

Gruppi di Acquisto Solidale e Farmers' Market nel Salento

di FEDERICA STRADIOTTI¹

1. Dall'ammodernamento agroindustriale alla nascita delle filiere corte: un percorso alla riscoperta del legame cibo-territorio

Gli anni cinquanta del secolo scorso, gli anni del cosiddetto “boom economico”, sono stati teatro di sorprendenti cambiamenti nello stile di vita degli italiani. L'aumento del tenore di vita ha condotto gradualmente ad una standardizzazione dei consumi e il benessere economico è divenuto ben presto sinonimo di sovralimentazione. Proprio in quegli anni, così come avvenuto per molti altri settori, anche il comparto agricolo ha subito profondi cambiamenti generati da una “modernizzazione” agricola che, col tempo, ha causato una vera e propria rottura tra produzione agricola e territorio, innescando una serie di fenomeni che qui si possono solo accennare: degrado ambientale, perdita di qualità e diversità organolettica, problemi di sicurezza alimentare, compressione dei redditi degli agricoltori. Di fronte a tale scenario, caratterizzato da una costante e massiccia espansione della grande distribuzione organizzata, negli ultimi anni si è assistito all'emergere di nuove esigenze da parte dei consumatori, sempre più attenti al legame cibo-territorio, a garanzia di una tipicità e specificità del prodotto connessa ad una maggiore qualità dello stesso. Parallelamente all'imporsi del modello di filiera agroalimentare sempre più lunga, industriale,

¹ Assegnista di ricerca in Storia delle Istituzioni Politiche.

globalizzata, che assume il cibo come *commodity*², si è contrapposto, quindi, il diffondersi di filiere sempre più brevi, territoriali e rispondenti alle esigenze identitarie e qualitative del consumatore. Ciò ha portato alla nascita delle prime forme di filiera corta: nuove modalità di commercializzazione di prodotti agroalimentari che rifiutano le logiche proprie dell'*agribusiness*, per avviare, in senso opposto, processi di “ri-spazializzazione” del cibo, che diviene in tal modo ricollocabile territorialmente nel proprio ambito di produzione. In un’ottica spaziale, sono molteplici le forme assunte dalle relazioni interne alle filiere corte³, ma al di là delle diverse modalità organizzative, l’aspetto che le accomuna è rappresentato da una rinnovata attenzione rivolta al territorio. La filiera corta diviene il principale canale nel rinnovato rapporto tra l’uomo e la terra, capace di collegare l’utilizzo corretto e sostenibile delle risorse con la valorizzazione dei paesaggi e delle identità locali, per creare economie integrate di sviluppo locale.

2. Farmers’ Market e Gruppi di Acquisto Solidale: definizioni e riferimenti normativi

In questa sede verranno prese in esame due modalità organizzative riconducibili alla categoria delle filiere corte *face to face*: i farmers’ market e i gruppi di acquisto solidale (GAS).

L’espressione anglosassone “farmers’ market” si traduce letteralmente in “mercati dei contadini”, all’interno dei quali i

² Un prodotto per cui c’è domanda, ma che è offerto senza differenze qualitative sul mercato. Un prodotto fungibile, ma non riconducibile in nessun modo al produttore. Tra i motivi che hanno portato alla nascita delle filiere corte vi è la volontà di abbandonare la visione del cibo come semplice “merce” con un prezzo, per avvicinarsi invece alla considerazione del cibo inteso come un “bene”, dotato di valore, che può essere anche un valore relazionale.

³ Quando vi sono rapporti di compresenza fisica tra produttori e consumatori e una conseguente relazione fiduciaria tra gli stessi si ha una filiera corta *face to face*, ma si possono avere anche filiere *proximate* o *extended*. Si veda: Marsden T., Banks J., Bristow G., “*Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development*”, *Sociologia Ruralis*, 40, 4, 2000, pp. 424-438.

produttori agricoli possono svolgere la vendita diretta delle proprie produzioni. In Italia, dalla seconda metà degli anni 2000, si registra un importante incremento del numero dei farmers' market, anche grazie al Decreto del MiPAAF del 20 novembre 2007 (c.d. "Decreto De Castro"), che, recependo l'orientamento già indicato nella Legge Finanziaria del 2007, procede ad individuare delle linee di indirizzo per la realizzazione e la disciplina dei mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli, comprese le cooperative di imprenditori agricoli.

Oggi questi mercati stanno attraversando un momento di vasta popolarità, grazie anche al lavoro svolto dalle varie associazioni di categoria, dalle associazioni del terzo settore e, soprattutto dai singoli Comuni che, seguendo le disposizioni del suddetto decreto, si occupano dell'organizzazione degli stessi. Unitamente alla responsabilità di definire le modalità idonee di presenza e valorizzazione dei prodotti del territorio, ulteriori incentivi sono stati introdotti attraverso la recente legge n. 158/2017⁴, che prevede misure volte a favorire la promozione dell'agroalimentare a filiera corta o a chilometro utile⁵ nei piccoli comuni con popolazione fino a 5.000 abitanti.

Quando, invece, si parla di gruppi di acquisto solidale (GAS) il riferimento è a quei gruppi di persone che decidono di organizzarsi per acquistare in modo collettivo prodotti agroalimentari o altri prodotti d'uso quotidiano, selezionando i fornitori in base ai criteri della solidarietà e del consumo critico. Sono un fenomeno specificatamente italiano e appaiono per la prima volta nei primi anni '90 a Fidenza, dove una decina di persone decide di avviare una ricerca di produttori agricoli per sperimentare acquisti collettivi. Il riconoscimento normativo di

⁴ Nello specifico gli artt. dedicati alla promozione dei prodotti provenienti da filiera corta sono 11 e 12.

⁵ Prodotti provenienti da un luogo di produzione situato entro un raggio di 70 chilometri dal luogo di vendita, nonché i prodotti per i quali è dimostrato un limitato apporto delle emissioni inquinanti derivanti dal trasporto, calcolato dalla fase di produzione fino al momento del consumo finale.

tale sistema distributivo avviene con la Legge n. 244/2007⁶ che, all'art.1, comma 266, definisce i gruppi di acquisto solidale come dei soggetti associativi senza scopo di lucro costituiti al fine di svolgere attività di acquisto collettivo di beni e distribuzione dei medesimi, senza applicazione di alcun ricarico, esclusivamente agli aderenti, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale.

In entrambi i casi, la qualificazione normativa di questi nuovi sistemi virtuosi di commercializzazione agroalimentare permette ai sistemi rurali una riappropriazione attiva del valore territoriale generato dalla propria produzione agricola ed espropriato dalla trasformazione industriale e dalla intermediazione commerciale. Ma qual è il grado di diffusione delle suddette esperienze in provincia di Lecce?

3. Breve descrizione delle esperienze in atto nella provincia di Lecce

Per eseguire un'inventariazione delle esperienze attive sul territorio della provincia di Lecce si è ritenuta necessaria un'estrapolazione dei dati presenti in fonti di varia natura⁷. L'indagine, inoltre, ha affrontato, nella definizione della dimensione quantitativa del fenomeno, difficoltà legate al contesto territoriale di riferimento, imputabili principalmente al fatto che nel Salento, soprattutto a causa di una parziale modernizzazione agricola, numerose aziende agricole tradizionali non hanno mai del tutto abbandonato la pratica della vendita diretta dei propri prodotti (soprattutto quelli

⁶ Nello specifico, i commi dedicati alla disciplina dei gruppi di acquisto solidale sono 266, 267, 268.

⁷ La fase di monitoraggio iniziale è stata eseguita attraverso il ricorso a materiali informativi vari, disponibili soprattutto on-line, a cui sono seguiti i primi contatti telefonici e personali con le varie associazioni di categoria e con i promotori delle iniziative analizzate. La partecipazione a riunioni e incontri organizzati nell'ambito delle esperienze analizzate, nonché l'iscrizione ad associazioni di riferimento e alla mailing list di alcuni gruppi di acquisto solidale, ha permesso una migliore comprensione delle dinamiche di funzionamento interne.

corrispondenti alle eccedenze derivanti dalla produzione per l'autoconsumo). Ciò ha determinato una situazione in cui si incrociano esperienze tradizionali ed esperienze più recenti, rendendo difficile una precisa perimetrazione di quelle totalmente riconducibili alle filiere corte. Data tale constatazione, sono state prese in considerazione solamente quelle esperienze che si autodefiniscono come filiere corte attraverso atti formali o proprie dichiarazioni.

Dall'indagine condotta e dallo scambio d'informazioni con gli organizzatori di alcune iniziative identificate, sono state rilevate, al 2018, le seguenti tipologie di filiera corta (fig. 1):

- *13 farmers' market*: 5 mercati di “Campagna Amica”; 2 mercati agricoli organizzati da amministrazioni comunali; 6 mercati di “Campagna Amica” estivi;
- *10 Gruppi di acquisto solidale*: tra cui un “gruppo di acquisto popolare” attivo nella zona di Castiglione d'Otranto, frazione del comune di Andrano;

Al riguardo è necessario specificare che tale classificazione restituisce un'informazione su un fenomeno in continua trasformazione. Tra le realtà mappate, infatti, ve ne sono alcune più radicate e stabili (farmers' market nella città di Lecce, alcuni GAS) e altre caratterizzate da un minor grado di stabilità (mercati organizzati dalle varie amministrazioni comunali, farmers' market estivi).

Dalla distribuzione territoriale delle esperienze prese in esame emerge che il comune maggiormente coinvolto risulta essere Lecce: unico comune caratterizzato dalla compresenza di iniziative differenti. Tale mappa evidenzia, altresì, una graduale diffusione di tali esperienze nelle aree interne del Salento meridionale, caratterizzate da agricoltura estensiva e residuale, in cui si portano avanti da tempo, attraverso processi partecipativi, progetti finalizzati alla strutturazione di un nuovo modo di fare agricoltura. Risultano quasi del tutto assenti, invece, nella Terra d'Arneo caratterizzata al contrario da un'agricoltura intensiva.

Interessante, infine, il dato relativo ai mercati estivi di “Campagna Amica”, localizzati lungo le aree costiere, a conferma della ricerca di una sinergia multisettoriale (turismo-agricoltura) che genera effetti positivi in termini di valore aggiunto trattenuto nel territorio e anche in termini di esternalità reputazionali. Difatti, affinché si abbia un ritorno in termini di sviluppo territoriale nel contesto territoriale di riferimento, è indispensabile agire non più solo in termini settoriali, ma in un’ottica multisettoriale, creando dei sistemi integrati basati sulla *filiera artigianato-turismo-cultura-agricoltura*, che attualmente risultano essere fondamentale per la predisposizione di piani orientati alla costruzione di efficaci strategie di branding territoriale.

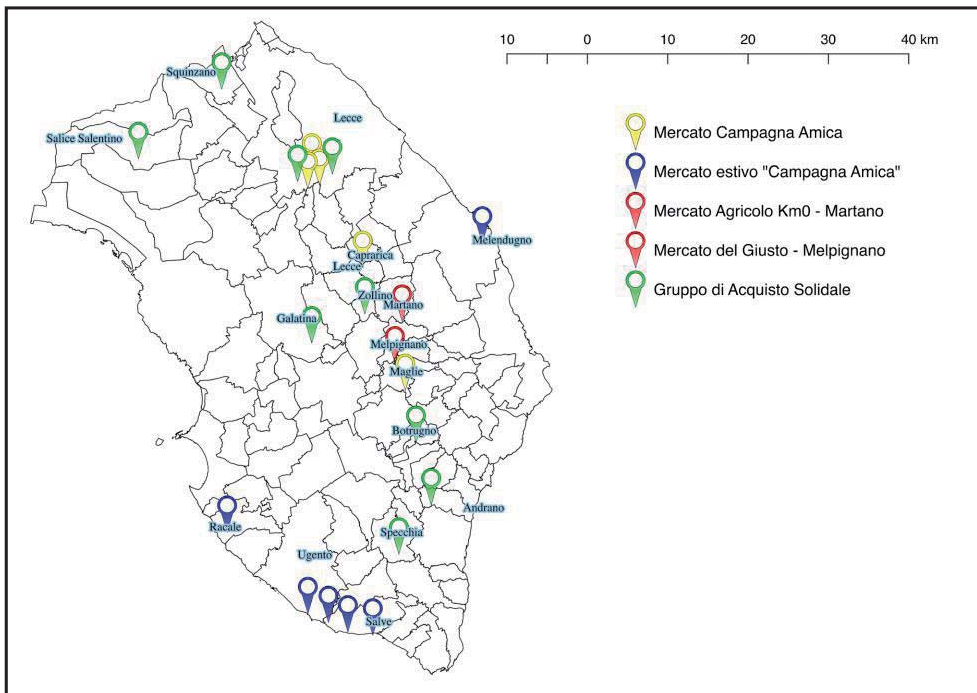


Figura 2. Presenza Farmers' Market e GAS in Provincia di Lecce – 2018

Fonte: ns. elaborazione su fonti varie

Bibliografia

- DANSERO, E., PUTILLI, M., “*Multiple Territorialities of Alternative Food Networks: Six Cases from Piedmont Italy*”, in *Local Environment*, Local Environment, 19:6, 2014, pp. 626-643.
- DAVIS J., GOLDBERG R., *A concept of agribusiness*, Boston Harvard University, Boston, 1957.
- DEMATTEIS, G., MAGNAGHI, A., *Patrimonio territoriale e corallità produttiva: nuove frontiere per i sistemi economici locali*, relazione introduttiva convegno annuale della Società dei territorialisti/e: “*Ritorno ai sistemi socio-economici locali*”, Alpi Apuane, 21-22 ottobre 2016
- FEAGAN, R., “*The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems*”, *Progress in Human Geography*, 31 (1), 2007, pp. 23–42.
- GOODMAN, D., “*The quality turn and alternative food practices. Reflection and agenda*”, *Journal of Rural Studies*, 19(1), 2003, pp. 1-7.
- IACOPONI, L., MAROTTA, C., *Nuovi modelli di sviluppo dell'agricoltura e innovazione tecnologica*, Studi e Ricerche, INEA, Roma, 1995.
- MARSDEN T., BANKS J., BRISTOW G., “*Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development*”, *Sociologia Ruralis*, 40, 4, 2000, pp. 424-438.
- TREGGAR, A., “*Progressing Knowledge in Alternative and Local Food Networks: Critical Re-flections and a Research Agenda*” in *Journal of Rural Studies*, 27, 4, 2011, pp. 419-430.
- VAN DER PLOEG, J. D., LONG, A., (ed.), *Born from within: Practice and Perspectives of Endogenous Rural Development*, Van Gorcum, Assen, NL 1994.
- VAN DER PLOEG, J. D., *The Virtual Farmer - Past, Present and Future of the Dutch Peasantry*, Royal Van Gorcum, Assen, 2003.

