

Forum di agenda 21 Laghi, 23 aprile 2010  
Il rapporto fra  
il contadino e il territorio



# QUALI RAPPORTI?

## 1. Coltiva e alleva

- i metodi di coltivazione: biologico, biodinamico, convenzionale.

## 2. Utilizza le risorse

- deve stare attento a conservare la fertilità del suolo e la salubrità dell'ambiente.

## 3. Preserva tradizioni e paesaggio

- quel poco che trova a disposizione
- non è comunque un ambiente naturale

4. Mantiene in vita l'attività "primaria" con la quale ci sosteniamo, ricordandoci questo bisogno primario
5. Vive sul territorio ed è uno degli osservatori migliori
6. Vende i propri prodotti come fonte di reddito principale o integrativo.



# QUALE TERRITORIO?

1. Urbanizzazione diffusa dove è difficile trovare terreni coltivabili di dimensioni accettabili
2. Microproprietà
3. Terreni spesso marginali e di difficile coltivazione con una fertilità di base medio-bassa
4. Richiesta di prodotti spesso in piccole quantità e sparsa sul territorio
5. Benessere diffuso che predispone le persone ad acquistare prodotti di nicchia e a pagare qualità e freschezza

6. Qualità ambientale non sempre ottimale e con alcune criticità particolari
7. Zona nel complesso accattivante da un punto di vista turistico
8. Burocrazia troppo pesante per le dimensioni aziendali
9. Solo da poco c'è interesse da parte dei politici e a volte solo per fare una buona azione svincolata da progetti più ampi che non siano solo marketing ecc.
10. Difficile avere informazioni puntuali ed aggiornate.

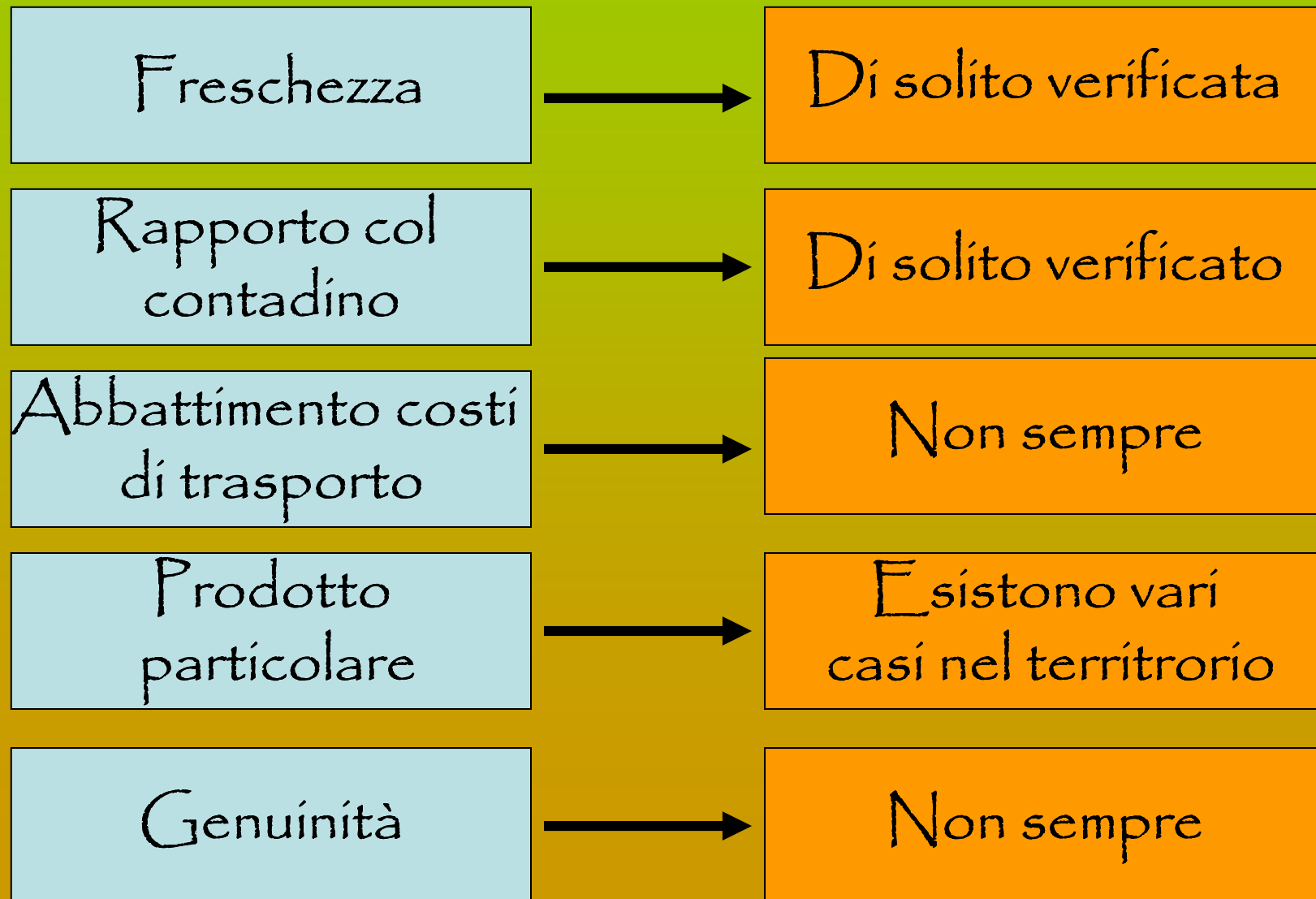
# LA VENDITA

## I PROBLEMI

- Tempo da dedicare alla vendita:
  - se si dedica troppo tempo alla vendita non si può produrre, se non si vende è inutile farlo
- Frammentazione della vendita:
  - spesso si ricorre a vari mercati e mercatini dislocati in diverse parti del territorio
- Burocrazia e permessi sempre più complessi e con differenti interpretazioni da parte di diversi enti

- Il prezzo di vendita: qui i costi sono inevitabilmente alti
- Non è facile far capire alle persone i valori della filiera corta
- Le quantità richieste sono spesso variabili sia nei tempi che nella sostanza
- La difficoltà ad unirsi fra agricoltori
  - ~ alcuni hanno già fatto degli investimenti in proprio
  - ~ c'è a volte una certa diffidenza a comunicare e a condividere fra gli stessi agricoltori

# Cosa SI ASPETTA la gente dalla FILIERA CORTA



# Le RISPOSTE possibili

- Raccolta dati e informazione
  - Lavoro di Agenda 21
- Collaborazione fra le diverse parti senza pregiudizi
  - Enti
  - Produttori
  - Utilizzatori privati
  - Ristorazione e commercio



- Creare occasioni d'incontro
  - Mercatini vari
  - G.A.S. (gruppo di acquisto solidale)
- Organizzare la vendita
  - Fare incontrare le parti creando contatti
  - Allestire un punto vendita comune ove trovare la diversa gamma di prodotti



# Le PROPOSTE

## 1. i GAS (gruppo di acquisto solidale)

### Cosa sono

Sono costituiti da un gruppo di persone che scelgono la solidarietà come regola di appartenenza al gruppo e come criterio nella scelta degli acquisti. Solidarietà nei confronti dei produttori, dell'ambiente e di tutti coloro che subiscono le conseguenze dell'attuale modello di sviluppo.

# Criteri comunemente adottati per la scelta dei prodotti:

- Piccoli produttori → dove il lavoro conta più del capitale ed è più facile conoscerli.
- Prodotti locali → la merce è più fresca e si riducono costi di trasporto.
- Prodotti biologici → per riscoprire i prodotti naturali e la stagionalità dei cibi.
- Prodotti realizzati in condizioni di lavoro dignitose
- Prodotti realizzati da cooperative sociali o da chi lavora con persone svantaggiate

# Alcune riflessioni:

- dimensioni oltre le 15 -20 famiglie implicano un'organizzazione più articolata, ma consentono acquisti di diversi tipi di prodotti
- la partecipazione all'organizzazione e alla distribuzione è spesso relegata alle "solite 2 o 3 persone
- lo spirito che li anima finisce a volte per cedere il passo alla fretta e alle esigenze particolari, creando discontinuità e confusione
- se gestiti bene sono il sistema più semplice, continuo ed affidabile per il contadino

## 2. i Mercati Contadini

### Cosa sono:

Si tratta di mercati dove possono vendere solo i produttori presenti sul territorio preso da riferimento

Hanno cadenze settimanali, bisettimanali o mensili

Sono organizzati da diversi enti con modalità e finalità leggermente diverse

## Alcune riflessioni:

- Arrivano a differenti utilizzatori (anche turisti) superando la difficoltà che taluni incontrano all'uso della posta elettronica
- Sarebbe auspicabile una frequenza almeno settimanale
- Spesso sovrappongono al giorno di vendita
- Necessitano un'organizzazione a monte e possono essere proposti anche in forma itinerante
- Possono offrire più tipi di prodotti e più produttori per uno stesso tipo di prodotto
- Hanno un clima più disteso e conviviale dei GAS, ma con un minore senso di condivisione<sup>15</sup>

### 3. la Vendita a Ristoranti e Agriturismi

#### Alcune riflessioni:

1. Allontana il rapporto con la popolazione del territorio, ma può creare un circuito positivo fra le diverse realtà produttive e di trasformazione
2. I prodotti possono avere maggiore visibilità ma il prezzo di vendita è più basso
3. Non sempre le esigenze di uno sono uguali alla disponibilità dell'altro

## 4. il Mercato Coperto

### Cosa è, e riflessioni:

- Si tratta di un'area attrezzata e coperta che un ente può mettere a disposizione degli agricoltori per vendere ognuno sulla sua bancarella.
- Rispetto al mercatino permette una presenza più stabile e continuativa, concentrando l'offerta di più tipi di prodotti
- Essendo un'area dedicata, può sostituire il punto vendita del produttore
- Implica un intervento economico rilevante e la disponibilità di un ente di riferimento ampio.

## 5. il Punto Vendita “consorziale”

### Cosa è, e riflessioni:

- Si tratta di costruire o recuperare una struttura che permetta uno stoccaggio temporaneo a temperatura controllata e la vendita di tutti i tipi di prodotti agricoli del territorio
- Lo sforzo economico diventa consistente
- Gli agricoltori devono essere uniti ed organizzati
- Si toglie buona parte del tempo che l'agricoltore deve dedicare alla vendita
- Diminuisce il rapporto fra contadino e compratore

# CONCLUSIONI

1. Sono necessarie una relazione ed una collaborazione fra gli agricoltori ben radicate: vedere chi ci sta a portare avanti progetti insieme.
2. Verificare la disponibilità dei vari interlocutori istituzionali a sostenere le varie iniziative concretamente e non solo con “progetti di facciata” che incaricano qualcuno a fare studi di marketing ecc.