

Dagli alpeggi alle tavole mercati alternativi, modelli innovativi di commercializzazione, autogestione per il rilancio delle produzioni della montagna

Analisi delle criticità e presentazione di cinque casi virtuosi in Europa,
a partire dalle esperienze della rete dei Presidi Slow Food





Slow Food, Fondazione Slow Food per la Biodiversità e Terra Madre collaborano con la Compagnia di San Paolo nell'ambito del programma "Torino e le Alpi" per la valorizzazione del mondo alpino.

A cura di:

Raffaella Ponzio, Ludovico Roccatello

Con la collaborazione di:

Christian Aguerre, Valentina Bassanese, Jean Bernard Behro, Paolo Ciapparelli, Eloise Descamps, Eleonora Giannini, Michela Lenta, Giulio Malvezzi, Albino Mazzolini, Kerstin Rohrer, Enrico Ruffoni, Valeria Siniscalchi, Nathalie Suzanne

La Fondazione ringrazia i produttori e i referenti dei progetti che hanno collaborato a questo lavoro di ricerca



Questa pubblicazione è realizzata con il contributo finanziario dell'Unione europea.

La responsabilità di questa pubblicazione è esclusivamente del suo autore. L'Unione europea non è responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



INTRODUZIONE

Quali montagne per quale agricoltura?

Le aree montane sono uno straordinario polmone ambientale e culturale. La loro conformazione fisica è la ragione dello sviluppo di un'incredibile varietà biologica (di piante, razze animali, ecosistemi, ...) e culturale (di lingue, danze popolari, minoranze etniche, feste, ...). E da questa varietà si sono generati saperi e paesaggi antropizzati o semi-antropizzati (vigneti, terrazzamenti, pascoli, ...) che ora rischiano di essere compromessi dall'abbandono delle attività produttive. Sempre più, infatti, le montagne sono considerate aree marginali se non addirittura depresse.

Eppure questo patrimonio rappresenta forse il principale elemento identitario di territori estremi, rendendoli una risorsa potenzialmente strategica per l'Europa, anche economica. Basti pensare che (secondo i dati della Convenzione delle Alpi) il flusso turistico del solo arco alpino conta ormai 100 milioni di presenze l'anno.

A fronte dell'enorme potenzialità si presentano però grandi criticità per chi quotidianamente vive la montagna e qui lavora. Lo sviluppo industriale postbellico ha allontanato una gran parte della popolazione: molte attività tradizionali sono state interrotte e, con esse, il legame con le comunità e gli ambienti locali (ne è esempio l'abbandono di molte aree di pascolo), compromettendo (o rischiando di compromettere) la trasmissione dei saperi tradizionali (importante risorsa del patrimonio intangibile) e la diffusione dei servizi (come scuole, poste, ospedali..).

Lo sviluppo economico e sociale delle montagne non è stato omogeneo. Da un versante all'altro della stessa montagna, la situazione può cambiare radicalmente. Altitudine per l'agricoltura, pendenza per le aree di pascolo, esposizione e assetto idrogeologico per gli insediamenti sono tutti fattori che giocano un ruolo determinante e che influenzano in modo imprescindibile la vita di una valle (basti pensare ad una valle con grandi impianti per gli sport invernali o interessata dal transito autostradale e un'altra più isolata, priva di grandi centri urbani). L'eterogeneità dei contesti montani e il loro carattere, spesso transfrontaliero, hanno rallentato non poco il processo di sviluppo territoriale complesso e delicato.

Nonostante lo spopolamento, solo l'area alpina conta oggi 14 milioni di abitanti (un numero importante se si pensa che equivale alla somma delle popolazioni di Danimarca e Svezia) e, di questi, ben 2 milioni hanno tra i 15 e i 30 anni. Dopo decenni di abbandono delle aree montane stiamo tuttavia assistendo a segnali di controtendenza. O meglio a una tendenza nuova: una nuova generazione di giovani sta re-immaginando la propria vita in territori che sembravano aver perso d'interesse. È una generazione pronta a ripensare alle *terre alte* come a un'opportunità anziché come a un problema da risolvere. Le innovazioni tecnologiche, le reti virtuali e non, un mondo che spesso si immagina lontano da questi territori, sta risalendo le valli e si è inserito virtuosamente in vari contesti, senza stravolgerli, ma al contrario innovandoli e fornendogli nuove opportunità. Chi si insedia per attivare iniziative in montagna lo fa infatti con nuove sensibilità portando innovazione (riguardo sostenibilità della produzione, qualità o energie) e nuove esigenze (come banda larga, o servizi telematici).

Come portare il cibo al centro?

Le attività agricole e pastorali, se poste al centro dello sviluppo delle valli, possono essere il traino più efficace per rilanciare le piccole economie virtuose di questi territori; economie che non snaturano l'ambiente montano come hanno fatto ad esempio i grossi

comprensori turistici dello sci da discesa (arricchendo poche cittadine, investendole con la cementificazione e sfruttando le basse valli come corridoi vuoti), ma che al contrario promuovono le attività che curano il territorio valorizzando il patrimonio di formaggi d'alpeggio, salumi, vini, pani, succhi, frutta, ortaggi..

Perché ciò sia possibile occorre evidenziare le criticità che oggi condizionano e limitano le filiere del cibo di piccola scala e la sua commercializzazione a partire dal confronto con agricoltori, allevatori, casari, artigiani che in montagna lavorano ogni giorno custodendone la biodiversità.

Questa visione ci pone però di fronte ad una nuova sfida, quella dell'accessibilità; ovvero: come possiamo rendere più vicini e disponibili per il mercato questi prodotti?

Nasce l'esigenza di tendere ponti che colleghino gli alpeggi ai consumatori; di immaginare e sperimentare nuove formule che rendano reperibili i prodotti della montagna connettendo i produttori a chi acquista, creando opportunità d'incontro e scambio. La filiera corta può essere anche occasione di educazione: può favorire la conoscenza, che è il presupposto per scelte consapevoli. Innovare, rendendo più efficiente la distribuzione diretta, significa creare canali che generano flussi non solo economici, ma anche culturali. Insieme ai prodotti si scambiano conoscenze e comprensione delle dinamiche complesse che regolano l'equilibrio delle montagne. Generando il rispetto per questi territori e per chi li vive, superando gli stereotipi che le vogliono aree isolate e periferiche rispetto al mondo urbano.

IL DOSSIER

Il dossier approfondisce il tema della commercializzazione di prodotti tipici e tradizionali, per fornire spunti e strumenti che possano valorizzare e promuovere i territori montani attraverso la vendita delle piccole produzioni di qualità.

Per farlo il dossier si compone di due parti. La prima investiga quali siano le criticità e le necessità ricorrenti nelle filiere montane a partire dalle esperienze maturate nella rete dei Presidi Slow Food di tutta Europa. Indica inoltre i principali focus tematici (strutture e infrastrutture, artigianalità e normative, presenza di giovani, ...) e come questi incidano sulla commercializzazione dei prodotti. La seconda racconta invece cinque casi studio da diversi Paesi europei che hanno innovato i metodi di distribuzione e li segnala come modelli di successo in quanto capaci di prefigurare nuove e interessanti opportunità di sviluppo.

L'approfondimento è sviluppato dal confronto con produttori, artigiani, distributori, attivisti e tutti gli attori della filiera.

DAGLI ALPEGGI ALLE TAVOLE

Criticità e opportunità nella commercializzazione dei prodotti montani, a partire dalle esperienze della rete dei Presidi Slow Food

Dal confronto con i produttori dei Presidi Slow Food appare evidente come in alcuni casi i principali problemi dipendano dalle specificità del prodotto (come la necessità di spazi adeguati alla stagionatura o il cambiamento di gusti e abitudini dei consumatori) mentre in altri casi sono legati invece a fattori quali la marginalità, la distanza dai centri urbani, la difficile condizione del territorio, a condizioni quindi comuni a vari produttori.

Strutture e infrastrutture

Un aspetto tradizionalmente associato alla montagna è la difficile mobilità. Spesso mancano le infrastrutture adeguate alla viabilità, non solo per i turisti ma anche per gli stessi abitanti e quindi per i produttori. Pastori, casari, apicoltori sono costretti a muoversi in condizioni estremamente faticose. Non di rado le strade e le mulattiere che collegano gli alpeggi alle valli non sono ben tenute e capita che siano inadeguate per il passaggio di greggi e mandrie; capita ad esempio che in seguito a piogge abbondanti siano dissestate o addirittura non percorribili con i mezzi.

I problemi di mobilità si ripercuotono in modo diretto anche sulla commercializzazione dei prodotti. Le strade difficili da percorrere disincentivano i visitatori - e quindi i possibili acquirenti - dal recarsi direttamente sui luoghi di produzione, diminuendo le opportunità di vendita diretta e costringendo i produttori a organizzare la vendita altrove.

Per allevatori e casari il problema è più grave: le caratteristiche qualitative di un formaggio sono legate a vari fattori, tra cui anche la possibilità di lavorare il latte crudo appena munto, o il l'ambiente in cui avviene la prima parte della stagionatura. Lavorare in alpeggio per almeno tre mesi l'anno richiede un luogo di stoccaggio adeguato, spesso ad alta quota, dove conservare il formaggio prima di trasferirlo nei locali in cui avverrà la parte finale della stagionatura. Le vie di accesso adeguate agli alpeggi - percorribili anche da piccoli furgoni o autovetture, e non solo da mandrie - diventano quindi indispensabili.

Oltre alle infrastrutture, anche le strutture produttive rappresentano una criticità importante per chi lavora in altura. Non sempre



malghe e alpeggi garantiscono condizioni ottimali sia per quanto riguarda la produzione (spazi ridotti di lavorazione e stoccaggio, oppure necessità di migliorare le condizioni igieniche complessive di produzione) sia per quanto riguarda la quotidianità (come la connessione alla rete elettrica).

Sono spesso i produttori a prendersi cura delle vie di transito o della ristrutturazione delle malghe e degli alpeggi, occupandosi della cura del territorio per tutta la comunità.

E' importante riconoscere il loro ruolo nella gestione di beni comuni con opportune politiche pubbliche di sostegno.

Il problema della gestione delle malghe è forse il problema principale dei produttori che lavorano in questi luoghi; un esempio positivo è quello del Presidio dello stracchino all'antica delle Valli Orobiche (Lombardia - Italia) che, grazie alla Comunità montana locale, ha usufruito della ristrutturazione di alcune malghe, ora dotate di energia elettrica, acqua corrente e impianti igienici. I casari dal canto loro svolgono le operazioni di manutenzione, come la riparazione di muretti a secco, mentre i loro animali, brucando l'erba, evitano che diventi secca (in inverno, la coltre di erba secca sui prati favorisce lo scivolamento della neve, aumentando il rischio di slavine).

Ma c'è anche chi ha integrato la produzione casearia in alpeggio con nuove attività legate all'accoglienza e alla formazione. È il caso del Presidio Slow Food del formadi frant della Carnia (Friuli Venezia Giulia – Italia) dove il produttore ha recuperato la malga Pozof (nel Comune di Ovaro, a 1500 metri di altitudine) in cui, oltre a produrre il tradizionale formaggio "formadi frant" accoglie turisti e studenti; organizzando attività didattiche (come la partecipazione alla transumanza e alla mungitura, alcune pensate in particolare per i bambini) e passeggiate alla scoperta delle erbe spontanee.

Relazioni esterne

Una criticità ricorrente per i produttori delle aree montane è l'isolamento, cioè la difficoltà a gestire in modo individuale attività che sarebbero svolte in modo più efficace a livello collettivo, come la promozione, la commercializzazione, la formazione. Non di rado il lavoro si svolge senza il supporto delle istituzioni locali, di enti di educazione e di ricerca del territorio o ancora degli stessi media locali.

Consapevoli di questo problema, diverse realtà di produttori hanno attivato reti di relazioni per valorizzare insieme i prodotti locali e, con essi, il proprio lavoro, dimostrando le potenzialità della cooperazione. L'integrazione delle attività extra-agricole con altre iniziative quali ristorazione, ricettività, turismo, assistenza, educazione, socializzazione, e altre ancora, rappresenta un'importante fonte di innovazione e sviluppo delle realtà produttive di questi contesti.

Ne sono esempio i produttori del Presidio Slow Food del botiro di Primiero di malga (Trentino - Italia). Grazie alla collaborazione con tecnici specializzati, una fase della produzione di questo burro tradizionale è stata riportata nelle malghe, come avveniva storicamente. A questo percorso hanno partecipato vari enti del territorio e in particolare la Provincia Autonoma di Trento (con un importante sostegno economico) e l'Istituto Agrario di San Michele all'Adige (per il sostegno tecnico), inoltre il Presidio ha partecipato a scambi

di esperienze con produttori di altri Presidi (sia regionali, che internazionali) e l'attenzione dei media verso questa produzione è aumentata con numerosi servizi tv e articoli, sia della stampa locale che nazionale.

L'artigianalità tra normative e formazione tecnica

Le produzioni seriali, industriali richiedono processi codificati e l'uso di tecnologia in molte fasi di produzione.

Per contro, le produzioni tradizionali sono il frutto di saper fare e di tradizioni tramandate per generazioni, che sono espressione di culture e identità locali. La qualità delle produzioni realizzate in aree marginali è legata indissolubilmente all'apprendimento e alla conservazione dei saperi, che non possono essere codificati. Bisogna affiancare artigiani per anni, imparare dai loro gesti, acquisire sensibilità indefinibili e accumulare esperienze. Saltare due generazioni nella trasmissione di saperi artigiani, può significare perdere per sempre prodotti di grande valore.

L'unicità di un prodotto rappresenta infatti la grande forza dei prodotti artigianali, l'elemento che nella fase di commercializzazione li contraddistingue da quelli di larga scala e che consente alla comunità di produttori la sostenibilità economica della propria attività ed un giusto riconoscimento per il proprio lavoro.

Non sempre queste tecniche e questi processi si conciliano con le normative igieniche: leggi iper-igieniste possono rendere illegali locali di stagionatura, di produzione, attrezzi e materiali importanti per la caratterizzazione di un prodotto e, in breve tempo, cancellare tradizioni antiche e produzioni di valore, come è accaduto, negli ultimi anni, in molte aree dei Balcani.

Quando si verificano incompatibilità, è importante per i produttori poter contare su un supporto tecnico (magari per rivendicare la necessità di deroghe in grado di tutelare le produzioni a rischio) e anche su una sensibilità attenta al valore delle loro produzioni.

La collaborazione di tecnici consente di superare gli ostacoli anche normativi. E' stato questo il caso degli allevatori e casari del formaggio branza de burduf dei monti Bucegi (Romania): grazie all'assistenza tecnica di alcuni veterinari (italiani e rumeni) hanno ottenuto le autorizzazioni sanitarie necessarie alla produzione e alla vendita di questo formaggio..

Il confronto con i tecnici consente anche di migliorare la qualità del processo artigianale. Lo dimostra il lavoro di formazione svolto da Slow Food per diffondere tra i casari dei Presidi la produzione di fermenti autoctoni, in grado di evitare l'uso di fermenti industriali che risolvono molti problemi produttivi ma omologano la qualità dei formaggi.

Un esempio è quello dei produttori del Presidio dei formaggi di malga del Béarn sul versante francese dei Pirenei Occidentali. In quest'area storica di pastorizia si somministravano agli animali insilati e si impiegavano fermenti industriali. I produttori hanno intrapreso un percorso per eliminare entrambi, organizzando formazioni su questi temi, attivando una sperimentazione tutt'ora in corso per l'autoproduzione dei fermenti.

Mercato e consumi

L'omologazione dei consumi alimentari seguita all'ondata di industrializzazione del secolo scorso ha standardizzato gusti e sensibilità influenzando le scelte di acquisto. Di questo fenomeno ha risentito direttamente il patrimonio gastronomico delle aree montane, frutto di culture secolari, dove i cibi energetici rappresentavano un pilastro per la sopravvivenza, ma anche per il piacere.

Molti prodotti tradizionali non sono più consumati frequentemente perché ritenuti inadatti alla dieta quotidiana considerandoli troppo "calorici", "grassi" o "dai sapori troppo forti".

E' questo il caso di prodotti storici quali i formaggi stagionati, il burro, i salumi di capra o di pecora, i sanguinacci, le conserve a base di carne, le polente che si trovano nelle montagne di tutta Europa.

Slow Food ha contrastato questa tendenza del mercato valorizzando con molti progetti di Presidio prodotti dimenticati e svalorizzati ma la cui produzione aveva un senso profondo, legato in molti casi alla necessità di utilizzare tutte le parti dell'animale, o di trarre nutrimento da prodotti adatti a terreni scoscesi e poveri. Ad esempio il Presidio della mustardela delle valli valdesi (Piemonte - Italia), un sanguinaccio pastoso e morbido dal sapore speziato e vagamente agrodolce che trova mercato soprattutto nella zona di produzione o tra gli appassionati (non ultimi molti migranti dell'est, più abituati a questi sapori). O quello della Pitina, salume tradizionale dell'area pedemontana della provincia di Pordenone (Friuli Venezia Giulia - Italia), a base di carni ovine, caprine di animali a fine carriera o di selvaggina. Carni che venivano affumicate per tempi prolungati sui camini domestici. Le pitine così prodotte erano dure, con un intenso sapore di fumo e di animale, per trovare un mercato "moderno" per questi salumi si ingentilì in parte il salume, aggiungendo all'impasto una parte di lardo di maiale, ed è diminuito il periodo di affumicatura, per rendere il prodotto più dolce, equilibrato e meno intenso.

Valorizzare prodotti “poveri” e della biodiversità vegetale

I prodotti più celebri delle aree montane sono senz'altro quelli trasformati (formaggi, salumi, pani, vini, succhi di frutta, confetture, distillati a base di erbe...), nati per conservare gli alimenti, la cui produzione è legata ai saperi e alla manualità degli artigiani, e per questo unici e più remunerativi. Ma le aree montane presentano anche una grande ricchezza di varietà ed ecotipi di frutta, cereali, ortaggi non sempre adeguatamente valorizzati.

A questo proposito è emblematica l'esperienza di due comunità di produttori di aglio: quella del Presidio dell'aglio di Resia (Friuli Venezia Giulia-Italia) e dell'aglio di Vessalico (Liguria-Italia). Pur trovandosi lontane tra loro, queste due comunità hanno entrambe saputo mettere a frutto la qualità dei propri prodotti vendendo gran parte della produzione annuale nell'ambito di feste dedicate. Inoltre, in entrambi i casi, i produttori si sono organizzati per trasformare il loro prodotto iniziando a commercializzare anche prodotti a base di aglio e, nel caso ligure, avviando un laboratorio di trasformazione collettivo.

Un'altra storia significativa è quello del presidio della segale dei Tauri del Lungau (Austria), i cui produttori (a partire da una varietà che era coltivata quasi solo per auto-consumo) hanno messo in atto diverse iniziative per la promozione. Tra queste la conversione a biologico, ma soprattutto l'innovazione tecnologica (nelle fasi di essiccamento e di pulizia) e quella commerciale (nella sperimentazione di nuovi trasformati come pane e birre). Anche in questo caso gli interventi di valorizzazione hanno inciso sulla commercializzazione del prodotto.

Inserimento dei giovani

Un aspetto che emerge ogni volta che si parla di criticità delle produzioni montane è quello del ruolo dei giovani, i produttori di domani. La presenza delle nuove generazioni non è un problema che, come altri, incide solo sulla commercializzazione e non è legato solo alle aree montane, ma alle aree rurali in generale; in quelle geograficamente più marginali emerge però, non a caso, in modo ancor più evidente. La marginalità stessa è infatti l'ostacolo principale per la vita in questi territori.

Le nuove tendenze tuttavia sembrano indicare un crescente interesse verso l'attività agricola e il conseguente ripopolamento. La sensibilità dei nuovi abitanti della montagna è infatti cambiata, e con essa i bisogni. I giovani produttori portano nuova linfa e nuove energie e arricchiscono le iniziative dell'azienda, spesso a partire dalla comunicazione. Sono in contatto tra di loro anche quando sono in alpeggio usando le nuove tecnologie, i social media; hanno profili Facebook e Twitter, seguono blog e postano le foto dei loro animali e dei pascoli (quando c'è rete!). Si conoscono tra di loro anche se vivono in alpeggi diversi, si scambiano informazioni, non temono le novità e riescono più facilmente a diversificare, avviando agriturismi o punti di ristoro e utilizzando internet per la vendita delle loro produzioni.

Le interviste con molte realtà della rete dei Presidi hanno infatti evidenziato come progetti di tutela e promozione abbiano saputo coinvolgere attivamente molti ragazzi sia nella fase di produzione sia in quella di commercializzazione.

Parlare di giovani significa dunque parlare dell'attrattività del contesto alpino, tanto dal punto di vista della vivibilità quanto dal punto di vista professionale. Ma uno dei punti chiave è la sostenibilità economica del lavoro dei produttori e quindi la possibilità di venderlo ad un giusto prezzo.

Vi sono, a questo proposito, diverse esperienze di partecipazione dei giovani che si inseriscono o riprendono in mano attività familiari connesse ai progetti di valorizzazione dei prodotti montani. Un esempio è quello svizzero del Presidio del formaggio Vacherin fribourgeois a latte crudo. I giovani avevano sempre continuato l'attività dei genitori, ma nel tempo il loro interesse era calato, perché la produzione del Vacherin era poco remunerativa. Il prodotto è però stato valorizzato con il miglioramento della qualità e un'esperienza di stagionatura collettiva gestita dalla cooperativa di produttori. Ora il numero dei giovani coinvolti supera la decina.

ESPERIENZE VIRTUOSE

Cinque casi studio che raccontano di forme innovative nella commercializzazione dei prodotti dell'agricoltura di piccola scala

I cinque casi scelti narrano realtà innovative e di successo, a partire dalle esigenze che li hanno resi necessari e arrivando a chiarire il sistema di gestione. Si riferiscono prevalentemente a contesti montani, ma non solo, allo scopo di avere uno spettro ancora più ampio di esperienze da cui attingere idee e spunti.

I progetti sui quali è stato svolto il lavoro di ricerca sono:

- Il progetto del Marcatale – Mercato Coperto degli Agricoltori (Italia)
- La casera di stagionatura del formaggio bitto, la *Valli del Bitto Trading spa* (Italia)
- Il caso del marchio Idoki (Francia)
- Il Mercato della Terra di Pardorf (Austria)
- L'esperienza dei *Paniers Marseillais* (Francia)



Il progetto del Marcatale – Mercato Coperto degli Agricoltori

Il Marcatale nasce come iniziativa delle istituzioni e di alcune organizzazioni e associazioni che intendevano rilanciare la produzione agricola virtuosa della Valdarno (Arezzo). Per questo è stato prima organizzato un mercato di produttori che si è poi evoluto con la realizzazione di una struttura che negli orari di una normale attività commerciale, ogni giorno, consente ai produttori dell'area (che aderiscono rispettando rigidi criteri produttivi) di distribuire direttamente i loro prodotti.

La casera di stagionatura del formaggio bitto, la Valli del Bitto Trading spa

Questo caso tratta una filiera specifica, quella dei formaggi stagionati e riguarda un'iniziativa di uno dei Presidi più noti di Slow Food, quello del Bitto Storico. L'associazione dei produttori del Presidio alcuni anni fa avviò in Val Gerola (provincia di Sondrio, Italia) un centro di affinamento e promozione, collettivo, per valorizzare la produzione del bitto. Per reggere lo sforzo finanziario necessario è stata istituita un'apposita Spa che ha raccolto adesioni e finanziatori anche tra privati non legati al mondo della caseificazione. Il progetto in questi anni ha rilanciato il prodotto d'alpeggio, assumendo il ruolo di facilitatore nella filiera e di polo di promozione di questo prodotto supportando così la comunità di produttori e la loro attività di gestione dei pascoli.

Il caso del marchio Idoki

Nel caso del marchio Idoki (Paesi Baschi francesi) tratta di un sistema di iniziative di vendita diretta intessute da un centinaio di produttori dei Pirenei francesi che, a partire dal marchio, supportato dall'adesione a precisi e rigorosi disciplinari di filiera, particolarmente sostenibili, hanno saputo creare canali di commercializzazione molto variegata vitalizzando l'agricoltura familiare e la biodiversità.

Il Mercato della Terra di Pardorf

Il Mercato della Terra di Pardorf è un mercato contadino della rete di Slow Food che si svolge nell'area rurale non lontano Vienna. Il mercato propone le produzioni agricole e artigianali locali con la finalità di promuovere la biodiversità della regione e consentendo ai produttori di incontrare un mercato più ampio. Gli animatori del mercato propongono numerose iniziative che coinvolgono i consumatori in attività educative e formative.

L'esperienza dei *Paniers Marseillais*

Paniers Marseillais è una rete di gruppi d'acquisto della città di Marsiglia (Francia). Attraverso la centralizzazione di alcuni processi (gestione dei contratti con i produttori) e la cooperazione con gli agricoltori locali, i soci dell'associazione gestiscono la distribuzione settimanale della spesa in quasi 30 nodi della città supportando la diffusione di pratiche agricole ecologiche nell'agricoltura peri-urbana.



IL PROGETTO DEL MARCATALE – MERCATO COPERTO DEGLI AGRICOLTORI

Il progetto del Mercatale nasce nel 2005 e consiste in una piattaforma di distribuzione collettiva per la vendita diretta. Si tratta di una struttura aperta quotidianamente al pubblico dal lunedì al sabato (dalle 9 alle 13 e dalle 16 alle 20.30). E' allocata in una struttura fissa nel centro della cittadina toscana di Montevarchi (in piazza XX settembre) in provincia di Arezzo.

All'interno, il personale assiste la vendita e i consumatori possono acquistare liberamente dai diversi reparti del punto vendita, dove l'offerta include una significativa varietà di prodotti, esclusivamente alimentari (frutta e verdura, legumi e patate, pane e prodotti da forno, pasta, farine e cereali, carne e salumi, uova, latticini e formaggi, miele, vino, olio, conserve). Ogni produttore ha un proprio scaffale con una carta d'identità che riporta informazioni sull'azienda: caratteristiche dei prodotti e quantità prodotte ogni anno, i capi allevati, il sistema di coltivazione, la provenienza delle materie prime, gli elementi necessari per valutare come il produttore ha stabilito il prezzo.

Dal punto di vista organizzativo il progetto del Mercatale è un progetto pubblico, promosso dal Comune di Montevarchi dal 2011 e gestito dall'associazione Associazione Produttori del Mercato. L'associazione è stata costituita ad hoc dopo un graduale disimpegno del Comune, che aveva seguito le prime fasi di avviamento dell'iniziativa.

Dal punto di vista legislativo la struttura non svolge attività commerciale, sono i singoli produttori riuniti nell'associazione che si appoggiano a questa struttura per la vendita.

Per garantire coerenza con le finalità pubbliche del progetto è stato affiancato all'associazione un Comitato del Mercato, istituito dall'Amministrazione quale strumento di verifica e controllo. In tal senso il Comitato è incaricato del coordinamento delle attività di controllo, della gestione della comunicazione e dell'immagine del progetto, delle ammissioni ed esclusioni degli espositori, dell'attività di garanzia per i consumatori, oltre eventuali aggiornamenti del regolamento generale.

Le altre realtà che hanno contribuito alla nascita del Mercatale sono state l'ARSIA (l'Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione del settore Agricolo forestale della Regione Toscana), Slow Food, ma anche le principali associazioni di categoria (Coldiretti, Confagricoltura e CIA) e la Provincia di Arezzo.

Gli incassi sono suddivisi e indirizzati direttamente verso la singola azienda che ha fornito i prodotti (mediante un software progettato appositamente). Pertanto il pagamento di un acquisto di ortofrutta e formaggio viene dirottato ai due diversi produttori interessati. Ogni sera, alla chiusura della cassa, ogni produttore può essere informato su quanto ha venduto in quel giorno. Dal ricavato totale di ciascuna azienda, viene poi trattenuta dall'associazione una percentuale (intorno al 10%) per la gestione della struttura.

I consumatori non devono essere soci per poter usufruire del Mercatale.

Nel 2010, a partire da un gruppo più sensibile di circa 20-30 persone, perlopiù già attivo in alcuni gruppi d'acquisto locali, e si è tentato di incentivare il coinvolgimento dei clienti attraverso attività di animazione, e si è quindi creata allo scopo l'Associazione Consumatori del Mercatale, anche se questa iniziativa non ha funzionato come auspicato.

I produttori legati al progetto partecipano all'associazione con una quota, seppur bassa (poche decine di euro). Non si tratta quindi di una formula per contribuire economicamente, ma piuttosto di un modo per sancire l'adesione con un atto formale.

Entrando nell'associazione i produttori si impegnano a collaborare con la struttura per le forniture di prodotto, e a rispettare le linee guida di produzione di ciascuna categoria merceologica trattata - indicate come Regolamenti di Autodisciplina - nell'ottica di selezionare produzioni quanto più virtuose possibili.

Oltre alla sottoscrizione della quota, ciascun produttore si impegna anche garantendo la propria disponibilità a partecipare alla vendita e alla "promozione" dei loro prodotti in negozio.

La partecipazione dei produttori nella struttura si è rivelata determinante per quanto riguarda la vendita al pubblico. La loro presenza rappresenta il più evidente segno di distinzione rispetto ad un'attività convenzionale grazie al rapporto diretto che si viene a creare con gli acquirenti. Per questo motivo si organizzano impegnandosi a calendarizzare la loro presenza, alternandosi durante i giorni d'apertura (ad esempio se il giovedì ci sarà un casaro il venerdì toccherà a uno dei pescatori) e restando a disposizione per spiegare o consigliare i clienti, ricreando così l'originale condizione del mercato.

A distanza di tanti anni dall'attivazione, i produttori (ad esempio quelli di ortofrutta) sono ormai in grado di pianificare l'attività agricola anche grazie alla regolarità della vendita nella struttura.

I criteri generali per quanto riguarda l'identificazione dei prodotti sono sintetizzati nel regolamento del progetto:

- territorialità e stagionalità
- tipicità e qualità organolettica caratteristiche
- trasparenza del prezzo e correttezza dell'etichettatura
- sostenibilità e salubrità del processo produttivo
- tracciabilità del prodotto

Uno dei temi cardine del progetto è stato, da subito, quello della prossimità; quasi il 70% dei produttori sono in Valdarno e il 90% della provincia di Arezzo, il restante 40% è comunque dell'area circostante.

L'ingresso nell'associazione da parte dei produttori prevede però la loro adesione ai Regolamenti di Autodisciplina, che prevedono rigide indicazioni sui metodi di produzione. Le indicazioni date non si limitano a delegare la definizione di qualità ad altre certificazioni ambientali (biologico biodinamico) o d'origine (IGP, DOP), ma al contrario ripercorrono vari aspetti della produzione affrontandoli filiera per filiera dal punto di vista della qualità sensoriale, di quella ambientale e di quella sociale. Tali linee guida sono state stilate dagli esperti indicati dal Comitato e da Slow Food, insieme ai produttori dell'Associazione Produttori del Mercato.

Per quanto riguarda i prezzi di vendita, i produttori si impegnano ad applicare prezzi non superiori a quelli praticati nella propria azienda.

SVILUPPO e CONTESTO

Il progetto del Mercatale, nasce a Montevarchi nel 2005. All'epoca era già attivo un mercato di produttori (45 a ogni edizione) che si teneva mensilmente (la mattina del secondo sabato del mese in piazza Varchi, una delle piazze del centro cittadino) dal grande seguito. Proprio a partire da questa esperienza la municipalità ha voluto lanciare una sperimentazione per promuovere l'agricoltura di piccola scala locale.

Il progetto nasce così come volontà da parte delle istituzioni del territorio di investire nell'implementazione della vendita diretta. Per farlo non vi sono stati specifici modelli di riferimento (all'epoca erano ancora pochi), ma piuttosto l'elaborazione di un progetto pilota, sviluppato proprio a partire dal concetto di mercato diretto.

Il progetto è stato attivato dal Comune che -grazie ad alcuni funzionari che si sono dedicati con determinazione ed impegno- è stato il principale investitore e ha diretto il lavoro con il supporto di Slow Food e della Regione Toscana attraverso l'ARSIA.

La struttura stessa in cui il Mercatale è sorto è una struttura comunale proprio al centro della città consentendo un significativo risparmio per quanto riguarda l'investimento iniziale (il Mercatale non paga un affitto).

Altro fattore determinante è stata la realizzazione di un software -che ora è in commercio- in grado di gestire le diverse partite IVA delle singole aziende al momento della rendicontazione.

Dall'incasso di ogni azienda viene trattenuta una percentuale che si aggira intorno all'8-12% a seconda del margine di profitto generato dalle diverse categorie di prodotto (ad esempio chi fa vendita del fresco destinerà una percentuale inferiore rispetto a chi vende trasformati o prodotti pronti dai margini di ricavo più alti).

La percentuale serve a coprire i costi strutturali di gestione.

L'investimento iniziale ha costituito un fattore imprescindibile per l'attivazione del progetto, ma anche altri aspetti hanno concorso in



modo determinante.

Il primo è stato la componente territoriale. La Valdarno può infatti avvalersi di un panorama molto eterogeneo di aziende virtuose che è un punto di partenza indispensabile per immaginare un progetto con tale impostazione.

L'altra componente determinante è stata il sito del punto vendita. Nel centro della cittadina era già attivo e molto frequentato il mercato di produttori diretti in piazza Venchi e la *location* identificata per la struttura (piazza XX settembre) ha senz'altro beneficiato della posizione strategica, inoltre è anche dotata di posteggio (cosa che facilita significativamente la fruizione).

Montevarchi è una cittadina di circa 25.000 abitanti che dimostra una certa sensibilità per i temi legati alle scelte di consumo e un discreto benessere legato alla filiera della moda e dell'oreficeria.

L'area non è interessata dai grandi flussi turistici e gli acquirenti sono piuttosto regolari.

GESTIONE E SITUAZIONE ATTUALE

Anche grazie a questi fattori contestuali il Mercatale ha sempre funzionato dal punto di vista commerciale (nei limiti di delle fisiologiche variazioni del mercato), coinvolgendo fin da subito un discreto pubblico. I dati raccolti tra il 2008-2011 hanno attestato un afflusso di clienti di circa 250 persone al giorno. Di questi la metà risiedeva nel Comune e l'altra metà nell' area del Valdarno aretino e fiorentino. Il fatturato annuale raggiunge ora circa il milione di euro.

Per quanto riguarda i produttori, le aziende coinvolte sono 70. Di queste, 20 sono legate al progetto con un coinvolgimento regolare trattandosi di prodotti quotidiani (quali ortofrutta, conserve, latticini, formaggi, carni, oli, pesce), mentre altre hanno prodotti più stagionali o le cui forniture avvengono con minor frequenza (quali ad esempio frutta secca o zafferano).

La crescita del progetto è stata graduale, l'estensione della superficie ha portato lo spazio commerciale a raggiungere i 2-300 mq. E' positivo riscontrare che ormai da alcuni anni i volumi di vendita si siano assestati stabilizzando tutto il processo (al punto che le aziende che collaborano più di frequente sono oggi in grado di pianificare una parte della produzione proprio in vista della vendita al Mercatale).

I costi dei prodotti non sono aumentati se non relativamente all'inflazione. Il concetto in sé del progetto più che ad abbassare i costi puntava infatti ad alzare la qualità dei consumi, rendendo questi prodotti accessibili.

Durante i primi tre anni di attività (e la precedente fase di progettazione) il Mercatale è stato coordinato completamente dal personale del comune. Successivamente è seguito il graduale coinvolgimento dell'associazione dei produttori che nel corso degli anni ha assunto la completa gestione del progetto.

Al momento l'organico prevede 2 tempi pieni (di cui uno che si occupa del fresco dell'ortofrutta) più un part-time. Il personale è incaricato di tutta la gestione della struttura: ordini, disposizione dei prodotti, vendita, a questi si aggiunge solo la presenza dei produttori che si alternano ad assistere i clienti durante l'apertura.

Attività di controllo e l'eventuale esclusione sono rimaste attività di competenza del Comitato.

Attraverso l'ausilio di alcuni esperti questo ente è incaricato di verificare il rispetto da parte dei produttori dei regolamenti di autodisciplina relativi ai diversi prodotti esposti in vendita sugli scaffali della struttura.

I controlli in tal senso possono essere effettuati sia nel negozio, sia nelle singole aziende.

In seguito a un percorso di accompagnamento delle aziende, le piccole irregolarità emerse sono state risolte. La maggior parte di queste erano legate ad aspetti di trasparenza nella comunicazione delle etichette e in pochi casi (quattro) i prodotti proposti non risultavano essere sempre dell'azienda che lo dichiarava ma bensì acquistati da altri produttori esterni al gruppo del Mercatale. Solo in tre casi si è dovuti ricorrere alla rottura dei rapporti.

Gli strumenti ora utilizzati sono:

- Visita in azienda, per quanto riguarda gli aspetti tecnici di produzione
- Visita al Mercatale, per quanto riguarda aspetti inerenti l'etichettatura, la qualità e la presentazione del prodotto, l'imballaggio, la chiarezza di comunicazione, la corrispondenza reale tra quanto messo in vendita e quanto effettivamente coltivato.

In totale, l'investimento iniziale del comune si è aggirato intorno ai 500.000 euro. Le principali voci di spesa sono state:

- gli interventi edilizi per la sistemazione dello stabile ed il suo allestimento
- l'attività di ricerca e progettazione (non esistendo un modello precedente è stato tutto pianificato da zero),
- costo di personale per la gestione per il primo triennio di attività
- il suddetto software per la cassa
- la comunicazione per la promozione dalla pubblicità sui media locali al sito internet (<http://www.ilmercatocoperto.com/>)

Il volume dei prodotti una volta assestatosi non è più aumentato a causa dei limiti degli spazi e dei conseguenti costi di gestione.

Un calcolo approssimativo che consideri una media del 10% per gli introiti di ciascuna azienda per un milione di fatturato evidenzia come il margine per la gestione (comprensiva di costi fissi quale personale e mantenimento dello spazio) si aggiri annualmente attorno ai 120.000 euro.

Tale somma deve essere impiegata per i costi delle utenze, della manutenzione ordinaria e soprattutto della gestione.

Inoltre, sono a carico degli espositori i costi relativi ai servizi (pulizie, magazzino, apertura, vendita, rilascio ricevute/fatture per conto delle aziende)

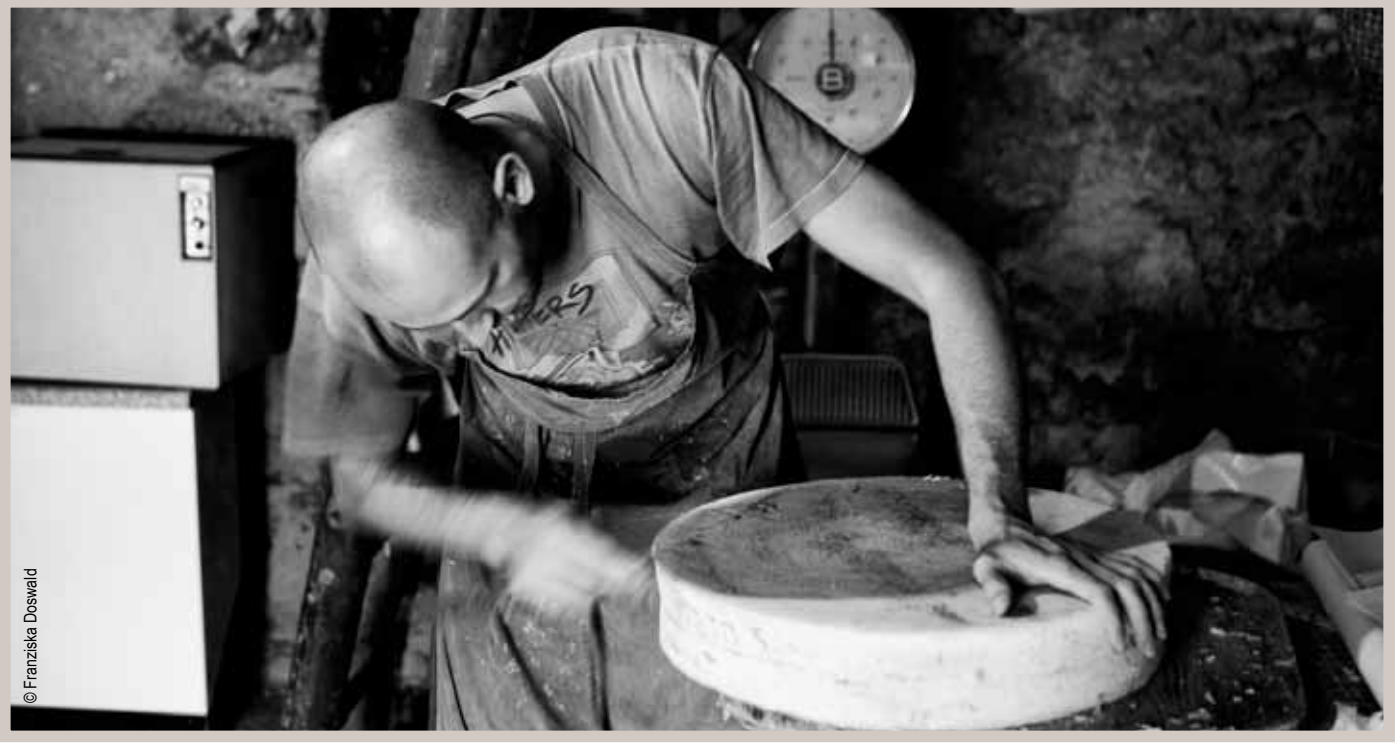
Le spese straordinarie relative a immobile, strutture, dotazioni sono invece sostenute dall'Amministrazione Comunale.

CONCLUSIONI e PROSPETTIVE FUTURE

Negli anni sono state messe in piedi diverse iniziative che coinvolgessero i consumatori a partire da attività didattiche; la partecipazione non è mai stata elevata o costante, quindi sono rimaste attività sporadiche.

Si è tentato in passato di organizzare in modo più efficiente il legame con le realtà della ristorazione locale favorendo l'approvvigionamento dei cuochi presso la struttura, ma senza riuscire a creare dei legami stabili, per via della difficoltà a far collimare le esigenze dei ristoratori con quelle dei produttori diretti.

Un segnale positivo, in una fase economica delicata come quella odierna, è che la stabilità acquisita sia rimasta in equilibrio, senza creare grandi scompensi dell'attività e garantendo invece stabilità.



LA CASERA DI STAGIONATURA DEL FORMAGGIO BITTO, LA VALLI DEL BITTO TRADING SPA

Il progetto della Bitto Trading Spa è nato per promuovere il Bitto Storico, un formaggio tradizionale delle valli Gerola e Albaredo (provincia di Sondrio) prodotto ancora tradizionalmente sugli alpeggi lavorando il latte delle vacche al pascolo, nutrite di erba, senza somministrazione di mangimi o integratori e aggiungendo il 10-20% di latte di capra della locale razza orobica. Secondo alcuni produttori, riuniti nell'associazione Valli del Bitto, queste caratteristiche, indispensabili per garantire l'identità storica del Bitto, non sono infatti adeguatamente sancite dal disciplinare della Denominazione d'Origine Protetta Bitto Dop. Per salvaguardare la lavorazione storica è stato avviato da Slow Food un Presidio nel 2003.

Per contribuire concretamente all'attività di promozione è nato questo centro che si configura come polo di riferimento per il prodotto sia dal punto di vista culturale/turistico sia dal punto di vista commerciale. La struttura infatti acquista una quantità precedentemente concordata di prodotto direttamente dai produttori (perlopiù famiglie storiche di *caricatori* delle Alpi Orobianche) concordando un prezzo fisso e garantendo così la sicurezza di vendita del prodotto ad un valido prezzo di mercato per i produttori.

Questa operazione è possibile grazie all'attività commerciale della struttura che prende in carico l'affinamento delle forme, rivendendole via via al taglio o come prodotti affinati e al contempo promuovendo tutto l'anno il prodotto.

La casera del bitto, oltre che un supporto per i produttori, ha anche un importante ruolo culturale, utile a sviluppare la consapevolezza dell'importanza dell'attività di alpeggio per preservare l'economia locale, salvaguardare l'ambiente e conservare l'identità culturale delle valli del Bitto.

La struttura acquista ogni anno mediamente circa il 50% della produzione delle aziende, con una forbice tra il 40-70%.

Per il produttore, acquistare tali quantitativi di formaggio significa avere la sicurezza di un'importante copertura economica per la propria attività durante l'anno (grazie a questo accordo, ognuno di loro è sicuro di vendere circa metà della propria produzione prima ancora di aver concluso la stagione) e, per la società che gestisce la casera, significa assumersi una parte del rischio d'impresa.

L'acquisto avviene ogni anno a fine stagione (ottobre). Di oltre 2000 forme prodotte ogni estate, quasi la metà è venduta in alpeggio, a clienti abituali o turisti, spesso anche a porzioni.

Su circa 1000 forme acquistate dalla struttura ogni anno, circa 200 sono destinate all'affinamento. Normalmente 300 sono consumate in breve tempo, vendute al taglio, oppure utilizzate per cucinare i piatti di pizzoccheri (piatto tipico regionale) che è possibile degustare nella struttura, perché si ritiene che possano avere problemi con la stagionatura.

All'interno della struttura è possibile non solo acquistare ma anche effettuare degustazioni "verticali" il bitto, assaggiando forme di varie annate, o "orizzontali" di bitto prodotti in diversi alpeggi, o appunto assaggiare i pizzoccheri preparati con il bitto.

Mantenere le forme in stagionatura ha costi significativi, in tre anni le forme perdono per via della progressiva asciugatura circa il 35% del loro peso; per questo è stato necessario trovare una buona idea che consentisse di avere un ricavo anche dalle forme in affinamento.

Si decise quindi di offrire ai clienti la possibilità di acquistare forme "personalizzate" con una dedica: apponendo nomi, frasi o illustrazioni nel caso un cliente lasciasse la forma poi in affinamento nella stagionatura. Il costo per la gestione della forma in stagionatura è di 10 euro l'anno (per ripulirle, voltarle..)

Queste forme personalizzate rappresentano anche una curiosa esposizione per chi visita la casera.

I consumatori possono visitare la casera, degustare e comprare il prodotto senza doversi per questo associare.

Ai soci della Bitto Trading Spa si pratica uno sconto del 10% sugli acquisti e si riconosce annualmente l'1% della quota di loro proprietà in formaggio.

I produttori che conferiscono prodotto sono solo quelli che appartengono all'associazione "Produttori Valli del Bitto", quelli cioè che appartengono al Presidio Slow Food. L'associazione ha acquistato una quota simbolica di 2500 euro, mentre diverse altre aziende hanno scelto di sottoscrivere quote da 2-3000 euro singolarmente per un totale di circa 20.000 al massimo per ognuno, che rappresenta la partecipazione complessiva dei produttori nella società. Il totale del capitale della Spa è di circa 400.000 euro.

Il bitto in vendita nella casera è esclusivamente quello del Presidio Slow Food ma è possibile acquistare anche altri latticini e formaggi dei produttori dell'associazione, ma anche, seppure in misura minore, altri prodotti della zona come ad esempio un vasto assortimento di vini della Valtellina. Così facendo la struttura si propone ancor di più come vetrina dei prodotti del territorio.

SVILUPPO e CONTESTO

L'iniziativa ha tratto ispirazione dall'attività di un affinaio di Morbegno che ha seguito da vicino le vicende connesse al bitto. Nel suo negozio da sempre è possibile trovare annate di altissima qualità del bitto locale.

La nascita del progetto ha subito varie vicissitudini. Il progetto inizialmente doveva essere sostenuto da un ente pubblico, ma a causa delle difficoltà incontrate con l'amministrazione locale è stato necessario impostarlo nuovamente come progetto finanziato in modo totalmente privato. Per questo motivo è stato necessario trovare finanziatori che hanno accettato di investire risorse.

Il primo anno dieci soci fondatori della Spa hanno versato circa 20.000 euro a testa, permettendo l'acquisto di 200.000 euro di bitto. In seguito con l'abbassamento della quota di adesione sono aumentati i soci.

Il finanziamento per la struttura è stato a carico del Comune di Gerola Alta ed ha implicato la sistemazione di uno stabile sulla strada principale che attraversa il borgo.

GESTIONE e SITUAZIONE ATTUALE

L'attività della casera è aumentata lentamente nel corso del tempo. Nonostante si tratti di una società per azioni, l'obiettivo non è renderla fruttuosa finanziariamente per i soci, ma fornire un servizio al territorio e alla comunità dei produttori.

I produttori sono 12, ma potrebbero ancora aumentare. Il sistema messo in piedi sta infatti dando i primi frutti e altri alpeggiatori potrebbero finalmente scegliere di aderire. Nelle aziende coinvolte –tutte familiari- i giovani sono subentrati ai vecchi: l'età media è tra 18 e 40 anni.

Il progetto mira anche all'insediamento di nuovi produttori che aderiscano alla filosofia produttiva del Presidio, ma la Spa non vuole forzare, aumentando esponenzialmente le vendite. L'intenzione è piuttosto quella di favorire lo sviluppo turistico, la conoscenza del territorio, creare quindi un circuito virtuoso per tutta la comunità locale della valle.

La casera è situata a Gerola Alta un borgo di poco più di 200 abitanti.

E' gestita durante l'anno da tre persone. A questi si aggiungono altri impiegati in alcune fasi dell'anno di lavoro più intenso (come la stagione estiva). I dipendenti si occupano dell'acquisto del bitto, della cura del formaggio nella stagionatura, della commercializzazione, e dell'attività promozionale.

Il terzo assunto è un ragazzo poco più che ventenne che, dopo essersi formato come cuoco, si è appassionato alla causa ed ha scelto di collaborare volontariamente, fino a quando non è stato scelto per diventare membro dell'organico.

Altri come lui, vicini –talora da anni- alle vicende che hanno coinvolto questo prodotto, collaborano tutt'ora. Soci o amici partecipano regolarmente promuovendo il bitto nelle fiere.

Il fatturato della casera è di 300.000 euro annui. Circa due terzi sono spesi per l'acquisto del bitto. A questa spesa si devono



aggiungere i costi del personale e del mantenimento della struttura.

Nel 2014, dopo quasi 10 anni, per la prima volta si è ottenuto il pareggio di bilancio, ma grazie alla scelta di diminuire gli acquisti dai produttori nelle due annate scorse. L'acquisto ha coperto il 40% della produzione. In questi anni le vendite sono aumentate in casera, così come nelle singole aziende che commercializzano direttamente.

Il primo anno si è scelto di acquistare il prodotto a un prezzo di 12/13 euro/kg alla discesa dagli alpeggi. Oggi il prezzo d'acquisto è aumentato a 15/16 euro al kg.

Prima dell'attivazione del progetto il prezzo era invece 7-8 euro/kg circa, la metà di oggi.

Di fatto il progetto ad oggi si sostiene autonomamente, con un peso significativo però del debito pregresso.

CONCLUSIONI e PROSPETTIVE FUTURE

L'unico investimento importante (più di tempo che di risorse) è quello legato alla comunicazione: la presenza alle fiere, la gestione del sito (<http://www.formaggiobitto.com/>), la vendita delle forme con dedica o l'azionariato per partecipare alla società, iniziativa che ha fidelizzato molti clienti.

Le prospettive di lavoro per il futuro non riguardano tanto un grande incremento delle attività, ma quanto l'integrazione dell'offerta di nuovi servizi per renderla più completa e rafforzare così l'interesse del mercato.

In prospettiva la Bitto Trading Spa intende dedicarsi a due progetti.

Il primo è la diffusione delle razze autoctone tradizionalmente impiegate per il prodotto. Si tratta della vacca bruna alpina, storica razza delle Alpi particolarmente adatta ai territori montani, che negli ultimi decenni è stata oggetto di miglioramenti che hanno un poco modificato le sue caratteristiche storiche (i sostenitori del bitto storico stanno lavorando per reintrodurre capi più vicini invece alla tipologia di un tempo) e la capra orobica o valgerola, una razza montana a pelo lungo, autoctona dell'area.

La seconda è il caricamento di nuovi alpeggi oggi inutilizzati, o occupati da altri produttori esterni al Presidio, e l'integrazione quindi nel Presidio di altri produttori locali di bitto.

Un altro progetto è quello di una stalla didattica, che possa fungere da fattoria didattica per bambini e ragazzi come strumento per divulgare la conoscenza delle razze e del lavoro che sta dietro alla produzione di questo formaggio unico.



IL CASO DEL MARCHIO IDOKI

L'originalità e l'interesse per il marchio Idoki risiede nel complesso sistema di iniziative che ha saputo generare. Non si tratta infatti di un modello di distribuzione specifico o della gestione centralizzata di una struttura, quanto piuttosto della combinazione di diverse progettualità relative alla commercializzazione diretta che hanno contribuito in modo significativo all'implementazione dell'agricoltura virtuosa di piccola scala nel territorio, sviluppando risposte diversificate alla necessità di creare dei canali per la vendita diretta.

Il progetto Idoki nasce nel 1989. Si tratta di un marchio collettivo che tutela le produzioni di piccola scala del territorio promovendole e supportandone la commercializzazione.

Molti dei produttori che fanno parte della federazione vi aderiscono da subito.

In lingua basca, Idoki è un termine che si riferisce al gioco delle carte e, in particolare, indica il momento in cui queste vengono scoperte, messe sul tavolo. Ben rappresenta la filosofia del progetto: ovvero la trasparenza verso il consumatore come elemento chiave per la promozione dell'economia di piccola scala della regione.

Idoki è un marchio collettivo di proprietà dell'Associazione dei Produttori *Fermiers* dei Paesi Baschi Settentrionali (ovvero dei territori baschi appartenenti al territorio francese).

Il marchio è complementare alla certificazione biologica o alle Dop dei Paesi Baschi e viene certificato da un ente terzo. Vi aderiscono circa 100 aziende e comprende varie tipologie di prodotti.

Per aderire a Idoki ogni produttore deve rispettare un Carta basata su alcuni principi fondamentali:

- si produce e si trasforma esclusivamente ciò che è di propria produzione,
- l'azienda deve avere una dimensione familiare,
- la vendita deve privilegiare i sistemi diretti

Le aziende coinvolte sono tutte di piccole-medie dimensioni. Il produttore vende esclusivamente ciò che produce con le materie prime della propria azienda (non è ad esempio possibile certificare un formaggio prodotto con latte acquistato da altri).

Per garantire la dimensione familiare delle aziende il marchio indica limiti precisi per l'assunzione del personale: è ammesso un impiegato per ciascun agricoltore entro un tetto massimo di quattro dipendenti per azienda.

E' privilegiata la vendita diretta, in azienda e nei mercati contadini locali. Almeno il 50% della produzione deve essere commercializzato direttamente (e la restante produzione con massimo un intermediario).

Il senso di queste limitazioni è garantire che il lavoro in azienda non sia snaturato, -mantenendo l'approccio della piccola scala- e supportando l'insediamento di nuove realtà produttive che condividano lo stesso approccio (elemento che insieme al reddito

rappresenta uno dei principali scopi del progetto del marchio). Obiettivo infatti non è aumentare le quantità prodotte per ogni azienda, ma favorire lo sviluppo di nuove aziende.

L'adesione a Idoki implica l'assegnazione del marchio da apporre sui prodotti e il materiale di comunicazione.

Rendere riconoscibili i singoli prodotti della regione però non basta: l'obiettivo del marchio è promuoverli. Per far questo il progetto Idoki si innesta sulla rete di relazioni di coloro che aderiscono. I produttori agiscono infatti in maniera collettiva, mettendo in piedi un vero e proprio sistema di iniziative: dalla formazione alla commercializzazione diretta tramite negozi e mercati Idoki.

L'aspetto interessante e peculiare è che l'intero sistema è retto dall'attività spontanea dei produttori.

L'associazione non gestisce la commercializzazione in modo centralizzato con il proprio personale, ma la delega ai produttori che se ne occupano in prima persona, in quanto soci, e garantisce per loro attraverso il marchio.

Le iniziative vengono quindi messe in atto tra i soci dell'associazione che agiscono talvolta da soli, ma perlopiù collettivamente. Ecco alcuni esempi.

Vendita in azienda

Tutte le aziende che aderiscono sono indicate da un apposito segnale stradale per renderle facilmente identificabili e prevedono un punto di spaccio dove vendono direttamente i prodotti; in tal senso le aziende beneficiano significativamente anche del fatto che si tratti di un'area turistica. E ogni azienda vende anche i prodotti delle altre aziende legate al marchio.

Paniers

Alcuni produttori organizzano per i propri prodotti un sistema detto dei *paniers* (cestini). Si tratta solitamente di iniziative organizzate dalle singole aziende che preparano settimanalmente i *paniers* su ordinazione per i clienti. Nella maggior parte dei casi la spesa si va a ritirare direttamente in azienda, mentre in un caso un produttore ha anche assunto un impiegato perché seguisse la distribuzione a domicilio.

Fiere

I produttori Idoki organizzano, o partecipano collettivamente, fiere ed eventi stagionali. Si tratta prevalentemente, ma non esclusivamente, di iniziative della zona. Alcuni esempi sono il Merkatu Berri: una celebre fiera natalizia dell'artigianato locale a cui i produttori dell'associazione aderiscono, ma anche un mercato natalizio organizzato direttamente da loro in cui gli espositori sono tutti certificati Idoki.

Mercati contadini

Un altro mezzo classico è quello dei mercati locali. Questi mercati sono organizzati dai produttori stessi che – in maniera del tutto volontaria – preparano il pranzo con i prodotti in proprio da condividere con i clienti.

Mercati contadini nelle aziende

Sempre di più i consumatori si mostrano interessati alla visita; anche per questo ogni anno dal 2006, alcuni produttori della rete accolgono in maniera volontaria un mercatino locale in azienda, esperienza utile per mostrare al consumatore i luoghi di produzione e educarlo alle attività quotidiane. Talvolta si organizzano anche iniziative dedicate a dei prodotti specifici come il mercatino dei formaggi o della carne.

Punti vendita al dettaglio

Per quanto riguarda la parte della produzione venduta in modo indiretto esistono diversi dettaglianti della regione che si riforniscono dai produttori Idoki e che l'associazione segnala nel proprio sito.

Inoltre alcune associazioni locali di categoria federate ad Arrapitz e legate a filiere specifiche gestiscono laboratori di trasformazione e punti vendita, entrambi gestiti collettivamente dagli aderenti. In questi sono però venduti prodotti di tutti gli aderenti al marchio.

Punti vendita collettivi

I punti vendita collettivi sono attività condivise da più produttori.

Ne esistono cinque ad oggi. Si tratta nuovamente di una gestione non centralizzata, ma condivisa da alcuni produttori che, trovandosi nella stessa area hanno scelto di aprire insieme un negozio al dettaglio per la vendita –diretta- dei loro prodotti. In questo caso la merce è tutta Idoki perché la struttura fa solamente da tramite delle proprie aziende.

Essendo gestiti dai singoli produttori questi punti vendita sono organizzati secondo le specificità dei singoli casi. Di seguito delle brevi descrizioni di questi casi.

Baserria

Il primo punto vendita collettivo organizzato dai produttori Idoki si chiama Basserria. Nell'area esisteva già il mercato contadino di Saint Jean de Luz che è considerato uno dei più belli dei Paesi Baschi. Uno dei banchi del mercato è gestito a partire dal 1994 da un gruppo di produttori che dal 2007 ha anche assunto un'impiegata per la gestione, mentre i nove produttori oggi aderenti si alternano al suo fianco durante tutto l'anno.

Il locale è aperto da tre a cinque mattinate a settimana, a seconda della stagione.

Kaiku Borda

A partire dal 2009, quello che era un negozio avviato da alcuni produttori di formaggi della zona è diventato un punto di vendita collettivo di otto soci che rivendono i propri prodotti (formaggi, ma anche carne, verdura, conserve..) assistiti da un'impiegata che gestisce il locale. Nei mesi estivi il locale organizza settimanalmente delle degustazioni promozionali.

E' aperto a seconda della stagione da uno a sei giorni a settimana, anche tutto il giorno (mesi estivi).

<http://www.kaikuborda.com/>

Gohetxea

Gohetxea è un locale di vendita nato dall'iniziativa di sei produttori associati. Il locale era situato nella piazza centrale della cittadina, ma dal 2008 è stato trasferito presso una delle aziende, appunto la Gohetxea. I produttori riforniscono il negozio con i loro prodotti (ortofrutta, formaggi e latticini, salumi, conserve e preparazioni varie) e si alternano per gestire la vendita. Il locale è aperto tutto l'anno il sabato mattina, più tre pomeriggi settimanali durante la stagione estiva.

Belaun

Belaun è il nome di una montagna della valle di Aldudes, ma in basco significa anche "nuova generazione". La cooperativa Belaun nasce come dalla necessità di alcuni produttori di promuovere il lavoro delle aziende agricole della valle ed ha l'ambizione di motivare l'insediamento della nuova generazione sul territorio. Per fare questo la cooperativa decide di aprire un locale di trasformazione per le loro carni di vitello, l'agnello di razza manex testa nera, il maiale basco del kintoa (gli ultimi due sono oggi Presidi Slow Food). I prodotti trasformati sono commercializzati nel punto vendita che i cinque produttori condividono e che tiene aperto cinque giorni a settimana durante l'anno e sei nel periodo estivo.

<http://www.belaun-aldude.com/>

Les Fermiers basques

Il punto vendita collettivo Les Fermiers basques conta addirittura undici soci. Grazie ad un numero così ampio di produttori la gamma di prodotti è molto ampia e copre ortofrutta, carni di vitello, maiale, anatra, formaggi, e molte conserve e trasformati.

Resta aperto tutti i giorni durante la stagione estiva e tre pomeriggi, più il fine settimana, durante il resto dell'anno.

Il ruolo dei consumatori è limitato all'acquisto e non sono vincolati da alcun tipo di adesione all'associazione che è composta esclusivamente da produttori.

Agli acquirenti il marchio Idoki garantisce la trasparenza per il rispetto delle pratiche di agricoltura sostenibile. Se interrogati, i produttori sostengono che, a fronte di persone che acquistano senza conoscere il valore aggiunto del marchio, sono sempre più i consumatori consapevoli che nella regione cercano espressamente i prodotti del progetto.

I produttori aderiscono al marchio devolvendo una piccola percentuale (che corrisponde al 3% della loro produzione) all'Associazione dei Produttori *Fermiers* dei Paesi Baschi Settentrionali (cioè l'ente detentore del marchio). A questa situazione sono previste delle deroghe, (ad esempio nell'eventualità che un produttore sia in difficoltà, può essere dispensato dal pagamento della quota).

All'interno di Idoki i produttori hanno un ruolo centrale: non solo definiscono insieme le attività di promozione o la partecipazione alle fiere, ma le organizzano attivamente in prima persona. Durante i mercati, ad esempio, in qualità di volontari si occupano della logistica e della vendita così come della pulizia e della preparazione del pranzo (che chiude il mercato e che coinvolge sia i consumatori che i produttori stessi).

I prodotti contrassegnati dal marchio garantiscono trasparenza sulla qualità del prodotto e del suo processo di produzione. Ogni produttore è infatti tenuto a seguire i singoli disciplinari di produzione relativi alle diverse filiere. I disciplinari approfondiscono pratiche obbligatorie, proibite, tollerate, consigliate per ciascuna filiera seguendo principi per rendere la produzione più virtuosa dal punto di vista ecologico.

I criteri generali per l'allevamento prevedono ad esempio che chi aderisce a Idoki debba praticare un allevamento di tipo estensivo (perlopiù allo stato brado o semi-brado) nel rispetto del benessere animale; deve privilegiare le razze e le varietà locali (anche se più rustiche e dalla crescita più lenta); deve nutrire gli animali con quanto è prodotto in azienda e, nel caso in cui siano necessarie integrazioni, con foraggi o cereali Ogm free;

Per quanto riguarda l'ortofrutta i prodotti devono essere di stagione, coltivati senza utilizzare additivi chimici o fertilizzanti, lasciati in campo fino a maturazione. Le varietà in uso (così come già le razze) rispondono al requisito fondamentale del legame con il territorio: si tratta infatti di varietà locali, fortemente legate all'ecologia della regione e talvolta minacciate –anche seriamente- dal rischio di estinzione.

Molti dei produttori del progetto sono biologici.

Alcune filiere (come il formaggio Ossau Iraty, il vino Irouleguy, il peperoncino di Espelette) godono anche del riconoscimento Dop.

Uno dei capisaldi di Idoki è il rispetto della qualità dei prodotti (per cui si sceglie di limitare la produzione, ma con grande tutela della qualità finale). Ciò che permette a queste realtà aziendali anche molto piccole di restare sul mercato è l'equilibrio che ciascuna azienda raggiunge tra la dimensione della produzione e la diversificazione interna dei prodotti. Idoki infatti stimola la complementarità agricola per dare la possibilità anche a chi ha appezzamenti più limitati di vivere del proprio lavoro durante tutto l'anno.

Tutto questo non sarebbe però possibile senza la fitta rete di commercializzazione diversificata.

SVILUPPO e CONTESTO

Idoki nasce dalla volontà dei piccoli produttori baschi di rendere redditizio il proprio lavoro per poterlo praticare secondo le loro attente scelte di produzione. Solo trovando uno sbocco commerciale, infatti, poteva essere possibile contrastare l'erosione di suolo agricolo, la perdita della biodiversità locale sostenendo l'insediamento di nuovi agricoltori. Si è dunque ritenuto necessario un "pacchetto di iniziative" –identificate dal marchio- in grado di promuovere questo approccio e a garantire riconoscimento al concetto di *fermiers* nella regione.

Trattandosi di un contesto così peculiare vale la pena soffermarsi sulla nascita delle realtà che hanno sviluppato il progetto Idoki.

Nel 1989 nacque l'associazione dei Produttori dei Paesi Baschi che raggruppava le prime associazioni che già operavano nel settore (supportando i produttori nella gestione della burocrazia, dando loro assistenza tecnica, sviluppando progetti come i laboratori di trasformazione collettivi).

Cooperare consentiva ai produttori di lavorare su tre fronti: difendere, rappresentare e strutturare meglio la produzione *fermière*; conoscere, scambiare esperienze e formarsi collettivamente; identificare, promuovere e vendere i prodotti di piccola scala dei Paesi Baschi.

In seguito, i produttori avvertirono l'esigenza di uno strumento in grado di tessere insieme le diverse iniziative per sviluppare un fronte di commercializzazione unico, riconoscibile eppure diversificato. Nel 1992 danno vita a Idoki.

Con il progetto si intendeva favorire l'insediamento di nuovi agricoltori (con accompagnamento tecnico, facilitazioni di accesso alla terra, valorizzazione del mestiere), a tutelare l'agricoltura tradizionale dei Paesi Baschi (attraverso la difesa della biodiversità e il rispetto dell'ambiente) e ad agevolare la realizzazione di progetti collettivi.

I Paesi Baschi costituiscono un contesto estremamente particolare e il tipo di associazionismo che caratterizza questo gruppo di produttori non può prescindere dal forte senso di comunità legato all'identità nella regione.

Inoltre i Paesi Baschi hanno una connotazione fortemente agricola: ampie vallate dove poter mantenere gli animali al pascolo, un variegato patrimonio di diversità biologica e culturale dei prodotti e piccole realtà a conduzione familiare. Il ritorno della seconda generazione nelle aziende di famiglia ha contribuito in modo positivo allo sviluppo del progetto. Molto spesso infatti i figli hanno deciso di riprendere in mano il lavoro dei genitori o dei nonni con uno sguardo più fresco: si tratta infatti di generazioni che hanno studiato, che hanno fatto esperienze altrove (al di fuori della Francia o addirittura in altri settori) e che hanno portato un bagaglio critico di esperienze e di nuovi concetti da applicare nel proprio contesto.

I fattori di successo del progetto vanno quindi ricercati da un lato nella tutela del patrimonio agricolo della regione; dall'altro nelle capacità del gruppo di produttori (molto unito e sensibile verso i principi dell'agricoltura sostenibile) che ha saputo sviluppare le risorse in modo sinergico.

GESTIONE e SITUAZIONE ATTUALE

Oggi le aziende associate a Idoki sono 111.

In un primo momento a Idoki si è verificata una adesione maggiore tra i pastori che è diminuita nel tempo. Lo sviluppo è stato enorme se si pensa che all'epoca dell'attivazione del progetto le aziende associate erano 35 (appena un quarto della situazione odierna), di

cui 20 di una sola filiera (quella lattiero-casearia).

Questo incremento è altresì dovuto a quella che è la politica dell'associazione. Uno dei capisaldi del progetto è proprio quello di non spingere perché le aziende aumentino i volumi di produzione (che devono essere gestiti in modo quanto più coerente con le proprie risorse). L'aumento dei volumi e quindi dell'attività di Idoki è invece perseguito aumentando le aziende coinvolte.

La struttura di Idoki conta oggi tre persone in organico.

Le mansioni svolte dagli impiegati servono a coprire la gestione del progetto con lo scopo di facilitare il lavoro dei produttori impegnati anche in prima persona nell'organizzazione delle varie iniziative.

Tali mansioni riguardano:

- gestione dell'organizzazione associativa,
- sviluppo e gestione delle attività formative
- assistenza ai produttori
- comunicazione del marchio
- le relazioni esterne
- facilitazione per l'organizzazione mercati

Nell'ultimo periodo è in fase di definizione l'assunzione di una nuova persona che si occupi di promozione e dell'organizzazione di eventi gastronomici.

Il sistema Idoki costituisce il megafono ed il collante per le attività della rete associativa. Rivestendo un ruolo di facilitazione e non gestendo direttamente la vendita ha pertanto introiti piuttosto limitati.

La provenienza di questi è in primo luogo quella delle quote dei produttori.

Queste finanze sono utilizzate per l'organizzazione delle fiere, per la produzione del materiale di comunicazione e per il lavoro di coordinamento del personale.

CONCLUSIONI e PROSPETTIVE FUTURE

Il panorama di attività di Idoki è già molto esteso per quanto riguarda commercializzazione e lavoro di formazione e supporto interno alla rete. Per quanto riguarda il fronte del consumo ci sarebbe la potenzialità di mettere in campo molte altre iniziative e alcune di queste sono in fase di sperimentazione.

Un esempio su tutti è lo sviluppo di una progettualità che coinvolga più direttamente locali e ristoranti della zona saldando i rapporti con il mondo della ristorazione con l'obiettivo di far conoscere il progetto e incrementare la commercializzazione.

Un progetto pilota di alcuni anni fa ha visto l'inserimento di prodotti Idoki in 3-4 ristoranti con grande successo. Le difficoltà emerse sono però significative della situazione: le necessità della ristorazione implicano volumi che non riescono ad essere soddisfatti con la vendita diretta dei singoli e renderebbero necessario l'affinamento di un modello logistico sufficientemente stabile da implementare i contatti appunto con la ristorazione locale.

Lo scenario dei Paesi Baschi è inoltre particolarmente ricco di iniziative legate al turismo. Il marchio in questo senso non sviluppa un campo di lavoro specifico, ma si limita ad innestare le proprie attività su quelle già in atto nella zona. In particolare l'adesione a fiere, eventi, ma anche la promozione delle visite dirette alle aziende.

Oltre ai casi già citati (di ristorazione e turismo) anche altre sarebbero le realtà con cui potrebbero essere costruite delle sinergie.

Un nodo da sciogliere fondamentale sembra essere quello della facilitazione nella distribuzione; ovvero l'istituzione di un sistema che consenta ai singoli produttori di usufruire di una logistica condivisa.

Forse lo sviluppo di una piattaforma di logista consentirebbe anche l'estensione del mercato anche online favorendo eventualmente la vendita anche oltre la regione.

A fronte di questo limite vi sono però alcuni significativi punti di forza che caratterizzano questa esperienza. Primo tra tutti: il grande senso di comunità, fondato su uno stretto legame con il proprio territorio. Senso di comunità che si articola anche operativamente nella disponibilità per cooperazioni e collaborazioni tra le tante realtà.

L'altro grande punto di forza (e al contempo di complessità) è quello della pluralità proprio delle realtà coinvolte e la conseguente pluralità dell'offerta che questo sistema di relazioni riesce a mettere in campo.



MERCATO DELLA TERRA DI PARNDORF

Il mercato contadino di Parndorf nasce il 28 agosto 2010 ed è il primo in Austria ad entrare nella rete dei Mercati della Terra. Parndorf è un villaggio del Burgenland, che conta poco più di 3000 abitanti e dista meno di 50 km da Vienna. Il Burgenland è la regione austriaca più orientale e pianeggiante, ed ha una forte vocazione vinicola, con quasi 10mila ettari di vigneti; è inoltre caratterizzata da un significativo accesso turistico dovuto alla presenza del lago Neusiedler See.

Il Mercato della Terra è un mercato contadino gestito secondo precise linee guida ispirate alla filosofia di Slow Food (www.earthmarkets.net).

Tutti i mercati sono gestiti collettivamente e costituiscono luoghi d'incontro, dove i produttori locali presentano prodotti di qualità direttamente ai consumatori, a prezzi giusti e garantendo metodi di produzione sostenibili per l'ambiente. Inoltre, preservano la cultura alimentare delle comunità locali e contribuiscono a difendere e promuovere la biodiversità.

Ogni Mercato della Terra è l'espressione di una comunità, composta da produttori, enti pubblici, cittadini, Slow Food e cuochi che si uniscono per creare uno spazio di incontro fra città e campagna. Dal punto di vista organizzativo è gestito da un comitato -in cui tutti questi soggetti sono rappresentati- che è responsabile del progetto dalla selezione dei produttori alla promozione delle attività. Il comitato gestisce anche il funzionamento del mercato con una particolare attenzione per l'ambiente: impegnandosi a produrre meno rifiuti possibili, a smaltirli in modo corretto, con attenzione al risparmio energetico e all'utilizzo di materiali di consumo il più possibile biodegradabili.

La sede del Mercato della Terra di Parndorf è presso un'azienda agricola privata messa a disposizione dalla famiglia di Monika Liehl produttrice ed attivista Slow Food Burgenland che ha fondato il progetto e che ha messo a disposizione per l'occasione un granaio ristrutturato.

Ogni edizione del progetto accoglie diversi agricoltori, ma anche produttori di formaggi, salumi, dolci, pani o di artigianato locale (anche non legato alla produzione alimentare). Nello stesso area è presente uno spazio degustazione di vini della regione, e una cucina di strada alla quale lavorano a turno cuochi che vengono via via ospitati ad ogni edizione.

Nel caso del mercato di Parndorf il comitato è costituito da tre membri di Slow Food Burgenland (il gruppo Slow Food locale), tre delegati dei produttori aderenti ed il sindaco in rappresentanza della Città, anche se il contributo della municipalità non si è mai tradotto in un impegno concreto dal punto di vista operativo o di supporto.

La figura cardine del Mercato della Terra -anche dal punto di vista operativo- è quella della coordinatrice, allevatrice di capre e intestataria dell'azienda che ospita il mercato.

Svolgendosi all'interno di un cascinaie l'allestimento del mercato è piuttosto semplice, in quanto non sono necessarie strutture per

riparare dalla pioggia. I banchi sono forniti dall'organizzazione e sono preparati dal personale dell'organizzazione prima dell'arrivo degli espositori.

Gli espositori, allestiscono i banchi con i loro prodotti e vendono il prodotto direttamente ai visitatori.

Il mercato ha luogo ogni primo sabato del mese e resta aperto tutta la mattinata (dalle ore 9 alle 14). La partecipazione è più ampia durante la stagione più mite (aprile-settembre) anche per via del turismo.

Oltre alla parte espositiva più classica il mercato è animato dalle altre attività fisse quali la cucina di strada e il banco dei vini. I vini sono selezionati anche in base all'attenzione che il produttore pone nei confronti dell'ambiente.

Per quanto riguarda la cucina di strada, si tratta di una cucina aperta nella quale si susseguono ad ogni edizione cuochi diversi. I cuochi hanno estrazioni molto varie: partecipando sia cuochi di osteria che di cucina innovativa, ma tutti sono accumulati dall'attenzione ai prodotti ed alla cultura locale. Gli spazi non consentono un vero e proprio insegnamento di tecniche di cucina, ma si svolgono ciò nonostante dimostrazioni sulla preparazione dei piatti.

Ogni edizione è caratterizzata da un tema sviluppato nelle varie attività. Quando ad esempio il tema è stato la "biodiversità" hanno partecipato produttori che difendono razze o varietà locali o saperi artigiani per raccontare i loro prodotti ai presenti.

I clienti che partecipano al mercato non sono vincolati da alcun tipo di adesione o tesseramento.

Si tratta tendenzialmente di acquirenti molto attenti ai prodotti e alla lettura dell'etichetta e disponibili anche all'acquisto di prodotti di alta qualità. Le categorie principali di consumatori che frequentano il mercato sono prevalentemente due.

La prima sono gli abitanti di Parndorf: una clientela che inizialmente frequentava il mercato solo occasionalmente ma che a distanza di anni si è definitivamente fidelizzata e partecipa all'evento con regolarità.

La seconda categoria è invece rappresentata dai turisti che sono attirati dall'iniziativa e dalla natura didattica e allo stesso tempo festosa dell'iniziativa.

La cittadina di Parndorf si trova a poco più di mezz'ora dalla città di Vienna e la popolarità del mercato ha attirato un crescente numero di visitatori e turisti.

Inoltre alcune agenzie turistiche hanno iniziato a promuovere il Mercato della Terra nell'ambito delle segnalazioni relative all'area di Parndorf, accrescendo ulteriormente la partecipazione.

I Mercati della Terra sono riservati solo a produttori selezionati da Slow Food. Chi è ammesso nei Mercati della Terra vede riconosciuta la possibilità di una retribuzione corretta del proprio lavoro, e nel contempo si impegna a trattare correttamente i propri dipendenti. Il presupposto principale è che presentino ai visitatori solo i loro prodotti, frutto del loro impegno e della loro esperienza creando un legame con i consumatori, raccontando i prodotti, dei quali si assumono la responsabilità, il lavoro che ne è alla base, cosa definisce la loro qualità, cosa giustifica il prezzo praticato.

Per attivare il progetto il gruppo promotore ha mappato i produttori dell'area, valutandoli accuratamente secondo linee guida che stabiliscono dei criteri -filiera per filiera- per garantire attenzione non solo sensoriale, ma anche ambientale e sociale alla qualità dei prodotti.

A ciascun produttore è richiesto un contributo -molto basso- variabile a seconda della dimensione dello stand espositivo. Si tratta di appena 21 euro per lo stand di un metro e 42 per quello da due. Costi, che sono ampiamente coperti dal ricavato delle vendite di ogni edizione.

La popolarità acquisita nel tempo dal mercato ha inoltre generato molto interesse presso nuovi produttori della zona -e non solo- generando un crescente numero di richieste di partecipazione. Oggi il comitato si trova quindi a svolgere il ruolo di garante ed avere la responsabilità di accettare o rifiutare le candidature per la partecipazione.

Un fatto molto incoraggiante è il rapporto che negli anni si è consolidato tra i produttori che collaborano ormai regolarmente, ad esempio supportandosi nel trasporto e nella distribuzione dei prodotti.

Fra i prodotti presenti al mercato ci sono pane, frutta e verdura fresca, conserve, succhi, liquori, salumi, miele e prodotti dell'alveare (candele, saponi, propoli), prodotti per il corpo, sale, pesce d'acqua dolce, formaggi di capra, carne, vini. Si tratta di alcune fra le più interessanti produzioni dell'area, fra le quali spiccano quelle del forno Waldherr, che lavora quasi esclusivamente farina integrale di propria macinazione per i propri prodotti a lievitazione naturale, e le carni della famiglia Michelits, titolari di un allevamento di circa 500 capi bovini allevati all'aperto con certificazione biodinamica.

I prodotti sono buoni: freschi e di stagione, salutari.

Puliti: prodotti localmente, con coltivazioni e processi di produzione sostenibili per l'ambiente che rifiutano l'impiego di organismi transgenici (OGM), più del 50% dei produttori coltiva secondo pratiche dell'agricoltura biologica (anche se non tutti sono certificati). Giusti: con prezzi accessibili per i consumatori, giusto compenso per i produttori e giuste condizioni di lavoro per i produttori. Per tutelare l'origine locale i produttori che partecipano (con l'eccezione degli eventuali ospiti) provengono da un territorio compreso entro 40 km da Parndorf.

SVILUPPO e CONTESTO

L'idea di attivare un mercato contadino nasce da Monika che in quanto produttrice della zona e socia di Slow Food, che ha visto nel mercato l'occasione di portare alla luce i prodotti e produttori virtuosi del suo territorio, creando un ponte che ponesse in contatto abitanti e produttori della zona. La vendita diretta fornisce ad agricoltori, allevatori ed artigiani la possibilità di ottenere un giusto compenso per prodotti di alta qualità senza che i vari passaggi la filiera impongano prezzi non accessibili ai consumatori. Il Mercato della Terra, un progetto che oggi conta 47 esperienze in 12 paesi, rappresentava un modello di riferimento perfetto per raggiungere questo obiettivo.

L'idea di un mercato contadino come quello di Parndorf, realizzato concretamente con la collaborazione di Slow Food Burgenland, va però oltre il tema della distribuzione. L'incontro con produttori, artigiani, cuochi, esperti, attivisti con abitanti dell'area e turisti diventa un momento di educazione e promozione del territorio, della sua cultura e del suo potenziale a partire dai suoi prodotti.

La cucina rappresenta inoltre un valore aggiunto. Un cuoco viennese legato a Slow Food ha donato l'attrezzatura dismessa che ora è utilizzata nel mercato.

Il banco di degustazione dei vini locali ha favorito la partecipazione agli eventi e la socializzazione tra i visitatori. L'intrattenimento musicale e ha definitivamente trasformato il mercato in un luogo dove passare piacevolmente la mattinata.

Un'iniziativa che si ripete ad ogni edizione è l'ospitalità di altre regioni austriache. Ad ogni edizione sono infatti invitati espositori da altri territori del Paese che presentano i loro prodotti e le loro produzioni, variando così anche l'offerta del mercato.

GESTIONE e SITUAZIONE ATTUALE

Il progetto coinvolge un numero variabile di visitatori che al quarto anno di attività si è stabilizzato intorno alle 200-400 persone per edizione.

I contatti iscritti alla newsletter superano ormai le 3000 persone e continuano ad aumentare anche grazie al lavoro sinergico fatto realizzato con altre realtà affini, a partire da collaborazioni con festival ed altre associazioni locali.

I produttori inizialmente erano 10-12: dopo quattro anni di attività sono raddoppiati, oggi sono 20 fissi ad evento.

Oltre ad essere aumentata l'offerta si è anche via via arricchita di nuovi prodotti (sia di freschi, come frutta e verdura, sia trasformati come formaggi, salami o succhi).

Le attività principali richieste dal progetto sono: comunicazione e promozione (social media, stampa locale), organizzazione delle attività educative e d'intrattenimento, contatto e coinvolgimento degli ospiti (produttori di altre regioni, cuochi, musicisti...), definizione del palinsesto di iniziative (concerti, spettacoli), ma anche manutenzione dello stabile che funge da sede per il mercato. Tutte queste sono svolte su base volontaria (laddove possibile sulla base delle esperienze professionali di ciascuno come nel caso della comunicazione).

L'unica attività remunerata direttamente dal comitato è quella di logistica e allestimento, che coinvolge due operai per ogni edizione.

Dal punto di vista economico il progetto non sarebbe stato realizzabile se il sito non fosse stato messo a disposizione gratuitamente. L'unico costo è quello di manutenzione; le spese sostenute a questo scopo hanno raggiunto una cifra stimata intorno ai 25-30 mila euro dall'avvio del mercato messi a disposizione quasi totalmente dalla fondatrice.

Altri investimenti più piccoli sono quelli legati alla comunicazione, a partire dall'acquisto di spazio pubblicitario sui media locali.

I proventi realizzati dall'attività del mercato sono reinvestiti nella gestione del progetto. Si tratta dell'affitto degli stand da parte degli espositori e delle donazioni di sostenitori privati. Le donazioni sono raccolte in particolare nell'edizione di agosto - la più partecipata - quando si festeggia il 'compleanno del Mercato della Terra'. In tale occasione si richiede un contributo ai visitatori.

I ricavi derivanti dalle altre attività a pagamento che ruotano attorno al mercato (come ad esempio la cucina) sono destinati in parte ai professionisti che le svolgono.

Con gli utili residui, sono stati sostenuti due orti in Africa.

CONCLUSIONI e PROSPETTIVE FUTURE

Tra queste spiccano le attività educative come i giochi per introdurre i bambini alla scoperta dell'agricoltura o alla conoscenza degli animali (l'azienda ospite alleva capre) o quelle per gli adulti: degustazioni per scoprire il vino della zona, laboratori del gusto sui prodotti del territorio, assaggi e dimostrazioni di cucina di piatti regionali, laboratori per la produzione domestica, (ad esempio corsi per fare in casa le marmellate), proiezione di video e film sui temi di cibo e sostenibilità, concerti musicali con la partecipazione di gruppi di musica popolare, tour gastronomici nei dintorni del mercato (come quelli primaverili dedicati alla conoscenza delle erbe spontanee che, una volta raccolte diventano oggetto di piccoli corsi di cucina presso la cucina del mercato).

Queste attività (così come anche la partecipazione ad altri festival o eventi della regione) sono possibili grazie ad una fitta rete di contatti che l'organizzazione ha saputo valorizzare attraverso scambi e collaborazioni.

Tra le altre organizzazioni si conta anche il WWF con cui sono state organizzate le visite di alcune scolaresche dei "campi-natura" per bambini e adolescenti; Fairtrade, con cui è attivo un reciproco scambio ad eventi delle due realtà sui temi del mercato etico dei prodotti e un istituto della regione Burgenland con cui sono state realizzate lezioni di cucina con prodotti stagionali.

Per quanto riguarda lo sviluppo del progetto, gli investimenti strategici per la sua ulteriore crescita riguardano la comunicazione (per ampliare ancora la partecipazione) e la sistemazione della struttura che ospita il sito del mercato.

Le prospettive per il futuro puntano ad un crescente coinvolgimento di volontari che possano contribuire condividendo il lavoro di coordinamento che oggi svolge il comitato, ma soprattutto implementando le attività connesse al mercato, in particolare sul fronte educativo e di promozione dei prodotti della biodiversità agricola.



L'ESPERIENZA DEI PANIERS MARSEILLAIS

I Paniers Marseillais (PAMA) sono un'associazione di tipo AMAP, acronimo francese per "Associazione per il mantenimento dell'agricoltura contadina" (letteralmente, *Association pour le maintien de l'Agriculture Paysanne*). Si tratta di un sistema associativo di commercializzazione diretta tra produttori e consumatori che ha l'obiettivo di sviluppare l'agricoltura locale grazie alla gestione diretta della filiera di distribuzione. Sistemi simili sono presenti in Paesi diversi sotto vari nomi (CSA – Community Supported Agriculture, nel mondo anglosassone, GAC o GAS – Gruppi d'Acquisto Collettivo o Solidale, in Italia). La prima AMAP è nata in Francia nel 2001, nella regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra, sotto il nome di *Alliance Provence*.

Oggi molte altre organizzazioni si sono sviluppate secondo lo stesso modello in tutto il Paese. La rete nazionale MIRAMAP (www.miramap.org), funge da portale comune per le AMAP o le reti regionali di AMAP (presenti ad esempio in Alsace, Aquitaine, Auvergne, Basse-Normandie, Bourgogne, Bretagne, Centre, Champagne Ardenne, Corse Franche Comté). Non tutte le AMAP aderiscono alla rete nazionale e non sono obbligate a farne parte per esistere o per essere considerate tali. Il modello rende possibile un'ampia varietà di tipologie e di versioni.

Il caso considerato qui è quello dell'associazione *Paniers Marseillais*, nata a Marsiglia nel 2006, in seguito alla scissione di un gruppo associazioni che facevano parte di *Alliance Provence*. Da qui l'uso di una sigla diversa, anagramma di AMAP: PAMA. I gruppi associati ai *Paniers Marseillais* si trovano esclusivamente nella città di Marsiglia, mentre gruppi associati ad *Alliance Provence* si trovano in tutta la regione Provenza-Alpi-Costa Azzurra, inclusa la città di Marsiglia.

I *Paniers Marseillais* si definiscono come "una rete di associazioni di consumatori in partenariato solidale con dei produttori locali (che producono) in agricoltura biologica o con metodi agroecologici" (www.lespaniersmarseillais.org).

Il termine *panier* indica il panier, il cesto nel quale si mettono le verdure e per estensione la quantità settimanale di verdure destinata a ogni consumatore membro dell'associazione, ma anche il gruppo locale, che spesso prende il nome dal quartiere nel quale si effettua la distribuzione settimanale.

Ogni socio consumatore è membro di un gruppo locale (di solito scelto in base alla zona di residenza) e al tempo stesso dell'associazione PAMA.

Ogni gruppo ha un solo agricoltore di riferimento, con il quale viene stabilito un contratto semestrale o annuale. I produttori che aderiscono al progetto sono rappresentati negli organi dell'associazione, ma organizzano direttamente le relazioni con ogni singolo panier. Ciascun produttore può essere associato a uno o più gruppi a seconda delle sue capacità produttive e del numero di soci di ogni gruppo. Oppure può vendere parte della sua produzione su altri mercati.

Ogni gruppo locale ha un giorno e un luogo di distribuzione settimanale fisso (un centro sociale di quartiere, una scuola, una piazza...) e stabilisce le sue regole di funzionamento interno (orario di distribuzione, frequenza delle riunioni, composizione degli

organi dirigenti).

I PAMA coordinano poi i contratti e la distribuzione di una serie di prodotti diversi dalla verdura (carne, formaggio, farine, agrumi...) che sono disponibili (ma non obbligatori) per i soci dei panieri e la cui distribuzione si effettua con altre cadenze (una volta al mese, una volta ogni due mesi...).

Il contratto che stabilisce ogni famiglia di consumatori con l'agricoltore di riferimento è un contratto "solidale": i consumatori acquistano in anticipo i prodotti che si impegnano a ritirare settimanalmente, mentre i produttori si impegnano a produrre secondo metodi più rigorosi per l'ambiente e a consegnare una volta alla settimana un paniere diversificato di verdure. Il pagamento dei panieri si effettua all'inizio del contratto (semestrale o annuale) ma i pagamenti vengono incassati mensilmente dal produttore.

Anche il produttore è socio dell'associazione *Paniers Marseillais*. Accetta di lavorare nel rispetto delle regole definite dall'associazione riguardo il metodo di coltivazione. Il produttore è tenuto alla trasparenza nel suo lavoro e i soci consumatori possono verificare durante le visite l'effettivo rispetto delle regole, ma non esiste un sistema di controllo formalizzato. Il produttore aderente organizza attività in azienda per far comprendere nel miglior modo possibile la realtà del suo lavoro.

I produttori pianificano attentamente le coltivazioni dell'anno, così da garantire un'offerta diversificata di prodotti per tutto l'anno (fino a 45-50 prodotti nel corso dell'anno). Questo comporta un effetto benefico per l'agrobiodiversità dell'azienda. Quando possibile la produzione si adatta anche alla richiesta dei consumatori.

SVILUPPO E CONTESTO

La necessità alla base della nascita di progetti come quello dei *Paniers Marseillais* è stata quella di creare un ponte per consentire all'agricoltura virtuosa e locale di trovare un mercato stabile (grazie agli investimenti dei consumatori), rendendo accessibili i prodotti. Un gruppo locale nasce sia per iniziativa dei consumatori che per iniziativa dei produttori. Il coinvolgimento dei singoli soci nelle scelte di gestione rende il sistema abbastanza flessibile. Luogo, orario, produttori di riferimento, integrazione di altri prodotti sono tutti esempi di fattori che possono variare a seconda delle decisioni del gruppo.

I primi progetti di AMAP erano più focalizzati sull'agricoltura locale di piccola scala, che sul metodo di conduzione agricola. Progressivamente, un numero crescente di AMAP ha introdotto criteri che garantiscono un metodo produttivo più attento all'ecologia del territorio, privilegiando l'agricoltura biologica rispetto alle altre tecniche di coltivazione integrata o convenzionale. Da questo punto di vista ogni associazione fa scelte diverse in totale autonomia e secondo le esigenze dei propri soci seguendo quindi diverse priorità. Una delle ragioni della creazione dei *Paniers Marseillais* è stata appunto la volontà di implementare la produzione secondo i metodi dell'agricoltura biologica. Grazie alla stretta conoscenza tra consumatori e produttori, la certificazione presso terzi non è stata ritenuta vincolante per le aziende.

Il successo dello sviluppo dell'associazione a Marsiglia è dovuto alla presenza di una domanda urbana di prodotti locali, di buona qualità e biologici. L'associazione PAMA svolge un ruolo importante di diffusione dell'informazione (per far conoscere il sistema e trovare nuovi soci, per far conoscere le problematiche della piccola agricoltura locale) e di sensibilizzazione all'agricoltura biologica.

GESTIONE E SITUAZIONE ATTUALE

Ogni socio versa una quota annuale (14€ circa): di questa un terzo è destinato al gruppo locale e due terzi all'associazione marsigliese.

Ogni gruppo locale coinvolge tra le 30 e le 70 famiglie (in media 50 nuclei familiari), quindi circa 1500 famiglie per i *Paniers Marseillais* (5000 persone circa nella città di Marsiglia).

Oggi fanno parte dell'associazione PAMA circa 28 gruppi di quartiere, organizzati anch'essi in forma di associazione.

L'associazione *Paniers Marseillais* ha la funzione di facilitare la nascita di gruppi locali e/o di stabilire il legame tra un produttore di verdura e un gruppo locale.

Oggi sono coinvolti circa 11 produttori. Un socio agricoltore svolge il ruolo di "consigliere" per gli altri produttori, organizzando formazioni e incontri tra i produttori.

L'associazione gestisce inoltre i rapporti con altre realtà connesse al progetto (come la municipalità) o con altre AMAP presenti nella stessa città di Marsiglia.

In quanto associazione, i *Paniers Marseillais* possono ricevere sovvenzioni dalle istituzioni locali. Questi fondi, insieme alla quota pagata dai soci, permettono di coprire le spese del coordinamento come i costi di affitto dell'ufficio centrale e lo stipendio di un

impiegato. L'impiegato si occupa della burocrazia dell'associazione. A livello dei singoli gruppi locali, la quota pagata dai soci viene utilizzata per affittare i luoghi in cui avvengono le consegne. I soci volontari giocano un ruolo centrale nell'organizzazione dei gruppi locali e dell'associazione marsigliese, gestendo i contratti, la distribuzione, la consegna delle produzioni diverse dalle verdure.

Il prezzo del paniere settimanale è fisso (tra i 22 e i 28 euro), indipendentemente da quantità e varietà di prodotti che variano nel corso delle stagioni. La quantità media settimanale di prodotti è calcolata al fine di coprire le necessità settimanali di una famiglia di quattro persone. Si sceglie di utilizzare la quota fissa, indipendentemente dalla stagione e della quantità di verdure nella cassetta, per garantire stabilità e costanza all'introito del produttore; cosa che è resa possibile dalla compensazione durante l'annualità: la cassetta estiva, più ricca di frutta e ortaggi, compenserà quella invernale più povera. In caso di maltempo o di problemi alla raccolta, il consumatore accetta che la quantità di verdure possa diminuire drasticamente.

CONCLUSIONI e PROSPETTIVE FUTURE

Il limite del sistema è costituito dall'impossibilità per il consumatore di scegliere i prodotti settimanali e dal vincolo rappresentato dalla durata del contratto e dal ritmo settimanale delle distribuzioni. Ogni gruppo locale ha trovato delle modalità per affrontare ad esempio il problema delle assenze durante le vacanze (e il rischio per il consumatore di perdere il paniere).

A fronte della scarsa possibilità di scelta in termine di prodotti si tratta però di un sistema relativamente semplice e poco dispendioso in termini di tempo per l'approvvigionamento (una sola consegna per la fornitura settimanale).

Il sistema di panieri mette il consumatore nella condizione di investire nell'agricoltura di piccola scala condividendo così il rischio d'impresa e mettendo il produttore nella condizione di gestire la stagione produttiva con maggiore sicurezza economica. I consumatori inoltre partecipano attivamente alla distribuzione settimanale e possono talvolta essere sollecitati per partecipare a momenti educativi o ad alcuni lavori agricoli. Questo tipo di attività fornisce ai soci consumatori l'opportunità di creare legami con i produttori da cui si riforniscono e favorisce la comprensione del funzionamento e delle problematiche agricole.

Il sistema dei panieri è un'opportunità per il produttore di sfuggire alla pressione della concorrenza sul mercato. A causa del prezzo fisso stabilito per i panieri, le entrate sono stabili e garantite, anche se il raccolto non è buono o se è vittima di intemperie. Il sistema permette in questo modo di affrontare la vulnerabilità a cui è soggetta l'agricoltura.

per saperne di più sui *Paniers Marseilleis*:

Esistono numerosi studi e ricerche sulle AMAP e sui sistemi dei panieri. Nella letteratura francese un testo di riferimento è: Claire Lamine, 2008, *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?* Editions Yves Michel, Gap. Tra i numerosi altri testi: Dubuisson-Quellier S. & Lamine C. 2004, "Faire le marché autrement. Le cas des 'paniers' de fruits et de légumes bio comme mode d'engagement politique des consommateurs" *Sciences de la société*, 62: 145-167.

Sui *Paniers Marseillais*, un gruppo di ricerca interdisciplinare (EQUALIM-TER, dir. V. Siniscalchi) lavora da alcuni anni indagando il fronte dei consumatori e quello dei produttori.

Fondazione Slow Food per la Biodiversità Onlus

Via MendicITÀ Istruita, 14 Bra, 12042 (Cn) – Italy
tel. +39 0172 419701 – fax +39 0172 419725
fondazione@slowfood.it – www.fondazioneSlowfood.it
