologici o mercati misti, mercati di piccoli produttori o mercati con produttori di scala diversa, mercati solamente con produttori o con altri operatori), sviluppando sinergie piuttosto che creare situazioni di competizione.

- ⇒ Importanza, a tale riguardo, di valutare adeguatamente l'opportunità di aprire o meno il mercato a soggetti diversi dai produttori, in particolare trasformatori e commercianti, in relazione alla diversa valenza attribuita al mercato da parte dei diversi soggetti interessati.
- ⇒ Importanza, a tale riguardo, di tener conto dell'opportunità di includere nel mercato solamente agricoltori biologici e biodinamici o di aprirlo a produttori locali ma convenzionali, in relazione alla diversa valenza attribuita al mercato da parte dei soggetti interessati nonché a fini di chiarezza e coerenza dell'immagine trasmessane.
- ⇒ Importanza, a tale riguardo, di garantire un'adeguata differenziazione delle diverse forme di mercato eventualmente presenti o attivate, creando le condizioni per una loro chiara identificazione da parte dei consumatori.

La gestione dei mercati

- ⇒ Importanza di concepire i mercati non solamente come momento di scambio commerciale, ma anche come spazio culturale (momenti di dibattito, di sensibilizzazione e educazione, di mobilitazione, ecc.) e, a tale scopo, prevedere forme di sostegno specifiche per le diverse tipologie di attività realizzabili.
- ⇒ Importanza, anche laddove sia presente un forte contributo organizzativo da parte pubblica, che la gestione del mercato faccia leva sulla capacità di auto-organizzazione e auto-controllo dei produttori, eventualmente da far sviluppare nel tempo con adeguate azioni di formazione e animazione.
- ⇒ Importanza di prevedere soluzioni organizzative per consentire la partecipazione al mercato di produttori impossibilitati a partecipare personalmente (per motivi dimensionali, organizzativi, logistici, ecc.), considerando il fatto che il "bacino di approvvigionamento" attuale è costituito da un numero molto esiguo di produttori rispetto al numero dei produttori presenti sul territorio e potenzialmente coinvolgibili in questo tipo di esperienza; importanza, d'altra parte, anche di una attenta valutazione dei "bacini di utenza" locali, al fine di non incorrere in un'eccessiva diluizione dei benefici economici derivanti per i produttori.
- ⇒ Importanza di creare sinergie tra le varie iniziative di valorizzazione delle produzioni locali, integrando l'attività di vendita diretta dei produttori nell'ambito dei mercati con la vendita diretta a mense e ristoranti locali, e mettendo a punto una strategia che preveda l'attivazione di spacci aziendali collettivi, così da integrare le attività più saltuarie con forme di vendita continuativa.
- ⇒ Importanza di individuare soluzioni per ovviare all'onerosità economica e burocratica delle forme di certificazione/controllo per l'agricoltura biologica attualmente disponibili, tenendo conto delle ridotte dimensioni delle realtà aziendali interessate e dell'opportunità di sperimentare/adottare forme di "certificazione partecipata" .
- ⇒ Importanza di sostenere la pratica dell'autocertificazione e la messa in atto di adeguate azioni di comunicazione con i consumatori, al fine di rafforzare i processi di responsabilizzazione dei produttori e di consapevolezza e di coinvolgimento attivo dei consumatori.
- ⇒ Importanza di favorire lo sviluppo di forme di auto-controllo da parte delle organizzazioni che gestiscono i mercati, nella direzione dell'introduzione/del rafforzamento di meccanismi di controllo basati sulla fiducia tra controllori e controllati.
- ⇒ Importanza, ai fini di una corretta attuazione della pratica dell'autocertificazione nonché in considerazione dei rischi a cui questa espone i produttori, di mettere in atto azioni formative rivolte ai produttori e alle loro forme associative, finalizzate a sviluppare conoscenze e competenze.
- ⇒ Importanza di rafforzare le azioni di comunicazione nei riguardi dei consumatori, coinvolgendo altri attori sul territorio (amministrazioni locali, scuole, organizzazioni varie), secondo un approccio rispettoso dei valori autentici della ruralità, rifuggendo da idealizzazioni e stereotipizzazioni

L'inquadramento normativo

- ⇒ Importanza di mettere a punto per i mercati dei produttori una regolamentazione specifica, che tenga conto della particolarità di queste iniziative e delle esigenze che ne derivano sul piano organizzativo (rispetto alle normali attività di commercializzazione); ciò in considerazione della necessità di meglio definire il diritto alla vendita diretta introdotto dalla Legge di Orientamento (D.lgs. 228/2001) nonché dell'imminente emanazione del decreto ministeriale previsto dalla Legge Finanziaria 2007 (comma 1065) rivolto a fissare "standard per i mercati degli agricoltori in suolo pubblico"
- ⇒ Importanza, al riguardo, di favorire il coordinamento tra i soggetti istituzionali, in particolare le varie componenti delle amministrazioni locali, al fine di giungere ad un'armonizzazione dei diversi atteggiamenti e comportamenti nei riguardi delle iniziative di vendita diretta.

Le problematiche igienico-sanitarie

- ⇒ Importanza di affrontare le problematiche igienico-sanitarie attraverso un approccio costruttivo, rivolto a individuare le soluzioni più appropriate e accessibili in relazione alla specificità delle situazioni, nella consapevolezza che tale aspetto è attualmente fondamentale per lo sviluppo di queste forme di commercializzazione
- ⇒ Importanza di un'azione politico-normativa e di negoziazione a livello regionale che favorisca una semplificazione ed un'applicazione ragionevole delle norme europee e nazionali a livello locale
- ⇒ Importanza di favorire la messa in atto, a livello locale, di azioni di facilitazione / intermediazione tra le autorità sanitarie e i produttori (a loro volta organizzati per una gestione collettiva di tali problematiche)
- ⇒ Importanza della messa a punto/finalizzazione di strumenti finanziari da utilizzare a livello locale per sostenere i processi di adeguamento indispensabili
- ⇒ Importanza della realizzazione di momenti di formazione rivolti ai produttori, finalizzati a facilitare i processi di adeguamento e a creare le condizioni per una gestione autonoma di tali problematiche.

I Gruppi di Acquisto Solidale¹¹

Nell'ambito dei circuiti locali di produzione-consumo che sono stati analizzati, i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) rappresentano le esperienze che in questi anni si stanno più rapidamente diffondendo in diverse aree del territorio regionale.

I GAS censiti sul territorio sono stati individuati utilizzando i dati del sito della rete nazionale di collegamento dei GAS (www.retegas.org), della Rete Toscana (sporadicamente attiva attraverso l'organizzazione di assemblee, di cui l'ultima svoltasi nel gennaio 2005 a Pisa) e da segnalazioni direttamente forniteci dai partecipanti ai gruppi. Le informazioni sono state raccolte attraverso lo svolgimento di interviste in profondità sia singole che collettive (due focus-group) a 15 consumatori referenti di altrettanti GAS, mentre otto consumatori hanno risposto ad un questionario per via telematica. Procedendo in questo modo è stato possibile acquisire informazioni sui GAS localizzati in tutte le province della regione.

La diffusione in Toscana

I primi GAS nascono in Toscana tra il 2000 e il 2001, ma è soltanto negli ultimi tre anni che se ne osserva una rapida diffusione su tutto il territorio regionale. Attualmente, quelli censiti dalla nostra indagine risultano poco più di una settantina, mentre altre fonti ne citano quasi un centinaio. Tali valori, pur senza la pretesa di fornire una stima precisa, vista la rapida crescita e la natura informale che caratterizza questa realtà, danno un'idea dell'importanza assunta dal fenomeno.

La maggiore diffusione interessa le province di Pisa e Firenze, sia nelle zone urbane che nelle zone limitrofe. Si osserva, invece, una minore presenza nelle aree più rurali, come nella provincia di Grosseto, in Lunigiana o nella Lucchesia, aree dove la componente della piccola agricoltura di sussistenza è tuttora preponderante.

Tabella 2: Distribuzione GAS per provincia

| Provincia | Numero GAS totale provincia |
|---------------|-----------------------------|
| Firenze | 24 |
| Pisa | 8 |
| Livorno | 3 |
| Siena | 5 |
| Massa-Carrara | 1 |
| Lucca | 6 |
| Arezzo | 6 |
| Prato | 4 |
| Pistoia | 3 |
| Grosseto | 6 |
| Totale | 66 |

I caratteri delle iniziative

I consumatori coinvolti

I GAS sono prevalentemente costituiti da famiglie (coppie con o senza figli) o singoli di un'età compresa tra i 30 e i 50 anni. Fanno eccezione i GAS della provincia di Grosseto dove aderiscono anche persone anziane, e nella città di Pisa dove si osserva una preponderante presenza di studenti. Si tratta generalmente di persone con un livello di istruzione medio-alto, mentre non è possibile identificare né un profilo professionale né un livello di reddito prevalente.

¹¹ In questo capitolo è stato in parte utilizzato il materiale che Silvia Innocenti, laureanda presso il Dipartimento di Agronomia e Gestione dell'Agro-ecosistema, sezione di Economia agraria e ambientale, dell'Università di Pisa, ha raccolto per il suo lavoro di tesi dal titolo "Opportunità commerciale e condivisione di valori: i Gruppi d'Acquisto Solidale in Toscana."

Motivazioni, modalità di costituzione e di gestione della crescita

Le motivazioni che spingono alla formazione di un GAS sono spesso legate all'esperienza pregressa dei fondatori, in quanto già afferenti a movimenti fortemente impegnati nel sociale (Rete Lilliput, Banca Etica, Legambiente, commercio equo e solidale, ecc).

Cercando di sintetizzare, le principali finalità che vengono perseguite dai partecipanti dei GAS comprendono:

- la messa in atto di pratiche di **consumo critico** e responsabile;
- la pratica di un'**economia etica**, attenta alle questioni sociali e ambientali;
- il **sostegno ai piccoli/piccolissimi produttori** e ad un'agricoltura che continui a presidiare il territorio;
- il consumo di **prodotti biologici ed ecologici**, quindi sani e, in alcuni casi, a **prezzo vantaggioso**;
- il consumo di prodotti realizzati **rispettando le condizioni di lavoro**;
- l'incidenza sulle **politiche locali**.

La scelta di condividere una o più delle motivazioni sopra descritte varia in funzione delle persone coinvolte e del contesto socio-economico locale.

In merito alla consistenza del gruppo, se ne osserva un'elevata variabilità: si passa da gruppi composti da 5-6 famiglie fino gruppi molto più grandi (ad esempio, il GAS di Pisa conta oltre 270 iscritti alla mailing-list); in media, però il numero dei partecipanti si aggira intorno ai 20-25 nuclei (single/famiglie). E' opportuno, inoltre, considerare che il numero può variare nel tempo, a seguito di cambiamenti che si susseguono prima del raggiungimento di un certo grado di stabilità organizzativa.

Anche i percorsi che portano alla nascita di un GAS sono estremamente diversificati: si osserva che i primi gruppi si sono formati su iniziativa spontanea dei singoli promotori, generalmente consumatori ma anche piccoli produttori, mossi da forti motivazioni ideologiche. Tra i gruppi nati successivamente, un forte stimolo è avvenuto in seguito alla partecipazione a circoli di studio¹² promossi attraverso i finanziamenti del Fondo Sociale Europeo per le azioni di formazione.

Nel corso degli ultimi anni, il crescente interesse mostrato dai consumatori nei confronti di tale iniziativa ha portato all'attenzione dei GAS il problema di come gestire la crescita, anche semplicemente dal punto di vista della logistica degli ordini e della distribuzione; alcuni gruppi sono andati incontro ad una naturale scissione in più gruppi; altri gruppi hanno scelto di non crescere, impegnandosi a sostenere la creazione di nuovi GAS ed offrendo loro attività di tutoraggio nelle fasi iniziali. Si osserva, dunque, una certa preferenza nel mantenere un gruppo ristretto di consumatori, in quanto facilita il pieno coinvolgimento di ogni partecipante nei percorsi di formazione e nei processi decisionali.

Tipologia e numero di produttori coinvolti

I produttori agricoli vengono scelti dal gruppo secondo principi condivisi, tra cui:

- la **dimensione aziendale**: si tratta generalmente di piccoli o piccolissimi produttori; nella maggior parte dei casi sono agricoltori professionali o coltivatori diretti, in altri sono favoriti gli hobbisti o gli agricoltori part-time;
- la **distanza** dell'azienda, che preferibilmente deve trovarsi nelle aree circostanti, nella provincia stessa o nelle province limitrofe, tranne per i prodotti che non possono essere reperiti in loco (per esempio le arance);
- la **conoscenza diretta** da parte di alcuni consumatori o di altri produttori, quindi la costituzione di un rapporto basato già in partenza sulla reputazione di cui il produttore gode e sulla **fiducia** ad esso accordata;
- la disponibilità del produttore a fornire informazioni e a trasferire conoscenza sui processi produttivi e quindi sulle caratteristiche dei prodotti (**trasparenza**, disponibilità/attitudine alla comunicazione).

¹² Il circolo di studio costituisce una misura volta principalmente a favorire l'offerta di opportunità educative per piccoli gruppi, tendenzialmente autogestiti, organizzate esclusivamente in risposta ad una domanda precedentemente espressa dai diretti interessati. (da <http://www.rete.toscana.it>). Le attività si svolgono, almeno per il 50% in modalità di autoformazione, mentre il restante monte ore viene gestito in modo collettivo dal gruppo, anche attraverso l'intervento di tutor o personale qualificato.

- l'adesione a **metodi di produzione a basso impatto ambientale**, quindi agricoltura biologica o biodinamica; in alcuni casi è richiesta la certificazione, ma nella maggior parte dei casi è sufficiente la fiducia riposta nel produttore. In alcuni casi sono supportati anche agricoltori con produzione in conversione, così da sostenerli e stimolarli nelle fasi più critiche;
- la **sostenibilità** dell'azienda anche **da un punto di vista sociale**: eticità nei rapporti umani per evitare lo sfruttamento delle persone;
- la **sostenibilità** dell'azienda **da un punto di vista energetico**: attenzione al tipo di imballaggio, all'utilizzo di fonti rinnovabili per le attività interne all'azienda;
- il **prezzo dei prodotti**, la convenienza nel rapporto qualità-prezzo, poiché la scelta di far parte di un GAS non deve essere elitaria.

La scelta dei produttori viene realizzata in vari modi: esiste un data-base a livello nazionale sul sito della Rete Nazionale in cui i produttori possono auto-segnalarsi e rendersi così visibili ai GAS. Nel caso dei GAS che hanno iniziato la propria attività fra i primi in Toscana, la scelta dei produttori è avvenuta per conoscenza diretta dei produttori, spesso già inseriti in realtà politicamente attive, mentre i GAS più giovani generalmente optano per fornitori già segnalati da altri GAS del territorio.

Come sopra accennato, sono presenti anche molti produttori che contattano direttamente i gruppi per proporre i propri prodotti: molti di questi sono venuti a conoscenza dell'esistenza dei GAS dai mass-media (televisione, radio, riviste e giornali, ecc) che negli ultimi tempi hanno dato largo spazio a questa realtà.

Il numero dei produttori coinvolti nei singoli GAS è anch'esso variabile e ovviamente dipende dalle dimensioni del GAS stesso: generalmente si tratta di un produttore per tipologia di prodotto, ma talvolta i GAS più grandi si riforniscono da più agricoltori anche per lo stesso prodotto.

Non è facile poter identificare il numero dei produttori che, anche saltuariamente, riforniscono i GAS, in primo luogo perché non è stato possibile ricevere informazioni da tutti i gruppi. Inoltre, alcuni GAS si riforniscono da produttori che non praticano ufficialmente l'attività ma sono dei semplici hobbisti, ed un numero esiguo di GAS si avvale in parte dell'auto-produzione. Da segnalare inoltre che, nel corso della vita di un gruppo, la scelta dei prodotti e dei produttori è soggetta ad evoluzioni, in funzione del cambiamento delle esigenze e dei rapporti tra produttore e consumatori.

Tipologia dei prodotti commercializzati

I prodotti acquistati dai gruppi sono prevalentemente alimentari: olio e vino, ortaggi e frutta, pane e altri prodotti da forno, pasta, riso, cereali, farine, formaggi, conserve varie (marmellate, sughi, ...), miele, carne. I vari prodotti sono disponibili durante l'arco dell'anno secondo la stagionalità.

Negli ultimi anni con la creazione di una rete GAS a carattere territoriale (area urbana pisana o fiorentina) si sta diffondendo la forma degli acquisti collettivi, effettuati cioè da più gruppi per prodotti particolari, come le arance che vengono ordinate ad alcuni produttori siciliani. Il vantaggio risiede ovviamente in una minore incidenza dei costi oltre che in un minore impatto ambientale dovuto alla riduzione del trasporto, aspetto quest'ultimo che rispecchia perfettamente lo spirito ecologista che anima tutti i GAS.

Molti gruppi si stanno organizzando anche per l'acquisto di altri prodotti: infatti, anche se i generi alimentari continuano a rappresentare la fetta prevalente dei panieri, la maggior parte dei GAS ha inserito già da tempo tra i prodotti acquistati altri beni. Questo percorso ha richiesto un po' di tempo in quasi tutte le realtà, in quanto si configura come un'evoluzione nelle scelte dei consumatori, che perseguono pratiche di economia solidale a tutto tondo. Si assiste, quindi, all'acquisto di detersivi ecologici per la pulizia della casa o per l'igiene intima e a scelte coerenti anche nel campo dei servizi: l'utilizzo di operatori telefonici no-profit come *Livecom*, di provider come *Lillinet* e di software open source; *Banca Etica* come alternativa per i servizi bancari, *MAG* (Mutua per l'Autogestione) per i finanziamenti, *CAES* (Consorzio Assicurativo Etico Solidale) per le assicurazioni, ecc.

Le forme organizzative

L'organizzazione dei GAS è connotata solitamente da una conduzione informale delle attività, completamente autonoma ed autogestita.

Si registrano alcuni casi sporadici in cui il GAS si orienta verso forme di costituzione formale (in un solo caso, i partecipanti al GAS hanno dato vita ad una Associazione riconosciuta¹³) con lo scopo di costituire un organo giuridicamente riconoscibile a livello istituzionale per lo svolgimento delle proprie attività. In altri casi, i GAS si appoggiano a strutture preesistenti, come associazioni e cooperative che lavorano per lo più nell'ambito sociale o del commercio equo e solidale, inserendosi in un contesto in cui, anche se l'attività d'acquisto e consumo non risulta essere l'aspetto principale, essa rappresenta comunque parte integrante delle funzioni della realtà in cui è inserita.

La quasi totalità dei GAS mostra al contrario la volontà di rimanere totalmente autonoma ed informale, non sentendo la necessità di dover individuare regole rigide per la propria gestione, ma, al contrario, identificando nell'autogestione un punto di forza necessario per la divulgazione delle tematiche perseguite.

La sede

La maggior parte dei gruppi non dispone di una sede propria, ed in questo caso, altre realtà esistenti sul territorio, come circoli ARCI, parrocchie e centri sociali offrono loro gli spazi necessari dove svolgere le attività sociali e la distribuzione dei prodotti. In altri casi la distribuzione dei prodotti viene effettuata presso i domicili privati degli aderenti. In alcuni casi si segnalano dei problemi nella gestione e distribuzione dei prodotti freschi, dovuti alla mancanza di una sede fissa. Sono rari i casi in cui i GAS richiedono supporto alle istituzioni locali per ottenere uno spazio dove svolgere le proprie attività.

La mancanza di uno spazio fisico che i partecipanti al GAS possano utilizzare come punto di aggregazione rappresenta chiaramente un grosso limite, soprattutto se gli aderenti sono numerosi.

Norme di funzionamento

Relativamente alle modalità operative con cui viene gestito l'approvvigionamento, ogni gruppo ha un'organizzazione peculiare e rispondente alle esigenze delle persone che ne fanno parte. Si è detto che i GAS si configurano generalmente come organizzazioni prive di forma giuridica e quindi la vendita dei prodotti si configura come vendita diretta a soggetti privati.

In relazione al tipo di prodotto viene stabilita la cadenza delle consegne. Per esempio, nel caso dei prodotti ortofrutticoli e del pane, la distribuzione viene effettuata settimanalmente, mentre per i prodotti a lunga conservazione (pasta, cereali, olio e vino) le consegne sono molto più cadenzate nel tempo, una volta ogni 1-2 mesi o più. Quest'ultimi sono i tempi previsti anche per gli ordini dei prodotti per la pulizia della casa e per l'igiene personale.

Generalmente per ogni produttore che rifornisce il GAS viene fatto un ordine collettivo. Nei gruppi più grandi il sistema di gestione prevede generalmente la rotazione nel tempo dei referenti per la logistica degli ordini. Nei casi in cui ciò non accade si sono verificati episodi di rottura nell'equilibrio interno al gruppo e manifestazioni di stanchezza da parte dei membri più attivi. Nei gruppi più piccoli, di regola, ogni partecipante si occupa della gestione dei rapporti con un singolo produttore.

La gestione degli ordini avviene in tutti i casi tramite posta elettronica: l'utilizzo di internet è ormai alla base sia della comunicazione con il produttore sia della comunicazione tra i partecipanti al GAS. Il referente mette a disposizione il listino dei prezzi del produttore, raccoglie gli ordini da parte degli altri consumatori e spedisce la richiesta al produttore. La quantità ed il prezzo di acquisto per la maggior parte dei prodotti vengono prestabiliti con i produttori e la distribuzione avviene tramite buste o ceste (nel caso della verdura), sacchi (nel caso della farina), colli (nel caso della pasta), dame/damigiane (nel caso di vino o olio). All'interno delle buste o delle ceste la scelta è comunque piuttosto varia, in seguito a scelte concertate tra il produttore e i consumatori.

¹³ L'associazione viene definita una "organizzazione stabile e a struttura personale aperta, mediante la quale una pluralità di persone fisiche persegue un comune scopo non economico, avvalendosi di un fondo (o patrimonio) comune". (cfr artt. 24 e 37 del Codice Civile)
Le associazioni si distinguono in riconosciute e non riconosciute, cioè aventi o meno personalità giuridica.
Un'associazione formalmente riconosciuta si distingue, quindi, da un'associazione non riconosciuta poiché nel primo caso si realizza la stipulazione dell'Atto Costitutivo e dello Statuto in presenza di un funzionario pubblico e questi atti vengono poi registrati.

Talvolta, i produttori vengono prefinanziati, cioè i prodotti vengono pagati con alcune settimane di anticipo (questo tipo di organizzazione permette al produttore di affrontare meglio lo sforzo finanziario per lo svolgimento dell'attività produttiva); nella maggior parte dei casi, tuttavia, il pagamento viene effettuato al momento della raccolta dell'ordine, o al momento della distribuzione ed, in ogni caso, il referente si incarica di pagare il produttore con contanti o tramite bonifico bancario.

Le forme di distribuzione sono varie: generalmente ci sono uno o più punti di raccolta dove i produttori portano i propri prodotti e i consumatori si recano a ritirarli. La distribuzione è solitamente gestita dai consumatori stessi ed è colta come momento conviviale, di scambio e di discussione tra i partecipanti al GAS. In alcune casi, quando sul territorio è presente un mercato dei produttori (Mercato contadino di Pisa, il Mercatale di Montevarchi) a cui partecipano anche alcuni fornitori dei GAS, l'appuntamento mensile del mercato diventa anche occasione per la consegna dei prodotti.

Fissazione del prezzo

Generalmente, il prezzo dei prodotti viene proposto dal produttore ed accettato dai consumatori. Ovviamente le problematiche legate alla definizione dei prezzi sono influenzate dal tipo di produzione aziendale. Facendo riferimento in particolar modo ai prodotti ortofrutticoli (che risultano essere i prodotti più diffusamente acquistati, e quindi più rappresentativi), i prezzi rilevati variano da 1,00-1,50€/kg a 2,00-2,50€/kg per prodotti distribuiti in buste o ceste di peso prestabilito, sia nel periodo estivo che in quello invernale. Il prezzo rimane cioè invariato rispetto al tipo di prodotto che il consumatore può trovare all'interno della busta o della cesta, poiché esso è solitamente calcolato come media tra i prezzi più alti delle verdure in estate e quelli più bassi delle verdure invernali. Alcuni prodotti tipo patate o fagiolini, avendo un prezzo rispettivamente molto basso e molto alto, vengono generalmente venduti su richiesta.

I produttori individuano il giusto prezzo di vendita facendo riferimento ai prezzi della grande distribuzione e della vendita al dettaglio, tenendo conto dell'organizzazione aziendale e dei costi di produzione: la mancanza dell'intermediario porta alla fine a formulare un'offerta in grado di soddisfare sia la condizione del produttore che quella del consumatore.

Mentre in alcuni gruppi l'acquisto collettivo porta ad un risparmio nella spesa dei beni alimentari, altri gruppi agiscono mossi dalla volontà di sostenere i piccoli produttori agricoli indipendentemente dal prezzo proposto.

Atteggiamento dei consumatori (relazioni e grado di interazione)

Sono abbastanza frequenti, in quasi tutti i GAS censiti, momenti di convivialità sia tra i soli consumatori che tra consumatori e produttori: sono generalmente occasioni durante le quali vengono svolte attività collettive che vanno da momenti culturali, al baratto, a momenti di co-produzione. In queste occasioni i consumatori si incontrano per partecipare attivamente ad alcune delle attività del produttore.

In alcuni casi sono stati realizzati con più o meno successo o sono in corso di realizzazione "orti sociali o di comunanza", spazi cioè dove i consumatori producono da soli i prodotti agricoli. La volontà di organizzare un'esperienza del genere è nata soprattutto in alcune aree dove i consumatori dei GAS della zona hanno trovato molte difficoltà ad individuare produttori locali che rispondessero ai criteri da loro condivisi (nel Valdarno).

Si nota anche la volontà della maggior parte dei GAS di creare una rete tra GAS a tutti i livelli: esiste già un sito internet che mette in comunicazione i GAS a livello nazionale e ci sono state varie riunioni di GAS a livello regionale e provinciale (sono state individuate forti interazioni tra i GAS situati nell'area fiorentina, tra quelli dell'area pisana e tra quelli dell'area grossetana)..

In alcuni casi, soprattutto nei GAS più grandi o in quelli dove gli aderenti sono dislocati in un territorio molto ampio, come accade nei GAS delle aree più rurali, si registra uno scarso livello di partecipazione attiva alla vita del GAS (le assemblee o le riunioni e la gestione degli ordini e della distribuzione). Quello della mancanza di un senso di responsabilità più condiviso rimane comunque un problema piuttosto generalizzato, infatti la maggior parte dei GAS lamentano uno scarso coinvolgimento dei componenti nel gruppo, che trascurano la dimensione sociale dell'esperienza.

Esperienze di integrazione sul territorio

Le esperienze di integrazione con le altre realtà presenti sul territorio sono piuttosto frequenti, sia perché molte persone che fanno parte del GAS sono attive nel tessuto sociale a livello locale, come già sopra descritto, sia perché le varie esperienze presenti sono spesso interconnesse tra di loro, condividendo principi molto simili: si tratta principalmente di realtà operanti in ambito sociale o del commercio equo e solidale, associazioni ambientaliste, così come in alcuni casi si riscontra una forte interazione tra i GAS che operano nella stessa zona (come nell'area fiorentina o nell'area pisana).

Principalmente le attività dei GAS in collaborazioni con le altre realtà sociali prevedono l'organizzazione di momenti conviviali, feste o manifestazioni miranti a coinvolgere il maggior numero di persone per diffondere informazioni sulle attività svolte a livello locale.

Per quanto riguarda i rapporti con le istituzioni locali, si nota una generale mancanza di interesse da parte degli aderenti ai gruppi a relazionarsi con le amministrazioni locali. Si tratta, infatti di movimenti che per alcuni anni sono rimasti sostanzialmente "invisibili" alle istituzioni, manifestando una chiara volontà di autonomia e di autogestione e l'intenzione di conservare il carattere informale dei relazioni sia tra i partecipanti al gruppo che tra il GAS e i produttori. Si è detto che i GAS si configurano generalmente come organizzazioni prive di forma giuridica e quindi, come si è detto, la vendita dei prodotti si configura come vendita diretta a soggetti privati. Soltanto un paio di gruppi ha manifestato una chiara volontà di interagire con le amministrazioni locali: in un caso con il fine di promuovere la realizzazione di un "mercato contadino"; nell' altro caso, il GAS stesso è nato dalla volontà di enti ed associazioni riconosciute sotto l'egida dell'amministrazione locale.

Stima dei volumi commercializzati

Anche se attualmente non è ancora possibile fare una stima dei volumi di prodotti commercializzati né in termini di quantità, né in termini finanziari, è comunque possibile affermare che i consumatori dei GAS indirizzano buon parte della spesa alimentare all'interno di questo circuito.

Alcuni elementi di criticità

In relazione agli elementi emersi dall'analisi effettuata sui GAS, di seguito sono riportate alcune indicazioni:

- ⇒ considerando la valenza che i GAS hanno assunto nel contesto nazionale e regionale come elemento di sensibilizzazione e diffusione dei criteri del consumo critico e dell'economia solidale, è auspicabile un sostegno da parte degli enti pubblici locali al fine di promuovere azioni di formazione e divulgazione aperte alla cittadinanza, tra cui circoli di studio ed eventi tematici (un possibile fondo di finanziamento potrebbe far riferimento al Fondo Sociale Europeo);
- ⇒ importanza di far crescere nelle comunità locali le capacità di autogestione e di auto-organizzazione.
- ⇒ è auspicabile il sostegno da parte degli enti pubblici locali per la costituzione di piattaforme logistiche per la distribuzione dei prodotti. Ciò permetterebbe la creazione di uno spazio "meno precario" per lo scambio autogestito dei prodotti agroalimentari.

Documenti e siti di riferimento

Articoli

- Andreotti L. (2006), "Da stalla a minicaseificio la passione diventa attività", *L'Informatore Agrario* n. 39, pp. 46-47.
- Andreotti L. (2006), "La spesa in campagna: ci sono i numeri per crescere", *L'Informatore Agrario* n. 29, pp. 25-26.
- Andreotti L. (2006), "Produrre e vendere il proprio miele: un'esperienza diretta", *L'Informatore Agrario* n. 31, pp. 25-26.
- Andreotti L. (2006), "Succo di mele: semplice e di successo", *L'Informatore Agrario* n. 38, pp. 28-29.
- ASCI (2003), "Il Pagliaio: foglio di comunicazione tra gli associati ASCI", numero speciale sul convegno "Certificazione ed autocertificazione nel biologico: quale soluzione per le piccole aziende".
- Associazione "La Fierucola" (2006), *La Fierucola del pane*, supplemento a *l'Ecologist italiano* n. 5.
- Boschetti M. (2006), "Come preparare confetture e marmellate", *L'Informatore Agrario* n. 29, pp. 27-29.
- Boschetti M. (2006), "Norme igienico-sanitarie: adempimenti operativi", *L'Informatore Agrario* n. 29, pp. 30-32.
- Boschetti M. e D. Hoffer (a cura di) (2006), "Dal produttore al consumatore, tanti modi per vendere", *L'Informatore Agrario* n. 22, pp. 27-37.
- Freda M. e G. Bonfanti (2006), "Come produrre succhi di frutta", *L'Informatore Agrario* n. 38, pp. 26-27.
- Gilg A. e Battershill M. (1998), "Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France", *Food policy* 23 (1): 25-40
- Goodman D. (2003), "The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. Editorial", *Journal of Rural Sociology*, n.19, pp.1-7 M-098
- Goodman D. e DuPuis E.M. (2002), "Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture", *Sociologia Ruralis*, 42 (1): 5-22
- Hinrichs C. (2000), "Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market",
- Iacoponi L., Brunori G. e Rovai M. (1995), Endogenous development and agricultural district, in Ploeg, J.D. van der, Dijk G. van (eds), *Beyond modernization. The impact of endogenous rural development*, Van Gorcum, Assen.
- Ilbery B. e Bowler I. (1998), From agricultural productivism to post-productivism. In Ilbery, B. (Ed) *The geography of rural change*. Longman, London, pp. 57-84. *Journal of Rural Studies*, 16 (3): 295-303.
- Innocenti S. (A.A. 2006-2007), "Opportunità commerciale e condivisione di valori: i Gruppi d'Acquisto Solidale in Toscana.", tesi di laurea
- ISTAT, 5° Censimento generale dell'Agricoltura, 2000.
- La Trobe. H. (2001) Farmers' markets: consuming local rural produce. *Journal of Consumer Studies and Home Economics* 25:3, 181-192
- Lazzarin C. e C. Gardini (2007), "Vendita diretta, un business in crescita", *L'Informatore Agrario* n. 1, pp. 26-29.
- Marsden T., Banks J., Bristow G. (2000), "Food supply chain approaches: exploring their role in rural development", *Sociologia Ruralis*, n.40, pp.424-438

- Marsden T., Murdock J., Morgan K. (1999), "Sustainable agriculture, food supply chains and regional development", *International Planning Studies*, 4 (3): 295-301.
- Monaco L. (2006), "Qualità e tipicità per aiutare il miele italiano", *L'Informatore Agrario* n. 31, pp. 27.
- Murdoch J., Marsden T., Banks J. (2000), "Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector", *Economic Geography*, 76 (2): 107-125.
- Noferi M. et al (2007), "il Mercatale del Valdarno: resoconto sulle attività 2006 del progetto sperimentale", pp. 56.
- Nygård B., Storstad O., (1998) De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway *Sociologia Ruralis* 38 (1), 35–53.
- Pecqueur B. (2001), « Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Economie Rurale*, 261 : 37-49.
- Piana L. (2006), "Come si predispongono l'etichetta per il miele", *L'Informatore Agrario* n. 31, pp. 28.
- Pivot C. (1998), « Signes de qualité et développement rural », *Revue Région et Développement* 7 : 135-163.
- Ploeg J.D. van der e Long, A. (1994), *Born from within. Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development*, Van Gorcum, Assen.
- Ploeg van der J.D., Renting H., Brunori G., Knickel K., Mannion J., Marsden T.K., de Roest K., Sevilla-Guzman E., Ventura F. (2000), "Rural development: from practices and policies towards theory", *Sociologia Ruralis*, 40 (4): 391-408.
- Pucci G. (2003), "Venti anni di Fierucola del pane", www.stefanoboselli.elios.net/giannoizzo_pcci/ferucola_ventanni.htm.
- Renting H., Marsden T.K., Banks J. (2003), "Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development", *Environment and Planning*, vol.35, pp.393-411 SL-197
- Rossi A., Guidi F. (2006), "Le esperienze di filiera corta", in: 8° Rapporto IRPET-ARSIA-Regione Toscana sull'Economia e Politiche Rurali in Toscana, *Agrisole-Il sole 24 ore*
- Rundgren G. (2007), "Forum: la certificazione bio oggi e domani. I futuri possibili. La relazione introduttiva alla Conferenza internazionale dell'Ifoam", *Bioagricoltura* marzo/aprile, pp. 24-31.
- Salvadori del Prato O. (2006), "Come produrre caciotte ricotta nel minicaseificio aziendale", *L'Informatore Agrario* n. 39, pp. 39-42.
- Salvadori del Prato O. (2006), "Quando conviene trasformare in azienda", *L'Informatore Agrario* n. 39, pp. 44-45.

Legislazione

- D.Lgs 26 maggio 1997, n. 155 "Attuazione delle direttive 93/43/CEE e 96/3/CE concernenti l'igiene dei prodotti alimentari"
- D.Lgs 31 marzo 1998, n. 114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997"
- D.Lgs. 18 maggio 2001, n. 228 "Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57"
- Ddl "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2007)"

L.R. n.28/2005 “Codice del Commercio. Testo unico in materia di commercio in sede fissa, su aree pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, vendita di stampa quotidiana e periodica e distribuzione di carburanti”.

Legge 25 marzo 1997, n. 77 "Disposizioni in materia di commercio e di camere di commercio"

Legge 9 febbraio 1963, n. 59 “Norme per la vendita al pubblico in sede stabile dei prodotti agricoli da parte degli agricoltori produttori diretti”

Ordinanza 3 aprile 2002 del Ministero della Salute “Requisiti igienico-sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche”

Reg. CE n. 852/2004 del 29 aprile 2004 “sull’igiene dei prodotti alimentari”

Reg. CE n. 853/2004 del 29 aprile 2004 “che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale”

Regione Lombardia (2006): Progetto di legge n. 0156, “Modalità per l’organizzazione dei mercati contadini”.

Siti internet

Altragricoltura – Foro Contadino: www.altragricoltura.org

Altreconomia: www.altreconomia.org

ASCI: www.rfb.it/asci

Biobank: www.biobank.it

CTPB: www.ctpb.it

GAS Cascina: www.gascascina.org

GAS Empoli: digilander.libero.it/gasempoli

GAS Equobaleno: www.equobaleno.org

GAS Le Locuste: www2.autistici.org/lelocuste

GAS Pisa: gasp.versacrum.com

GAS toscani: gastoscani.altervista.org

GAS Valdarno: www.kulturame.it

GAS Vicolpelago: micropelago.forumcommunity.net

GAS.LI: www.gaslivorno.it

GASPo Prato: www.associazioni.prato.it/eticonomia/finetica/gaspo

Rete di Economia Solidale: www.retecosol.org

Rete GAS: www.retegas.org