



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

**DISEI**  
DIPARTIMENTO DI  
SCIENZE PER L'ECONOMIA  
E L'IMPRESA

# Economia dell'impresa agroalimentare (A-L)

*Anno accademico 2019/20 - 2 sem.*

**Lezione n. 24 (20-05-2020)**

Lezione registrata

EIAA A-L

6



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

## Disclaimer

Il presente contenuto è stato prodotto per far fronte alle esigenze di didattica a distanza resasi necessarie per l'emergenza legata alla diffusione del virus COVID-19.

Il contenuto ha una finalità esclusivamente didattica, e viene rilasciato **in uso esclusivo agli studenti e alle studentesse del corso di laurea in Economia aziendale dell'Università di Firenze** sotto licenza:

**Creative Commons BY-NC-ND**

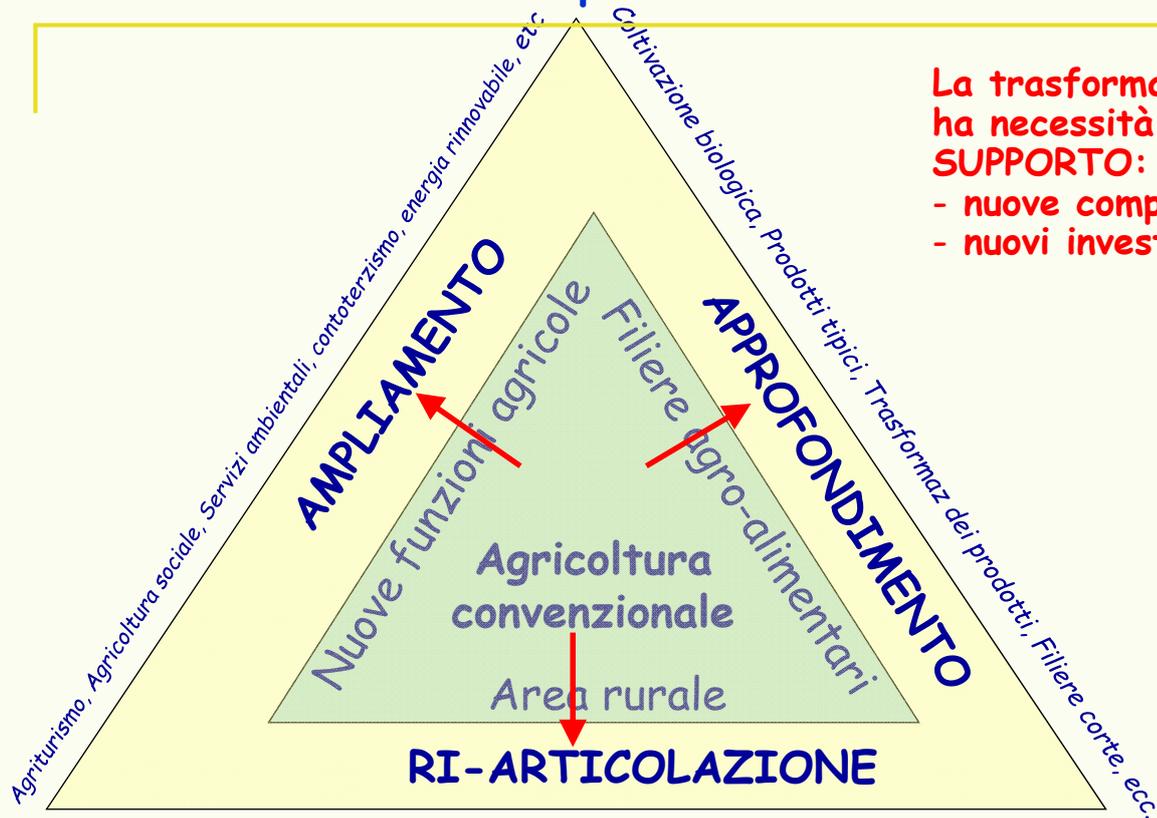
**Attribuzione – Non commerciale – Non opere derivate**



Per l'attribuzione, l'autore del contenuto è: **Giovanni Belletti**

Firenze, marzo 2020

## Le trasformazioni dell'impresa verso la multifunzionalità



La trasformazione ha necessità di un **SUPPORTO**:

- nuove competenze
- nuovi investimenti

Attività non agricole integrate nel rurale, Pluriattività e redditi extra-agricoli, Adesione e reti rurali, ...

EIAA A-L

8

## LE FILIERE CORTE E ALTERNATIVE

Un caso emblematico di deepening

EIAA A-L

9

## La filiera corta

E' una delle modalità di «alternative agrifood network» più diffuse.

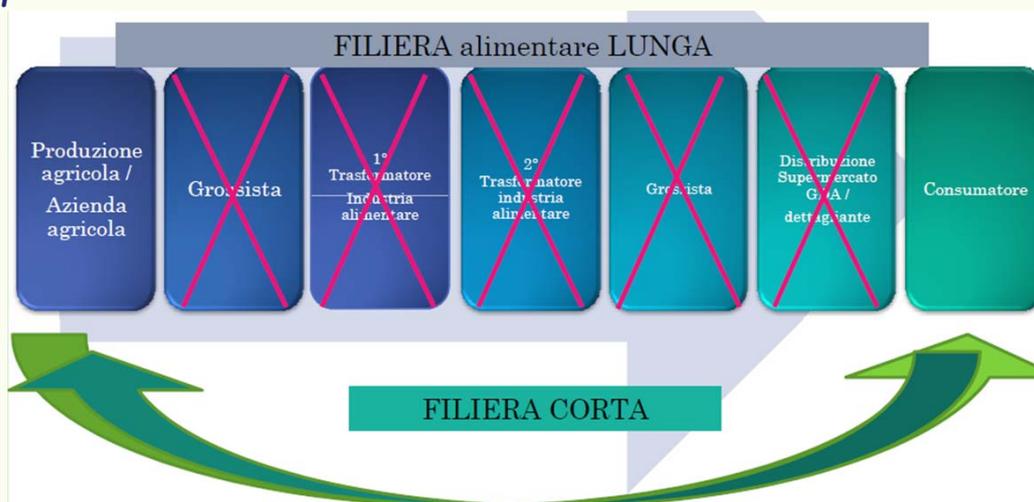
Si tratta però di un contenitore molto eterogeneo:

- differenti **accezioni e obiettivi della filiera corta** (spesso coesistenti)
- differenti **modelli operativi della filiera corta**

## Tre diversi significati della filiera corta, con diversi obiettivi:

1. **Saltare fasi di intermediazione commerciale e collegare l'agricoltore al consumatore finale, sostenendo le economie locali**

→ *prevalenza dell'obiettivo economico*



## Filiera corta può significare :

2. Ridurre la distanza geografica percorsa dal prodotto tra il «campo» e la «tavola»  
→ prevalenza dell'obiettivo ambientale



EIAA A-L

12

## Filiera corta può significare :

3. Aumentare il protagonismo dei consumatori e dei produttori  
→ prevalenza dell'obiettivo sociale



EIAA A-L

13

## Accezioni e obiettivi della filiera corta

... dunque:

la Filiera corta è un incrocio di aspetti economici, sociali e ambientali ...

Inoltre presenza trasversale degli obiettivi **salutistici** ed **edonistici** perseguiti dai consumatori.

Il peso relativo delle diverse categorie di obiettivi è molto diverso a seconda dei differenti modelli operativi

...

Non è però possibile separare gli aspetti economici dagli altri aspetti.

## Filiera corta e re-incorporazione di fasi

- ✦ Emergere di **nuove forme di connessione** che si vengono ad instaurare tra le imprese agricole e la società, e che coinvolgono e modificano da un lato lo svolgimento delle "tradizionali" attività di produzione e di scambio dei prodotti sul mercato, e dall'altro ampliano lo spettro delle "produzioni" aziendali fino a comprendere l'erogazione di servizi di tipo più o meno innovativo.
- ✦ Sotto il primo profilo, quello relativo alle tradizionali attività colturali e di allevamento e alle modalità di commercializzazione e vendita dei prodotti sui mercati, l'attenzione si concentra sulle cosiddette **filiera corte**, talvolta etichettate anche come **"alternative"**.

**Il termine filiera "corta"** viene impiegato per indicare due tendenze:

- la **tendenza a "saltare" fasi di intermediazione commerciale e a collegare il produttore agricolo direttamente al consumatore** (in riferimento al numero di passaggi "fisici" che il prodotto effettua prima di giungere al consumatore finale)
- La **tendenza a ridurre la distanza geografica che il prodotto percorre prima di giungere fisicamente al consumatore** → attenzione per gli aspetti "ambientali" dei processi produttivi (*food miles*) e domanda di "genuinità" e sicurezza dell'origine che normalmente i prodotti locali (*local food*) sono in grado di soddisfare.

## Filiera corta e re-incorporazione di fasi

- ✦ Tratto comune: **"avvicinare" consumatore e mondo della produzione**, facilitando così le attività di comunicazione e scambio di informazioni tra i protagonisti, e il perseguimento di vantaggi economici su entrambi i lati: il consumatore infatti può beneficiare normalmente di **prezzi di acquisto più contenuti**, e il produttore può spuntare prezzi superiori a quelli dei mercati intermedi (ingrosso, GDO).
- ✦ Inoltre i rapporti diretti col consumatore **facilitano l'attivazione all'interno dell'azienda agricola di altre attività di trasformazione e condizionamento del prodotto**, permettendo un ulteriore recupero di valore aggiunto e una migliore occupazione delle risorse fisiche e umane presenti in azienda.
- ✦ **Esempi** di queste nuove forme di connessione sono forniti dalla diffusione crescente della **vendita diretta** dei prodotti in azienda, dai **mercati contadini** realizzati a cadenza più o meno periodica (*farmers' markets*), dai gruppi di acquisto e i gruppi di acquisto solidale (**GAS**), dalle **fiere e sagre paesane**, dal **commercio elettronico** (*e-commerce*), dalle **strade** del vino e dei sapori, fino a forme più innovative che si stanno diffondendo soprattutto in altri paesi (Usa, Gran Bretagna, Olanda) quali il **pick-your-own**, i **box schemes**, la **Community Supported Agriculture (CSA)**.

(t) "short supply chain": a supply chain involving a limited number of economic operators, committed to co-operation, local economic development, and close geographical and social relations between producers and consumers;

Know Your Farmer, Know Your Food - Our Mission - Windows Internet Explorer

http://www.usda.gov/wps/portal/usda/knownyourfarmer?navtype=KYF&navid=KYF\_MISSION

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Preferiti Siti suggeriti Import to Mendeley Raccolta Web Slice indietro

Know Your Farmer, Know Your Food - Our Mission

Brought to you by **USDA**

CONTACT US | FAQ | USDA HOME

OUR MISSION | SUPPORT LOCAL FARMERS | STRENGTHEN RURAL COMMUNITIES | PROMOTE HEALTHY EATING | PROTECT NATURAL RESOURCES | GRANTS, LOANS & SUPPORT | IDEAS & STORIES

**OUR MISSION**

start Rapporto finale Eudora 2011 Andrea Pre... Know Your Farm... IT 12.09

## Il ruolo dei consumatori nella filiera corta

Perché i consumatori vogliono acquistare direttamente dal produttore?

Il consumatore recupera un ruolo più attivo rispetto ai canali convenzionali al punto da diventare in alcuni casi protagonista attivo

- ❑ **FRESCHEZZA**: prodotti ortofrutticoli più freschi, maturi, stagionali
- ❑ **QUALITA'**: prodotti tradizionali, metodi a basso impatto ambientale, meno standardizzati
- ❑ **FIDUCIA**, che deriva dalla relazione diretta e dalla conoscenza del produttore
- ❑ **SOSTEGNO ALLA PRODUZIONE LOCALE**
- ❑ **SOSTENIBILITA'**, prodotti Km 0, meno trasporti (si assume un ridotto impatto ambientale, ma non è sempre così), biodiversità
- ❑ **PREZZO**, ma non sempre. Difficile comparazione

## Tipologie di consumatori nella filiera corta

Typologies of consumers addressing SFSC and their motivations		
PRODUCT CONSUMER	LOCAL FOOD	ORIGIN PRODUCT
LOCAL CONSUMERS	daily consumption <ul style="list-style-type: none"> <li>- Routine shopping behavior</li> <li>- Community development and solidarity</li> <li>- Rural development</li> <li>- Environment</li> <li>- Freshness/nutrition</li> </ul>	traditions and cultural identity <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keeping traditions and culture</li> <li>- Special events</li> <li>- Edonistic consumption</li> <li>- Community development and solidarity</li> </ul>
EXTERNAL CONSUMERS	daily consumption <ul style="list-style-type: none"> <li>- Freshness</li> <li>- Nutrition</li> </ul>	touristic attraction <ul style="list-style-type: none"> <li>- Local culture and habits</li> <li>- Knowledge and curiosity</li> <li>- Souvenirs</li> </ul>

# Funzioni della filiera corta

Per ciascuna funzione è necessario misurare l'EFFICIENZA della filiera corta:

La FC riesce a veicolare attributi di qualità di tipo complesso?



La FC riesce a contenere i costi di distribuzione senza aumentare i costi di produzione, incrementando il valore creato?



La FC riesce a rimuovere imperfezioni competitive e a distribuire in modo più equo il valore creato tra le varie fasi della filiera?

La FC riesce a contenere i danni ambientali e a promuovere esternalità positive?  
Riesce a promuovere relazioni sociali e valori etici?

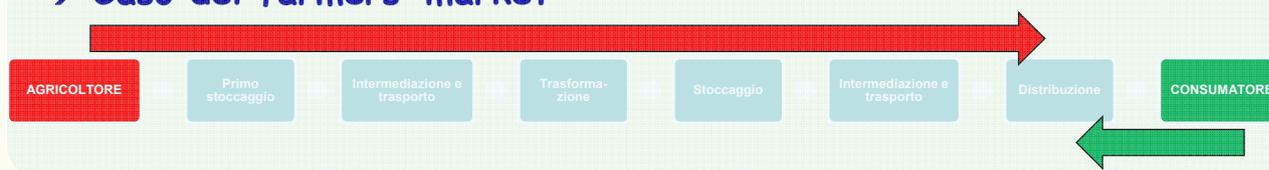


20

## La funzione logistico-organizzativa in diversi tipi di filiera corta

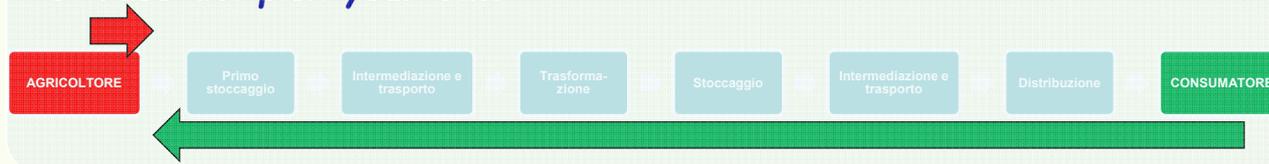
Ad esempio:

→ Caso del farmers' market



Ad esempio:

→ Caso del pick your own



Per lo svolgimento di ogni fase (servizio) sono necessari: investimenti materiali, competenze, lavoro, tempo ...  
*quali sono le modalità più efficienti nel garantire questi servizi?*

## La funzione logistico-organizzativa e gli agricoltori

Devono farsi carico di nuove funzioni, con conseguenti investimenti e costi di gestione. In particolare:

→ **Nuove funzioni di trasformazione e di servizio commerciale:**

- personale: nuove competenze richieste
- investimenti in attrezzature di trasformazione, mezzi di trasporto, strutture di vendita
- tempo da dedicare alla vendita (in azienda o fuori) e alla relazione con la clientela
- ...

→ **Sviluppo di attività collaterali:** es. diversificazione verso attività non collaterali alla vendita (es. didattica, agriturismo)

*Entità e tipologia dei costi variano a seconda delle caratteristiche dell'iniziativa e intensità del rapporto coi consumatori.*

## La funzione logistico-organizzativa e i consumatori

Modifica di comportamenti e *routines*, carico di funzioni e oneri prima delegati a terzi ... In particolare:

- Maggiore tempo per gli acquisti (rispetto al supermercato, necessità di rivolgersi a più soggetti/canali))
- Maggiore tempo per la preparazione dei cibi
- Modifica del modo di consumare
- Modifica delle abitudini alimentari (costi legati alla «rieducazione» alimentare)
- ...

Quali effetti sui prezzi?

## La funzione logistico-organizzativa: alla ricerca di una soluzione efficace ...

Quali sono gli effetti finali in termini di efficienza complessiva?  
C'è un effettivo «guadagno» rispetto alla filiera lunga?

Due aspetti principali: eliminazione posizioni speculative ed efficienza nello svolgimento delle funzioni «riassorbite».

Criteri-chiave alla base dell'efficienza:

- Economie di scala: aumento della scala operativa in una determinata attività
- Economie di scopo: ricerca di sinergie tra attività diverse ma complementari

Considerare il costo-opportunità delle risorse, che è soggettivo: non esiste una soluzione vantaggiosa per tutte le aziende agricole, o per tutti i consumatori.

## La funzione di distribuzione del valore

Attenzione crescente nell'agroalimentare:

- maggior trasparenza nella costruzione del prezzo dei prodotti
- migliori condizioni di concorrenza e accesso al mercato
- imperfezioni competitive e rimozione degli abusi derivanti da posizioni dominanti

Due dimensioni da considerare:

- Distribuzione **verticale** (tra fasi della filiera): **prezzo giusto**
- Distribuzione **orizzontale** (all'interno della stessa fase): **inclusione di soggetti «deboli»** ma generatori di benefici diffusi

Inoltre:

Capacità del meccanismo distributivo di tenere conto del **valore economico totale** del bene scambiato, e del contributo effettivo dato a esso dai vari attori.

## Il beneficio netto per l'impresa agricola

**Benefici potenziali** non solo di tipo monetario:

- **Aumento del prezzo di vendita** rispetto ai canali già impiegati, maggior equilibrio contrattuale, meccanismi di solidarietà consumatori /produttori
- **Aumento del valore aggiunto** grazie alle preparazioni e ai servizi associati al prodotto → remunerazione di manodopera aziendale
- Maggiore **stabilità delle vendite**
- Rapporto diretto col consumatore e accesso agevolato a **informazioni** su andamenti di mercato ed esigenze dei consumatori

Ma anche **costi aggiuntivi** di varie tipologie:

→ **Costi di riconversione dell'attività agricola:**

- **diversificazione dell'ordinamento produttivo:** costi di apprendimento, di strutture, di riorganizzazione delle attività aziendali.
- **perdite di efficienza:** dovute alla de-specializzazione e minori economie di scala

→ **Costi organizzativi, logistici, lavorativi** (*visti in precedenza*)

Benefici e costi variano a seconda di: caratteristiche dell'iniziativa di FC e caratteristiche dell'azienda.

## La funzione informativa

Crescente importanza per il consumatore di attributi complessi di tipo «fiducia» (ambientali, sociali ...), ma:

- asimmetria informativa crescente
- fallimenti del mercato nel garantire l'informazione
- sviluppo di meccanismi sostitutivi, di tipo formale, con effetti di selezione avversa (esclusioni) e costi elevati.

La FC - grazie all'interazione produttore/consumatore - **può** veicolare attributi complessi (di processo e prodotto), a costo più contenuto di altri canali commerciali (senza certificazioni formali?), e dunque:

- sostenere la «diversità» nell'alimentare
- valorizzare le esternalità (+/-), soprattutto sociali e ambientali

**Mancano** evidenze empiriche sistemiche:

- su maggiore presenza di prodotti di qualità specifica
- su maggiore accesso di imprese «orientate alla qualità»
- su vantaggi economici in termini di costi di informazione e garanzia.

## La funzione ambientale

Evidenze empiriche contrastanti per quanto riguarda le emissioni di CO<sub>2</sub> e altri gas a effetto serra.

L'effetto di scala a volte compensa le maggiori emissioni di CO<sub>2</sub> legate alla maggiore distanza.

Stessi risultati in generale per le analisi LCA (Life cycle analysis).

Altri benefici ambientali possibili:

- Conservare e migliorare la biodiversità locale: grazie alla migliore funzione informativa e al più facile accesso da parte di piccoli produttori
- Difendere la terra nelle aree peri-urbane dalla cementificazione: la vicinanza di grandi centri di consumo stimola la produzione nell'agricoltura periurbana, limitando l'abbandono
- ...

## Filiera corta e normativa nazionale

- D.lgs 18 maggio 2001, n.228:** "Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'art.7 della legge 5 marzo 2001, n.57": nella riconfigurazione dell'attività dell'impresa agricola nuova forza all'esercizio della vendita diretta
- Decreto Mi.P.A.A.F. 20 novembre 2007:** "Attuazione dell'articolo 1, comma 1065, della L. 27 dicembre 2006, n. 296, sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli": riconoscimento formale dei mercati degli agricoltori
- Misure a sostegno previste dai **Piani di Sviluppo Rurale 2007-2013**
- Specifiche misure legislative da parte dei **Governi Regionali:** riconoscimento e azioni di supporto (es. regione Toscana)
- Schema di disegno di legge** recante norme per la valorizzazione dei prodotti agricoli provenienti da filiera corta e di qualità. (1° marzo 2010)

## La legge di orientamento

### Art. 1. *Imprenditore agricolo*

colui che esercita la coltivazione del fondo, la selvicoltura, l'allevamento di animali e le attività connesse dirette alla manipolazione, conservazione, trasformazione, commercializzazione e valorizzazione dei prodotti e le attività dirette alla fornitura di beni o servizi ....

### Art. 4. *Esercizio dell'attività di vendita*

gli imprenditori agricoli, singoli o associati iscritti nel registro delle imprese, possono vendere direttamente al dettaglio i prodotti di origine vegetale e animale e i loro derivati provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, sia in forma itinerante che in sede fissa

- alla vendita diretta non si applicano le disposizioni di cui al D.lgs 114/1998 (disciplina del commercio)
- vengono posti un limite ai ricavi provenienti dalla vendita diretta, il cui livello massimo è stato innalzato con la Legge Finanziaria 2007 (comma 1.064): 160.000 € per gli imprenditori individuali e 4 milioni € per le società

31

EIAA A-L

31

## La normativa in Toscana

**DEL. G.R.T. 335 del 14 maggio 2007:** Progetto "Filiera corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani" che ha finanziato iniziative promosse dagli Enti locali, quali:

- MERCATI dei PRODUTTORI
- SPACCI LOCALI
- PATTI di FILIERA (accordi tra produttori ed esercenti)
- ARTE E CIBO (corner di prodotti presso i musei)

**Progetto Regionale FILIERA CORTA Bandi 2009 e 2010**

ATTUALMENTE LA FILIERA CORTA TROVA UN SOSTEGNO ECONOMICO (AIUTO ALLE IMPRESE PER INVESTIMENTI) ALL'INTERNO DEL PIANO REGIONALE DI SVILUPPO RURALE, FINANZIATO DALL'UNIONE EUROPEA.

32

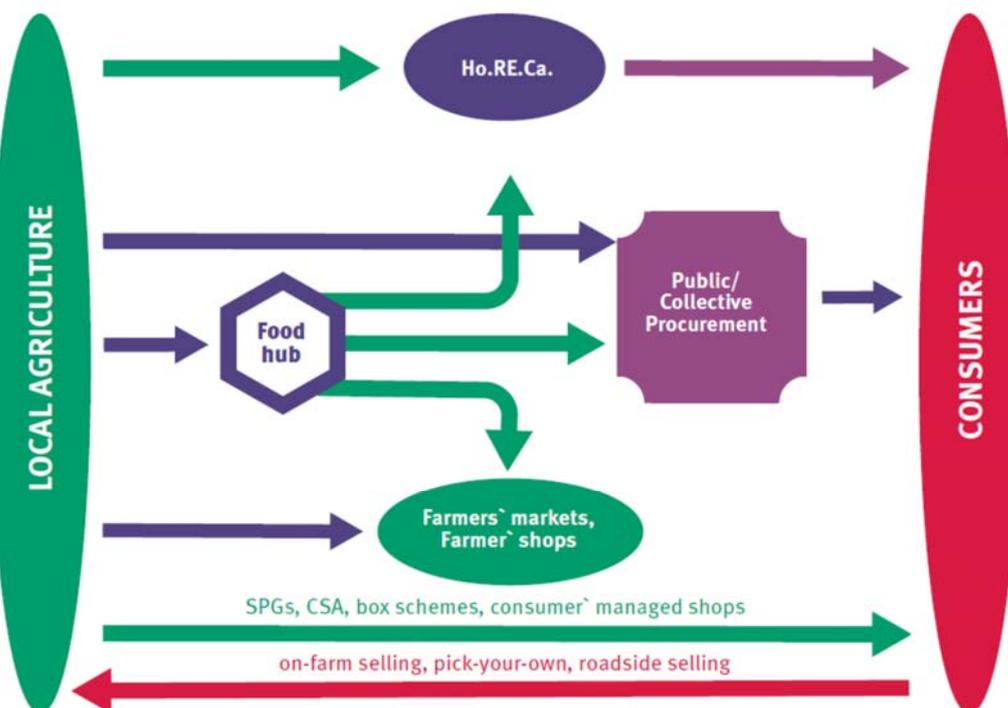
EIAA A-L

32

# Esempi ed esperienze di filiera corta

## Pluralità di iniziative

Fig.5.1 – A map of SFSCs typologies



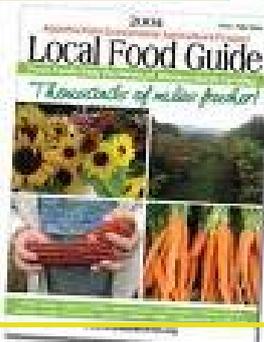
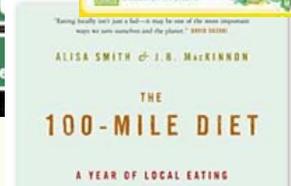
Alcuni esempi: il KM zero

# Food Miles

How well travelled is your dinner?



Alcuni esempi: il KM zero



## Alcuni esempi: IL CARBON FOOTPRINT

### Most Americans Believe Global Warming Exists

Belief	Percentage
Believe climate change is caused by human activities	51%
Believe it's occurring naturally	29%
Believe it needs to be proven scientifically either way	15%
Believe it doesn't exist	3%

- 51% believe climate change is caused by human activities
- 29% believe it's occurring naturally
- 15% believe it needs to be proven scientifically either way
- 3% believe it doesn't exist

**enviromedia** SOCIAL MARKETING  
Commissioned by Enviromedia Social Marketing (enviromedia.com). Survey of 1,000 Americans by Opinion Research Corporation Jan. 2. Margin of error +/- 3.2%.

L'INDICE CARBONE de ce produit

305g de CO<sub>2</sub>

Faible impact environnemental      Fort impact environnemental

Plus d'informations : [www.produits-casino.fr](http://www.produits-casino.fr) ou SERVICE CONSOMMATEURS

**reducing with the Carbon Trust**

EIAA A-L

38

## Alcuni esempi: la vendita diretta in azienda

La vendita diretta è praticata da secoli dalle aziende agricole.

Oggi in molte zone, specie a vocazione turistica (es. Chianti, Maremma) la vendita diretta è ancora pratica molto diffusa.

Stanno tuttavia sviluppandosi modalità di vendita diretta di tipo **innovativo**



**dal Parco della Maremma a casa tua  
i vitelli con la targa toscana**

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

---

**La carne**  
La confezione di 10 kg. di tagli misti dei nostri vitelli di razza maremmiana.

**Il vino**  
Il vino della Tenuta dell'Uccellina è La vigna biologica certificata produce un ottimo IGT Maremma Toscana.

**L'olio**  
L'olio della Tenuta Agricola dell'Uccellina è ottenuto attraverso una produzione agricola biologica certificata.

**I prodotti**  
La confezione di 10 kg. di tagli misti dei nostri vitelli maremmiani in pancia, preparati nella sala di lavorazione presente in azienda, ti sarà consegnata direttamente a casa con corriere espresso; il trasporto del pacco è effettuato con ghiaccio secco per una giusta temperatura di conservazione dell'alimento.

---

**OFFERTE PROMOZIONALI**

**SPECIALE G.A.S. GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE**

Maggiori info

---

All'interno di ogni pacco, potrete trovare, già tagliato e confezionato in vari scomparti:


EIAA A-L

39

## Alcuni esempi: la vendita diretta in azienda

### Vendita diretta

Con il termine vendita diretta si intendono diverse attività: la vendita presso l'azienda, la vendita in mercati locali di agricoltori, la vendita per strada, la fornitura a negozi, ristoranti e scuole locali. La vendita diretta è stata codificata dalla legge di orientamento del 2001 (Dlgs 228/01) secondo la quale gli agricoltori singoli o associati possono vendere direttamente al dettaglio i prodotti che provengono in misura prevalente dalla propria azienda. Da quanto emerge dal secondo rapporto dell'Osservatorio nazionale sulla vendita diretta, creato da Coldiretti e Agri2000, nel 2007 le aziende che praticano la vendita diretta ammontano a 57.530 unità, con un incremento del 18% rispetto al 2005 e del 48% rispetto al 2001. Esse rappresentano il 6,1% del totale delle aziende agricole iscritte alle Camere di Commercio. Le regioni che presentano il numero più elevato di

Aziende con vendita diretta per regione, 2007



EIAA A-L

40

## Alcuni esempi: la vendita diretta in azienda

La vendita diretta **permette** di:

- ✦ Aumentare il valore aggiunto aziendale
- ✦ Ridurre i prezzi al consumo
- ✦ Gestire meglio la comunicazione
- ✦ Sviluppare capacità imprenditoriale e conoscere meglio i propri clienti stabilendo rapporti di fiducia



La vendita diretta **necessita** di:

- ✦ Risorse aziendali dedicate (umane e materiali)
- ✦ Competenze organizzative e di marketing non sempre disponibili
- ✦ Costante disponibilità di prodotto e necessità di diversificazione

EIAA A-L

41

41

## Alcuni esempi: i mercati contadini

Forte sviluppo dei mercati dei contadini (**farmers' markets**) in tutti i paesi sviluppati. Rivisitazione della tradizionale forma di vendita degli agricoltori in chiave "moderna".

Desiderio di riconnessione produzione-consumo. Iniziativa dei produttori e/o dei consumatori e della società civile



- ❑  **Mercati autogestiti**  da piccole associazioni di produttori (ASCI, Foro contadino, Ass. LaFierucola...)
- ❑  **Mercati organizzati da OOPP** , ad esempio i Mercati di Campagna Amica, organizzati da Coldiretti
- ❑  **Mercati promossi dagli Enti locali** , in collaborazione con associazioni locali
- ❑  **Mercati nati con il Progetto regionale (Toscana)**
- ❑  **Mercati della Terra** , promossi da Slow Food, con Enti locali, produttori e altri soggetti, che vanno a formare l'Alleanza per il Mercato

### La crescita dei Farmers' Markets

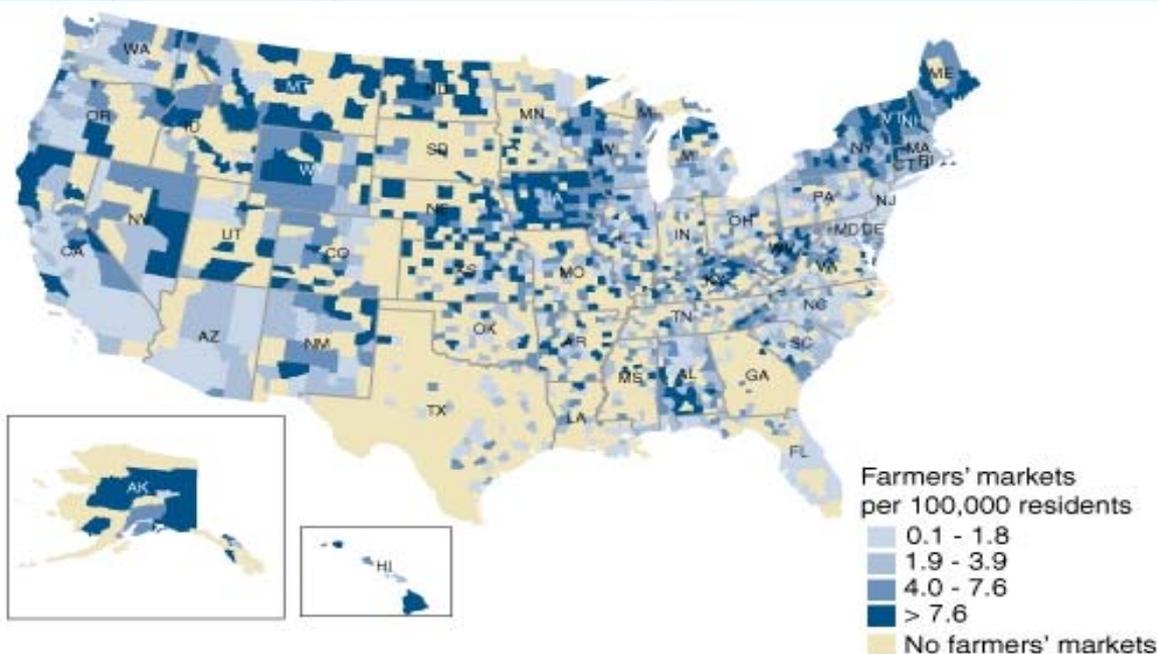
- ⬇ Primi mercati: contenuto alternativo.
- ⬇ Sviluppo con **ibridazione "interna"** nei contenuti. Importanza del Prezzo
- ⬇ Ulteriore sviluppo? **Ibridazione "esterna"** con canali e imprese che operano nel sistema agro-alimentare "convenzionale"

EIAA A-L

42

## Alcuni esempi: i mercati contadini in U.S.A.

Per capita availability of farmers' markets, 2009



Source: USDA, Economic Research Service, Food Environment Atlas.

43

EIAA A-L

43

## Alcuni esempi: negozi dei produttori

Sviluppo di sistemi logistici di piccole dimensioni o negozi dedicati, per favorire il consumo e la produzione su scala locale.

Queste iniziative possono semplificare il rapporto tra domanda e offerta, costituendo un soggetto intermediario potenzialmente capace di facilitare la soluzione di alcune problematiche frequenti: stoccaggio, ritiro e consegna del prodotto.

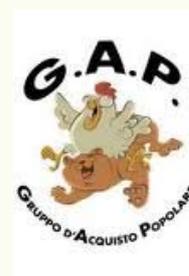


EIAA A-L

44

## Alcuni esempi: i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale)

Nel tentativo di risparmiare e approvvigionarsi direttamente al produttore gruppi di consumatori si sono organizzati costituendo **gruppi di acquisto**, che si incaricano di contattare e selezionare le aziende ed effettuare congiuntamente gli acquisti.



Maggiormente ispirati a principi di solidarietà ed eticità verso l'agricoltura, un'evoluzione dei gruppi di acquisto sono i **gruppi di acquisto solidale** che hanno come obiettivi:

- ✚ Sviluppare e mettere in pratica il Consumo Critico
- ✚ Sviluppare solidarietà verso i produttori agricoli
- ✚ Socializzare - costruire occasioni di incontro
- ✚ Valorizzare il territorio locale e i piccoli produttori

**Gruppi di Acquisto Solidale**  
Rete nazionale di collegamento dei G.A.S.



EIAA A-L

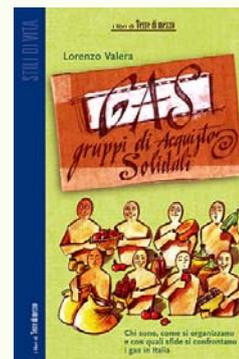
45

## Alcuni esempi: i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale)

I GAS hanno trovato un riconoscimento istituzionale con la **legge 244/2007** (Legge finanziaria 2008 commi 266-268) che definisce le caratteristiche di un gruppo d'acquisto come un soggetto associativo senza scopo di lucro costituito al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e di distribuzione dei medesimi, senza applicazione di nessun ricarico, esclusivamente agli aderenti, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale, in diretta attuazione degli scopi istituzionali e con esclusione di attività di somministrazione e di vendita.

In discussione leggi regionali di sostegno ai GAS. Esempio regione Umbria "Norme per il sostegno dei gruppi di acquisto solidale (GAS) e per la promozione dei prodotti alimentari da filiera corta e di qualità"

Diffusione anche in altri paesi: esempio Spagna (GAK - Grupos Autogestionados de Consumo), Francia (AMAP - Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), Giappone (Teikei)



## Alcuni esempi: i GAS in Toscana

- ❑ censimento di *oltre 120 GAS*
- ❑ comparsa intorno al *2000*
- ❑ intenso sviluppo negli ultimi *3-4 anni*
- ❑ per lo più diffusi nelle aree urbane e circostanti
- ❑ dimensioni variabili: da piccoli gruppi di meno di dieci famiglie a gruppi numerosi che coinvolgono più di 400 famiglie (es. Pisa)
- ❑ caratteristiche e modalità organizzative estremamente diversificate (in relazione anche al contesto)



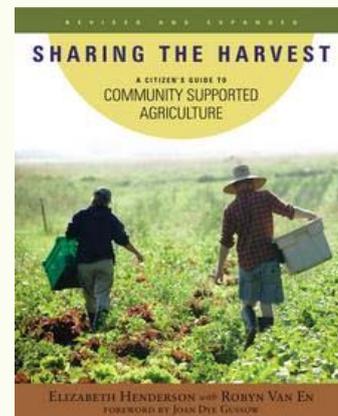
## Alcuni esempi: CSA Community Supported Agriculture

CSA è una **partnership di impegno reciproco** tra un'azienda agricola e una comunità di consumatori che fornisce un legame diretto tra la produzione e il consumo.

I sostenitori si impegnano ad acquistare una parte del raccolto stagionale, e sostengono l'azienda per tutto l'anno sopportandone i costi, **i rischi** e partecipando in parte ai lavori agricoli. I membri aiutano a pagare le sementi, i fertilizzanti, l'acqua, le attrezzature, il lavoro, ecc.

In cambio, l'azienda agricola fornisce un' **offerta** di prodotti freschi di stagione durante tutto l'anno. Diventare membro crea una **relazione responsabile** tra le persone e il cibo che mangiano, e con la terra sulla quale è stato coltivato.

Questa **relazione di mutuo supporto** aiuta a creare un ambiente economicamente stabile per le operazioni aziendali e un prodotto di alta qualità, spesso a prezzi inferiori a quelli praticati al dettaglio.



**TALIAFERRO FARMS**  
Certified Organic Produce Community Supported Agriculture

EIAA A-L

50

## Alcuni esempi: i BOX SCHEMES

Il **Box Scheme** consiste in una forma distributiva di prodotto fresco di stagione, organizzata direttamente dall'imprenditore agricolo per consumatori convenzionati.

- ❑ L'**agricoltore** si impegna a **recapitare al domicilio** del cliente, ad intervalli concordati (generalmente a cadenza settimanale o quindicinale), un determinato quantitativo di prodotti (spesso bio) disponibili coltivati in azienda.
- ❑ Il **consumatore**, a fronte del servizio, corrisponde un **prezzo prestabilito** e dichiara di accettare il contenuto del box. In certi casi, il contratto riconosce al cliente la possibilità di scegliere alcuni prodotti e di rifiutarne altri. Spesso il produttore-distributore, allo scopo di arricchire il proprio assortimento, collabora con altri agricoltori (associazioni o cooperative). In alcuni casi le produzioni locali vengono integrate con prodotti importati.

### Aspetti positivi e negativi

I vantaggi di tale forma distributiva sono molteplici: garanzia di freschezza del prodotto, rapporto diretto produttore-consumatore, consegna a domicilio, varietà della gamma, fattore sorpresa.

Inoltre, il distributore fornisce altri servizi collaterali: pubblicazione e distribuzione di newsletter e ricettari, organizzazione di eventi sociali aperti alla partecipazione della clientela. Lo svantaggio, peraltro risolto in alcune forme contrattuali, consiste nella impossibilità del cliente di scegliere il prodotto in consegna

EIAA A-L

51

## Alcuni esempi: le "adozioni"

In alcuni settori si sono diffuse forme contrattuali tra produttori e consumatori ispirati al "future" (presenti ad esempio nel vino, pur se con finalità diverse da quelle ispirate alla solidarietà e alle filiere corte), che attingono dalle esperienze di vendita diretta, di gruppi di acquisto e gruppi di acquisto solidale, e di CSA.

- **BOB – Buoni Ordinari Bovini:** il gruppo paga una cifra che serve ad allevare il vitello fino al momento della macellazione, per poi ricevere le carni di quell'animale, di cui conosce tutte le condizioni di allevamento
- **Maiali in multiproprietà:** gli allevatori vendono quote da cento euro a chi intenda assicurarsi dieci mesi prima l'acquisto di carne e di salumi. L'animale viene identificato (volendo si può "visitarlo")
- **Wine clubs:** imprese vitivinicole che riforniscono di bottiglie di vino su base regolare una serie di clienti/consumatori associati
- **Adozioni:** singoli consumatori che "adottano" una pianta o un animale per riceverne i suoi prodotti →

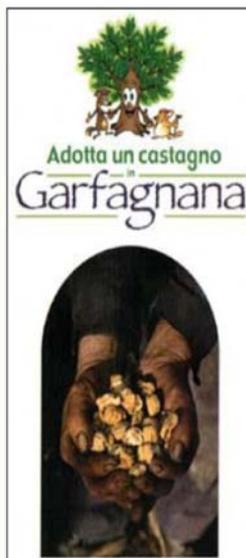
52

EIAA A-L

52

## Alcuni esempi: le "adozioni"

Adotta un castagno in Garfagnana



### La nostra proposta

Lo sapevi che in Garfagnana, all'inizio del XX° secolo, c'erano 18.000 ettari di castagneto da frutto?

Oggi soltanto 3.000 ettari sono ancora in produzione.

Molto è cambiato da quando i primi Comuni regolarono nei loro Statuti la cura delle piante e la raccolta dei frutti ma in questa terra, la cultura della tradizione e la volontà di conservare le selve, ha permesso di tutelare e di riscoprire questa risorsa.

Nel marzo del 1997, la Regione Toscana ha riconosciuto per legge l'essiccazione delle castagne come uno degli antichi mestieri rurali, e nel 1998, con il coinvolgimento di numerosi Enti Pubblici di tutta Italia, è nata l'Associazione Nazionale Città del Castagno che ha sede a Castelnuovo Garfagnana.

In località Cerasa nel comune di Pieve Fosciana, c'è un luogo che ospita 150 antichi castagni, alcuni dei quali hanno un'età di ben 4 secoli.

Noi vi proponiamo di adottare questi alberi per dare nuova vita alla selva e come opportunità per conoscere meglio le ricchezze di quest'albero in un posto... "dove il tempo non corre".

Il bosco di Cerasa verrà condotto con i metodi dell'agricoltura biologica certificata e la vostra adozione, singola o collettiva, vi permetterà di partecipare ad un progetto davvero speciale; alla raccolta dei frutti, all'essiccazione nei

"metati", alla molitura nei vecchi mulini e naturalmente vi offrirà una lunga serie di vantaggi... il tuo albero

l'adozione ha un costo di 75 euro all'anno, è rinnovabile per tre anni e dà diritto alla fornitura di quanto prodotto dalla pianta adottata.

Ogni esemplare del castagno è un individuo, con un nome proprio ed una sua precisa collocazione geografica.



Adopt Me Now

Well, this is me and my sister out in one of the fields at AdoptaFarm. Like all of the other lambs on this page I am up for adoption for a year. Find out all about life at LochDhu for me and the other lambs, adopt me for a year by clicking the Adopt Me Now button. Farmer Bob will arrange that the AdoptaFarm site allows you to view automatic monthly updates of our lives in pictures and stories.

Hello, this is me and my brother. We live at LochDhu the AdoptaFarm farm and have only been born a couple of days. Farmer Bob says we will be famous on the sheep adoption site that he runs. If you would like to adopt us for a whole year and follow our lives in pictures and stories then just click the Adopt Me Now button. You can keep us as cyber pets and will learn about real farm animals on a real farm.



Adopt Me Now

53

EIAA A-L

53

## Alcuni esempi: Pick-your-own

**PickYourOwn.org**  
Find a pick-your-own farm near you! Then learn to can and freeze!

**Procut wafers**  
Wafers cut on backside. Easy to break with a tweezer  
[www.sprchips.com](http://www.sprchips.com)

**Max / V-Ray Render Farm**  
From \$0.06 GHz on XP64 5GB Quads Fast, Reliable and Affordable  
[remote-render.com](http://remote-render.com)

Ads by Google

Find a pick your own farm near you! This website provides local listings of pick your own (also call PYO) farms in the United States, Canada, Britain, Australia, New Zealand, South Africa and other. There are crop calendars for each local area to tell you what is available to pick throughout the year. There are weather forecasts and [really easy illustrated directions](#) to show you how to make jam, jelly, salsa, spaghetti sauce, applesauce, apple butter and 150 other recipes with step by step step direction: dry or preserve the harvest.

Our listings come from a variety of sources: consumers writing in to recommend a farm, the farm and state agriculture departments. We update and add listings every day. Of course, we're always more to add, so we welcome your recommendations! [Customers can recommend a farm here](#) and [for update/correct their own farm's listing by clicking here!](#)

### How to find a Pick-Your-Own farm

Whether you call it pick-your-own, PYO or U-pick, it's easy to find one near you! There is a purple button (at the top of the left of every page) on the Customer's Menu or on the top right of the I then select your local area (country, state/province) and then region/county or local metropolitan scroll down the page that appears, to see tree farms, lots or events listed by county.

The search engine (see the Search link at the top right of each page) can be helpful, too.

**Click on your state or country below to find pick-y farms in your area!**

EIAA A-L

54

## Alcuni esempi: orti virtuali

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

**www.micoltivo.com**

EIAA A-L

55

55

## Alcuni esempi: sagre e feste paesane "rurali"

Una modalità molto diffusa di accelerare il recupero dei legami diretti è l'organizzazione di sagre e fiere paesane, soprattutto attorno ad un unico prodotto simbolo (prodotti agro-alimentare o preparazione gastronomica).

Per quanto sempre esistite, negli ultimi anni queste occasioni particolari si sono sempre più orientate alla trasmissione dei valori "riscoperti" della ruralità, talvolta fornendo un'immagine un po' stereotipata e forzata della ruralità contadina (com'era una volta).

Il successo di queste manifestazioni rischia tuttavia di sottoporre a tensioni tra gli operatori locali circa il significato da accordare a questi eventi.



EIAA A-L

57

## Alcuni esempi: E-commerce



Un moderato successo nell'agro-alimentare sta avendo anche il commercio elettronico. Tra i **vantaggi** di questa forma di commercio possiamo elencare:

- ✦ L'esistenza di basse barriere all'entrata, che permettono il ricorso di questo strumento anche alle piccole imprese agricole e agro-alimentari
- ✦ La possibilità di accedere rapidamente a nuovi mercati
- ✦ La facilità con cui permette di effettuare attività di promozione dell'immagine
- ✦ La possibilità di sviluppare sinergie inserendosi in siti tematici e/o collettivi

Tuttavia le specificità dei processi e dei prodotti agroalimentari pongono numerosi **problemi**:

- ✦ La deperibilità dei prodotti alimentari limita la gamma di offerta e il mercato di riferimento, ponendo non pochi problemi di consegna. I prodotti più venduti infatti sono il vino, l'olio, il miele, mentre altri prodotti (es. formaggio, carne) pongono numerosi problemi logistici
- ✦ Elevata incidenza dei costi di trasporto (prezzi mediamente bassi dei prodotti)
- ✦ Mancanza di possibilità da parte del consumatore di conoscere il prodotto (assaggi, ad esempio) e carenza di standard di riferimento (asimmetria informativa)
- ✦ Difficoltà di assicurare una fornitura costante nel tempo (stagionalità)
- ✦ Scarsa cultura "commerciale" da parte delle imprese agricole
- ✦ Dazi e norme sanitarie

EIAA A-L

58

## Alcuni esempi: E-commerce



EIAA A-L

59

## Alcuni esempi: a Firenze

The screenshot shows the L'Alveare website in a browser. The address bar displays <https://alvearechidicesi.it/>. The page features a large, vibrant illustration of a busy market scene with people shopping for fresh produce. The text on the page reads: "L'ALVEARE CHE DICE SÌ!" and "Ritroviamoci per comprare i migliori prodotti dagli agricoltori e dagli artigiani delle nostre regioni." Below the illustration, there is a call to action: "ENTRA A FAR PARTE DI UNO DEI 900 ALVEARI GIÀ ESISTENTI" and a smaller note: "Esiste probabilmente un Alveare vicino a te. Diventa membro e scopri i produttori!"

EIAA A-L

60



# Effetti attesi

## Filiera corta: effetti attesi per i PRODUTTORI

### Main producers' expected benefits and potential problems

#### EXPECTED BENEFITS

- Prices increase at farm gate
- Value added increase
- Easier market access, especially for small producers
- Better communication and information to consumers
- Differentiation of marketing channels and higher resilience
- More stable commercial relations
- Opportunity to develop cooperation with other farmers
- Opportunity to develop cooperation with consumers
- Allow for a strategic re-orientation of the whole farm

#### POTENTIAL PROBLEMS

- New functions to be performed and related increase in costs
- Increase in workforce
- Need for investments in equipment for processing, transportation, and selling
- Need for new competencies and skills
- Need for diversification of production
- Opportunities restricted to areas close to the city and/or touristic market
- Increasing competition in SFSC market segment

**IL SALDO DI EFFETTI POSITIVI E NEGATIVI NON E' AFFATTO SCONTATO, MA DA VALUTARE DI VOLTA IN VOLTA ...**

## Filiera corta: effetti attesi per i CONSUMATORI

### Main consumers' expected benefits and potential problems

#### EXPECTED BENEFITS

- More affordable prices for food
- Easier access to quality products: fresh, local, "authentic", origin food
- Buy products traceable from a known producer
- Reconnect food to the farming and processing process
- Easier access to healthier food options
- Pursue of social and ethical objectives
- Support local economy

#### POTENTIAL PROBLEMS

- More time needed for food purchase
- New function to be performed in purchase and in preparing food
- New competences to be acquired in food preparation
- Increase in the "total cost" of food (that includes costs related to the whole buying and consumption process)
- Scarce information on where to buy
- More accessible for affluent and well-educated people

IL SALDO DI EFFETTI POSITIVI E NEGATIVI NON E' AFFATTO SCONTATO, MA DA VALUTARE DI VOLTA IN VOLTA ...

## Effetti attesi per LA SOCIETA' NEL COMPLESSO

### Main expected benefits and potential problems for society as whole

#### EXPECTED BENEFITS

- Reduction of transport
- Reduction of pollution (fuel, plastic ...)
- Reduction of plastic packaging
- Less food waste
- Improved diets: easier access to fresh food, more variety in diet, less preservatives, ...
- Preserving peri-urban agriculture
- Preserving small farming / artisanal food processing
- Preservation of traditional products
- Preservation of products based on local agro-biodiversity
- Strengthening social ties
- Increasing awareness about food system problems
- Working opportunities for women
- Explore niches of innovation

#### POTENTIAL PROBLEMS

- Increase in the "real cost" of food
- reduction in efficiency of resource allocation
- Transportation inefficiencies
- Increased risks for food safety (less controls)

FC è ritenuta avere effetti **sociali e ambientali**.

IL SALDO DI EFFETTI POSITIVI E NEGATIVI NON E' AFFATTO SCONTATO, MA DA VALUTARE DI VOLTA IN VOLTA ...

## L'alternatività della filiera corta



Le filiere corte sono spesso etichettate come filiere o canali "alternativi". Tuttavia la valutazione del grado di "alternatività" di queste relativamente nuove o rinnovate forme di connessione deve essere effettuata in base alla tipologia del contenuto del "messaggio" che in questi ambiti viene veicolato.

Dal punto di vista del **PRODUTTORE** l'attivazione di queste forme di collegamento col mercato può derivare:

- ✦ semplicemente dal **desiderio di diversificare i canali commerciali in un'ottica puramente economica**, nella ricerca cioè di una ottimizzazione della strategia di marketing dell'impresa - e in questo caso si tratterebbe solo di un'alternativa nelle "tecniche" di vendita -
- ✦ oppure essere interpretato anche come uno **strumento di critica alle modalità di produzione e/o commercializzazione di tipo "convenzionale"** e dunque trasformarsi in uno strumento di cambiamento del sistema e di modalità di definizione della qualità stessa dei prodotti scambiati. In quest'ultimo caso si possono definire "**alternativi**"

## L'alternatività della filiera corta



Il **consumatore**, nell'ambito di queste forme di collegamento, recupera un ruolo maggiormente attivo rispetto ai canali convenzionali (negozi alimentari tradizionali, grande distribuzione organizzata), fino al punto di diventare il protagonista e l'attivatore (ad esempio nel caso dei GAS, così come nel caso del movimento legato a Slow Food) di queste nuove forme di connessione. .

Per il **CONSUMATORE** il ricorso a queste forme di collegamento col mercato:

- ✦ Può derivare semplicemente da principi puramente "economici" (**risparmiare**) o legati alla ricerca di **prodotti di maggiore qualità** o più «sicuri»
- ✦ oppure il suo atto di acquisto nell'ambito di questi canali risponde a principi etici e sociali di contenuto "trasformativo", come reazione dopo anni di "delega" ad un settore industriale e distributivo sempre più tecnologicizzato e scientifizzato e desiderio di cambiamento degli stili di consumo e di acquisto. In quest'ultimo caso si possono definire "**alternativi**"

Nella realtà dunque queste due "visioni" spesso **si integrano** e si confondono, fino a delineare un continuum di situazioni talvolta in contrasto e talvolta in accordo con i canali convenzionali.

# Una lettura:



<b>1. Conceptual framework</b>	<b>4</b>
1.1. Defining short food supply-chains	4
1.2. "Short" or "alternative" food supply-chains?	6
1.3. Short food supply-chains and "local food"	8
<b>2. The variety of short food supply-chains initiatives</b>	<b>10</b>
2.1. On-farm selling	10
2.2. Farmers' markets	13
2.3. Farmers' shops, box schemes	17
2.4. Consumers-driven initiatives	18
2.5. Public (collective) procurement	21
2.6. Hotels, Restaurants, Catering (HoReCa)	22
2.7. The many dimensions of SFSCs initiatives	22
<b>3. Display the potential of SFSCs</b>	<b>25</b>
3.1. Short food supply-chains: a win-win game?	25
3.2. Expected benefits for producers	26
3.3. Expected benefits for consumers	28
3.4. Expected benefits for society	31
<b>4. Effectiveness of Short Food Supply-Chains</b>	<b>33</b>
4.1. Key-functions in SFSC and effectiveness	33
4.2. Coordination and governance functions, and the issue of price regulation and risk sharing	34
4.3. Logistic functions, and the issue of food hubs	37
4.4. Information and guarantee functions, and the issue of common labelling	41
<b>5. The way forward. Some reflections for action</b>	<b>44</b>



## Check Out - Filiera corta

- Presentare i tre diversi significati della filiera corta e i relativi obiettivi
- Effetti della filiera corta attesi dai produttori e dai consumatori
- Presentare le funzioni svolte dalla filiera corta
- La filiera corta come modello alternativo di relazione tra produzione e consumo
- Approcci individuali e approcci collettivi alla filiera corta: fornire una definizione e dare alcuni esempi
- Le diverse interpretazioni del concetto di filiera corta