



[Home](#) > Esperienze di filiera corta in contesti urbani. Alcuni casi studio

Esperienze di filiera corta in contesti urbani. Alcuni casi studio

Agriregionieuropa anno 9 n°32, Mar 2013

p. 28

Esperienze di filiera corta in contesti urbani. Alcuni casi studio

[Davide Marino](#)^a, [Aurora Cavallo](#)^a, [Francesca Galli](#)^b, [Clara Cicatiello](#)^c, [Ilaria Borri](#)^d, [Patrizia Borsotto](#)^d, [Daniela De Gregorio](#)^e, [Luigi Mastronardi](#)^f

^a [Università degli Studi del Molise](#), Dipartimento di Bioscienze e Territorio

^b [Università di Pisa](#), Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Agro-ambientali

^c [Università della Tuscia](#), Dipartimento di Economia e Impresa

^d [Istituto Nazionale di Economia Agraria \(INEA\)](#)

^e [Università degli Studi del Molise](#)

^f [Università degli Studi del Molise](#), Dipartimento di Bioscienze e Territorio

Introduzione¹

In una recente pubblicazione a cura del Laboratorio di Studi Rurali Sismondi (2012) per filiera corta s'intende *"quel modello di produzione e di consumo basato sulla relazione tra territorialità, prossimità dei prodotti e del consumo, pratiche di socializzazione, salvaguardia del lavoro e giusta remunerazione per chi è impegnato nel settore agroalimentare, rapporto fiduciario tra produttore e consumatore"* (p. 8).

In questa definizione rientrano molte delle numerose forme di filiera corta che si sono sviluppate negli ultimi anni in Italia, ognuna secondo traiettorie che variano in funzione di relazioni economiche, ma anche territoriali, in particolare per quanto attiene al rapporto tra città e campagna. Questo articolo rappresenta il risultato di una analisi preliminare su alcune esperienze di filiera corta in cinque contesti urbani: Trento, Torino, Pisa, Roma e Lecce, identificati al fine di mettere in luce le peculiarità dei diversi modelli di [commercializzazione](#) in rapporto con ambiti produttivi e territoriali rappresentativi dell'eterogeneità del quadro nazionale. I criteri che hanno guidato l'individuazione delle aree possono essere così riassunti: il contesto territoriale di riferimento differente per area geografica, la dimensione dell'area urbana di riferimento, le tipologie di produttori e caratteristiche dei consumatori e le priorità economiche, sociali e ambientali in termini di criticità e di potenzialità.

In Trentino, ad esempio, tale espansione è giustificata in gran parte dalle peculiarità che questa zona ha rispetto ad altre aree agricole e rurali. La struttura del tessuto produttivo agricolo del territorio è costituita quasi esclusivamente da realtà piccole e piccolissime, che si collocano

spesso in aree montane poco accessibili e operano in presenza di oggettive difficoltà ambientali – climatiche, geografiche, logistiche. La sopravvivenza di queste aziende è dipesa finora soprattutto dalla diffusione della cooperazione.

In Piemonte la filiera corta non è un fenomeno totalmente nuovo, in quanto la tradizione agricola regionale è da sempre caratterizzata da relazioni dirette tra produttori e consumatori basate sulla vendita diretta presso i mercati o le cantine. I mercati rionali all'aperto, che accolgono generalmente 5 o 6 produttori agricoli, nella sola città di Torino ammontano a 32; si tratta di mercati giornalieri in cui la presenza dei produttori agricoli può ruotare e variare nel corso della settimana.

In Provincia di Pisa sempre più imprese hanno raccolto la sfida derivante da una domanda qualificata e consapevole da parte di consumatori, e hanno saputo trarre beneficio dal dialogo con le Amministrazioni locali e con la società civile più in generale. Questo ha incoraggiato la nascita di progetti e iniziative collettive, che si sono declinate secondo forme operative molto diverse nella pratica, tutte sostenute dalla coincidenza tra i bisogni delle aziende dei territori locali, che necessitano di una giusta remunerazione e traggono beneficio dall'essere in rapporto con altri produttori del territorio, e dei consumatori, sempre più attenti alla salubrità e qualità nutrizionale dei prodotti che acquistano.

L'analisi delle filiere corte nell'area metropolitana romana mostra i caratteri di una marcata eterogeneità nelle forme di vendita, nelle funzioni svolte dalle differenti tipologie e nella dimensione. Alla vivacità delle realtà aziendali romane di vendita diretta, in particolare di quelle ricadenti in aree protette, legate a realtà cooperative che storicamente rivestono un ruolo di primaria importanza nel tessuto produttivo dell'agricoltura urbana e periurbana della Capitale, si accompagna la crescente diffusione dei *Box scheme* e dei *Farmers' market* (FM) sia di quelli promossi per iniziative del Comune, sia di quelli legati alle organizzazioni agricole, sia infine di quelli favoriti dall'associazionismo come nel caso di *SlowFood* e di [Aiab](#).

L'indagine condotta in provincia di Lecce ha messo in luce come i modelli di filiera corta siano più recenti e meno diversificati. Le sole forme di vendita riconducibili alla filiera corta sono i FM ed i Gruppi di Acquisto Solidale (Gas), entrambi fenomeni esclusivamente urbani. I primi, in particolare, si sono sviluppati dopo l'approvazione della L. 296/2006. I Gas nascono nello stesso periodo, in maniera spontanea o come "sbocco naturale" di preesistente attività di commercio equo e solidale. La vendita diretta nelle aziende agrarie rappresenta una prassi abbastanza consolidata ed è praticata soprattutto nei comuni rurali, vicini al capoluogo provinciale.

I Farmers' Market

Le esperienze di filiera corta in Trentino hanno visto una affermazione più concreta negli ultimi anni quando, con l'apertura, anche, dei primi FM molte altre aziende si sono avvicinate a questa forma di vendita. Dopo il primo mercato nella piazza centrale di Trento, aperto nel 2006, negli ultimi due-tre anni ne sono nati altri 10. Sui banchi dei mercati trentini si distinguono produzioni di salumeria, formaggi e numerosissime varietà storiche di ortaggi e frutta provenienti dalle diverse valli, che possono essere valorizzate tramite il contatto diretto con i consumatori. Tuttavia, un problema strutturale per lo sviluppo delle filiere corte nell'area in esame sembra essere la difficoltà di individuare un bacino ampio di consumatori, dal momento che la popolazione, non molto numerosa tra l'altro, è sparsa sul territorio e gli spostamenti richiedono tempi lunghi data la conformazione delle strade. La presenza dei turisti offre quindi, in questo contesto, una opportunità non trascurabile per allargare il bacino dei consumatori raggiungibili, anche se limitatamente ad alcuni periodi dell'anno.

I mercati di produttori agricoli locali, in cui il consumatore può beneficiare di una buona offerta di prodotti nel rispetto della freschezza e stagionalità delle produzioni, nonché delle specificità territoriali, hanno avuto notevole diffusione anche a Pisa. In particolare il Mercato della Terra di San Miniato (PI) istituito dal Comune di San Miniato² ha visto la collaborazione tra l'Ente locale e *Slow Food* Toscana, che ne ha curato l'organizzazione, individuando le aziende partecipanti e sviluppando la comunicazione e la divulgazione dell'evento. L'iniziativa, che si è consolidata nel tempo, ha tra i suoi obiettivi il coinvolgimento le aziende del territorio allo scopo di riattivare il legame tra la cittadinanza e l'agricoltura.

L'esperienza dei FM a Torino è invece diversificata. Una forma ibrida tra mercato rionale e FM è la tradizionale realtà inserita nel mercato di Porta Palazzo, denominata tradizionalmente Mercato dei contadini. Si tratta di un mercato giornaliero all'aperto che raccoglie, per tradizione familiare da oltre 50 anni, una novantina di produttori che in alcuni casi ruotano nel corso della settimana, a cui si stanno affiancando nuovi produttori agricoli anche di origine extracomunitaria che hanno insediato la loro attività produttiva nella provincia di Torino. Il mercato dei contadini nacque per riunire le produzioni degli agricoltori delle valli torinesi che portavano in città i loro prodotti. Oggi l'offerta è leggermente mutata adeguandosi alle nuove richieste dei consumatori, molti sono immigrati da diverse parti del mondo. Il prezzo dei prodotti è in linea di massima più contenuto rispetto a quello rilevato su altri mercati anche perché si rivolge ad acquirenti con minor disponibilità economica. Del tutto nuovo è invece il progetto del Vov 102, nato nell'autunno 2011³ prevede la realizzazione di un punto vendita a km0 e la costituzione di un vero e proprio polo di economia sociale e di promozione della cultura popolare del cibo. A differenza di quelli rionali, questo è un mercato esclusivamente pomeridiano che si rivolge principalmente a chi lavora o chi abita in prossimità. Attualmente, nel mercato operano una quindicina di produttori (prodotti ortofrutticoli, vino e prodotti agricoli trasformati), ma la struttura è in grado di ospitare fino ad una quarantina di banchi. Il prezzo di ogni prodotto è stabilito settimanalmente dal produttore; ogni prodotto esposto è contraddistinto da un cartellino di colore diverso in relazione ad un prezzo di riferimento che è quello medio di vendita del Nord Italia determinato con il servizio sms-consumatori. La diffusione dei FM, ormai oltre venti nella Capitale, risale agli inizi del 2000. Nel 2008 il Comune di Roma ha istituito un sistema di mercati agricoli per la vendita diretta (ortofrutticoli, prodotti caseari, della panificazione, della trasformazione e quant'altro), gestito da un apposito ufficio allo scopo di promuovere le filiere corte e valorizzare le produzioni agricole dell'Agro Romano. Attualmente, i FM promossi da Roma Capitale sono tre, di cui due gestiti direttamente dal Comune e uno affidato a un'organizzazione agricola. I produttori agricoli che fanno capo a Coldiretti, e che aderiscono al progetto Campagna Amica, hanno scelto di aderire a un regolamento disciplinare volontario che prevede che i produttori si associno per la realizzazione delle attività di vendita, il controllo dei prezzi praticati (meno 30% sui prezzi giornalieri rilevati dal sistema sms consumatori del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali), che l'associazione per la gestione del mercato controlli i requisiti di ciascun produttore.

A Lecce i FM si ripetono solitamente con cadenza settimanale e apertura mattutina e si svolgono prevalentemente all'aperto in appositi spazi pubblici. L'offerta segue la stagionalità dei prodotti, tra i quali prevalgono frutta e verdura fresca, olio e vino. La modalità di selezione dei produttori presenta delle differenze a seconda del canale di commercializzazione. I produttori che partecipano ai FM devono avere i requisiti previsti dall'art. 4 della L. 228/2001 e adempiere agli obblighi legislativi in materia ambientale, fiscale, previdenziale, del lavoro, di sicurezza alimentare.

I Gas

L'area trentina si caratterizza per una notevole diffusione di forme alternative di filiera corta, tra le quali i Gas sono ampiamente presenti sul territorio⁴. Nell'esperienza dei gruppi di acquisto trentini si ritrova molto della tendenza alla cooperazione che anima il tessuto agricolo del territorio. Spesso i Gas emergono da associazioni informali di stampo ecologico-etico, o da piccoli gruppi di famiglie che vivono in uno stesso paese, accomunate dal desiderio di supportare il tessuto produttivo agricolo locale e, per estensione, lo sviluppo del proprio territorio.

Anche a Pisa i Gas si caratterizzano in termini di diffusione e vitalità su tutto il territorio. L'iniziativa ha origine non dal produttore, ma dalla capacità dei consumatori di auto organizzarsi spontaneamente, secondo logiche ispirate appunto alla solidarietà nei confronti dei produttori, di altri consumatori e in particolare verso i soggetti più svantaggiati, anche in altre zone del mondo (da cui l'attenzione in generale per i prodotti del commercio Equo e Solidale). Si forma così un vero e proprio gruppo che dialoga e si struttura al suo interno in base alle caratteristiche e ai bisogni (in termini di composizione degli aderenti – se prevalgono le famiglie, oppure giovani studenti o ancora anziani - e localizzazione sul territorio – centro o fuori città) ed è in stretto contatto con il produttore ed il luogo di produzione. Il Gas di Cascina, che si sviluppa in provincia di Pisa, ed il Gas San Zeno, che è nato nel centro della città, sono solo due dei moltissimi esempi che si potrebbero fare, ma entrambi interessanti per localizzazione e modalità di costituzione.

Nella provincia di Torino tramite il progetto "Collettivo è meglio!" è stata promosso la costituzione dei Gac (Gruppi di Acquisto Collettivo), forme di aggregazione da parte dei consumatori volte ad avvicinarsi ai produttori. I Gac sono nati nel 2007 da un'idea della Provincia di Torino (Assessorato politiche sociali) che, all'interno di programma triennale di contrasto alla vulnerabilità sociale denominato "Fragili Orizzonti", ha pensato di utilizzare lo strumento dei gruppi di acquisto per implementare la propria politica di sostegno al reddito dei consumatori. Il progetto vede in atto l'azione di [partenariato](#) del Movimento Consumatori (MC) e tra gli obiettivi si prefigge la valorizzazione dei prodotti locali, soprattutto di quelli biologici, e quindi dell'economia locale, promuovendo il consumo consapevole. Il successo di questa esperienza è da ricercare sia nel contenimento dei prezzi, ottenuto mediante l'acquisto collettivo senza intermediari, sia nel modello partecipativo che ha contraddistinto questa esperienza fin dalle prime fasi. I Gac in questo momento attivi sono 4 nella città di Torino e 7 nella provincia.

L'evoluzione dei Gas romani, oltre cento secondo uno studio recente (Fonte *et al.*, 2011), avviata a partire dai primi anni '90 secondo forme spontanee e informali, sta conoscendo un progressivo processo di coordinamento dei funzioni e attività all'interno di percorsi di rete, avviato con la costituzione della rete dei Gas della provincia di Roma nel 2006 anche allo scopo di concentrare gli acquisti collettivi, condividere i fornitori e agevolare la gestione della logistica in particolare per alcune filiere. Nell'ambito dell'indagine sono stati coinvolti due Gas: Il Gas Podere Rosa, primo Gas della Capitale e uno dei più grandi, nato nel 1993 e promosso da un centro sociale della zona est della città, il quale conta oggi oltre 300 iscritti. L'altra realtà coinvolta è legata a *SlowFood* che ha promosso con la condotta di Roma l'attivazione del gruppo di acquisto che conta un centinaio di consumatori iscritti e contiene nel proprio paniere numerosi presidi della stessa associazione. Attorno al Gas la Condotta di Roma organizza eventi e iniziative, alcune delle quali anche a carattere divulgativo. In entrambi i Gas coinvolti, la consegna dei prodotti ordinati non avviene a domicilio, bensì è fatta direttamente dai consumatori a cadenza settimanale presso la struttura sociale di riferimento, e bimestrale presso alcuni centri di raccolta nel caso del Gas di *SlowFood*. A Lecce i produttori dei Gas sono selezionati prevalentemente sulla base di principi etici ed ambientali (produzioni biologiche e comunque a basso impatto ambientale). I prodotti sono raccolti in appositi punti fissi e recapitati a cadenza settimanale. Gli ordini sono raccolti sino a due giorni dalla consegna e la distribuzione avviene entro poche ore dalla raccolta dei prodotti. Le merci sono pagate al momento della consegna. I consumatori, il cui profilo è variegato, sono

generalmente più sensibili al tema delle *foodmiles*, della sostenibilità ambientale e attenti alla qualità e alla salubrità dei prodotti. La richiesta principale del consumatore è che ci sia un rapporto equo tra la qualità dei prodotti e il prezzo rispetto ai supermercati e ai mercati rionali, unitamente all'interesse verso il recupero di valori immateriali, come ad esempio le ricette antiche, le tradizioni gastronomiche, la tipicità delle produzioni locali.

La vendita diretta in azienda

La vendita diretta in azienda è abbastanza diffusa nella provincia autonoma di Trento, con 1.614 aziende che la praticano, sulle quasi 15.000 aziende totali censite ([Istat](#), 2010,). È forse per questo motivo che, storicamente, alcune tipologie di aziende hanno cominciato a sperimentare nuovi modi, più diretti e indipendenti, di proporre i propri prodotti sul mercato, con lo scopo di valorizzarne le particolarità (Raffaelli *et al.*, 2009). Le malghe alpine ne sono l'esempio eclatante: ogni malga produce il proprio formaggio, che è unico e irriproducibile, in quanto emerge da un insieme di variabili geografiche (altitudine, esposizione del versante), produttive (tipo di pascolo) e tecniche (*savoirfaire* del malghese), e lo vende direttamente sia in loco, ai turisti che durante l'estate si recano in vetta per escursioni e passeggiate, o in autunno, al rientro in paese, ai concittadini. Si registrano poi interessanti esperienze di cooperazione fra gli agricoltori con lo scopo di condividere l'attivazione di un canale di vendita diretto, soprattutto per prodotti ad alto [valore aggiunto](#) come i biologici o i trasformati. L'accorciamento della filiera è quindi visto, in questi casi, come un modo di valorizzare il proprio prodotto riuscendo a proporlo sul mercato "fuori dagli *standard*".

Le esperienze di vendita diretta aziendale a Pisa sono diversificate. Un esempio molto particolare che sarà oggetto di approfondimento è il Bancolat, un distributore automatico di latte crudo localizzato all'interno del Centro Interdipartimentale di Ricerche Agro-Ambientali Enrico Avanzi (Università di Pisa), che tra le molte attività in ambito agricolo, alleva animali destinati alla produzione di latte. Il Centro Zootecnico di Piaggia, in particolare, alleva oggi 133 bovini da latte di razza Frisona Italiana (di cui circa 70 in produzione) per la produzione di una media di 5000 litri l'anno di latte di alta qualità, commercializzato dalla Mukky di Firenze per il tramite del Consorzio Produttori di latte della Toscana. La vendita diretta di un prodotto così delicato, proprio per le peculiarità di alimento totalmente naturale, implica il rispetto di regole volte a garantire la totale sicurezza per il consumatore. Per questo motivo è necessaria un'attenzione particolare alla comunicazione al consumatore sulle modalità di utilizzo e sulla corretta gestione igienica, a partire dall'uso contenitore. Oppure l'esperienza di Valdera Insieme, che ha origine nel 2009 dall'iniziativa di cinque agricoltori locali, che si sono organizzati per costituire uno spaccio nella zona di Pontedera con la finalità di vendita dei propri prodotti e di quelli di altre aziende biologiche e dedite soprattutto all'agricoltura sociale e all'inserimento al lavoro di persone svantaggiate. Oggi interessa circa dodici produttori e all'interno dello spaccio è possibile trovare un'ampia gamma di prodotti insieme a un servizio di consegna a domicilio della spesa.

L'obiettivo di accorciare la filiera è diffuso ampiamente tra le aziende del territorio pisano. Fra le diverse esperienze rilevate si segnala quella dell'Azienda Agricola Massola. La cascina apparteneva ai nonni dell'attuale proprietario i quali già si occupavano di allevamento. La tradizione agricola si è poi mantenuta nelle due successive generazioni e, nel 2003, i proprietari hanno optato per l'apertura del punto vendita affinché il [valore aggiunto](#) derivante dalla vendita della carne di razza Piemontese, certificata Coalvi, rimanesse in azienda per remunerare adeguatamente il lavoro familiare. Altra esperienza è quella che riguarda la Cooperativa Agricola Il Frutto Permesso, la cui base produttiva è costituita da 15 aziende agricole situate nella fascia

che va dai 300 m del Basso Pinerolese ai 1700 m dell'Alta Val Pellice e che dal 1987 ha dato inizio all'attività di produzione biologica (oggi le superfici certificate superano i 100 ettari). Per quanto la produzione agricola e l'allevamento rimangano prioritarie, le attività svolte dalla cooperativa sono molteplici e riguardano la trasformazione, la vendita diretta, la ristorazione, l'ospitalità e l'animazione culturale.

Infine si segnala l'esperienza dell'Agrigelateria San Pè che nel 2001 ha deciso di trasformare una parte della propria produzione di latte di qualità e di frutta in un gelato di eccellenza, inizialmente venduto presso il punto vendita aperto in azienda e recentemente commercializzato anche presso la catena *Eataly*. La vendita diretta aziendale offre, tuttavia, buone opportunità di sbocco anche ai prodotti lattiero-caseari ed a quelli della panificazione.

Nel quadro delle esperienze di vendita diretta effettuata da aziende agricole, un ruolo di primaria importanza nel contesto romano è ricoperto dalle esperienze cooperative avviate nella seconda metà degli anni '70, nella gran parte dei casi su terreni occupati abusivamente per frenare la pressione insediativa e sui quali è stata negli anni ottenuta la concessione. Tali esperienze si collocano nel quadrante sud della città che nell'area nord est e ricadono prevalentemente all'interno di aree naturali protette. E' il caso rispettivamente di Agricoltura Nuova, di Cobragor e del Trattore a nord, in una area metropolitana in cui all'interno del Grande Raccordo Anulare ricade quasi il 30% dell'intera Sau comunale. Nel primo caso si tratta di un'azienda di dimensioni medio grandi con oltre 250 ettari, mentre più piccole nel caso di Cobragor e del Trattore con una quarantina di ettari circa. In tutti e tre i casi si tratta di aziende a prevalente indirizzo ortofrutticolo e che praticano metodi di produzione biologica, hanno punti vendita aziendali aperti per tutta la settimana e riforniscono alcuni Gas e da alcuni anni hanno diversificato l'attività agricola con l'inserimento di iniziative didattiche, ristorazione e ricezione turistica. Completa il quadro delle aziende agricole campionate nell'area romana, l'azienda Fortunato, che ricade all'interno della Riserva Naturale della Marcigliana, anch'essa a nord di Roma, utilizza la formula della vendita diretta al pubblico dal 1980, è in conversione biologica, metodo da sempre utilizzato, sta oggi ottenendo la certificazione. Fortunato è un'azienda di 120 ettari, a indirizzo zootecnico, alleva circa 100 bovini di razza pezzata rossa italiana e Simmental e 700 capi ovini, la trasformazione è effettuata nel caseificio aziendale. In provincia di Lecce la vendita diretta è abbastanza diffusa; essa coinvolge 2.652 su 24.522 aziende ed offre buone opportunità di valorizzazione dei prodotti e di reddito. I principali prodotti venduti sono rappresentati da quelli lattiero-caseari, da quelli ortofrutticoli e da quelli da forno. Di rilievo è l'esperienza della "Cooperativa Nuova Generazione" che ha una base sociale di 1.400 soci produttori ed offre un ventaglio di prodotti molto ampio. Ancora, assume rilevanza l'esperienza dell'"Azienda Caroppo" che all'attività agraria in senso stretto, abbina la trasformazione e la vendita dei derivati dei cereali biologici.

Box scheme

Molti produttori agricoli, per avvicinarsi ai consumatori finali senza intermediari, non si limitano alla semplice vendita in azienda dei propri prodotti ma hanno attivato altri canali di commercializzazione. A Torino la Cooperativa AgricoPecetto, nata nel 2010 dall'amicizia e dalla collaborazione di 3 imprenditori agricoli con l'idea di ampliare l'offerta di prodotti, ha creato da prima un punto vendita aziendale e successivamente ha attivato servizi complementari, come la consegna a domicilio di cassette con la spesa della settimana. L'offerta è di ortofrutta e prodotti trasformati di origine ecocompatibile, molti dei quali fanno parte del paniere della Provincia di Torino. L'esperienza di AgricoPecetto è rivolta anche al sociale con l'attivazione di alcune borse lavoro per facilitare l'inserimento lavorativo di persone in difficoltà.

Sul territorio pisano si incontrano le prime esperienze di agricoltori che hanno deciso di sperimentare la commercializzazione dei propri prodotti secondo la logica del “*box scheme*”, ovvero della vendita in cassetta secondo un sistema di ordinazione in cui al cliente è chiesto di specificare solo la dimensione della cassetta ma non il contenuto, selezionato dal produttore secondo la disponibilità in quel momento.

Nel contesto romano, sono molteplici le esperienze di aziende agricole che stanno avviando percorsi di consegna a domicilio secondo le modalità dei *box scheme*. Tra le iniziative slegate da aziende agricole di riferimento e a carattere eminentemente commerciale si distingue l'esperienza della cooperativa Zolle. Nata nel 2008, commercializza prodotti, per l'80% provenienti da aziende biologiche, i quali sono recapitati in bicicletta (in alcuni quartieri) all'interno di una «zolla» (scatola) che varia nelle dimensioni e nei contenuti secondo le preferenze dei consumatori, una volta a settimana in giorni prestabiliti, secondo le richieste pervenute. La cooperativa conta oltre 1500 famiglie di consumatori e circa novanta produttori, quasi tutti dell'area laziale, di cui una trentina sono fornitori fissi. L'azienda garantisce la consegna entro le 24 ore dalla raccolta, applicando un margine fisso del 40% sul prezzo dei produttori agricoli. Nell'area romana, è stato analizzato anche il caso di BioBox, attiva nel Lazio dal 2009 che commercializza prodotti biologici con certificazione Ica.

Esperienze di *Community Supported Agriculture* (Csa)

Tra le tipologie di commercializzazione diretta dei prodotti agricoli un'importanza del tutto peculiare è ricoperta dall'esperienza di Csa, tra cui si distinguono alcune legate alla tutela delle specificità territoriali e altre con finalità segnatamente sociali.

I cosiddetti *Community Supported Agriculture* (Csa), costituiscono una forma diretta di partenariato commerciale tra uno o più agricoltori e un gruppo di sostenitori/consumatori. Questi ultimi garantiscono una parte del bilancio operativo legato all'attività agricola, attraverso l'abbonamento a una o più “quote” del raccolto della stagione sottoscritto al principio dell'annata agraria, assumendo così, assieme al coltivatore, alcuni dei costi e dei rischi dell'attività agricola stessa. Nell'ambito delle attività del progetto sono state campionate alcune esperienze di Csa, nell'area romana e in Trentino. In quest'ultimo caso, una realtà interessante è quella di “Adotta un Mucca”, che prevede il ritiro in malga, durante l'estate, dei prodotti caseari corrispondenti a un buono che si acquista in inverno. Si tratta di un esempio interessante di come l'attivazione di un meccanismo di filiera corta possa avere un ritorno non solo per l'azienda interessata, ma anche per tutto il territorio e, paradossalmente, anche per le altre malghe, attirando nuovi visitatori nella zona tramite il loro coinvolgimento nelle attività della malga e l'offerta di prodotti unici.

Nel quadrante sud ovest della Capitale Orti Solidali è un Csa, al terzo anno di attività, nato all'interno di una struttura sociale attiva nell'integrazione lavorativa e sociale di migranti, in particolare di rifugiati politici appena maggiorenni. Il progetto, che richiede un consistente investimento iniziale legato alla specifica modalità di conduzione agricola sinergica, funziona attraverso l'attivazione di alcuni moduli di produzione fissati nella proporzione tra quantità di terreni divisi in un certo numero di orti a cui corrispondono i singoli abbonamenti di consumatori. Nel dettaglio, su circa 1,3 ettari sono coltivati 30 lotti e sono occupate 1,5 unità lavorative.

Alcune considerazioni di sintesi

“Incrociando” le diverse forme di filiera corta con i criteri – ambientali, economici e sociali – in

funzione dei quali è possibile analizzare le stesse emergenze un insieme segnatamente poliedrico. Alla marcata eterogeneità dei singoli contesti territoriali presi in esame si accompagna un quadro molteplice di assetti economico produttivi, storici, sociali e agroambientali che legano la città al loro intorno agrario. Un contesto montano caratterizzato da un tessuto produttivo di piccole dimensioni come è il caso trentino, un ambito di pianura, quale quello salentino, a marcata vocazione agricola con elevata densità insediativa in un continuum urbano rurale di cui è difficile percepire i confini, all'area pisana in cui il ruolo delle istituzioni locali e delle spinte "dal basso" ricopre un'importanza chiave nell'orientare i processi di trasformazione delle relazioni tra produzione e consumo, fino alle città metropolitane di Torino e Roma in cui è maggiore la spinta innovativa dal lato dell'offerta e maggiore la variabilità delle funzioni e degli impatti. I tratti che accomunano queste esperienze sembrano essere due:

a) il processo di riavvicinamento tra produzione e consumo, che passa dallo sviluppo di diverse forme di "filiera corta";

b) la decisa espansione del fenomeno filiera corta, non solo in termini quantitativi, con il moltiplicarsi di esperienze ed esperimenti caratterizzati da una marcata spinta innovativa.

L'analisi preliminare degli scenari a livello locale fin qui discussa mette in luce la necessità di uno sforzo ulteriore di raccolta di informazioni e descrittivo e uno di carattere interpretativo finalizzato a misurare gli impatti in termini di sostenibilità ambientale, economica e sociale delle filiere corte per definire percorsi di regolamentazione e indirizzo sul piano politico e legislativo, finalizzati anche a declinarne i possibili livelli di pianificazione e gestione, tra la scala comunale, quella provinciale o regionale e il livello nazionale.

Riferimenti bibliografici

- Fonte M., Eboli M., Maietta O.W., Pinto B., Salvioni C. (2011), "Il consumo sostenibile nella visione dei Gruppi di Acquisto Solidale di Roma" su *Agriregionieuropa* Anno 7, Numero 27
- Laboratorio di Studi Rurali Sismondi (2012), Agricoltura, Sostenibilità, Cibo, Territorio, Identità, Salute, Ambiente. Qui filiera corta, Provincia di Pisa – Assessorato allo [Sviluppo Rurale](#), on line su: [\[link\]](#)
- Raffaelli, R., Coser, L. e Gios, G. (2009), "Esperienze di filiera corta nell'agro-alimentare: un'indagine esplorativa in provincia di Trento", *Economia agro-alimentare*, n.1

-
1. Questo articolo presenta alcuni risultati preliminari di un progetto di ricerca dal Titolo [Valutazione](#) degli impatti producibili sul mercato, sulle imprese e sui consumatori dalle filiere corte. Analisi degli scenari e supporto alla definizione di indirizzi strategici per la promozione delle esternalità positive delle filiere corte condotto dal Cursa, in collaborazione con l'Inea e finanziato dal MiPaf. Il gruppo di ricerca è coordinato dal Prof. Davide Marino e composto da: Aurora Cavallo, Rossella Guadagno (Cursa), Francesca Galli, Silvia Innocenti, Giovanna laquinta, Gianluca Brunori (Università di Pisa) Clara Cicatiello, Emanuele Blasi, Barbara Pancino, Silvio Franco (Università della Tuscia), Francesca Giarè, Sabrina Giuca, Ilaria Borri, Patrizia Borsotto ([Inea](#)), Daniela Di Gregorio e Luigi Mastronardi (Università del Molise).
 2. Istituito nel 2007 con bando regionale Filiera corta.
 3. Realizzato con una convenzione tra la Città di Torino, la Coldiretti Torino e l'Associazione Enzo B.
 4. Ecosportello (www.ecosportello.tn.it) ne conta ben 16 solo nella città di Trento, e altri 14 che operano sul territorio della provincia autonoma.

Tematiche: [Qualità e tipicità](#)
[Sistemi agroalimentari](#)

Rubrica: [Tema](#)

Commenti

Fonte: <http://agrireregionieuropa.univpm.it/content/article/31/32/esperienze-di-filiera-corta-contesti-urbani-alcuni-casi-studio>

Condizioni per riprodurre i materiali

Tutti i materiali, i dati e le informazioni pubblicati all'interno di questo sito web sono "no copyright", nel senso che possono essere riprodotti, modificati, distribuiti, trasmessi, ripubblicati o in altro modo utilizzati, in tutto o in parte, senza il preventivo consenso di [agrireregionieuropa.it](http://www.agrireregionieuropa.it), a condizione che tali utilizzazioni avvengano per finalità di uso personale, studio, ricerca o comunque non commerciali e che sia citata la fonte attraverso la seguente dicitura, impressa in caratteri ben visibili: "<http://www.agrireregionieuropa.it/>". Ove i materiali, dati o informazioni siano utilizzati in forma digitale, la citazione della fonte dovrà essere effettuata in modo da consentire un collegamento ipertestuale (link) alla home page <http://www.agrireregionieuropa.it/> o alla pagina dalla quale i materiali, dati o informazioni sono tratti. In ogni caso, dell'avvenuta riproduzione, in forma analogica o digitale, dei materiali tratti da www.agrireregionieuropa.it dovrà essere data tempestiva comunicazione al seguente indirizzo (redazione@agrireregionieuropa.it), allegando, laddove possibile, copia elettronica dell'articolo in cui i materiali sono stati riprodotti.

Disclaimer

Alcuni materiali, dati e informazioni sono forniti da soggetti terzi e riflettono le loro opinioni personali. Tali materiali, dati e informazioni sono resi accessibili al pubblico attraverso il sito web, in particolare nelle aree ad essi dedicate. [Agrireregionieuropa.it](http://www.agrireregionieuropa.it) non effettua alcun controllo preventivo in relazione al contenuto, alla natura, alla veridicità e alla correttezza di materiali, dati e informazioni pubblicati, né delle opinioni che in essi vengono espresse. L'unico responsabile è il soggetto che ha fornito i materiali, i dati o le informazioni o che ha espresso le opinioni. [Agrireregionieuropa.it](http://www.agrireregionieuropa.it), in ogni caso, farà in modo di adottare ogni misura ragionevolmente esigibile per evitare che siano pubblicate, nel sito web, opinioni manifestamente diffamatorie ed offensive o chiaramente in contrasto con diritti di terzi. In considerazione del fatto che i materiali, dati, informazioni e opinioni di cui sopra sono resi accessibili nelle forme sopra indicate, [agrireregionieuropa.it](http://www.agrireregionieuropa.it) non può essere ritenuta responsabile, neppure a titolo di concorso, di eventuali illeciti che attraverso di essi vengano commessi, né comunque di errori, omissioni ed inesattezze in essi contenuti. [Agrireregionieuropa.it](http://www.agrireregionieuropa.it) non può, in particolare, essere considerata responsabile, neppure a titolo di concorso, in ordine alla violazione di diritti di terzi attuata nel sito web mediante la diffusione di materiali, dati, informazioni o opinioni. [Agrireregionieuropa.it](http://www.agrireregionieuropa.it) ha la facoltà di cancellare e rimuovere dal sito web materiali, dati, informazioni o opinioni che violino diritti di terzi. Qualora l'utente del sito web riscontri errori, omissioni ed inesattezze nei materiali, dati o informazioni pubblicati, o nelle opinioni espresse, ovvero ritenga che tali materiali, dati, informazioni o opinioni violino i propri diritti, è pregato di rivolgersi a [agrireregionieuropa.it](http://www.agrireregionieuropa.it). [Agrireregionieuropa.it](http://www.agrireregionieuropa.it) procederà alle dovute verifiche e a rimuovere dal sito web materiali, dati, informazioni o opinioni che risultino non completi, inesatti o costituire violazione di diritti di terzi.