

# La filiera corta: un approccio responsabile al consumo tra tradizione e innovazione

di **Sabrina Giuca**

*INEA, Istituto Nazionale di Economia Agraria*

Tanto il rischio alimentare quanto le tendenze e le sensibilità diffuse verso tematiche strettamente connesse al cibo e alla sua preparazione - dall'inquinamento dell'eco-sistema alla perdita della biodiversità, dalle condizioni di allevamento degli animali alla manipolazione genetica - hanno modificato il rapporto che le persone hanno con l'alimentazione. Fenomeni culturali prima ancora che economici, con una visione comune sul cibo e sul rapporto tra cibo, ambiente e territorio, hanno generato una forte innovazione nell'organizzazione del consumo e degli acquisti e nell'organizzazione della produzione verso alimenti di qualità e verso la loro commercializzazione tramite forme di filiera corta che consentono di ridurre il numero di passaggi tra produttore e consumatore e di valorizzare il rapporto interpersonale.

La Commissione europea ha recentemente aperto il dibattito sulla possibilità di introdurre uno strumento di etichettatura UE del "cibo locale". La domanda di prodotti agricoli tipici, stagionali, locali e di qualità è infatti crescente in Europa ed è spesso accompagnata da aspettative ambientali, climatiche e sociali, in quanto le filiere corte locali con produzioni stagionali e che utilizzano metodi di produzione a basso impatto ambientale contribuiscono alla riduzione di emissioni inquinanti e del fenomeno dello spreco del cibo.

Il lavoro indaga sul "ritorno" alla filiera corta in Italia, a un passato in cui, in assenza di conoscenze e strumenti idonei alla conservazione dei cibi, la circolazione degli alimenti avveniva essenzialmente in un ristretto ambito territoriale, e sulle declinazioni che essa ha assunto, dai farmers' market alle consegne settimanali di cassette di prodotti alle famiglie (box schemes), dalle vendite attraverso i Gruppi di acquisto solidale (GAS) e i Gruppi organizzati di distribuzione (GODO) alla raccolta dei prodotti direttamente nei campi (pick-your-own), dai distributori automatici di latte crudo alle forniture al circuito Ho.Re.Ca (hotel, ristoranti, alberghi) e alle cooperative di consumo, nuove modalità di associazione fra produttori e consumatori (Community Supported Agriculture).

In particolare, il fenomeno della vendita diretta dei prodotti agricoli, caratterizzata dall'assenza di intermediari tra produttore-consumatore, è analizzato secondo un'analisi dei dati del 6° Censimento ISTAT dell'Agricoltura. Sono 270.579 le aziende agricole che effettuano la vendita diretta in Italia, pari al 26% del totale delle aziende che commercializzano i prodotti aziendali.

La filiera corta, dunque, non è solo una moda, in un momento in cui la crisi economica ha indebolito prima di tutto la capacità di acquisto delle famiglie; se, da un lato, questa forma di commercializzazione consente all'agricoltore, solitamente anello debole della filiera, di riappropriarsi del suo ruolo attivo nel «sistema» del cibo, con l'attribuzione del giusto prezzo per le sue produzioni e la garanzia di sbocchi di mercato, dall'altro essa diventa strumento di sostegno del consumo alimentare, oltre che una risposta alla crescente domanda di prodotti agroalimentari naturali e di qualità elevata. I consumatori, insieme agli agricoltori, possono in tal modo contribuire a mitigare l'impatto sull'ambiente (riduzione dei consumi energetici e dell'inquinamento legato al trasporto e alla frigo-conservazione, assenza o minor utilizzo degli imballaggi, ecc.), «a dare una mano» all'economia locale e alla valorizzazione del territorio e a contenere il fenomeno dello sperpero del cibo, bene primario, attraverso acquisti più attenti e responsabili.