

# 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](http://www.beat-leukemia.org)



 **raptim** travel

 **Fondazione  
Giangiacomo  
Feltrinelli**

# LA FILIERA

**CIRCUITO LUNGO** →

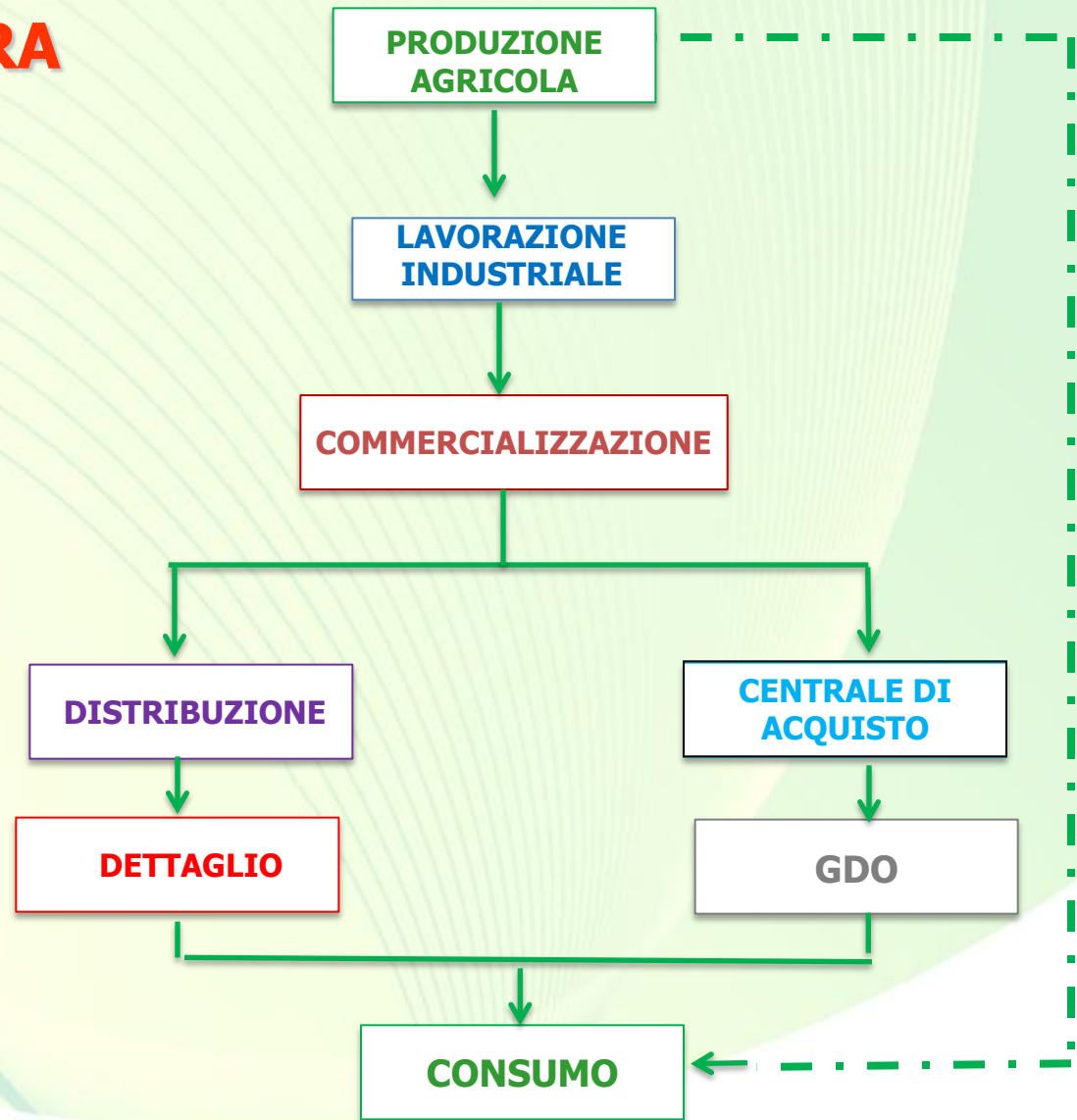
modello dominante di commercializzazione dei prodotti agroalimentari caratterizzato dalla **presenza di intermediari e dalla prevalenza della GDO**

**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)



Fonte: Di Iacovo et. al., 2013

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



## 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**

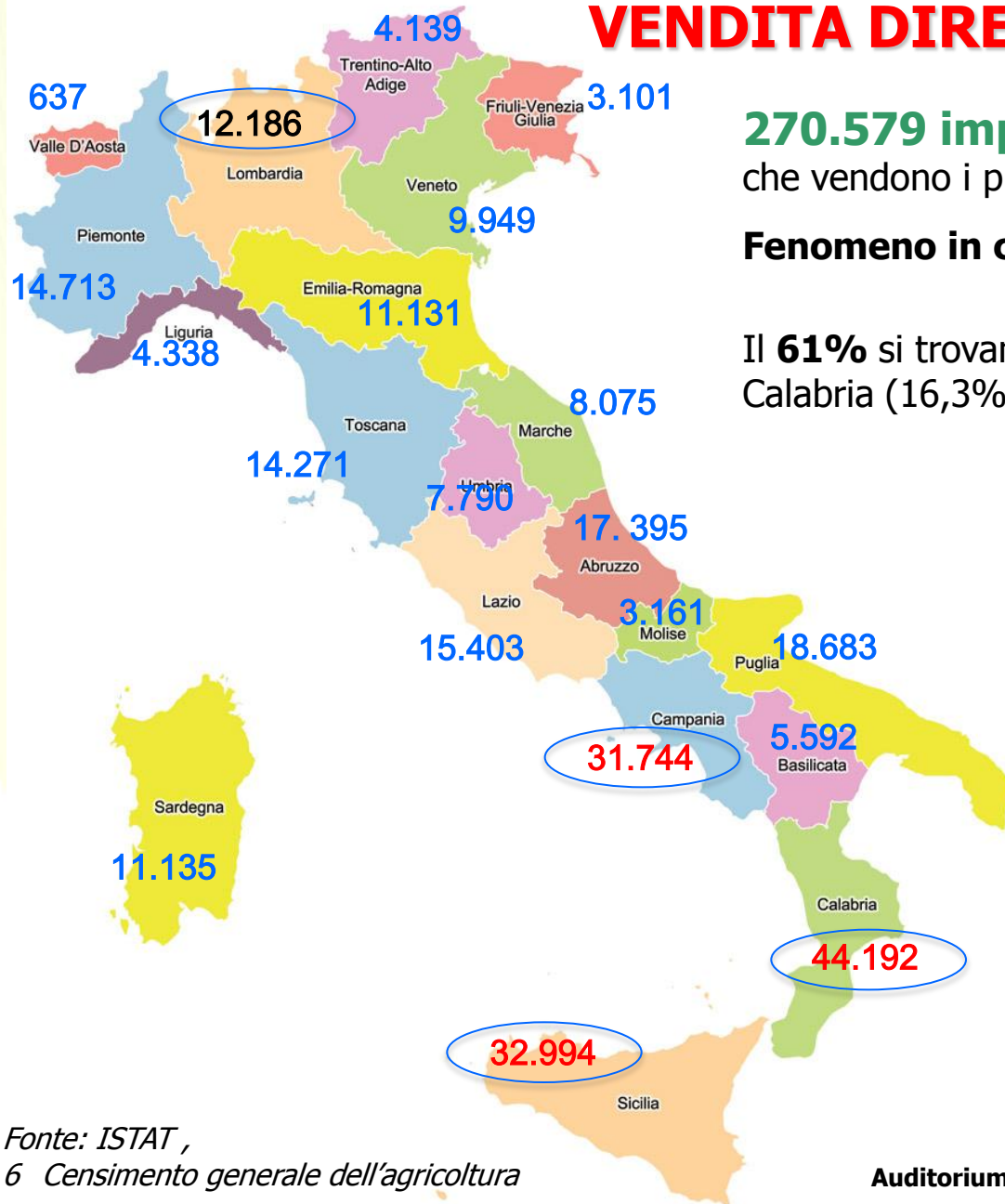
- **attività di tipo hobbistico (orti)**
- **attività agricole (Urban Farm) con aziende in rete**

### 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**



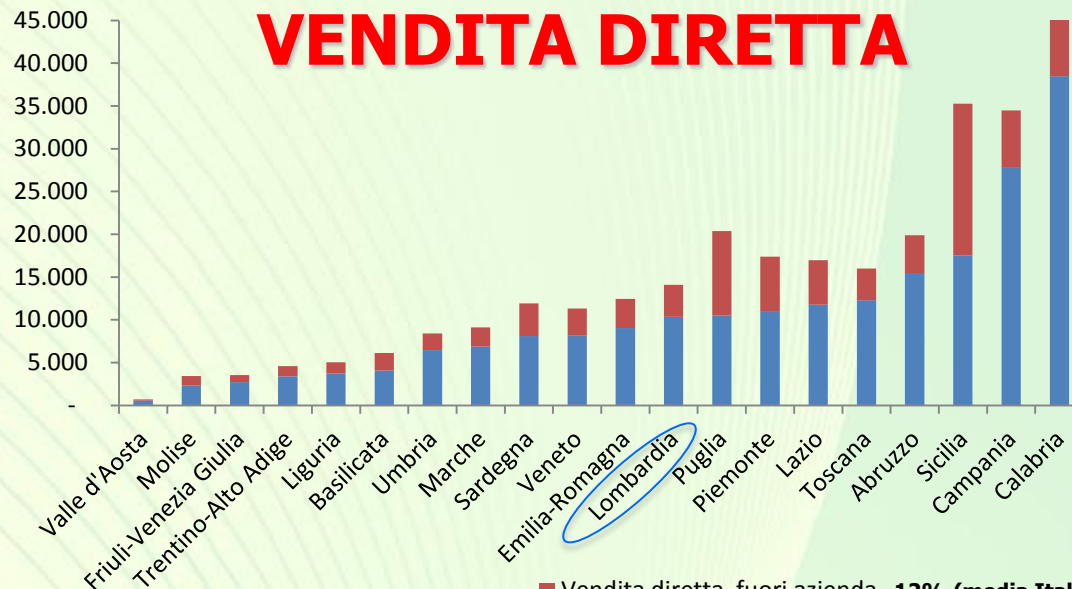
Fonte: ISTAT,  
6 Censimento generale dell'agricoltura

Auditorium San Fedele - Milano, 9 ottobre 2014





# VENDITA DIRETTA



## CATEGORIE DI PRODOTTI

	VENDITA IN AZIENDA	VENDITA FUORI AZIENDA
<b>Prodotti vegetali</b>	<b>92.111</b>	<b>43.810</b>
- 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
<b>Prodotti animali</b>	<b>29.319</b>	<b>8.842</b>
- animali vivi	24.169	6.596
- latte	2.687	1.108
<b>Prodotti trasformati</b>	<b>118.918</b>	<b>42.693</b>
- 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
<b>Tutte le voci di prodotto</b>	<b>210.625</b>	<b>89.668</b>

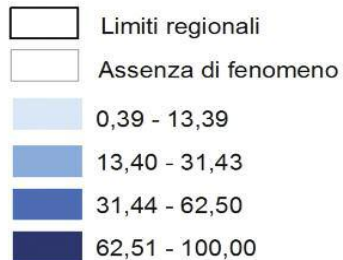
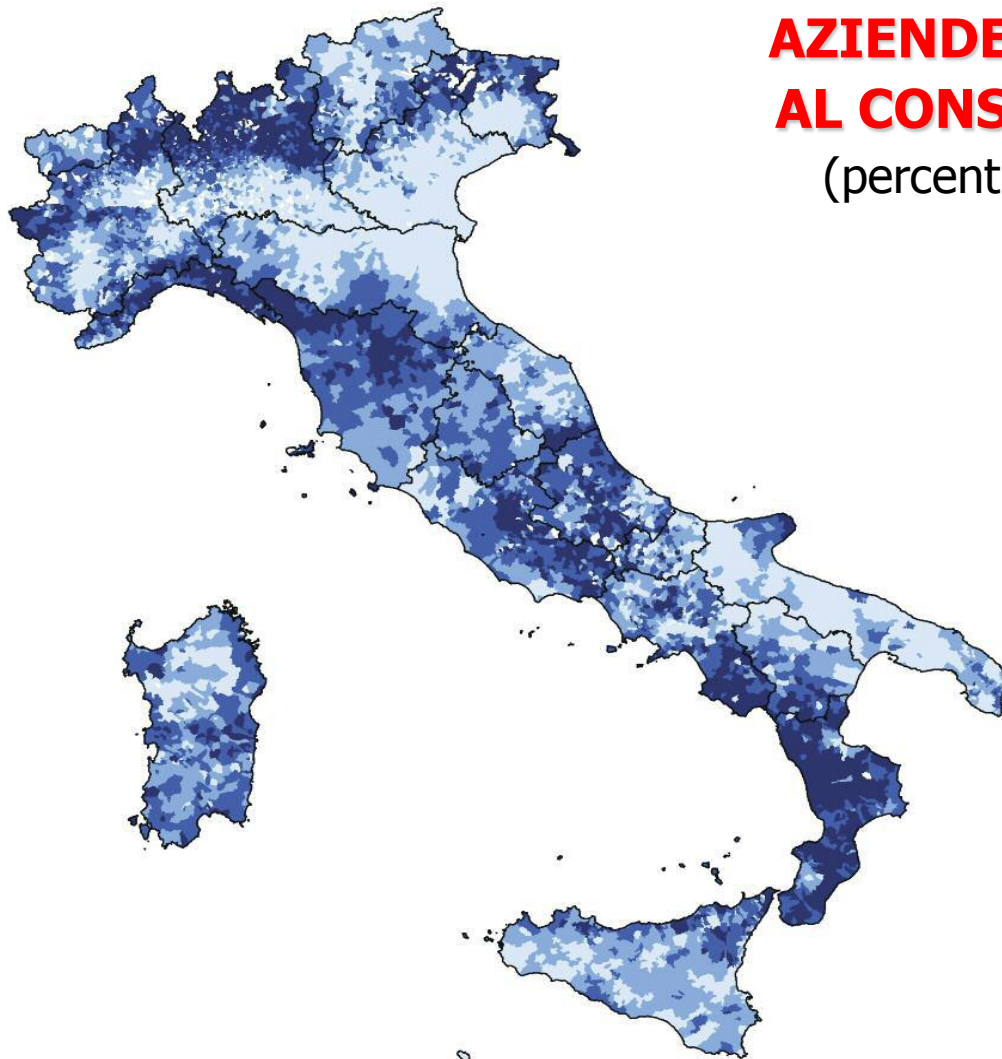
■ Vendita diretta fuori azienda **12% (media Italia)**  
 ■ Vendita diretta in azienda **78% (media Italia)**



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 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](http://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 - Mingozi e Bertino, 2014)



## Reti di GAS

Emilia	1
Lazio	1
<b>Lombardia</b>	<b>6</b>
Marche	1
<b>Piemonte</b>	<b>4</b>
Veneto	1
<b>TOTALE</b>	<b>14</b>



Fonte: [www.retegas.org](http://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)



<b>Latte biologico</b>	
Abruzzo	1
Campania	2
<b>Emilia</b>	<b>10</b>
Friuli	3
<b>Lazio</b>	<b>22</b>
<b>Lombardia</b>	<b>18</b>
Marche	1
Piemonte	2
Puglia	2
Sardegna	3
Sicilia	4
Trentino	2
Veneto	2
<b>TOTALE</b>	<b>72</b>



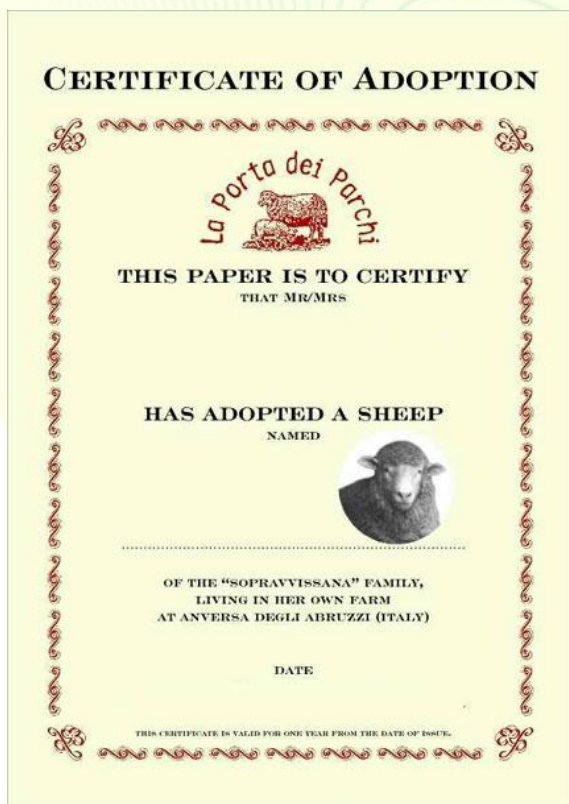
Fonte: [www.milkmaps.com](http://www.milkmaps.com)  
ultimo accesso: 3.10.2014

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



[www.laportadeiparchi.it](http://www.laportadeiparchi.it)

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)

Auditorium San Fedele - Milano, 9 ottobre 2014

# 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](http://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)



Auditorium San Fedele - Milano, 9 ottobre 2014

# 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](mailto:giuca@inea.it)**

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

