

NUTRIRE IL PIANETA – Ciclo di seminari verso EXPO 2015 CIBO, AMBIENTE E STILI DI VITA

Auditorium San Fedele - Milano, 9 ottobre 2014

INEA
ISTITUTO NAZIONALE
DI ECONOMIA AGRARIA

La filiera corta

Un approccio responsabile al consumo tra tradizione e innovazione

Sabrina Giuca

Istituto Nazionale di Economia Agraria

Progetto «Promozione della cultura contadina»

 **Caritas**



MILANO 2015
NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA



**FONDAZIONE
LANZA**

**aggiornamenti
sociali**

popoli



 **fondazione
cariplo**



 **Fondazione
Matarelli**

 **UNRIC** Centro Regionale
di Informazione delle
Nazioni Unite

 **Beat
Leukemia**
www.beat-leukemia.org



 **raptim** travel

 **Fondazione
Giangiacomo
Feltrinelli**

LA FILIERA

CIRCUITO LUNGO →

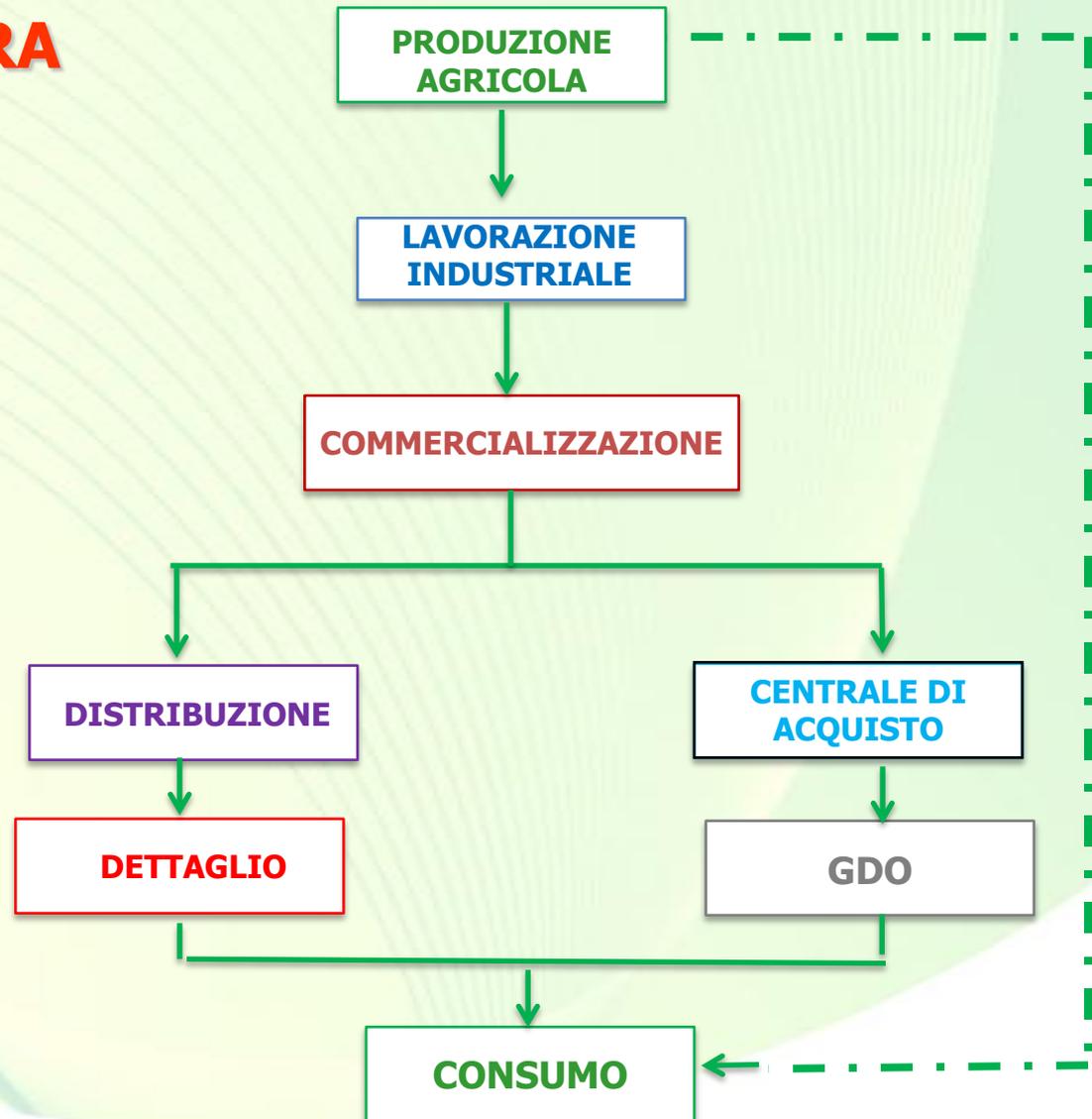
modello dominante di commercializzazione dei prodotti agroalimentari caratterizzato dalla **presenza di intermediari e dalla prevalenza della GDO**

CIRCUITO BREVE - - - →

si **accorcia il numero degli intermediari commerciali**

fino al rapporto diretto tra produttore e consumatore (singolo o associato)

il prezzo finale del prodotto tende a diminuire



I PROCESSI DI SVILUPPO DEL SISTEMA AGROALIMENTARE HANNO:

- ✓ marginalizzato o posto in condizione di insostenibilità economica le PMI, con **progressiva perdita di potere decisionale e forte riduzione dei redditi**
- ✓ determinato un **progressivo aumento delle distanze - geografiche e culturali -** tra consumatori e produttori
- ✓ generato maggiore disponibilità di alimenti (food security) ma **aumento della sensibilità in termini di sicurezza (food safety)**



Accordi internazionali e legislazione UE per **migliorare gli standard sanitari e igienici nell'intera catena alimentare dai «campi alla tavola»**



Riorientamento verso **prodotti di qualità**
Reinternazionalizzazione dei processi di trasformazione
Diversificazione attività agricole
Binomio **prodotto-territorio**

- Strategie del sistema commerciale
- Spreco di alimenti e risorse
- Inquinamento dell'ecosistema
- Perdita della biodiversità
- Benessere animale
- Organismi geneticamente modificati (OGM)



Maggiore sensibilità verso un consumo critico e responsabile

1) Processi di pianificazione del cibo e **2) Alternative Food Networks (AFN)/reti e «movimenti del cibo» (RETI SOCIALI)**



con la scelta di nuovi canali e modalità di commercializzazione

3) FILIERA CORTA

1) PROCESSI DI PIANIFICAZIONE DEL CIBO

Si sono formati in contesti internazionali (**Londra, Amsterdam, New York, San Francisco, Bristol, Oakland**) e nazionali (**Milano, Pisa**) tramite:

- **Movimenti ambientalisti**
- **Forum di cittadinanza**
- **Food councils**

varie modalità di governance che concorrono alla definizione delle politiche alimentari urbane e regionali all'insegna di un consumo responsabile e sostenibile con:

- ✓ la possibilità di partecipare alle decisioni sulle regole che influenzano le modalità di produzione, distribuzione e consumo
- ✓ il recupero di spazi di socialità finalizzati a forme di accesso al cibo di qualità dove si accorciano e/o si eliminano le distanze dal produttore (filiera corta)



Piano del cibo di Pisa
<http://pianodelcibo.ning.com/>
Ass. culturale Laboratorio
di studi rurali «Sismondi»



Fonte: Di Iacovo et. al., 2013

2) RETI SOCIALI

Nuove pratiche delle imprese agricole (multifunzionalità, diversificazione e coproduzione) **si incontrano con nuove pratiche di consumo critico**, di partecipazione sociale e di relazione città-campagna, generando reti civiche di innovazione sociale e **maggiore equilibrio tra pressione antropica e uso delle risorse**

alcune forme di filiera corta producono capitale sociale per la coproduzione di beni e servizi (mercati contadini, agricoltura sociale) o utilizzano le reti sociali attivate per gli acquisti (ad es. i GAS) come piattaforma per **altre iniziative: orti urbani, manifestazioni culturali, interventi organizzati sulle politiche urbane**



Nelle aree agricole peri-urbane o intercluse nel tessuto urbanizzato

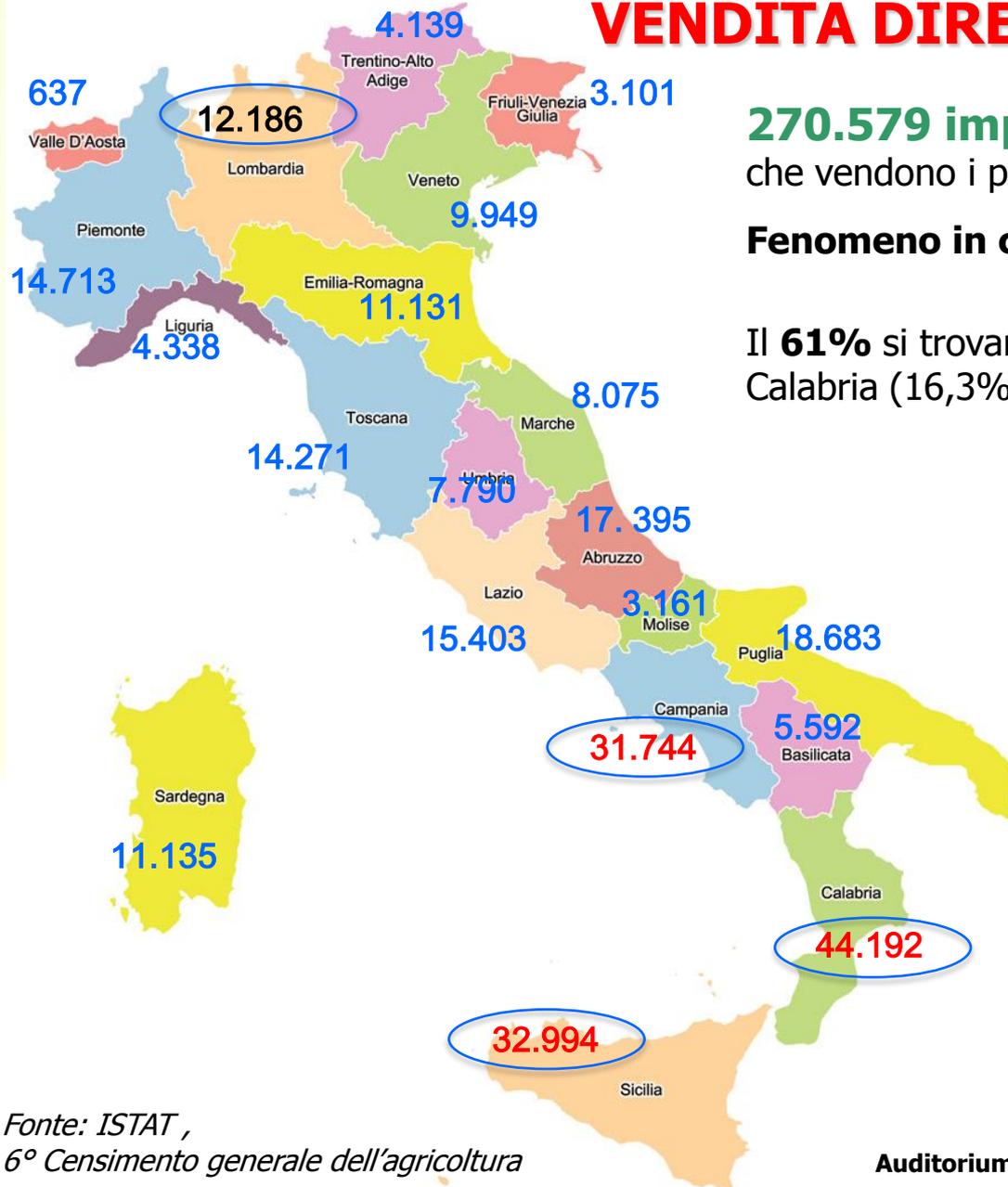
- **attività di tipo hobbistico (orti)**
- **attività agricole (Urban Farm) con aziende in rete**

3) FORME DI FILIERA CORTA

Sovrapposizione tra il concetto di vendita diretta e quello di filiera corta (in cui il numero di passaggi è limitato). Numerose esperienze collettive di filiera corta di natura concertativa

- vendita diretta in azienda, fattoria, agriturismo
- vendita diretta aziendale in punti organizzati; spacci, stand aziendali e punti vendita collettivi presso fiere, sagre, manifestazioni e mercati rionali
- «farmer's markets» o mercati contadini
- fornitura di prodotti a Gruppi di acquisto solidale (GAS) e gruppi organizzati (GODO)
- vendita per corrispondenza/su catalogo, «e-commerce»
- consegna a domicilio a singoli consumatori o a gruppi organizzati/«box scheme»
- fornitura diretta dei prodotti alla ristorazione – HoReCa (hotel, ristoranti, alberghi)/mense
- fornitura diretta dei prodotti alle cooperative di consumo, accordi produttori-commercianti
- distributori automatici in sede fissa (latte crudo, spremute di arance, porzioni di frutta)
- raccolta libera sul fondo da parte dei consumatori («pick your own»)
- forme di vendita diretta innovative («vino su misura», «adotta una pecora»)
- CSA («Community Supported Agriculture») agricoltura sostenuta dalla comunità
- Urban Farm (prodotti orticoli coltivati e consumati in città)
-

VENDITA DIRETTA AL CONSUMATORE



270.579 imprese (26% del totale delle imprese che vendono i propri prodotti)

Fenomeno in crescita (erano il 22% nel 2007)

Il **61%** si trovano **nell'Italia meridionale e insulare**: Calabria (16,3%), Sicilia (12,2%), Campania (11,7%)

Fatturato: **6,4 miliardi di euro**

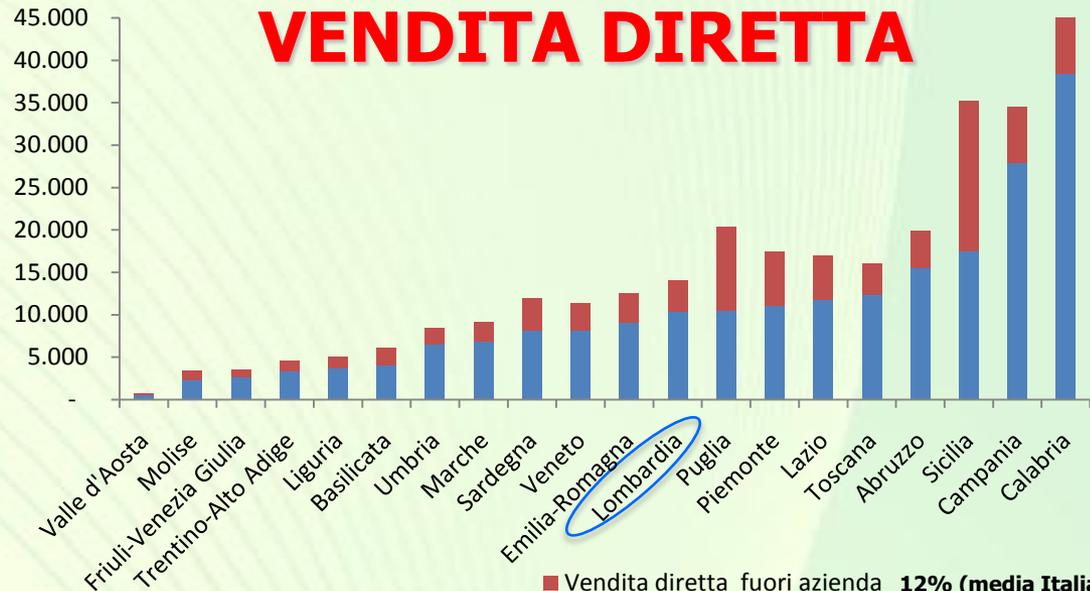


Fonte: ISTAT,
6° Censimento generale dell'agricoltura

Auditorium San Fedele - Milano, 9 ottobre 2014



VENDITA DIRETTA



CATEGORIE DI PRODOTTI

	VENDITA IN AZIENDA	VENDITA FUORI AZIENDA
Prodotti vegetali	92.111	43.810
- ortive e patate	22.505	12.752
- frutta compresi agrumi	21.333	11.171
- uva da vino	9.568	3.678
- olive	13.349	6.597
Prodotti animali	29.319	8.842
- animali vivi	24.169	6.596
- latte	2.687	1.108
Prodotti trasformati	118.918	42.693
- vino e mosto	23.367	6.939
- olio	91.642	32.947
- formaggi e altri prodotti lattiero caseari	5.966	1.884
Prodotti forestali	4.415	2.254
Tutte le voci di prodotto	210.625	89.668

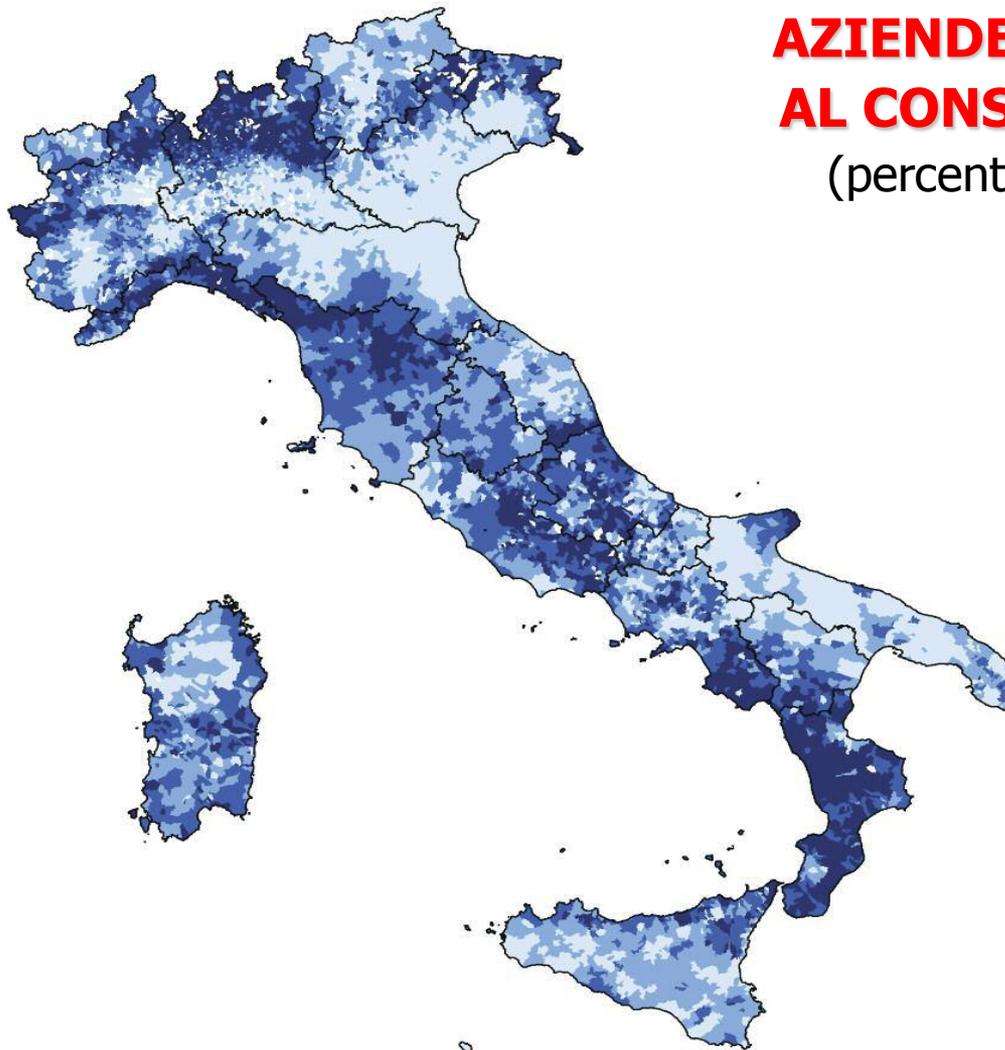
■ Vendita diretta fuori azienda **12% (media Italia)**
 ■ Vendita diretta in azienda **78% (media Italia)**



Fonte: ISTAT,
6° Censimento generale dell'agricoltura

AZIENDE CON VENDITA DIRETTA AL CONSUMATORE PER COMUNE

(percentuale su aziende con vendita)



diffusione maggiore lungo il versante
occidentale dell'intera penisola



Fonte: ISTAT , Atlante dell'agricoltura
italiana, 2013 - 6° Censimento Generale
dell'Agricoltura

FARMER'S MARKET

1.064, oltre **28.000 imprenditori agricoli**
con prodotti coltivati su circa **280mila ettari**

tra questi, almeno 100
varietà vegetali
«minori», tra
frutta, verdura, legumi, erbe
e selvatiche e prodotti
ottenuti da circa 30
diverse razze di
bovini, suini, ovi-caprini
allevati
su scala ridotta



oltre **15 milioni di consumatori**
1,5 miliardi di euro il fatturato complessivo (Coldiretti - Campagna Amica, 2013)

i consumatori riescono a risparmiare
anche il 30% rispetto alla GDO



Fonte: www.campagnamica.it,
ultimo accesso: 2.10.2014

Auditorium San Fedele - Milano, 9 ottobre 2014

GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE

983 gruppi + 14 reti

Lombardia (26%), Toscana (13%), Piemonte (10%)

Fenomeno in crescita: + 608% 2004-2013
(Bio Bank - Mingozzi e Bertino, 2014)



Reti di GAS

Emilia	1
Lazio	1
Lombardia	6
Marche	1
Piemonte	4
Veneto	1
TOTALE	14



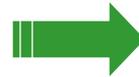
Fonte: www.retegas.org,
Ultimo accesso: 2.10.2014

Auditorium San Fedele - Milano, 9 ottobre 2014

DISTRIBUTORI AUTOMATICI DI LATTE CRUDO

1.290 in 91 province. Un terzo si trova in Lombardia

Boom iniziale frenato dalla preoccupazione per eventuali danni alla salute per il consumo di latte crudo (-7,5% 2013/12)



Latte biologico

Abruzzo	1
Campania	2
Emilia	10
Friuli	3
Lazio	22
Lombardia	18
Marche	1
Piemonte	2
Puglia	2
Sardegna	3
Sicilia	4
Trentino	2
Veneto	2
TOTALE	72



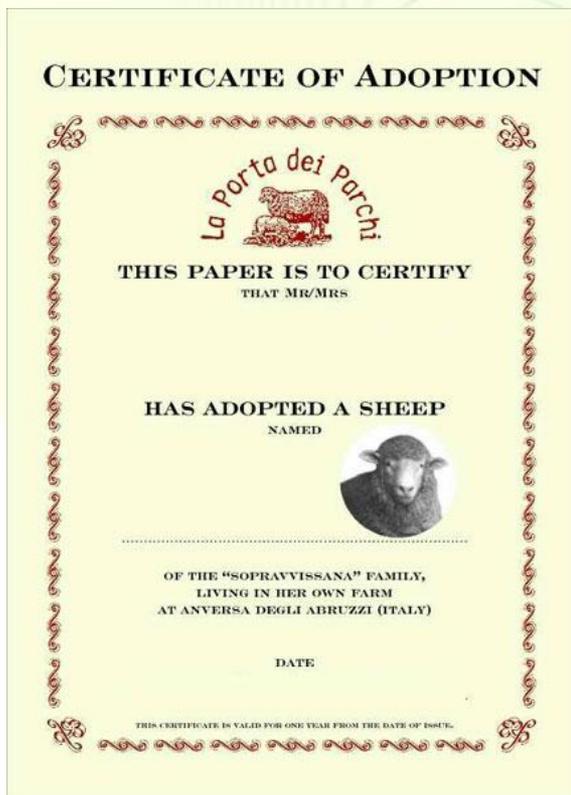
Fonte: www.milkmaps.com
ultimo accesso: 3.10.2014

Auditorium San Fedele - Milano, 9 ottobre 2014

FORME INNOVATIVE DI FILIERA CORTA

dalla vendita di surgelati/pizza a domicilio e/o consegna a domicilio da parte di supermercati a **esperienze innovative...**

ADOTTA UNA PECORA



In cambio delle spese di manutenzione e allevamento, ogni animale adottato può garantire oltre ai propri frutti (latte, formaggi, ricotta, lana, fertilizzante) la salvaguardia della porzione di territorio che presidia con il gregge



CONSEGNA A DOMICILIO/BOX SCHEMES



Consegne settimanali/quindicinali di prodotti agricoli stagionali, solitamente **frutta e verdure biologici**, organizzate dall'imprenditore agricolo (singolo o associato)

www.laportadeiparchi.it

Auditorium San Fedele - Milano, 9 ottobre 2014

INEA
ISTITUTO NAZIONALE
DI ECONOMIA AGRARIA

FORME INNOVATIVE DI FILIERA CORTA

**RACCOLTA LIBERA SUL FONDO
(PICK-YOUR-OWN)**



ADOTTA UNA BARRIQUE



L'azienda produce **vini «su misura»**, mettendo a disposizione una porzione di vigna secondo le esigenze di consumatori, ristoratori e operatori del commercio

www.valdipiatta.it



I consumatori raccolgono sui campi a prezzi convenienti frutta e ortaggi, selezionando personalmente prodotti freschi e genuini. È un'esperienza conviviale e ricreazionale

le aziende coinvolte sono un centinaio
(Fonte: Coldiretti)



ESPERIENZE DI FILIERA CORTA (tra tradizione e innovazione)

Austria e Francia

Piattaforme di commercio on line con ordini nel raggio di 100-120 Km (raggiunto il numero minimo di ordini, utilizzo di una struttura locale come punto di consegna settimanale) e tramite web organizzazione di escursioni presso fattorie, corsi di cucina, feste, eventi legati al cibo

Olanda

Coop. di agricoltori e allevatori nel raggio di 50 km e in prossimità di un grosso centro abitato utilizza una piattaforma web per la vendita diretta a società di catering, istituti di cura, ristoranti e negozi della città



Italia

Diverse **esperienze collettive di filiera corta** di natura concertativa, ad es.

- «Campagna amica». Coldiretti
- «Donne in Campo». CIA
- «Mercati della Terra». SlowFood
- AIAB
- Movimento consumatori
- Legambiente
-
-
-

1) LA FILIERA CORTA SODDISFA L'INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA

ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

- ✓ **alimenti sicuri/salubri**, il cui processo produttivo possa essere conosciuto e controllato (freschezza, stagionalità, proprietà sensoriali e nutrizionali, qualità organolettica)
- ✓ **maggiore chiarezza sull'origine dei prodotti**/rapporto fiduciario produttore-consumatore (riduzione asimmetria informativa)
- ✓ **contenuti culturali del cibo** (appartenenza a tradizioni locali, tipicità)
- ✓ **senso di responsabilità verso le implicazioni etiche, sociali, ambientali** delle modalità di produzione
- ✓ **volontà di esprimere attraverso le scelte alimentari il senso di appartenenza** a un dato contesto socioculturale e di esercitare un ruolo «politico» in grado di influire sulle caratteristiche del modello di sviluppo del sistema agroalimentare (ed economico).
- ✓ **prezzi più contenuti** (riduzione costi intermediazioni)/trasparenza dei prezzi



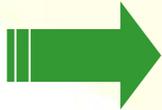
2) LA FILIERA CORTA SODDISFA L'INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA

VANTAGGI PER LE IMPRESE AGRICOLE

- ✓ riacquisire il controllo delle proprie attività, **riassumere un ruolo attivo nelle economie e nelle reti sociali locali**, tessere relazioni più strette con il mondo del consumo
- ✓ «**occupazione**» di **nuovi spazi economici** (sopravvivenza per le imprese di piccole dimensioni, accesso al mercato e stabilità degli sbocchi)
- ✓ **recupero della redditività** (investimenti ridotti nella promo-commercializzazione)



- riorientamento verso **prodotti di qualità**
- reintroduzione in azienda dei **processi di trasformazione**
- **diversificazione delle attività aziendali** (agriturismo, servizi di gestione ambientale, attività didattiche, servizi sociali, ecc.)
- **scelta di canali di commercializzazione di natura diretta e innovativi**



3) LA FILIERA CORTA SODDISFA L'INCONTRO TRA DOMANDA E OFFERTA

E....

PRODUCE BENEFICI PER LA COLLETTIVITÀ

- ✓ valorizzazione di prodotti locali/territorio
- ✓ incentivi alla biodiversità delle produzioni
- ✓ sviluppo della cultura locale
- ✓ minore impatto ambientale/contributo al risparmio energetico



PROSPETTIVE DI SVILUPPO DELLA FC

Sul lato dell'offerta: **rete di soggetti, esperienze e strumenti**, in modo che gli agricoltori possano "riabituarsi" alla dimensione commerciale del loro mestiere ed **essere facilitati nelle capacità comunicative e relazionali**

Sul lato della domanda: **forme di aggregazione fisiche o virtuali consumatori-produttori**, capaci di attivare **dinamiche economiche vantaggiose** per tutti gli attori della filiera e per il contesto locale

*(... perché pur essendo forte la motivazione che spinge a rivolgersi al produttore «che si conosce» e «che ha i prodotti buoni» a prezzi convenienti, **non sempre le forme di filiera corta riescono a determinare un reale calo dei prezzi al consumo**)*



Sul fronte istituzionale:

- Regolamentazione criteri igienici, forniture alimentari pubbliche, commercializzazione
- Politiche di qualità ed etichettatura
- Incentivi finanziari comunitari (PAC, Sviluppo rurale) e nazionali
- Favorire l'accesso alla terra
- Modelli collettivi, cooperative

PER RIASSUMERE: LA FILIERA CORTA

è espressione del rapporto tra cambiamento globale, disponibilità di risorse naturali e produzione agricola e delle interazioni tra città/luogo di consumo – campagna/luogo di produzione

incorpora più dimensioni:

prossimità geografica = accorciamento della distanza fisica tra produttore e consumatore

prossimità sociale = condivisione di saperi e di valori

prossimità economica = la circolazione del valore avviene nella comunità/territorio

condivide con le politiche urbane e le reti sociali più "messaggi":

prossimità, sostenibilità, biodiversità, tradizione culturale, nutrizione e sicurezza alimentare, solidarietà



forme (tradizionali o innovative) di filiera corta possono avere un ruolo fondamentale nel sistema locale, dove la **consapevolezza del consumatore** lo porta a ridurre le opzioni di scelta e a **consumare meglio, in modo più responsabile, riducendo gli sprechi**





GRAZIE PER L'ATTENZIONE!
giuca@inea.it

"NUTRIRE IL PIANETA?"
Ciclo di seminari verso **EXPO**

