



REPORTING ON DIRECT SELLING IN ITALY
STUDY CASES, GOOD PRACTICES

PREMESSA

Alcuni dati numerici:

Le aziende agricole e zootecniche attive in Italia nel 2010 sono 1.620.844 e registrano un calo del 32,4% rispetto al 2000. E' cresciuta la loro dimensione media arrivando a 7,9 ettari di superficie agricola utilizzata. C'è stato sicuramente un processo di professionalizzazione; infatti, le aziende più piccole (cioè con meno di 30 ettari di superficie aziendale) sono uscite dal mercato mentre quelle di dimensione che supera i 30 ettari risultano addirittura aumentate. Le aziende condotte in forma societaria aumentano del 48,2% rispetto al 2000. *(fonte: Ultimo Censimento ISTAT, 2010).*

Quelle che effettuano la vendita diretta al consumatore sono 274.718; quelle che dichiarano di effettuare vendita diretta alla rete distributiva 451.995. *(fonte: Ultimo Censimento ISTAT, 2010)*

In Italia, il fenomeno della Vendita Diretta al consumatore coinvolge circa il 17% delle aziende agricole. Questo canale di commercializzazione è molto diffuso nel Nord Ovest (quasi il 22% delle aziende agricole) mentre è poco utilizzato nella zona Nord Est del Paese (meno del 13% delle aziende agricole). *Fonte: Elaborazione Confcommercio su dati Ultimo Censimento ISTAT 2010.*

In Italia, circa il 28 % delle aziende agricole dichiara di effettuare vendita diretta ad imprese commerciali (451.995 aziende agricole). Questo canale di commercializzazione è largamente diffuso nel Nord Ovest (quasi il 40% delle aziende agricole) mentre è poco considerato nella zona del Centro (meno del 20% delle aziende agricole). *Fonte: Elaborazione Confcommercio su dati ultimo Censimento ISTAT 2010.*

I prodotti che maggiormente seguono il canale della vendita diretta:

Il vino si conferma ancora il prodotto in vendita diretta maggiormente presente nelle aziende (34%). Seguono l'ortofrutta, commercializzata dal 30% delle imprese, e i formaggi con una penetrazione pari al 15,8%. L'olio di oliva (13,1%) e le piante ornamentali (12,6%) superano la quota del 10%, mentre subito sotto troviamo carni e salumi (8,8%), miele (7,9%) e le conserve (6%).

I luoghi in cui avviene la vendita diretta:

Il locale aziendale adattato per la vendita diretta è ancora il luogo più utilizzato dalle imprese agricole (68,9%). Seguono i negozi aziendali (17,9%), i farmers market con l'8,7% e le consegne a domicilio che coinvolgono il 5,7% delle aziende. La partecipazione a manifestazioni e sagre è pari al 26,9%.

Nel complesso la vendita diretta sembra orientarsi secondo due direttrici: una maggiore organizzazione delle aziende che si rivolgono a questo canale e una maggiore prossimità al consumatore finale dei luoghi di vendita, grazie all'aumento dei farmers market e dei negozi in città. La vendita non è più solamente un tentativo di diversificazione dei canali, come nella fase iniziale, ma è diventata una vera e propria scelta imprenditoriale che implica investimenti di risorse, personale e tempo; a volte implica anche la creazione di un altro ramo d'azienda.

CASISTICHE, PRASSI IN USO DI VENDITA DIRETTA O DI FILIERA CORTA DI PRODOTTI AGRICOLI

I MERCATI DEI PRODUTTORI

Il Decreto Mipaaf (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali italiano) del 20 novembre 2007, in vigore dal 1 gennaio 2008, definisce in modo rigoroso le condizioni di istituzione dei mercati riservati alla vendita diretta, stabilendo che sia compito del Comune autorizzare i mercati agricoli che devono soddisfare determinati standard e devono informare i consumatori sulle caratteristiche qualitative dei prodotti agricoli posti in vendita. Successivamente, diverse Regioni italiane emettono bandi al fine di incentivare l'allestimento di mercati contadini.

In Regione Toscana, nel 2007, nasce il Progetto "Filiera Corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani", con contributi regionali e comunitari fino all'80% a fondo perduto. Da questo Progetto vengono finanziate diverse iniziative, tra le quali viene indicato la casistica di successo che segue.

Attualmente i Mercati contadini in Italia sono circa 800.

IL MERCATO CONTADINO DI LUCCA – *Testimonianza del Dr. Michele Sargenti, ricercatore presso il Centro Interdipartimentale di Ricerche agro-ambientali dell'Università di Pisa*

Il progetto viene presentato dalla Provincia di Lucca al finanziamento regionale del Programma "Filiera Corta". Sono due le proposte presentate: creazione del Mercato di Marlia da parte del Comune di Capannori (Lu) e del Mercato del Foro Boario da parte del Comune di Lucca.

Il Progetto è triennale. Il finanziamento concesso da parte della Regione Toscana è pari a 20.000 € con un cofinanziamento pari a 10.000,00 € da parte di ciascun Comune (Lucca e Capannori).

Per tre anni (2010, 2011, 2012) ogni mercato ha avuto a disposizione un budget complessivo pari a 20.000 €. Tale finanziamento è servito per l'acquisto di attrezzature, per la realizzazione del mercato (tavoli, tovaglie, vetrine refrigerate), per pubblicizzare il mercato (realizzazione di materiale pubblicitario, cartellonistica, sacchetti con logo del mercato) ed infine, per coprire i costi di servizi richiesti ad una Cooperativa addetta alle pulizie, al montaggio e smontaggio delle attrezzature per il mercato (tavoli, vetrine, sedie). Il finanziamento iniziale ha coperto anche i costi per i servizi richiesti dai Comuni al Centro Interdipartimentale di Ricerche agro-ambientali dell'Università di Pisa (rilevamento prezzi e per i controlli). Alla fine del secondo anno, il Comune ha affidato il servizio di gestione delle pulizie agli agricoltori perché lo gestissero in proprio.

Alla fine del terzo anno, ogni Comune ha richiesto una quota di partecipazione agli agricoltori al fine di coprire i costi dei controlli.

Attualmente (2013), gli agricoltori pagano una quota semestrale per coprire i costi dei controlli, e si sono autotassati per coprire i costi delle pulizie che sono state affidate ad un operatore esterno (Sistema Ambiente).

Le prime Attività progettuali.

- Adozione di specifici regolamenti di gestione e accesso ai due mercati
- Piano di autofinanziamento per la gestione dell'iniziativa a regime, trascorsi i tre anni di durata del progetto
- Coordinamento dei tempi e degli orari di svolgimento che garantiscano una cadenza di svolgimento certa e costante
- Gestione diretta da parte dei due Comuni di Lucca e Capannori.

Gli obiettivi:

- favorire la conoscenza delle produzioni locali di qualità;
- creare opportunità per le piccole produzioni e per i piccoli produttori;
- contribuire allo sviluppo della filiera corta
- promuovere l'incontro tra il mondo della produzione e il mondo del consumo
- presenza esclusiva di prodotti territoriali e stagionali

Il Comune di Lucca gestisce il **Mercato Contadino** che si trova nel Foro Boario, zona periferica di Lucca.

Il progetto inizia con uno studio di fattibilità e la successiva emanazione del Bando comunale che assegna i posti.

I prodotti che vengono venduti sono **esclusivamente** forniti da contadini lucchesi. Il Mercato è gestito dal Comune in area di sua pertinenza.

Il suo regolamento stabilisce che i prezzi dei prodotti trasformati (vino, olio, miele, formaggi, ecc.) non superino quelli praticati in azienda, mentre quelli dei prodotti ortofrutticoli freschi, non siano superiori a quello all'ingrosso aumentati del 30%. Prevede inoltre che non possano essere venduti prodotti acquistati da aziende terze.

I posteggi fissi del Mercato, di circa 5.00 mq ciascuno, sono suddivisi nei seguenti gruppi merceologici:

- 2 formaggi
- 2 miele e prodotti correlati
- 8 ortofrutta,
- 1 marmellate, conserve ecc
- 1 farine, legumi secchi,
- 3 olio, vino, grappe e distillati
- 1 piante e fiori

Ogni posteggio è dotato di tavolo, sedia, tovaglia, ed eventuale banco frigo se necessario e parcheggio gratuito per un mezzo di trasporto.

Il progetto ha previsto la costituzione di un Comitato formato da rappresentanti del Comune stesso, degli agricoltori, artigiani, consumatori ed da un operatore organizzativo (logistica). I compiti del Comitato sono di organo esecutivo che si occupa di:

- organizzazione degli eventi;
- promozione dei prodotti del territorio;
- logistica e pulizia di tutti i materiali messi a disposizione dell'Amministrazione Comunale.

Il Comitato gestisce anche l'assegnazione iniziale dei posti ed i controlli sul rispetto del disciplinare di qualità dei prodotti, comminando anche multe e penalità ai trasgressori.

Il Centro Interdipartimentale di Ricerche agro-ambientali dell'Università di Pisa collabora con il Comitato per effettuare i controlli.

Il controllo di qualità in un primo tempo (1 anno di sperimentazione) veniva fatto a livello unicamente visivo, verificando la stagionalità dei prodotti ed eventuali marcescenze.

Successivamente, invece, viene programmato tramite una vera e propria schedatura dei prodotti che ne indica: origine, tempistica di conservazione, quantità messa a disposizione per il mercato.

Vengono inoltre regolarmente programmati i controlli in loco con visite a campione per riscontrare i dati segnalati nella scheda prodotto e la sua provenienza. Vengono infine applicate le seguenti penali: prima infrazione:

sospensione per 3 sabati dal mercato; seconda: 10 sospensioni. In casi di gravi infrazioni si decide l'esclusione dell'azienda.

Il mercato si tiene ogni sabato dalle ore 8,00 alle ore 13,00 e mediamente produce 1.000,00 euro a posteggio.

MERCATALE DI MONTEVARCHI (AREZZO).

Altra pratica di successo, che in Toscana viene registrato come la prima esperienza pilota dei Mercati contadini, è **Il Mercatale di Montevarchi**, piccolo centro a sud della Toscana.

“Il Mercatale” di Montevarchi è un progetto sperimentale per la promozione, la conoscenza e la valorizzazione delle produzioni di qualità del territorio del Valdarno e viene avviato nel 2005. Si colloca nella piazza centrale del centro.

Le sue caratteristiche, che in parte segnano la differenza con quello di Lucca, sono **le molteplici attività di animazione e promozione del centro città**, grazie alla sua geo localizzazione. Infatti, grazie alla centralità di questo Mercato, i piccoli commercianti del centro (negozi alimentari, ristoranti) **collaborano attivamente** con Il Mercatale di Montevarchi che riserva loro specifici posteggi durante i sabati del mercato (attualmente 1-2 volte ogni 3 mesi). Così durante il mercato, i piccoli commercianti “trasferiscono” la propria attività dal negozio o ristorante al posteggio del Mercatale.

Al Mercatale partecipano: - produttori agricoli singoli o associati, - associazioni di produttori; - operatori dell'artigianato agroalimentare; - operatori della ristorazione; - piccoli negozi alimentari.

Questa sua caratteristica di massima partecipazione e collaborazione, elimina ogni concorrenza tra il mercato ed i piccoli distributori locali. In altre casistiche, invece, l'aspetto della concorrenza - che viene percepita dalla piccola distribuzione e ristorazione come ingiusta (a causa dei controlli meno rigorosi rispetto a quelli a cui, da normativa, sono sottoposti i distributori alimentari) - impedisce ogni collaborazione di filiera.

Gli espositori presenti al Mercatale sono circa 70.

Ad ogni edizione, sono presenti degli “ospiti”, sempre riconducibili al territorio regionale ed esemplificativi di esperienze di aggregazione e di promozione: Presidi Slow Food, produzioni Dop e Igp, Associazioni come “Donne in Campo”, ecc.

Ciascun espositore provvede al versamento di una sorta di “quota di partecipazione” per contribuire alle spese di allestimento e di promozione del Mercatale; infatti sono previste su tre diverse fasce, individuate in base all'incasso medio (fino a 200 euro; da 200 a 500 euro; oltre 500 euro).

Ogni espositore dichiara a quale delle tre fasce appartiene e paga la relativa quota: 15€, 25 € o 35 € + iva per lo spazio (a questa voce si aggiunge la quota di 30 € + iva nel caso del servizio di utilizzo del banco frigo).

LA FILIERA DEL PESCE

Nel 2004 la Comunità Europea ha emanato una normativa (Regolamenti CE n. 852/2004 e 853/2004) che consente ai pescatori di effettuare la vendita diretta per piccole quantità di pescato, ovvero 100 kg per barca al giorno, che possono essere vendute al consumatore o a dettaglianti che forniscono al consumatore.

Il mercato ittico può essere paragonabile a quello agricolo: ad ogni passaggio di filiera il prodotto subisce degli aumenti.

Il risultato è che chi produce la materia prima (in questo caso i pescatori) non ha un giusto compenso per il lavoro svolto mentre il consumatore è costretto ad acquistare il pesce a prezzi troppo alti. La conseguenza è un calo dei consumi, perché a questi rincari si accompagna una diminuzione del potere di acquisto dei cittadini a causa della crisi. Per questo nasce il **FISHERMAN MARKET** ovvero una pescheria gestita direttamente dal pescatore o da cooperative di pescatori dove, a volte, si tengono anche "lezioni" al consumatore sulle tipologie di pesce che viene pescato sulle coste italiane e dove si impara in modo operativo la sua cottura, lavorazione e conservazione. Si citano anche pratiche di consegna a domicilio del pesce fresco (Progetti di **Fish & Click**) dove si prevedono siti web per realizzare prenotazioni da parte del consumatore e consegne da parte delle cooperative dei pescatori che solitamente vengono effettuate con piccoli scooter nel raggio cittadino.

Altre casistiche di vendita diretta di pesce fresco diffuse in Italia sono:

IL PESCATURISMO, attività turistico-ricreativa che si svolge a bordo delle imbarcazioni della pesca artigianale. Volta alla diffusione della cultura del mare e del patrimonio di conoscenze legate ai mestieri e alle tradizioni marinare. Nasce come opportunità di integrazione del reddito dei pescatori, che, previa specifica autorizzazione, possono ospitare a bordo dei pescherecci un certo numero di persone diverse dall'equipaggio.

L'ITTITURISMO che integra l'offerta turistica dei pescatori con una serie di servizi a terra. Centrato sulla ospitalità nelle caratteristiche abitazioni degli antichi borghi pescherecci e sui servizi di ristorazione a base delle specialità tipiche regionali o locali.

Liguria, Toscana, Lazio, Sardegna, Calabria, Sicilia, Marche, Emilia Romagna e Veneto presentano esperienze di vendita diretta di "pesce fresco locale di stagione" offerto direttamente dai pescatori, in barca, in banchina o in ittiturismo.

PROGETTO PESCE DIMENTICATO - *Testimonianza Niclo Vitelli, Presidente Cooperativa dei pescatori di Santa Maria Assunta di Livorno.*

Il progetto si identifica con una campagna di promozione del pesce "povero o dimenticato", rappresentato da specie eccedentarie o sottoutilizzate pescate sulle coste toscane.

La campagna informativa e di sensibilizzazione è rivolta a: studenti degli Istituti professionali Alberghieri, soci delle sedi Unicoop Firenze, ristoratori e loro clienti dislocati sul territorio regionale.

Questo progetto si è proposto anche di creare anche una proficua collaborazione tra filiera ittica e agricola di qualità unendo il valore del prodotto "pesce toscano" a quello dei prodotti agricoli toscani a marchio (vino, olio e pane).

L'idea nasce dall'Associazione Lega Pesca nazionale e regionale; partners importanti sono: il sistema camerale - Unioncamere Toscana e la Rete dei ristoranti "Vetrina Toscana"; infine, due Cooperative di Pescatori: Santa Maria Assunta di Livorno e Mare Nostrum di Viareggio (Lu).

Il Progetto viene presentato al finanziamento del FEP (Fondo Europeo per la Pesca 2007-2013) in una prima edizione 2011-2012 che coinvolge subito la piccola e grande distribuzione; la seconda edizione 2012-2013 coinvolge invece gli Istituti professionali alberghieri; una terza, che prevede il suo inizio nel 2014 è rivolta invece a mense scolastiche, asili aziendali e Terzo settore.

Nel complesso, le varie edizioni del progetto, prevedono queste attività:

- **Informazione e sensibilizzazione:** si tratta di realizzare un'ampia campagna informativa a supporto di quelle specie di pesce che non trovano mercato perché non sono conosciute dal consumatore italiano. Infatti delle 700 specie del Mare Mediterraneo, solo una piccolissima parte è conosciuta e quindi venduta (10%). Nel commercio quotidiano le specie effettivamente conosciute sono solo una ventina. Il progetto si è proposto di fare conoscere almeno 20 ulteriori specie rispetto a quelle già note al consumatore.
- **Vendita diretta alla GDO – Grande Distribuzione:** i numeri della Distribuzione Organizzata (come Unicoop Firenze) e la sua organizzazione logistica, hanno permesso la vendita diretta di buoni quantitativi di pesce delle due Cooperative coinvolte nel Progetto.
- **Vendita diretta alla rete di ristoratori toscani denominata Vetrina Toscana:** in questo caso, le carenze logistiche delle piccole cooperative di pescatori ed anche la mancanza iniziale di una programmazione del servizio di consegna (inclusa la programmazione esatta del quantitativo di pesce richiesto dai ristoranti), ha causato alcuni problemi e disservizi ancora da superare. Al contrario, le iniziative promozionali messe in atto, grazie alla collaborazione delle Associazioni dei ristoratori, hanno garantito una risonanza pubblica tale da determinarne il suo successo.
- **Iniziative promozionali organizzate in collaborazione con Vetrina Toscana:** sono state realizzate lezioni di cucina con la preparazione di piatti a base di “pesce dimenticato”. Alcuni ristoratori della Rete Vetrina Toscana hanno messo a disposizione il proprio locale (cucina) per ospitare i “maestri” pescatori ed hanno ospitato almeno 20 ristoratori locali. Successivamente, in ogni ristorante coinvolto nelle lezioni, sono state organizzate cene aperte al pubblico consumatore durante le quali sono state indicate specie e pietanze preparate.
- **Lezioni nelle Scuole Alberghiere:** i principali Istituti alberghieri toscani hanno aderito al Progetto per formare i futuri cuochi sulla preparazione del Pesce Dimenticato. I ragazzi sono stati protagonisti di vere e proprie lezioni di cucina a fianco dei pescatori delle due Cooperative aderenti al Progetto. Al termine delle lezioni, è stato indetto un concorso per il miglior piatto cucinato col Pesce Dimenticato.

Attualmente, le due Cooperative stanno costituendo una Rete di imprese e si stanno organizzando con una piccola rete logistica propria (4 furgoni attrezzati refrigerati con tutte le attrezzature a norma) per rifornire settimanalmente la rete dei ristoratori Vetrina Toscana e Unicoop Firenze.

Molto simile negli obiettivi ed attività è la pratica promossa dal **PROGETTO "PESCE RITROVATO"** - www.fishscale.eu, finanziato dalla Commissione Europea nel 2011 all'interno del Programma LIFE e coordinato da Costa Edutainment ed Acquario di Genova con il sostegno della Regione Liguria. Il progetto, **di durata triennale**, coinvolge grandi partner italiani quali Legambiente, Lega Pesca, AGCI Agrital, Coop Liguria e Softeco Sismat. Nasce allo scopo di stimolare il cambiamento delle attitudini dei consumatori, aumentando la conoscenza e, di conseguenza, l'apprezzamento di specie ittiche usualmente “dimenticate”.

E' importante citarlo perché il progetto promuove questo nuovo approccio a livello nazionale con l'intento di creare una rete che colleghi tutti gli operatori di settore: dal singolo pescatore alle cooperative di pesca, dalla vendita al dettaglio alla grande distribuzione, dai ristoratori alle catene di alberghi, fino a coinvolgere operatori turistici che propongano itinerari tematici e iniziative di turismo sostenibile. Il risultato atteso è l'incremento della domanda e del valore commerciale delle specie promosse dal progetto stesso.

G.A.S. GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE - www.retegas.org

I Gruppi di Acquisto Solidali (G.A.S.) sono gruppi di consumatori che acquistano insieme prodotti alimentari e non alimentari, seguendo il principio della solidarietà, che li spinge a preferire piccoli produttori locali, rispettosi dell'ambiente e delle persone. Il concetto che sta alla base dei GAS è quello di "filiera corta", cioè l'avvicinamento fra produttore e consumatore finale, sia in termini geografici, privilegiando le aziende più vicine, sia in termini "funzionali", tagliando gli intermediari quali i grossisti e i negozianti.

La data di nascita ufficiale del primo gruppo di acquisto solidale è il **1994**. **Nel 1997 nasce la Rete nazionale dei gruppi d'acquisto solidali**, allo scopo di collegare tra loro i diversi gruppi, scambiare informazioni sui prodotti e sui produttori, e diffondere l'idea dei gruppi d'acquisto solidale.

Il lavoro di diffusione funziona, dato che, dopo dieci anni, i GAS ufficialmente iscritti alla rete sono circa 400, per un numero complessivo di persone coinvolte stimabile sulle 100.000 unità. Sono molto diffusi nel centro nord italiano mentre sono meno presenti ed organizzati nel Sud.

I GAS sono composti da un numero variabile di nuclei familiari, che va da 4-5 unità per i più piccoli, a più di 400 per i più grandi. La loro organizzazione è basata sull'auto gestione volontaria; quindi viene dato incarico ad uno o più consumatori del gruppo di gestire gli acquisti. Ogni Gruppo ha il proprio sito e, gli aderenti del Gruppo fanno i propri ordini di acquisto attraverso il web. Lo smistamento dei prodotti e pagamento viene fatto in un locale messo a disposizione volontariamente da qualcuno del gruppo. Eccezionalmente, nei GAS più articolati e composti da numerosi consumatori o famiglie di consumatori, possono essere riconosciute le spese organizzative al consumatore o consumatori incaricati, temporaneamente, della gestione del Gruppo.

Il Documento base dei GAS fa riferimento a quattro filoni per indicare motivazioni e linee guida per gli acquisti:

- Sviluppare e mettere in pratica il consumo critico
- Sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza
- Socializzare
- L'unione fa la forza

Con riferimento alla forma giuridica, un GAS può essere un gruppo informale, un'associazione con proprio statuto o un gruppo che si appoggia ad un'altra associazione esistente. **Non è prevista alcuna ufficializzazione dei GAS italiani**, che hanno sempre respinto ogni forma di burocratizzazione delle loro strutture.

I prodotti acquistati, che vengono scelti in maniera autonoma da ciascun gruppo, sono i più vari.

Normalmente il volume di acquisti maggiore è quello relativo agli alimentari a lunga conservazione (farina, pasta, riso, olio, miele, conserve, marmellate, vino, biscotti, salumi, legumi, caffè), ma vengono acquistati anche alimenti freschi

(formaggi, frutta, ortaggi, carne, burro, latte, uova, pane), prodotti per la casa (detersivi, vernici e colori), detersivi e cosmetici, abbigliamento (in particolare biancheria e scarpe).

I GAS prestano una particolare attenzione alla selezione dei fornitori, in quanto è considerato fondamentale il rapporto di fiducia che si deve instaurare fra produttori e consumatori.

Nella maggioranza dei casi prima di scegliere un fornitore, uno o più membri del gruppo visitano la sua azienda per vedere da vicino come lavora, o ne raccolgono informazioni presso altri GAS che hanno già instaurato un rapporto diretto. Vengono privilegiati i produttori biologici o certificati perché **il GAS presta molta attenzione alla provenienza** del prodotto ed al suo processo di lavorazione oltre che alla sua qualità e tipicità dei luoghi.

I G.A.S. riescono a sostenere diversi agricoltori che, altrimenti chiuderebbero l'azienda. Infatti, innanzitutto, si basano su un sistema di pagamento diretto ed anticipato venendo incontro alle esigenze del piccolo produttore.

In diversi casi i GAS sviluppano collaborazioni con Consorzi o cooperative di piccoli produttori locali.

Sicuramente la loro nascita e crescita ha avuto come conseguenza una maggiore attenzione del consumatore non solo alla qualità del prodotto ma anche alla sua provenienza. Infatti, in un primo periodo, il rifornimento di prodotti da parte di ogni GAS viene fatto solo da produttori certificati; attualmente, invece, a causa della proliferazione di burocrazia imposta ai produttori certificati dalle normative europee, i GAS selezionano anche produttori che, pur non avendo una certificazione accreditata da una normativa vigente (biologico, IGT, IGP, ecc), si sottopongono a forme di certificazione collettiva. La certificazione collettiva o autocertificazione è sostanzialmente una verifica di parametri e procedure di produzione o di provenienza del prodotto che sono stabilite da Comitati o Gruppi di produttori in base a Regolamenti interni concordati con Comitati di consumatori e, a volte, con amministrazioni locali.

La problematica che pone questo sistema di auto controlli è la veridicità ed affidabilità degli stessi visto che non vi è alcun Organismo certificatore riconosciuto a condurli (*Marco Vignardi – Presidente del Coordinamento toscano dei produttori biologici*).

PROGETTO DI DISTRIBUZIONE DEL LATTE CRUDO

In Italia, la vendita di latte crudo è iniziata nel 2004, anno in cui la normativa ne ha permesso la distribuzione diretta, dal produttore al consumatore. L'entrata in vigore dei regolamenti CE 852-853-854 del 2004 ma soprattutto la riduzione progressiva del prezzo del latte e la crisi economica hanno spinto molti allevatori ad intraprendere la vendita diretta di latte crudo. Questa è stata resa possibile anche dalla stesura di un accordo Stato, Regioni e Province autonome per regolamentare tale vendita. L'accordo prevede che il latte crudo sia vendibile direttamente al consumatore finale tramite macchine erogatrici, registrate secondo normativa vigente, collocate nell'azienda di produzione o all'esterno. Per fare questo le aziende agricole che intendono vendere latte crudo devono presentare domanda accompagnata da relazione tecnica dettagliata all'ASL di competenza, la quale ha 45 giorni per eventuale diniego. Ad ogni azienda agricola è richiesta una verifica della salubrità del prodotto in regime di autocontrollo, sulla media mobile, con almeno due prelievi al mese. In caso di superamento dei limiti è prevista la sospensione alla vendita fino alla rimozione di non conformità.

Inoltre, viene esplicitamente richiesto che il trasposto avvenga con un mezzo conforme e che le macchine erogatrici vengano rifornite giornalmente; il latte invenduto viene smaltito o riportato in azienda, mantenendo la catena del freddo, per la pastorizzazione o per la caseificazione di formaggi a lunga stagionatura o per l'alimentazione animale.

Nel 2009, l'ordinanza "Misure urgenti in materia di produzione, commercializzazione e vendita diretta di latte crudo per l'alimentazione umana", prevede l'obbligo di riportare sugli erogatori di latte e sulle bottiglie l'indicazione, in rosso, che il latte venga consumato previa bollitura. Questo ha frenato un po' gli iniziali entusiasmi del consumatore che, comunque, nel corso degli anni successivi ha dato e continua a dare una risposta positiva all'erogazione di latte crudo dalle macchine distributrici. La vendita registrata nel 2011 è stata di oltre 30 mila litri di latte prodotti e consumati settimanalmente con riferimento all'intera Regione Toscana mentre sono circa **1354** i distributori di latte crudo alla spina presenti in Italia (*Dati Coldiretti 2011*).

In questo contesto, nel 2008, l'Azienda interdipartimentale dell'Università di Pisa faceva un investimento per sperimentare un **progetto di vendita diretta del latte crudo in Toscana**. (*Testimonianza del Prof. Francesco Di Iacovo, Associato presso il Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Pisa*)

La pratica iniziata nell'area di San Rossore di Pisa si è presto diffusa nella Lucchesia e Garfagnana (aree della Toscana del Nord) ed è ancora più diffusa in Italia dove almeno una percentuale pari a circa il 3-4% del latte viene (e veniva) venduto a crudo (anche prima dell'emanazione della normativa).

L'investimento iniziale per realizzare il punto di distribuzione che è collegato ad una cisterna del latte è stato pari a 15.000,00 €. Il punto di distribuzione è dotato anche di un box che rende possibile il riparo dell'utente. Il costo di 1 litro di latte è pari ad 1 € ed il costo aziendale per litro è pari 0,30 €. L'Azienda Interdipartimentale calcola che il punto di pareggio (*break even point*) sia raggiunto con la vendita giornaliera di 15 litri di latte se la distribuzione viene fatta con il Box collocato presso l'azienda, mentre sale, a causa dei costi di trasporti e personale di servizio, se il Box venga localizzato lontano dall'azienda (es. presso punti di vendita di grandi distributori ecc).

L'azienda ha 1200 ettari a San Rossore di cui 600 di superficie utile a pascolo. Ha propri dipendenti oltre a tecnici specializzati dell'Università che vi lavorano. I controlli, realizzati al suo interno, sono rigorosi perché non esistono processi di pastorizzazione industriale. **La produzione del latte è esclusivamente propria dell'Azienda Universitaria.**

Il fatturato dei primi anni di Progetto corrisponde a circa 1 quintale e mezzo di litri al giorno venduti che, successivamente sono diminuiti fino agli attuali 500.000,00 litri alla settimana.

L'abbassamento del prodotto venduto dipende innanzitutto dalla stagione. D'inverno l'azienda vende meno perché non è facilmente raggiungibile dagli utenti mentre, nel periodo estivo, grazie al frequente passaggio di residenti e turisti, il fatturato cresce. Altre aziende private che hanno intrapreso iniziative simili, essendo libere da limiti e vincoli burocratici (propri invece dell'Azienda pubblica) hanno realizzato investimenti anche collocando i punti di distribuzione all'utente in luoghi molto frequentati dal consumatore (ad esempio stringendo collaborazioni con la Grande distribuzione organizzata).

Il Centro di Ricerche Agro-Ambientali Enrico Avanzi dell'Università aveva tentato un accordo con un'Associazione di Allevatori limitrofa per supportare la distribuzione, ma il punto di pareggio diventava pari a circa 150 litri al giorno.

Il progetto latte crudo ha portato una grande soddisfazione dei consumatori che fanno molte richieste all'Azienda Universitaria in merito ad acquisire anche ulteriori prodotti freschi. Le procedure burocratiche proprie dell'Ente pubblico hanno fino ad oggi limitato o impedito alla stessa di produrre per vendere a terzi.

AGRICOLTURA SOCIALE

Il termine "agricoltura sociale" vuole indicare un insieme di molteplici storie ed esperienze, dove l'attività agricola coniuga la sua specifica funzione produttiva con lo svolgimento di una funzione sociale. Un'agricoltura "etica" e socialmente responsabile, uno strumento che offre opportunità di terapia, riabilitazione, integrazione lavorativa e anche di semplice benessere per persone svantaggiate e con "bassa capacità contrattuale" causata da disabilità mentale e fisica, detenzione, tossicodipendenza, età, immigrazione da paesi extra comunitari. L'insieme di normative italiane che supportano questo tema sono dei primi anni 2000 anche se non è ancora definito un ambito normativo con una propria identità "disciplinare".

La forma di aggregazione più comune in "agricoltura sociale", è la cosiddetta "azienda agri-sociale" conosciuta anche come "fattoria sociale". Si tratta di una fattoria tradizionale, o di un allevamento di animali di vario genere, economicamente e finanziariamente sostenibile che viene gestita da una o più persone associate. L'azienda svolge la propria attività agricola o zootecnica per vendere i propri prodotti sul mercato ma lo fa in maniera "integrata" e a vantaggio di soggetti deboli in collaborazione con le istituzioni pubbliche.

Secondo un'indagine sull'Agricoltura Sociale Biologica condotta da AIAB - Associazione Italiana Agricoltura Biologica in Italia, nel triennio 2007-2010, il numero delle fattorie sociali in Italia è cresciuto da 107 a 221.

PROGETTO "ORTI E.T.I.C.I"

"Orti e.t.i.c.i" acronimo di Orticultura, economia, tecnica ed inclusione sociale innovativa, è un progetto di agricoltura sociale nato dalla collaborazione tra soggetti pubblici e privati: la Cooperativa Sociale Ponteverde Onlus di Pontedera (Pi), l'azienda Agricola Bio Colombini di Crespina (Pi), il Centro Interdipartimentale di Ricerca Agro-Ambientale E. Avanzi (CIRAA) - San Piero a Grado (Pi), il Dipartimento di Biologia delle Piante Agrarie dell'Università di Pisa (DBPA).

Il progetto si pone l'obiettivo di associare l'aspetto produttivo proprio dell'azienda agricola e quello dell'inclusione sociale, attraverso l'inserimento lavorativo di persone appartenenti alle fasce deboli della popolazione e quindi con bassa capacità contrattuale.

La suddivisione di ruoli e compiti:

- compito dell'azienda agricola è principalmente la produzione orticola biologica e la commercializzazione del prodotto attraverso la rete di filiera corta dell'acquisto solidale (GAS)
- il ruolo della Cooperativa è gestire il processo di inserimento lavorativo, il monitoraggio e la valutazione degli esiti individuali (recupero o reinserimento sociale e lavorativo) dei soggetti svantaggiati inclusi nel progetto. Di essi, almeno il 40%, ha raggiunto un buon livello di competenza ed uno è stato assunto dall'azienda agricola partner;
- il CIRAA gestisce le lavorazioni, mette a disposizione alcuni terreni e la professionalità dei propri tecnici ed utilizza Orti etici come ambito di sperimentazione e ricerca in ambito agricolo.

Il progetto ha promosso il coinvolgimento dei gruppi di acquisto solidale (GAS) già presenti nella zona, che hanno aderito e supportato le scelte sociali ed etiche che stanno alla base del progetto, impegnandosi ad acquistare il prodotto finale. Il sito del progetto permette l'ordinazione dei prodotti, mentre l'acquisto viene fatto direttamente alla consegna.

PROGETTO AGRIQUALITA'

I prodotti da Agricoltura Integrata sono ottenuti con tecniche codificate a ridotto uso di prodotti di sintesi e basso impatto ambientale. **Agriqualità** è il marchio di proprietà della Regione Toscana concesso ai piccoli produttori che producono con tecniche di agricoltura integrata. Agriqualità rappresenta quindi una certificazione di processo e non di qualità del prodotto (l'Organismo certificatore controlla come si produce un prodotto senza esaminare l'origine delle materie prime).

Il Processo di certificazione si può così sintetizzare:



Fino al 2006-7 tutte le risorse regionali investite nel Progetto "Marchio Agriqualità" non avevano raggiunto il risultato atteso: riconoscibilità del Marchio da parte del consumatore e quindi aumento delle vendite da parte dei produttori certificati.

Nel 2008 la Regione Toscana finanzia la sperimentazione di un **PROGETTO PER IL RILANCIO DEL MARCHIO** in un territorio pilota: il Sud della Toscana. Il progetto è co-finanziato dalle imprese aderenti al progetto che sono un Network di produttori agroalimentari toscani che accettano di fornire:

- un paniere ampio e variegato di prodotti (freschi ma anche conservati: carne, formaggi, salumi, pasta cereali, miele, biscotto)
- loro base logistiche di smistamento merci, corredate da piccoli mezzi di trasporto e personale.

Le Associazioni di Categoria del piccolo commercio chiedono di sperimentare la vendita diretta dal piccolo produttore ad una rete di piccoli esercizi alimentari e ristoranti durante il mese di luglio 2008. Anche il Sistema Camerale toscano concede un co-finanziamento all'iniziativa per realizzare la promozione pubblicitaria del marchio per l'intero mese di luglio 2008.

70 ristoratori e negozi alimentari di piccole dimensioni aderenti alla Rete Vetrina Toscana accettano di aderire al progetto e di acquistare - per l'intero mese di luglio - i propri prodotti presso il Network dei produttori.

L'operatività del progetto è immediata: il personale del Network dei produttori, supportato dalle Associazioni del piccolo commercio, organizzano un sistema di ordinativi settimanali con un preciso paniere di prodotti che hanno uno prezzo speciale. Agli ordini segue la consegna a domicilio da parte del Network, la fatturazione e pagamento immediati.

La Campagna pubblicitaria che viene fatta durante l'intero mese di luglio sui principali media del territorio unita ad una campagna informativa capillare che raggiunge ogni residente o domiciliato nel territorio di sperimentazione, fa raggiungere risultati insperati. Il fatturato di prodotti Agriqualità cresce vertiginosamente per le aziende del Network del Progetto sia presso la piccola distribuzione che anche verso la grande distribuzione. Non viene invece presa in considerazione la pratica della vendita diretta.

SLOW FOOD - www.slowfood.it e www.slowfood.com

Slow Food è un'Associazione internazionale no-profit, conta 100 000 iscritti, volontari e sostenitori in 150 Paesi, 1500 Condotte - le sedi locali, in Italia 287 - e una rete di 2.000 comunità (Comunità del Cibo) che praticano una produzione di cibo su piccola scala, sostenibile, di qualità.

Fondata da Carlo Petrini nel **1986**, Slow Food opera per promuovere l'interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità, e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali.

Il **motto** di Slow Food è buono, pulito e giusto. Tre aggettivi che definiscono in modo elementare le caratteristiche che deve avere il cibo. **Buono** relativamente al senso di piacere derivante dalle qualità organolettiche di un alimento, ma anche alla complessa sfera di sentimenti, ricordi e implicazioni identitarie derivanti dal valore affettivo del cibo; **pulito** ovvero prodotto nel rispetto degli ecosistemi e dell'ambiente; **giusto**, che vuol dire conforme ai concetti di giustizia sociale negli ambienti di produzione e di commercializzazione.

Alcuni brevi cenni storici:

1986 Si costituisce nelle Langhe (Piemonte) l'associazione Arcigola.

1988 - Primo congresso nazionale di Arcigola in provincia di Siena. Esce la prima edizione di Vini d'Italia, che diverrà la più venduta guida enologica in Italia.

1990 - Primo congresso a Venezia di Slow Food. Con la pubblicazione di Osterie d'Italia, nasce Slow Food Editore.

1989 - Nasce all'Opéra Comique di Parigi il Movimento Internazionale Slow Food e ne viene sottoscritto il Manifesto.

2000 - Viene realizzato il progetto dei Presidi, interventi mirati sul territorio per salvaguardare o rilanciare piccole produzioni artigianali a rischio di estinzione.

2004 - La FAO riconosce ufficialmente Slow Food come organizzazione no profit con cui instaurare un rapporto di collaborazione.

I prodotti Tipici del territorio che vengono valorizzati attraverso i Presidi Slow Food, vengono identificati grazie alla comunità di agricoltori locali, senza alcun meccanismo di riconoscimento o regolamento ufficiale; è lo stesso Presidio (Associazione locale di Slow Food) che effettua le verifiche. Inoltre, l'Associazione si avvale di fornitori che producono alimenti di qualità unicamente legati alla tradizione del territorio. Diversamente dai GAS, che nascono come Gruppo di

verifica della provenienza delle materie prime e del processo di produzione, **Slow Food nasce con l'intento di conservare le tradizioni culinarie del proprio territorio** garantendo al consumatore un prodotto tipico e di qualità.

L'Associazione Slow Food è costituita localmente da:

- Le Comunità del Cibo, che producono, trasformano e distribuiscono cibo di qualità in maniera sostenibile e sono fortemente legate a un territorio dal punto di vista storico, sociale e culturale;
- La Rete dei Ristoratori locali che sono gli interpreti della tradizione culinaria italiana;

Ha una struttura verticistica costituita da un vertice nazionale, coordinamenti regionali, coordinamenti provinciali ed Associazioni (Condotte) locali che si riuniscono più volte all'anno.

In Italia si promuove attraverso diversi eventi con rilevanza nazionale, quali Il Salone internazionale del Gusto, mercato del cibo, un luogo d'incontro e aggregazione dove si praticano l'economia e lo scambio della cultura enogastronomica, con una media di circa 180.000 visitatori l'anno; Terra Madre, evento realizzato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali in collaborazione con Slow Food meeting internazionale delle comunità del cibo.

Promuove diversi progetti e buone pratiche di filiera corta tra le quali è importante citare l'Alleanza dei Cuochi. Trattasi della costruzione di una stretta collaborazione tra i produttori dei Presidi Slow Food italiani ed i cuochi interessati a dare spazio, nella propria cucina e menù, ad almeno tre Presidi (in Italia sono 200 e sono identificati dal marchio), privilegiando prodotti del territorio. I cuochi devono essere motivati non solo a utilizzare i prodotti per le loro qualità organolettiche, ma anche per la loro **valenza culturale** e di **salvaguardia della biodiversità**.

Il ruolo di cuochi, ristoratori, osti, è quello di "ambasciatori" preziosi nel divulgare i contenuti della pratica di Slow Food in Italia e nel mondo. (*Testimonianza del Ristoratore Andreucci del Ristorante Il Pozzo di Pieve Fosciana (Lu)*)

Tutti i Presidi utilizzati nei loro menu, vengono contrassegnati da un logo (Marchio registrato da Slow Food) accompagnato dal nome del produttore come garanzia e completa tracciabilità del prodotto.

Attualmente, il progetto dell'Alleanza ha attivato circa 270 ristoranti e osterie in Italia. Durante l'anno i cuochi iscritti alla rete organizzano anche "le Cene dell'Alleanza" che si svolgono in tutta Italia nei locali aderenti. Una parte del ricavato delle cene viene utilizzato per avviare e sostenere alcuni Presidi italiani e stranieri.

VETRINA TOSCANA

Vetrina Toscana è un progetto promosso da Regione e Unioncamere Toscana, che oggi conta tra gli aderenti **752 ristoranti e 268 botteghe alimentari**. Sono tre gli assessorati regionali coinvolti: turismo e cultura, agricoltura e attività produttive.

Gli esercizi aderenti firmano un disciplinare con il quale si impegnano ad acquisire almeno 20 prodotti che siano certificati DOP, IGP, IGT oppure biologici oppure identificati come prodotti tipici "toscani". Si impegnano inoltre Attraverso il Programma Vetrina Toscana si accorciano i rapporti di filiera istaurando un rapporto di collaborazione con i produttori locali che sono fornitori della rete. Lo scopo è quello di valorizzare l'enogastronomia locale, la qualità delle produzioni agroalimentari.

Il progetto mira a creare un legame stabile tra le imprese di produzione e quelle di commercializzazione e a integrare le imprese della rete con l'offerta **culturale e artistica del territorio**.

Rientra in questo progetto il connubio tra Vetrina Toscana e Taste the Quality oppure tra Vetrina Toscana ed i Festival culturali toscani; infine rientra nella programmazione annuale anche la collaborazione con i poli museali toscani.

Dal 2012 la Regione Toscana ha attuato un programma di investimenti collegati a questo programma per supportare la promozione della Rete, la sua integrazione con le produzioni artigianali ed agroalimentari toscane ed, infine, per dotare la Rete di efficaci strumenti di divulgazione web, online, stampa, radio, televisioni locali.

Vetrina Toscana si propone inoltre di estendere la propria rete anche all'estero nell'ottica di associare ristoratori che promuovono e valorizzano il prodotto locale.