



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M.
270/2004*)
in Marketing e comunicazione

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Nuovi strumenti di valorizzazione
sostenibile dei prodotti agroalimentari

Relatore

Ch. Prof. Giovanna Trevisan

Laureando

Alberto Pratavia

Matricola 806399

Anno Accademico

2011 / 2012

INDICE

INTRODUZIONE		p. 5
CAPITOLO 1	IL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE ITALIANO	p. 11
1.1	Aspetti del sistema agro-alimentare odierno	p. 11
1.1.1	L'agricoltura italiana e il sistema economico nazionale	p. 11
1.1.2	Gli effetti del clima sull'agricoltura italiana	p. 14
1.1.3	Il Censimento Generale dell'agricoltura 2010	p. 15
1.1.4	Gli effetti della crisi sull'occupazione agricola	p. 19
1.1.5	Le dinamiche dell'industria agroalimentare	p. 23
1.1.6	Le dinamiche della distribuzione agroalimentare	p. 25
1.1.7	Le principali tendenze nei consumi di prodotti agroalimentari	p. 28
1.1.8	L'evoluzione dei flussi commerciali	p. 31
1.2	Leve strategiche di competitività per il sistema agro-alimentare italiano	p. 33
1.2.1	La salubrità degli alimenti	p. 33
1.2.2	La qualità dei prodotti	p. 35
1.2.3	La tutela agro-ambientale	p. 35
1.2.4	La tutela del Made in Italy	p. 36
1.2.5	Il modello delle 3P e delle 3S di Scaltriti	p. 37
CAPITOLO 2	L'EVOLUZIONE DELLA PAC	p. 39
2.1	La PAC delle origini	p. 39
2.2	La PAC dopo Agenda 2000	p. 43
2.3	La PAC attuale: incidenza sul bilancio comunitario	p. 51
2.4	Il primo pilastro	p. 55
2.4.1	Le politiche di mercato	p. 57
2.4.2	I pagamenti diretti	p. 59
2.4.3	L'articolo 68 del Reg. (CE) 73/2009	p. 61
2.5	Il secondo pilastro	p. 62
2.5.1	L'evoluzione della politica di sviluppo rurale nell'UE	p. 63
2.5.2	L'attuale politica di sviluppo rurale	p. 71
2.6	Possibili indirizzi futuri per la PAC	p. 74
2.6.1	Il primo pilastro	p. 74
2.6.2	Il secondo pilastro	p. 76
2.7	Il ruolo della PAC negli ultimi 50 anni del settore agricolo italiano	p. 82
2.8	Le criticità del primo pilastro per l'agricoltura italiana	p. 84
2.8.1	I pagamenti diretti: il possibile passaggio al "flat rate"	p. 86
2.8.2	Le politiche di mercato e gli strumenti di gestione delle crisi	p. 93
2.8.3	L'articolo 68 del Reg. (CE) 73/2009	p. 96
2.9	La situazione attuale della politica di sviluppo rurale in Italia	p. 97
CAPITOLO 3	IL DIBATTITO SUL FUTURO DELLA PAC	p. 100
3.1	I nodi principali della nuova riforma della PAC	p. 100
3.2	La strategia Europa 2020	p. 102
3.2.1	Il contesto	p. 102
3.2.2	La proposta	p. 103
3.2.3	Gli obiettivi chiave	p. 106
3.2.4	Le principali priorità	p. 107
3.2.5	La strategia di uscita dalla crisi	p. 108

3.2.6	Il rafforzamento della governante	p. 110
3.3	La PAC e lo scenario internazionale	p. 111
3.3.1	L'evoluzione dei negoziati internazionali dal GATT al WTO	p. 111
3.3.2	Gli effetti dei negoziati internazionali sul sostegno agricolo	p. 115
3.4	Il dibattito europeo sul futuro della PAC	p. 118
3.4.1	Le posizioni delle istituzioni dell'UE	p. 118
3.4.2	Gli studi commissionati dagli organismi comunitari	p. 122
3.4.3	Le posizioni del mondo accademico	p. 125
3.4.4	Le principali posizioni degli Stati membri	p. 137
3.4.5	Le posizioni degli stakeholder	p. 143
3.4.6	I primi orientamenti comunitari	p. 148
CAPITOLO 4	NUOVE OPPORTUNITA' DI VALORIZZAZIONE: LA FILIERA CORTA	p. 153
4.1	Le Filiere corte	p. 155
4.1.1	La vendita diretta dei prodotti agroalimentari	p. 155
4.2	La cultura del chilometro zero	p. 156
4.2.1	Origine e aspetti salienti del chilometro zero	p. 156
4.2.2	Il chilometro zero nelle abitudini alimentari degli italiani	p. 160
4.2.3	Il chilometro zero per Coldiretti	p. 161
4.2.4	I numeri del chilometro zero	p. 162
4.3	I farmers' market: la situazione italiana	p. 163
4.3.1	La situazione attuale	p. 163
4.3.2	L'indagine sui farmers' market	p. 171
4.3.3	Convergenza fra tipologie di produttori e consumatori	p. 178
4.3.4	Prime riflessioni	p. 179
4.4	Il fenomeno del chilometro zero all'estero	p. 181
4.5	I gruppi di acquisto solidale: una via per la spesa consapevole	p. 188
4.5.1	Storia dei GAS in Italia	p. 188
4.5.2	I vantaggi monetari dei GAS	p. 190
4.5.3	L'utilità sociale dei GAS	p. 193
4.6	Il Last Minute Market: lo spreco come risorsa	p. 194
CAPITOLO 5	IL PROGETTO OPERATIVO "KMZEROPOINT-FILIERA GREEN"	p. 198
5.1	La legislazione vigente sul chilometro zero	p. 199
5.2	Lo scenario di riferimento	p. 202
5.3	Le premesse	p. 212
5.4	Il funzionamento del sistema	p. 213
5.5	La vendita online	p. 214
5.5.1	I caratteri distintivi di un'e-commerce	p. 214
5.5.2	I numeri dell'e-commerce in Italia	p. 216
5.5.3	L'e-commerce nell'agro-alimentare italiano	p. 217
5.6	La logistica: la selezione del partner - il consorzio lattiero-caseario Mungi&Bevi	p. 219
5.6.1	L'azienda	p. 220
5.6.2	Elementi a supporto della scelta	p. 221
5.7	Il target di riferimento: il mercato business to business	p. 223
5.8	La politica di pricing	p. 226
5.9	Gli elementi di innovazione del progetto	p. 227
5.10	Il valore aggiunto per gli stakeholder	p. 228

5.11	Un modello di agricoltura multifunzionale	p. 230
CAPITOLO 6	INNOVAZIONE DI PROCESSO NEL SETTORE AGRO-ALIMENTARE: L'IMPIEGO DELL'OZONO	p. 232
6.1	Il progetto "filiera green: test d'impiego dell'ozono"	p. 232
6.2	Il tema della sicurezza alimentare	p. 236
6.3	L'ozono: una nuova fonte di vantaggio competitivo sostenibile	p. 239
6.4	La normativa di riferimento	p. 244
6.5	Un caso pratico: l'ozono nell'industria dell'ortofrutta	p. 245
6.5.1	Tecnologie di conservazione delle derrate vegetali a confronto: pregi e limiti	p. 250
6.6	La selezione del partner: Aslan srl	p. 253
6.6.1	Il metodo di lavoro	p. 254
6.6.2	La difesa del vantaggio competitivo	p. 255
CAPITOLO 7	LINEE PROSPETTICHE: IL PASSAGGIO AL MERCATO DELLE FAMIGLIE	p. 257
7.1	Le criticità da affrontare	p. 257
7.2	Minacce e opportunità del passaggio al mercato delle famiglie	p. 259
7.2.1	Opportunità	p. 259
7.2.2	Minacce	p. 261
7.3	La campagna di comunicazione	p. 262
7.3.1	La comunicazione integrata	p. 262
7.3.2	La comunicazione offline	p. 262
7.3.3	La comunicazione online	p. 270
7.3.4	Un esempio di comunicazione integrata: il mobile marketing	p. 275
7.3.5	Il ruolo del passaparola	p. 276
CONCLUSIONI		p. 278
Autori di testi o riviste scientifiche		p. 285
Altri riferimenti bibliografici		p. 287

INTRODUZIONE

L'elaborato mira ad indagare quale possa essere il contributo fornito da strumenti operativi innovativi all'interno del contesto agricolo ed agro-alimentare odierno. A tal fine si propone in particolare un'analisi dettagliata del ruolo che può giocare nel panorama distributivo italiano la creazione di una filiera corta agricola economicamente ed ambientalmente efficiente, che si appoggia per la raccolta degli ordini ad un portale online e per il trattamento e la conservazione dei prodotti all'impiego di sonde a base di ozono, e la cui finalità è offrire ai consumatori di un determinato territorio una proposta di valore unica e differenziata.

Per raggiungere l'obiettivo si è tenuto conto, nella definizione delle attività operative, delle problematiche che affliggono il sistema agro-alimentare italiano: la scarsa dinamicità delle imprese dovuta all'elevata età media dei titolari, il basso grado di scolarizzazione degli addetti ai lavori, la strutturale frammentazione della proprietà fondiaria, la crescente volatilità dei prezzi delle materie prime, la contrazione della domanda interna causata dalla crisi economica, la carente dotazione infrastrutturale, la scarsa competitività internazionale dei nostri prodotti. Queste criticità impediscono al comparto di sviluppare le proprie potenzialità, all'interno di una società in continua evoluzione, nella quale aumentano istanze di tipo sociale ed etico legate ad una maggiore equità nella distribuzione della ricchezza, alla preoccupazione crescente per ciò che si consuma, alla tutela dell'ambiente. Il settore agricolo italiano presenta numerose carenze, ma al tempo stesso dispone di un'inestimabile patrimonio legato al know how, alle tradizioni culinarie, alla biodiversità delle diverse aree del Paese. Il territorio rurale che per troppo tempo è stato considerato marginale può costituire al contrario una preziosa risorsa, contribuendo, alla luce della problematica situazione sul fronte economico ed occupazionale che coinvolge attualmente il mercato italiano, a stimolare nuove iniziative imprenditoriali e commerciali, che si propongano quali risposte operative alle problematiche che interessano il settore agro-alimentare e la società nel suo complesso.

Queste risposte non devono tuttavia risultare né effimere, né tantomeno sporadiche, ma richiedono un approccio orientato al medio-lungo termine, per garantire anche ai giovani degli standard di vita in linea con le loro aspettative. A tal fine occorre adottare delle azioni integrate che prevedano il coinvolgimento di tutte le forze che risiedono in un determinato territorio, che deve fungere da leva strategica per la valorizzazione sostenibile delle attività produttive.

Il comparto agro-alimentare risulta in tal senso fondamentale nel perseguimento di uno sviluppo competitivo e al tempo stesso sostenibile dei sistemi territoriali, che tenga conto delle evoluzioni e delle istanze sociali: "l'orientamento dell'agro-alimentare alla società diventa il centro gravitazionale per la definizione dei processi di creazione di valore nei sistemi territoriali" (Cesaretti G.P., Annunziata A., 2011), nei quali è indispensabile sviluppare una capacità di adattamento ad un contesto operativo continuamente mutevole.

Tutte queste considerazioni devono essere inquadrare all'interno di un contesto nel quale il paradigma del marketing sostenibile si è andato ad affiancare ai più tradizionali cardini del marketing agro-alimentare, finalizzato a soddisfare i valori, i bisogni e i desideri espressi dalla società e dagli individui, mediante la produzione di beni, la prestazione di servizi e lo sviluppo dell'innovazione (Antonelli G., 2004). Il modello di marketing sostenibile, inteso come processo mediante il quale le strategie delle imprese si integrano nella società per fornire delle risposte operative ai bisogni umani, arricchisce la visione usuale del marketing nel settore agro-alimentare, per tenere conto delle istanze emerse a seguito degli scandali che di volta in volta hanno interessato questo settore e relativi a:

- sicurezza alimentare, legata alla salubrità dei cibi che consumiamo;
- impatto sull'ambiente, valutato in termini di spreco di risorse, di inquinamento e di emergenza climatica;
- benessere della collettività, che evidenzia profonde disparità reddituali, infrastrutturali ed occupazionali tra aree urbane, extraurbane e rurali, con quest'ultime che necessitano di adeguate misure per non incorrere nell'abbandono e conseguentemente nel degrado.

Le richieste provenienti dalla società in termini di qualità, sicurezza, salubrità e genuinità dei prodotti alimentari, unite alle problematiche sociali, etiche ed ambientali riconducibili allo sviluppo sostenibile, hanno determinato una stretta connessione tra la competitività dell'impresa agricola e la capacità di impegnarsi per garantire adeguati livelli di sostenibilità economica, sociale ed ambientale nel contesto territoriale in cui opera.

Nell'immaginario tradizionale con il termine valorizzazione si intende un processo che porta un determinato prodotto ad acquisire un *plus valore* rispetto ad altri, differenziandolo per alcuni aspetti che gli permettono di essere identificabile dagli acquirenti sul mercato. Ma il concetto è molto più articolato di quanto possa sembrare basandosi su tale accezione:

- genericamente indica un miglioramento del posizionamento di un prodotto sul mercato, tale da permettere l'incremento dei redditi netti conseguiti dal produttore a seguito dell'aumento dei prezzi di vendita del prodotto o del volume di vendite aziendali. Garantisce dunque la remunerazione dei fattori produttivi e delle risorse impiegate nel processo di produzione.
- in un'altra accezione lo si può considerare come l'insieme delle attività strategiche ed operative orientate a migliorare la creazione di valore, agendo da un lato sull'attribuzione di valore da parte dei consumatori, dall'altro sull'efficacia dei processi produttivi delle imprese (Cesaretti, Annunziata, 2011).

Ne deriva che a seconda del caso specifico la valorizzazione può essere intesa come un processo destinato a:

- definire ed innalzare la qualità del prodotto;
- migliorare la percezione complessiva della qualità del prodotto da parte della società e del mondo del consumo;
- migliorare l'atteggiamento verso il prodotto da parte della distribuzione e degli altri soggetti che si collocano tra il produttore ed il consumatore finale.

Le strategie di valorizzazione si possono pertanto realizzare attraverso modalità e percorsi difforni, ciascuno dei quali sottintende una strategia finalizzata alla creazione di valore (De Rosa M., Russo C., 2009). Il tutto non può prescindere tuttavia dalla consapevolezza che la sostenibilità diviene un elemento fondamentale per poter conseguire un posizionamento competitivo durevole, e che dunque si devono integrare alle misure abituali quelle di *valorizzazione sostenibile*, intesa come il complesso di strategie e strumenti in grado sia di fornire adeguato supporto alle aziende chiamate ad integrare i principi della sostenibilità nella loro pianificazione strategica, sia di influenzare le motivazioni all'acquisto, stimolando il consumo responsabile.

“Gli strumenti e le strategie di valorizzazione sostenibile devono essere in grado non solo di rafforzare la competitività delle singole imprese, ma di garantire la remunerazione e la promozione di tutte le risorse del territorio, materiali o immateriali, con particolare riferimento alla cultura, alle tradizioni locali e all'identità territoriale” (Cesaretti G. P., Annunziata A., 2011). In questo senso l'obiettivo che al tempo stesso occorre perseguire è la promozione di forme di consumo consapevoli, maggiormente legate ad un sistema di valori fondato su principi di tipo etico, sociale e ambientale, al fine di creare una nuova cultura alimentare ispirata al concetto di sostenibilità. Un'impresa responsabile contribuisce in tal modo a formare una domanda responsabile, che proviene da consumatori più consapevoli del ruolo che avranno i loro acquisti sulla società che li circonda.

Gli strumenti che le imprese agro-alimentari possono impiegare per stimolare la valorizzazione sostenibile dei prodotti sono numerosi e trovano applicazione tanto nella fase di produzione, quanto in quelle successive di commercializzazione e di promozione. Lo sviluppo sostenibile comprende diverse dimensioni, ciascuna delle quali contiene al suo interno una serie di obiettivi, che risultano fortemente interdipendenti rispetto a quelli annoverabili negli altri ambiti:

- dimensione ambientale: al suo interno i metodi di produzione biologica e le forme di agricoltura integrata si possono considerare strategie che fanno parte di un modello di agricoltura sostenibile, che opera al contempo sia dal lato della produzione, mediante la certificazione del prodotto, sia dal lato del consumo, attraverso l'elaborazione di campagne di sensibilizzazione volte a promuovere il settore agro-alimentare. Queste strategie risultano estremamente funzionali anche nel perseguimento di obiettivi di natura sociale, che forniscono un contributo importante alla promozione del benessere collettivo e degli animali;
- dimensione commerciale: la tendenza degli ultimi anni è l'accorciamento delle distanze tra luogo di produzione e di consumo, favorite dall'affermazione di forme alternative di commercio che stimolano un consumo sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale. Al contempo tali strategie forniscono una maggiore remunerazione per i produttori e permettono di sviluppare i legami all'interno delle comunità, contribuendo a salvaguardare la cultura locale;

- dimensione territoriale: la valorizzazione dei prodotti tipici è fondamentale per fornire impulso e garantire maggiore visibilità ai territori, ma è strettamente dipendente dal miglioramento del contesto produttivo, in particolare delle aree rurali. Una completa valorizzazione deve però comprendere anche lo scambio intergenerazionale, che si traduce nella necessità di tramandare i valori culturali dell'identità territoriale anche ai più giovani. A tutto questo vanno aggiunte strategie di promozione collettiva per poter contribuire non solo allo sviluppo economico locale attraverso il coinvolgimento di settori complementari all'agricoltura quali il turismo e l'artigianato, ma anche a preservare il patrimonio sociale ed ambientale, diffondendo una cultura alimentare sostenibile;
- dimensione sociale: i diversi strumenti di *Corporate Social Responsibility*, quali codici di condotta e certificazioni etiche, sono fondamentali per promuovere il consumo responsabile, ma al tempo stesso devono essere integrati da obiettivi di tutela dell'ambiente e di salvaguardia e presidio del territorio, contribuendo in tal modo a promuovere un modello sociale che prima ancora che produttivo risulti sostenibile.

Le attuali difficoltà che devono fronteggiare le aziende agricole in ambiti quali l'accesso al credito o le problematiche legate all'eccessiva polverizzazione dell'offerta, che rendono complesso trovare uno sbocco adeguato sul mercato finale a tutte le loro produzioni, tendono a concentrarne gli sforzi prevalentemente su istanze di tipo economico, tralasciando importanti questioni ambientali, culturali e territoriali. Per l'impresa agro-alimentare obiettivi quali la sicurezza alimentare, la tutela ambientale, il mantenimento dell'identità dei territori assumono tuttavia al contempo una doppia valenza: da un lato sono funzionali a perseguire la sostenibilità del proprio operato, dall'altro si traducono in beni fondamentali per lo sviluppo non solo economico, ma soprattutto sociale, ambientale e territoriale. Questo non fa che rafforzare l'opinione secondo la quale la valorizzazione non può essere espressione di una singola azienda, ma deve costituire l'obiettivo comune di un network di imprese, possibilmente coordinate in ambito rurale dalle autorità locali. Queste ultime devono contribuire, dal lato monetario e da quello organizzativo, ad individuare unitamente alle associazioni dei produttori e a quelle dei consumatori, delle soluzioni che permettano ad un determinato territorio di aumentare la propria proposta di valore, distinguendosi agli occhi del consumatore per particolari peculiarità che lo connotano rispetto ad altre aree. Va abbandonata la convinzione che la sostenibilità rappresenti un freno allo sviluppo, adottando una nuova visione che la connota come condizione essenziale per il mantenimento nel tempo e nello spazio dei propri vantaggi competitivi.

Queste considerazioni trovano pieno sostegno nel caso delle imprese del settore agro-alimentare, che stanno sperimentando negli ultimi anni dei percorsi di sviluppo alternativi, fondati su processi produttivi e promozionali innovativi, i quali si basano su un'integrazione dei punti di vista pubblico e privato. Questa si traduce nella collaborazione tra tutti quei soggetti che a vario titolo sono portatori di interessi specifici su di un determinato territorio

(imprese, istituzioni, consumatori, ecc.), che si trovano ad operare congiuntamente per conseguire il benessere collettivo.

La valorizzazione sostenibile in definitiva richiede un approccio integrato alla salute, all'ambiente e al territorio, considerati beni pubblici da salvaguardare nell'interesse collettivo sia delle presenti, ma soprattutto delle future generazioni. Per poter avere successo una strategia di questo tipo deve prevedere una fusione tra interessi pubblici e privati, i quali devono agire in modo complementare, superando le tradizionali posizioni antitetiche, per l'acquisizione di un benessere comune frutto degli sforzi congiunti, dove ciascuno è chiamato a rivestire un ruolo ben definito nello sviluppo endogeno di un territorio e nella formulazione di una proposta di valore unica e differenziata.

Per conseguire tale obiettivo si è suddiviso l'elaborato in due sezioni complementari: una prettamente teorica ed una di stampo applicativo.

All'interno della sezione teorica viene analizzato il dibattito in corso sull'elaborazione della nuova PAC per il periodo 2014-2020, alla luce delle nuove istanze sociali ed economiche che sono emerse con la recente crisi e che hanno palesato tutti i limiti strutturali dell'attuale politica comunitaria. Il tutto monitorando l'influenza che stanno avendo sulle future linee di programmazione i negoziati internazionali e la Strategia Europa 2020. Tale dibattito viene integrato da una valutazione dei diversi punti di vista espressi dagli Stati membri dell'UE, dagli studiosi e dalle associazioni di categoria. Infine si analizza il ruolo dell'Italia all'interno di tale dibattito e quali effetti possano avere sulla realtà produttiva nazionale delle normative che rispecchiano i primi orientamenti emersi su questo tema in sede comunitaria. L'analisi attuale e prospettica della PAC del futuro si rende necessaria in considerazione del fatto che la definizione di qualsiasi proposta operativa innovativa non può prescindere dalle linee programmatiche definite in sede comunitaria, che influenzano inevitabilmente il contesto nel quale l'iniziativa si inserisce.

La trattazione sulla politica comune è preceduta da un'analisi dell'odierno panorama del settore agro-alimentare italiano, delle sue specificità, delle tendenze che lo connotano dal lato distributivo e dei consumi, e dei fattori di competitività che lo contraddistinguono in ambito internazionale.

Il quadro teorico si chiude con un approfondimento sull'evoluzione dei modelli distributivi, ed in particolare sullo sviluppo delle filiere corte, esaminandone alcune tipologie ed indagando la filosofia del chilometro zero e i presupposti dai quali trae origine.

La sezione operativa comprende la descrizione di un'esperienza pratica realizzata sul territorio Veneto, il progetto operativo "kmzeropoint-filiera green", che prevede la creazione di un portale per la vendita online di prodotti di qualità provenienti dal territorio regionale a utenti business. Verranno evidenziate in particolare le modalità di funzionamento del canale distributivo corto, la logistica, il target di riferimento, la politica di pricing e l'utilità di cui è portatore per gli stakeholder.

Si conclude con l'analisi del progetto "filiera green-test d'impiego dell'ozono", complementare al precedente, nel quale verranno esposti i vantaggi derivanti dall'impiego di nuove tecnologie ecosostenibili sulla salubrità dei prodotti e sull'ambiente in generale. Un approfondimento verrà dedicato all'utilizzo di tale sostanza nell'industria ortofrutticola, ponendo a confronto le diverse tecnologie di conservazione delle derrate vegetali attualmente impiegabili.

Un'ultima analisi è dedicata all'evoluzione futura del progetto, che prevede il passaggio dal mercato business to business a quello delle famiglie, della quale verranno ipotizzate le principali criticità e di cui verrà proposta una strategia di comunicazione integrata tarata sul nuovo target di riferimento, che affianca i tradizionali strumenti offline con i più moderni veicoli legati alla diffusione delle ICT.

CAPITOLO 1

IL SISTEMA AGRO-ALIMENTARE ITALIANO

Il quadro mutevole nel quale si inserisce il settore agro-alimentare odierno richiede un approfondimento della sua incidenza sull'economia italiana, delle dinamiche che lo connotano a causa degli andamenti climatici e della crisi economica, dell'evoluzione dell'industria e della distribuzione alimentare negli ultimi anni, nonché delle tendenze in atto dal lato dei consumi di prodotti agroalimentari e da quello degli scambi commerciali.

Il settore agro-alimentare vanta inoltre delle potenzialità inesprese di assoluto rilievo, che dovranno costituire il perno sul quale definire le strategie future, al fine di aumentare la competitività interna e rilanciare i consumi, ma soprattutto quella internazionale, facendone uno dei comparti produttivi principali per uscire dalla crisi economica, produttiva ed occupazionale che caratterizza il nostro Paese.

1.1 Aspetti del sistema agro-alimentare italiano odierno

1.1.1 L'agricoltura italiana e il sistema economico nazionale

Nel 2010 l'economia italiana ha mostrato una lieve ripresa, sebbene inferiore a quella dei principali competitor esteri, con il PIL in aumento dell'1,5%, grazie prevalentemente alla ripresa delle esportazioni nazionali.

Minore è risultato invece l'incremento della domanda nazionale: i consumi delle famiglie sono cresciuti appena dell'1%, a causa soprattutto della riduzione del reddito disponibile lordo, diminuito dello 0,5%. Questa diminuzione si è tradotta nel calo della propensione al risparmio da parte delle famiglie, che in tale frangente figurano agli ultimi posti in Europa.

Il 2010 ha sancito una ripresa consistente dell'indice dei prezzi al consumo (+1,5%), che si era mantenuto su livelli più bassi nel corso del 2009. Un trend che è andato intensificandosi anche nei primi mesi del 2011, con una previsione di ulteriore incremento nei periodi successivi.

Da evidenziare è l'aumento fatto registrare dagli investimenti (voci macchinari, attrezzature, mezzi di trasporto e altri beni strumentali), +2,5% rispetto al 2010. La propensione all'investimento rimane comunque molto più contenuta rispetto ai livelli del decennio precedente.

All'aumento del PIL del 2010 hanno contribuito quasi tutti i principali settori produttivi: a fare da traino è stato l'incremento del valore aggiunto dell'industria (+4,8%), cui segue l'agroalimentare (+1,6%); decisamente minore è invece l'incremento fatto segnare dal settore primario (agricoltura, silvicoltura, pesca), attestatosi su un modesto +0,2%.

Nel 2010 l'agricoltura italiana ha fatto registrare una leggera ripresa rispetto alla flessione del 2009. La produzione complessiva del ramo "agricoltura, silvicoltura e pesca", ha raggiunto i 48,85 miliardi di euro, con un incremento del 2% rispetto all'anno precedente. Tale risultato ha permesso di recuperare solo in minima parte i risultati negativi del 2009.

Di entità leggermente superiore è stato l'aumento rilevato per i consumi intermedi (+2,2%), attribuibile all'andamento dei prezzi, di fronte al quale gli agricoltori hanno risposto riducendo le quantità impiegate (-0,7%). Il risultato complessivo è stato un aumento di livello leggermente inferiore del valore aggiunto (+1,9%) che nel 2010 si è attestato a 26,37 miliardi di euro, in diminuzione rispetto al trend dell'ultimo decennio.

Analizzando la situazione dei principali comparti produttivi (tabella 1.1) si evince come il risultato positivo fatto registrare dal settore agricolo nel suo complesso (+1,7% a valori correnti) possa essere imputato principalmente a tre componenti:

- le coltivazioni agricole (+2,8%), all'interno delle quali hanno fatto registrare performance positive i cereali, le leguminose, le colture industriali, le foraggere ed il comparto olivicolo;
- le attività dei servizi connessi (+2,4%);
- le attività secondarie (+4,66%), il cui incremento è indice della diversificazione produttiva intrapresa per fronteggiare i nuovi scenari nella domanda interna ed estera.

Ha fatto registrare invece un risultato negativo il settore zootecnico (-0,4%), al cui interno convivono comparti che hanno subito una leggera flessione (le carni) con altri che si sono distinti per una crescita rispetto all'anno precedente (le uova ma soprattutto il miele); il comparto del latte è rimasto invariato.

Tabella 1.1 Produzione dell'agricoltura, consumi intermedi e valore aggiunto a prezzi di base (mln €)

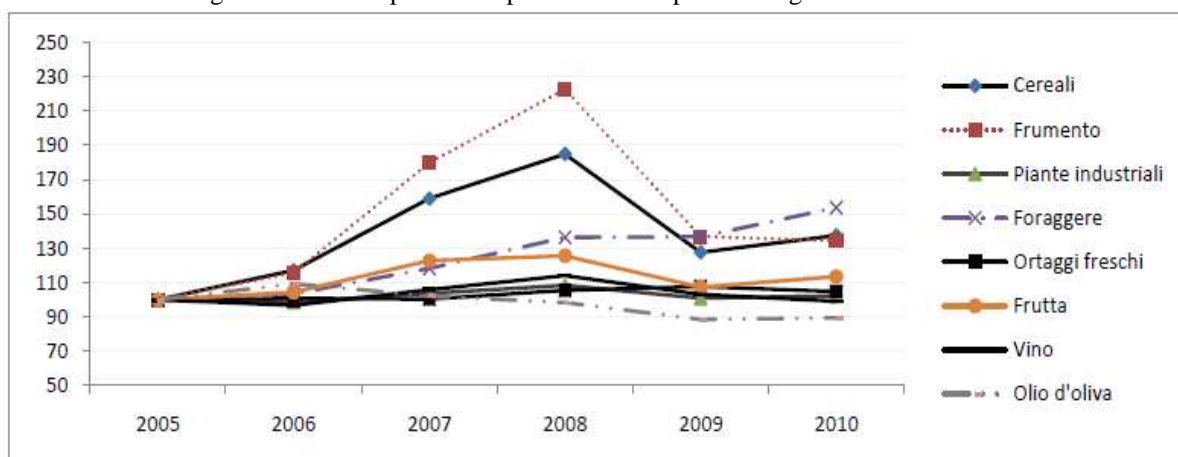
	Valori correnti		
	2009	2010	var % 2010/09
Coltivazioni agricole	24.452	25.127	2,8
Allev. Zootecnici	14.955	14.890	-0,4
Attività di servizi connessi	5.324	5.449	2,4
Produzione di beni e servizi agricoli	44.731	45.466	1,6
Attività secondarie ¹	644	674	4,66
Produzione agricola	45.375	46.130	1,7
Consumi intermedi	21.207	21.637	2,0
Valore aggiunto dell'agricoltura	24.168	24.493	1,3

Fonte: nostre elaborazioni su elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

La ripresa sul fronte dei prezzi ha interessato quasi tutti i comparti produttivi, ad eccezione del vino e degli ortaggi freschi. L'indice dei prezzi dei prodotti vegetali in particolare (figura 1.1) ha evidenziato degli incrementi significativi per quel che concerne foraggere (+12,4%), cereali (+7,7%) e frutta (+5,8%).

¹ Comprendono sia attività secondarie non separabili da quella principale (agriturismo, trasformazione di latte, frutta, carne), sia attività esercitate in altre branche e che danno luogo a prodotti delle coltivazioni e degli allevamenti.

Fig. 1.1 Indice dei prezzi alla produzione dei prodotti vegetali-base 2005=100

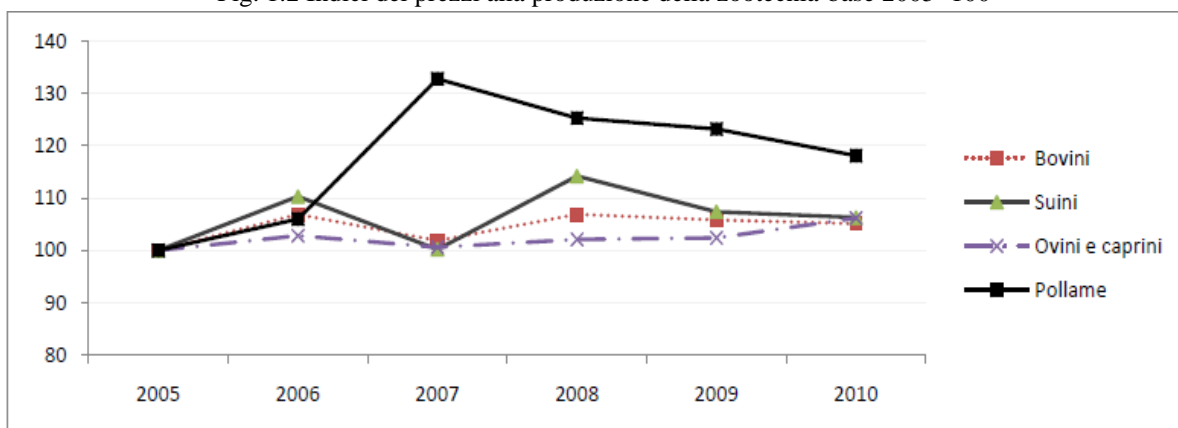


Fonte: elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

Prendendo in considerazione le variazioni medie annue dei prezzi nel 2010 rispetto all'anno precedente, l'Istat evidenzia come l'indice dei prezzi dei prodotti venduti abbia registrato un incremento dell'1,5%, inferiore a quello dei prodotti acquistati dagli agricoltori, aumentato del 2,5%. In entrambi i casi gli indici hanno mostrato, negli ultimi mesi dell'anno, un'accelerazione del tasso di crescita.

In ambito zootecnico si è registrata una flessione del prezzo medio alla produzione, che non risulta tuttavia generalizzata all'interno del comparto (figura 1.2): il comparto avicolo ha fatto registrare infatti dei risultati positivi sia dal lato produttivo che dei consumi, mentre quello dei suini sconta una crisi pluriennale determinata dall'aumento dei prezzi dei mangimi e dal calo dei prezzi al consumo. Il comparto dei bovini presenta una situazione di sostanziale equilibrio rispetto al 2009, mentre quello degli ovicaprini manifesta un aumento dei prezzi alla produzione, ripagato tuttavia dall'aumento della produttività media.

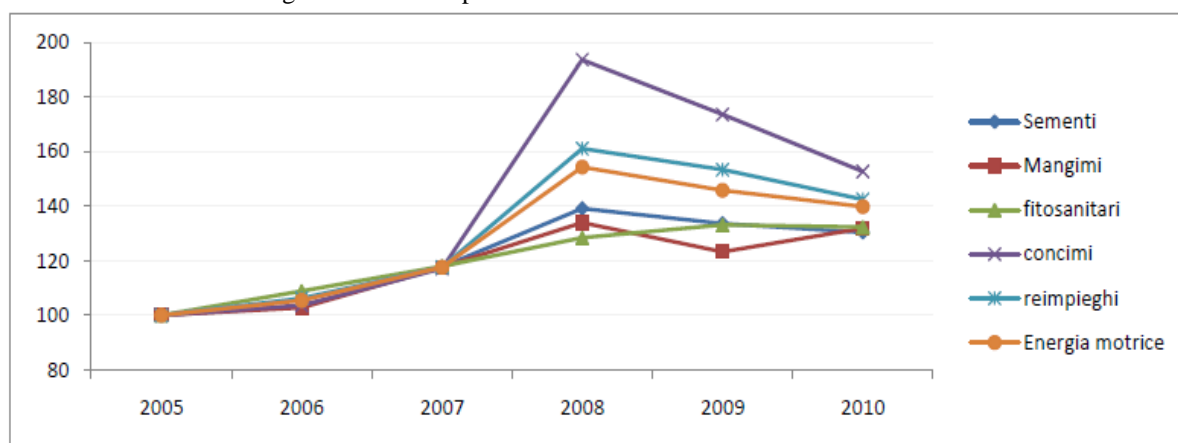
Fig. 1.2 Indici dei prezzi alla produzione della zootecnia-base 2005=100



Fonte: elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

Infine relativamente ai beni e servizi intermedi acquistati dagli agricoltori, nel corso del 2010 i prezzi sono aumentati per le voci di spesa energia e lubrificanti (+6,6%) e mangimi (+6%) (figura 1.3); in calo sono risultati invece quelli delle sementi (-2,4%) e dei concimi (-8,3%). L'aumento dei consumi intermedi di origine estera ha generato una situazione sfavorevole per i produttori agricoli: le quotazioni dipendono infatti dall'andamento sui mercati internazionali dei prezzi delle materie prime energetiche, e questo ha determinato un aumento del 2,2% sulla spesa per il 2010. L'innalzamento dei costi ha inciso negativamente sui redditi degli agricoltori, che non hanno potuto trarre vantaggio dall'incremento dei prezzi dei prodotti agricoli al consumo.

Fig. 1.3 Indice dei prezzi dei consumi intermedi-base 2005=100



Fonte: elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

1.1.2 Gli effetti del clima sull'agricoltura italiana

Negli ultimi anni l'agricoltura italiana ha dovuto affrontare gli effetti dell'evoluzione del clima, che genera repentini mutamenti e presenta precipitazioni sporadiche in alcuni periodi ed eccezionali in altri, che si traducono in un calo delle rese quantitative e qualitative, creando notevoli disagi agli operatori. I dati dell'ultimo periodo confermano una generale tendenza alla riduzione delle precipitazioni piovose, che non si distribuiscono uniformemente sull'intero territorio nazionale, e ad un aumento al tempo stesso di fenomeni a carattere alluvionale.

Nel comparto della zootecnia i principali disagi che devono fronteggiare gli operatori sono legati da un lato all'impossibilità in molti casi di accedere alla rete viaria delle zone rurali, che pregiudica la possibilità di trasportare il latte, di reperire i quantitativi di foraggio e mangimi necessari al bestiame; dall'altro ai danni causati alle aziende dal maltempo, in particolare dagli eventi alluvionali, che arrecano danno alle strutture e agli impianti, e sono causa della perdita di un numero significativo di capi di bestiame.

Le attività dell'intero comparto vengono a dipendere da un'accresciuta variabilità dell'andamento delle condizioni meteorologiche e dei cicli stagionali, che rendono complicata la pianificazione delle scelte produttive e incerto il conseguimento di adeguati introiti.

1.1.3 Il Censimento Generale dell'agricoltura 2010

Dai dati relativi al VI Censimento Generale dell'Agricoltura 2010 condotto dall'Istat emerge, rispetto al Censimento del 2000, una tendenza alla progressiva concentrazione della produzione, che si traduce nell'aumento delle dimensioni medie delle aziende. Sul territorio nazionale risultano attive 1.630.420 imprese agricole o agroalimentari, con una flessione che supera il 30% rispetto al 2000. Il decremento è più limitato per quel che concerne la superficie: la superficie agricola utilizzata (SAU) è in calo del 2,3%, la superficie agricola totale (SAT) dell'8%.

La tabella 1.2 evidenzia come tali fenomeni non siano omogenei, ma difformi a seconda delle aree geografiche del Paese prese a riferimento.

Quanto al numero di aziende la riduzione principale si è avuta al Centro (-40%); a seguire le Isole (-38,6%), il Nord (-32,7%, poco al di sopra della media italiana che si attesta al -32,2%) e infine il Sud, nel quale la contrazione è risultata meno accentuata (-25,2%).

Relativamente alla superficie agricola utilizzata, l'area nella quale si è manifestata una riduzione maggiore sono le Isole (-10,9%); superiore alla media di -2,3% si collocano anche il Centro (-9,5%) e il Nord (-5,6%). In controtendenza rispetto a tale tendenza si pone il Sud, la cui flessione è inferiore (-0,9%).

Per quanto riguarda la SAU media risulta un aumento medio del 44,4% a livello nazionale. L'incremento superiore viene fatto registrare nuovamente dalle Isole (+92,7%), a seguire il Centro (+39,2%), il Nord (+36,3%) e infine il Sud (+26,6%).

Tabella 1.2: distribuzione del numero di aziende e della SAU per regione

Regioni	Aziende			SAU			SAU media		
	2010	2000	Var %	2010	2000	Var %	2010	2000	Var %
Piemonte	66.930	106.969	-37,4	1.048.350	1.068.873	-1,9	15,8	10,0	57,4
Valle d' Aosta	3.520	5.981	-41,2	55.384	71.120	-22,1	16,0	11,9	34,2
Lombardia	54.107	71.350	-24,2	984.871	1.039.592	-5,3	18,4	14,6	25,8
Liguria	20.121	37.340	-46,1	43.033	63.835	-32,6	2,1	1,7	25,2
Trentino A. A.	36.666	51.456	-28,7	380.503	414.116	-8,1	10,5	8,1	29,0
Veneto	120.735	178.404	-32,3	806.319	851.276	-5,3	6,7	4,8	40,6
Friuli V. G.	22.327	33.302	-33,0	219.910	237.970	-7,6	9,9	7,2	37,9
Emilia R.	73.441	106.363	-31,0	1.066.773	1.129.318	-5,5	14,6	10,1	37,4
Nord	397.847	591.165	-32,7	4.065.144	4.876.099	-5,6	11,7	8,6	36,3
Toscana	75.459	122.409	-38,4	755.295	855.806	-11,7	10,1	7,0	43,7
Umbria	36.201	52.035	-30,4	327.868	366.452	-10,5	9,1	7,1	28,7
Marche	46.373	61.323	-24,4	473.064	492.596	-4,0	10,2	8,0	27,4
Lazio	98.026	191.205	-48,7	648.473	721.051	-10,1	6,6	3,8	75,9
Centro	256.059	426.972	-40,0	2.204.700	2.435.905	-9,5	9,0	6,5	39,2
Abruzzo	66.854	76.906	-13,1	449.989	431.081	4,4	6,7	5,6	20,1
Molise	27.427	31.667	-13,4	196.528	214.626	-8,4	7,2	6,8	5,9
Campania	136.867	234.721	-41,7	547.465	586.060	-6,6	4,0	2,5	60,4
Puglia	275.633	336.697	-18,1	1.280.876	1.247.578	2,7	4,7	3,7	25,6
Basilicata	51.772	76.034	-31,9	512.281	537.533	-4,7	9,9	7,1	40,0
Calabria	137.699	174.693	-21,2	551.405	554.849	-0,6	4,0	3,2	26,4
Sud	696.252	930.718	-25,2	3.538.543	3.571.727	-0,9	6,1	4,8	26,6
Sicilia	219.581	349.134	-37,1	1.384.043	1.279.718	-8,2	6,3	3,7	72,2
Sardegna	60.681	107.464	-43,5	1.152.757	1.019.958	-13,0	19,2	9,6	100,5
Isole	280.262	456.598	-38,6	2.536.800	2.299.676	-10,3	12,7	6,6	92,7
ITALIA	1.630.420	2.405.453	-32,2	12.885.186	13.183.407	-2,3	7,9	5,5	44,4

Fonte: elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

Dai dati risultanti dal censimento 2010 emerge inoltre una diminuzione generale delle aziende piccole o piccolissime, alla quale corrisponde un incremento di quelle con una superficie superiore (tabella 1.3). Nel dettaglio le aziende con superficie inferiore a 2, a 5, a 10 e a 20 ettari subiscono una flessione percentuale pari rispettivamente a -50,2%, -29,5%, -22,5%, -15% e -7,3%. Le aziende con superficie superiore a 20, 30, 50, 100, più di 100 ettari fanno registrare invece degli incrementi rispettivamente pari a +0,8%, +11,4%, +22%, +23,1%.

Le medesime tendenze si ritrovano analizzando i dati relativi alla superficie agricola utilizzabile: le aziende con meno di 2, 5, 10 e 20 ettari mostrano cali rispettivamente di -43,7%, -30,1%, -22,5%, -15%. Le realtà imprenditoriali con superficie superiore a 20, 30, 50, 100 ettari fanno registrare degli incrementi pari rispettivamente a 0,5%, 11,4%, 22%, 8,6%.

Tabella 1.3: ripartizione delle aziende e della SAU per classi

Classi di superficie agricola utilizzata (in ha)	Aziende			SAU		
	2010	2000	Var %	2010	2000	Var %
senza SAU	6.130	3.412	79,7	-	-	-
meno di un ettaro	504.609	1.012.806	-50,2	278.002	493.954	-43,7
1-2	326.078	462.558	-29,5	451.264	645.806	-30,1
2-5	356.366	459.988	-22,5	1.114.862	1.437.642	-22,5
5-10	185.323	218.008	-15,0	1.289.292	1.517.641	-15,0
10-20	119.737	129.234	-7,3	1.658.284	1.789.680	-7,3
20-30	46.594	46.219	0,8	1.126.645	1.120.635	0,5
30-50	40.853	36.688	11,4	1.554.546	1.395.351	11,4
50-100	29.221	23.944	22,0	1.994.085	1.634.060	22,0
100 ed oltre	15.509	12.596	23,1	3.418.207	3.148.639	8,6
TOTALE	1.630.420	2.405.453	-32,2	12.885.186	13.183.407	-2,3

Fonte: elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

Il fenomeno della concentrazione della produzione può assumere un duplice significato: da un lato la crescita della dimensione media e la diminuzione delle piccole aziende marginali si possono interpretare come l'effetto degli indirizzi di politica agricola definiti a livello comunitario, che si tradurrebbero in un generale aumento della competitività internazionale delle nostre imprese; dall'altro il sensibile calo del numero di aziende potrebbe indicare il ridimensionamento del comparto agricolo, destinato a proseguire data la tendenza alla scomparsa delle aziende con superficie pari o inferiore ai 2 ettari, che rappresentano ancora oggi oltre il 50% del totale delle imprese che operano sul territorio nazionale.

Un dato molto interessante riguarda il titolo di possesso (tabella 1.4), che evidenzia un'inversione di tendenza rispetto al passato: la proprietà rappresenta ancora la forma principale, ma subisce una flessione generalizzata a favore della conduzione in affitto o della concessione a titolo gratuito, che salvo casi isolati fanno registrare incrementi consistenti, con incrementi medi su base nazionale pari rispettivamente al 56% e al 79,5%.

Questa tendenza può essere interpretata come un segnale di progressiva specializzazione del settore agricolo e agro-alimentare, che si lega ad un maggior ricorso al contoterzismo per le lavorazioni nel caso di affitto delle superfici produttive, in un'ottica di acquisizione di una maggiore competitività sul mercato di riferimento.

Tabella 1.4 Ripartizioni percentuale del titolo di possesso per regione

Regioni	Proprietà			Affitto			Uso gratuito		
	2010	2000	Var %	2010	2000	Var %	2010	2000	Var %
Piemonte	47,6	62,1	-23,3	45,8	34,8	31,6	6,6	3,1	112,9
Valle d'Aosta	46,5	33,7	38,0	81,0	63,1	28,4	2,5	3,2	-21,9
Lombardia	45,5	55,3	-17,7	49,6	41,5	19,5	4,8	3,3	45,5
Liguria	55,5	78,6	-29,4	28,2	12,7	122,0	16,3	8,7	87,4
Bolzano	82,1	89,7	-8,5	8,8	5,7	54,4	9,1	4,6	97,8
Trento	80,2	87,1	-7,9	11,7	9,2	27,2	8,1	3,6	125,0
Friuli	59,7	69,1	-13,6	31,9	23,4	36,3	8,4	7,6	10,5
Emilia R.	58,3	68,5	-14,9	39,6	29,5	34,2	2,1	1,9	10,5
Umbria	64,8	78,8	-17,8	33,3	18,4	81,0	1,9	2,9	-34,5
Lazio	67,3	85,4	-21,2	27,3	11,5	137,4	5,4	3,1	74,2
Abruzzo	65,1	84,1	-22,6	24,2	10,8	124,1	10,7	5,2	105,8
Campania	63,6	82,3	-22,7	28,9	12,4	133,1	7,6	5,3	43,4
Basilicata	68,9	84,4	-18,4	21,5	10,5	104,8	9,6	5,1	88,2
Calabria	73,6	88,8	-17,1	17,7	6,9	156,5	8,7	4,3	102,3
Sicilia	65,6	86,6	-24,2	24,7	9,0	174,4	9,7	4,4	120,5
Sardegna	59,6	75,0	-20,5	31,9	20,9	52,6	8,5	4,1	107,3
ITALIA	60,6	75,5	-19,7	32,3	20,7	56,0	7,0	3,9	79,5

Fonte: elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

Quanto alla forma giuridica di conduzione (tabella 1.5), risultano in calo le aziende agricole individuali (-4%), pur continuando a rappresentare quasi il 75% del totale. Fanno registrare invece un deciso sviluppo le imprese organizzate in forma societaria (+53,2%), che rappresentano il 17% del totale. In diminuzione sono infine le realtà imprenditoriali raggruppabili sotto la denominazione "altra forma giuridica", che comprende la proprietà collettiva dell'azienda, la forma giuridica generalmente impiegata dagli Enti pubblici.

Tabella 1.5 Ripartizione percentuale della forma giuridica

Regioni	Azienda individuale			Società			Altra forma giuridica		
	2010	2000	Var %	2010	2000	Var %	2010	2000	Var %
Piemonte	73,5	74,8	-1,7	17,4	11,2	55,4	9,2	14,0	-34,3
Valle d'Aosta	83,3	91,8	-9,3	15,9	3,9	307,7	0,8	4,2	-81,0
Lombardia	53,3	63,6	-16,2	41,1	29,8	37,9	5,6	6,6	-15,2
Liguria	88,6	81,3	9,0	6,2	3,4	82,4	5,2	15,3	-66,0
Bolzano	56,5	57,3	-1,4	1,2	0,7	71,4	42,2	42,0	0,5
Trento	34,0	39,8	-14,6	4,9	1,7	188,2	61,1	58,5	4,4
Friuli V.G.	67,6	75,0	-9,9	29,9	19,7	51,8	2,5	5,3	-52,8
Emilia R.	62,1	72,0	-13,8	37,0	26,5	39,6	0,9	1,6	-43,8
Umbria	67,0	71,7	-6,6	26,5	18,1	46,4	6,5	10,2	-36,3
Lazio	70,4	74,1	-5,0	15,1	9,1	65,9	14,5	16,9	-14,2
Abruzzo	71,9	65,0	-10,6	6,0	3,3	81,8	22,0	31,7	-30,6
Campania	87,2	86,3	-1,0	4,2	2,0	110,0	8,7	11,7	-25,6
Basilicata	89,9	89,9	-0,0	4,9	2,3	113,0	5,2	7,8	-33,3
Calabria	89,2	85,9	-3,8	6,8	3,0	126,7	4,0	11,1	-64,0
Sicilia	90,5	95,3	-5,0	8,0	2,4	233,3	1,4	2,4	-41,7
Sardegna	82,8	85,5	-3,2	10,3	5,4	90,7	6,9	9,1	-24,2
ITALIA	74,8	77,9	-4,0	17,0	11,1	53,2	8,2	11,0	-25,5

Fonte: elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

La manodopera a carattere familiare fa registrare una riduzione sensibile rispetto al 2000 se confrontata a quella dipendente, mentre il numero di giorni lavorativi medi per impiegato è

umentato. Tale dato è da attribuire principalmente a due fattori: l'aumento dimensionale delle imprese agricole e la flessione del numero di piccole aziende attive sul territorio nel 2010, che in genere si caratterizzano per una gestione di stampo familiare.

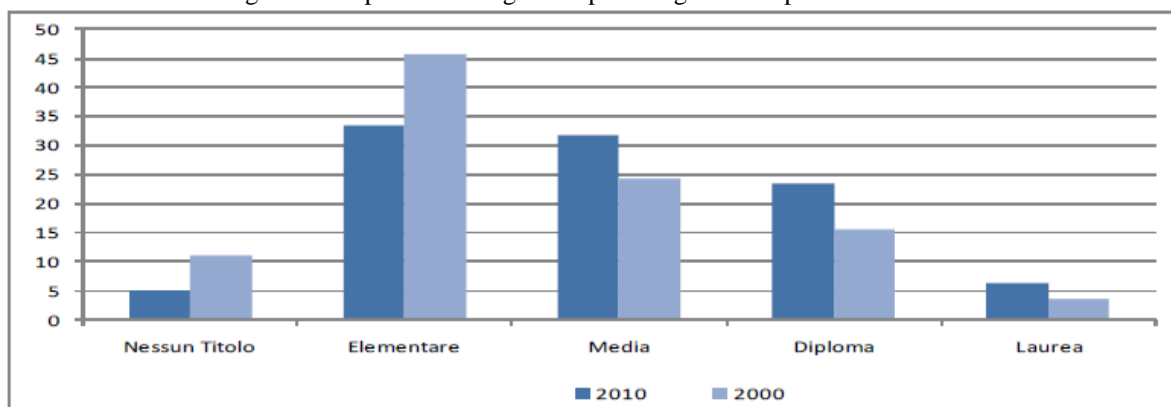
Relativamente alla suddivisione degli occupati in agricoltura per classi di età i dati evidenziano una tendenza al ringiovanimento degli operatori: aumenta infatti la percentuale di titolari giovani con un'età inferiore ai 30 anni. Considerando tale segmento di operatori unitamente al gruppo di conduttori con meno di 45 anni, la percentuale supera il 20% del totale, un segnale incoraggiante considerato il lento processo di ricambio generazionale che caratterizza il nostro settore primario negli ultimi decenni.

Questa evoluzione contribuisce conseguentemente ad abbassare la classe di età mediana, che passa dalla fascia 60-64 del 2000 alla fascia 50-59 del 2010.

Pur continuando a prevalere titolari di età avanzata cui fanno capo aziende di estensione inferiore ai 2 ettari, il trend sembra orientato verso la progressiva diffusione di aziende agricole più giovani e dalla dimensione media superiore, gestite in molti casi da donne. Tutto questo grazie alla promozione di politiche sociali in sede comunitaria ed al percorso di progressiva concentrazione dei terreni, requisito fondamentale per poter sopravvivere in un settore caratterizzato dall'aumento della concorrenza estera determinato dalla globalizzazione, e dalla quasi certa riduzione dell'entità dell'aiuto corrisposto alle aziende agricole che verrà sancita con l'imminente riforma delle PAC. Quelli che da sempre hanno costituito dei limiti alla competitività del nostro sistema produttivo, ovvero l'elevata frammentazione della proprietà fondiaria ed il difficile ricambio generazionale, stanno progressivamente lasciando il posto ad aziende più giovani e più dinamiche, che grazie all'incremento dimensionale sono in grado di aumentare il loro potere nei rapporti di filiera e di non subire passivamente la condotta di grossisti e operatori della GDO.

I dati del censimento Istat evidenziano infine un complessivo miglioramento del livello generale di istruzione degli addetti al settore agricolo (figura 1.4): rispetto al 2000 la percentuale di titolari privi di un titolo di studio risulta più che dimezzata, attestandosi al 5%. Si registra una diminuzione significativa di oltre dieci punti percentuali anche per quel che concerne i titolari in possesso di licenza elementare. Di segno opposto sono invece i trend relativi alle altre classi: aumenta di quasi dieci punti la percentuale di conduttori in possesso di licenza media, un incremento analogo a quello che presenta il segmento dei titolari in possesso di diploma di scuola media superiore. Un incremento significativo si registra anche in relazione ai titolari in possesso di un titolo di laurea, il cui valore raddoppia quasi in un decennio.

Figura 1.4 Ripartizione degli occupati in agricoltura per titolo di studio



Fonte: elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

1.1.4 Gli effetti della crisi sull'occupazione agricola

Nel corso del 2010 l'occupazione agricola si è ridotta di 336 mila unità, con un calo percentuale dello 0,7%. (tabella 1.6). Ad essere colpite maggiormente dalla crisi occupazionale sono state le aree del Nord e il meridione, con una riduzione rispettivamente dello 0,6% e dell'1,4%.

La diminuzione non ha riguardato in egual misura la popolazione maschile e quella femminile: se quest'ultima manifesta una situazione generale invariata rispetto al 2009, al cui interno viene evidenziata una leggera flessione al Nord (-0,1%) ed un lieve incremento al Centro (0,4), il segmento maschile fa registrare una flessione percentuale più significativa (-1,1%), trainata dal Sud del Paese, dove la diminuzione supera i 2 punti percentuali (-2,1%). Negativi sono comunque anche gli indici del Nord (-0,9%) e del Centro (-0,3%).

Tabella 1.6 Occupati per ripartizione geografica

Area geografica	2010 (migliaia di unità)			Var. % 2010/2009		
	Maschi	Femmine	Totale	Maschi	Femmine	Totale
Nord	6.806	5.032	11.838	-0,9	-0,1	-0,6
Centro	2.792	2.041	4.833	-0,3	0,4	0,0
Sud e Isole	4.036	2.165	6.201	-2,1	0,0	-1,4
Totale	13.634	9.238	22.872	-1,1	0,0	-0,7

Fonte: Istat, rilevazione sulle forze di lavoro, 2010

È interessante notare come la categoria più colpita dal decremento occupazionale siano i lavoratori dipendenti a tempo pieno (-2,2%), mentre i lavoratori autonomi hanno risentito meno di tale dinamica (-0,2%) (tabella 1.7). Il calo complessivo per i lavoratori a tempo pieno è risultato pari a 285mila unità. In deciso aumento la percentuale di lavoratori permanenti a tempo parziale, sia dal lato del lavoro dipendente (+4,3%), sia autonomo (+4%). Fanno registrare dei risultati positivi anche i lavoratori atipici (+1,3%), con una percentuale di dipendenti a tempo determinato in aumento dell'1,4%, mentre i collaboratori sono aumentati dell'1,1%.

Tabella 1.7 Occupati per sesso e tipologia lavorativa (migliaia di unità)

Tipologia lavorativa	Maschi		Femmine		Totale	
	Unità	var % 2010/09	Migliaia	var % 2010/09	Migliaia	var % 2010/09
Standard	11.835	-1,9	5.755	-1,2	17.590	-1,7
Dipendenti a tempo pieno	8.163	-2,7	4.605	-1,3	12.768	-2,2
Autonomi a tempo pieno	3.672	0,0	1.150	-1,1	4.822	-0,2
Parzialmente standard	538	6,1	2.162	3,8	2.700	4,2
Dipendenti permanenti a tempo parziale	324	5,6	1.835	4,1	2.159	4,3
Autonomi a tempo parziale	213	6,9	327	2,3	540	4,0
Atipici	1.261	3,1	1.321	-0,3	2.583	1,3
Dipendenti a tempo determinato	1.094	4,0	1.089	-1,1	2.182	1,4
Collaboratori	168	-2,1	232	3,6	400	1,1
TOTALE	13.634	-1,1	9.238	0,0	22.872	-0,7

Fonte: Istat, rilevazione sulle forze di lavoro, 2010

Dal punto di vista anagrafico la classe di età ad aver risentito maggiormente della crisi occupazionale sono stati i giovani di età compresa tra i 15 e i 29 anni (-9,8%). Di minore entità il calo degli occupati nel segmento 30-49 anni (-2,2%), mentre in controtendenza risulta la classe di occupati di età superiore ai 50 anni (+1,8%).

Il settore nel quale la crisi ha fatto sentire maggiormente i propri effetti, con diminuzioni significative dei posti di lavoro a tempo pieno, è quello industriale. I comparti più colpiti sono stati le attività metallurgiche e meccaniche, il tessile e l'abbigliamento. In diminuzione anche le posizioni lavorative all'interno del terziario, soprattutto nell'ambito del commercio e della ristorazione.

Il lavoro atipico risulta invece in ripresa, soprattutto nella fascia d'età 30-49 anni.

In sintesi emerge come la crisi abbia inciso negativamente sull'occupazione nazionale, gravando soprattutto sui giovani e sulle persone qualificate. Nella generale diminuzione dell'occupazione ad essere colpito è soprattutto il Sud Italia. La posizione lavorativa infine assume sempre più il carattere di instabilità.

In questo contesto l'occupazione agricola risulta in controtendenza con i dati degli altri comparti produttivi. I posti di lavoro sono infatti aumentati di 17mila unità rispetto al 2009 (+1,9%) (tabella 1.8), anche se all'interno del segmento emergono situazioni non omogenee: ad un incremento significativo nel Nord e nel Sud, caratterizzati rispettivamente da incrementi del 3,1% e del 2%, corrisponde una flessione dell'occupazione nel Centro del Paese (-1,5%).

In deciso aumento le posizioni da lavoro dipendente (+3,3% su base nazionale), trainate dallo sviluppo di nuovi posti di lavoro soprattutto al Nord (+5,7%); incrementi più modesti si sono verificati invece al Centro e al Sud (+1,4% e +2,8% rispettivamente).

Uno sviluppo, seppur più lieve, si registra anche nell'ambito dell'occupazione autonoma (+0,6%), un dato tuttavia pesantemente inficiato dalla riduzione manifestatasi nel Centro Italia (-3,8% rispetto al 2009).

Un aspetto di particolare interesse viene evidenziato in relazione alla costituzione della nuova forza lavoro che ha trovato impiego nel settore primario: dei 17mila nuovi posti di lavoro, quelli occupati da addetti italiani sono stati appena 4mila, meno di un quarto del totale dunque, mentre i rimanenti 13mila addetti sono cittadini neocomunitari o extra-comunitari, un dato in deciso incremento rispetto al 2009 (+16,8%), un segno inequivocabile dello stimolo all'integrazione di cui è artefice il settore agricolo.

Tabella 1.8 Occupati per posizione professionale e ripartizione geografica

Area geografica	2010			var % 2010/2009		
	Dipendenti	Indipendenti	Totale	Dipendenti	Indipendenti	Totale
Nord	8.983	2.855	11.838	-0,8	0,1	-0,6
Centro	3.587	1.246	4.833	-0,3	1,0	0,0
Sud e isole	4.540	1.661	6.201	-1,9	0,1	-1,4
TOTALE	17.110	5.762	22.872	-1,0	0,2	-0,7
di cui agricoltura						
Area geografica	occupati in migliaia			var % su 2009		
	Dipendenti	Indipendenti	Totale	Dipendenti	Indipendenti	Totale
Nord	109	238	347	5,7	1,9	3,1
Centro	59	68	127	1,4	-3,8	-1,5
Sud e isole	261	156	417	2,8	0,7	2,0
TOTALE	429	462	891	3,3	0,6	1,9

Fonte: Istat, rilevazioni sulle forze di lavoro, 2010

All'interno di questo quadro generale c'è un'evidenza preoccupante: l'aumento dell'occupazione nel settore agricolo è indirizzato prevalentemente verso le professioni meno qualificate. Questo aspetto rappresenta un segnale negativo per la società italiana, in quanto è indice del fatto che in un contesto di crisi generalizzata, le persone sono disposte a ridurre il livello di professionalità delle loro mansioni pur di trovare impiego. Ne deriva una perdita di know how e di specializzazione che riduce la competitività del nostro sistema occupazionale.

Al contempo i dati evidenziano come il settore agricolo sia in grado di contrastare in maniera più efficace gli effetti della crisi rispetto agli altri comparti produttivi, assorbendo parte dei lavoratori che precedentemente trovavano occupazione nell'ambito manifatturiero o in quello dei servizi.

Nel complesso il peso dell'agricoltura esce rafforzato da questa situazione. Tuttavia sarà necessario proseguire nel processo di ammodernamento delle strutture e stimolare l'occupazione giovanile, rendendo le imprese più dinamiche e aperte ai contributi offerti dall'innovazione.

1.1.5 Le dinamiche dell'industria agro-alimentare

Il fatturato del comparto agro-alimentare nel 2010 ha raggiunto un valore di circa 124 miliardi di euro, in crescita rispetto al 2009 (+3,3%), soprattutto se si considera che gran parte degli altri settori produttivi hanno fatto registrare delle performance negative.

Il risultato positivo è frutto principalmente dell'export, divenuto una leva strategica per la redditività delle imprese alimentari: nel 2010 questa voce ha raggiunto i 20,9 miliardi di euro, in crescita del 10,6% rispetto al 2009. Questo incremento ha permesso al rapporto percentuale export/fatturato di attestarsi al 16,9%.

Più complessa è la situazione della domanda interna, che ha raggiunto i 215,6 miliardi di euro, facendo registrare un aumento dell'1,2% a prezzi correnti rispetto al 2009, un dato che scende tuttavia allo 0,3% in termini reali.

La positiva performance fatta registrare dall'industria agro-alimentare viene evidenziata anche dall'indice della produzione industriale dell'Istat, che ha raggiunto il valore di 102,9 punti nel 2010 (base 2005=100), in crescita dunque del 2,39% rispetto al 2009 (tabella 1.9).

Rimane invece ben al di sotto del valore base del 2005 il dato relativo alla produzione manifatturiera, il quale, seppur in aumento del 6,88% rispetto al 2009, è risultato pari a 88,5 nel corso del 2010.

Le categorie merceologiche dell'agro-alimentare fanno registrare un generale incremento rispetto al 2009. Particolarmente evidenti sono le performance conseguite dai comparti degli oli e grassi (+13,1%), degli altri prodotti alimentari (+4%), dei prodotti per l'alimentazione animale quali i mangimi (+3,75%) e dal lattiero-caseario (+2,97%). L'unica categoria in controtendenza è quella dell'ortofrutta, che ha subito una flessione dello 0,88% nel corso del 2010.

Tabella 1.9 Evoluzione della produzione dell'industria alimentare, indici grezzi, 2005=100

Categoria merceologica	2009	2010	var % 2010/09
Carne e derivati	100,6	101,8	1,19
Pesce e derivati	96,6	98,7	2,17
Frutta e ortaggi	113,2	112,2	-0,88
Oli e grassi veg. e anim.	110,0	123,1	13,1
Lattiero-caseario	97,6	100,5	2,97
Granaglie e prodotti amidacei	93,1	95,3	2,36
Prodotti da forno	103,7	105,6	1,83
Altri prodotti alimentari	92,4	96,1	4,00
Prodotti alimen. Animale	93,4	96,9	3,75
Bevande	105,1	105,6	0,48
TOT. INDUSTRIA ALIMENTARE	100,5	102,9	2,39
TOT. INDUSTRIA MANIFATTURIERA	82,8	88,5	6,88

Fonte: nostre elaborazioni su elaborazioni Inea su dati Istat (banca dati CONISTAT, 2010)

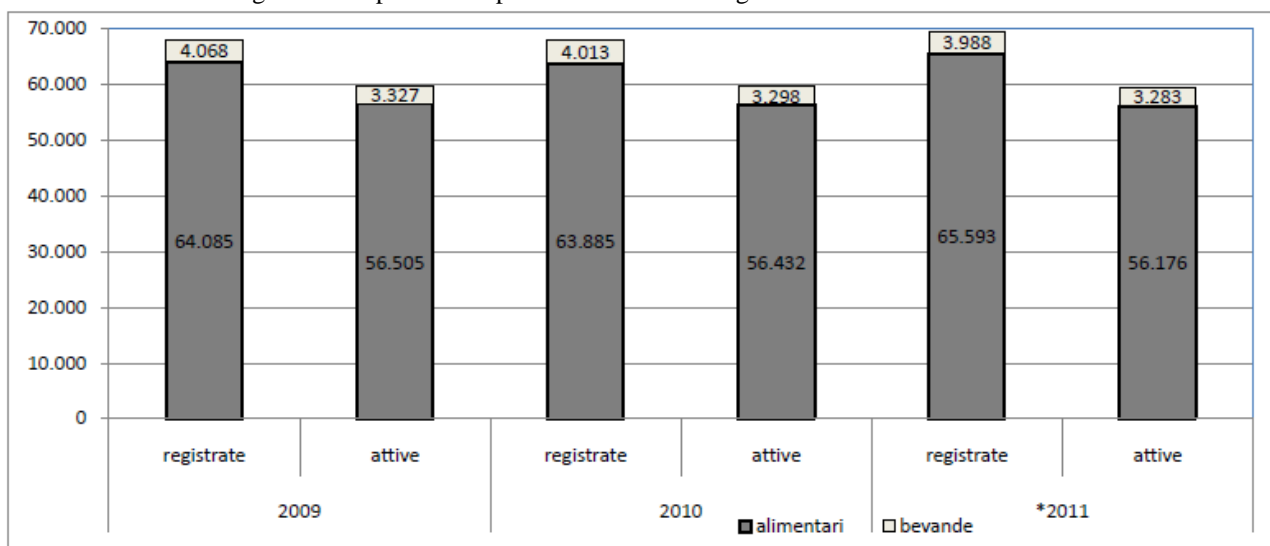
Nel 2010 le imprese registrate nel comparto agro-alimentare sono state 67.898, quelle attive 59.730 (figura 2.9), secondo i dati di infocamere-Movimprese, nell'industria alimentare e in quella della bevande si rilevano in totale 67.898 imprese registrate e 59.730 imprese attive

(figura 1.5). Fra queste ultime, le imprese specializzate nelle bevande sono un numero limitato, cioè 3.298, mentre quelle produttrici di alimenti risultano essere 56.432.

Rispetto al 2009 c'è stata una riduzione del numero di imprese registrate dello 0,37%, accompagnata da un calo più lieve di quelle attive (-0,17%). La flessione è più accentuata per le aziende operanti nel comparto delle bevande: quelle registrate hanno fatto registrare una diminuzione dell'1,35%, quelle attive dello 0,87%. Di minore entità la contrazione subita dalle imprese produttrici di alimenti: sono in calo dello 0,31% quelle registrate, dello 0,13% quelle attive.

I dati del primo trimestre 2011 sono chiaramente parziali se confrontati con l'intero periodo di riferimento del 2010. Risultano tuttavia utili per analizzare i trend in corso: evidenziano la crescita delle imprese registrate, che raggiungono il valore di 69.581 unità, con un incremento del 2,48%, accompagnato da una leggera flessione delle imprese attive (-0,45%). L'incremento generale è attribuibile all'aumento delle imprese alimentari; quelle delle bevande subiscono invece una leggera contrazione.

Figura 1.5 Imprese che operano nell'industria agro-alimentare italiana



Fonte: elaborazioni Inea su dati Infocamere, 2010

(*) i dati si riferiscono al primo trimestre 2011

Quanto alla tipologia giuridica di gestione delle aziende, nel comparto alimentare prevalgono le imprese individuali (circa il 50% del totale), seguite dalle società di persone e dalle società di capitali, che detengono rispettivamente circa il 25% ed il 20% del totale. Nel comparto delle bevande prevalgono le società di capitale (circa il 45% del totale), a seguire le società di persone (circa il 25% del totale) e le imprese individuali (circa il 20%).

Quali sono le principali criticità per il comparto agro-alimentare?

A dispetto della crisi economica che interessa ancora buona parte dei comparti produttivi nazionali, l'agricoltura e l'industria agro-alimentare hanno mostrato una leggera crescita. Questo andamento fa parte di una più generale tendenza che ha caratterizzato il comparto

nell'ultimo decennio: l'indice Istat della produzione rileva nel periodo 2000-2005 un aumento del 9%, che si accompagna ad una flessione del 6,1% del settore manifatturiero. Tale dato è avvalorato dalla crescita registrata anche nel quinquennio successivo: nel periodo 2005-2010 l'indice è cresciuto ulteriormente del 2,9%, mentre quello manifatturiero è sceso dell'11,5%.

Un elemento di criticità per il comparto agro-alimentare italiano è rappresentato dalla domanda interna di prodotti alimentari, che nel corso del 2010 è aumentata in maniera molto lieve, con una situazione destinata a protrarsi anche in seguito e che trova riscontro in una complessiva diminuzione del 4,9% registrata nel periodo 2005-2010. A questa peculiarità del nostro Paese si sono aggiunti gli effetti della recessione, che ha causato una riduzione dei redditi disponibili, la quale ha contribuito significativamente ad orientare le scelte di acquisto dei consumatori verso i prodotti a basso prezzo della GDO.

La generale tenuta del comparto è attribuibile quasi esclusivamente alla crescita delle esportazioni, determinata da un lato dalla ripresa della domanda nei principali Paesi acquirenti dei nostri prodotti, Stati Uniti, Germania, Regno Unito, dall'altro alla crescita della domanda in mercati nuovi quali Cina, Brasile, Russia, Canada e Turchia. L'export dovrà dunque rappresentare una leva strategica anche in futuro, ampliando le sue dimensioni e la sua sfera d'azione anche a mercati un tempo trascurati, che garantiscono le principali opportunità di espansione.

Altra criticità per il comparto agro-alimentare italiano è rappresentata dalla variabilità dei prezzi delle materie prime agricole, che hanno fatto registrare dapprima un forte aumento nel biennio 2007-2008, ed un ulteriore aumento nel corso del 2010, generando per le nostre imprese un aumento generalizzato dei costi di approvvigionamento, e uno svantaggio competitivo in quanto tali aumenti si sono riversati sulla filiera alimentare, causando una diminuzione dei quantitativi venduti ai consumatori finali. La soluzione a questa criticità potrebbe provenire dall'individuazione di modelli alternativi di vendita, per aumentare la trasparenza delle filiere ed evitare che aumenti in qualche caso ingiustificati e dettate da logiche speculative gravino sugli utenti, i quali già hanno modificato il loro comportamento d'acquisto a causa della minor disponibilità finanziaria.

1.1.6 Le dinamiche della distribuzione agroalimentare

Le vendite complessive di prodotti agroalimentari nel corso del 2010 hanno fatto registrare un lieve aumento rispetto all'anno precedente. Il quadro complessivo risulta tuttavia articolato (tabella 1.10):

- le vendite al dettaglio hanno subito una contrazione dello 0,3% rispetto al 2009, che segue quella registrata l'anno precedente (-1,4%);
- le vendite realizzate attraverso la GDO hanno fatto registrare invece delle performance positive (+0,4%), trainate dall'incremento del fatturato dei discount e delle grandi catene italiane ed estere;

- le piccole superfici di vendita alimentari hanno fatto registrare invece una flessione dell'1,4%, un dato che prosegue nella tendenza negativa emersa nel corso del 2009, anno in cui c'era stata una flessione del 3,2% rispetto al 2008.

Tabella 1.10 Variazione percentuale delle vendite alimentari del commercio fisso al dettaglio per canale distributivo.

Canale distributivo	Variazione % 2010/2009
Alimentari	-0,3
Grande Distribuzione	0,4
Piccole superfici	-1,4
Non alimentari	0,3
TOTALE	0,2

Fonte: nostre elaborazioni su elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

Nonostante un periodo poco favorevole per l'economia nazionale, si è registrato un generale incremento del numero di punti vendita specializzati (tabella 1.11), che ha riguardato soprattutto i rivenditori di bevande (+3,3%), e pesce fresco (+1,1%). Minori sono risultati invece gli incrementi del numero di negozi ortofrutticoli (+0,4%) e delle panetterie (+0,2%). In controtendenza risultano invece i punti vendita delle carni, diminuiti dello 0,9%.

Tabella 1.11 Evoluzione del n° di punti vendita alimentari al dettaglio

Categoria	Nordovest		Nordest		Centro		Sud e isole		Italia	
	2010	var % 2010/09	2010	var % 2010/09	2010	var % 2010/09	2010	var % 2010/09	2010	var % 2010/09
Frutta e verdura	3.982	-0,0	3.437	0,6	4.197	1,4	8.909	0,0	20.525	0,4
Carni e derivati	6.189	-0,5	3.879	0,1	5.556	-0,8	18.310	-1,3	33.934	-0,9
Pesci	765	0,8	736	1,8	1.524	1,7	5.456	0,9	8.481	1,1
Pane, torte	3.390	0,9	2.340	0,9	2.146	2,0	4.237	-1,6	12.113	0,2
Bevande	1.377	3,5	1.025	2,7	1.366	4,4	2.011	2,7	5.779	3,3

Fonte: elaborazioni Inea su dati Ministero dello sviluppo economico, 2010

Relativamente al canale distributivo del dettaglio tradizionale si è registrata una flessione dell'1% nel 2010 di rivendite ambulanti (tabella 1.12), amplificata nel Mezzogiorno, dove la percentuale è scesa del 2,09% rispetto al 2009. Più contenute sono risultate invece le riduzioni nel Nord e nel Centro del Paese, con valori rispettivamente pari a -0,35% e -0,22%.

Tabella 1.12 Consistenza del commercio ambulante alimentare italiano

Aree	2010	var % 2010/09
Nord	14.043	-0,35
Centro	7.182	-0,22
Sud e Isole	13.499	-2,09
TOT. ITALIA	34.724	-1,00

Fonte: nostre elaborazioni su elaborazioni Inea su dati Ministero dello sviluppo economico, 2010

Una tendenza che sta emergendo negli ultimi anni è la continua crescita di forme alternative di distribuzione dei prodotti agroalimentari. Notevole successo stanno riscuotendo i farmers'

market, i mercati dei produttori, nei quali essi possono vendere direttamente i loro prodotti al consumatore finale (tabella 1.13). I dati Coldiretti evidenziano come nel 2010 fossero presenti sul suolo italiano 705 unità di vendita aderenti al circuito Campagna Amica, con una crescita del 28% rispetto al 2009. La loro diffusione si concentra prevalentemente nel Nord del Paese, nel quale si situa oltre il 60% dei mercati, a seguire il Meridione, con il 21,70% dei punti vendita ed il Centro, con il 18, 01%.

La rete si è ampliata fino ad annoverare tra le proprie fila ben 16.000 operatori, con un aumento del 37% dei fornitori rispetto al 2009.

Questo canale rappresenta una fonte integrativa molto importante di reddito per i produttori, in quanto lo scontrino medio è pari a 26 euro per singolo consumatore. Tali dati hanno permesso da un lato di generare vendite complessive per 320 milioni di euro nel corso del 2010, dall'altro di aumentare il numero delle giornate di apertura.

Tabella 1.13 Farmers' market aderenti alla rete Campagna Amica

	2010	var % 2010/09
Mercati fissi	705	28%
Nord	425	-
Centro	127	-
Sud e isole	153	-
Imprenditori agricoli coinvolti	16.000	37%
Giornate di mercato annue	25.115	148%
Fatturato (mln €)	320	-
Spesa media per acquirente (€)	26	-

Fonte: elaborazioni Inea su dati Coldiretti, 2010

Per quanto riguarda invece le strutture della distribuzione moderna il fatturato generato negli ultimi anni segnala un trend positivo, e crescono sia il numero di punti vendita, la loro dimensione media. L'unica eccezione è rappresentata dalle superette, che mostrano un calo che si protrae ormai da qualche anno.

Il modello distributivo che fa registrare tassi di crescita superiori è il discount: la superficie media per mille abitanti è aumentata del 6,6% nel corso del 2010, con una media su base nazionale che si attesta sui 42 mq per punto vendita. Lo sviluppo si è manifestato su tutto il territorio, con picchi che hanno caratterizzato il Centro ed il Nordovest, che hanno fatto registrare tassi di crescita rispettivamente del 7,7% e del 7%. La crescita continua ha portato tale canale a detenere una quota pari al 13% del valore complessivo della distribuzione moderna.

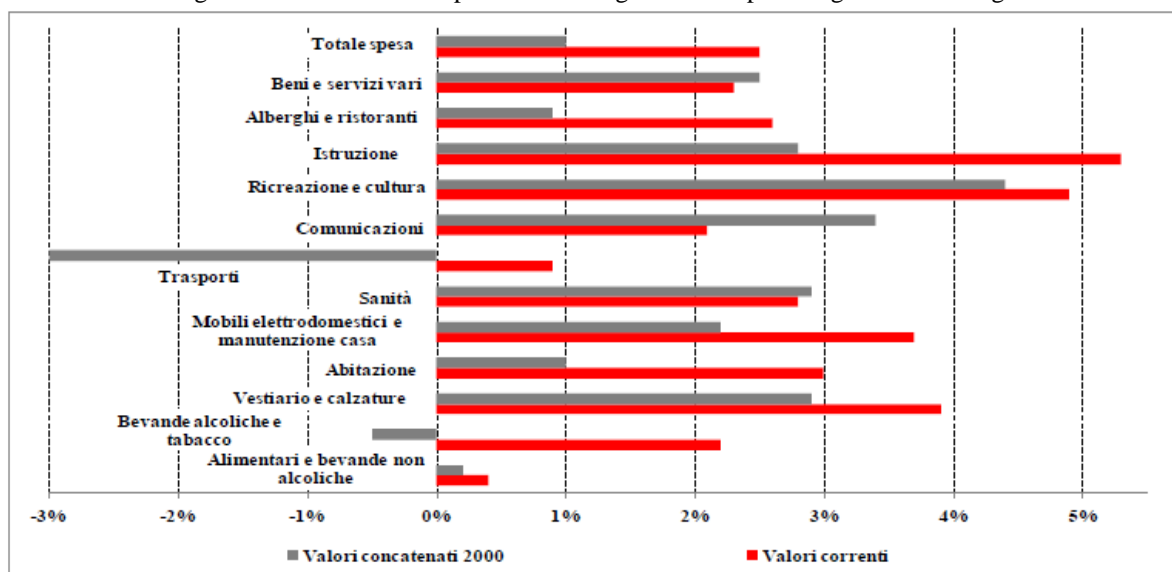
Performance positive vengono fatte registrare anche da super e ipermercati, la cui superficie media è aumentata del 2,4%. Lo sviluppo maggiore si è avuto nell'area Nord del Paese, con superfici medie che si avvicinano ai 220 mq per punto vendita; più contenute sono invece le dimensioni nella zona meridionale (150 mq per negozio), maggiormente interessata dalla presenza del dettaglio tradizionale e meno dalla distribuzione moderna.

1.1.7 Le principali tendenze nei consumi di prodotti agroalimentari

Dopo una flessione nel corso del 2009, nel 2010 la spesa alimentare delle famiglie italiane ha fatto registrare una lieve crescita, rimanendo limitata tuttavia nelle sue dimensioni dal potere d'acquisto delle famiglie, che non ha beneficiato di miglioramenti. Le vendite complessive sono state pari a 928 miliardi di euro, con una crescita del 2,5% in termini nominali e dell'1% in termini reali.

Aumentano in generale gli acquisti di tutte le categorie merceologiche, ad eccezione delle bevande alcoliche e dei tabacchi, i cui prezzi sono aumentati nel corso del 2010 con l'introduzione di nuove accise. I comparti che hanno beneficiato di incrementi maggiori sono l'istruzione, la cultura, l'abbigliamento, le comunicazioni e l'istruzione. Più contenuto è risultato invece l'aumento dei consumi per prodotti agroalimentari e per bevande analcoliche (+0,4%) (figura 1.6), attribuibile alle strategie adottate dai principali attori della filiera per porre rimedio alla flessione dei consumi registrata nel 2009, che hanno previsto in molti casi la diminuzione dei prezzi. Tale scenario è in parte mutato nei primi mesi del 2011, con un aumento significativo dei prezzi al consumo dei prodotti agroalimentari: a maggio 2011 la variazione in termini tendenziali è stata infatti pari al 3%, rispetto ad un indice generale che si è attestato al 2,6%. Tale aumento è ancor più evidente considerando la variazione rispetto al mese precedente (+0,7%).

Fig. 1.6 Variazione della spesa delle famiglie italiane per categoria merceologica



Fonte: elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

Analizzando la composizione della spesa alimentare emerge come questa rappresenti il 14,6% del totale dei consumi delle famiglie italiane. Nel 2010 ha raggiunto un ammontare di 135,5 miliardi di euro, connotandosi per un'elevata concentrazione: quattro categorie rappresentano infatti quasi il 70% della spesa complessiva. Si tratta di:

- carne (23%);
- pane e cereali (20%);

- latte, formaggi e uova (14%);
- prodotti orticoli (11%).

Analizzando più in dettaglio i consumi alimentari delle famiglie emerge come l'incremento di spesa più rilevante venga fatto registrare dai prodotti ittici (+4,1%) e da pane e cereali (+1,3%) (tabella 1.14). Più modesti risultano invece gli incrementi fatti registrare da latte, formaggi e uova (+0,5%), caffè, tè e cacao (+0,5%) e prodotti di pasticceria (+0,5%).

Performance negative fanno registrare invece in particolare oli e grassi (-1,9%). Più contenute le flessioni che hanno caratterizzato l'acqua e le bibite analcoliche (-0,5%), i vegetali (-0,4%) e le carni (-0,4%).

Alcuni dati di rilievo emergono dal confronto dei consumi alimentari odierni con quelli di un decennio fa: le categorie degli oli e grassi, dei prodotti ittici, del lattiero-caseario e del comparto caffè, tè, cacao fanno registrare significative riduzioni, che ammontano rispettivamente a -16,1%, -7,3%, -4,9% e -3,4%. Le altre categorie fanno registrare delle flessioni degli incrementi di lieve entità, segno che negli anni il loro consumo non si è modificato in maniera sostanziale.

Tabella 1.14 Evoluzione della spesa alimentare delle famiglie per capitoli di spesa (mln €)

	2000	2009	2010	var % 2010/00	var % 2010/09
Valori concatenati 2000					
Pane e cereali	20.721	20.534	20.751	0,1	1,1
Carne	25.060	25.059	24.783	-1,1	-1,1
Pesce	7.436	6.718	6.892	-7,3	2,6
Latte, formaggi, uova	15.473	14.720	14.715	-4,9	-0,0
Oli e grassi	5.514	4.606	4.628	-16,1	0,5
Frutta	7.719	7.327	7.587	-1,7	3,5
Vegetali	11.818	11.820	11.719	-0,8	-0,8
Marmellate, pasticceria	7.561	7.528	7.442	-1,6	-1,1
Generi alimentari n. a. c.	308	362	360	17,2	-0,4
Caffè, tè, cacao	1.724	1.672	1.665	-3,4	-0,4
Acqua, bevande analcoliche, succhi	6.217	6.215	6.176	-0,6	-0,6
Valori correnti					
Pane e cereali	20.721	26.630	26.982	30,2	1,3
Carne	25.060	31.660	31.517	25,8	-0,4
Pesce	7.436	8.872	9.238	24,2	4,1
Latte, formaggi, uova	15.473	18.285	18.369	18,7	0,5
Oli e grassi	5.514	5.922	5.810	5,4	-1,9
Frutta	7.719	9.548	9.541	23,6	-0,1
Vegetali	11.818	15.435	15.375	30,1	-0,4
Marmellate, pasticceria	7.561	9.130	9.178	21,4	0,5
Generi alimentari n. a. c.	308	402	402	30,5	-0,1
Caffè, tè, cacao	1.724	1.932	1.941	12,6	0,5
Acqua, bevande analcoliche, succhi	6.217	7.238	7.204	15,9	-0,5

Fonte: nostre elaborazioni su elaborazioni Inea su dati Istat, 2010

All'interno di questo contesto generale i consumi alimentari si innestano su di un più complesso processo di riforma sociale: l'emergere dei nuovi consumatori consapevoli che sono sempre più attenti a fattori quali il rapporto qualità/prezzo, la componente di servizio, il grado di sostenibilità ambientale, la funzione salutistica, modifica radicalmente le tipologie di acquisto tradizionali.

Tali modifiche sono generate da fattori di diverso ordine:

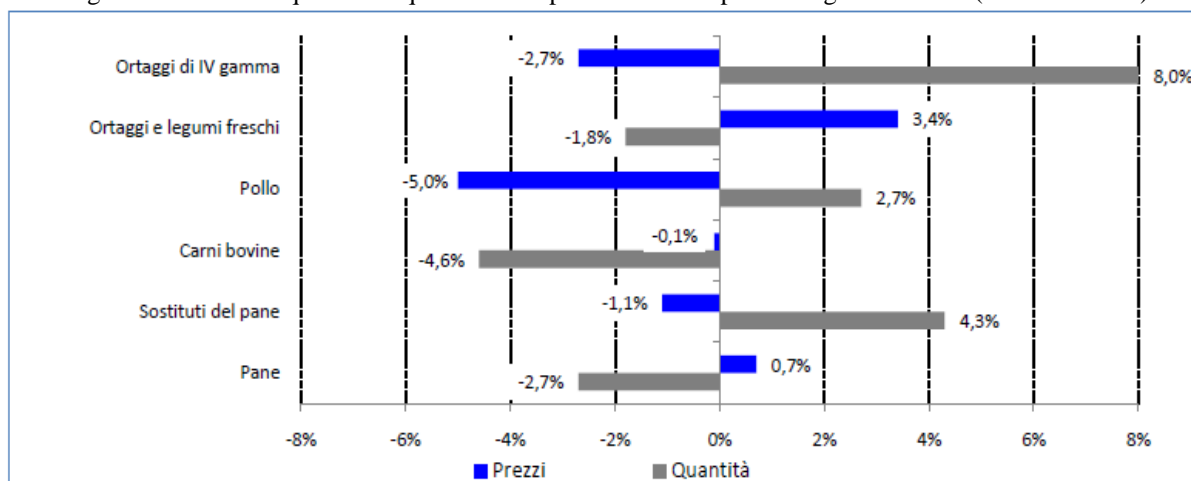
- economici: l'aumento della disoccupazione che genera una riduzione del reddito disponibile;
- demografici: la popolazione italiana è soggetta ad un progressivo invecchiamento e nel 2050 l'Istat prevede che le persone anziane aumenteranno dal 19,5% attuale al 34%;
- sociali: nel 1978 le famiglie con figli erano il 62,4% del totale, oggi tale dato non arriva al 40%; al contempo sono più che triplicati i single, passando dall'8,5% al 26,4% attuale; in aumento risultano anche i cittadini stranieri residenti nel nostro Paese, che attualmente costituiscono il 7,1% del totale ma le stime indicano che tale valore potrebbe raggiungere quasi il 20% nel 2050.

Tutto questo si traduce nell'evoluzione dei modelli di consumo e nell'aumento delle quote di mercato di alcuni prodotti a scapito di altri. (figura 1.7). Il contenuto di servizio è uno dei principali driver d'acquisto: nel 2010 infatti i prodotti di IV gamma hanno visto aumentare le quantità acquistate dell'8%, con un fatturato complessivo di circa 700 milioni di euro, e la progressiva diffusione di questa tipologia merceologica si traduce in una diminuzione dei prezzi del 2,7%. Per converso diminuiscono le quantità acquistate di ortaggi freschi, a fronte di un aumento dei prezzi per tali prodotti del 3,4%.

Il contenuto di servizio e la rapidità di cottura, unita ad una diminuzione dei prezzi del 5%, hanno causato un incremento degli acquisti di carni avicole (+2,7%), che sono andate a sostituirsi a quelle bovine, i cui prezzi rimangono pressoché inalterati, ma le cui quantità consumate diminuiscono del 4,6%.

Si assiste infine ad una progressiva riduzione delle quantità acquistate di pane (-2,7%), i cui prezzi sono aumentati dello 0,7%, a favore dei sostituti del pane, che incrementano la loro quantità consumata del 4,3%, agevolata da una diminuzione dei prezzi dell'1,1%. La causa è da rintracciare nella *shelf life* del pane, più ridotta rispetto ai suoi sostituti, che richiede dunque acquisti più frequenti, che si legano ad esborsi superiori.

Fig. 1.7 Indice delle quantità acquistate e dei prezzi di alcuni prodotti agroalimentari (var % 2010/09)



Fonte: elaborazioni Inea su dati Ismea, 2010

L'evoluzione dei consumi e delle abitudini d'acquisto viene evidenziata anche dall'aumento delle vendite dei prodotti di qualità (tabella 1.15): i prodotti biologici in particolare fanno registrare una crescita nel 2010 dell'11,6% rispetto al 2009, con punte del 56,4% per salumi e derivati della carne e del 22,3% per pasta e riso. In aumento risultano anche le vendite dei prodotti di qualità certificata (Dop e Igp), che fanno registrare un aumento del 2,1% rispetto al 2009. L'unico comparto ad aver subito una leggera flessione è risultato quello dei vini di qualità (Doc e Docg), in calo del 2,5% rispetto all'anno precedente.

Tabella 1.15 Acquisti domestici a valore di prodotti di qualità

	var % 2010/09
Prodotti Dop-Igp	2,1
Vini Doc-Docg	-2,5
Prodotti biologici confezionati	11,6
di cui Salumi e derivati della carne	56,4
Prodotti per l'infanzia	33,6
Pasta e riso	22,3
Zucchero, caffè e tè	19,1
Biscotti, dolciumi, snack	13,5
Lattiero-caseari	13,2
Bevande analcoliche	12,8
Pane e sostituti	12,3

Fonte: elaborazioni Inea su dati Ismea, 2010

1.1.8 L'evoluzione dei flussi commerciali

Le dinamiche dei flussi commerciali di prodotti agroalimentari si caratterizzano da un lato per l'elevata volatilità dei prezzi, dall'altro per l'incertezza sui negoziati internazionali, che si connotano per una crescente perdita di importanza del WTO. Entrambi gli aspetti potrebbero ostacolare la commercializzazione dei prodotti agroalimentari italiani, soprattutto di quelli di qualità tutelati dal brand *Made in Italy*, facendo perdere competitività alle nostre aziende soprattutto nei nuovi mercati quali i paesi del BRIC, nei quali la domanda di nostri prodotti aumenta di anno in anno, e che potrebbero

rappresentare bacini potenziali di rilievo in futuro. La domanda di forniture che proviene da tali aree del mondo è di gran lunga superiore alle quantità che possono essere offerte: è in quest'ambito che si inseriscono l'agro-pirateria e *l'italian sounding*, che nel solo mercato degli Stati Uniti costituiscono circa il 90% delle vendite dei prodotti ritenuti dai consumatori italiani, e che rappresentano dunque un ulteriore problema da risolvere per le nostre aziende agroalimentari.

Il 2010 ha sancito all'interno di questo contesto la ripresa degli scambi commerciali per il nostro Paese: le importazioni sono risultate pari a 35,4 miliardi di euro, in aumento dell'11,9% rispetto al 2009; le esportazioni hanno raggiunto i 28 miliardi di euro, con un incremento dell'11,5% rispetto all'anno precedente. Questa tendenza sembra protrarsi anche nel 2011: i dati del primo trimestre mostrano un incremento del 19% per l'import e dell'11% per l'export, rispetto al medesimo periodo del 2010. Tale considerazione è avvalorata dall'analisi delle componenti che hanno generato l'aumento degli scambi, i quali risultano imputabili non all'aumento dei prezzi, che fanno segnare una lieve contrazione, ma all'incremento delle quantità scambiate (+15,4% per l'import e +16,7% per l'export).

Queste dinamiche hanno tuttavia causato un peggioramento della bilancia commerciale: il deficit è risultato pari a 7,35 miliardi di euro, determinato dall'aumento delle importazioni rispetto alle esportazioni. Anche nel primo trimestre del 2011 l'import è cresciuto ad una velocità maggiore dell'export.

Nonostante l'incremento dei flussi, nel 2010 si è ridotto il peso dell'agroalimentare sulle esportazioni e, soprattutto, sulle importazioni complessive dell'Italia, attestandosi rispettivamente all'8,3% e al 9,6% (-1% rispetto al 2009). In particolare, i flussi complessivi in entrata dell'Italia hanno mostrato un forte incremento, vicino al 23%, dopo il crollo registrato nel 2009.

I primi 5 comparti per quanto concerne le esportazioni risultano essere:

- conserve di pomodoro e pelati (4,64%), che generano un fatturato di 1,3 miliardi di euro;
- pasta (4,49%), dalla cui vendita provengono 1,26 miliardi di euro;
- vini rossi e rosati Dop (4,08%), che fruttano 1,14 miliardi di euro;
- prodotti dolciari (3,59%), che producono un fatturato di 1,01 miliardi di euro;
- olio d'oliva (3,05%), che genera 860 milioni di euro circa.

Il *Made in Italy* ha fatto registrare un incremento del 10% delle esportazioni, trainato dalle performance di frutta (+21,8%) e ortaggi freschi (+29,7%). Aumenti si sono registrati anche relativamente ai prodotti trasformati (+9,4%) e dell'industria alimentare (+6,7%).

Una netta ripresa ha manifestato il comparto vitivinicolo, con incrementi delle esportazioni a valore dell'11,3% e in volume del 30%. Una significativa ripresa si è registrata anche per le vendite degli oli d'oliva (+15%), anche se la bilancia commerciale evidenzia un deficit in quanto le importazioni sono aumentate del 19,3%. Una positiva conferma proviene dal

comparto dei formaggi, cresciuto nel 2010 del 15% sul fronte dell'export e vendite a volume in aumento di quasi il 9%.

Complessivamente non ci sono stati significativi mutamenti nelle destinazioni dei prodotti italiani: c'è stata una lieve riduzione dei flussi all'interno dell'UE (-1%), i cui membri rappresentano comunque i principali partner del nostro Paese, assorbendo quasi il 70% degli scambi. Il peso delle aree rimanenti rimane pressoché immutato: i paesi asiatici hanno incrementato la loro quota dello 0,5%, con le importazioni che hanno raggiunto il 7% del totale nel 2010; diminuisce invece leggermente il peso dei paesi sudamericani sugli acquisti di prodotti dell'agro-alimentare italiano.

1.2 Leve strategiche di competitività per il sistema agro-alimentare italiano

La domanda di beni alimentari odierna si caratterizza per un'estrema diversificazione, con istanze mutate rispetto al passato: da un'attenzione prevalentemente rivolta agli attributi materiali del prodotto (caratteristiche, nutrizionali, organolettiche), i consumatori si orientano oggi anche verso gli attributi di processo (legami con il territorio, tecniche di produzione tradizionali, eco-compatibilità dei processi produttivi). Questo si traduce in una modifica dei driver sui quali si basa la competitività delle aziende italiane, che diviene una competitività sempre più di sistema e sempre meno legata alle singole imprese, che sono inserite all'interno di filiere integrate dalle quali emerge un'offerta complessiva di fornitura, e non legata a pochi beni provenienti dal singolo operatore. All'interno di questo scenario un ruolo chiave spetta alle istituzioni, chiamate a disciplinare e coordinare l'attività dei diversi soggetti coinvolti dalla produzione al consumo.

La competitività si fonda dunque su nuovi assunti:

- la salubrità degli alimenti;
- la qualità dei prodotti;
- la tutela agro-ambientale;
- la tutela del Made in Italy.

1.2.1 La salubrità degli alimenti

La salubrità degli alimenti si esprime in genere attraverso le caratteristiche nutrizionali e igienico-sanitarie dei cibi. Sul mercato italiano e nei paesi più sviluppati è emersa negli ultimi anni una sensibilità nuova nei confronti della sicurezza alimentare. I consumatori faticano tuttavia a tradurre il loro pensiero in comportamenti di acquisto e di consumo coerenti, a causa da un lato della difficoltà di elaborazione delle informazioni nutrizionali, dall'altro dalle mutevoli conoscenze mediche sugli effetti che una determinata alimentazione può avere sulla loro salute. Queste condizioni determinano dei comportamenti di acquisto contraddittori da parte dei consumatori, i quali auspicano che vi sia una diminuzione significativa del rischio legato al cibo, ma al contempo dedicano particolare attenzione alla competitività dei prezzi dei prodotti, con il risultato finale che la disponibilità a pagare un

premium price per garantirsi dei cibi più salubri e più sicuri aumenta più lentamente rispetto alla consapevolezza dei rischi derivanti alla propria dieta.

Il consumatore consapevole diffida dei prodotti che trova sul mercato e richiede un quantitativo crescente di informazioni, specie per quegli alimenti frutto di processi di lavorazione automatizzati.

L'Unione Europea è intervenuta in tal senso attraverso l'approvazione nel 2000 del Libro Bianco della Commissione, che ha definito gli elementi basilari della nuova politica per la sicurezza alimentare:

- 1) la natura integrata dell'approccio alla sicurezza;
- 2) la responsabilità di tutti gli attori della filiera nel garantire la salubrità dei cibi;
- 3) la tracciabilità dell'intero percorso compiuto dalla materia prima che poi diventerà prodotto finito;
- 4) l'analisi del rischio, un'attività di supervisione continua sulle innovazioni scientifico-tecnologiche e sulla situazione specifica dei diversi comparti del settore agro-alimentare.

Tali politiche, unite alla definizione dei segni identificativi (marchi dei produttori, normative sull'etichettatura, ecc.) che si pongono quale garanzia degli aspetti che i consumatori non possono percepire con immediatezza, non sono tuttavia sufficienti a tutelare la sicurezza alimentare, in quanto i casi BSE, polli alla diossina, frodi nel comparto dei vini, hanno dimostrato l'inefficienza del sistema attuale, richiedendo degli interventi correttivi.

Uno degli aspetti principali sui quali agire è il miglioramento del coordinamento all'interno della filiera, soprattutto in una realtà come quella italiana caratterizzata da elevata frammentarietà. Le stesse aziende della GDO negli ultimi anni stanno mutando il loro focus, legandosi a cooperative o consorzi di produttori nell'approvvigionamento delle derrate alimentari, in quanto tale modalità permette loro di garantire la provenienza dei prodotti, cosa non sempre possibile operando con grossisti o intermediari di vario genere. Questa opzione rappresenta un vantaggio anche per i produttori, i quali possono superare il tipico problema di trovare uno sbocco sicuro sul mercato finale ai loro prodotti, attraverso le formule dell'associazionismo produttivo (interprofessionalità, organizzazioni dei produttori), che in passato non hanno riscosso particolari successi nel nostro Paese ma che oggi possono beneficiare di uno scenario nuovo e più favorevole a tali modalità di gestione dell'offerta.

Un altro aspetto che può essere utilmente approfondito è il carattere artigianale del sistema agro-alimentare italiano, composto in prevalenza da aziende agricole o di trasformazione di piccole dimensioni, a conduzione familiare, che hanno nel loro target i consumatori dell'area in cui risiedono. Questi aspetti rappresentano infatti una garanzia implicita ben superiore a qualsiasi certificazione ufficiale, nonché una fonte di fiducia presso gli utenti. La conoscenza del produttore si è tradotta negli ultimi anni nella diffusione di forme alternative di vendita, annoverabili nell'ambito delle filiere corte, come ad esempio i farmers' market, la vendita diretta in azienda, i gruppi di acquisto solidale. La particolare struttura demografica del nostro Paese favorisce la formazione dei canali corti, soprattutto in quelle aree caratterizzate da insediamenti abitativi sparsi sul territorio.

1.2.2 La qualità degli alimenti

Per qualità degli alimenti si intende generalmente il complesso di caratteristiche organolettiche, di elementi legati alla tipicità e alla tradizione dei prodotti, nonché alle particolari modalità di preparazione e consumo. Negli ultimi tempi stanno emergendo con forza le istanze qualitative di una fascia sempre più ampia della popolazione italiana, che richiede tipicità, tradizione, artigianalità, naturalezza ed esclusività dei prodotti; accanto a questi aspetti un'attenzione particolare viene dedicata anche ai temi etici (adeguata remunerazione dei produttori, sviluppo di una forte economia locale, rispetto della salute dei lavoratori e del benessere degli animali). Un ultimo driver importante negli acquisti è rappresentato dalla diversificazione delle produzioni, che garantisce agli utenti una possibilità di scelta maggiore.

Per rispondere a queste istanze è necessario far percepire le peculiarità dei prodotti, attraverso un'adeguata informazione dei consumatori: i marchi in tal senso rappresentano un utile strumento, in grado di favorire il dialogo tra produttori e acquirenti. Costituiscono al tempo stesso un'opportunità per quegli operatori agricoli le cui dimensioni aziendali non risultino sufficienti allo sviluppo di un proprio marchio, convogliandoli sotto un'unica aura distintiva del territorio da cui provengono i loro beni.

Qualora i marchi non risultino sufficienti a far percepire la qualità e le caratteristiche distintive dei prodotti (un tipico caso sono i prodotti realizzati con metodo biologico), occorre un'integrazione con un sistema di norme restrittive che obblighi gli operatori al rispetto di determinati disciplinari. Questa soluzione permette al tempo stesso di tutelare i consumatori in merito alle caratteristiche specifiche dei prodotti, di privare della possibilità di sfruttare tali indicazioni quei produttori che non rispettano le normative previste, e di riequilibrare il potere di mercato lungo la filiera a favore del produttore e del consumatore finale.

Il patrimonio di eccellenze italiano in questo contesto dovrebbe trovare un nuovo impulso, in quanto molti prodotti a denominazione di origine trovano adeguata collocazione sul mercato finale interno ed estero, ma non altrettanto avviene per altre tipologie che, per cause attribuibili alla piccola dimensione aziendale, alla scarsa dotazione di impianti e di infrastrutture, e alla mancanza di adeguate competenze per la commercializzazione dei prodotti anche nei mercati esteri, rimangono relegati a contesti locali e a quantità esigue se rapportate al potenziale effettivo.

1.2.3 La tutela agro-ambientale

Gli impatti ambientali dei processi produttivi agricoli risultano evidenti nella misura in cui la salute dell'ecosistema si lega in maniera inscindibile alla salute delle persone che al suo interno risiedono. La modernizzazione delle attività agricole ha comportato infatti la generazione di esternalità negative per l'ambiente, legate alla meccanizzazione, che produce delle emissioni nocive per l'atmosfera, e all'agricoltura intensiva, che fa uso di additivi di fertilizzanti, pesticidi e di additivi chimici, compromettendo la stabilità di suolo, acqua, aria,

paesaggio naturale e più in generale la biodiversità che costituisce un elemento di differenziazione delle diverse aree del nostro Paese.

La diffusione e l'eterogeneità delle forme di inquinamento richiedono in primis un'azione a livello di singola azienda agricola o di organizzazione dei produttori, ma deve necessariamente riguardare anche l'azione comunitaria, al fine di definire degli strumenti volti a migliorare il rapporto tra agricoltura e ambiente. A queste necessità risponde tra le altre il requisito della condizionalità (o *cross compliance*), reso obbligatorio dalla Mid Term Review (meglio nota come riforma Fischler) della PAC del 2003, che prevede l'obbligo per i produttori agricoli di rispettare la disciplina normativa comunitaria in materia di ambiente, sicurezza alimentare, tutela della salute degli animali. Qualora non provvedano verranno privati in parte o totalmente degli aiuti reddituali.

Si stanno inoltre sviluppando indirizzi legati alla sostenibilità, improntata ad una corretta gestione del paesaggio, alla conservazione degli habitat naturali e alla salvaguardia della biodiversità. Tutto queste azioni si legano alla dimensione economica e sociale, in quanto l'agricoltura può svolgere un ruolo guida nello sviluppo integrato dei territori rurali, contribuendo ad innalzare il livello dei redditi e ad incrementare i tassi occupazionali e rafforzando pertanto il tessuto produttivo delle economie locali.

1.2.4 La tutela del Made in Italy

Il settore agro-alimentare rappresenta una delle componenti fondamentali del *made in Italy*, il complesso di prodotti di qualità che vengono esportati nel mondo. Il suo ruolo è di primaria importanza in quanto contribuisce a sostenere l'economia nazionale e a rafforzarne l'immagine internazionale.

Il nostro Paese sta attraversando un periodo di forte contrazione economica, accomunandosi in questo alle principali economie dell'occidente, tuttavia il sistema agro-alimentare, ed in particolare il settore dei trasformati, sta facendo registrare delle performance lusinghiere. Questo risultato permette di evidenziare come l'agro-alimentare continui ad essere un settore strategico per la nostra economia.

Una peculiarità distintiva è che rispetto ad altri comparti è difficilmente delocalizzabile, in quanto il personale italiano è altamente qualificato se confrontato con i lavoratori di altri paesi, nei quali si possono sfruttare i costi di manodopera inferiori, ma che sono privi della necessaria professionalità. L'agro-alimentare italiano in tal senso si connota per l'eccellenza delle produzioni, che è causa del fenomeno dell'*Italian sounding*, che si manifesta attraverso tre forme principali:

- l'utilizzo di nomi e brand italiani;
- l'impiego di confezioni recanti bandiere oppure paesaggi attribuibili all'Italia;
- l'apposizione sul packaging di etichette che presentano i medesimi caratteri.

Tutto questo va a caratterizzare prodotti che di italiano, sia in termini di luoghi di produzione, sia di qualità intrinseca, hanno poco o nulla da vantare.

“In un’epoca in cui gli assets immateriali rivestono un ruolo sempre più importante, l’immagine del *made in Italy* e quindi anche dei suoi prodotti agroalimentari è una risorsa da non sprecare e su cui è possibile fondare almeno parzialmente il rilancio dell’economia negli anni a venire” (Scaltriti, 2011).

1.2.5 Il modello delle 3P e delle 3S di Scaltriti

L’operatore agricolo e agroalimentare che potrà competere sul mercato nazionale ed estero in futuro dovrà al tempo stesso utilizzare delle formule innovative di produzione e vendita, e prestare molta attenzione al patrimonio immateriale rappresentato dalla qualità e dalla tradizione. Scaltriti in tal senso sostiene come un operatore di successo debba curare in particolare le 3 P:

- *people*: le persone, nello specifico i consumatori, devono essere adeguatamente tutelati, garantendo loro prodotti di elevato pregio qualitativo e che rispettino i requisiti di sicurezza alimentare. La produzione agroalimentare del futuro dovrà essere *healthy*, caratterizzarsi cioè sempre più per un connotato di tipo salutistico, contribuendo ad incrementare il benessere della popolazione.
- *planet*: gli operatori agricoli di oggi e di domani non possono non prendere in considerazione l’impatto che la loro attività genera sull’ambiente, in quanto il cambiamento climatico, l’impiego di energie alternative, l’inquinamento delle falde acquifere sono questioni che assumeranno un rilievo crescente.
- *profit*: gli imprenditori agricoli dovranno fronteggiare anche un mercato che si distingue per la volatilità dei prezzi, per una domanda sempre più variabile e per un sostegno che la riforma della PAC dovrebbe ridurre in maniera significativa.

Ma soprattutto l’imprenditore di successo è colui che fa delle 3 S il perno del suo operato:

- *sostenibilità*: l’attività operativa deve essere condotta nell’ottica di evitare sprechi inutili di risorse, razionalizzando i processi produttivi al fine di garantire delle possibilità occupazionali e remunerative adeguate anche ai giovani e alle future generazioni.
- *sensorialità*: l’operatore dovrà proporre dei prodotti che si distinguano per elevati contenuti organolettici, in grado di distinguersi e di essere riconosciuti dagli acquirenti non solo nel mercato interno, ma anche in quello estero.
- *socialità*: gli acquirenti richiedono che le loro occasioni d’acquisto si accompagnino a momenti di relazione con il produttore, nei quali scambiarsi pareri e opinioni, che costituiscono un importante elemento per la costruzione di rapporti di fiducia. In tal senso sembra emblematico lo sviluppo notevole manifestato negli ultimi anni da realtà d’acquisto alternative ai canali tradizionali, quali i Farmers’ market e i Gruppi di Acquisto Solidale.

Il ruolo dell’agricoltura e del comparto agro-alimentare devono dunque essere rivisti, alla luce della necessità sempre più evidente che il settore primario italiano faccia proprio l’obiettivo della multifunzionalità, definito già nel 1999 in sede di approvazione di Agenda

2000, ma tutt'ora ben lungi dall'essere conseguito in maniera generalizzata. Sfruttare la salubrità e la qualità dei nostri prodotti, la biodiversità degli habitat naturali, il patrimonio di tradizioni e di competenze distintive che connotano gli alimenti del nostro Paese, per promuovere e soprattutto valorizzare in maniera integrata (con una collaborazione che coinvolga cioè tutti gli attori dei sub sistemi locali e del più ampio sistema nazionale) un'agricoltura sostenibile, può contribuire in maniera significativa ad aumentare la competitività delle nostre produzioni e dei nostri territori sia sul mercato interno, sia soprattutto su quello internazionale.

CAPITOLO 2

L'EVOLUZIONE DELLA PAC

2.1 La PAC delle origini

La Politica Agricola Comune è stata creata in concomitanza con il trattato istitutivo della Comunità Europea per occuparsi dei bisogni del settore agricolo con la finalità di dar vita ad un quadro normativo comune a tutti i paesi membri, che fosse in grado di sostituire i differenti meccanismi di intervento nazionali, i quali risultavano incompatibili con la creazione di un mercato comune per i prodotti agro-alimentari.

In questo contesto la PAC si poneva dunque come una politica comune indispensabile da un lato per poter creare e preservare nel futuro un mercato unico in agricoltura, dall'altro come simbolo di integrazione tra i diversi Stati membri, prendendo le mosse da un settore, quello agricolo, che veniva considerato "di punta" all'interno del processo di crescita della Comunità.

La sua origine risale al Trattato di Roma del 1957 che ne definì le finalità e gli strumenti di intervento. L'allora articolo 39 del Trattato, divenuto poi articolo 33, prevedeva che la PAC dovesse adempiere ai seguenti obiettivi:

- a) incrementare la produttività dell'agricoltura, sviluppando il progresso tecnico, assicurando lo sviluppo razionale della produzione agricola ed un impiego migliore dei fattori produttivi, in particolare la manodopera;
- b) assicurare un tenore di vita equo alla popolazione agricola, grazie al miglioramento del reddito individuale di coloro che lavorano nell'agricoltura;
- c) stabilizzare i mercati;
- d) garantire la sicurezza degli approvvigionamenti;
- e) assicurare prezzi ragionevoli nelle consegne ai consumatori.

Sin dall'inizio l'impianto normativo ha previsto due categorie di interventi, una rivolta principalmente alla stabilizzazione del mercato, l'altra all'adeguamento delle strutture produttive, misure che nel tempo si sono poi configurate come elementi costitutivi del primo e del secondo Pilastro della PAC. Per raggiungere gli obiettivi l'art.34 del Trattato di Roma prevede la creazione di diverse forme di Organizzazione Comune dei Mercati Agricoli (OCM), che si fondano sul rispetto dei principi dell'unicità dei mercati agricoli, della solidarietà finanziaria e della preferenza comunitaria.

Ciascuna OCM è costituita da un complesso di norme proprie del comparto che va a regolamentare, approvate in sede comunitaria per disciplinare la produzione e gli scambi dei prodotti agricoli di tutti gli Stati membri. Il loro funzionamento è garantito dalla presenza di un sistema di prezzi che assicura il sostegno alle produzioni e la protezione dalla concorrenza dei paesi terzi. Tale sistema si basa su una serie di misure:

- prezzo indicativo: rappresenta per la Comunità il valore ottimale che la produzione dovrebbe assumere sul mercato per garantire un reddito soddisfacente al produttore;

- prezzo di intervento: rappresenta il livello di prezzo una volta raggiunto il quale la Comunità interviene ritirando dal mercato quote di prodotto, per evitare che scenda ulteriormente innescando una spirale negativa;
- prezzo soglia: costituisce il livello di prezzo per l'importazione dei prodotti agricoli dai paesi non comunitari.

Questo modello di politica è caratterizzato da un forte contenuto protezionistico e propone un sostegno accoppiato dipendente dalla quantità prodotta, finalizzato a garantire un sostegno ai redditi agricoli e a superare le carenze di derrate alimentari tipiche dell'epoca. Si è dimostrato efficace, tanto che in breve tempo la Comunità è riuscita a raggiungere l'autosufficienza nell'approvvigionamento interno, e successivamente a produrre delle eccedenze.

Con l'andare del tempo tuttavia il suo funzionamento è divenuto sempre più costoso, a causa della strutturale sovrapproduzione e del livello eccessivo dei prezzi europei rispetto a quelli del mercato mondiale (tra gli strumenti utilizzati vi erano infatti prezzi minimi garantiti, tariffe all'importazione e sussidi all'esportazione), che hanno avuto come riflesso l'aumento esponenziale delle spese agricole sul bilancio comunitario. La crisi della PAC può essere attribuita dunque a motivazioni differenti, che si potrebbero ricomprendere all'interno di due dimensioni, una interna ed una internazionale. I fenomeni associabili alla prima sono:

- la formazione di eccedenze strutturali di produzione;
- l'insostenibilità finanziaria di una spesa divenuta troppo onerosa e difficilmente gestibile;
- la generazione di progressivi squilibri tra i settori, nonché l'emergere di contenziosi tra gli Stati membri;
- l'accresciuta sensibilità della popolazione verso le tematiche ambientali e dei consumatori nei confronti della salubrità degli alimenti;
- la perdita di "reputazione" della PAC agli occhi dei cittadini ed il progressivo tramonto della sua "centralità" nel processo di integrazione europea;
- l'allargamento dell'Unione Europea a nuovi Paesi membri, portatori di istanze nuove e diverse rispetto a quelle degli originari aderenti.

I fenomeni di carattere internazionale che hanno causato il declino della PAC nel corso degli anni Ottanta sono invece i seguenti:

- una generale e profonda crisi del settore agricolo, che ha coinvolto un po' tutti i principali mercati mondiali;
- il mutamento di ruolo dell'allora Comunità Economica Europea che è passata da importatrice ad esportatrice netta per buona parte dei prodotti, con l'inevitabile maggior costo generato dalla PAC per effetto dei sussidi/restituzioni all'esportazione;
- la maggiore percezione da parte dei paesi terzi delle distorsioni indotte dal carattere protezionistico della PAC, con ricadute negative dovute alla modifica dell'atteggiamento in precedenza partecipativo degli Stati Uniti;

- l'istituzione del WTO, che ha come obiettivo una maggiore liberalizzazione degli scambi agricoli commerciali.

Tutto ciò ha fatto sì che nel tempo si rendessero necessari modifiche e adattamenti, per renderla coerente con i mutamenti nel panorama istituzionale, economico e sociale e adottare conseguentemente una politica che si mantenesse realmente al passo coi tempi.

I primi interventi migliorativi risalgono al 1985 e sono contenuti nel Libro Verde "*Prospettive della politica agraria comune*". Vengono ipotizzate e proposte alcune soluzioni, da raggiungere idealmente attraverso:

- una politica dei prezzi maggiormente restrittiva;
- l'introduzione delle quote;
- la previsione degli *stabilizzatori di bilancio*, cioè di quantità massime garantite a livello comunitario, al superamento delle quali era associata la riduzione automatica dei prezzi di sostegno.

Queste misure non sortirono tuttavia gli effetti auspicati poiché anziché ridurre gli eccessivi incentivi del sostegno accoppiato, si tradussero in altrettante contromisure. La principale conseguenza di cui furono portatrici fu pertanto un aumento delle difficoltà gestionali e della burocratizzazione della PAC, che si manifestarono nella stratificazione e nella coesistenza di misure troppo spesso contraddittorie.

Si rese necessaria quindi l'adozione di nuove misure, che il Consiglio europeo introdusse nel 1988 e che prevedevano:

- l'adozione di una "linea direttrice di bilancio", che associa la crescita dell'ammontare di spesa previsto per la spesa agricola all'andamento del PIL;
- l'estensione degli stabilizzatori di bilancio alla totalità dei settori;
- la possibilità di adottare il *set aside*, la messa a riposo volontaria delle superfici coltivabili;
- l'introduzione di incentivi per favorire l'estensivizzazione della produzione e la riconversione delle colture eccedenti;
- la definizione di aiuti diretti ai redditi per i piccoli agricoltori, che più degli altri erano stati negativamente colpiti dalle misure previste dalla riforma.

Così come il precedente, nemmeno questo intervento è riuscito a fornire una soluzione idonea: ha contribuito a ridurre gli effetti negativi, limitando in parte le spese per far fronte alle necessità di bilancio e controllando con maggiore efficacia le eccedenze, tuttavia non è riuscito ad eliminare il problema principale, quello della politica dei prezzi, per la quale non sono state introdotte sufficienti misure correttive.

Un cambiamento si è avuto nel 1992 con la *Riforma Mac Sharry* che ha posto degli importanti correttivi alla situazione allora vigente, mediante un approccio improntato al progressivo disaccoppiamento, basato quindi sulla riduzione dei prezzi agricoli garantiti, compensata da pagamenti legati ai fattori di produzione e all'istituzione delle cosiddette misure di accompagnamento. Rispetto al passato viene meno pertanto il sostegno basato sui

prezzi, a favore di un sistema di aiuti compensativi al reddito. Più nel dettaglio la Riforma prevedeva:

- una graduale riduzione dei prezzi di intervento di una percentuale pari al 30%;
- dei pagamenti compensativi parzialmente disaccoppiati, calcolati per ettaro e per capo e basati su rese storiche;
- il *set aside* obbligatorio;
- le *misure di accompagnamento (o agro-ambientali)*: sono delle particolari disposizioni che comprendevano tra le altre il regime facoltativo di prepensionamento per gli agricoltori di età superiore ai 55 anni; lo stanziamento di aiuti economici agro-ambientali a favore di quegli agricoltori che si impegnavano ad utilizzare tecniche più rispettose dell'ambiente; gli aiuti al rimboschimento dei terreni agricoli.

La Riforma Mac Sharry gettava dunque le basi per la realizzazione di un nuovo modello di sviluppo agricolo, più attento alle questioni ambientali e ai problemi di sviluppo economico ed occupazionale delle aree rurali, nonché alle certificazioni di qualità dei prodotti.

Tuttavia i pagamenti erano calcolati come compensazione della riduzione dei prezzi, per cui in realtà veniva mantenuto lo status quo sul fronte distributivo: al 20% delle aziende affluiva l'80% del sostegno, tanto da richiedere l'identificazione di nuove misure.

A seguito della Riforma Mac Sharry si generano inoltre una serie di ulteriori problemi: in primis problemi di bilancio legati alla necessità di aumentare il controllo della spesa agricola e di porre un freno agli squilibri finanziari che si generavano tra contribuzione ed entrate degli Stati membri. A questi si aggiungevano la necessità di un riequilibrio tra le politiche dell'intervento sui mercati e quelle relative allo sviluppo rurale, come più volte ribadito in occasione della *Conferenza di Cork* (1996) e la necessità di rispondere in maniera puntuale alla domanda di maggiore attenzione verso l'ambiente, la salubrità e la qualità degli alimenti. Più in generale nei primissimi anni Novanta matura la consapevolezza all'interno dell'Unione Europea del tramonto della vecchia PAC e dell'urgenza di definire un nuovo "patto" tra l'agricoltura e la società. La riforma della politica agricola si inserisce quindi nel più ampio contesto della revisione dell'impianto complessivo delle politiche dell'Unione Europea.

La struttura definita dalla Riforma del 1992 viene in parte ripresa e per alcuni aspetti confermata nel 1999 con la redazione di *Agenda 2000*, un documento di riflessione di ampio respiro che consolida i principali orientamenti emersi sette anni prima ed individua quale aspetto fondamentale la definizione di un'agricoltura multifunzionale, i cui obiettivi prioritari dovevano essere:

- la sicurezza dei prodotti agro-alimentari;
- la difesa dell'ambiente;
- la promozione di un'agricoltura sostenibile.

Al fianco di questi si pongono la qualità delle produzioni, l'aumento della competitività dei prodotti agricoli europei nel panorama mondiale, la redditività, lo sviluppo integrato, l'eco-compatibilità, una maggiore attenzione al ruolo di produzione di beni pubblici e la tutela del territorio nelle aree rurali, che vengono fatti rientrare nell'ambito dello sviluppo rurale.

Quest'ultimo va ad assumere un'importanza ormai essenziale e costituirà da qui in avanti il secondo Pilastro della politica agricola.

Gli strumenti su cui si basava la riforma sono:

- un maggiore orientamento al mercato ed un disaccoppiamento del sostegno;
- una riduzione sensibile dei prezzi minimi garantiti ad una soglia di "rete di sicurezza";
- l'introduzione su base volontaria da parte degli Stati membri del rispetto delle condizioni ambientali (condizionalità o *cross compliance*) per la concessione degli aiuti e della possibilità di ridurli (modulazione) per finanziare le misure di sviluppo rurale.

Da ultimo vanno segnalati anche tre obiettivi più generici non attribuibili a nessuno dei due Pilastri, ma tuttavia basilari per il buon funzionamento futuro della PAC e per il suo inserimento nel contesto internazionale:

- semplificare la legislazione agricola e la sua applicazione;
- rafforzare la posizione dell'Unione Europea nell'ambito dei negoziati dell'Organizzazione Mondiale per il Commercio (WTO);
- stabilizzare la spesa.

Il giudizio attribuibile alla riforma è complessivamente positivo dal lato dei nuovi obiettivi e dei nuovi principi introdotti, ma deludente quanto agli strumenti operativi, in quanto venivano mantenute attive delle parti consistenti della vecchia PAC, non venivano chiarite numerose ambiguità pregresse, non venivano attivati strumenti nuovi se non a livello soltanto sperimentale, infine si generavano forti asimmetrie tra le diverse OCM.

2.2 La PAC dopo Agenda 2000

Per valutare l'efficacia delle misure prese con Agenda 2000 fu previsto di elaborare nel giugno 2003 una valutazione intermedia, la cosiddetta "*Mid Term Review*", divenuta poi *Riforma Fischler*, che si sarebbe dovuta occupare dei seguenti aspetti:

- il miglioramento della competitività dell'agricoltura europea;
- il maggior orientamento della produzione al mercato;
- la promozione di un'agricoltura sostenibile e socialmente accettabile;
- il rafforzamento dello sviluppo rurale;
- la semplificazione del regime di sostegno;
- la necessità di rendere la PAC compatibile con gli impegni assunti in sede WTO.

Quali i principali strumenti utilizzati per perseguire questi obiettivi?

Per rispondere alla necessità di migliorare la competitività dell'agricoltura europea la principale misura adottata è stata quella di ridurre i prezzi garantiti nell'Unione Europea per avvicinarli al livello medio dei prezzi mondiali.

Per promuovere un'agricoltura sostenibile ed orientata al mercato si è optato per il disaccoppiamento e la condizionalità.

Per favorire il rafforzamento dello sviluppo rurale (secondo pilastro della PAC) le misure adottate sono state la modulazione dei fondi e l'ampliamento del set di strumenti tradizionalmente utilizzati, comprendendo le cosiddette "misure di accompagnamento".

La riforma si basava su tre principi cardine, contenuti nel Regolamento CE n. 1782/2003:

- 1) il disaccoppiamento;
- 2) la modulazione;
- 3) la condizionalità.

Il disaccoppiamento

Il disaccoppiamento costituisce l'ideale conclusione del processo di riorientamento del sostegno. La PAC viene infatti a caratterizzarsi per un sostegno prevalentemente disaccoppiato dalla produzione dei pagamenti diretti agli agricoltori, legato alla proprietà dei terreni e vincolato al rispetto di standard minimi di tutela ambientale, di qualità e salubrità dei prodotti agricoli. È inoltre previsto che ciascun Stato membro possa applicare tale misura con una flessibilità diversa, legata alle specifiche esigenze economiche e produttive delle diverse aree.

Questo si traduce in un'ottica operativa basata su una produzione non più orientata ai sussidi, ma al mercato. Ne derivano alcune interessanti implicazioni: in precedenza la scelta di cosa produrre era guidata solamente dall'entità degli aiuti che si potevano ricevere sulla base del criterio di ripartizione della superficie tra le diverse colture che veniva adottato, indipendentemente perciò dalle richieste che potevano pervenire dal mercato; inoltre qualora non vi fosse un vero e proprio mercato, la produzione realizzata poteva comunque essere venduta grazie alla garanzia di un prezzo minimo. Con il disaccoppiamento viene invece slegato l'aiuto dalla quantità prodotta e questo determina inevitabilmente un maggiore orientamento delle scelte dei produttori alle condizioni del mercato di interesse.

Uno degli effetti, comunque previsto, del disaccoppiamento del sostegno era la riduzione della produzione complessiva: non essendo necessario produrre per conseguire l'aiuto, si rischiava un progressivo abbandono dei terreni agricoli. Eventualità attenuata dal fatto che la riduzione non sarebbe stata uniforme tra i prodotti, ma avrebbe riguardato principalmente quelle produzioni prima orientate all'ottenimento dei sussidi. La riduzione del prezzo di intervento avrebbe rivelato la propria utilità nella maggiore competitività che avrebbero acquisito questi prodotti, poiché si sarebbe tradotta nella diminuzione dei prezzi di mercato. Ne avrebbe giovato conseguentemente anche l'equilibrio del mercato, meno influenzato dalle distorsioni dei meccanismi di formazione dei prezzi agricoli.

La definizione della rendita era legata a quanto realizzato in passato dai produttori, peculiarità integrata ora anche dalla legittimazione del sostegno, che deve avvenire attraverso il condizionamento di quest'ultimo ad obiettivi di valorizzazione del ruolo multifunzionale dell'agricoltura.

Il disaccoppiamento è avvenuto anche attraverso la definizione di un regime di pagamento unico (RPU) entrato in vigore il 1° gennaio 2005 (con la facoltà per gli Stati membri di posticipare l'applicazione al 1° gennaio 2006 o 2007), all'interno del quale sono stati fatti confluire la gran parte degli aiuti diretti erogati in passato. I beneficiari di tale revisione sono stati i produttori storici, coloro che avevano ricevuto aiuti diretti per almeno una delle OCM

in vigore nel biennio 2000-2002. Ciascuno di essi poteva beneficiare di un diritto all'aiuto per ettaro, calcolato dividendo l'importo di riferimento, cioè la media dei pagamenti complessivamente percepiti in quel periodo, per il numero medio di ettari che avevano generato i pagamenti diretti. Il numero medio di ettari definiva quindi il numero complessivo di diritti all'aiuto per ciascun agricoltore. Quanto all'utilizzo del suolo abbinato al diritto di pagamento, è stata prevista una doppia ipotesi:

- poteva essere destinato a qualsiasi attività agricola ad eccezione delle colture permanenti e delle produzioni ortofrutticole;
- poteva non venire impiegato a fini produttivi, tuttavia l'agricoltore aveva l'obbligo in questo caso di mantenerlo in buone condizioni agronomiche ed ambientali, rispettando i requisiti fissati nell'ambito della condizionalità.

Erano inoltre previsti dal disaccoppiamento la fissazione di una riserva e dei massimali: gli Stati membri avrebbero dovuto costituire una riserva nazionale attraverso una riduzione di portata non superiore al 3% degli importi, da utilizzare per estender l'aiuto anche ai nuovi entranti nel settore, cioè a coloro che avevano intrapreso l'attività agricola dopo il 31 dicembre 2002, o che in quell'anno non avevano ricevuto alcun pagamento diretto. Erano tenuti inoltre a fissare un massimale nazionale, cioè un tetto massimo all'ammontare del sostegno al quale avevano diritto, calcolato in base alla media degli aiuti storici ricevuti in quegli anni, con l'obiettivo di stabilizzare la spesa per gli anni a venire in base a quanto storicamente maturato. Qualora la somma degli importi distribuiti avesse superato il massimale nazionale, gli Stati membri avrebbero dovuto ridurre gli aiuti al fine di rientrare nei parametri di spesa fissati.

Un'altra disposizione prevedeva la facoltà per ogni Stato membro, entro il 1° agosto 2004 (rinviabile alla stessa data del 2005 o del 2006) di decidere se applicare il pagamento unico non a livello centrale, ma regionale, attraverso una procedura fatta di due passaggi, che avrebbe comportato effetti differenti in caso di scelta dell'uno piuttosto che dell'altro. L'applicazione regionale poteva limitarsi alla fissazione del massimale regionale (art.58), ed in questo caso ci sarebbe stata l'attuazione del regime classico, basato sui beneficiari e sui riferimenti storici della PAC, con l'unica differenza che le disposizioni sarebbero state operative a livello regionale e non nazionale. Poteva però spingersi anche alla fase della regionalizzazione del regime di pagamento unico, che si sarebbe tradotta in un'applicazione del disaccoppiamento degli aiuti a livello territoriale, anziché aziendale, generando in tal modo degli aiuti forfettari calcolati ad ettaro.

L'art. 59 si slegava dalla tradizionale distribuzione degli aiuti basata sui riferimenti storici, permettendo di calcolare un pagamento forfettario ad ettaro di uguale valore per tutti gli agricoltori della regione interessata. Quest'ultimo veniva calcolato dividendo il massimale regionale per la superficie regionale ammissibile. Ad essere interessati dall'aiuto erano tutti gli agricoltori operanti all'interno della regione, dunque non solo coloro che soddisfavano i requisiti di ammissibilità. Il numero di diritti di aiuto per agricoltore era pari al numero di ettari ammissibili dichiarati nel primo anno di applicazione del Regime di pagamento unico.

Alla regione veniva concessa la facoltà di applicare la regionalizzazione su tutto o solamente su parte del massimale regionale, nel qual caso il regime avrebbe assunto una forma mista ed effetti redistributivi differenti a seconda del criterio di distribuzione prescelto. Quest'ultimo poteva essere:

- verticale: criterio di distribuzione valido per uno o più settori del massimale;
- orizzontale: criterio di distribuzione per quote percentuali di tutto il massimale;
- ibrido: criterio di distribuzione che riunisce i due precedenti.

La parte residuale di massimale viene attribuita agli agricoltori che percepivano l'aiuto sulla base dei riferimenti storici.

Qualora lo Stato membro avesse optato per l'ipotesi della regionalizzazione, i diritti all'aiuto potevano essere soggetti ad un *phasing in* predefinito, cioè ad un'introduzione che fosse graduale e progressiva.

Le varianti al pagamento unico

Per ovviare all'eventualità insita nel disaccoppiamento e scongiurare il rischio di abbandono dei terreni agricoli, si è cercato di fornire uno strumento a favore del mantenimento della produzione, prevedendo che entro il 1° agosto 2004 ciascuno Stato membro potesse decidere di sottrarre dal pagamento unico parte dei pagamenti diretti (*disaccoppiamento parziale*) previsti per i seminativi, le carni ovicaprine, le carni bovine ed il luppolo (artt. 66-68 bis). Questo a patto che venisse identificato un massimale che definiva l'ammontare delle risorse sottratte al pagamento unico e che potevano essere distribuite ai produttori seguendo il criterio degli aiuti settoriali (aiuti ad ettaro o a capo di bestiame). Conseguenza diretta dell'attuazione parziale era il perdurare del legame di una parte dell'aiuto con il prodotto, pertanto veniva mantenuta per queste tipologie la forma parzialmente disaccoppiata che avevano prima della riforma.

Era previsto infine che ciascuno Stato membro potesse procedere ad un'attuazione soltanto parziale (art.69), trattenendo fino al 10% del massimale nazionale per effettuare *pagamenti supplementari* a favore di tipologie specifiche di produzioni ritenute importanti per tutelare e valorizzare l'ambiente, o per migliorare la qualità e la commercializzazione dei prodotti agricoli a favore di tipologie specifiche di agricoltura. A livello nazionale dovevano essere decisi i settori interessati dalla trattenuta, le percentuali e le condizioni di ammissibilità. Il tutto all'interno di uno scenario il cui obiettivo era di dotare ciascun paese di uno strumento selettivo premiante per quegli agricoltori che avevano adottato dei comportamenti rivelatisi virtuosi.

Alcune valutazioni in merito all'attuazione parziale sottolineavano come agli agricoltori generalmente convenisse sempre il disaccoppiamento totale, in quanto le risorse storiche venivano garantite ed i vincoli erano inferiori. Tuttavia per beneficiare delle risorse finanziarie storicamente maturate, l'agricoltore si vedeva costretto a realizzare la produzione oggetto dell'aiuto; l'alternativa era di disporre soltanto della percentuale di aiuto che riceveva in forma totalmente disaccoppiata, indipendentemente dall'ammontare di

aiuto ulteriore che avrebbe potuto ricevere qualora avesse realizzato quella produzione, basando dunque le proprie decisioni produttive prevalentemente su assunti di carattere economico nell'ottica più ampia del riorientamento della produzione al mercato. La quota di aiuto che uno Stato membro poteva decidere di far rimanere parzialmente accoppiata era però in alcuni casi così elevata da condizionare le scelte degli agricoltori, portandoli a prediligere la produzione oggetto dell'aiuto. In questo senso il disaccoppiamento parziale limitava le scelte imprenditoriali, finendo per essere percepito come un vincolo alla libertà imprenditoriale. Era invece una misura gradita alla collettività perché considerata come uno strumento idoneo a contrastare l'abbandono della produzione nelle aree marginali, nelle quali erano scarse le alternative di produzione.

Per numerosi prodotti di importanza strategica da un punto di vista economico, sociale ed ambientale (grano duro, colture proteiche, riso, frutta in guscio, colture energetiche, patate da fecola, cotone, oliveti, tabacco) era prevista la possibilità di definire degli *aiuti specifici* per ettaro coltivato; questa misura manteneva il legame con la produzione, limitando quindi la portata del disaccoppiamento.

La modulazione

La modulazione consiste nel trasferimento progressivo di fondi (fino ad un limite massimo del 5%) dal primo pilastro della politica agricola, le politiche di mercato, al secondo, lo sviluppo rurale, al fine di sostenere le misure presenti nel Programma di Sviluppo Rurale (PSR). Rispetto ad Agenda 2000 nella quale per la prima volta aveva fatto la propria comparsa (Regolamento CE n. 1259/1999) nel panorama della politica agricola, la modulazione viene resa non più facoltativa e variabile a seconda delle decisioni in materia prese dallo Stato membro, ma obbligatoria; inoltre il meccanismo ed i criteri di applicazione diventano omogenei, facendo in tal modo venire meno la precedente discrezionalità dei singoli partner.

Nel dettaglio tale misura prevedeva i seguenti assunti:

- veniva resa obbligatoria per tutti gli Stati membri;
- diventava operativa il 1° gennaio 2005;
- la misura dei tagli era variabile ma comunque compresa tra il 3 ed il 5% per i primi tre anni. Successivamente avrebbe mantenuto un valore fisso e pari al 5% per il periodo compreso tra il 2007 ed il 2012;
- veniva corrisposto un *aiuto aggiuntivo* pari al 100% del taglio effettuato sui primi 5.000 euro di aiuti per ciascuna azienda agricola;
- era previsto che le risorse oggetto di modulazione, al netto dell'aiuto aggiuntivo, fossero destinate alle politiche di sviluppo rurale.

Le risorse sarebbero passate dal primo al secondo pilastro sulla base di due diversi criteri:

- un punto percentuale (fino a raggiungere il 20% nel 2007) rimaneva allo Stato membro;
- la quota rimanente (80%) tornava all'Unione Europea e veniva redistribuita sulla base di criteri oggettivi.

La nuova misura adottata prevedeva tre importanti assunti:

- a) nel complesso, considerando quindi anche l'aiuto aggiuntivo, ogni Stato membro doveva recuperare almeno l'80% delle risorse tagliate;
- b) tutte le misure contenute nel PSR, comprese quelle di nuova introduzione ad opera della riforma, potevano essere finanziate;
- c) esisteva la possibilità di un cofinanziamento da parte dello Stato membro per supportare le nuove traiettorie operative adottate.

Diversamente da tutte le disposizioni precedenti, la Riforma Fischler era portatrice di effetti redistributivi del reddito tra gli Stati membri, dovuti alla modularità ed in particolare ai seguenti aspetti:

- l'aiuto aggiuntivo, strettamente dipendente dalla distribuzione degli aiuti diretti;
- la distribuzione delle risorse per lo sviluppo rurale da parte dell'UE sulla base di criteri oggettivi quali la superficie agricola utilizzata, l'occupazione agricola, il PIL pro capite;
- il recupero per ciascuno Stato membro di almeno l'80% delle risorse sottoposte a modulazione, misura quest'ultima finalizzata a mitigare in parte gli effetti redistributivi.

La condizionalità

La condizionalità si pone l'obiettivo di vincolare il sostegno erogato a favore degli agricoltori al rispetto di standard minimi agro-ambientali, di sicurezza alimentare e di benessere degli animali, nonché al mantenimento del terreno in buone condizioni da un punto di vista agronomico. Anche questa misura viene resa obbligatoria rispetto ad Agenda 2000, dove era soltanto facoltativa.

Le nuove normative prevedevano che ogni agricoltore beneficiario dei pagamenti diretti fosse tenuto nel contempo a:

1. Rispettare i criteri di gestione obbligatori (CGO): le nuove disposizioni erano contenute nell'allegato III al Reg. 1782/2003. Si trattava nello specifico di 18 atti comunitari riguardanti l'ambiente, la sicurezza alimentare, la salute degli animali e delle piante ed il benessere degli animali. Era previsto che l'applicazione fosse graduale e le varie disposizioni entrassero in vigore in momenti diversi. Nel dettaglio cinque Direttive sull'Ambiente dovevano essere applicate nel 2005: la Direttiva Uccelli, la Direttiva Habitat, la Direttiva Nitrati, la Direttiva Acque sotterranee e la Direttiva Utilizzo dei fanghi di depurazione. Una Direttiva e due Regolamenti sulla Sanità pubblica e sulla Salute degli animali sarebbero entrati in vigore anch'essi nel 2005. Cinque Direttive e due Regolamenti l'anno seguente (inclusa la Direttiva 91/414 relativa ai prodotti fitosanitari). Infine tre Direttive riguardanti il benessere degli animali dovevano trovare applicazione a partire dal gennaio 2007.
2. Mantenere i terreni agricoli in buone condizioni agronomiche ed ambientali (BCAA). Le specifiche normative erano contenute nell'allegato IV al Regolamento 1782/2003 ed il fine per il quale erano state definite era di cercare di contrastare l'abbandono delle superfici conseguente al disaccoppiamento degli aiuti, specie nelle aree marginali. Nel

dettaglio in relazione all'erosione del suolo si era previsto di proteggere quest'ultimo attraverso una serie di misure specificamente definite; quanto alla sostanza organica presente nel suolo le disposizioni in materia erano funzionali a mantenerne inalterati i livelli mediante opportune pratiche; relativamente alla struttura del suolo si sarebbe cercato il più possibile di preservarla tale e quale; infine era previsto di assicurare un livello minimo di mantenimento e di evitare il deterioramento degli habitat locali.

Elemento indispensabile per poter beneficiare del pagamento completo degli aiuti finanziari era il rispetto dell'intero impianto normativo.

Uno dei gravi problemi che il settore agricolo da sempre aveva dovuto affrontare era la sua regolamentazione; non si poteva più rinviare oltre un adeguato approfondimento che portasse all'identificazione delle disposizioni mancanti e ad una revisione di quelle che generavano controversie. Questo alla luce di gravi difficoltà di implementazione dovute principalmente a:

- l'inquinamento diffuso, la cui reale dimensione in molti casi non era accertata;
- l'estrema varietà delle caratteristiche ambientali e delle condizioni di gestione aziendale.

La condizionalità si rivela pertanto un elemento essenziale nella strategia di integrazione degli obiettivi di carattere ambientale della PAC. Questi ultimi erano:

- il riconoscimento e la valorizzazione del ruolo multifunzionale svolto dall'agricoltura;
- il progressivo abbandono del sostegno accoppiato alla produzione attraverso il graduale passaggio ad un sistema di pagamenti diretti agli agricoltori, giustificabile e modulabile sulla base delle esternalità e dei beni pubblici derivanti dall'esercizio dell'attività agricola;
- una maggiore importanza, anche sotto l'aspetto finanziario, accordata alle misure di accompagnamento, ed in particolare a quelle agro-ambientali;
- l'integrazione della componente ambientale in tutte le politiche settoriali dell'UE nel rispetto del principio dell'azione preventiva e del principio "chi inquina paga" (*Polluter Pays Principal* - PPP);
- l'introduzione di valori di riferimento per distinguere le attività dannose per l'ambiente da quelle che recano benefici, determinando degli indici di verificabilità: il cosiddetto livello di riferimento è proprio un'apposita norma che stabilisce il limite al di sotto del quale l'attività agricola genera un danno ambientale e al di sopra del quale produce invece dei servizi ambientali. Ha un fondamentale significato politico perché, in assenza di mercato, o in presenza di mercati imperfetti, rappresenta per le esternalità positive il punto oltre il quale è necessaria una politica che fornisca agli agricoltori il segnale della domanda sociale di tali beni e servizi. Per le esternalità negative costituisce invece il punto al di sotto del quale la società imputa all'agricoltore il costo di un danno ambientale e può applicare il principio del PPP richiedendo il ripristino del valore di riferimento.

Ciascuno Stato membro era obbligato ad applicare la condizionalità, diversamente dal regime facoltativo vigente in precedenza.

Gli sforzi richiesti a ciascun paese erano dunque ben superiori al passato: veniva deputato infatti alle stesse autorità nazionali il compito di individuare i requisiti base da rispettare per rendere efficiente la condizionalità in ambito locale ed era inoltre previsto che fossero attivamente impegnate nella definizione di efficaci procedure di controllo nonché delle eventuali sanzioni da comminare a chi non rispettasse gli standard nazionali.

Le procedure di controllo dovevano essere individuate cercando di realizzare operativamente una mediazione, affinché non fossero né troppo restrittive, né troppo aperte a molteplici interpretazioni. La prima ipotesi avrebbe infatti generato la riduzione delle violazioni, dei costi amministrativi pubblici e dei costi di adattamento per le imprese, contribuendo tuttavia nel contempo a fornire una minore giustificazione sociale al sostegno disaccoppiato. La seconda si sarebbe posta agli antipodi, generando maggiori rischi di violazione ed aumentando i costi amministrativi e di adattamento delle imprese, ma contribuendo ad incrementare il ruolo multifunzionale dell'agricoltura.

Altri parametri da considerare erano il numero di indicatori da individuare e la loro complessità: in relazione al numero, se fossero stati pochi la condizionalità avrebbe finito per svuotarsi di significato, se viceversa se ne fosse fatto un utilizzo copioso c'era il rischio che il sistema diventasse ingestibile; quanto al secondo aspetto, degli indicatori semplici avrebbero potuto limitare fortemente l'efficacia della condizionalità, mentre indicatori complessi si sarebbero rivelati inevitabilmente più costosi e difficili da monitorare, e ciò avrebbe richiesto un'elevata competenza professionale nello svolgimento dei controlli.

L'inosservanza delle norme definite in sede nazionale sulla base degli orientamenti forniti a livello comunitario, avrebbe comportato delle sanzioni. Di seguito le principali:

- l'osservanza dei Criteri di Gestione Obbligatorie e delle Buone Condizioni Agronomiche ed Ambientali riguardava tutta la superficie agricola dell'azienda, comprese le terre messe a riposo e quelle impiegate per attività che non comportavano l'ottenimento di un pagamento diretto;
- il mancato rispetto delle norme avrebbe comportato una riduzione degli aiuti diretti, proporzionale alla gravità del comportamento tenuto, che sarebbe potuta arrivare sino alla completa esclusione dagli aiuti;
- l'entità della sanzione sarebbe dipesa dalla gravità (cioè dalla rilevanza delle conseguenze), dalla portata (misurata in termini di entità della violazione: superficie, capi), dalla durata (il tempo necessario a ripristinare le condizioni preesistenti) e dalla frequenza dell'inottemperanza (se reiterata o meno);
- le somme ricavate dall'applicazione delle sanzioni per il 75% sarebbero tornate al FEOGA-sezione Garanzia, mentre il rimanente 25% poteva essere trattenuto dagli Stati membri.

La riforma Fischler si è rivelata in definitiva molto più incisiva di Agenda 2000 e ne ha in parte modificato i canoni: la PAC post-riforma si connota infatti per un sostegno in larga parte disaccoppiato, legato al possesso dei terreni e vincolato nel contempo al rispetto di

standard minimi ambientali, di qualità alimentare, di salubrità dei prodotti agricoli, di benessere degli animali, di gestione dei terreni agricoli. Agli Stati membri viene attribuito un peso notevole, poiché sono chiamati ad operare alcune scelte molto importanti per adattare la disciplina comunitaria alle specifiche realtà territoriali.

La Riforma Fischler attraverso il Reg. CE 1782/2003 e la comunicazione 509/2005, si pongono l'obiettivo di attuare un piano di semplificazione e di miglioramento della normativa in campo agricolo. In questo senso si è proceduto ad avviare un processo di riordino delle OCM, sostituendo mediante il Reg. CE 1243/2007 le precedenti 21 con una OCM Unica. Ciò ha permesso di armonizzare sotto un'unica aura legislativa le norme settoriali delle politiche del primo Pilastro.

L'incertezza sugli effetti che cambiamenti di questa portata avrebbero comportato per l'intero settore ha spinto il Consiglio dell'Unione Europea a prevedere una verifica intermedia per il 2009, l'“*Health Check*”, per apportare gli eventuali correttivi e modificare la disciplina in funzione delle nuove sfide di portata globale che dovevano essere affrontate, su tutte quella relativa ai cambiamenti climatici. Le principali modifiche introdotte riguardano nello specifico:

1. la spinta ulteriore verso il disaccoppiamento totale degli aiuti diretti;
2. l'incremento del tasso di modulazione;
3. la revisione dei portafogli di spesa a favore degli Stati membri;
4. la semplificazione della condizionalità;
5. l'inserimento di nuove priorità all'interno della politica di sviluppo rurale, rafforzando le misure riguardanti i cambiamenti climatici, le energie rinnovabili, la gestione delle risorse idriche, la biodiversità, la politica della qualità.

Gli interventi proposti proseguono lungo la via tracciata dalla precedente riforma, rafforzandone gli aspetti sopra evidenziati, ma non rappresentano una spinta vera e propria verso un'evoluzione futura definitiva della PAC. “L'Health Check ha di fatto mantenuto lo status quo della PAC fino al 2013, rinviando al 2014 ogni cambiamento radicale” (Frascarelli A., 2010).

2.3 La PAC attuale: incidenza sul bilancio comunitario

La politica agricola comune ha sempre rivestito un ruolo basilare all'interno della Comunità Economica Europea prima e dell'Unione Europea poi, sia dal punto di vista degli impieghi finanziari che ha richiesto, sia dal lato occupazionale e sociale, viste le ripercussioni che le normative di volta in volta in vigore hanno avuto sulla popolazione comunitaria.

La spesa per il sostegno ai mercati agricoli rappresentava, nei primi anni '70, la quasi totalità degli impegni di bilancio. Nel tempo l'impegno finanziario in ambito agricolo è progressivamente diminuito, a causa delle evoluzioni produttive e sociali che hanno interessato l'Europa. Questo ha fatto sì che le politiche comunitarie subissero un deciso ampliamento verso nuovi ambiti di azione, con la definizione di misure volte a:

- incrementare la coesione sociale, e finalizzate a realizzare una maggiore convergenza economica tra le regioni della comunità;
- consolidare la politica per la ricerca;
- avviare una politica ambientale comune;
- sviluppare una politica internazionale condivisa.

Il bilancio comunitario ha subito dunque una profonda revisione, finendo per risultare articolato in nuove e diversificate rubriche di spesa. Tale nuova articolazione è stata il frutto anche della concomitante attuazione degli obiettivi fissati con l'Agenda di Lisbona, che prevede la trasformazione dell'UE in un'economia dinamica basata sulla conoscenza, che realizzi al tempo stesso una crescita economica sostenibile e rafforzi la coesione sociale.

All'interno della nuova architettura gli stanziamenti per le politiche agricole vengono suddivisi sulla base dei due pilastri della PAC, sostegno ai mercati e sviluppo rurale, e vengono inseriti all'interno della rubrica 2, nella quale trovano collocazione anche i fondi destinati a pesca ed ambiente, come evidenziato dalla tabella 2.1, che riporta la suddivisione degli stanziamenti per singola rubrica negli anni 2008, 2009, 2010.

Il totale delle risorse a bilancio nel 2010 ammonta ad oltre 140 miliardi di euro circa, con un incremento di oltre 10 miliardi di euro rispetto al 2008.

La quota maggiore degli stanziamenti è detenuta dalla rubrica 1-Crescita sostenibile, cui vengono indirizzati nel 2010 il 45,4% dei fondi complessivi. Un valore simile è rilevabile per la rubrica 2-Conservazione e gestione delle risorse naturali, cui spettano nel medesimo anno il 42,1% delle risorse. Il rimanente 12,5% degli stanziamenti è destinato a:

- rubrica 3 - Cittadinanza, libertà, sicurezza e giustizia (1,2%);
- rubrica 4 - L'UE come attore globale (5,8%);
- rubrica 5 - Amministrazione (5,6%).

Una parte quasi irrilevante degli stanziamenti spetta infine alla rubrica 6-Compensazioni. Ciò che viene evidenziato è dunque un netto divario percentuale tra quanto ricevuto dalle prime due rubriche e quanto invece destinato alle rimanenti quattro, segno inequivocabile di quali siano le priorità per il governo dell'UE.

Passando ad analizzare più in dettaglio le singole rubriche si evince come la prima abbia costituito nell'arco dell'intero triennio la maggiore destinataria di risorse, che sono aumentate a livello assoluto, passando dai quasi 58 miliardi di euro del 2008 agli oltre 64 del 2010, e, seppur di poco, anche percentuale, passando dal 44,2% al 45,4%. Al suo interno hanno subito un incremento i fondi destinati ad entrambe le voci di spesa: la politica per la competitività (rubrica 1.a), che comprende le politiche per la ricerca, l'innovazione, la creazione di reti, l'istruzione, la formazione, la globalizzazione, ha visto passare gli stanziamenti ad essa destinati da 10,5 miliardi di euro circa del 2008 a quasi 15 del 2010, con un aumento percentuale di quasi due punti e mezzo; fa registrare una leggera flessione percentuale invece la politica di coesione, passata dal 36,2% al 34,9%, che tuttavia rivela un incremento a livello assoluto, con risorse aggiuntive per circa 2 miliardi di euro, frutto di destinazioni che hanno modificato i 47 miliardi di euro circa del 2008, portandoli a circa 49

nel 2010, e confermando tale voce come la prima quanto a risorse ottenute dell'intero bilancio comunitario.

Esaminando la rubrica 2 emerge come gli stanziamenti complessivi nel corso del triennio siano aumentati a valore assoluto, passando da poco meno di 57 miliardi di euro circa nel 2008 a 59,5 circa nel 2010, associati tuttavia ad una leggera flessione percentuale, che li attesta al 42,1% rispetto al 43,3% originario. Quanto alle singole voci la spesa per le misure del primo pilastro della PAC è aumentata nel corso del triennio, passando da 40,5 miliardi circa nel 2008 a quasi 44 nel 2010, con un'incidenza percentuale pressoché invariata intorno al 31% del totale complessivo, che la pone dunque al secondo posto degli stanziamenti complessivi, dietro soltanto alla rubrica 1.b-Coesione per la crescita e l'occupazione. Il secondo pilastro si è visto sottrarre finanziamenti, anche se in misura modesta, che ne fanno scendere l'incidenza percentuale sul totale complessivo dall'11,2% del 2008 al 10,2% del 2010. Rimane comunque una politica basilare per affrontare le nuove sfide cui va incontro la PAC. Le rimanenti voci (rubrica 2.c-Pesca, 2.d-Ambiente, 2.e-Altro) subiscono nel periodo considerato una lieve flessione sia a livello assoluto che percentuale, incidendo per circa l'1% sul totale complessivo del bilancio comunitario.

All'interno di questo contesto un dato è inequivocabile e se ne dovrà tenere adeguato conto in sede di approvazione del nuovo bilancio per il periodo 2014-2020: se vengono considerati congiuntamente gli stanziamenti destinati al primo e al secondo pilastro, risulta come l'agricoltura assorba oltre il 40% del totale delle spese annuali, motivo per cui è criticata su più fronti. La forte consistenza dei finanziamenti a favore del settore primario rivela quanto sia determinante tale comparto per l'intera economia comunitaria, e quindi come sia necessario adottare misure idonee a non operare un drastico ridimensionamento delle risorse, onde evitare un generale tracollo del settore.

Le rubriche rimanenti (3-Cittadinanza, libertà, sicurezza e giustizia, 4-l'UE come attore globale, 5-Amministrazione) fanno registrare dei leggeri aumenti in valore assoluto nel 2010 rispetto al 2008, mentre la loro incidenza percentuale sul totale rimane pressoché stabile.

Tabella 2.1 - Bilancio generale dell'UE: ripartizione degli stanziamenti per impegni relativi alle rubriche delle prospettive finanziarie (2008, 2009, 2010, mln di euro)

		2008		2009		2010	
		Esecuzione		Stanziamenti iniziali		Stanziamenti iniziali	
		milioni €	(%)	milioni €	(%)	milioni €	(%)
1	Crescita sostenibile	57.919,1	44,2	62.201,7	45,5	64.249,4	45,4
	Competitività per la crescita e l'occupazione	10.558,7	8,1	13.774,8	10,1	14.861,9	10,5
	Coesione per la crescita e l'occupazione	47.360,4	36,2	48.426,9	35,5	49.387,6	34,9
2	Conservazione e gestione risorse naturali	56.767,9	43,3	56.331,8	41,2	59.498,8	42,1
	Spese connesse al mercato e ai pagamenti diretti	40.488,7	30,9	41.041,7	30,1	43.819,8	31,0
	Sviluppo rurale	14.631,7	11,2	14.001,8	10,3	14.363,6	10,2
	Pesca	922,5	0,7	898,3	0,7	921,6	0,7
	Ambiente	260,7	0,2	317,2	0,2	306,9	0,2
	Altro	464,4	0,4	72,9	0,1	87,1	0,1
3	Cittadinanza, libertà, sicurezza e giustizia	1.521,4	1,2	2.132,1	1,6	1.674,5	1,2
	Libertà, sicurezza e giustizia	640,9	0,5	866,2	0,6	1.006,5	0,7
	Cittadinanza	880,6	0,7	1.265,9	0,9	668,0	0,5
4	L'UE come attore globale	7.352,9	5,6	8.103,9	5,9	8.141,0	5,8
5	Amministrazione	7.215,7	5,5	7.597,4	5,6	7.889,1	5,6
6	Compensazioni	206,6	0,2	209,1	0,2		
	Totale stanziamenti per impegni	130.983,6	100	136.576,1	100	141.452,8	100

Fonte: elaborazioni Inea su dati Commissione europea

A completamento dell'analisi sugli stanziamenti in sede comunitaria risulta utile analizzare la relazione tra le contribuzioni al bilancio dei singoli Stati membri e le spese agricole comunitarie dei Paesi stessi.

I dati riportati in tabella 2.2 riguardano i valori medi relativi al triennio 2007-2009.

Il quadro che emerge presenta degli squilibri notevoli, con difformità in alcuni casi anche molto accentuate tra gli Stati membri. In particolare si configura una situazione particolarmente negativa per l'Italia, che contribuisce al bilancio comunitario per il 13,63%; di converso beneficia di appena il 10,69% della spesa agricola dell'UE, ponendosi dunque in una situazione di finanziatore netto dell'UE. Ciò è ancor più evidente monitorando quale sia il ritorno per ogni euro versato al bilancio per l'agricoltura, che si attesta su un modico valore di 0,78 euro. Tale situazione accomuna il nostro Paese a Germania, Regno Unito, Paesi Bassi e Belgio solo per citare i maggiori, che a loro volta contribuiscono al bilancio comunitario in misura ben più sostanziale di quanto poi percepiscano per le proprie politiche agricole.

Altri Paesi membri fanno invece registrare una situazione completamente opposta, presentando saldi positivi: Francia, Spagna, Grecia, Portogallo e Polonia beneficiano infatti di percentuali di utilizzo della spesa agricola ben superiori alle rispettive contribuzioni comunitarie.

Ciò che negli auspici dovrà riuscire a fare la PAC del futuro e' riequilibrare questa situazione di forte squilibrio che si è venuta a creare tra i membri dell'UE, attenuando quantomeno il

divario che presentano le posizioni dei singoli Stati, sia in positivo che in negativo. Questo negli intenti dovrebbe permettere al settore agricolo di vedersi recapitate risorse per attuare delle strategie che rispetto al passato siano maggiormente orientate ai risultati e dunque si rivelino più efficienti delle precedenti.

Tabella 2.2-Bilancio UE: entrate e spese agricole per Stato membro: media triennio 2007-2009 (mln di euro)

	Entrate		Spesa agricola		
	Contributi nazionali + Risorse tradizionali	%	Primo e secondo pilastro	%	Livello di spesa su 1 € di
Belgio	4.636,00	4,20	812,94	1,49	0,36
Bulgaria	353,67	0,32	508,96	0,94	2,92
Rep. Ceca	1.336,67	1,21	808,02	1,49	1,23
Danimarca	2.370,33	2,15	1.064,26	1,96	0,91
Germania	21.324,00	19,30	6.713,27	12,34	0,64
Estonia	169,67	0,15	148,02	0,27	1,77
Grecia	2.631,33	2,38	2.984,16	5,49	2,30
Spagna	10.368,33	9,39	6.902,54	12,69	1,35
Francia	18.343,67	16,61	9.823,80	18,06	1,09
Irlanda	1.578,33	1,43	1.741,99	3,20	2,24
Italia	15.053,00	13,63	5.816,88	10,69	0,78
Cipro	186,00	0,17	53,88	0,10	0,59
Lettonia	206,00	0,19	236,09	0,43	2,33
Lituania	308,67	0,28	431,26	0,79	2,84
Lussemburgo	282,33	0,26	48,27	0,09	0,35
Ungheria	929,67	0,84	1.170,84	2,15	2,56
Malta	61,33	0,06	13,72	0,03	0,45
Olanda	5.506,33	4,98	1.057,07	1,94	0,39
Austria	2.265,00	2,05	1.260,45	2,32	1,13
Polonia	3.195,33	2,89	3.260,03	5,99	2,07
Portogallo	1.525,67	1,38	1.310,87	2,41	1,74
Romania	1.227,67	1,11	1.508,87	2,77	2,50
Slovenia	400,33	0,36	211,29	0,39	1,07
Slovacchia	624,67	0,57	472,74	0,87	1,54
Finlandia	1.744,33	1,58	889,39	1,64	1,04
Svezia	2.632,67	2,38	1.006,04	1,85	0,78
Regno Unito	11.203,33	10,14	4.140,14	7,61	0,75
TOT UE 27	110.464,33	100	54.395,79	100	

Fonte: nostre elaborazioni su elaborazioni MiPAAF su dati Commissione Europea

2.4 Il primo pilastro

Gli stanziamenti di spesa destinati al primo pilastro della PAC (politiche di mercato e pagamenti diretti) sono contenuti all'interno del FEAGA.

La tabella 2.3 riporta i dati relativi alla ripartizione delle erogazioni del FEAGA per Stato membro negli anni 2007, 2008, 2009, nonché l'indicazione del dato medio del triennio in questione. L'importo totale è complessivamente aumentato dal 2007 al 2009, nonostante un lieve calo nel corso del 2008. L'importo medio risultante è frutto di questa tendenza ed è pari ad oltre 40 miliardi di euro.

Analizzando in dettaglio la spesa erogata attraverso questo Fondo si può rilevare come vi sia una rilevante concentrazione degli aiuti verso un numero esiguo di Paesi membri: con

riferimento all'anno 2009 si può infatti notare come cinque paesi da soli catturino quasi il 70% del totale della spesa stanziata per il FEAGA: Francia (20,9%), Spagna (14,0%), Germania (13,6%), Italia (10,9%), Regno Unito (7,6%). Ne consegue che la futura PAC dovrà cercare di redistribuire gli aiuti in maniera più equa, fermi restando il ruolo economico che questi Paesi rivestono sullo scenario comunitario, la loro dimensione territoriale e le loro peculiarità morfologiche e produttive, che fanno sì che ad esempio l'Italia sia maggiormente vocata di altri verso la qualità, che identificandosi in alcuni casi in prodotti di nicchia, richiede un sostegno diverso da un'agricoltura di tipo estensivo che fornisce materie prime omogenee. Guardando ai dati relativi al nostro Paese si evidenzia un valore che rispecchia la tendenza più generale di crescita complessiva nel corso del triennio, nonostante il lieve calo del 2008. Lo stanziamento per le misure del primo pilastro nel 2009 è stato pari ad oltre 4,7 miliardi di euro. Il peso percentuale delle risorse destinate all'Italia è andato diminuendo nel corso del triennio, passando dall'11,5% iniziale al 10,9% del 2009. Tale andamento è attribuibile da un lato ad una fisiologica variazione degli aiuti attribuiti di anno in anno a ciascun Paese, dall'altro all'ingresso di Romania e Bulgaria, che ha causato un'inevitabile ripartizione delle risorse tra gli Stati membri, nonché un'ovvia modifica del peso percentuale di ciascuno all'interno del quadro delle erogazioni.

Tabella 2.3-Ripartizione delle erogazioni del FEAGA nell'UE per Stato membro (2007, 2008, 2009)

Paese	2007		2008		2009		Media triennio	
	milioni €	(%)	milioni €	(%)	milioni	(€)	Milioni	(€)
Belgio	736,3	1,8	706,2	1,8	787,4	1,8	743,3	1,8
Bulgaria	0,2	0,0	173,3	0,4	221,0	0,5	131,5	0,3
Rep. Ceca	310,6	0,8	382,6	1,0	506,2	1,2	399,8	1,0
Danimarca	1.040,2	2,6	980,6	2,5	924,3	2,1	981,7	2,4
Germania	5.259,4	13,2	5.101,1	13,1	5.888,0	13,6	5.416,2	13,3
Estonia	37,8	0,1	41,6	0,1	54,5	0,1	44,6	0,1
Grecia	2.374,2	5,9	2.460,8	6,3	2.443,4	5,7	2.426,1	6,0
Spagna	5.713,1	14,3	5.475,6	14,1	6.067,6	14,0	5.752,1	14,2
Francia	8.859,6	22,2	8.323,9	21,5	9.037,4	20,9	8.740,3	21,5
Irlanda	1.387,7	3,5	1.450,3	3,7	1.318,9	3,1	1.385,6	3,4
Italia	4.607,3	11,5	4.264,2	11,0	4.728,1	10,9	4.533,2	11,2
Cipro	26,7	0,1	27,8	0,1	36,6	0,1	30,4	0,1
Lettonia	49,6	0,1	96,8	0,2	110,0	0,3	85,5	0,2
Lituania	159,3	0,4	156,0	0,4	221,7	0,5	179,0	0,4
Lussemburgo	35,6	0,1	33,8	0,1	34,7	0,1	34,7	0,1
Ungheria	435,3	1,1	492,4	1,3	930,5	2,2	619,4	1,5
Malta	1,9	0,0	2,5	0,0	3,5	0,0	2,6	0,0
Paesi Bassi	1.104,4	2,5	856,3	2,2	1.046,3	2,4	972,3	2,4
Austria	690,9	1,7	656,5	1,7	708,7	1,6	685,4	1,7
Polonia	1.010,2	2,5	1.172,2	3,0	1.855,3	4,3	1.345,9	3,3
Portogallo	717,2	1,8	720,1	1,9	723,6	1,7	720,3	1,8
Romania	6,9	0,0	461,9	1,2	576,0	1,3	348,3	0,9
Slovenia	45,5	0,1	93,1	0,2	102,7	0,2	80,4	0,2
Slovacchia	139,6	0,3	169,8	0,4	253,0	0,6	187,5	0,5
Finlandia	577,8	1,4	567,2	1,5	599,6	1,4	581,5	1,4
Svezia	742,9	1,9	713,9	1,8	724,3	1,7	727,0	1,8
Regno Unito	3.927,0	9,8	3.222,2	8,3	3.294,6	7,6	3.481,3	8,6
Totale	39.907,2	100	38.802,7	100	43.197,9	100	40.635,9	100

Fonte: elaborazioni Mipaaf su dati Commissione Europea

2.4.1 Le politiche di mercato

Le politiche di mercato hanno costituito per lungo tempo il fulcro dell'intera politica agricola comune. L'imponente crescita dei comparti agricolo ed agro-alimentare europei manifestatasi negli anni immediatamente successivi la creazione della CEE si fondava su un sistema i cui perni principali erano rappresentati da:

- i prezzi di intervento;
- le restituzioni;
- l'ammasso privato;
- i contingenti tariffari di importazione;
- la normativa sugli aiuti di Stato;
- le misure di salvaguardia.

Se nel breve periodo tali strategie si erano rivelate vincenti, perché fonte di generali benefici, nel medio-lungo termine hanno finito per generare significative distorsioni, rendendo necessario riformare l'intero sistema. Per sopperire a queste lacune si è intrapreso un processo di riforma che ha avuto inizio nel 1992 con il pacchetto Mac Sharry ed è poi proseguito successivamente con Agenda 2000 nel 1999 e con la Riforma Fischler nel 2003. Il principale obiettivo perseguito è stato trasferire la parte più consistente dei finanziamenti dell'UE verso gli aiuti diretti ai produttori, ridimensionando nel contempo drasticamente il peso delle misure di mercato.

In particolare con la Riforma Fischler (Reg. CE n.1782/2003), si è istituita una disciplina orizzontale di tutti i pagamenti diretti, che in passato erano invece erogati su base settoriale, accorpando le diverse forme di dispositivi di sostegno all'interno di un regime di pagamento unico aziendale. Questa procedura è stata successivamente estesa anche ai regolamenti che disciplinavano le 21 OCM, creando un unico contenitore di norme relative ai settori interessati dalle politiche di mercato. Il risultato finale del processo di revisione intrapreso è stata la realizzazione di una OCM unica (Reg. CE 1234/2007), comprendente tutti gli strumenti di mercato operanti nell'ambito del primo pilastro della PAC.

Se da un punto di vista meramente normativo la creazione dell'OCM unica è stata portatrice di una notevole semplificazione, da quello operativo, e quindi in relazione alla composizione delle singole misure originariamente contenute all'interno delle 21 regolamentazioni di carattere settoriale, essa non ha contribuito a fornire alcuna modifica sostanziale, come invece da più parti si era auspicato. Questo ha fatto sì che tali misure non evolvessero di pari passo con le istanze, sia di stampo produttivo che economico e sociale, emerse nell'ambito del mondo agricolo e rurale.

Negli ultimi anni infatti, proprio a causa di queste vicissitudini, gli strumenti deputati alla gestione del mercato hanno perso progressivamente importanza, e attualmente sono loro destinate quote esigue del bilancio comunitario. A dispetto di questa tendenza inesorabile alla riduzione del sostegno verso queste forme di regolamentazione, le recenti dinamiche in atto sui mercati comunitari e ancor più su quelli internazionali hanno reso evidente come sia notevolmente aumentata la volatilità dei prezzi, che va a scapito principalmente dei soggetti

più deboli della filiera alimentare, ovvero i produttori, che subiscono passivamente la condotta delle grandi catene distributive non trovando un compenso adeguato agli sforzi profusi, ed i consumatori finali, che vedono applicati ai prezzi finali dei ricarichi ingiustificati che ne riducono il potere d'acquisto. Questa situazione rende pertanto necessaria l'individuazione di adeguate misure, finalizzate alla gestione delle situazioni più eclatanti di crisi e a stabilizzare i mercati. Tutto ciò in considerazione del fatto che gli attuali strumenti di mercato della PAC sono in buona parte residui della politica del passato, che era finalizzata a sostenere i prezzi di mercato, poiché considerava il sostegno come l'unica via attraverso la quale superare situazioni di instabilità.

Tra le misure attualmente ancora in vigore c'è l'intervento pubblico sul mercato, espressione della vecchia politica dei prezzi del modello di sostegno accoppiato, finalizzato a fronteggiare la variabilità dei redditi agricoli. A causa della drastica riduzione dei prezzi istituzionali e dell'adozione del modello di sostegno disaccoppiato, riveste tuttavia un ruolo assolutamente secondario, identificandosi come una sorta di rete di sicurezza.

Altro strumento ancora in auge ma a sua volta retaggio del passato è l'ammasso privato, per il quale le possibilità di attivazione sono limitate ad alcuni prodotti nonché ad un'apposita decisione della Commissione.

Al pari delle misure di sostegno ai prezzi, anche quelle che impongono dei limiti alla produzione sono riferibili al vecchio modello di sostegno accoppiato. Gli unici settori nei quali ancora persistono sono:

- il lattiero-caseario, per il quale è tuttavia prevista l'abolizione delle quote entro il 2015;
- lo zucchero, per il quale si è concordata la concentrazione della produzione nei Paesi più competitivi attraverso la rinuncia volontaria (totale o parziale) della quota nazionale detenuta da ciascuno Stato membro;
- il vitivinicolo, nel quale sono rigidamente disciplinati i diritti di impianto;
- la fecola di patate (Inea, 2010).

Un altro elemento portante della precedente politica dei prezzi era la regolazione degli scambi, la quale prevedeva di realizzare l'isolamento del mercato interno dal resto del mondo, mediante uno stretto controllo dei flussi alla frontiera. Di tali misure sono ancora in vigore le tariffe alle importazioni e le quote tariffarie nell'ambito dell'accesso al mercato; sul fronte delle esportazioni figurano le restituzioni, che tuttavia sulla base delle decisioni prese in sede WTO ed improntate alla progressiva liberalizzazione del commercio, costituiscono ormai una parte scarsamente rilevante all'interno degli stanziamenti destinati al FEAGA (nel 2009 rappresentavano appena l'1,4% del totale complessivo).

A tali strumenti si affianca anche la disciplina specifica per il settore ortofrutticolo, nel quale stanno rivestendo un ruolo molto importante le organizzazioni dei produttori, attivi nella programmazione di interventi finalizzati ad accrescere la competitività dei prodotti.

Nella moderna politica di mercato stanno svolgendo un ruolo importante anche gli aiuti di Stato, soprattutto nel contesto delle numerose crisi che hanno attraversato i diversi

comparti produttivi negli ultimi anni, che sono disciplinati dalle norme in materia di concorrenza e di commercializzazione.

Alla luce dell'evoluzione nel contesto economico e produttivo comunitario ed internazionale è fondamentale che nel processo di riforma della PAC vi sia una revisione completa di tali strumenti, dei loro ruoli e della loro entità economica, finalizzata a superare il loro carattere anacronistico.

2.4.2 I pagamenti diretti

La PAC attuale è incentrata su un sistema di sostegno diretto al produttore, resosi necessario a seguito delle aumentate pressioni internazionali, che hanno condotto l'UE nel corso delle più recenti riforme della PAC ad operare una forte riduzione dei prezzi istituzionali. Nel contempo con la riforma Fishler del 2003 si è realizzato il disaccoppiamento della maggior parte dei pagamenti diretti, per renderli sempre più compatibili con il quadro internazionale, e in particolare con le norme elaborate dal WTO.

Il percorso di riforma dei pagamenti diretti ha raggiunto il culmine con l'approvazione dell'Health Check nel 2009 e si concluderà entro il 2012, con il disaccoppiamento delle tipologie di aiuto legate alla produzione che vengono ancora corrisposte.

Per i pagamenti diretti sono previsti dei massimali nazionali la cui spesa complessiva è pari a circa 46 miliardi di euro. I dati sono riferibili al 2016: tale scelta è motivata dal fatto che in quell'annata andranno a regime i pagamenti diretti per Bulgaria e Romania, entrate a far parte dell'UE nel corso del 2007.

Come è possibile notare dalla tabella 2.4, e come già si era intravisto nell'analisi delle erogazioni a favore del FEAGA, gli stanziamenti si connotano per una spiccata concentrazione: oltre l'80% dell'ammontare complessivo è infatti destinato all'UE-15, mentre il rimanente 20% circa spetta ai Nuovi Stati membri (NSM). La concentrazione connota non solo il quadro generale, ma anche i gruppi stessi al loro interno. Considerando l'UE-15 infatti si può notare come cinque Paesi da soli (Francia, Germania, Spagna, Italia, Regno Unito) attraggano oltre il 60% delle risorse complessive per l'UE-27, percentuale che se confrontata con la somma totale erogata a favore dei 15 Paesi sale al 75,6%. Discorso analogo all'interno del gruppo UE-12, nel quale i cinque Paesi principali (Polonia, Romania, Ungheria, Repubblica Ceca, Bulgaria) incamerano da soli oltre il 17% delle risorse complessive destinate all'UE-27, percentuale che se confrontata con la somma totale erogata a favore dei 12 Paesi sale all'86,6%.

Come già auspicato in sede di trattazione degli importi relativi al FEAGA, si ribadisce come la PAC del futuro debba operare al fine di garantire una maggiore equità nella distribuzione degli aiuti ai Paesi membri. Emblematico in tal senso appare il fatto che la Francia da sola (18,54%) riceva una percentuale di poco inferiore a quella complessiva stanziata per i 12 Nuovi Stati Membri (19,77%).

Quali riflessioni si possono fare sull'Italia? Sulla base dei dati riportati in tabella il nostro Paese percepisce poco meno di 4,4 miliardi di euro di pagamenti diretti, pari al 9,51% del

totale, una cifra ben maggiore di buona parte degli altri Paesi membri, ma inferiore a quanto destinato alla Spagna (11,2%), alla Germania (12,7%), ma soprattutto alla Francia (18,6%), che riceve aiuti per un ammontare quasi doppio, pari ad oltre 8,5 miliardi di euro. Anche in questo senso la PAC del futuro dovrebbe impegnarsi per ridurre questi squilibri ingiustificati che si registrano tra Paesi membri che vantano un'economia agricola avanzata.

Tabella 2.4 - Pagamenti diretti al 2016 e loro riparto per PLV, VA, SAU e ULA²

	PD (mln €)	PD (%)	PD/PLV (%)	PD/VA (%)	PD/SAU (€/h)	PD/ULA (€/ul)
Austria	752	1,64	12,2	26,1	232,2	4.605,0
Belgio	615	1,34	8,4	30,7	448,9	9.375,0
Danimarca	1.049	2,28	11,6	69,1	389,2	18.765,7
Finlandia	571	1,24	13,7	55,8	253,2	7.886,7
Francia	8.521	18,54	13,4	31,2	289,7	10.590,4
Germania	5.853	12,74	12,5	37,6	345,2	9.606,1
Grecia	2.217	4,82	22,2	36,6	556,5	3.898,4
Irlanda	1.341	2,92	22,9	82,8	313,6	9.091,5
Italia	4.370	9,51	10,1	16,8	301,6	3.355,9
Lussemburgo	37	0,08	13,7	33,3	282,4	9.736,8
Olanda	898	1,95	4,2	11,2	476,1	5.439,1
Portogallo	752	1,64	11,4	35,9	204,4	2.249,9
Spagna	5.139	11,18	12,9	21,4	204,8	5.310,5
Svezia	771	1,68	17,8	57,2	247,0	11.771,0
Regno Unito	3.988	8,68	17,6	47,7	247,0	11.681,3
UE 15	36.874	80,23	12,7	28,8	286,4	6.502,2
Bulgaria	814	1,77	21,5	43,2	159,1	1.658,2
Cipro	53	0,12	9,0	17,6	351,0	2.038,5
Rep. Ceca	909	1,98	20,0	75,0	252,7	6.620,5
Estonia	101	0,22	17,1	45,5	122,7	3.146,4
Ungheria	1.319	2,87	18,6	50,5	227,1	3.269,7
Lettonia	146	0,32	15,8	49,3	79,4	1.393,1
Lituania	380	0,83	18,0	51,4	140,9	2.109,9
Malta	5	0,01	4,0	8,9	500,0	1.190,5
Polonia	3.045	6,63	14,4	38,3	188,2	1.345,4
Romania	1.780	3,87	10,6	21,2	129,8	807,1
Slovacchia	388	0,84	17,4	62,5	200,9	4.249,7
Slovenia	144	0,31	12,5	35,0	288,6	1.720,4
UE 12	9.084	19,77	14,9	36,8	173,5	1.508,4
UE 27	45.958	100	13,1	30,1	253,8	3.930,3

Fonte: nostre elaborazioni su elaborazioni Inea su dati Eurostat

Confrontando i massimali dei pagamenti diretti con alcuni parametri quali la PLV agricola, la SAU, il VA e le ULA, è possibile dedurre quale sia l'incidenza economica di tali aiuti per i diversi Paesi. Quali le principali considerazioni che si possono trarre relativamente all'Italia? Sono di grande interesse per il nostro Paese i rapporti tra i pagamenti diretti e PLV, e pagamenti diretti e VA: il dato medio europeo è pari infatti, rispettivamente, al 13,1% e al 30,1%, mentre l'Italia si colloca molto al di sotto, soprattutto per quel che concerne il

² PD=pagamenti diretti; PLV=produzione lorda vendibile; VA=valore aggiunto per ettaro; SAU=superficie agricola utilizzata; ULA=unità di lavoro annue.

secondo aspetto, che si colloca su un livello che è quasi la metà di quello comunitario, con valori rispettivamente pari a 10,1% e 16,8%.

Monitorando i pagamenti diretti per SAU si nota come l'Italia faccia registrare un dato superiore di circa il 20% a quello comunitario medio. Ampliando il panorama agli altri Stati membri si può notare una situazione particolarmente favorevole per Grecia, Olanda, Belgio, Danimarca e Germania. Al di sotto della media si collocano invece Spagna, Portogallo e, seppur di poco, Regno Unito e Svezia. Poco lusinghiero è tale dato anche per i grandi Paesi dell'UE-12 (Romania, Bulgaria, Polonia).

Analizzando infine il rapporto tra pagamenti diretti e unità di lavoro annue (ULA), si può notare come l'Italia si collochi al di sotto del dato medio europeo dell'UE-27. Tale divario aumenta sensibilmente tuttavia andando ad analizzare il dato relativo all'UE-15, che risulta quasi doppio rispetto a quello del nostro Paese. Il confronto con le principali economie europee desta notevoli preoccupazioni per l'Italia, il cui valore è poco più di un terzo di quello tedesco, e meno di un terzo di quello francese e britannico.

Viene evidenziata in definitiva una debolezza strutturale del settore primario nazionale, le cui cause sono attribuibili principalmente alle condizioni socioeconomiche del lavoro in agricoltura, ma anche alle caratteristiche produttive del nostro Paese, orientate soprattutto verso attività caratterizzate da un forte impiego del fattore lavoro. Vanno identificate delle misure per sopperire a queste lacune, creando i presupposti per un comparto forte sia sul mercato continentale, che internazionale. Non intervenire in maniera tempestiva potrebbe rivelarsi estremamente dannoso per il nostro Paese, considerando che gli strumenti e gli equilibri che usciranno dal dibattito sul futuro della politica agricola comune subiranno una drastica modifica rispetto al passato, e si rischierebbe quindi di dover recuperare terreno rispetto agli altri partner europei e mondiali, in un momento in cui la congiuntura economica è tutt'altro che favorevole.

2.4.3 L'articolo 68 del Reg. (CE) 73/2009

La Riforma Fischler avviando il regime di pagamento unico con gli aiuti disaccoppiati, stabiliva nel contempo (Reg (CE) 1782/2003) la facoltà per gli Stati membri di destinare una parte dei massimali a pagamenti supplementari. Tale novità era contenuta nell'articolo 69 e si traduceva nella possibilità di mantenere un certo grado di accoppiamento, in determinati settori, operando trattenute per un ammontare massimo del 10% ai relativi massimali, destinando tali risorse a pagamenti supplementari finalizzati a migliorare la qualità dei prodotti.

Nel 2008 l'Health Check ha ripreso tale principio, vincolandolo tuttavia al rigido rispetto di determinate condizioni e purchè il livello di risorse finanziarie non risultasse incompatibile con quanto stabilito in materia di sostegno specifico a livello WTO. Tale sistema è stato introdotto con l'articolo 68 del regolamento (CE) 73/2009, il quale prevede che gli Stati membri possano erogare un sostegno specifico ai propri agricoltori per:

- a.
- (i) specifici tipi di agricoltura importanti per la tutela o il miglioramento dell'ambiente;
 - (ii) il miglioramento della qualità dei prodotti agricoli (DOP, IGP, BIO, ecc);
 - (iii) il miglioramento della commercializzazione dei prodotti agricoli;
 - (iv) il miglioramento dei criteri in materia di benessere degli animali;
 - (v) specifiche attività agricole che comportano benefici ambientali aggiuntivi.
- b) interventi a sostegno dei seguenti settori: lattiero, carni bovine, ovicaprine e riso in zone vulnerabili o per tipi vulnerabili di agricoltura nei medesimi settori.
- c) aumento degli aiuti disaccoppiati nelle aree soggette a ristrutturazione e/o programmi di riconversione.
- d) contributi per il pagamento di premi di assicurazione per il raccolto, per gli animali e per le piante.
- e) contributi a fondi di mutualizzazione per le epizozie, le malattie delle piante e gli incidenti ambientali.

Il budget complessivo destinabile a tale forma di sostegno specifico non può sfiorare il tetto del 10% del massimale dei pagamenti diretti di ogni singolo Stato membro. Per le misure accoppiate elencate ai punti i), ii), iii), iv), b), e) tale vincolo è più restrittivo: le risorse complessivamente utilizzabili non possono superare infatti il 3,5% di tale massimale.

2.5 Il secondo pilastro

Per definire un'area rurale la Commissione europea utilizza il metodo basato sulla densità della popolazione: sono considerate rurali pertanto le unità locali che registrano una densità inferiore a 150 abitanti per kmq. Tale dato viene raccolto su base censuaria e dunque rivisto e aggiornato ogni decennio. In base a tale classificazione le regioni possono rientrare in una delle seguenti categorie:

- *Regioni prevalentemente rurali (PR)*, nelle quali oltre il 50% della popolazione risiede in unità locali rurali;
- *Regioni intermedie*, nelle quali a vivere in unità locali rurali è una percentuale di popolazione compresa tra il 15 ed il 50%;
- *Regioni prevalentemente urbane (PU)*, in cui vivono nelle unità locali rurali meno del 15% degli abitanti.

Nell'UE a 27 le regioni prevalentemente rurali e le regioni intermedie rappresentano circa il 20% della popolazione.

All'interno delle aree rurali vi sono notevoli problemi reddituali, in quanto il reddito pro capite risulta di almeno un quarto più basso rispetto al valore medio delle aree urbane, un dato che si accentua ancor più all'interno dei Nuovi stati membri, nei quali il reddito pro capite corrisponde a metà di quello medio dell'UE.

Tali evidenze fotografano una situazione non molto lusinghiera, che necessita di interventi correttivi, soprattutto se si considera che il settore primario con i suoi 15 milioni circa di addetti rappresenta il 5% circa del totale di occupati a livello europeo, dato che sale fino al

18% per Paesi come Polonia e Lituania, ad oltre un quarto in Bulgaria e a più di un terzo in Romania.

Tutto questo perché con l'accezione sviluppo rurale non si intende soltanto lo sviluppo agricolo inteso quale attività produttiva, bensì come fulcro di un sistema socio-economico, nel quale esso si integra con attività collaterali ma diversificate, nell'ottica di conseguire uno sviluppo che sia al contempo sostenibile ed equo. Intendendo con il termine "sviluppo" l'aumento della sostenibilità economica, ambientale e sociale, e connotando con il termine "rurale" territori e comunità che possiedono determinate caratteristiche, ben si comprende come per rispondere alle istanze di sviluppo sostenibile provenienti dalle comunità rurali e per contribuire a sostenere la coesione economica e sociale, non si possa prescindere da una politica comune integrata.

2.5.1 L'evoluzione della Politica di sviluppo rurale nell'UE

La PAC non ha avuto nella sua storia il solo compito di contribuire a far sì che l'Europa, che veniva dal periodo post bellico, conseguisse l'autosufficienza alimentare, ma ha svolto anche un compito basilare in termini di integrazione tra gli Stati membri e tra i territori considerati marginali all'interno degli Stati stessi. In quest'ottica l'allora art. 39 del Trattato di Roma, poi divenuto art. 33, sottolineava l'esigenza di superare le disparità esistenti tra i modelli agricoli delle diverse regioni, attraverso un'adeguata politica delle strutture. L'ammodernamento infrastrutturale del settore agricolo doveva costituire nelle intenzioni il punto cardine della neonata PAC, attraverso cui promuovere i grandi cambiamenti e far progredire l'economia di quelle aree. Tuttavia la realtà prese altre direzioni e le politiche dei prezzi e di regolamentazione dei mercati finirono per accaparrarsi stabilmente oltre il 90% del sostegno complessivo.

La situazione iniziò a mutare nel 1996 quando la *Conferenza di Cork* terminò con la redazione della dichiarazione congiunta dei membri recante i principi della politica di sviluppo rurale e gli obiettivi da perseguire negli anni seguenti: dare priorità alla sostenibilità attraverso una politica multidisciplinare nella sua concezione, intersettoriale nell'attuazione e con un forte taglio territoriale. Aspetti chiave erano:

- la diversificazione delle attività svolte a livello locale;
- il decentramento nella gestione delle politiche, finalizzato a permetterne l'adattamento alle specificità territoriali;
- l'approccio di partenariato;
- la semplificazione normativa e di programmazione unitaria degli interventi regionali.

Nel 1999 con Agenda 2000 nasce la Politica di sviluppo rurale, che costituisce il secondo pilastro della PAC.

Più nel dettaglio con tale documento veniva abbandonato l'obiettivo, ormai raggiunto da anni, della produttività votata a far conseguire alla comunità l'autosufficienza alimentare, a favore di un approccio incentrato sulla qualità e la sicurezza alimentare, frutto di un nuovo modello di agricoltura multifunzionale, che si poneva come nuove finalità:

- l'incremento della competitività delle produzioni europee sul fronte internazionale;
- una maggiore redditività per gli operatori;
- la sicurezza alimentare (garanzia della qualità e della salubrità dei prodotti);
- lo sviluppo integrato di un'agricoltura connessa agli altri comparti produttivi;
- la tutela del territorio nelle aree rurali;
- l'eco-compatibilità delle attività agricole.

Venne inoltre definito l'Obiettivo 1, il cui scopo era promuovere lo sviluppo e l'adattamento strutturale delle regioni arretrate, quelle cioè che facevano registrare un PIL pro capite inferiore al 75% della media UE. Su queste basi fu elaborato un ventaglio di 22 opzioni tra le quali gli Stati membri potevano scegliere quelle maggiormente rispondenti alle esigenze dei propri territori rurali. Tali misure, relative al periodo di programmazione 2000-2006, si potevano ricomprendere all'interno di 3 grandi categorie:

- 1) misure di ammodernamento e ristrutturazione del settore agricolo per aumentare la competitività delle zone rurali (es. incentivi agli investimenti aziendali, insediamento dei giovani agricoltori, formazione, ecc.);
- 2) misure a carattere agro-ambientale e a favore delle aree svantaggiate (es. indennità compensativa, misure per il sostenimento dell'attività agricola e la tutela del territorio nelle aree rurali svantaggiate o soggette a particolari vincoli ambientali);
- 3) misure di diversificazione aziendale ed economica delle aree rurali o di promozione del territorio e dello sviluppo rurale (es. miglioramento fondiario, ricomposizione fondiaria, servizi di assistenza alla gestione aziendale, commercializzazione di prodotti di qualità, servizi basilari per la popolazione rurale e l'economia, tutela del patrimonio rurale, diversificazione delle attività del settore agricolo allo scopo di sviluppare fonti alternative di reddito, miglioramento delle infrastrutture rurali, creazione di partenariati locali, ecc.).

Le principali decisioni politiche sono state elaborate sulla base dei nuovi principi guida della Politica di sviluppo rurale, cofinanziata da UE e Stati membri:

1. *multifunzionalità*: riguarda la necessità di remunerare gli imprenditori agricoli non solo per l'attività produttiva, ma anche per i servizi forniti ed il ruolo attivo che hanno nella salvaguardia dell'ambiente, del paesaggio agrario e della tradizioni rurali;
2. *approccio multisetoriale*: prevede di rafforzare l'economia rurale attraverso il collegamento di tutti i settori operanti nel medesimo territorio;
3. *efficienza*: si consegue attraverso programmi strategici integrati di lungo periodo;
4. *semplificazione*: snellire le normative con interventi mirati sulle procedure e sulle regole;
5. *flessibilità*: permette di adattare gli strumenti di programmazione alle mutevoli esigenze dei diversi contesti rurali;
6. *sussidiarietà*: decentrare i programmi e la loro attuazione al livello presso il quale figurano le competenze maggiori relativamente ad un determinato problema. Se quest'ultimo è locale le decisioni devono essere prese in quel contesto e non ad un livello superiore;

7. *trasparenza*: intraprendere un percorso di programmazione, gestione e monitoraggio che coinvolga tutti i soggetti interessati (Segrè A., 2008).

Quale l'esito complessivo degli interventi promossi da Agenda 2000?

Rispetto agli intenti iniziali si sono verificate delle discrepanze a livello operativo:

- non c'è stata equità, in quanto chi ha beneficiato maggiormente degli incentivi sono state le aziende agricole principali;
- lo stanziamento non ha riguardato in misura equivalente i diversi ambiti: la maggior parte degli stanziamenti è stata indirizzata agli obiettivi di miglioramento della competitività delle filiere agroalimentari e al miglioramento della gestione territoriale, mentre un'attenzione limitata è stata attribuita alla diversificazione dei redditi ed al miglioramento delle condizioni di vita delle popolazioni rurali. Quest'ultimo in particolare si è tradotto in iniziative di stampo prettamente infrastrutturale, quali il miglioramento della rete di irrigazione, lavori di sistemazione delle arterie stradali, l'implementazione della rete elettrica.

Se si fa eccezione per il caso dell'agriturismo, si è registrata una sostanziale scarsità di idee innovative, in grado di creare differenti opportunità lavorative, con il risultato più generale di una politica agricola eccessivamente settoriale e poco diversificata.

Nel 2003 la riforma Fischler ha introdotto alcuni elementi innovativi nell'ambito dello sviluppo rurale, su tutti il rafforzamento della complementarietà tra i due pilastri attraverso:

- il disaccoppiamento dei pagamenti diretti agli agricoltori;
- la condizionalità: il sostegno pubblico si lega al rispetto di standard minimi di tutela dell'ambiente, di sicurezza alimentare e di benessere di animali e piante. Qualora fosse venuto meno tale comportamento i beneficiari avrebbero subito una decurtazione, in misura compresa tra il 5% ed il 100% a seconda della gravità della mancanza. In tal modo l'aiuto veniva subordinato al rispetto dell'ambiente. Gli standard da rispettare vengono definiti dalle autorità nazionali e regionali competenti, che sono tenute inoltre a definire le apposite misure di controllo. Si tratta nello specifico dei Criteri di gestione obbligatori e delle Buone condizioni agronomiche e ambientali in cui devono essere mantenuti i terreni agricoli. Quali le loro finalità? I CGO sono un gruppo di direttive e regolamenti comunitari relativi all'ambiente, alla sicurezza alimentare, alla salute degli animali e delle piante; le BCAA dei terreni sono invece rivolte a preservare l'occupazione nelle aree marginali, evitando l'abbandono dei terreni dovuto al progressivo disaccoppiamento degli aiuti (protezione del suolo dall'erosione, difesa dell'habitat, mantenimento di un elevato livello di sostanza organica nel terreno, ecc.).
- la modulazione: prevede la riduzione di un dato ammontare percentuale degli aiuti diretti, con la redistribuzione di tale quota a favore delle politiche di sviluppo rurale. L'ammontare della riduzione è variabile, dal 3% del 2005 al 5% del 2007 e degli anni successivi, ad eccezione delle aziende che percepiscono un pagamento medio annuo inferiore ai 5.000 euro, che non subiscono alcun taglio. Il criterio di ripartizione a favore del secondo pilastro è il seguente: un punto percentuale della riduzione (il 20%

complessivo) resta allo Stato membro, che ha facoltà di impiegarlo a favore delle priorità definite in sede di programmazione; i rimanenti quattro punti percentuali (l'80% del totale della riduzione) sono di spettanza comunitaria e sarà la stessa UE a ridistribuirli sulla base di criteri oggettivi.

Infine in relazione alla qualità e alla sostenibilità sono state definite alcune misure specifiche:

- il *pacchetto qualità*, che prevede un incentivo massimo di 3.000 euro all'anno per 5 anni per quelle aziende agricole impegnate a garanzia della qualità, dell'informazione dei consumatori e della promozione dei metodi di certificazione della qualità;
- *l'adeguamento ai nuovi standard*, che prevede stanziamenti temporanei a favore degli agricoltori che devono adeguarsi alle più stringenti norme in tema di ambiente, sicurezza alimentare, benessere degli animali;
- il *benessere degli animali*, cioè aiuti agli allevatori che per almeno 5 anni si siano impegnati su questo fronte;
- *l'audit*, ovvero un servizio di consulenza aziendale destinato agli agricoltori per favorire la ricezione delle nuove norme inerenti la condizionalità;
- il *pacchetto giovani*, che prevede un incremento dell'aiuto per il primo insediamento ed un aumento del sostegno agli investimenti di giovani agricoltori dal precedente 45% fino al 50% (e dal 55% al 60% nelle aree svantaggiate).

La riforma Fischler in definitiva ha cercato di condurre l'agricoltura verso una configurazione più sostenibile del passato, orientando maggiormente la produzione al mercato, ma soprattutto valorizzando il territorio rurale e le sue caratteristiche, riducendo l'impatto ambientale delle attività produttive (Hoffmann A., 2006).

A seguito della riforma Fischler nel novembre 2003 si è tenuta la Conferenza di Salisburgo, dal tema "*Seminare oggi per il futuro del mondo rurale - costruire una politica all'altezza delle nostre ambizioni*", nella quale si sono stabiliti i settori sui quali agire nella futura politica di sviluppo rurale:

- agricoltura e silvicoltura: per mantenere vitali le comunità rurali;
- mondo rurale in senso lato: per promuovere lo sviluppo delle zone rurali e la diversificazione all'interno e all'esterno del settore agricolo;
- qualità e sicurezza dei prodotti alimentari: per tutelare i cittadini europei, ma anche per salvaguardare e valorizzare l'ambiente rurale;
- accesso ai servizi pubblici: per migliorare le opportunità di occupazione alternative e in particolare le prospettive per le donne e per i giovani;
- copertura del territorio dell'UE: per consentire agli agricoltori e agli altri operatori del mondo rurale di far fronte alle sfide dell'attuale ristrutturazione del settore agricolo, all'impatto della riforma della PAC e all'evoluzione dei flussi commerciali agricoli a livello mondiale;
- coesione: per rafforzare un'Unione Europea allargata;

- partnership: per incentivare la collaborazione fra le organizzazioni pubbliche e private e la società civile (secondo il principio di sussidiarietà);
- semplificazione: per arrivare ad un sistema unico di programmazione, finanziamento e controllo, calibrato sulle esigenze dello sviluppo rurale.

L'evoluzione della PAC e al suo interno della Politica di sviluppo rurale procede di pari passo con i mutamenti socio-economici e con l'ingresso di Nuovi stati membri: ecco perché si è resa necessaria una semplificazione della programmazione dello sviluppo rurale, unitamente al rafforzamento delle procedure di controllo. Nel 2005 sono state dunque definite le nuove linee guida per lo sviluppo rurale (Reg. CE 1698/2005) relative al periodo 2007-2013, alla luce del dibattito in seno al WTO e agli impegni presi dall'Europa in tale sede:

- adozione di Orientamenti strategici comunitari (OSC) e di un Piano strategico nazionale (PSN), preliminari rispetto ai Programmi di sviluppo rurale (PSR);
- istituzione di un fondo apposito per il finanziamento dello sviluppo rurale, il FEASR (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale);
- individuazione di tre assi prioritari: competitività dell'agricoltura e della silvicoltura; ambiente e spazio rurale; qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione delle attività economiche;
- fissazione di soglie minime di spesa per asse;
- inclusione dell'approccio Leader (o asse 4) nei nuovi PSR;
- rafforzamento del partenariato con gli altri attori portatori di interessi socio-economici o ambientali (Segrè, 2008).

È dunque previsto che la programmazione dello sviluppo rurale risulti articolata su tre livelli discendenti: comunitario, nazionale, locale. A livello comunitario vengono delineate le traiettorie strategiche, approvate dal Consiglio dei ministri dell'agricoltura negli Orientamenti strategici comunitari (OSC). A seguire vi sono il livello nazionale, per il quale è previsto che ciascuno Stato membro elabori un proprio Piano strategico nazionale (PSN) e quello regionale, dove viene redatto il Programma di sviluppo rurale (PSR).

Le finalità dei PSN sono:

- individuare i settori nei quali l'erogazione del sostegno comunitario a favore dello sviluppo rurale crea il maggiore valore aggiunto a livello europeo;
- adeguarsi alle priorità principali della comunità;
- rendere coerente la propria politica con quelle degli altri membri dell'UE;
- favorire l'orientamento della PAC al mercato.

Nei PSN devono dunque essere definite le priorità specifiche di ciascun Stato membro, sulla base del mix individuato a livello comunitario dagli OSC.

I PSR devono contenere le seguenti indicazioni:

- scelte strategiche regionali per settore, per filiera e per territorio;
- misure da attivare;
- soggetti da privilegiare (agricoltori, giovani, popolazione rurale, ecc.);

- destinazione delle risorse per asse e per misura;
- modalità di valutazione dei programmi.

La loro funzione è dare attuazione a livello regionale alle linee guida contenute nei PSN, rendendo le azioni locali coerenti con quelle definite ai livelli superiori.

In tal senso un ruolo chiave è rivestito dai partenariati locali, per creare collaborazioni utili ed integrare la sfera d'azione dei differenti strumenti adottati, al fine di massimizzare l'efficienza complessiva degli interventi.

Dal punto di vista finanziario le risorse vengono destinate al FEASR (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale), che rappresenta lo strumento finanziario e di controllo nell'ambito della programmazione delle politiche rurali per il periodo 2007-2013, sostituendo il vecchio FEOGA del periodo 2000-2006. Ha un compito non semplice: da un lato la razionalizzazione e la semplificazione delle misure di sviluppo rurale ne accrescono la flessibilità e l'applicazione, dall'altro il rischio è di relegare lo sviluppo rurale ad un livello strettamente settoriale, isolandolo dalle più ampie politiche di coesione socio-economica, e non permettendo l'integrazione tra fondi e misure che risulta invece basilare per un intervento territoriale.

Il Reg. CE 1698/2005 che disciplina il funzionamento del FEASR stabilisce che l'attuale politica di sviluppo rurale debba incentrarsi su due finalità principali:

- integrare le politiche di sostegno al reddito e di mercato della PAC, per contribuire a conseguire gli obiettivi che la politica comunitaria si è prefissa;
- favorire le politiche di coesione economica e sociale contribuendo al loro perseguimento.

E' stato definito inoltre un nuovo fondo, il Fondo europeo per la pesca (FEP) che sostituisce il precedente Strumento finanziario di orientamento della pesca (SFOP), al fine di dotare tale comparto di adeguate risorse e accrescerne la competitività.

La definizione delle linee guida nazionali e regionali si articola in una più ampia strategia di intervento, che deve risultare complementare agli interventi delle amministrazioni locali, e al tempo stesso agevolare la creazione di partenariati, garantendo il rispetto del principio di sussidiarietà nella programmazione. Questa strategia si articola in quattro macro obiettivi, che vanno ad individuare ciascuno un asse prioritario:

Asse I: miglioramento della competitività settoriale in ambito agricolo e forestale, attraverso stanziamenti destinati a formare gli operatori del settore agricolo, a favorire l'insediamento dei giovani agricoltori, all'ammodernamento delle imprese (così da renderle più competitive) e delle strutture, ad incrementare la qualità dei prodotti forniti.

Asse II: miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale, mediante un utilizzo sostenibile delle risorse naturali. I finanziamenti sono destinati principalmente a preservare la biodiversità, a gestire correttamente le acque e a contrastare il cambiamento climatico. Altri obiettivi basilari sono limitare attraverso apposite erogazioni la fuoriuscita di personale occupato in agricoltura verso altri settori nelle aree marginali e sostenere la produzione dei

cosiddetti beni pubblici (imboschimento delle superfici agricole, azioni per il benessere degli animali) che il mercato non remunera adeguatamente, attraverso appositi incentivi.

Asse III: *diversificazione dell'economia rurale e miglioramento della qualità della vita*, attraverso l'implementazione delle capacità imprenditoriali ed organizzative e l'acquisizione di competenze nuove finalizzate ad individuare nuove strategie di sviluppo locale, così da preservare integro il contesto rurale per le generazioni future e attrarre investimenti esterni, dedicando particolare attenzione all'occupazione di donne e giovani.

Asse IV: *miglioramento della governance locale e valorizzazione delle risorse endogene delle aree rurali* (approccio Leader). Le risorse destinate a tale asse sono indirizzate da un lato a rafforzare gli sforzi per conseguire gli obiettivi degli altri tre assi, dall'altro per migliorare la *governance* complessiva. Il fine ultimo è quello di "attuare una strategia di sviluppo locale, da realizzare attraverso un approccio *bottom up* (dal basso) che coinvolga tutti i portatori di interesse tramite appositi Gruppi di azione locale (GAL), un orientamento multisettoriale fondato sull'interazione tra attori e progetti dei settori economici locali" (Segrè A., 2008).

L'approccio LEADER comprende:

- la traduzione delle priorità in programmi: nella definizione dei loro PSN gli Stati membri devono creare i presupposti per ottenere il massimo grado di sinergia possibile tra gli assi, evitando qualunque sovrapposizione o contraddizione;
- la garanzia della complementarità fra gli strumenti comunitari: gli Stati membri devono operare un'integrazione della Politica di sviluppo rurale con quelle strutturali e occupazionali, delineando da subito quali misure operative devono essere finanziate dal FEASR e quali dai fondi delle altre politiche per evitare inutili sovrapposizioni che comprometterebbero l'efficienza complessiva degli stanziamenti (Inea, 2010, Segrè A., 2008).

Ciascun asse deve essere adeguatamente finanziato per poter conseguire gli obiettivi che gli sono stati attribuiti; la misura dello stanziamento deve variare in relazione alle priorità dell'UE e degli Stati membri in particolare, pertanto la proposta emersa in sede comunitaria di destinare ai quattro assi rispettivamente il 10%, 25%, 10% e 5% è assolutamente relativa e suscettibile di ampia fluttuazione in relazione alle esigenze specifiche di un determinato territorio.

Le prospettive finanziarie per il periodo di programmazione 2007-2013 sono frutto di una proposta di massima che prevede di destinare allo sviluppo rurale uno stanziamento pari a 88,3 miliardi di euro, da suddividere tra i 27 Stati membri.

Attualmente tutti i membri sono tenuti a stanziare annualmente una percentuale pari all'1,24% del loro PIL a favore del bilancio comunitario. L'accordo di Bruxelles del 2002 ha fissato un tetto massimo di spesa a favore del primo pilastro corrispondente a 44 miliardi di euro fino al 2013, con variazioni annuali che non possono eccedere l'1%. Non è stato previsto invece alcun limite relativamente alla politica di sviluppo rurale, anche se gli Stati membri che si trovano nelle condizioni di contribuenti netti (ricevono cioè meno di quanto versano) spingono per una riduzione degli stanziamenti a favore del bilancio all'1% del PIL

nazionale. Tuttavia qualora si manifestasse una riduzione, questa andrebbe a colpire anche le politiche sociali come la coesione, lo sviluppo rurale e la cooperazione internazionale, ritenute basilari nell'affrontare le future sfide sul versante comunitario e mondiale. Di conseguenza mantenere il livello di contribuzione sugli standard attuali diviene una prerogativa essenziale per poter conseguire gli obiettivi racchiusi nei quattro assi della politica di sviluppo rurale.

A seguito dell'ultima riforma della PAC, l'*Health Check* del 2009, e all'adozione del *Recovery Plan*, gli obiettivi attribuiti dalla riforma Fischler prima e dal Reg. CE 1698/2005 poi, alla politica di sviluppo rurale sono stati arricchiti attraverso la definizione di nuove priorità di intervento, indirizzate da un lato a migliorare la programmazione in campo ambientale, dall'altro a consolidare gli interventi chiave per l'economia rurale. Tali priorità sono:

- cambiamenti climatici;
- energie rinnovabili;
- gestione delle risorse idriche;
- biodiversità;
- ristrutturazione del settore lattiero-caseario;
- sviluppo di innovazioni;
- diffusione della banda larga nelle aree rurali.

Sono state definite nuove modalità di controllo per il periodo 2007-2013: è stato previsto infatti il rafforzamento della sorveglianza e della valutazione dei PSR, per poter giudicare puntualmente quale sia il livello di raggiungimento degli obiettivi e valutare efficacia ed efficienza delle politiche adottate.

È previsto che a partire dal 2010 e poi a cadenza biennale, ciascun Stato membro presenti alla Commissione entro il 1° Ottobre un documento di sintesi recante le indicazioni sullo stato di attuazione del proprio PSN. In particolare devono essere messi in luce il grado di raggiungimento degli obiettivi e il contributo fornito alla realizzazione degli obiettivi contenuti negli OSC. Tali risultati verranno raccolti e pubblicati a partire dal 2011 e con cadenza biennale dalla Commissione, la quale è tenuta a redigere un documento complessivo di sintesi dei principali sviluppi e delle tendenze in atto, nonché delle nuove sfide derivanti dall'attuazione dei PSR a livello locale e delle conseguenze che questo genera sugli OSC.

Per aumentare l'efficienza delle politiche di sviluppo rurale sono stati introdotti un sistema di reti nazionali ed una rete europea (Reg. CE 1698/2005). Quali nello specifico i loro compiti?

La *rete rurale nazionale*, creata da ogni Stato membro, si occupa di:

- selezionare le migliori pratiche per lo sviluppo rurale;
- offrire informazioni ed organizzare scambi di esperienze e competenze;
- definire dei programmi di formazione destinati ai gruppi di azione locale e offrire assistenza tecnica per la cooperazione interterritoriale.

La *rete europea per lo sviluppo rurale*, che riunisce tutte le reti nazionali, si occupa invece di:

- raccogliere, analizzare e diffondere le informazioni sulle misure comunitarie nell'ambito delle politiche legate allo sviluppo rurale;
- diffondere e consolidare le buone pratiche dello sviluppo rurale;
- offrire informazioni sullo sviluppo di aree rurali comunitarie e non;
- organizzare incontri e dibattiti a livello comunitario;
- creare reti di esperti per agevolare scambi di competenze, sostenendo le reti nazionali e le iniziative di collaborazione a livello transnazionale (Segrè A., 2008).

2.5.2 L'attuale politica di sviluppo rurale

Gli stanziamenti di spesa destinati al secondo pilastro della PAC (sviluppo rurale) sono contenuti all'interno del FEASR.

Le risorse inizialmente previste per il sostegno comunitario allo sviluppo rurale dal Reg. CE 636/2006 recante la decisione della Commissione, e riguardanti il periodo 1° gennaio 2007-31 dicembre 2013, ammontavano a circa 91 miliardi di euro. Tale dotazione è stata rivista nel tempo, a seguito della riforma dell'Healt Check (Reg. CE 74/2009) che ha rafforzato le erogazioni destinate allo sviluppo rurale, agendo da un lato sulle modifiche della modulazione obbligatoria, con annessa attuazione della riforma dell'OCM vino (decisione della Commissione 2009/147CE); dall'altro sull'assegnazione di ulteriori fondi inquadriati nel piano della Commissione europea (European Economic Recovery Plan - EERP) per fronteggiare la crisi economica mondiale (rif. Decisione della Commissione 2009/545/CE) e destinati all'adeguamento della banda larga nelle aree rurali. Questi interventi hanno permesso di aumentare le risorse di oltre 5 miliardi di euro, fino a raggiungere il valore di circa 96,2 miliardi di euro.

La tabella 2.5 riporta gli stanziamenti destinati ai singoli Paesi membri per il periodo compreso tra il 2007 ed il 2011 (i dati degli ultimi due anni che rientrano nel medesimo quadro di programmazione, 2012 e 2013, non sono ancora disponibili).

Dall'analisi di questi dati emerge un quadro di minore concentrazione delle risorse rispetto al primo pilastro. Se in quel frangente cinque Paesi da soli (Francia, Spagna, Germania, Italia, Regno Unito) si accaparravano quasi il 70% dello stanziamento complessivo, in questo caso la situazione è molto più attenuata: i primi cinque Paesi se considerati congiuntamente non raggiungono nemmeno il 50% delle dotazioni totali (49,4%), un dato che sale al 57,28% comprendendo anche la Francia. Mutano inoltre le posizioni nella graduatoria, con l'ingresso di nuovi Paesi rispetto al panorama descritto per il FEAGA: la nazione leader in questo caso risulta essere la Polonia (13,93%), seguita da Italia (9,34%), Germania (9,31%), Romania (8,45%), Spagna (8,37%) e Francia (7,88%). Questi dati sembrano dunque indicare una maggiore equità nella distribuzione delle risorse nel secondo pilastro rispetto al primo. La PAC del futuro dovrà favorire l'implementazione di questa tendenza.

Tabella 2.5-Risorse FEASR programmazione 2007-2013. Distribuzione per Stato membro e per anno, mln di euro

	Risorse FEASR-post HC	Risorse FEASR-post HC %	2007	2008	2009	2010	2011
Belgio	487,5	0,51%	64,0	64,0	62,5	70,6	73,2
Bulgaria	2.642,3	2,75%	244,1	337,1	456,8	412,8	398,1
Rep. Ceca	2.857,5	2,97%	396,6	392,6	409,0	415,6	406,6
Danimarca	577,9	0,60%	62,6	66,3	67,4	85,1	91,2
Germania	8.951,9	9,31%	1.185,0	1.186,9	1.202,9	1.311,3	1.323,0
Estonia	723,7	0,75%	95,6	95,6	101,0	104,7	104,6
Irlanda	2.494,5	2,59%	373,7	355,0	346,9	363,5	351,7
Grecia	3.906,2	4,06%	461,4	463,5	482,1	492,9	665,6
Spagna	8.053,1	8,37%	286,7	1.277,7	1.320,8	1.400,1	1.227,6
Francia	7.584,5	7,88%	931,0	942,4	947,3	1.091,8	1.169,1
Italia	8.985,8	9,34%	1.142,1	1.135,4	1.183,9	1.256,6	1.403,6
Cipro	164,6	0,17%	26,7	24,8	24,0	23,9	22,4
Lettonia	1.054,4	1,10%	152,9	147,8	150,3	153,2	148,8
Lituania	1.765,8	1,84%	261,0	248,8	250,0	253,9	248,0
Lussemburgo	95,0	0,10%	14,4	13,7	13,3	13,8	13,3
Ungheria	3.860,1	4,01%	570,8	537,5	527,1	529,2	547,6
Malta	77,7	0,08%	12,4	11,5	11,3	11,0	10,4
Olanda	593,2	0,62%	70,5	72,6	73,7	87,1	90,4
Austria	4.025,6	4,18%	628,2	594,7	580,7	587,0	556,1
Polonia	13.398,9	13,93%	1.989,7	1.932,9	1.971,4	1.935,9	1.860,6
Portogallo	4.166,8	4,33%	560,5	562,5	584,2	625,4	611,6
Romania	8.124,2	8,45%	0,0	1.146,7	1.502,7	1.401,6	1.357,9
Slovenia	916,0	0,95%	149,6	139,9	136,5	134,1	124,1
Slovacchia	1.996,9	2,08%	303,2	286,5	282,8	266,6	263,0
Finlandia	2.155,0	2,24%	335,1	316,1	308,3	314,0	298,5
Svezia	1.926,1	2,00%	292,1	277,2	270,8	280,5	269,8
Regno Unito	4.612,1	4,79%	264,0	645,0	706,1	746,3	749,0
Totale	96.197,2	100%	10.873,9	13.274,8	13.973,7	14.368,3	14.385,6

Fonte: elaborazioni su dati CE

Per analizzare in dettaglio quale sia la suddivisione degli stanziamenti destinati al secondo pilastro occorre indagare il contenuto dei diversi Programmi di Sviluppo Rurale, dai quali emergono (tabella 2.6) le differenti modalità adottate dai Paesi dell'Unione Europea per destinare le risorse finanziarie contenute nel FEASR ai quattro assi principali. I valori medi risultanti sono:

- Asse I: miglioramento della competitività del settore agro-alimentare (33,59%);
- Asse II: miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale (44,42%);
- Asse III: diversificazione dell'economia rurale e miglioramento della qualità della vita (13,34%);
- Asse IV: miglioramento della governance locale e valorizzazione delle risorse endogene delle aree rurali (approccio LEADER) (5,94%)³.

³ I dati riportati sono dei valori medi calcolati sulle destinazioni dichiarate da ciascun Paese in relazione alla dotazione pre Health Check.

Circa il 2% degli stanziamenti complessivi infine è stato destinato a fornire un'adeguata assistenza tecnica alle imprese che a vario titolo necessitavano di un ausilio.

Dall'analisi dei dati risulta evidente come vi sia una forte concentrazione degli aiuti a favore dei primi due assi, che considerati congiuntamente raccolgono oltre il 78% del sostegno complessivamente erogato per il FEASR. La motivazione di queste scelte va ricercata nel più ampio contesto della strategia Europa 2020, la quale tra le proprie priorità annovera il perseguimento della competitività ed il conseguimento di un'economia incentrata su una crescita sostenibile.

Le scelte italiane rispecchiano soltanto in parte il valore medio comunitario relativo all'allocazione dei fondi: sono proporzionalmente superiori gli stanziamenti relativi al primo asse, per i quali emerge un sensibile divario di quasi quattro punti percentuali (37,33% anziché 33,59%); tale differenza si manifesta anche in relazione al quarto asse, per il quale le destinazioni nazionali sono pari al 7,77%, mentre quelle comunitarie medie si fermano 5,94%.

Risultano invece inferiori ai dati medi comunitari le destinazioni attribuite dall'Italia al secondo asse, che si fermano al 42,78%, a fronte del 44,42% europeo, così come quelle relative al terzo asse (9,34%), sensibilmente inferiori al livello medio dell'UE (13,34%). Ne deriva una più spiccata attitudine del nostro Paese a perseguire gli obiettivi della competitività sul fronte comunitario ed internazionale del proprio sistema agro-alimentare, e dell'implementazione di un'adeguata governance del territorio. Meno accentuati sembrano essere gli sforzi rivolti ad altri due obiettivi cardine, il miglioramento della sostenibilità ambientale ed il rafforzamento della qualità della vita nelle aree rurali.

Tabella 2.6-Ripartizione delle risorse FEASR per Asse (%)

	Asse I	Asse II	Asse III	Asse IV	AT	Asse VI	Totale
Belgio	43,69	40,66	9,10	4,68	1,88	0,00	100
Bulgaria	36,79	24,13	27,51	2,33	3,73	5,51	100
Rep. Ceca	22,53	54,39	16,95	5,66	0,47	0,00	100
Danimarca	23,11	55,50	6,65	10,74	4,00	0,00	100
Germania	27,21	43,03	22,53	5,90	1,32	0,00	100
Estonia	36,48	36,97	13,12	9,48	3,95	0,00	100
Irlanda	9,69	80,22	0,54	9,43	0,12	0,00	100
Grecia	40,96	36,60	14,71	5,75	1,98	0,00	100
Spagna	43,50	40,31	3,62	10,49	2,08	0,00	100
Francia	32,37	55,99	6,16	4,63	0,85	0,00	100
Italia	37,33	42,78	9,34	7,77	2,78	0,00	100
Cipro	42,70	43,57	9,34	2,62	1,77	0,00	100
Lettonia	38,14	38,60	16,85	2,47	3,95	0,00	100
Lituania	40,53	37,36	11,96	6,21	3,95	0,00	100
Lussemburgo	32,08	55,82	6,54	5,57	0,00	0,00	100
Ungheria	44,00	33,79	12,84	5,42	3,94	0,00	100
Malta	34,42	25,78	31,86	3,99	3,94	0,00	100
Paesi Bassi	34,02	30,91	26,37	8,15	0,55	0,00	100
Austria	13,40	72,50	6,88	5,32	1,90	0,00	100
Polonia	42,02	32,11	19,67	4,70	1,49	0,00	100
Portogallo	45,86	40,43	1,11	9,80	2,79	0,00	100
Romania	39,63	23,48	24,71	2,31	3,70	6,16	100
Slovenia	33,06	51,78	11,23	2,95	0,98	0,00	100
Slovacchia	31,65	50,44	12,66	3,13	2,12	0,00	100
Finlandia	11,53	71,96	10,45	5,20	0,86	0,00	100
Svezia	17,13	64,72	9,70	5,40	3,04	0,00	100
Regno Unito	12,25	72,29	8,63	6,71	0,13	0,00	100
Media UE	33,59	44,42	13,34	5,94	2,03	0,67	100

Fonte: elaborazioni INEA su dati Commissione Europea

2.6 Possibili indirizzi futuri per la PAC

2.6.1 Il primo pilastro

A causa di un'accentuata volatilità dei prezzi il mercato odierno si presenta piuttosto instabile, creando notevoli difficoltà ai produttori, che già si trovavano ad operare in un contesto problematico, dovuto all'aumentata competizione sul mercato domestico generata dai prodotti importati, e sui mercati esteri da un'offerta sempre più ampia di prodotti provenienti da aree del mondo fino a qualche anno fa non in grado di operare a livello internazionale come invece accade attualmente. Lo sforzo che deve essere sostenuto in sede di definizioni della nuova PAC deve essere finalizzato a fornire risposte certe alle istanze degli agricoltori, individuando le modalità più consone a permettere al settore di:

- proseguire negli sforzi per orientare la produzione al mercato, assecondando le richieste pervenute dal dibattito tenutosi in sede WTO;
- mantenere un'agricoltura vitale, specie nelle aree più marginali;
- attenuare gli effetti negativi della volatilità dei prezzi.

Occorre pertanto individuare delle misure di gestione dei mercati innovative, che permettano di affrontare con tempestività e sicurezza eventuali crisi o situazioni di

potenziale rischio e nel contempo rispondano alla necessità dei prodotti europei di risultare maggiormente competitivi sui mercati internazionali.

Per far fronte alla prima necessità il Consiglio ha redatto il Regolamento CE 73/2009, al cui interno l'art. 68 permette agli Stati membri di poter destinare una parte del loro contributo comunitario al pagamento dei premi di assicurazione del raccolto, risultanti da contratti stipulati per coprire il rischio di perdite economiche derivanti da avversità atmosferiche o da malattie pregiudizievoli per la salute delle piante. Ma tale misura non è sufficiente a garantire da sola la necessaria stabilità al settore, pertanto è auspicabile che per il futuro vengano affiancati nuovi strumenti, come ad esempio:

- rete di sicurezza estesa anche ad altri prodotti;
- assicurazioni sui raccolti e/o sulle perdite di profitto o di reddito;
- nuove misure per l'integrazione del reddito in caso di crisi di mercato;
- strumenti di risposta rapida alle crisi.

Quanto al tema della competitività dei prodotti europei nel contesto internazionale sarà fondamentale adottare tutte quelle misure che permettano agli agricoltori di incrementare il loro potere di mercato, in particolare accordi e contratti con gli altri attori della filiera agro-alimentare. Questo permetterebbe di migliorare la trasparenza del sistema, riducendo contestualmente l'asimmetria informativa nella trasmissione dei prezzi lungo la filiera. A tal fine non si può prescindere dal rafforzamento delle organizzazioni dei produttori, l'unico strumento che pare in grado di aggregare un'offerta fortemente polverizzata e scarsamente coordinata.

Un esempio di efficienza in tal senso si può ricavare dai comparti ortofrutticolo e vitivinicolo, nei quali si è intrapreso un percorso finalizzato a conseguire un maggior grado di flessibilità, attraverso l'adozione di alcuni strumenti che permettono di diversificare le misure in relazione allo Stato membro nel quale vengono applicate, tenendo conto quindi di un aspetto basilare qual è la biodiversità che caratterizza l'agricoltura europea.

L'acquisizione di una maggiore competitività internazionale del modello agro-alimentare europeo deve tuttavia passare attraverso una condivisione delle normative e dei comportamenti attuati da parte di tutti i soggetti che competono sui mercati. Le regole devono essere fissate quanto prima e rispettate da tutti. Il dibattito in sede WTO vive tuttavia attualmente una situazione di stallo. In attesa di trovare un accordo comune è comunque prioritario individuare a livello UE dei parametri che permettano di effettuare una stima puntuale dei maggiori oneri che i produttori europei devono sostenere per adeguarsi alla legislazione comunitaria, poiché determinano uno svantaggio competitivo nei confronti dei prodotti importati da Paesi terzi, esenti da tali costi.

Un ulteriore aspetto cardine della PAC del futuro dovrà essere l'estensione dell'etichettatura di origine a tutti i prodotti agro-alimentari: l'indicazione dell'origine della materia prima in etichetta va assumendo un ruolo determinante tra le discriminanti che inducono i consumatori all'acquisto. La garanzia della qualità e della salubrità dei prodotti sta facendo emergere una domanda sempre più consistente di utenti che adottano un comportamento

di consumo consapevole. A livello comunitario si scontano dei gravi ritardi su questo tema: l'obiettivo è stato conseguito solo in parte, e comunque limitatamente ad alcune categorie di prodotto legate alle indicazioni di origine (DOP e IGP).

Quanto ai pagamenti diretti è auspicabile ottimizzarne le destinazioni, per evitare di assistere al tracollo del settore agricolo qualora ci si trovi a fronteggiare una riduzione del sostegno complessivo. La PAC del futuro dovrà inoltre operare al fine di garantire una maggiore equità nella distribuzione degli aiuti ai Paesi membri, riducendo il profondo squilibrio attuale.

2.6.2 Il secondo pilastro

Nel corso delle ultime riforme attuate le dotazioni finanziarie del secondo pilastro hanno fatto registrare un considerevole incremento, frutto di un'attenta programmazione, unita al travaso di risorse dal primo al secondo pilastro (modulazione) ed alla crescita di funzioni attribuite a quest'ultimo. La revisione della PAC effettuata in sede di definizione dell'Health Check ha rafforzato tale processo, introducendo obiettivi nuovi, ma che in alcuni casi si sono rivelati non coerenti con le funzioni propriamente attribuibili allo sviluppo rurale. Nonostante sia prioritario incrementare ulteriormente i finanziamenti destinati al secondo pilastro, è necessario tuttavia, prima di procedere ad un nuovo trasferimento di fondi verso queste politiche, risolvere tali incoerenze, effettuando una valutazione complessiva che tenga conto:

- a) degli obiettivi e delle funzioni da assegnare alla politica di sviluppo rurale;
- b) degli scenari di riforma dei pagamenti diretti. In relazione ai nuovi obiettivi che la riforma assegnerà al Pagamento Unico Aziendale, occorrerà ripensare ad un nuovo ruolo dei pagamenti agro-ambientali e dell'indennità compensativa per le zone svantaggiate, precisandone meglio gli obiettivi;
- c) dell'esigenza di prevedere un'adeguata rete di salvaguardia contro i rischi (volatilità del mercato e crisi potenziali), per tutelare un sistema agro-alimentare sempre più aperto alla competizione internazionale. Tale funzione non può essere annoverata, nella nuova PAC, nell'ambito dello sviluppo rurale, ma richiede risorse e un quadro giuridico ad hoc (Inea, 2010).

L'attuale politica di sviluppo rurale si concentra sul perseguimento di due finalità principali:

- integrare le politiche di sostegno del reddito e del mercato della PAC;
- tener conto degli obiettivi generali della politica di coesione economica e sociale definiti nel Trattato e contribuire al loro perseguimento, integrando anche le priorità definite dal Consiglio in materia di competitività e sviluppo sostenibile.

È necessario pertanto che lo sviluppo rurale implementi politiche che si integrino con il resto della PAC, con la politica di coesione e con le politiche ambientali dell'UE.

La struttura attuale articolata in quattro grandi obiettivi, ciascuno dei quali individua un Asse prioritario, si è rivelata nel tempo eccessivamente rigida: ognuno degli obiettivi, infatti, può essere perseguito con misure appartenenti a più Assi. La futura struttura dei programmi va

orientata diversamente, attraverso la definizione di obiettivi generali ai quali vengono attribuite misure specifiche e più idonee al loro perseguimento. Coerentemente con il principio della sussidiarietà la scelta di tali misure e degli obiettivi strategici deve essere demandata all'autorità di gestione del programma e non può essere definita a monte in sede comunitaria.

I macro-obiettivi della futura politica di sviluppo rurale devono essere inoltre inquadrati all'interno del contesto definito dalla strategia Europa 2020. I principali sono:

- la competitività del sistema agro-alimentare e forestale;
- la qualità della produzione agro-alimentare;
- la lotta ai cambiamenti climatici;
- la migliore gestione delle risorse naturali;
- la diversificazione economica e la vitalità delle aree rurali;
- l'inclusione sociale;
- il potenziamento della governance;
- lo sviluppo delle reti;
- la promozione dell'innovazione.

La competitività del sistema agro-alimentare e forestale

È un obiettivo basilare non solo delle future politiche di sviluppo rurale, ma anche della PAC nel suo complesso. Tuttavia per conseguirlo è necessario adottare un nuovo approccio, difforme da quello attualmente impiegato. La strategia Europa 2020 sottolinea che "crescita sostenibile significa costruire un'economia efficiente sotto il profilo delle risorse, sostenibile e competitiva".

La promozione della competitività dovrà essere collegata pertanto con l'innovazione, l'adozione di misure rivolte ad adottare tecnologie eco-compatibili, la formazione ed il potenziamento del capitale umano, al fine di evitare il degrado ambientale, la perdita della biodiversità, l'impiego non sostenibile delle risorse e l'adozione di tecnologie ad alto consumo energetico. Gli investimenti aziendali dovranno mirare a migliorare non solo la performance economica, ma anche quella ambientale. Per realizzare tutto ciò occorre inoltre assumere una logica più ampia di quella meramente aziendale, che annoveri il territorio quale leva strategica per acquisire maggiore competitività: "è dall'insieme di tecniche produttive, valori, relazioni tra imprese e attori istituzionali, immagine del territorio, cultura, che la produzione agro-alimentare prende le mosse e si afferma sui mercati" (Inea, 2010).

La qualità della produzione agro-ambientale

La qualità dei prodotti è un obiettivo prioritario di qualunque strategia di valore. Occorre dunque proseguire nel percorso avviato dalle più recenti riforme della PAC, assicurando il rispetto di determinati standard e la salubrità degli alimenti. Gli interventi guida devono essere definiti a livello centrale, ma l'operatività deve manifestarsi a livello locale, in quanto

la qualità dei prodotti tipici non può prescindere dalle specificità dei territori d'origine e dall'insieme di risorse e di soggetti che nelle singole regioni concorrono a valorizzarli.

La lotta ai cambiamenti climatici

Le attività di gestione dell'ambiente e dello spazio rurale, che nella PAC attuale trovano collocazione nell'Asse II dei PSR, sono ormai antiquate e non più in grado di affrontare in maniera adeguata le grandi sfide future. L'enfasi posta dall'Health Check sulle sfide ambientali ha evidenziato come queste tematiche non possano continuare ad essere confinate all'interno di uno specifico Asse, perchè la lotta al cambiamento climatico assume una valenza generale ed una portata autonoma rispetto alle altre. La strategia Europa 2020 ribadisce come tale obiettivo richieda per essere conseguito uno sforzo di riduzione delle emissioni molto più consistente che in passato, nonché l'elaborazione di apposite misure finalizzate a migliorare la capacità complessiva dell'agricoltura di resistere e di adattarsi ai rischi climatici.

La migliore gestione delle risorse naturali

Occorre migliorare la gestione delle risorse idriche, la protezione del suolo, la conservazione della biodiversità. Gli strumenti messi a disposizione dal PSR richiedono una definizione e un'attuazione integrata, per potenziarne l'efficacia e per far sì che in alcune zone non si limitino a interventi sporadici.

La diversificazione economica e la vitalità delle economie rurali

Una visione integrata del mondo rurale permette di cogliere pienamente il significato delle sue diverse accezioni: economica, ambientale e sociale, superando la logica dell'approccio meramente settoriale. Questo si traduce in un approccio più aperto, che permette di definire strumenti volti a stimolare l'imprenditorialità nelle aree marginali, consentendo alle famiglie, e ai giovani in particolare, di poter permanere nel contesto rurale. Per aumentare l'efficienza delle misure adottate sarà necessario realizzare un maggior coordinamento tra il FEASR e gli altri Fondi.

L'inclusione sociale

L'inclusione sociale delle fasce più deboli della popolazione rurale richiede un ruolo più attivo da parte dell'impresa su questo frangente, che ne connota l'importanza non solo in qualità di produttrice di beni agricoli, ma anche come elemento di coesione sociale, che agevola l'instaurarsi di relazioni sul territorio, e favorisce il reinserimento di soggetti disagiati. Vanno promosse iniziative volte a perseguire queste finalità.

Il potenziamento della governance

È un obiettivo di importanza crescente considerate le difficoltà che si manifestano nel coordinamento delle differenti attività. Per questo motivo il potenziamento non dovrebbe

riguardare soltanto la dimensione locale, ma anche interventi migliorativi sul capitale umano e sull'assetto organizzativo a livello regionale e nazionale. Per conseguire tali obiettivi l'approccio Leader non dovrà subire decurtazioni; tuttavia parte del sostegno finanziario deve essere destinata anche a forme di progettazione integrata di più ampia portata, in particolare su innovazione e sperimentazione, che possono fungere da traino per la realizzazione di esperienze sinergiche di sviluppo locale.

Al tempo stesso vanno promossi partenariati tra soggetti pubblici per migliorare il coordinamento orizzontale e verticale, la formazione degli amministratori pubblici, l'innovazione organizzativa. Attualmente tali misure non sono previste all'interno delle direttive sullo sviluppo rurale; è quindi auspicabile che, attraverso il sostegno comunitario, vengano realizzati interventi ad hoc per stimolare l'innovazione organizzativa e migliorare il funzionamento della governance.

Lo sviluppo delle reti

Le evoluzioni socio-economiche del contesto nel quale le aziende agricole operano hanno fatto emergere una forte domanda di interscambio di esperienze all'interno del mondo rurale, che evidenziano l'importanza notevole che ormai rivestono le reti immateriali. Queste ultime vanno promosse e potenziate, per rafforzare i legami e le sinergie esistenti tra le varie forme di network nei territori rurali. Un'attenzione particolare dovrebbe essere attribuita anche all'obiettivo di migliorare l'accesso del mondo rurale alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), su tutte la possibilità di usufruire della banda larga, al fine di creare una reale integrazione con le altre aree e rompere l'isolamento che da sempre caratterizza i territori rurali.

La promozione dell'innovazione

Molti dei precedenti obiettivi si possono perseguire più efficacemente se, da un lato, si attiva uno specifico sforzo del sistema di R&S, dall'altro viene coinvolto il capitale umano impegnato nelle aree rurali in iniziative di acquisizione di competenze, capacità e strumenti (Inea, 2010). Soltanto promuovendo l'innovazione a tutti i livelli si potranno creare i presupposti per aumentare l'occupazione, sviluppare *core competences* distintive e proporre un'offerta differenziata sul mercato, contribuendo alla crescita delle economie locali.

Le politiche di sviluppo rurale del futuro dovrebbero essere basate, oltre che su una revisione degli obiettivi, anche su una migliore articolazione degli strumenti di programmazione e gestione, più in dettaglio:

- un diverso quadro di programmazione;
- una maggiore flessibilità finanziaria;
- una revisione degli strumenti di gestione e controllo;
- una semplificazione dei regimi di aiuto;
- una maggiore divisione dei ruoli con il primo pilastro;

- un maggiore coordinamento con le politiche di coesione sociale;
- un rafforzamento del monitoraggio e valutazione.

Quadro di programmazione

L'articolazione attuale del quadro normativo dello sviluppo rurale, prevedendo la realizzazione di programmi nazionali o regionali che comprendano una strategia complessiva di intervento per l'intero territorio di riferimento, non permette di poter attivare specifici programmi di intervento che investono specifici territori o che perseguono solamente alcuni obiettivi limitati di sviluppo. Occorre in tal senso tenere presenti le esigenze di alcune aree importanti per l'economia comunitaria, prevedendo accanto agli interventi regionali, anche azioni di portata extra-regionale, decentrando maggiormente la programmazione a livello dell'autorità di gestione del singolo programma.

Flessibilità finanziaria

Gli attuali strumenti prevedono una penalizzazione per i PSR che entro un determinato periodo di tempo non utilizzano le risorse messe a disposizione. Un'impostazione di questo tipo costituisce uno svantaggio per gli Stati membri che hanno adottato un assetto regionale, non consentendo temporanee compensazioni finanziarie tra Regioni che potrebbero manifestare delle difficoltà nell'assorbimento di fondi pubblici. È auspicabile in tal senso che venga concessa la possibilità di applicare il meccanismo di disimpegno delle risorse a livello nazionale (Inea, 2010).

Sistemi di gestione e controllo

L'adozione di sistemi di gestione e controllo efficienti da parte delle pubbliche amministrazioni impegnate nell'attuazione dei PSR è basilare per il raggiungimento degli obiettivi dello sviluppo rurale. In quest'ottica è necessario che vengano anche definiti degli standard per i programmi cofinanziati dall'UE, che dovranno essere inoltre certificati da organismi terzi, al fine di ridurre il rischio di una gestione inefficiente dei programmi comunitari.

Regimi di aiuto

L'attuale impostazione delle normative genera un sovraccarico delle funzioni attribuite alla Commissione, tenuta a verificare la compatibilità delle misure extra agricole attivate nell'ambito dei singoli PSR con le normative in vigore in materia di concorrenza. È pertanto necessaria una semplificazione, che permetta di ovviare alle inefficienze e ai rallentamenti del sistema attuale.

Una migliore divisione dei ruoli con il primo pilastro

Lo stretto coordinamento tra il primo ed il secondo pilastro è necessario per il raggiungimento degli obiettivi della PAC. L'evoluzione del ruolo del primo pilastro da strumento di regolamentazione del mercato a elemento di stimolo per la produzione di beni

pubblici, unita all'accresciuta importanza del tema della sostenibilità quale direttrice trasversale di tutte le politiche europee, ha prodotto tuttavia una crescente sovrapposizione tra i due pilastri, con conseguenti difficoltà amministrative. Discorso simile per il secondo pilastro: il riconoscimento della multifunzionalità dell'agricoltura e della sua capacità di produrre beni pubblici ha portato all'introduzione di misure di sostegno al reddito, anche di tipo compensativo, che vanno a sovrapporsi ad analoghe misure del primo pilastro, quali quelle relative al sostegno di specifiche tipologie di agricoltura previste dall'articolo 68 del Regolamento 73/2009.

È necessaria pertanto una semplificazione complessiva, che porti a razionalizzare l'utilizzo di risorse del primo e del secondo pilastro che presentano finalità analoghe, attraverso una loro precisa attribuzione. In particolare dalle forme di aiuto diretto previste dal secondo pilastro (indennità compensative per le zone svantaggiate e misure agro-ambientali) devono essere eliminati gli elementi di sovrapposizione con il futuro pagamento unico aziendale.

Un maggior coordinamento con le politiche di coesione sociale

E' opportuno rafforzare l'integrazione strategica del FEASR con gli altri Fondi, definendo un unico quadro unitario che comprenda le erogazioni a livello comunitario, nazionale e regionale e che individui le priorità comuni. Tutto ciò deve passare attraverso un adeguato potenziamento della *governance* degli interventi: "Va realizzata prevedendo la promozione di partenariati che consentano l'intervento integrato dei diversi fondi a livello sub-regionale e locale ed un miglior coordinamento orizzontale e verticale. I programmi dovranno pertanto prevedere, all'interno della priorità Governance, oltre all'approccio Leader, strumenti e soluzioni organizzative per la progettazione integrata di più ampio respiro e il coordinamento con gli altri Fondi. In questo modo sarà possibile assicurare un'azione coordinata delle due politiche, l'integrazione a livello locale degli interventi, l'identificazione delle misure più idonee al perseguimento delle priorità comuni" (Inea, 2010).

Quanto alle competenze, gli Assi 3 e 4 dovranno essere mantenuti nel FEASR, per garantire continuità all'attuazione delle politiche del secondo pilastro, e generare uno sviluppo realmente sostenibile dei territori rurali.

I sistemi di monitoraggio e valutazione

Il monitoraggio continuo e la valutazione delle azioni intraprese sono indispensabili per migliorare la conoscenza sugli effetti della politica di sviluppo rurale e per questo vanno rafforzati. Occorre tuttavia apportare alcune modifiche, alla luce del fatto che risulta impossibile definire un sistema comune di indicatori, in quanto le metodologie di analisi e di raccolta dei dati sono diverse da membro a membro. Sarà necessario dunque:

- attribuire maggiore attenzione agli effetti che soluzioni annoverabili nella politica di sviluppo rurale sono in grado di generare a livello territoriale;
- analizzare i processi di cambiamento che la politica di sviluppo rurale è in grado di generare sul territorio;

- sviluppare metodologie comuni, piuttosto che liste di indicatori comuni;
- coinvolgere gli *stakeholders* nei processi di valutazione e diffusione dei risultati;
- rafforzare lo scambio di esperienze tra amministrazioni coinvolte nei processi di valutazione.

2.7 Il ruolo della PAC negli ultimi 50 anni del settore agricolo italiano

Negli ultimi 50 anni la PAC ha fornito un contributo rilevante all'agricoltura nel nostro Paese, che ha seguito le evoluzioni socio-economiche che hanno caratterizzato il settore primario: se 50 anni fa il settore agricolo incideva per il 13% sul peso economico complessivo, oggi tale valore si è drasticamente ridotto al 2%; contestualmente è aumentata l'incidenza della produzione agro-alimentare, che oggi costituisce il 16% dell'intera produzione nazionale.

Mutamenti significativi si sono registrati anche dal lato dell'utilizzo delle superfici, con il terreno disponibile ridottosi da 21 milioni di ettari a poco meno di 13. Questo è dovuto da un lato alla crescente urbanizzazione, che ha progressivamente sottratto terreni al comparto agricolo destinandoli ad uso privato, industriale e per il terziario; dall'altro all'abbandono dei terreni meno produttivi, soprattutto nelle aree montane.

Il settore è stato oggetto, soprattutto negli ultimi decenni, di un articolato processo di trasformazione e di razionalizzazione, che ha riguardato soprattutto le caratteristiche strutturali delle aziende ed il loro numero: se nel 1961 in Italia operavano oltre 4 milioni di aziende agricole, i dati dell'ultimo censimento ISTAT rilevati nel 2011 segnalano una flessione, che attesta tale valore a 1,6 milioni di realtà produttive. Anche la superficie media aziendale si è ridotta, passando dai 10 ettari di cinquant'anni fa ai 6 attuali (www.censimentoagricoltura.istat.it).

Guardando al contesto sociale l'agricoltura ha costituito la base su cui si sono innestati i processi di industrializzazione e di crescita: mentre negli anni Sessanta operava nel settore primario un addetto ogni tre abitanti, gli occupati in agricoltura si sono ridotti oggi a 900.000, poco meno dell'11% della forza lavoro nazionale. L'agricoltura rappresenta nel contesto attuale anche un forte elemento di integrazione, in quanto il 10% circa dei titolari di aziende o cooperative agricole annovera tra le proprie fila impiegati immigrati neo-comunitari o extra-comunitari.

Sebbene le aziende italiane siano prevalentemente di dimensione medio-piccola se rapportate agli altri contesti comunitari, il know how, la forte specializzazione di cui sono dotate e la produzione ad alto valore aggiunto che le connotano, consentono loro di ottenere risultati economici lusinghieri e in molti casi superiori a quelli di molti competitors provenienti dagli altri Stati membri. Gli indici di produttività (produzione per ettaro e per unità di lavoro) sono in particolare molto elevati.

In questo quadro evolutivo la PAC ha svolto un ruolo cruciale, favorendo la ripresa nell'immediato dopoguerra, permettendo al Paese di conseguire l'autosufficienza alimentare e rappresentando un formidabile collante per l'allora CEE.

Se allora la PAC inciderebbe per il 90% sulle spese di bilancio comunitario, oggi il suo peso è notevolmente diminuito, sino a raggiungere il 40% circa attuale. Al pari della politica comune, anche l'Italia ha visto ridurre il proprio peso in termini finanziari all'interno dell'UE: negli anni Ottanta al nostro Paese erano destinate circa il 20% delle risorse complessive, mentre oggi il suo peso si è praticamente dimezzato, a causa di due fattori concomitanti, l'adesione di nuovi Stati membri e la revisione dei dispositivi di applicazione realizzata con le ultime riforme.

Questo ha creato una certa disparità a livello nazionale, in quanto il nostro Paese contribuisce per circa il 17,5% al valore aggiunto agricolo, ma l'incidenza degli aiuti sul reddito in Italia è tra le più basse dell'UE (circa il 12,5%).

Oltre ai contributi di risorse un notevole contributo fornito dalla PAC riguarda l'adozione di un sistema normativo che premia il perseguimento della qualità. L'agricoltura italiana presenta in questo senso delle eccellenze produttive riconosciute in tutto il mondo: l'Italia è il primo paese in Europa per numero di prodotti a denominazione d'origine (DOP), con 229 prodotti registrati al 2011, corrispondenti al 23% del totale ed una produzione di vini con denominazione che costituiscono il 30% della produzione complessiva nazionale.

La situazione dello sviluppo rurale nel nostro Paese si presenta più complessa, principalmente a causa di difficoltà amministrative e gestionali, dovute a molteplici fattori, tra cui spiccano un'eccessiva burocrazia e difficoltà strutturali delle aziende agricole ad accedere al credito. Ciò nonostante le politiche di sviluppo rurale hanno generato notevoli vantaggi per il nostro comparto agricolo. Tra gli esempi che si possono citare i seguenti risultano particolarmente calzanti:

- le misure agro-ambientali hanno costituito un forte impulso all'incremento della sostenibilità attraverso la diffusione delle coltivazioni biologiche, che danno impiego ad oltre 47.000 operatori (www.sinab.it);
- le possibilità offerte con gli investimenti di carattere aziendale, oltre a rinnovare le dotazioni strutturali, hanno contribuito a promuovere la diversificazione delle attività aziendali (oggi in Italia nel comparto agrituristico operano oltre 19.000 aziende (Pesce A., 2012));
- la definizione di uno strumento per lo sviluppo rurale a carattere locale come l'approccio Leader ha permesso di rendere partecipi dei processi decisionali anche numerose aree considerate marginali data la loro collocazione periferica sul territorio;
- le politiche di sviluppo rurale hanno inoltre favorito il ricambio generazionale e dato impulso al riconoscimento del paesaggio quale valore rurale.

Il dibattito in corso relativamente alla PAC del futuro apre nuovi scenari di sviluppo e si inserisce in un periodo storico particolare, segnato da un lato dalla crisi economica e finanziaria che ha colpito l'Europa e l'Italia, generando forte incertezza rispetto alle risorse finanziarie di cui potrà usufruire il settore agricolo; dall'altro dalla necessità di rivedere gli strumenti attualmente utilizzati e gli assetti comunitari, al fine di conseguire una maggiore competitività internazionale dell'intero sistema agro-alimentare europeo.

2.8 Le criticità del primo pilastro per l'agricoltura italiana

L'analisi della distribuzione tra Paesi della spesa erogata tramite il fondo dedicato alle misure del primo pilastro (FEAGA) pone in evidenza alcune criticità per il nostro Paese che possono rappresentare utili spunti di riflessione in vista del prossimo processo di revisione della PAC. Anzitutto paragonando la quota di sostegno destinata ai singoli Paesi membri all'interno del FEAGA con il corrispondente contributo alla produzione agricola comunitaria, emerge uno squilibrio strutturale tra rilevanza in termini di valore prodotto dai sistemi agricoli nazionali e rilevanza in termini di capacità di attrarre spesa.

La tabella 2.7 evidenzia che la distribuzione della spesa tra Paesi non segue il peso reale che ciascun partner riveste all'interno dell'economia agricola comunitaria: monitorando i dati emerge come i Paesi più svantaggiati siano Italia, Paesi Bassi, Polonia, Romania ed in misura minore la Bulgaria; al contrario Francia, Spagna, Grecia, Irlanda, Regno Unito ed in misura minore la Svezia si collocano in una posizione favorevole. Per gli altri Stati membri la situazione è invece di sostanziale equilibrio.

Analizzando nel dettaglio i gruppi di Paesi si evince come il trend negativo in atto per quelli svantaggiati abbia delle radici storiche e non possa essere riferito soltanto all'ultimo periodo: l'Italia ha sempre presentato una difformità in valore assoluto nella distribuzione, che è andata diminuendo nel corso degli anni (da un 2,4% del 2000 si è passati all'1,4% del 2008), ma permane ancora oggi; discorso opposto per i Paesi Bassi, per i quali il gap si sta addirittura ampliando (da un 3,5% del 2000 si è passati al 4,1% del 2008).

Tabella 2.7-Ripartizione percentuale delle erogazioni del FEOGA/FEAGA per Paesi e per contributo nazionale alla formazione della produzione agricola dell'UE (2000, 2003, 2008).

Paesi	2000		2003		2008	
	FEOGA	Prod. agr.	FEOGA	Prod. agr.	FEAGA	Prod. agr.
	%	%	%	%	%	%
Belgio	2,4	2,5	2,3	2,2	1,8	2,0
Bulgaria	-	-	-	-	0,4	1,1
Rep. Ceca	-	-	-	0,9	1,0	1,3
Danimarca	3,2	3,0	2,7	2,7	2,5	2,4
Germania	14,0	15,9	13,1	13,2	13,5	13,4
Estonia	-	-	-	0,1	0,1	0,2
Grecia	6,4	3,9	6,2	3,6	6,1	2,8
Spagna	13,6	12,1	14,5	13,1	13,9	11,3
Francia	22,3	22,7	23,4	20,4	21,2	18,1
Irlanda	4,2	2,1	4,4	2,0	3,1	1,6
Italia	12,5	14,9	12,1	14,1	11,0	12,4
Cipro	-	-	-	0,2	0,1	0,2
Lettonia	-	-	-	0,2	0,1	0,3
Lituania	-	-	-	0,4	0,4	0,6
Lussemburgo	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Ungheria	-	-	-	1,8	1,2	2,1
Malta	-	-	-	0,0	0,0	0,0
Paesi Bassi	3,5	7,0	3,1	6,5	2,3	6,4
Austria	2,5	1,8	2,5	1,7	1,8	1,7
Polonia	-	-	-	3,8	3,4	5,8
Portogallo	1,6	2,0	1,9	2,0	1,7	1,9
Romania	-	-	-	-	1,1	4,6
Slovenia	-	-	-	0,3	0,1	0,3
Slovacchia	-	-	-	0,5	0,4	0,6
Finlandia	1,8	1,3	2,0	1,3	1,3	1,1
Svezia	2,0	1,8	1,9	1,5	1,8	1,3
Regno Unito	10,1	8,7	8,9	7,5	8,3	6,4
UE ⁴	0,0	-	0,8	-	1,2	-
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni INEA su dati Commissione Europea

Quale interpretazione si può attribuire a tali dati?

Lo squilibrio che emerge può essere letto come il risultato di marcati fenomeni di concentrazione della spesa su pochi prodotti e su pochi interventi, che hanno tradizionalmente assorbito porzioni prevalenti del sostegno, e che si sono andati consolidando nel tempo.

Prima della progressiva estensione del meccanismo di disaccoppiamento del sostegno dalla produzione realizzata, alcuni comparti hanno a lungo beneficiato di un sostegno considerevolmente più elevato rispetto al loro contributo alla formazione della produzione agricola: seminativi, olio, tabacco, bovini e ovi-caprini (Inea, 2010). Tali comparti hanno poi affrontato un passaggio progressivo verso un sostegno basato sulla corresponsione di aiuti diretti, calcolati attraverso un meccanismo finalizzato a preservare la dimensione del

⁴ Spese effettuate su programmi comunitari non imputabili ad un singolo Paese

sostegno precedentemente assicurato dai vecchi strumenti di sostegno accoppiato operanti nella PAC.

Il progressivo trasferimento di quote sempre più ampie di spesa all'interno della categoria degli aiuti diretti ha determinato l'attuale squilibrio. La corresponsione degli aiuti diretti è contingentata, per ciascun Paese membro, all'interno di un massimale di spesa nazionale, assegnato in via preventiva ai singoli Paesi. Dunque una volta concordata la distribuzione delle risorse tra i partner, i meccanismi di operatività degli aiuti diretti non consentono ai singoli Paesi di disporre di significativi margini di manovra, finalizzati ad assicurare un più ampio ed equo accesso alle risorse finanziarie a disposizione.

Quanto agli interventi a sostegno dei mercati agricoli la loro dimensione finanziaria risulta esigua rispetto ai pagamenti diretti (meno del 10% del FEAGA, per la media UE), e questo fa sì che possano incidere molto poco sulla distribuzione della spesa tra Paesi. All'interno di queste misure operano infatti dei meccanismi che predeterminano la distribuzione della spesa tra i Paesi, rendendo in questo senso la PAC una politica rigida.

Dunque l'attuale sbilanciamento tra Paesi della spesa sostenuta per il primo pilastro può essere considerato il frutto di due principali fattori concomitanti:

- il passaggio al sistema degli aiuti disaccoppiati, che ha contribuito a consolidare lo squilibrio preesistente congelando a favore di alcune regioni e di alcuni settori l'entità del sostegno assicurato in precedenza;
- la scarsa incidenza dei residuali meccanismi di intervento finanziati dal FEAGA, che apportano solo marginali correzioni alla ripartizione della spesa tra Stati membri.

2.8.1 I pagamenti diretti: il possibile passaggio al "flat rate"

Nell'ambito della spesa FEAGA un peso sempre maggiore è rivestito dal sostegno diretto agli agricoltori che, con il Reg. (CE) n. 1782/2003 prima e con il Reg. (CE) n. 73/2009 poi, ha assunto progressivamente la forma di un pagamento disaccoppiato dalla produzione.

Nel contesto della riforma sulla PAC del futuro l'Italia è fortemente interessata a rendere il legame tra sostegno e produzione di beni pubblici più visibile e soprattutto selettivo. Ci sono infatti alcuni aspetti quali le caratteristiche strutturali dell'agricoltura italiana, la diversificazione delle attività agricole, l'attenzione verso beni pubblici come la salubrità e la qualità degli alimenti, il legame dei prodotti al territorio di provenienza, la tutela del paesaggio, i tassi di occupazione agricola, i valori culturali di cui è espressione il mondo rurale, il ruolo sociale rivestito dall'agricoltura, che costituiscono dei *plus* distintivi per la nostra agricoltura.

Il futuro sistema di pagamento disaccoppiato costituisce infatti uno snodo cruciale della prossima riforma. Attualmente gli aiuti disaccoppiati vengono erogati con modalità diverse tra Stati membri: in Italia è stato scelto il modello storico di riferimento, non la regionalizzazione.

All'interno del dibattito sulla PAC del futuro ci sono alcune tendenze che prefigurano un'evoluzione dei pagamenti diretti verso la definizione di un unico *flat rate* europeo, ovvero

verso un sistema di aiuti per ettaro uguale per tutti i Paesi membri, slegandoli dunque da ogni riferimento storico.

Un'evoluzione in tal senso finirebbe per legare il sostegno disaccoppiato unicamente alla superficie utilizzata, generando dei cospicui travasi finanziari tra gli Stati membri; ne deriverebbe una netta contrapposizione fra Stati membri interessati a tale soluzione e altri che invece sarebbero penalizzati da tale impostazione. Questi ultimi obiettano sostenendo come sia indispensabile procedere ad integrare il fattore superficie con degli altri parametri, così da determinare in maniera più adeguata l'entità del sostegno da destinare a ciascuno Stato membro.

Tale dibattito emerge dall'analisi delle posizioni del Parlamento europeo, che ha evidenziato come il criterio basato sugli ettari non possa risultare sufficiente e necessiti pertanto di alcuni criteri correttivi. La posizione del Parlamento prevede inoltre che, entro il 2020, debba essere gradualmente superato in tutti i Paesi membri il modello storico di attribuzione dei premi, consentendo agli Stati che ancora ricorrono a tale sistema una sufficiente flessibilità per introdurre i cambiamenti (Documento 2009/2236).

Il Ministero Italiano per le Politiche Agricole e Forestali Mipaaf ha condotto uno studio d'impatto confrontando tre diversi scenari, per valutare quale possa essere l'incidenza sul sistema di un unico *flat rate* europeo, utilizzando dati di partenza differenti. Le tabelle seguenti descrivono l'esito della regionalizzazione nell'ipotesi di una distribuzione dei pagamenti diretti che avvenga attraverso un importo forfettario per ettaro.

La tabella 2.8 riporta il valore dell'importo unitario per ettaro calcolato per ciascuno Stato membro sulla base dei massimali nazionali attribuiti per i pagamenti diretti e delle superfici ammissibili presenti all'interno di ciascuno Stato membro. La media comunitaria è pari a 309,13 euro/ha: qualora l'operazione *flat rate* venisse attuata a livello europeo, utilizzando come unico parametro per l'attribuzione degli aiuti disaccoppiati il valore 309,13 euro/ha, si genererebbe una redistribuzione dei massimali nazionali, visibile nella colonna D.

Tabella 2.8 Pagamento forfettario su superfici ammissibili

Stato membro	Massimali nazionali di cui all'art. 40 Reg. (CE) n. 73/2009	Superfici ammissibili al pagamento	Valutazione data dal confronto tra massimali e superfici ammissibili	
			Importo unitario per ettaro (A/B)	Effetto della redistribuzione del budget all'interno di ciascuno Stato membro
			€	€
	A	B	C	D
Belgio	614.855.000	1.144.799	537,09	353.886.671
Danimarca	1.049.002.000	2.672.226	392,56	826.053.180
Germania	5.852.908.000	16.718.819	350,08	5.168.213.828
Irlanda	1.340.869.000	4.442.186	301,85	1.373.193.097
Grecia	2.216.533.000	5.774.260	383,86	1.784.971.124
Spagna	5.139.444.000	14.987.165	342,92	4.632.915.394
Francia	8.521.236.000	26.140.277	325,98	8.080.626.953
Italia	4.370.024.000	8.075.742	541,13	2.496.418.029
Lussemburgo	37.084.000	123.077	301,31	38.046.196
Malta	5.102.000	7.099	718,71	2.194.426
Paesi Bassi	897.751.000	1.340.370	669,78	414.342.601
Austria	751.606.000	2.701.751	278,19	835.180.102
Portogallo	605.962.000	2.378.094	254,81	735.129.615
Slovenia	144.236.000	443.901	324,93	137.221.051
Finlandia	570.548.000	2.286.966	249,48	706.959.689
Svezia	770.906.000	3.115.705	247,43	963.143.956
Regno Unito	3.987.922.000	14.846.602	268,61	4.589.463.695
Bulgaria	814.295.000	3.193.654	254,97	987.239.982
Rep. Ceca	909.313.000	3.510.492	259,03	1.085.182.696
Estonia	101.165.000	848.458	119,23	262.280.028
Cipro	53.499.000	142.170	376,30	43.948.376
Lettonia	146.479.000	1.506.313	97,24	465.639.803
Lituania	380.109.000	2.560.106	148,47	791.394.121
Ungheria	1.318.975.000	4.950.146	266,45	1.530.216.500
Polonia	3.044.518.000	14.001.563	217,44	4.328.240.568
Romania	1.780.406.000	8.431.588	211,16	2.606.419.100
Slovacchia	388.176.000	1.858.152	208,90	574.402.220
TOTALI	45.812.923.000	148.201.681		
FLAT RATE EU 309,13				

Fonte: nostre elaborazioni su dati CIRCA-SPS 2008: claims and payments

La tabella 2.9 indica invece il valore dell'importo unitario per ettaro calcolato per ciascuno Stato membro sulla base del massimale nazionale e della superficie agricola utilizzata (SAU da dati Eurostat); in base a tale approccio si avrebbe un flat rate omogeneo per l'UE-27 pari a 266,54 euro/ha. Anche in questo caso la redistribuzione dei massimali per Stato membro è stata calcolata utilizzando tale valore.

Tabella 2.9-Pagamento forfettario su superfici utilizzate

STATO MEMBRO	Massimali nazionali di cui all'art. 40 Reg. (CE) n. 73/2009	Superficie agricola utilizzata	Confronto tra massimali e superfici agricole utilizzate	
			Importo unitario per ettaro (A/B)	Effetto della redistribuzione del budget all'interno di ciascuno Stato membro
			€	€
	A	B	C	D
Belgio	614.855.000	1.385.580	443,75	369.316.349
Danimarca	1.049.002.000	2.589.800	405,05	690.292.498
Germania	5.852.908.000	17.035.220	343,58	4.540.614.939
Irlanda	1.340.869.000	4.219.380	317,79	1.124.645.286
Grecia	2.216.533.000	3.983.790	556,39	1.061.850.472
Spagna	5.139.444.000	24.855.130	206,78	6.624.955.510
Francia	8.521.236.000	27.590.940	308,84	7.354.165.920
Italia	4.370.024.000	12.707.850	343,88	3.387.185.699
Lussemburgo	37.084.000	129.130	287,18	34.418.670
Malta	5.102.000	10.250	497,76	2.732.064
Paesi Bassi	897.751.000	1.958.060	458,49	521.906.761
Austria	751.606.000	3.266.240	230,11	870.592.698
Portogallo	605.962.000	3.679.590	164,68	980.768.157
Slovenia	144.236.000	485.430	297,13	129.387.863
Finlandia	570.548.000	2.263.560	252,06	603.335.581
Svezia	770.906.000	3.192.450	241,48	850.924.506
Regno Unito	3.987.922.000	15.956.960	249,92	4.253.212.519
Bulgaria	814.295.000	2.729.390	298,34	727.499.205
Rep. Ceca	909.313.000	3.557.790	255,58	948.303.246
Estonia	101.165.000	828.930	122,04	220.945.309
Cipro	53.499.000	151.500	353,13	40.381.232
Lettonia	146.479.000	1.701.680	86,08	453.570.522
Lituania	380.109.000	2.792.040	136,14	744.198.110
Ungheria	1.318.975.000	4.266.550	309,14	1.137.218.109
Polonia	3.044.518.000	14.754.880	206,34	3.932.806.771
Romania	1.780.406.000	13.906.700	128,03	3.706.730.513
Slovacchia	388.176.000	1.879.490	206,53	500.964.494
TOTALI	45.812.923.000	171.878.310		
FLAT RATE EU 266,54				

Fonte: nostre elaborazioni su dati Eurostat, 2005

Il confronto quantitativo tra i risultati frutto delle due diverse opzioni adottate evidenzia (tabella 2.10) come gli esiti siano profondamente diversi per gli Stati membri:

- alcuni Paesi (Spagna, Romania, Italia, Portogallo, Paesi Bassi, Lussemburgo, Belgio, Austria e Lettonia) presentano delle contrazioni percentuali consistenti nell'ipotesi di operare una valutazione basata sulle superfici agricole utilizzate piuttosto che sulle superfici ammissibili, che vanno da oltre il 35% di Spagna, Romania, Italia e Portogallo a poco più del 10% della Lettonia;
- altri (Slovenia, Lituania, Regno Unito, Cipro, Francia, Polonia, Lussemburgo) rivelano delle riduzioni percentuali di minore entità, comprese tra l'8,56% della Slovenia ed il 4,69% del Lussemburgo;

- ci sono anche coloro che beneficerebbero di un tale sistema, su tutti la Grecia, il cui importo incrementerebbe del 44,94%, ma anche Bulgaria (17,01%), Ungheria (16,02%) ed in misura minore Irlanda e Danimarca (5,28% e 3,18% rispettivamente);
- i Paesi rimanenti presentano delle situazioni pressoché stabili, con delle variazioni in positivo o in negativo di lieve entità.

Tabella 2.10-Confronto tra pagamento forfettario su superfici ammissibili e pagamento forfettario su superfici utilizzate

	Confronto tra massimali e superfici ammissibili (€)	Confronto tra massimali e superfici agricole utilizzate (€)	
	Importo unitario per ettaro	Importo unitario per ettaro	Scostamento % del flat rate tra le due opzioni
Stato membro	A	B	(B-A)/A
Belgio	537,09	443,75	-17,38%
Danimarca	392,56	405,05	3,18%
Germania	350,08	343,58	-1,86%
Irlanda	301,85	317,79	5,28%
Grecia	383,86	556,39	44,94%
Spagna	342,92	206,78	-39,70%
Francia	325,98	308,84	-5,26%
Italia	541,13	343,88	-36,45%
Lussemburgo	301,31	287,18	-4,69%
Malta	718,71	497,76	-30,74%
Paesi Bassi	669,78	458,49	-31,55%
Austria	278,19	230,11	-17,28%
Portogallo	254,81	164,68	-35,37%
Slovenia	324,93	297,13	-8,56%
Finlandia	249,48	252,06	1,03%
Svezia	247,43	241,48	-2,40%
Regno Unito	268,61	249,92	-6,96%
Bulgaria	254,97	298,34	17,01%
Rep. Ceca	259,03	255,58	-1,33%
Estonia	119,23	122,04	2,36%
Cipro	376,30	353,13	-6,16%
Lettonia	97,24	86,08	-11,48%
Lituania	148,47	136,14	-8,31%
Ungheria	266,45	309,14	16,02%
Polonia	217,44	206,34	-5,11%
Romania	211,16	128,03	-39,37%
Slovacchia	208,90	206,53	-1,14%

Fonte: nostre elaborazioni su dati CIRCA-SPS 2008 e dati Eurostat 2005

Di seguito (tabella 2.11) un confronto quantitativo tra gli importi destinati a ciascuno Stato membro ottenuti con le due prospettive sopra analizzate e i risultati derivanti da uno studio della Commissione, il quale prevede l'adozione di un *flat rate* corrispondente a 265,00 euro/ha.

Le conclusioni che si possono trarre rispecchiano abbastanza fedelmente quanto emerso nel confronto tra le prime due opzioni analizzate, con dei risvolti sui singoli Paesi che non mutano rispetto a quanto sopra descritto.

Tabella 2.11: confronto tra le diverse tipologie di flat rate

	Confronto tra massimali e superfici ammissibili (€)	Confronto tra massimali e superfici agricole utilizzate (€)	Commission staff working document
STATO MEMBRO	Importo unitario per ettaro	Importo unitario per ettaro	Importo unitario per ettaro
Belgio	537,09	443,75	458,00
Danimarca	392,56	405,05	405,00
Germania	350,08	343,58	350,00
Irlanda	301,85	317,79	315,00
Grecia	383,86	556,39	560,00
Spagna	342,92	206,78	200,00
Francia	325,98	308,84	300,00
Italia	541,13	343,88	345,00
Lussemburgo	301,31	287,18	290,00
Malta	718,71	497,76	500,00
Paesi Bassi	669,78	458,49	452,00
Austria	278,19	230,11	230,00
Portogallo	254,81	164,68	165,00
Slovenia	324,93	297,13	299,00
Finlandia	249,48	252,06	252,00
Svezia	247,43	241,48	240,00
Regno Unito	268,61	249,92	250,00
Bulgaria	254,97	298,34	298,00
Rep. Ceca	259,03	255,58	255,00
Estonia	119,23	122,04	125,00
Cipro	376,30	353,13	340,00
Lettonia	97,24	86,08	85,00
Lituania	148,47	136,14	135,00
Ungheria	266,45	309,14	309,00
Polonia	217,44	206,34	205,00
Romania	211,16	128,03	128,00
Slovacchia	208,90	206,53	206,00

Fonte: nostre elaborazioni su dati CIRCA-SPS 2008; dati Eurostat 2005

Cosa comporterebbero le diverse prospettive per l'Italia?

Per il nostro Paese l'adozione a livello comunitario di un *flat rate* di 265,00 euro/ha sarebbe fonte di pesanti perdite in termini di importo unitario: considerando infatti il dato relativo al rapporto tra massimale nazionale e superficie ammissibile, si giungerebbe al dimezzamento dell'importo, passando da 541,13 euro/ha a 265,00 euro/ha.

Si otterrebbe un risultato pressoché analogo anche nell'ipotesi di impiegare un *flat rate* pari a 309,13 euro/ha: la variazione sarebbe infatti minima e si passerebbe da un importo unitario per ettaro pari a 345€ a 343,88€.

Una valutazione simile va effettuata anche in relazione al volume finanziario che rientrerebbe complessivamente in Italia: rispetto all'attuale massimale per i pagamenti diretti di 4.370 milioni di euro, adottando un *flat rate* europeo l'Italia vedrebbe diminuire i propri introiti ad un massimale di 2.496 milioni di euro nell'ipotesi di effettuare una valutazione basata sulla superficie ammissibile, con una flessione percentuale del 42,88%; il valore aumenterebbe a 3.387 milioni qualora si adottasse invece l'opzione della superficie

agricola utilizzata, ma segnerebbe comunque una significativa riduzione percentuale (-22,49%).

L'Italia subirebbe in definitiva un impatto fortemente negativo dall'applicazione della regionalizzazione sulla base di un flat rate unico europeo calcolato prendendo come unico parametro di riferimento le superfici agricole, siano esse ammissibili o utilizzate.

Nel dibattito inerente il futuro della PAC e gli strumenti che dovranno contribuire a perseguire i più ampi obiettivi dell'approvvigionamento dei prodotti, dell'eco-sostenibilità e della competitività sui mercati dei prodotti europei, non ci si può limitare unicamente a confrontare le possibili conseguenze che si avrebbero optando per uno piuttosto che per un altro modello di determinazione del pagamento disaccoppiato. E' necessario ampliare la prospettiva, interrogandosi sulla validità di un sistema di sostegno basato su un *flat rate* europeo: uno strumento di questo tipo finirebbe infatti per assorbire buona parte delle risorse finanziarie disponibili, rischierebbe di risultare poco efficace e soprattutto iniquo. Se per una parte delle aziende agricole europee un aiuto per ettaro di ammontare inferiore a 300€ potrebbe risultare scarsamente incidente sui redditi, per altre potrebbe invece essere eccessivo. È bene pertanto chiedersi se sia corretto non attribuire la giusta importanza al fatto che, a parità di superficie, potrebbero essere ben diversi, a seconda della modalità adottata nella gestione dello strumento dei pagamenti agli agricoltori, i costi, i ricavi, gli investimenti di capitale e l'intensità di lavoro. Tutto questo alla luce del fatto che il regime disaccoppiato, per come è stato impostato, è uno strumento statico, che non presenta alcuna possibilità di manovra relativamente all'andamento del mercato. Ecco perché è necessario vagliare altre alternative.

Risulterebbe più logica e soprattutto più equa l'integrazione del fattore superficie con altri parametri, così da tenere in considerazione anche altri valori economici. Un indicatore idoneo potrebbe essere il valore della produzione, poiché nella sua determinazione influiscono altri fattori, in particolare il capitale, il lavoro e la capacità imprenditoriale.

La redistribuzione del sostegno fra le varie regioni comunitarie dovrebbe essere quindi impostata tenendo conto del valore della produzione agricola (Inea, 2010).

Anche il Parlamento nella relazione adottata sul futuro della PAC dopo il 2013 chiede un'equa distribuzione dei fondi della PAC tra gli agricoltori e ritiene che sia necessario trovare criteri oggettivi per stabilire un sistema equo di distribuzione. Nello specifico per ridurre le disparità nella ripartizione tra gli Stati membri dei fondi per il sostegno diretto, nonché per riflettere l'ampia diversità che contraddistingue l'agricoltura europea, il criterio basato sugli ettari non sarà sufficiente. Per poter beneficiare di una distribuzione delle risorse più equilibrata la Commissione dovrà quindi proporre ulteriori criteri di tipo oggettivo e valutarne l'impatto potenziale, tenendo conto della complessità che caratterizza il settore agricolo e delle differenze esistenti tra gli Stati membri.

2.8.2 Le politiche di mercato e gli strumenti di gestione delle crisi

Il nuovo indirizzo assunto dalla PAC prevede un ruolo attivo da parte degli agricoltori, tenuti a monitorare con maggiore attenzione tutti i segnali provenienti dal mercato, modificando sulla base di tali informazioni le proprie strategie. A causa della progressiva riduzione del sostegno comunitario, "il reddito derivante dall'attività agricola risulta essere sempre più legato alla capacità degli operatori di "saper vendere" nel modo più conveniente i propri prodotti" (Inea, 2010). Questo aspetto è tanto più importante in un periodo come quello attuale in cui le imprese agricole si trovano a dover operare all'interno di un mercato globalizzato, nel quale:

- è aumentata la concorrenza fra Paesi esportatori di materie prime agricole;
- sono più frequenti e amplificate le oscillazioni dei prezzi dei principali prodotti agricoli;
- è mutata divenendo più complessa la domanda di prodotti agricoli da parte dei consumatori;
- è cresciuto il livello di concentrazione della domanda di prodotti agricoli espressa dall'industria di trasformazione e, soprattutto, dalla grande distribuzione.

Tuttavia lo sforzo di adattamento richiesto agli agricoltori non è sufficiente a conseguire gli obiettivi della PAC del futuro. Il contesto attuale si caratterizza per la continua evoluzione e la crescente instabilità dei mercati. È importante pertanto individuare degli strumenti di mercato in grado di fornire delle risposte certe alle sfide del futuro, indirizzandoli nel perseguimento di tre finalità principali:

- garantire una maggiore stabilità ai redditi agricoli, rispondere alla crescente volatilità dei mercati;
- riequilibrare i rapporti di mercato fra gli attori della filiera agroalimentare;
- rendere maggiormente competitiva l'agricoltura.

Per fronteggiare le nuove sfide gli strumenti della vecchia PAC ancora in vigore, in particolare l'intervento pubblico, sono inadeguati e in alcuni casi finiscono per generare addirittura degli effetti distorsivi. Occorre dunque un nuovo approccio, in grado di generare un sistema compatibile con le regole internazionali (WTO in primis) e soprattutto progettato per fronteggiare le crisi, attivando meccanismi di prevenzione; qualora questi non si dimostrino sufficienti, le nuove misure definite dovranno anche essere in grado di gestire in maniera ottimale le crisi stesse.

Il dibattito sul futuro della PAC costituisce dunque un'occasione utile per trovare soluzioni specifiche ai problemi attuali del comparto agricolo ed agro-alimentare. Per affrontare un percorso di questo genere occorre l'impiego di strumenti innovativi di mercato, tra i quali rientrano gli strumenti di coordinamento della filiera, che sono riconducibili a tre ambiti strategici legati tra loro:

- 1) l'associazionismo: è un importante strumento di governo della produzione agricola, in quanto svolge contemporaneamente le funzioni di aggregazione e di concentrazione produttiva, nonché quelle di programmazione e valorizzazione dell'offerta. Inoltre fa sì che i produttori possano appropriarsi delle leve strategiche (differenziazione e

riconoscibilità dei prodotti, informazione, ecc.) che consentono di acquisire competitività sul mercato e quindi una maggiore quota di valore aggiunto che si genera lungo la filiera. Tali funzioni non solo rispondono all'esigenza di controbilanciare il potere contrattuale della GDO, ma anche a quella di governare il mercato, contribuendo a svolgere, attraverso la programmazione della produzione, un'efficace azione di prevenzione nei confronti delle crisi di mercato. Allo stesso modo nella strategia di differenziazione della qualità l'associazionismo produttivo vanta un ruolo centrale poiché possono essere gli stessi produttori associati a guidare, anziché subire, il processo decisionale. Tale aspetto è importante soprattutto per l'agricoltura italiana, fortemente orientata alle produzioni di qualità ma caratterizzata da aziende di piccole e medie dimensioni, scarsamente aggregate e con un peso contrattuale marginale nei confronti degli altri attori della filiera (Inea, 2010). In Italia al 30 giugno 2009 si contavano appena 142 Organizzazioni riconosciute, di cui 7 revocate, che operavano nei più disparati settori produttivi. L'unica realtà di rilievo è rappresentata dal comparto ortofrutticolo, le cui Organizzazioni dei produttori sono sottoposte alla disciplina comunitaria dell'OCM. Il caso dell'ortofrutta è un esempio importante di crescita del sistema produttivo: si è sviluppata infatti una componente più avanzata di Organizzazioni dei Produttori (OP), attivamente impegnate nelle attività di valorizzazione del prodotto. Queste realtà coesistono tuttavia con altre caratterizzate da una minore dimensione produttiva e da una più attenuata attenzione verso i problemi del mercato, che si connotano per difficoltà di tipo strutturale nelle varie fasi del processo di aggregazione, di concentrazione e di programmazione dell'offerta. È dunque auspicabile che l'azione che attualmente svolgono le Organizzazioni dei Produttori venga ulteriormente stimolata.

- 2) la contrattazione collettiva: è uno strumento estremamente utile perché portatore di una serie di vantaggi di tipo economico quali la creazione di massa critica del prodotto, la possibilità di effettuare una programmazione dell'offerta tarata sulle esigenze della domanda, il possesso di maggiori e migliori informazioni di mercato, che si traducono in costi di acquisizione decisamente inferiori, migliori condizioni di accesso al credito, la possibilità di effettuare investimenti collettivi che consentono alle imprese agricole di acquisire, anche se indirettamente, un potere di mercato impossibile da raggiungere con l'azione individuale. Per come sono definiti attualmente i rapporti di mercato, il contratto collettivo è uno strumento di coordinamento della filiera estremamente efficiente, in quanto si basa sull'accettazione di un sistema di regole condivise tra i diversi attori.
- 3) l'interprofessione: è uno strumento creato per favorire la collaborazione tra le diverse fasi della filiera. La sua azione è fondamentale sia per fare acquisire all'associazionismo produttivo un ruolo realmente attivo sul mercato, sia per conseguire un effettivo livello di concentrazione e di controllo dell'offerta. L'interprofessione permette di definire le condizioni necessarie affinché il mercato possa funzionare in maniera più efficace, con maggiore trasparenza e attraverso una migliore ripartizione dei rischi. Tuttavia deve

essere attuata nel rispetto della libertà individuale, per evitare che contrasti con il dettato comunitario in materia di concorrenza. In questo senso la mancanza di un quadro normativo europeo che delimiti il campo d'intervento dell'interprofessione ha prodotto negli anni numerosi contenziosi: la Commissione europea ha riconosciuto l'interprofessione nel 1990 ma, anziché adottare un regolamento generale da applicare alle varie tipologie di mercato agricolo, ha proposto un adattamento settoriale dei principi interprofessionali attraverso le organizzazioni di mercato (OCM tabacco '92, ortofrutta '96, vino '96). La politica comunitaria al contrario ha sempre attribuito la dovuta attenzione all'associazionismo produttivo, perché ritenuto un veicolo in grado di garantire l'adeguamento dell'offerta ad una domanda in costante mutamento. L'interprofessione in Italia non ha usufruito di un particolare sviluppo, pur potendo beneficiare di un quadro normativo di riferimento ben definito: i decreti legislativi 173/98 (art.12), 228/01, 102/05 e il decreto Mipaaf 8 agosto 2003 definiscono le organizzazioni interprofessionali e ne disciplinano gli accordi, introducendo i contratti quadro in sostituzione degli accordi interprofessionali. Sono comunque scarsi gli esempi riconosciuti ad oggi: il primo nel 2004 nel settore ortofrutticolo, più di recente un altro nel settore olivicolo.

Stante la situazione descritta in futuro dovranno essere perseguiti i seguenti obiettivi:

- rafforzamento del ruolo delle organizzazioni dei produttori, ispirandosi agli aspetti più positivi dell'esperienza acquisita con l'OCM ortofrutta;
- incentivazione per la costituzione e la valorizzazione della funzione degli organismi interprofessionali;
- revisione della normativa sulla concorrenza per consentire la regolazione della produzione e l'adeguamento dell'offerta alla domanda, al fine di contrastare la flessione dei prezzi;
- individuazione di interventi volti a migliorare le relazioni tra gli attori, ad incentivare meccanismi più trasparenti di formazione dei prezzi lungo la filiera e a rimuovere le distorsioni del mercato che permettono l'abuso di posizione dominante da parte di alcuni attori su altri;
- estensione dell'etichettatura di origine e tutela delle indicazioni geografiche a livello comunitario e nella trattativa internazionale sulla liberalizzazione del commercio. Ciò permetterebbe alle produzioni italiane, particolarmente apprezzate sui mercati esteri, di beneficiare del differenziale di prezzo di cui godono i prodotti made in Italy ponendo termine, nel contempo, alle perdite finanziarie e di immagine causate dall'agro-pirateria;
- revisione del sistema di rete di sicurezza. Occorre rivedere gli strumenti adottabili nei casi di crisi di mercato, prevedendo forme complementari di intervento, quali schemi assicurativi pubblici sulle perdite di reddito o di profitto ed un sistema di risposta rapida alle crisi che preveda anche interventi diretti ad integrazione del reddito;

- valorizzare il riconoscimento del modello agro-alimentare europeo e, all'interno di questo, il made in Italy, per migliorare la competitività internazionale dei nostri prodotti. Va riconosciuto il maggiore costo sostenuto dai produttori comunitari per attenersi alle norme in materia di sicurezza alimentare, qualità, ambiente, benessere degli animali, che si traduce in uno svantaggio competitivo nei confronti di chi può vendere all'interno dei confini comunitari senza sottostare al medesimo impianto normativo. Una soluzione idonea potrebbe essere l'accettazione di un disciplinare che preveda il rispetto reciproco di standard minimi che le produzioni comunitarie devono soddisfare. Tale formula andrebbe collegata ad un corretto funzionamento del mercato che non può prescindere da una corretta informazione del consumatore, al fine di renderlo consapevole del valore aggiunto che acquista assieme al prodotto (Inea, 2010).

2.8.3 L'articolo 68 del Reg. (CE) 73/2009

L'Italia è stata tra i Paesi membri dell'UE che hanno usufruito della possibilità offerta dalla normativa comunitaria, a seguito dell'attuazione dell'Health Check, di attivare apposite misure di sostegno per alcuni settori: lattiero, carni bovine, carni ovi-caprine, seminativi, tabacco, ortofrutta, zucchero, agro-ambiente, olio d'oliva, coltura proteiche.

I fattori che hanno contribuito a condizionare la scelta italiana di adottare verso l'art.68 sono:

- la crisi economica e finanziaria, unita all'accentuarsi di fenomeni quali la volatilità dei prezzi, che hanno evidenziato come fosse necessario reperire risorse aggiuntive a favore dei settori più duramente colpiti dalla crisi, su tutti il lattiero-caseario;
- la necessità di mantenere un determinato livello di produzione in alcuni comparti, per fornire la certezza dell'approvvigionamento all'industria agro-alimentare locale, che causa il disaccoppiamento degli aiuti rischia di dover fronteggiare la riduzione dei rifornimenti di materia prima, soprattutto per le produzioni di qualità;
- la necessità di indirizzare il sostegno specifico, al fine di incentivare gli agricoltori a migliorare gli standard qualitativi dei loro prodotti, per incrementare la competitività delle aziende sui mercati internazionali.

Le risorse attivate nel 2010 sono state pari a 420 milioni di euro (circa il 10% del massimale dei pagamenti diretti, che in quell'anno per il nostro Paese corrispondeva a 4,207 miliardi di euro). Di queste 147,25 milioni di euro (3,5%) erano destinate a una misura rimasta accoppiata, il miglioramento della qualità dei prodotti agricoli; i rimanenti 273 a misure disaccoppiate: attività agricole che generano benefici ambientali, aiuti disaccoppiati nelle aree soggette a ristrutturazione o programmi di riconversione, contributi per il pagamento di premi di assicurazione per il raccolto, per gli animali e per le piante.

Le principali criticità che riguardano il nostro Paese sono:

- l'esiguità del budget associato alle misure accoppiate. Il limite di utilizzo corrisponde infatti al 3,5% del massimale dei pagamenti diretti, quantificabile per l'Italia in circa 147

- milioni di euro. Tale disponibilità non consente di attuare delle politiche incisive, volte a sostenere efficacemente la competitività e la qualità dei nostri prodotti;
- condizioni di eleggibilità del sostegno specifico non dettagliate, specie per quel che concerne il miglioramento della qualità e la commercializzazione dei prodotti. Se questo da un lato ha lasciato una certa discrezionalità agli Stati membri nella scelta delle singole tipologie di intervento, garantendo un minimo di flessibilità come richiesto dagli organismi territoriali e nazionali, dall'altro si è tradotto nel conferimento alla Commissione di poteri troppo ampi, dovendo giudicare ex post la compatibilità degli aiuti con il quadro normativo comunitario;
 - la mancanza di una normativa unitaria ed omogenea che definisca il campo di applicazione dell'art.68 e quello delle analoghe misure previste nei Programmi di Sviluppo rurale, che ha generato confusione tra i soggetti interessati.

Quali le misure da mettere in atto quindi in futuro? Nella prossima riforma è auspicabile che al disaccoppiamento degli aiuti possa essere abbinato un sistema finalizzato ad incentivare il mantenimento di un determinato livello di produzione agricola in quei settori specifici che altrimenti cadrebbero in disuso. Nel contempo dovranno essere reperite anche ulteriori risorse, indirizzate a far acquisire un maggiore grado di competitività alle nostre aziende. Il tutto deve essere realizzato compatibilmente con la disciplina economica internazionale e nel rispetto delle regole del WTO in materia di sostegno specifico.

Una dotazione finanziaria maggiore diviene una prerogativa indispensabile per poter delineare un adeguato quadro strategico nazionale, che permetta di coniugare l'incentivazione verso politiche improntate sulla qualità e sulla tutela del territorio rurale, con il conseguimento di una maggiore competitività delle aziende sui mercati internazionali. Per ovviare alla sovrapposizione delle normative con le misure contenute nel secondo pilastro, che in molti casi si sono rivelate fuorvianti, è opportuno realizzare un processo di razionalizzazione, definendo in maniera dettagliata le misure adottabili, per permettere agli Stati membri di attivarle in modo chiaro e senza creare equivoci.

2.9 La situazione attuale della politica di sviluppo rurale in Italia

In Italia la programmazione della politica di sviluppo rurale è curata dal Mipaaf, che si occupa di redigere il Piano Strategico Nazionale (PSN). L'attuazione delle misure contenute al suo interno spetta alle Regioni e alle Province Autonome di Trento e Bolzano, ognuna delle quali è chiamata ad elaborare un proprio Programma di sviluppo rurale (PSR) che deve essere coerente con le linee guida definite a livello nazionale.

Il PSN è chiamato ad individuare le priorità del Paese sulla base degli indirizzi comunitari e degli obiettivi assegnati al FEASR, garantendo poi un'efficace azione di coordinamento sul territorio. Regioni e Province autonome operano in maniera complementare ai livelli sovraordinati: traducono gli obiettivi e le strategie pianificate a livello nazionale in specifiche misure operative inserite all'interno dei PSR.

Il PSN prevede la suddivisione di tutto il territorio nazionale in quattro tipologie di aree rurali:

- a) poli urbani;
- b) aree ad agricoltura intensiva e specializzata;
- c) aree rurali intermedie;
- d) aree con problemi complessivi di sviluppo.

Per ciascuna vengono realizzate delle analisi dettagliate, che puntano a far emergere gli specifici fabbisogni, direttamente collegate alla strategia nazionale e allo schema di intervento regionale. In questo modo si ottiene una maggiore integrazione delle azioni di sviluppo rurale con i territori sui quali esse operano, che si traduce in una maggiore efficacia degli interventi.

Il prospetto 1 riporta gli indirizzi adottati dal nostro Paese in relazione alle priorità individuate da ciascuno dei quattro assi:

Prospetto 1-Assi prioritari e obiettivi in Italia

Assi prioritari	Obiettivi prioritari per asse
ASSE I <i>Miglioramento della competitività del settore agricolo e forestale</i>	Promozione dell'ammodernamento e dell'innovazione nelle imprese e dell'integrazione nelle filiere
	Consolidamento e sviluppo della qualità della produzione agricola e forestale
	Potenziamento delle dotazioni infrastrutturali fisiche e telematiche
	Miglioramento della capacità imprenditoriale e professionale degli addetti al settore agricolo e forestale, e sostegno del ricambio generazionale
ASSE II <i>Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale</i>	Conservazione della biodiversità e tutela della diffusione di sistemi agro-forestali ad alto valore naturale
	Tutela qualitativa e quantitativa delle risorse idriche superficiali e profonde
	Riduzione dei gas serra
	Tutela del territorio
ASSE III <i>Qualità della vita e diversificazione dell'economia rurale</i>	Miglioramento dell'attrattività dei territori rurali per le imprese e la popolazione
	Mantenimento e/o creazione di opportunità occupazionali e di reddito in aree rurali
ASSE IV <i>Approccio Leader</i>	Rafforzamento della capacità progettuale e gestione locale
	Valorizzazione delle risorse endogene dei territori

Fonte: Inea, 2010

Dal punto di vista finanziario il PSN italiano esprime una forte attenzione per le tematiche legate all'ambiente e alla tutela del territorio, attraverso l'attuazione di misure agro-ambientali e di interventi per il mantenimento dell'attività agricola nelle zone svantaggiate (tabella 2.12). Le relative erogazioni sono contenute nell'ASSE II e costituiscono la voce di spesa principale, corrispondente al 43,27% del totale complessivo dello stanziamento a favore delle politiche di sviluppo rurale.

Altro comparto nel quale si registra una forte concentrazione delle risorse è quello della competitività dei settori agricolo, agro-industriale e forestale, che necessitano di interventi mirati volti a modernizzare le strutture aziendali e le infrastrutture presenti nelle diverse

aree rurali del Paese. Gli stanziamenti di tali politiche vengono fatti rientrare all'interno dell'ASSE I, cui sono destinate oltre il 38% delle risorse complessive.

Viene attribuita una corretta attenzione anche agli interventi volti a favorire la diversificazione dell'economia rurale ed il miglioramento della qualità della vita nelle aree rurali, per i quali viene stanziato il 15,90% delle risorse complessive dello sviluppo rurale. Nel primo caso si realizzano interventi per diversificare le attività produttive delle aziende agricole attraverso la creazione di imprese in settori non agricoli. Il miglioramento della qualità della vita viene invece ricercato attraverso l'aumento dei servizi erogati alla popolazione ed il miglioramento di quelli esistenti.

Stanno assumendo sempre maggiore rilievo nel nostro Paese le misure volte a rafforzare la governance locale, attraverso investimenti mirati a valorizzare il know how e la capacità progettuale da un lato, e a implementare le risorse endogene dei territori dall'altro. Tali misure sono contenute nell'ASSE IV e beneficiano del 7,77% delle risorse complessivamente erogate.

Tabella 2.12 - Ripartizione percentuale delle risorse per Asse

	Minimo da Reg.	PSN Mainstream (OCM vino+modulaz. obblig.) (mln €)	HC e Recovery Plan (mln €)	Totale PSN post HC e Recovery Plan (mln €)
Asse I	10	37,93	40,23	38,05
Asse II	25	43,66	36,11	43,27
Asse III	10	15,48	23,66	15,90
Assistenza tecnica		2,93	-	2,78
Totale		100,00	100,00	100,00
di cui Asse LEADER	5	8,09	1,87	7,77

Fonte: Inea, 2010

Per il futuro oltre al perseguimento degli obiettivi definiti per il comparto agricolo dalla Strategia Europa 2020 occorrerà operare nell'ottica di preservare la biodiversità, una caratteristica peculiare del territorio rurale italiano. Gli indirizzi odierni della politica comunitaria fanno sì che essa venga tenuta in scarsa considerazione dalla politica di sviluppo rurale, che preferisce applicare la medesima strategia di intervento in contesti diversi, lasciando che sia poi la domanda locale a produrre iniziative finanziate con il supporto pubblico. Questa strategia di diffusione del sostegno è inadeguata alle esigenze dei territori, perché genera profonde distorsioni nella suddivisione della spesa pubblica, anteponendo aree già sviluppate ad altre che invece necessiterebbero di supporto. Una strategia di questo genere non risulta coerente con i principi di coesione territoriale.

È opportuno pertanto che le future strategie vengano elaborate e declinate a livello di singole aree rurali, dopo aver trovato un ampio consenso tra tutti gli *stakeholder* interessati.

CAPITOLO 3

IL DIBATTITO SUL FUTURO DELLA PAC

La fine del 2012 sancirà l'approvazione della nuova riforma della PAC per il periodo di programmazione 2014-2020. Attualmente è in corso un ampio dibattito che coinvolge tutti coloro che a vario titolo interagiscono con il settore agricolo, dalle istituzioni comunitarie agli Stati membri, dal mondo accademico alle associazioni di categoria. Conoscere quale sia il punto di vista di ognuno permette di comprendere le motivazioni che sono alla base dei primi orientamenti emersi in sede comunitaria e le ripercussioni che questi ultimi potrebbero manifestare sul contesto economico, sociale e ambientale europeo. Il tutto non può prescindere da una doverosa panoramica sull'evoluzione dei negoziati internazionali in sede WTO e dall'inquadramento del settore agricolo all'interno dei confini tracciati dalla Strategia Europa 2020, che definisce gli indirizzi comunitari che dovranno essere seguiti nei prossimi anni.

3.1 I nodi principali della nuova riforma della PAC

Il percorso di revisione della PAC si inserisce in un contesto di grandi cambiamenti politici ed istituzionali che hanno coinvolto l'Unione Europea. Il più rilevante è probabilmente quanto sancito dal Trattato di Lisbona, secondo cui le future decisioni inerenti le politiche comunitarie verranno adottate con la procedura della codecisione tra Consiglio e Parlamento europeo.

Attualmente è in corso un ampio dibattito, che si concluderà a fine 2012 con la definizione della PAC per il periodo 2014-2020.

I principali quesiti ai quali la riforma della PAC per il periodo 2014-2020 è chiamata a dare delle risposte adeguate sono:

- come rinnovare gli strumenti di cui si servirà la futura PAC?
- come rafforzare i legami tra politica agraria, produzione di beni pubblici, gestione ambientale e territoriale?
- come avvicinare l'agricoltura europea al mercato internazionale, rendendola competitiva e sostenibile?
- come stabilizzare i redditi degli agricoltori?
- come rendere più coerenti le politiche a sostegno del settore primario con quelle di sviluppo rurale?

Per individuare le soluzioni più efficienti atte a far fronte a queste istanze occorre agire sugli elementi che contraddistinguono la PAC:

- a) *i pagamenti diretti*: con la progressiva riduzione o abolizione delle diverse misure di intervento, del controllo delle importazioni e dei sussidi alle esportazioni, sono divenuti la componente principale del primo pilastro. Quest'ultimo ha perso la tradizionale connotazione di strumento a sostegno dei mercati dei singoli prodotti. Ciò si è tradotto nella creazione di un sistema instabile e rigido, poco incline a superare gli andamenti negativi del mercato;

- b) *lo sviluppo rurale*: con le più recenti riforme il secondo pilastro ha acquisito un peso decisamente maggiore sul panorama comunitario, sia in termini finanziari, che di misure ed obiettivi ad esso affidati, anche se viene tuttora percepito principalmente non come entità autonoma, bensì come strumento complementare alle misure del primo pilastro. Continua ad avere ad oggetto principalmente l'ambiente ed il territorio;
- c) *la sostenibilità*: occorre assicurare la produzione di beni pubblici europei quali paesaggio, biodiversità, occupazione, vitalità delle aree rurali, salubrità degli alimenti, riconoscibilità geografica dei prodotti, garantendo un adeguato sostegno al settore primario ed in particolare alle aree rurali.

Non ci si deve tuttavia limitare a questi aspetti, ma occorre considerare anche il più ampio contesto e soprattutto gli attori che operano all'interno del panorama comunitario: la configurazione attuale della PAC è infatti il risultato di valutazioni e negoziati frutto di dibattiti passati realizzati da un'Europa a 15. Per elaborare delle politiche che siano veramente comuni è necessario che dopo il 2013 assumano un ruolo attivo e partecipi anche i nuovi Stati membri, le cui economie non possono considerarsi omogenee a quelle dei Paesi più avanzati quali Germania, Francia, Regno Unito, Italia, Spagna. Saranno pertanto chiamati a rivestire un ruolo chiave nella definizione delle politiche comunitarie future, onde evitare di dover convivere con un'Europa che progredisce a più velocità.

Al pari dei nuovi Stati membri dovranno fornire il proprio contributo anche tutti coloro che sono portatori a diverso titolo di interessi specifici all'interno del mercato europeo, siano essi soggetti pubblici o privati.

Per tutte queste ragioni è opportuno che, "per individuare una posizione comune e trovare delle risposte adeguate alle diverse istanze che emergono, venga adottato un approccio di tipo *bottom-up*, che partendo dal basso prenda in considerazione le posizioni non solo degli operatori del settore o delle istituzioni nazionali e locali, ma anche dei cittadini e delle organizzazioni dei consumatori" (Inea, 2010).

Soltanto in questo modo la politica comune potrà essere parte attiva del più ampio contesto d'azione delineato a livello internazionale dalle recenti evoluzioni dei negoziati WTO e a livello comunitario dalla strategia Europa 2020, approvata dal Consiglio Europeo del 25 e 26 marzo 2010, che ha definito tre priorità di intervento:

- a) la crescita intelligente: sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione;
- b) crescita sostenibile: promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva;
- c) crescita inclusiva: promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale.

3.2 La strategia Europa 2020

Con la Comunicazione della Commissione datata 03/03/2010 è stato pubblicato il documento “Europa 2020: una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva”, che avrà il compito di guidare la pianificazione dei prossimi anni, evitando di commettere gli errori che hanno contribuito al crollo dell’economia europea successivo all’avvento della crisi economica. Tale pianificazione costituisce il più ampio scenario all’interno del quale si colloca la riforma della PAC ed è opportuno pertanto indagarne, seppur brevemente, i contenuti, al fine di poter comprendere quali siano gli effetti sul processo di revisione del settore agricolo e della sua regolamentazione futura.

3.2.1 Il contesto

Il contesto nel quale viene definita la strategia Europa 2020 è fortemente depressivo a causa della crisi economica. La Comunicazione evidenzia come quest’ultima abbia cancellato i progressi fatti registrare nell’ultimo decennio in termini di crescita economica e creazione di posti di lavoro: il PIL è sceso del 4% nel 2009, la produzione industriale è tornata ai livelli degli anni ’90 e 23 milioni di persone, pari al 10% della popolazione attiva comunitaria non hanno un’occupazione. Oltre a questo la crisi ha contribuito a rendere meno incoraggianti le prospettive di crescita future, influenzate anche dalla fragilità del sistema finanziario, che nuoce fortemente alla ripresa. Le finanze pubbliche hanno subito un forte deterioramento e i deficit medi sono pari al 7% del PIL, con tassi di indebitamento che superano addirittura l’80% del PIL.

All’interno di questo quadro poco confortante non si deve attribuire la responsabilità della situazione attuale soltanto alla crisi: anche prima che si manifestasse in tutta la sua portata l’Europa non progrediva con sufficiente rapidità rispetto al resto del mondo. I dati riportati dalla stessa Commissione all’interno della Comunicazione sono emblematici in tal senso:

- il tasso medio di crescita era inferiore a quello dei nostri principali partner economici, a causa del divario di produttività che si è andato accentuando nell’ultimo decennio, fenomeno dovuto alle differenze tra le imprese, cui si aggiungono investimenti di minore entità nella R&S e nell’innovazione, un uso insufficiente delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione, ostacoli all’accesso al mercato e un ambiente imprenditoriale meno dinamico;
- i tassi di occupazione in Europa (69% in media per le persone di età compresa tra 20 e 64 anni) sono nettamente inferiori rispetto ad altre parti del mondo. Solo il 63% delle donne lavora contro il 76% degli uomini;
- l’invecchiamento della popolazione sta accelerando: attualmente il numero di ultrasessantenni aumenta a una velocità doppia rispetto a prima del 2007. La diminuzione della popolazione attiva e l’aumento del numero di pensionati eserciteranno di conseguenza una pressione supplementare sui nostri sistemi assistenziali.

L'Europa non è riuscita ad adeguarsi negli ultimi anni all'emergere delle nuove sfide competitive e ciò ha impietosamente evidenziato molte delle lacune strutturali del sistema comunitario. Ecco perché per il futuro occorrerà considerare anche altri aspetti:

- aumenterà la concorrenza proveniente tanto dalle economie sviluppate, quanto soprattutto dalle realtà emergenti. Questo rappresenta un pericolo per le imprese europee, ma al tempo stesso un'opportunità, in quanto lo sviluppo di questi paesi sarà associato all'apertura di nuovi mercati sui quali potersi espandere.
- le finanze mondiali necessitano di misure correttive, in quanto la mancanza di lungimiranza e l'assunzione di rischi eccessivi sui mercati hanno incoraggiato un comportamento speculativo, che ha prodotto notevoli squilibri sul sistema attuale.
- le sfide relative al clima e alle risorse richiedono misure drastiche: la dipendenza da gas e petrolio, unite ad un impiego inefficiente delle materie prime, sottopongono consumatori e imprese a continui mutamenti dei prezzi; al tempo stesso minacciano la sicurezza economica dell'Europa e incidono negativamente sul cambiamento climatico. La prevista espansione della popolazione mondiale da 6 a 9 miliardi di persone circa accentuerà la concorrenza mondiale per le risorse naturali, esercitando notevoli pressioni sull'ambiente. L'UE dovrà pertanto siglare degli accordi con i principali partner commerciali per cercare una soluzione globale ai problemi connessi al cambiamento climatico. Nel contempo dovrà attuare la strategia per il clima e l'energia in tutto il suo territorio.

Sul fronte interno vanno messe in atto adeguate misure per evitare il declino, consci del fatto che:

- le economie dei Paesi membri sono fortemente interdipendenti, e quindi la mancanza di riforme in un Paese si riflette negativamente anche sugli altri;
- un'azione coordinata a livello centrale è di sicuro più efficace rispetto all'ipotesi di affrontare le sfide separatamente;
- l'UE deve continuare a ricoprire un ruolo di primo piano sulla scena mondiale, ma può riuscirci soltanto attraverso una ritrovata compattezza interna. Viceversa si affermeranno sulla scena mondiale le economie emergenti.

3.2.2 La proposta

La Commissione propone che Europa 2020 venga incentrata su tre priorità:

- a) crescita intelligente: sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione;
- b) crescita sostenibile: promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva;
- c) crescita inclusiva: promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione, che favorisca la coesione economica, sociale e territoriale.

Crescita intelligente: un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione

Una crescita intelligente promuove la conoscenza e l'innovazione quali driver dello sviluppo futuro. Se rapportato alla situazione odierna dell'Europa questo si traduce in una serie di necessità correlate:

- miglioramento della qualità dell'istruzione;
- potenziamento della ricerca;
- promozione dell'innovazione unita al trasferimento delle conoscenze in tutta l'Unione;
- incremento dei livelli di impiego delle ICT;
- trasformazione delle idee innovative in nuovi prodotti e servizi funzionali a stimolare la crescita e a creare posti di lavoro di qualità.

Per poter sopperire a tali lacune l'Europa sarà chiamata ad agire sui seguenti fronti:

- innovazione: i livelli più bassi di investimenti privati sono il motivo principale per cui la spesa europea in R&S è minore del 2%, mentre negli USA è pari al 2,6% e in Giappone al 3,4%;
- istruzione e formazione continua: in Europa circa il 50% dei giovani raggiunge un livello di qualificazione medio, che però spesso non corrisponde alle esigenze del mercato del lavoro. Meno di una persona su tre con età compresa tra 25 e 34 anni ha una laurea, contro il 40% degli USA e oltre il 50% in Giappone. Infine l'indice di Shangai ha evidenziato come tra le prime 20 università al mondo solamente due si trovino nell'UE;
- società digitale: la domanda globale delle ICT è un mercato che vale circa 8.000 miliardi di euro, tuttavia appena un quarto proviene da imprese europee. L'Europa sconta inoltre un grave ritardo sulla velocità di Internet, che si ripercuote negativamente sulla capacità di innovare anche nelle zone rurali, di diffondere le conoscenze online e di distribuire online beni e servizi.

Le iniziative faro associate a questa priorità sono:

- "L'Unione dell'innovazione": si pone l'obiettivo di riorientare le politiche legate alla R&S e all'innovazione sulla base delle nuove sfide che è chiamata ad affrontare la società europea nel suo complesso, quali il cambiamento climatico, l'impiego efficiente delle risorse, la salute, il cambiamento demografico.
- "Youth on the move": l'obiettivo è aumentare l'attrattiva internazionale degli istituti europei e migliorare la qualità generale di tutti i livelli di istruzione e formazione, combinando eccellenza ed equità, per contribuire a migliorare la situazione occupazionale dei giovani.
- "Un'agenda europea del digitale": la sua finalità è generare vantaggi socioeconomici sostenibili mediante un mercato unico del digitale basato su Internet veloce, garantendo a tutti i cittadini dell'Unione l'accesso alla banda larga entro il 2013 e la connessione a velocità superiori (almeno 30 Mbps) entro il 2020. Almeno il 50% delle famiglie europee deve essere inoltre messo nelle condizioni di potersi abbonare a connessioni Internet di oltre 100 Mbps.

Crescita sostenibile: promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva

Crescita sostenibile significa sviluppare un'economia efficiente dal punto di vista dell'impiego delle risorse, sostenibile e competitiva. L'Europa è chiamata a sviluppare nuovi processi e nuove tecnologie (su tutte le tecnologie verdi), ad accelerare la diffusione delle reti intelligenti che sfruttano l'apporto delle ICT su scala continentale, al fine di aumentare la competitività delle nostre imprese. Questa dovrà essere la via da seguire per uno sviluppo equo all'interno di un mondo che si caratterizza per le basse emissioni di carbonio, nel quale si preserva la tutela dei paesaggi prevenendo il degrado ambientale e la perdita di biodiversità, attraverso un utilizzo sostenibile delle risorse disponibili e rafforzando la coesione economica, sociale e territoriale.

L'Europa dovrà operare sui seguenti ambiti:

- competitività: le forti pressioni sui mercati internazionali impongono alle imprese di migliorare il loro appeal nei confronti dei principali partner commerciali, nonché dei competitor, attraverso l'incremento della produttività. L'UE dovrà conservare la propria posizione di leader sul mercato delle tecnologie verdi per garantire l'impiego efficiente delle risorse, eliminando al tempo stesso le strozzature presenti nelle principali infrastrutture di rete;
- lotta al cambiamento climatico: è necessario ridurre le emissioni molto più rapidamente nel prossimo decennio rispetto a quello passato, sfruttando il potenziale offerto dalle nuove tecnologie. Un impiego più efficiente delle risorse contribuirebbe a ridurre le emissioni, a far risparmiare denaro e a rilanciare la crescita economica;
- energia pulita ed efficiente: conseguire gli obiettivi definiti in materia di energia permetterebbe di risparmiare oltre 60 miliardi di euro di importazioni petrolifere e di gas da oggi al 2020, che si tradurrebbero in un forte incremento del PIL soprattutto di quei paesi che non dispongono di materie prime e in una minor dipendenza energetica da paesi extra-UE. Si stima che conseguire l'obiettivo di ottenere il 20% di energia proveniente da fonti rinnovabili permetta di creare oltre 600.000 posti di lavoro nell'Unione, oltre un milione se a questo si aggiunge l'ulteriore obiettivo di riduzione delle emissioni del 20%.

Le iniziative faro associate a questa priorità sono:

- "Un'Europa efficiente sotto il profilo delle risorse": l'obiettivo è favorire il passaggio ad un'economia a basse emissioni di carbonio, che impieghi le proprie risorse in modo efficiente. Occorre ridurre la dipendenza della crescita economica dall'uso dell'energia e le emissioni di CO₂, migliorare la competitività generale e promuovere una maggiore sicurezza energetica;
- "Una politica industriale per l'era della globalizzazione": l'industria è stata duramente colpita dalla crisi e tutti i settori stanno adeguando i propri processi di produzione a un'economia a basse emissioni di carbonio. La Commissione collaborerà a stretto contatto con imprese, università, associazioni dei consumatori per definire una politica

industriale moderna che promuova la competitività delle industrie primarie, manifatturiere e terziarie europee e le aiuti a cogliere le opportunità offerte dalla globalizzazione e dall'economia verde.

Crescita inclusiva: un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione economica, sociale e territoriale

Crescita inclusiva significa rafforzare l'occupazione, investire nelle competenze, combattere la povertà, modernizzare il mercato del lavoro e costruire una società coesa. In tal senso è basilare che i benefici della crescita economica si distribuiscano equamente a tutte le parti dell'Unione. L'Europa deve sfruttare appieno le potenzialità della propria forza lavoro per fronteggiare l'invecchiamento della popolazione e l'aumento della concorrenza globale.

Occorrerà operare sui seguenti ambiti:

- occupazione: attualmente solo due terzi della popolazione in età lavorativa hanno un posto di lavoro, rispetto ad oltre il 70% negli USA e in Giappone. Il tasso di occupazione delle donne e dei lavoratori più anziani è particolarmente basso. I giovani sono stati duramente colpiti dalla crisi (disoccupazione oltre il 21%). Va stimolata la ripresa;
- competenze: circa 80 milioni di persone hanno scarse competenze. Da qui al 2020 saranno creati 16 milioni di posti altamente qualificati, mentre i posti scarsamente qualificati scenderanno di 12 milioni. L'allungamento della vita lavorativa presuppone la possibilità di acquisire e sviluppare nuove competenze durante tutto l'arco della vita;
- lotta alla povertà: prima della crisi erano a rischio di povertà 80 milioni di persone. L'8% della popolazione attiva non guadagna abbastanza e vive al di sotto della soglia di povertà.

Le iniziative faro associate a questa priorità sono:

- "Un'agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro": l'obiettivo è modernizzare il mercato del lavoro per aumentare l'occupazione e garantire la sostenibilità dei modelli sociali. Ciò significa favorire l'acquisizione di nuove competenze, per consentire alla forza lavoro attuale e futura di adeguarsi alle mutate condizioni occupazionali e all'eventuale riorientamento professionale, ridurre la disoccupazione e aumentare la produttività del lavoro.
- "Piattaforma europea contro la povertà": l'obiettivo è garantire la coesione economica, sociale e territoriale e riconoscere i diritti fondamentali delle persone vittime della povertà e dell'esclusione sociale, consentendo loro di vivere in modo dignitoso e di partecipare attivamente alla società.

3.2.3 Gli obiettivi chiave

Rispetto al passato l'UE deve focalizzare maggiormente gli sforzi nel perseguimento di pochi ma sufficientemente chiari obiettivi, prevedendo da subito dei parametri di misurazione adeguati. In quest'ottica la Commissione propone per il 2020 cinque obiettivi chiave, che guideranno il processo di crescita e verranno tradotti in obiettivi nazionali:

- 1) *l'occupazione*: il tasso di occupazione delle persone di età compresa tra 20 e 64 anni dovrebbe passare dall'attuale 69% ad almeno il 75%, mediante una maggiore partecipazione delle donne e dei lavoratori più anziani e una migliore integrazione dei migranti della popolazione attiva;
- 2) *la ricerca e l'innovazione*: l'obiettivo dell'UE per gli investimenti in R&S è ottenere degli stanziamenti pari al 3% del PIL. È indispensabile a tal fine migliorare le condizioni per la R&S privata nell'UE. Collegando quest'ultima all'innovazione diviene possibile ampliare la portata della spesa, che risulterebbe specificamente mirata a favore delle operazioni commerciali e dei fattori di produttività;
- 3) *il cambiamento climatico e l'energia*: l'obiettivo da perseguire è ridurre le emissioni di gas a effetto serra almeno del 20% rispetto ai livelli del 1990, se possibile anche del 30%;
- 4) *l'istruzione*: occorre operare al fine di ridurre il tasso di abbandono scolastico dal 15% attuale al 10% nel 2020, aumentando nello stesso periodo la quota della popolazione di età compresa tra 30 e 34 anni che ha conseguito una laurea dal 31% ad almeno il 40%;
- 5) *la lotta contro la povertà*: occorre impostare una crescita sostenibile che permetta ad oltre 20 milioni di persone di uscire dallo stato di povertà nel quale si trovano attualmente, riducendo il numero di poveri complessivamente del 25%. La soglia di povertà nazionale corrisponde al 60% del reddito medio disponibile in ciascuno Stato membro.

Gli investimenti in ricerca e sviluppo, innovazione, istruzione e tecnologie genereranno delle ricadute importanti sui settori tradizionali dell'economia, ma contribuiranno ad agevolare anche le zone rurali, rafforzando in tal modo la coesione economica, sociale e territoriale. Per garantire che ciascuno Stato membro adatti la strategia Europa 2020 alla sua situazione specifica, la Commissione propone che questi traguardi dell'UE vengano tradotti in obiettivi di crescita e in percorsi di sviluppo nazionali, che rispecchino la situazione attuale di ciascuno Stato membro e il livello dello sforzo che è in grado di garantire per conseguire gli specifici traguardi.

3.2.4 Le principali priorità

Le priorità non possono venire risolte e al tempo stesso il conseguimento degli obiettivi è precluso nella situazione attuale se non si ottempera prima a tre importanti esigenze:

- a) *il rafforzamento del mercato unico*: un mercato unico più forte è fondamentale per la crescita e la creazione di posti di lavoro. Le tendenze attuali denotano purtroppo un rallentamento dell'integrazione. Occorrono nuovi stimoli al fine di rilanciare il mercato unico. Le imprese (soprattutto le PMI) e i cittadini convivono quotidianamente con le strozzature che ostacolano le attività transfrontaliere poichè l'applicazione delle regole del mercato unico rimane disomogenea all'interno dell'UE. La comparsa di nuovi servizi quali contenuti e media, sanità, misurazione intelligente del consumo di energia esprime un potenziale di crescita enorme, che tuttavia non può essere sfruttato se prima l'Europa non supererà la frammentazione odierna che limita il flusso di contenuti online e

l'accesso da parte di consumatori e imprese. Occorre creare un mercato unico aperto per i servizi, garantendo al tempo stesso che essi siano di qualità. Va stimolato l'utilizzo di tali servizi, coinvolgendo i cittadini e offrendo loro maggiori possibilità per quanto concerne l'acquisto di beni e servizi all'estero, soprattutto online. Per fornire le garanzie necessarie allo sviluppo dell'innovazione va combattuto il protezionismo nazionale, nonché eventuali forme di accordi anticoncorrenziali. Un ruolo importante deve essere rivestito anche dagli aiuti di Stato, finalizzati ad agevolare l'accesso al sostegno pubblico per gli investimenti, al capitale di rischio e ai finanziamenti per la ricerca e sviluppo.

b) *investire nella crescita*: la coesione economica, sociale e territoriale devono costituire dei perni della strategia Europa 2020, per garantire che tutte le energie e le competenze vengano convogliate nel perseguimento delle priorità. La crisi finanziaria ha inciso negativamente sulla capacità delle imprese e dei governi europei di finanziare progetti innovativi. Per tale ragione l'Europa deve adottare soluzioni innovative per sostenere gli obiettivi di Europa 2020:

- o migliorando l'efficacia e l'efficienza del bilancio comunitario attraverso una definizione più mirata delle priorità, allineando la spesa dell'UE agli obiettivi di Europa 2020 per ovviare alla frammentazione degli strumenti di finanziamento;
- o creando nuovi strumenti di finanziamento in cooperazione con il settore privato, quali i partenariati pubblico-privato, per reperire fondi extra da destinare alle imprese che operano nel campo dell'innovazione;
- o dotando la comunità di un mercato efficiente, agevolando l'accesso delle imprese ai mercati dei capitali e ricercando allo stesso tempo incentivi nel settore privato, che permettano di rendere disponibili finanziamenti per le imprese start-up e per le PMI innovative.

c) *dotarsi di un'adeguata politica estera*: un'Europa aperta è il modo migliore per sfruttare i benefici della globalizzazione al fine di rilanciare la crescita e l'occupazione. L'UE dovrà affermarsi maggiormente sulla scena mondiale, svolgendo un ruolo guida nella definizione del futuro orientamento economico mondiale in sede di G20. Per poter tornare a crescere dovrà migliorare l'accesso al mercato per le proprie imprese e garantire loro le medesime condizioni a cui vengono sottoposti i competitor; al tempo stesso andranno colte le diverse opportunità che emergono da settori nuovi quali il clima e la crescita verde. Un obiettivo basilare sarà allacciare relazioni strategiche con le economie emergenti per promuovere la cooperazione normativa e risolvere eventuali controversie. L'UE deve proseguire nella realizzazione di partenariati con i paesi in via di sviluppo per fornire il proprio contributo all'eliminazione della povertà, alla promozione della crescita e al conseguimento degli obiettivi di sviluppo.

3.2.5 La strategia di uscita dalla crisi

Per combattere la crisi si è fatto ampiamente ricorso a strumenti di politica economica: la politica di bilancio ha avuto un ruolo espansivo; i tassi di interesse sono stati ridotti ai minimi

storici; al settore finanziario è stata fornita liquidità. I governi hanno dato un consistente appoggio alle banche, mediante garanzie o ricorrendo alla ricapitalizzazione. Altri settori dell'economia hanno ricevuto un sostegno attraverso gli aiuti di Stato. Tutte questi interventi erano necessari, ma devono essere eliminati: non è possibile infatti sostenere elevati livelli di debito pubblico a tempo indeterminato. "Il perseguimento degli obiettivi proposti per Europa 2020 deve basarsi su una strategia d'uscita credibile che riguardi tanto la politica di bilancio e monetaria, quanto il sostegno diretto fornito dai governi ai settori economici" (Commissione UE, 2010).

Il ritiro delle misure temporanee adottate per fronteggiare la crisi dovrebbe essere coordinato e dovrebbe basarsi sui seguenti principi:

- il sostegno alla disoccupazione dovrebbe essere gradualmente eliminato solo nel momento in cui l'occupazione farà segnare una crescita stabile;
- la graduale eliminazione dei regimi di sostegno settoriale dovrebbe realizzarsi in tempi brevi, perché richiedono notevoli risorse di bilancio e possono essere causa di effetti distorsivi sul mercato unico;
- il sostegno a favore dell'accesso ai finanziamenti va mantenuto finché non si intravedano chiari segnali del fatto che le condizioni a favore delle imprese sono tornate alla normalità.

L'uscita dalla crisi non può non prevedere anche una riforma del sistema finanziario per garantire maggiore stabilità. Nel dettaglio la Commissione individua 5 obiettivi da perseguire:

- attuare le riforme concordate in materia di vigilanza del settore finanziario;
- colmare le lacune normative e promuovere così la trasparenza, la stabilità e la responsabilità, per quanto riguarda l'infrastruttura del mercato;
- completare il rafforzamento delle norme contabili;
- rafforzare la governance delle istituzioni finanziarie, al fine di trovare una soluzione ai punti deboli individuati durante la crisi finanziaria nell'ambito dell'individuazione e della gestione del rischio;
- avviare una politica ambiziosa che consenta di prevenire le eventuali crisi finanziarie.

Oltre a questo la prospettiva di una crescita sostenibile a lungo termine e di un incremento dell'occupazione non possono prescindere dal risanamento del bilancio comunitario. Ciò significa ritirare progressivamente il sostegno anti-crisi a breve termine e definire delle riforme a medio e lungo termine finalizzate a promuovere la sostenibilità delle finanze pubbliche. Affinchè i modelli siano veramente sociali e la crescita omogenea, è bene che il coordinamento venga realizzato a livello comunitario, in quanto può contribuire a fronteggiare eventuali ricadute negative. Il risanamento del bilancio passa anche attraverso una razionalizzazione delle risorse, a vantaggio di fattori di crescita quali l'istruzione, lo sviluppo del know how, la R&S, l'innovazione e gli investimenti nelle reti.

Sarà necessario infine agire per migliorare il coordinamento all'interno dell'Unione economica e monetaria. La crisi ha palesato l'interdipendenza esistente tra le diverse

economie dell'area dell'euro. Modelli di crescita diversi e basati su politiche non omogenee hanno portato all'accumulo di debiti pubblici insostenibili, che hanno avuto come conseguenza l'aumento della pressione sulla moneta unica. Nell'area dell'euro la crescita potrà avvenire soltanto se accompagnata alla sostenibilità delle finanze pubbliche.

Per far fronte a tali sfide è necessario un più stretto coordinamento delle politiche, che preveda:

- la definizione di un contesto finalizzato ad esercitare una vigilanza più approfondita e più ampia sui paesi dell'area dell'euro;
- la definizione di un contesto finalizzato a rispondere alle minacce imminenti che incombono sulla stabilità finanziaria dell'area euro nel suo insieme;
- un'adeguata rappresentanza esterna dell'area dell'euro che permetta di affrontare con determinazione le sfide globali di carattere economico e finanziario.

3.2.6 Il rafforzamento della governance

Per realizzare una crescita sostenibile che passi per il conseguimento degli obiettivi di occupazione, ricerca e innovazione, cambiamento climatico e energia, istruzione, lotta alla povertà, sarà necessario un solido quadro di governance che consenta di utilizzare le misure e gli strumenti in modo tale da massimizzare l'efficacia e rispettare i termini temporali prestabiliti.

Per questo la Commissione propone che la strategia risulti incentrata su un approccio tematico e su una vigilanza a livello di singoli Paesi membri più mirata:

- l'approccio tematico dovrebbe permettere di focalizzare l'attenzione sul raggiungimento dei 5 obiettivi principali e delle iniziative faro, in quanto garantisce maggiore selettività a favore di iniziative concrete, tanto a livello UE quanto a livello nazionale.
- relazioni sui singoli Paesi membri dovrebbero essere di notevole ausilio nel conseguimento degli obiettivi di Europa 2020, in quanto forniscono un contributo rilevante nella definizione e nell'attuazione delle strategie di uscita dalla crisi, nell'individuazione di eventuali strozzature a livello nazionale e nel conseguimento di un maggiore equilibrio delle finanze pubbliche. Non si concentrerebbero dunque unicamente sulla politica di bilancio, ma allargherebbero il contesto anche a questioni macroeconomiche fondamentali inerenti la crescita e la competitività. L'utilizzo di un approccio integrato nelle fasi di definizione e di attuazione delle politiche è indispensabile per sostenere le scelte che gli Stati membri dovranno operare, considerate le limitazioni alle finanze pubbliche che ciascuno deve fronteggiare.

A tal fine le relazioni e le valutazioni relative a Europa 2020 e quelle sul rispetto del patto di stabilità e crescita (PSC) verranno elaborate congiuntamente, per unificare mezzi e obiettivi, pur mantenendo separati gli strumenti e le procedure. Questo al fine di fornire un ausilio a ciascun Stato membro, che sarà chiamato a definire con precisione le misure da adottare, i progressi compiuti verso il conseguimento degli obiettivi e l'attuazione delle principali riforme strutturali volte ad eliminare le strozzature che ostacolano la crescita. Il Consiglio

europeo per il rischio sistemico (ESRB) dovrebbe presentare a scadenze regolari relazioni sui rischi macrofinanziari. La Commissione avrà il compito di valutare i programmi e i progressi registrati nella loro attuazione. Seguendo questo schema di analisi il Consiglio europeo disporrebbe di tutti gli elementi utili per le decisioni che è chiamato a prendere: un'analisi della situazione economica e occupazionale, un quadro complessivo dei bilanci, una panoramica delle condizioni macrofinanziarie e dei progressi compiuti nei programmi tematici per ciascuno Stato membro.

È chiaramente determinante per conseguire gli obiettivi fissati per il 2020 e uscire dall'attuale crisi che ci sia collaborazione tra tutte le parti coinvolte nei programmi di sviluppo e di crescita. Solo se tutti gli Stati membri si muoveranno nella medesima direzione le economie nazionali potranno assistere ad un vero incremento della crescita e dell'occupazione. Questa coesione deve necessariamente ripercuotersi poi a livello locale, tra regioni, imprese, enti e associazioni, affinché si massimizzino l'efficacia e l'efficienza delle misure e si possa generare valore.

“Il nostro futuro dipende dalla risposta dell'Europa ... Mantenere lo status quo ci condannerebbe ad un graduale declino, relegandoci ad un ruolo di secondo piano nel nuovo ordine mondiale. Per l'Europa è il momento di essere audaci e ambiziosi ... Per conseguire un futuro sostenibile l'obiettivo della strategia Europa 2020 è: più posti di lavoro e una vita migliore ... Abbiamo bisogno di una strategia che trasformi l'UE in un'economia intelligente, sostenibile e inclusiva caratterizzata da alti livelli di occupazione, produttività e coesione sociale. La strategia Europa 2020 risponde a questa esigenza” (Barroso J. M., 2010).

3.3 La PAC e lo scenario internazionale

Una riflessione sul futuro della PAC non può prescindere dal considerare lo scenario internazionale all'interno del quale essa si colloca, in particolare le decisioni assunte dal GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) prima e dal WTO (World Trade Organization) poi, e in particolare l'influenza che i negoziati internazionali hanno avuto sulla struttura della politica agricola europea.

3.3.1 L'evoluzione dei negoziati internazionali dal GATT al WTO

Il GATT fu concepito inizialmente come un codice di comportamento etico che i diversi Paesi si impegnavano a rispettare per intraprendere un percorso di progressiva liberalizzazione del commercio. Non comprendeva tuttavia nella sua versione originaria il comparto agricolo. Per questo si cercò di sopperire a tale mancanza e nel corso di successivi negoziati del GATT - Dillon Round (1960/62), Kennedy Round (1964/67), Tokyo Round (1973/79) - si cercò di identificare un adeguato compromesso tra la tendenza al protezionismo, tipica delle agricolture dei Paesi aderenti, e quella opposta finalizzata alla progressiva liberalizzazione degli scambi. Gli Stati Uniti nello specifico accusavano l'allora Comunità Economica Europea (CEE) di attuare una politica agricola fortemente protezionistica, che danneggiava i

produttori esteri, soprattutto statunitensi, sul versante dell'accesso al mercato europeo, mentre favoriva al tempo stesso i produttori interni nelle esportazioni verso i paesi terzi. L'elemento che generava queste distorsioni era stato identificato nelle normative contenute all'interno della PAC.

La CEE si impegnò così a limitare e, dove possibile, ad eliminare questa forma di sostegno che identificava una forma di concorrenza sleale sui mercati, attraverso un processo di riforma della propria politica agricola che consentisse ai negoziati di chiudersi con esito positivo. Nel corso dell'Uruguay round (1986/94) fu confermato tale impegno. La Riforma Mac Sharry del 1992 rispecchiava tale intento, indirizzando il sostegno verso un sistema più aperto ai mercati internazionali e meno alla definizione di rigide normative interne. L'UE aveva così intrapreso un percorso di drastica riduzione delle tipologie di sostegno giudicate maggiormente distorsive, in particolare del sostegno ai prezzi. Questo impegno creò i presupposti per una nuova negoziazione: il 15 aprile 1994 a Marrakech fu così siglato l'accordo che sanciva la fine dell'epoca del GATT e l'avvento dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO).

L'Uruguay round ha rappresentato inoltre una tappa fondamentale sul fronte internazionale per il comparto agricolo, in quanto in quella sede le parti hanno stipulato un accordo programmatico per avviare un processo di più ampia liberalizzazione dei mercati, accompagnato dalla riduzione progressiva delle varie forme di sostegno interno. L'accordo sull'agricoltura (Agreement on Agriculture) vincola infatti i Paesi membri a rispettare l'impegno di riduzione complessiva dei sostegni e a favorire la liberalizzazione degli scambi.

Lo scenario internazionale degli anni successivi causò tuttavia un mutamento radicale del clima di generale consenso che aveva permesso la stipula di questi accordi. Alla fine degli anni '90 si fecero sempre più pressanti alcune istanze:

- i Paesi meno sviluppati lamentavano una scarsa attenzione alle loro richieste e giudicavano l'accordo raggiunto penalizzante per le loro esigenze;
- alcuni Paesi emergenti quali Brasile, India e Argentina aumentavano la pressione all'interno del WTO ipotizzando una maggiore apertura dei mercati.

Furono queste motivazioni e la fermezza di questi Paesi a decretare il sostanziale fallimento della terza Conferenza ministeriale di Seattle (1999). Si rese necessario un ulteriore negoziato, tenutosi nel 2001 in Qatar, nel quale fu redatta l'Agenda di Doha per lo sviluppo (Doha Development Agenda-DDA), che ha fatto registrare un deciso ampliamento dell'insieme di obiettivi fissati in precedenza dall'Uruguay round. In tema di negoziato agricolo i partecipanti si sono impegnati nel perseguimento delle seguenti finalità:

- migliorare l'accesso al mercato tramite la riduzione del livello delle tariffe;
- esclusione di ogni forma di sussidi all'esportazione;
- riduzione del sostegno interno maggiormente distorsivo;
- trattamento speciale e differenziato per i Paesi in via di sviluppo e per quelli meno sviluppati per far fronte alle loro necessità.

Per monitorare quale fosse il livello di raggiungimento di tali obiettivi le parti si erano accordate per incontrarsi nuovamente due anni dopo a Cancun (2003), in occasione della quarta Conferenza ministeriale. Il contesto internazionale si stava tuttavia complicando ulteriormente, a causa della crescente contrapposizione tra due opposte vedute: i Paesi industrializzati mantenevano un atteggiamento conservatore, mentre quelli meno sviluppati o in via di sviluppo premevano per conseguire una completa liberalizzazione degli scambi e per abbattere i sussidi interni.

L'Unione Europea si è fatta carico di queste istanze, cercando di individuare delle soluzioni soddisfacenti per tutti. È frutto di questa attenzione al contesto internazionale il tentativo di conciliare le diverse posizioni sul tema degli scambi commerciali, che ha portato alla definizione della riforma della PAC adottata nel 2003, la quale ha trasformato la gran parte del sostegno in aiuti diretti disaccoppiati agli agricoltori, una modalità che non avrebbe più creato problemi di compatibilità con le regole definite in sede WTO. Non altrettanto è stato fatto però dagli Stati Uniti, che hanno invece assunto una posizione più rigida, a difesa del loro sostegno agricolo, causando in tal modo il mancato raggiungimento di un accordo comune ed il fallimento del vertice di Cancun. Si è resa necessaria dunque la fissazione di un nuovo appuntamento, previsto per il 2005 ad Hong Kong, nel quale è stato ribadito l'impegno a conseguire gli obiettivi già fissati quattro anni prima con l'Agenda di Doha.

Gli ultimi anni hanno fatto registrare dei progressi soltanto parziali e la situazione attuale registra una fase di sostanziale stallo. Le problematiche da risolvere non sono più limitate come in passato a qualche tema principale, ma sono divenute molteplici. Nel contempo ha fatto la sua comparsa sulla scena mondiale la crisi economica e finanziaria che ha acuito le divergenze già in essere.

Nonostante si stia vivendo questa situazione di stallo a livello politico, l'operato dei membri del Comitato Agricolo Sessione Speciale fa sì che i lavori a livello tecnico stiano proseguendo. Nel 2006 è stato redatto un documento che riporta la puntuale definizione delle cosiddette "Modalità Agricole", definendo i principi, gli indirizzi e le modalità tecniche applicabili alle diverse tematiche oggetto degli interventi.

"Le *Modalities* vengono individuate attraverso un percorso a doppio binario, che prevede da un lato la predisposizione di specifici modelli di impegno, dall'altro la definizione delle questioni ancora irrisolte all'interno delle Modalità Agricole già esistenti" (Inea, 2010).

Attualmente le tre principali sono:

Accesso al mercato - L'accordo siglato tra le parti prevede una riduzione del livello dei dazi (fissi e ad valorem), di una percentuale pattuita che dovrà essere superiore per i PI (Paesi Industrializzati) (54%), più contenuta invece per i PVS (Paesi in Via di Sviluppo) (36%). Sono previste delle parziali deroghe a tali limiti: alcuni prodotti infatti, dichiarati sensibili e speciali, potranno beneficiare di tagli complessivamente inferiori.

Nonostante l'impegno del Comitato e dei Paesi aderenti non sono ancora state risolte alcune questioni di grande rilevanza, sebbene siano chiare le intenzioni:

- *la designazione dei prodotti sensibili e dei prodotti speciali per i PVS.* Il primo aspetto in particolare è vitale da un punto di vista strategico per le produzioni europee, soprattutto per quelle di qualità che competono all'interno di mercati di nicchia. Per dotare il sistema di maggiore flessibilità è stata previsto che i Paesi produttori possano dichiarare fino ad un massimo del 4% delle linee tariffarie come prodotti sensibili: una volta selezionati, tali prodotti vengono sottoposti a riduzioni inferiori rispettivamente di 2/3, 1/2, 1/3 rispetto ai tagli ordinari. Nel contempo è previsto l'obbligo di definire appositi contingenti tariffari di importazione (*tariff quotas*), la cui entità è proporzionale al beneficio della riduzione del taglio (rispettivamente pari al 4%, 3,5%, 3% del consumo domestico del relativo prodotto). I PVS dal canto loro hanno la possibilità di dichiarare alcuni prodotti speciali, con l'effetto di far ottenere loro delle riduzioni maggiori rispetto a quelle previste per i prodotti sensibili. La scelta di questi prodotti non è casuale, ma è orientata dai seguenti criteri: sicurezza degli approvvigionamenti; garanzia del territorio e delle popolazioni rurali; regole dello sviluppo rurale.
- *i prodotti tropicali.* Da più parti provengono inviti per conseguire una completa liberalizzazione, attraverso l'azzeramento dei dazi o l'applicazione di tagli tariffari molto consistenti. I prodotti inclusi in tale lista non potranno più beneficiare di nessun tipo di aiuto economico.
- *il tariff cap ed il suo mantenimento per i PVS.*
- *la semplificazione tariffaria.* E' previsto che tutti i dazi (fissi e ad valorem) per tutte le categorie di prodotto siano convogliati all'interno di un'unica componente ad valorem. Nel contempo deve essere applicato un quadro uniforme di riferimento per elementi quali i valori monetari (euro o dollaro) e le unità di misura (tonnellate, litro, ecc.).
- *il Meccanismo di salvaguardia speciale.* L'accordo prevede un drastico ridimensionamento dei meccanismi di salvaguardia esistenti: i PI hanno l'obbligo di ridurre i meccanismi di salvaguardia esistenti all'1% delle linee tariffarie, nonché di completare lo smantellamento del sistema entro un termine massimo di sette anni. Per i PVS la situazione è leggermente difforme: la soglia è infatti fissata al 2,5% delle linee tariffarie, e potranno inoltre usufruire di un meccanismo di salvaguardia speciale (Special Safeguard Mechanism-SSM), finalizzato a far acquisire loro una maggiore protezione per le importazioni di prodotti agricoli. Tale misura è stata tuttavia motivo di diatriba, in quanto i PI ritengono che sia uno strumento eccessivamente discrezionale, che può trasformarsi dunque, se non gestito correttamente, in una fonte di distorsione del mercato: per questa ragione premono per individuare delle soluzioni appropriate, che ne definiscano l'utilizzo soltanto in determinati contesti di crisi o effettiva necessità, impedendone un utilizzo troppo frequente.

Sussidi all'esportazione - E' previsto che i sussidi all'esportazione vengano eliminati entro il 2013 per i PI ed entro il 2016 per i PVS. Si procederà inoltre a disciplinare ambiti sensibili quali quelli creditizi, le garanzie e le assicurazioni per l'export, così da evitare sussidi nascosti.

Sostegno interno - L'accordo prevede una progressiva riduzione di qualsiasi forma di aiuto interno agli agricoltori, la cui entità sarà maggiore per i PI, ridotta per i PVS e nulla per i PMA (Paesi meno sviluppati).

Il sistema adottato dal Comitato Agricolo Sessione Speciale per definire i meccanismi di riduzione delle diverse forme di sostegno si basa su delle scatole di differente colore:

- *amber box*: le forme di sussidio collocate al suo interno comprendono tutte quelle sovvenzioni che a vario titolo comportano delle distorsioni rispetto al normale funzionamento delle transazioni commerciali. Quelle di maggior rilievo sono: il supporto ai prezzi di mercato; gli aiuti legati alle quantità prodotte; tutte le forme di pagamento indirette. L'insieme di tali aiuti è definito *Aggregate Measures of Support* (AMS). Sono previsti alcuni aiuti di ammontare ridotto all'interno della scatola gialla, che corrispondono al 5% della produzione complessiva per i PI e del 10% per i PVS.
- *blue box*: i sussidi collocati nella scatola blu comprendono tutte quelle forme che producono un effetto distorsivo limitato, ovvero: pagamenti diretti per superficie o per capo di bestiame nell'ambito di programmi di riduzione o di limitazione delle produzioni (aiuti parzialmente accoppiati, quote di produzione, programmi di set-aside); pagamenti diretti per superficie o per capo di bestiame non direttamente legati alle produzioni effettive. Vengono erogati in base ad un limite di produzione che corrisponde al 2,5% della produzione per i PI e al 5% per i PVS.
- *green box*: i sussidi collocabili all'interno della scatola verde sono tutti quelli che generano un impatto neutro sul commercio o comunque una distorsione minima. Non presentano dei vincoli, sono ammessi senza limitazione, purchè non siano finalizzati a produrre un effetto di sostegno dei prezzi. Si tratta di: servizi generali per la ricerca, la promozione, la commercializzazione, la creazione di infrastrutture, il controllo delle malattie, le ispezioni per la salute, il benessere e la qualità dei prodotti; aiuti alimentari; lo stoccaggio pubblico e privato per finalità di sicurezza alimentare; i pagamenti diretti disaccoppiati ai produttori; le assicurazioni al reddito e la rete di sicurezza al reddito; gli aiuti agli investimenti; i programmi ambientali; i programmi di assistenza regionale.

3.3.2 Gli effetti dei negoziati internazionali sul sostegno agricolo

Negli ultimi vent'anni i negoziati internazionali hanno avuto una forte influenza sulla PAC.

Dopo anni di politica di sostegno ai prezzi, che ha generato notevoli surplus produttivi ed un indebolimento della credibilità stessa della PAC, la riforma Mac Sharry del 1992 ha dato avvio ad un processo di orientamento del settore agricolo al mercato, attraverso una drastica riduzione dei prezzi istituzionali e l'introduzione di un sistema di pagamenti a compensazione del reddito basati sulla superficie coltivata, non dipendenti quindi dalle quantità prodotte.

Agenda 2000 nel 1999 ha proseguito lungo la via tracciata dalla precedente riforma, ribadendo la necessità di avvicinare il settore al mercato, abbassando ulteriormente i prezzi istituzionali e rafforzando le politiche del secondo pilastro. Tali opzioni strategiche mirano a

fornire un deciso impulso alle aziende agricole, affinché conseguano da un lato una maggiore competitività internazionale, dall'altro contribuiscano a generare sistemi di crescita sostenibile, in grado di coniugare le esigenze della società civile con le necessità del settore agricolo relativamente a temi cardine quali ambiente, sanità, qualità e salubrità degli alimenti.

Nel 2003 la Mid Term Review segna una svolta nell'ambito delle normative sul sostegno agricolo contenute all'interno della PAC: viene infatti introdotto il regime di pagamento unico aziendale, che si fonda sull'erogazione di aiuti disaccoppiati agli agricoltori svincolati dalle produzioni, il cui stanziamento è legato sia al mantenimento dell'attività agricola, che al rispetto di principi generali di condizionalità in materia di salvaguardia ambientale, benessere animale e sicurezza alimentare. La riforma punta anche ad ottenere una semplificazione della struttura normativa della PAC ed un miglior utilizzo dei fondi ad essa destinati: le OCM subiscono un forte ridimensionamento, venendo convogliate in un unico contenitore di norme (l'OCM unica) e indirizzando le spese quasi interamente verso gli aiuti disaccoppiati. In questo modo è stato possibile annoverare la gran parte della spesa destinata alla PAC all'interno della green box.

L'ultima riforma attuata, l'Health Check, è stata indirizzata a completare il disaccoppiamento degli aiuti, a contenere la dotazione delle politiche di mercato e a rafforzare le politiche di sviluppo rurale. In questo modo gli agricoltori sono stati spinti ad assumere iniziative produttive volte a far acquisire loro maggiore competitività sui mercati internazionali.

Che riflessi hanno avuto le successive riforme della PAC sul sostegno al settore agricolo?

Le varie forme di sostegno interno compatibili con le regole WTO, quelle cioè contenute nella *green box* e che fanno registrare un impatto neutro o quasi sul mercato, sono aumentate in misura notevole nell'ultimo decennio: prendendo a riferimento il biennio 2006/2007 e confrontandolo con il periodo 1995/1998 si evince (tabella 3.1) come vi sia stato un incremento quasi triplo, passando dall'originario 22% ad un ben più consistente 64%. Al tempo stesso si registrano delle notevoli contrazioni sia per le tipologie di aiuto rientranti nella *amber box*, quasi dimezzate (il valore passa dal 55% originario al 30% del biennio 2006/2007) sia per quelle contenute nella *blue box*, che sono passate dal 23% del periodo 1995/1998 ad appena il 6% del biennio 2006/2007.

Tabella 3.1 - Composizione del sostegno interno UE in percentuale

Periodi di riferimento	Green box	Blue box	Amber box
1995/1998	22%	23%	55%
2006/2007	64%	6%	30%

Fonte: WTO

Il livello delle forme di sostegno contenute in *amber box* ed in *blue box* è destinato a diminuire ulteriormente, essendo previsto per la fine del 2012 il completo disaccoppiamento degli aiuti.

Attualmente il valore complessivo degli aiuti ammonta ad oltre 90 miliardi di euro, ripartiti rispettivamente in *green box* (56,5 miliardi di euro circa), *blue box* (5,7 miliardi di euro circa) e *amber box* (26,6 miliardi di euro circa); ulteriori 1,8 miliardi di euro circa vengono annoverati tra le forme di sostegno configurabili sulla base del criterio del *de minimis* e vengono fatti rientrare in quest'ultima scatola.

Gli aiuti inseriti in *green box* costituiscono la gran parte del sostegno globale (il 63% circa) e sono prevalentemente orientati a fornire servizi generali, con particolare enfasi sulle politiche ambientali e rurali.

Gli aiuti inseriti in *blue box* costituiscono invece una componente minoritaria del valore complessivo (il 6% circa). Al loro interno possono essere idealmente suddivisi in due categorie principali: i pagamenti per superfici e raccolti, definiti nel 2003 con l'approvazione della riforma Fischler, ai quali è attribuibile il 50,7% dell'ammontare monetario complessivo; i pagamenti per bestiame su un numero di capi fissato, anch'essi definiti in occasione della Mid Term Review, ai quali è riferibile il rimanente 49,3% delle risorse totali.

Infine gli aiuti inseriti in *amber box*, il cui valore ammonta a poco meno di un terzo del valore complessivo (il 31,56%). Sono quelli che generano le maggiori distorsioni sul mercato e per questo motivo sono invisi a molti dei nuovi competitor che operano sulla scena internazionale, che fanno pressione affinché diminuiscano progressivamente, in nome di una piena liberalizzazione dei mercati. Sono a loro volta suddivisibili in due categorie principali: il sostegno ai prezzi di mercato, cui è riferibile il 52,1% dell'ammontare totale di aiuto; gli aiuti alla produzione ed i ritiri di mercato, che detengono il 47,9% rimanente.

Quali considerazioni finali si possono trarre dall'analisi delle diverse forme di sostegno al settore agricolo e dei loro effetti sul mercato?

L'Europa avendo intrapreso prima di altri, e su esplicita richiesta sia dei PI che dei PVS, misure volte a trovare un accordo comune sulle questioni più impellenti, si colloca ad oggi tra i Paesi più virtuosi in tema di riduzione complessiva del livello di sostegno interno, in particolare di quello giudicato maggiormente distorsivo. Ecco perché stando al parere della Commissione le attuali Modalità Agricole non dovrebbero comportare problemi futuri di compatibilità con l'assetto della nuova PAC.

Quali le priorità che dovranno essere affrontate con maggiore urgenza? Il percorso intrapreso verso un sostegno agricolo più efficiente, finalizzato a migliorare la competitività delle nostre imprese non è in discussione; tuttavia, ferma restando la necessità di mantenere i pagamenti diretti disaccoppiati, sarebbe opportuno effettuare una riflessione accurata sull'attuale articolazione del sostegno interno della PAC (Inea, 2010).

Occorre valutare soprattutto se vi siano misure alternative di impiego delle risorse che l'Unione Europea può erogare all'interno della *amber box*. Questo al fine conseguire una maggiore efficienza negli stanziamenti, in quanto le diverse forme di sostegno al reddito verrebbero fornite soltanto in occasioni specifiche, che data la particolare gravità della situazione (ad esempio un'improvvisa crisi di mercato) richiedono un intervento tempestivo

a livello centrale, che dovrebbe venir meno non appena le condizioni lo permettano, per evitare che l'aiuto finisca per risultare eccessivamente distorsivo.

Tali considerazioni sono valide anche per le forme di sostegno attualmente contenute nella *blue box*: una gestione ottimale degli aiuti prevede che vengano valutate tutte le possibilità di impiego di tali risorse, affinché ciascun Paese sia messo nelle condizioni di definire le strategie più efficienti di supporto a determinate produzioni.

3.4 Il dibattito europeo sul futuro della PAC

Il quadro internazionale e le ripercussioni registrate sull'occupazione, sui mercati e sulle economie continentali a seguito delle più recenti crisi evidenziano come la PAC attuale non sia idonea a fornire delle risposte efficaci perché si basa su una struttura eccessivamente rigida. È necessario identificare nuove misure attraverso la definizione di nuove linee guida che la connotino come la politica comune del futuro, superandone i limiti strutturali palesati dagli ultimi avvenimenti sul panorama mondiale, nel quale l'agricoltura europea non è stata in grado di fornire risposte tempestive ai produttori, ai consumatori e alla società nel suo complesso. La configurazione della nuova PAC dovrà dunque tener conto dei punti di vista di tutti gli interlocutori, ragione per cui è utile effettuare una breve analisi dei principali contributi forniti al dibattito in corso.

Nella prima parte sono descritte le posizioni delle istituzioni comunitarie e degli esponenti della Commissione che hanno espresso la propria opinione su alcuni punti chiave della futura PAC. Seguono gli studi commissionati dagli organi comunitari e i pareri provenienti dal mondo accademico. Infine sono riportate le posizioni di alcuni Stati membri e dei principali *stakeholders*.

3.4.1 Le posizioni delle Istituzioni dell'UE

Le posizioni dell'UE sul futuro della PAC ruotano attorno ad alcuni punti chiave del dibattito.

1) Il futuro dei pagamenti diretti

Le Conclusioni del Consiglio del giugno 2009 esprimono un giudizio positivo sulla PAC, alla quale viene attribuito il merito di aver aiutato gli agricoltori ad adattarsi alle nuove condizioni di mercato, promuovendo un'agricoltura sostenibile che rispondesse efficacemente alle diverse istanze provenienti dalla società. Il Consiglio sostiene che il futuro regime dei pagamenti dovrà essere equo, legittimo, efficace, semplice da applicare, sufficientemente flessibile, e facile da giustificare e da spiegare, e dovrà basarsi su riferimenti diversi dai periodi storici utilizzati attualmente (Council of the European Union, 2009a). I pagamenti diretti dovranno inoltre rientrare all'interno delle misure di sostegno al reddito e di remunerazione per la funzione svolta dagli agricoltori di fornitura dei beni pubblici. Le diverse misure adottate dovranno tener conto delle specificità dei singoli Stati membri, dei differenti settori e delle istanze di cui sono portatori i singoli agricoltori.

2) La semplificazione della PAC

La PAC attuale vanta un eccesso di norme e di misure, che in molti casi riprendono le medesime tematiche, con il risultato di generare una mancanza di chiarezza e profonde incoerenze all'interno della specifica disciplina. È necessaria una semplificazione, al fine di rendere l'agricoltura europea più competitiva e metterla nelle condizioni di poter contribuire all'aumento occupazionale, coerentemente con le linee guida definite dalla strategia di Lisbona. In questo senso va accolta con favore la definizione dell'OCM unica, che ha contribuito alla semplificazione dell'intera disciplina normativa, pur richiedendo ulteriori interventi correttivi in futuro (Council of the European Union, 2009b).

3) La stabilizzazione dei redditi in agricoltura

La stabilità dei redditi in agricoltura è oggi ben lungi dall'essere conseguita, soprattutto a causa di due fattori: la volatilità dei prezzi e l'instabilità del mercato comunitario ed internazionale. La difficoltà maggiore riguarda la necessità di trovare un equilibrio tra una serie di aspetti:

- l'orientamento al mercato dell'agricoltura europea;
- la competitività dei prodotti agricoli;
- la garanzia di una rete di sicurezza per affrontare improvvise crisi di mercato;
- il rispetto dell'ambiente;
- la salvaguardia dei tradizionali modelli di produzione europea.

C'è quindi la necessità, per il futuro, di mantenere una rete di sicurezza finalizzata a proteggere tutti gli attori della catena agro-alimentare dalla crescente volatilità dei mercati (Council of the European Union, 2010a). Diversi Paesi membri concordano sulla necessità di prevedere strumenti aggiuntivi di gestione del mercato finalizzati a:

- rafforzare le organizzazioni dei produttori e quelle interprofessionali;
- migliorare il funzionamento e la trasparenza della catena agro-alimentare, specie nelle fasi di formazione dei prezzi;
- introdurre assicurazioni sui profitti o sui redditi degli agricoltori.
- reagire tempestivamente nel caso di crisi grave che dovesse interessare un intero comparto.

4) La politica di sviluppo rurale

Molti paesi hanno individuato nella crescita verde una sfida centrale per l'immediato futuro, pur non essendoci la medesima visione unitaria nella definizione delle modalità applicative. La Commissione a tal riguardo si è espressa ribadendo che in futuro le sfide riguarderanno la competitività, la protezione dell'ambiente e la creazione di nuovi posti di lavoro, e che la politica di sviluppo rurale risulterà centrale sia per affrontare i cambiamenti climatici, sia per identificare le modalità operative migliori che dovranno essere adottate in riferimento allo sviluppo sostenibile, alla gestione delle risorse idriche e al mantenimento della biodiversità,

tratto distintivo e fonte di differenziazione dell'agricoltura europea sul versante internazionale.

La Commissione ha fornito il proprio contributo al dibattito sul futuro della PAC mediante due documenti: DG AGRI ed European Commission, entrambi del 2009. Le conclusioni ribadiscono la necessità di dotare gli agricoltori di un adeguato sostegno per metterli nelle condizioni di assicurare la fornitura di beni pubblici ambientali e culturali, affrontare la crescente volatilità dei mercati ed operare il naturale ricambio occupazionale ed infrastrutturale, permettendo al settore agricolo di rispondere efficacemente ai bisogni pervenuti dalla società. Tale sostegno deve necessariamente essere fornito a livello comunitario. Per conseguire questi obiettivi la politica agricola dovrà continuare a basarsi sui 3 cardini attuali: pagamenti diretti, misure di mercato e sviluppo rurale.

DG AGRI in particolare sostiene la necessità di garantire agli agricoltori un ragionevole livello di reddito per mantenere vitali le aree produttive rurali ed evitare l'abbandono dei terreni, attraverso un pagamento diretto di base disaccoppiato dalla produzione, che dovrà essere integrato da un pagamento complementare indirizzato a remunerare gli agricoltori per il ruolo sociale che svolgono, ovvero la fornitura di beni pubblici. Una *safety net* di base dovrebbe inoltre sostenere gli agricoltori nei periodi più critici.

All'interno dello sviluppo rurale devono essere fatte rientrare tutte le misure volte a soddisfare specifici bisogni locali nelle aree rurali, al fine di aiutare gli agricoltori a diversificare le proprie attività e a rispondere alle istanze provenienti dalla società in tema di ambiente, cambiamento climatico e gestione delle acque (DG AGRI, 2009).

Il Commissario all'agricoltura Cioloc ha ribadito che la diversità delle agricolture europee potrà essere preservata soltanto attraverso una politica comune. "Tuttavia per rispondere alle nuove sfide poste dalla società (sicurezza alimentare, cambiamento climatico, protezione dei suoli e delle risorse naturali, crescita economica delle aree rurali) sono necessari degli adeguamenti per rendere la PAC uno strumento del futuro e non del passato" (Çiolos D., 2010a). Il sostegno pubblico è indispensabile per assicurare una certa stabilità ai redditi agricoli, ma i criteri per la sua redistribuzione devono essere rivisti per garantire maggiore equità tra Stati membri e tra tipologie di agricoltura (Cioloc D., 2010b, 2010c).

Una posizione maggiormente rivolta al mantenimento dello status quo è invece quella assunta dal Commissario all'ambiente Potocnik: egli propone di continuare a sostenere le aziende con un pagamento forfettario di base ad ettaro, differenziato sulla base della regione di interesse, dell'intensità di utilizzo dei terreni e delle specificità territoriali. L'importo dovrebbe variare in relazione ai benefici ambientali offerti dall'agricoltore. Tale sistema permetterebbe a suo dire di estendere la condizionalità all'intero territorio agricolo comunitario. Il secondo pilastro dovrà rivestire un peso maggiore nell'economia dell'intera PAC del futuro; per questo dovrebbero essere incrementate le risorse ad esso destinate (Potocnik J., 2010).

Anche il Parlamento ha partecipato al dibattito, fornendo la propria opinione attraverso la relazione Lyon del 2010. Il 1° dicembre 2009 è entrato in vigore il Trattato di Lisbona, che

prevede che al Parlamento venga affidato un potere decisionale pari a quello del Consiglio: conseguentemente la riforma della politica agricola verrà discussa utilizzando la procedura della codecisione. Ne deriva che il Parlamento, in quanto organo decisorio, non potesse non far pervenire il proprio contributo in merito alla struttura e ai contenuti che dovranno caratterizzare la PAC del futuro.

Tuttavia l'esigenza di predisporre un atto di indirizzo che non si prestasse ad equivoci si è tradotta nell'emanazione di una relazione condivisa che ha finito per risultare conservatrice e poco coraggiosa. Il Parlamento nello specifico chiede:

- il mantenimento del pagamento unico, sebbene con una graduale transizione, entro il 2020, verso un aiuto forfettario ad ettaro;
- la possibilità di regionalizzare l'aiuto;
- il mantenimento di alcuni limitati aiuti in forma accoppiata a favore dei territori e dei settori agricoli vulnerabili (richiamando l'art. 68 Reg. CE 73/2009);
- il mantenimento dopo il 2013 dello stesso livello di risorse finanziarie del passato, qualora non risulti possibile incrementarle, distribuendole in misura equa tra vecchi e nuovi Stati membri;
- la possibilità di dotare il bilancio della PAC della necessaria flessibilità, che permetta di riassegnare all'anno successivo gli importi sottoutilizzati.

Viene rigettata ogni forma di rinazionalizzazione delle misure di sostegno diretto, ma c'è l'auspicio che venga concesso a ciascuno Stato membro un certo margine di flessibilità per far fronte a specifiche esigenze. Al fine di conseguire questi obiettivi occorre corrispondere un aiuto di base ad ettaro a tutti gli agricoltori, stanziato a livello comunitario: permetterebbe infatti di mantenere tale il livello odierno della produzione, garantendo la fornitura di beni pubblici attraverso il rispetto della condizionalità. Un ulteriore pagamento supplementare finanziato dall'UE dovrebbe compensare gli agricoltori per la fondamentale attività di contrasto al cambiamento climatico che svolgono. Accanto a queste tipologie di aiuto devono essere previsti dei pagamenti per le zone svantaggiate, mantenendo l'attuale regime di co-finanziamento. Tutte queste misure si riferiscono al primo pilastro.

Nell'ambito dello sviluppo rurale vanno incentivate le misure per preservare la biodiversità e per tutelare l'ambiente; inoltre va definita una nuova strategia di sviluppo rurale integrato, che abbia come obiettivo la crescita "verde" dell'agricoltura.

Un ruolo di *safety net* contro l'estrema volatilità dei prezzi dovrebbe essere svolto dagli strumenti di mercato (ammasso pubblico e privato, interventi pubblici e misure di compensazione).

Quanto agli strumenti per fronteggiare tempestivamente eventuali crisi di mercato non preventivabili, dovrebbe essere prevista una specifica riserva di bilancio. Accanto ad essa occorre individuare strumenti innovativi di gestione del normale rischio. Inoltre vanno identificate le opportune strategie volte a rafforzare la posizione contrattuale dei produttori lungo la filiera agro-alimentare, che devono fornire delle risposte precise per sopperire ai problemi della trasparenza, delle relazioni contrattuali e delle pratiche commerciali,

valutando se siano necessari eventuali adeguamenti alle normative vigenti in materia di concorrenza. Il Parlamento chiede che i prodotti importati soddisfino, nel rispetto delle norme del WTO, gli stessi requisiti delle produzioni comunitarie.

Per incrementare la competitività sul mercato comunitario ed internazionale va sviluppata un'adeguata politica di qualità dei prodotti agro-alimentari, ed in particolare delle indicazioni geografiche, possibilmente attraverso l'adozione di strumenti originali di gestione, tutela e promozione.

La nuova PAC dovrebbe infine essere più semplice da amministrare e più trasparente, riducendo la burocrazia e gli oneri amministrativi che gravano sugli agricoltori.

3.4.2 *Gli studi commissionati dagli organi Comunitari*

Nei mesi antecedenti l'avvio del dibattito sulla revisione del bilancio comunitario, la Commissione aveva affidato ad un network di istituti di ricerca uno studio sulla spesa comunitaria. Gli autori nella loro analisi hanno assimilato i pagamenti diretti del primo pilastro a politiche di equità sociale di natura intersettoriale. A seguito dell'introduzione del regime di disaccoppiamento, essi hanno oggi una funzione distorsiva molto meno limitata che in passato, tanto da poter essere annoverati all'interno della scatola verde del WTO.

L'altro elemento su cui verte la riflessione degli studiosi sui pagamenti diretti riguarda i comportamenti virtuosi indotti dalla condizionalità, che sono vincolati al rispetto di una serie di norme comunitarie e a buone prassi socio-ambientali e gestionali.

Le conclusioni dello studio portano ad identificare la *path dependency*⁵ quale causa principale del fatto che la politica dei pagamenti diretti mantiene la forma attuale ed un carattere sovra-nazionale. La *path dependency* è anche responsabile dell'esistenza degli interventi di mercato e delle politiche commerciali, che dovrebbero venire rapidamente aboliti; tuttavia finché non si ovvierà a tale aspetto "è auspicabile che la loro gestione ed il loro finanziamento avvengano a livello comunitario per le economie di scala che si producono nelle negoziazioni internazionali (l'UE come interlocutore unico e non tanti interlocutori quanti sono i Paesi membri) e per la riduzione degli effetti distorsivi nel funzionamento del Mercato Unico derivanti da una gestione centralizzata" (Ecorys, CPB, IFO, 2008).

Relativamente al secondo pilastro della PAC gli autori evidenziano la sua capacità di attivare la produzione di esternalità positive e di remunerarle ad un livello appropriato; tuttavia gli *spill-over* che si generano sul territorio sono molto limitati e tali quindi da non giustificare una gestione centralizzata, salvo in casi specifici, come la salvaguardia della cultura rurale e del paesaggio.

Il rapporto conclude sostenendo che, mentre esiste un vantaggio relativo nella gestione centrale delle vecchie politiche di mercato, questo viene meno nel caso dei pagamenti diretti

⁵ Con questo termine si intende l'effetto di condizionamento operato dalle scelte passate presenti sulle possibili opzioni per il futuro. Riguardo alla PAC, ciò si tradurrebbe in una dipendenza, nel processo di riforma, dalle scelte effettuate nel recente passato che vincolano, in qualche modo, il ventaglio delle possibili opzioni.

disaccoppiati; rimane invece più ambigua la situazione delle politiche di sviluppo rurale per la presenza del cofinanziamento, che non permette di definire quale sia la modalità più efficiente da seguire. Riguardo il futuro della PAC gli autori sostengono come sarà inevitabile una diminuzione progressiva delle risorse ad essa destinate.

Alan Buckwell in uno studio commissionato dal Parlamento europeo si interroga sulla capacità della PAC di produrre beni pubblici europei e dei suoi strumenti di rispondere adeguatamente agli obiettivi dell'intervento pubblico. Questi ultimi secondo l'autore sono riconducibili a due elementi: la sicurezza ambientale e quella alimentare, mentre per il futuro le questioni rilevanti, oltre a queste, saranno i pagamenti diretti disaccoppiati e la capacità di produrre servizi ambientali. Cinque sono a suo avviso gli elementi che riassumono gli obiettivi della PAC ed i relativi strumenti messi in campo:

- aggiustamento di natura transitoria (pagamenti disaccoppiati);
- stabilizzazione, competitività e produttività (asse 1 del secondo pilastro);
- schemi ambientali a più livelli;
- schemi per le aree svantaggiate;
- sviluppo rurale in senso ampio.

Secondo l'autore la tradizionale PAC organizzata in pilastri non sembra essere la risposta più efficiente alle sfide che è chiamata ad affrontare l'agricoltura europea; di conseguenza l'ipotesi di aumentare il numero dei pilastri risulta limitativa, essendo il problema principale non gli obiettivi che devono perseguire i singoli pilastri, quanto piuttosto il loro funzionamento e finanziamento (Buckwell A., 2009): con l'avvicinarsi delle successive riforme, infatti, la netta distinzione tra i due pilastri si è progressivamente attenuata e le due famiglie di strumenti tendono ad incrociare la loro azione. Va preso atto pertanto della naturale tendenza a spostarsi progressivamente verso misure del tipo "secondo pilastro", nonostante siano più invisibili agli agricoltori di quelle del primo pilastro e richiedano il sostenimento di costi superiori.

Bureau e Witzke (2010), pur condividendo con Buckwell la necessità di legare maggiormente i pagamenti del primo pilastro alla produzione di beni pubblici, hanno formulato una proposta meno radicale, suggerendo graduali modifiche all'attuale impianto del primo pilastro: essa si basa sul mantenimento di una parte del pagamento unico azienda (da erogare su base regionale) per la produzione di beni pubblici, mentre la parte rimanente dovrebbe essere gradualmente eliminata. Nella fase di transizione i pagamenti per ettaro dovrebbero essere modulati in base all'intensità di lavoro aziendale, prevedendo una certa flessibilità di applicazione del PUA a livello degli Stati membri e l'estensione graduale del cofinanziamento nazionale al primo pilastro.

Concordano con tale posizione anche Nunez-Ferrer e Kaditi (2006), che hanno realizzato uno studio per conto del Centre for European Policy Studies (CEPS), il cui obiettivo era valutare se la PAC sia in grado di generare il più elevato valore aggiunto nelle aree in cui interviene e se questo sia sufficientemente alto, comparato ai costi-opportunità della spesa richiesta. Relativamente al primo pilastro, i pagamenti diretti andrebbero rivisti, non aboliti, in quanto

nella loro forma attuale generano un valore aggiunto negativo, che potrebbe risultare ben più elevato prevedendo un utilizzo alternativo delle risorse.

I fondi agricoli potrebbero essere inoltre più utilmente distinti, prevedendo che uno sia destinato al sostegno economico delle famiglie agricole, in misura diversa a seconda della necessità, che deve essere determinato sulla base degli accertamenti reddituali; l'altro deve essere invece indirizzato a coprire i costi connessi al rispetto di più elevati standard nelle pratiche agricole (condizionalità), adattandoli in tal modo alle specifiche realtà aziendali e territoriali. In ogni caso gli aiuti devono essere slegati da rese e produzione.

L'Institute for European Environmental Policy (IEEP) ha sottolineato come il livello comunitario sia il più appropriato per un intervento pubblico volto ad attenuare l'impatto delle attività agricole sui beni pubblici. La PAC in particolare, facendo leva sul suo budget annuale di 53 miliardi di euro, può ricoprire un ruolo strategico nella gestione sostenibile delle risorse naturali (Cooper T., Hart K., Baldock D., 2009). A tal proposito l'attuale livello di spesa relativo a misure che recano espliciti obiettivi ambientali è giudicato inadeguato.

Relativamente alla riforma del bilancio la posizione dell'IEEP si pone sulla stessa linea di quella delle organizzazioni ambientaliste: il mantenimento di una spesa agricola elevata è giustificabile soltanto con una maggiore integrazione della PAC con le politiche ambientali e con un aumento delle risorse finanziarie del secondo pilastro.

Una posizione più estrema è sostenuta da Zahrt (2009): rispetto al primo pilastro la conclusione per il futuro è comune agli altri autori e prevede la diminuzione delle erogazioni fino al completo smantellamento in un arco di tempo ragionevole. Quanto allo sviluppo rurale egli estende a tale ambito la riflessione sulla capacità della PAC di favorire la produzione di beni pubblici europei, in particolare per quanto concerne l'asse 2 (Miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale): sostiene infatti come scorporando la parte di risorse che finanzia le zone svantaggiate (che non sono propriamente misure ambientali), rimanga soltanto un 5% delle risorse del secondo pilastro a favore di misure prettamente ambientali, mentre sarebbe lecito attendersi consistenze ben più rilevanti.

Una riforma della PAC adeguata dovrebbe confrontarsi anche con questo aspetto, che troppo spesso viene trascurato sulla base della naturale predisposizione alla produzione di beni pubblici che, soprattutto nel mondo politico e accademico, viene attribuita alle misure contenute nel secondo pilastro.

Le Chatellier si concentra invece sul futuro dei meccanismi di regolazione del mercato, sottolineando come le misure classiche di intervento sui mercati (restituzioni alle esportazioni, ammasso, ecc) ricevano ormai una quota contenuta di risorse finanziarie. A suo avviso ci sono tuttavia numerose evidenze che giustificano il mantenimento di un consistente intervento pubblico nel settore agricolo in futuro:

- la sensibilità dell'offerta alle condizioni climatiche;
- la bassa elasticità della domanda ai prezzi;
- la fornitura di beni pubblici.

Per tale ragione i pagamenti diretti dovrebbero venire progressivamente abbandonati e le risorse trasferite in parte al finanziamento di nuovi strumenti di gestione del rischio, in parte alla remunerazione dei servizi rurali e ambientali offerti dai produttori.

Nel contesto internazionale è bene mantenere la protezione interna di quei prodotti la cui produzione è strategica dal punto di vista territoriale, abolendo, nel contempo, i sussidi alle esportazioni (Le Chatellier V., 2009).

3.4.3 Le posizioni nel mondo accademico

Zahrnt si sofferma sull'importanza che avrà nel dibattito sul bilancio post 2013 la riforma della PAC: secondo l'autore gli strumenti non selettivi, come quelli del primo pilastro della PAC, andrebbero eliminati, prevedendo per il PUA un phasing out progressivo da ultimarsi entro il 2019. A suo avviso vanno riviste le politiche sulla base della loro capacità di stimolare e valorizzare la produzione di beni pubblici europei (e non locali) da parte dell'agricoltura. Ecco perché egli suggerisce uno scorporamento degli strumenti più sociali e territoriali (sostegno ai giovani, politiche di diversificazione sociale) dal secondo pilastro della PAC ed un loro passaggio ai fondi strutturali.

Questo, unito ad una revisione del cofinanziamento nazionale, porterebbe ad una considerevole riduzione della spesa agricola europea, possibilmente non superiore al 10% del livello attuale (Zahrnt V., 2008, p. 9).

Bureau e Mahè ripercorrono il processo di riforma della PAC dal 1992 in poi, soffermandosi sulla natura dei beni prodotti attraverso il sostegno pubblico del primo pilastro e sull'elemento del co-finanziamento: evidenziano come non ci sia alcuna ragione per cui il secondo pilastro debba essere cofinanziato ed il primo no, partendo dal presupposto che, mentre il secondo pilastro è chiaramente concepito per la produzione di beni pubblici in agricoltura, ciò non è così evidente per il primo.

Essi propongono una suddivisione dei pagamenti diretti della PAC in tre categorie: ad un primo livello corrisponde un pagamento di base, per tutte le aziende che rispettano determinati parametri ambientali ed agronomici e sono localizzate in aree prettamente rurali; ad un secondo livello un pagamento finalizzato a compensare gli svantaggi fisici e naturali dove l'attività agricola produce beni pubblici sociali; al terzo livello i pagamenti diretti "verdi", basati su contratti finalizzati alla produzione di beni pubblici ambientali di alto valore (agricoltura biologica, prodotti tradizionali, ecc) (Bureau J.C, Mahè L. P., 2008). I beni pubblici europei sono:

- ricerca e sviluppo;
- il mercato unico e le sue economie di scala;
- l'innovazione tecnologica;
- la gestione del rischio;
- la qualità ambientale.

Sul cofinanziamento evidenziano come pagamenti per svantaggi fisici e naturali siano coerenti con l'obiettivo della coesione e dunque anche con il principio del co-finanziamento;

i pagamenti “verdi” producono beni pubblici ambientali e dunque sono anch’essi compatibili con un possibile cofinanziamento.

Swinnen ha condotto un’analisi dettagliata delle possibili evoluzioni del primo pilastro, mettendo in luce, oltre agli elementi positivi legati al crescente disaccoppiamento dei pagamenti diretti, i principali limiti di questo tipo di supporto nel raggiungimento degli obiettivi della PAC. La sua opinione è che l’entità dei pagamenti diretti sia prevalentemente basata sullo status passato dei beneficiari e questo rappresenta il principale limite della loro inefficienza in termini di sostegno al reddito, di stabilizzazione dei mercati, di sicurezza alimentare e di produzione di beni pubblici. I pagamenti diretti dovrebbero essere quindi sostituiti da pagamenti più selettivi, con una rete di sicurezza composta da strumenti meno distortivi (Swinnen J. F. M., 2009). Nell’ambito del contrasto ai cambiamenti climatici è palese che i risultati positivi dipendano prevalentemente dallo sviluppo e dall’adozione di specifiche innovazioni tecnologiche, per le quali sarebbe più appropriato incentivare gli investimenti in ricerca e sviluppo piuttosto che i pagamenti agli agricoltori. L’autore auspica in definitiva una riformulazione della struttura della PAC, con una riallocazione di parte della spesa agricola a favore dello sviluppo e l’implementazione di tecnologie verdi, che possano favorire uno sviluppo sostenibile delle aree rurali.

Uno studio del CEPS (2010) (Centre for European Policy Studies) auspica una riduzione della spesa per il settore agricolo a carico del bilancio, per renderlo più flessibile e mirato al conseguimento di una maggiore efficienza delle sue misure. La quota comunitaria potrebbe essere sostituita da un cofinanziamento nazionale attuato per tenere conto delle diverse disponibilità finanziarie dei Paesi e quindi rispettando il principio della solidarietà finanziaria. Riprendendo quanto già sostenuto da Nunez Ferrer e Kaditi (2006) i pagamenti diretti dovrebbero essere finalizzati all’obiettivo che si intende perseguire e dovrebbero essere basati su una puntuale analisi dei costi. Le misure di sviluppo rurale dovrebbero essere elaborate considerando l’importanza che nella PAC del futuro rivestirà la questione climatica, applicando una sorta di “condizionalità ambientale” (CEPS, 2010). Dovrebbe essere data la priorità agli investimenti che riducono le emissioni di gas a effetto serra. Per contrastare gli effetti finanziari dell’aumentata esposizione ai rischi di eventi climatici estremi, dovrebbe essere sviluppato un sistema associativo pubblico-privato, facendo intervenire il primo soltanto nei casi in cui si verificano delle calamità di portata straordinaria.

Alcuni autori dello Swedish Institute for European Policy Study sostengono l’inconsistenza dell’attuale spesa per la PAC sia in termini di esternalità prodotte che di fornitura di beni pubblici. Rilevano incoerenza laddove le misure del secondo pilastro, che vantano i maggiori elementi di beni pubblici e esternalità, sono cofinanziate, mentre quelle del primo pilastro, che non presentano quasi nessuna attinenza con i beni pubblici, sono totalmente finanziate dall’UE, condividendo in tal senso la posizione di Bureau e Mahè (2008). Essendo la PAC una politica redistributiva è dunque importante individuare chi ne sono i beneficiari. Secondo gli autori alcuni degli obiettivi attribuiti alla PAC oltre 50 anni fa potrebbero essere rimossi,

mentre altri si potrebbero raggiungere più facilmente attraverso altre tipologie di politica. I nuovi obiettivi della PAC nel lungo periodo saranno:

- la sostenibilità ambientale;
- il contributo alla competitività attraverso la promozione dell'innovazione e il cambiamento tecnologico;
- la protezione contro i rischi di catastrofi.

Va invece abbandonato il sostegno al reddito degli agricoltori. Di conseguenza l'attuale PUA dovrebbe essere eliminato (Brady et al, 2009).

Anche il secondo pilastro dovrebbe essere rivisto e le sue misure valutate rispetto agli obiettivi che ci si prefigge di raggiungere. Nel breve periodo occorre proseguire nella graduale riforma della PAC, spostando risorse verso le nuove sfide lanciate dall'Health Check mediante una progressiva riduzione di tutti i pagamenti diretti che andrebbero definiti a livello regionale e nazionale, sostituendo in tal modo la modulazione, e mantenendo la condizionalità, almeno finché il PUA sarà ancora attivo. I due pilastri in un arco di tempo ragionevole andrebbero fusi in uno soltanto.

Alcuni economisti agrari (AA. VV. 2009) hanno espresso la loro posizione in un documento incentrato sulla riflessione sul futuro della PAC a partire dalla costruzione del nuovo bilancio dopo il 2013. Essi sottolineano l'importanza che ha rivestito per l'agricoltura europea il passaggio da un sistema di sostegno accoppiato ad uno disaccoppiato, e la necessità di rafforzare gli effetti positivi che tale mutamento ha comportato, soprattutto dal lato della produzione di beni pubblici europei. La loro proposta per il primo pilastro è di eliminarlo progressivamente, definendo degli strumenti innovativi che erogano gli aiuti sulla base dei comportamenti futuri e non più in relazione a quelli passati. I bilanci nazionali dovrebbero finanziare le politiche per la valorizzazione dei beni pubblici i cui effetti sono in prevalenza locali, e non europei.

Quanto al secondo pilastro dovrebbero essere mantenute solo le politiche che promuovono beni pubblici europei: lotta al cambiamento climatico, protezione della biodiversità, gestione delle risorse idriche. Le distorsioni del mercato si possono eliminare attraverso un pilastro "ambientale" che assicuri la produzione di beni pubblici europei, unito a strumenti per la gestione del rischio aziendale, e ad uno stretto monitoraggio dell'applicazione delle regole da parte dei Paesi, comprese quelle riguardanti i rapporti di filiera tra gli attori, per fronteggiare l'abuso di posizione dominante di mercato nelle filiere agro-alimentari che va a scapito di produttori e consumatori finali.

Sul versante italiano il contributo più rilevante pare essere *"Per una politica dei sistemi agricoli e alimentari dell'UE"* di Angelo Frascarelli e Franco Sotte pubblicato nel 2010. I due autori si fanno portavoce di una proposta coraggiosa e organica. La riflessione dalla quale muovono è che all'interno del dibattito, nonostante le differenti posizioni dei vari contributi, vi sono alcune evidenze manifeste:

- la dotazione della spesa agricola diminuirà;

- ciò influirà sui livelli del PUA, riguardo al quale il calcolo su base storica verrà sostituito da qualche forma di regionalizzazione;
- la politica agricola tenderà a concentrarsi sui beni pubblici;
- vanno introdotte forme di intervento volte ad assicurare maggiore stabilità nei mercati.

Secondo gli autori l'evoluzione del sistema agro-alimentare europeo, unita alla crisi economica in corso, fanno emergere delle priorità nuove rispetto al passato, che richiedono notevoli esborsi economici. Per questo è necessario affrontare il dibattito forti di una proposta complessiva, che punti con pari impegno su beni pubblici e competitività, evitando di muoversi verso la conservazione dello status quo, perché ciò sarebbe pregiudizievole per il settore agricolo, e potrebbe comportare un taglio anche molto consistente degli stanziamenti erogati attraverso la PAC. Tutto questo perché, a detta degli autori, si stanno percorrendo traiettorie già note, proponendo soluzioni già sperimentate, senza adoperarsi per individuarne di nuove. Viene trascurato in particolare il tema della competitività, centrale nella *Strategia Europa 2020*, che legherebbe la politica agricola e agro-alimentare alla strategia europea per uscire dalla crisi economica, favorendo sviluppo ed occupazione.

La loro proposta di riforma segue due direttrici:

- è necessario dotare l'Europa di una politica per i sistemi agricoli e alimentari;
- questa politica deve essere rivolta al futuro, svolgendo un ruolo pro-attivo nel governare l'evoluzione e nell'orientare i comportamenti degli attori nel settore agro-alimentare e nel mondo rurale.

Per percorrere efficacemente queste direttrici sarà necessario:

- a) Guardare all'agricoltura con un approccio sistemico: in un'Europa allargata nella quale coesistono aziende agricole molto eterogenee tra di loro, che richiederebbero delle politiche ad hoc, appare quanto mai fuori luogo pensare ad una politica agricola non coordinata e isolata dalle altre politiche. "Una PAC che concentri il suo sostegno sulla singola azienda agricola, indipendentemente dal contesto nel quale si inserisce e con il quale interagisce, è un esercizio di governo parziale e inefficace" (Frascarelli A., Sotte F.).
- b) Ridefinire status e comportamenti: la PAC attuale è prevalentemente una politica indirizzata al passato. Fornisce il proprio sostegno agli agricoltori non sulla base dei comportamenti futuri che essi si impegnano a mettere in atto, quanto sulla base di attributi personali, di status (la proprietà o l'uso della terra, il riconoscimento di un diritto acquisito nel passato). Inoltre è fortemente caratterizzata dal pagamento unico aziendale, che assorbe il 74% dell'intera spesa, il quale, eccetto per una blanda eco-condizionalità, non è collegato a specifici impegni che l'agricoltore è tenuto ad assumere. In questo contesto la spesa agricola appare inefficace e contribuisce per converso a creare posizioni di rendita inique, che si traducono in elevati valori d'uso della risorsa terra, costituendo un danno duplice: per l'allargamento delle imprese ma anche per il ricambio generazionale. Per questo "Nel futuro della PAC debbono essere abbandonati termini come: sussidio, aiuto, premio, compensazione, contributo ... debbono essere

sostituiti da pagamento e incentivo che implicano un approccio contrattualizzato nella relazione tra l'agricoltore e l'Autorità pubblica" (Frascarelli A., Sotte F.).

- c) Elaborare una politica per far funzionare i mercati: una buona politica per i sistemi agricoli e alimentari dovrebbe primariamente occuparsi di garantire il buon funzionamento dei mercati, regolandoli all'interno di un quadro internazionale guidato da istituzioni autorevoli, norme condivise ed un sistema di controlli e sanzioni tempestivo ed efficace contro la speculazione sulle commodity agricole, per tutelare i soggetti più deboli della filiera, cioè produttori agricoli e consumatori finali. Per questo è auspicabile un impegno dell'UE per il rilancio delle istituzioni internazionali, WTO in primis, che non si realizza però soltanto mediante modifiche parziali delle politiche di sostegno, tali da consentirne il passaggio dalle scatole gialla o blu a quella verde, ma soprattutto operando attivamente contro il ritorno di posizioni neo-protezionistiche e per il superamento dell'attuale posizione di stallo del WTO (Frascarelli, Sotte, 2010). Altrettanto va fatto in ambito interno, in particolare verso la tutela della sanità e la salvaguardia della qualità delle produzioni agricole e alimentari. Nei confronti dei produttori la PAC del futuro deve garantire una remunerazione economica adeguata agli sforzi profusi nel miglioramento qualitativo dell'offerta e nella certificazione dei prodotti; quanto ai consumatori deve invece tutelarli garantendo loro prodotti controllati e certificati, nonché un buon rapporto qualità-prezzo per favorirne l'approvvigionamento.
- d) Definire un'adeguata politica contro il fallimento dei mercati. Questi ultimi sono distinguibili in due tipologie:
- beni e servizi per i quali il mercato non esiste (beni pubblici): un mercato non si forma ogni qualvolta un bene o un servizio è contemporaneamente non escludibile (tutti possono fruirne liberamente) e non rivale (la fruizione del bene da parte di qualcuno non esclude quella di altri). In mancanza di regolamentazione pubblica il valore di mercato del bene pubblico è nullo; ne deriva che esso sarà eccessivamente sfruttato qualora venga utilizzato come input nei processi produttivi (Frascarelli A., Sotte F., 2010). Pertanto affinché possano essere ridotte le esternalità negative e possa essere contemporaneamente stimolata la produzione di beni pubblici, si rende opportuno quantificare il valore di questi ultimi.
 - il mercato c'è, ma presenta asimmetrie informative che non offrono soluzioni accettabili: i fallimenti del mercato si registrano tutte le volte che esso produce, o non risolve in tempi e condizioni accettabili, delle situazioni di squilibrio. Il rischio è che tali situazioni inneschino degli effetti a catena, che possano minare i livelli di competitività complessiva dei sistemi agro-alimentari. Tra i più rilevanti casi di fallimento del mercato agricolo figurano:
 - o l'ammodernamento strutturale delle imprese;
 - o l'adeguamento organizzativo e di infrastrutture dell'ambiente in cui operano;
 - o le difficoltà connesse al ricambio generazionale;

- i rapporti contrattuali squilibrati nelle filiere a scapito degli agricoltori nella distribuzione del valore e dei consumatori nel determinare i prezzi;
- la forte polverizzazione dell'offerta agricola, che rende complesso programmare le produzioni;
- la stagionalità e la variabilità dell'offerta agricola;
- la speculazione sulle commodities agricole e le rendite nell'uso della risorsa terra.

L'obiettivo da porsi è il rilancio della competitività dei sistemi agro-alimentari comunitari, all'interno di una più ampia prospettiva che prevede la definizione di una strategia imperniata sulla creazione di nuove opportunità occupazionali.

Altra forma di fallimento del mercato è l'eccessiva volatilità dei prezzi. La speculazione sulle commodity agricole molto spesso finisce per accentuare questo problema: il rischio che si corre è che gli aggiustamenti che vengono imposti a famiglie ed imprese nel breve periodo possano finire per compromettere lo sviluppo nel lungo periodo.

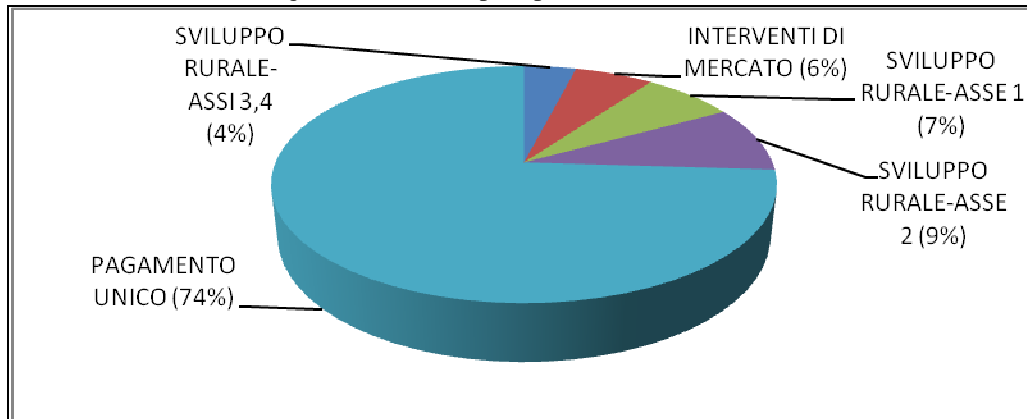
Per risolvere tali problematiche diviene dunque indispensabile predisporre delle forme adeguate di intervento pubblico a livello di Unione Europea, che vadano al di là delle singole problematiche nazionali o locali.

La PAC odierna non prevede infatti una soluzione in tal senso: il pagamento unico aziendale, rappresentando una forma reddituale certa e non soggetta ad oscillazioni, contribuisce alla stabilizzazione dei redditi, ma occorrerebbe preferirgli altre soluzioni molto più efficienti quali prezzi minimi di intervento, attività di stoccaggio, aiuti alimentari per i meno abbienti, creazione di un fondo di stabilizzazione dei mercati, rafforzamento delle regole all'interno delle filiere per una più equa distribuzione del valore aggiunto complessivo.

La distribuzione attuale della spesa tra le politiche agricole e di sviluppo rurale è fortemente squilibrata (figura 3.1), con il 74% destinato al finanziamento del pagamento unico aziendale. Alla politica di sviluppo rurale spetta appena il 20% circa della spesa complessiva, suddiviso in tre differenti politiche, di cui le prime due hanno carattere settoriale, la terza territoriale:

- Asse 1: competitività (7%);
- Asse 2: politiche agro-ambientali (9%);
- Asse 3: diversificazione e qualità della vita+Asse 4: approccio Leader (4%).

Figura 3.1: voci di spesa percentuali PAC, 2010



Fonte: Nostre elaborazioni su dati Commissione Europea

Tale politica è ormai superata, sia per l'inconsistenza delle sue giustificazioni, sia per l'iniquità della spesa che ne deriva. Sono necessarie scelte coraggiose, perché solo in questo modo sarà possibile orientare il sostegno all'agricoltura in maniera più efficace, efficiente ed equa.

Occorre infatti prendere atto dell'insuccesso fatto registrare dal tentativo di conciliare in un'unica politica obiettivi settoriali e territoriali, e del profondo distacco che ancor oggi sussiste all'interno dei PSR tra i primi due Assi e i due rimanenti, cui viene attribuito un peso marginale. È preferibile quindi concentrarsi sulla politica per i sistemi agricoli e alimentari a carattere settoriale, affidando il compito di gestire le politiche territoriali agli organismi regionali, prevedendo opportune forme di coordinamento e integrazione a livello nazionale prima e comunitario poi.

La nuova politica per i sistemi agricoli e alimentari deve superare la logica della divisione della PAC in due pilastri e affrontare le molteplici tipologie di fallimento del mercato con due obiettivi:

- la valorizzazione dei beni e servizi pubblici forniti dall'agricoltura;
- il rilancio della competitività dei sistemi agricoli e alimentari dell'UE.

Tali obiettivi sono il frutto dell'analisi di quanto contenuto nel documento Strategy Europe-2020, nel quale la finalità esposta è quella di promuovere un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva. Venendo considerati di pari importanza necessitano entrambi di un pari volume di finanziamenti.

È necessario che la politica agricola si sleghi definitivamente dalla sua specificità, inserendosi all'interno di un progetto più ampio che preveda la creazione di un'Unione Europea che porti avanti un processo evolutivo e di riforma globale e coordinato in ogni sua componente.

In questo contesto va affrontata la questione dello sviluppo delle aree rurali: sarebbe opportuno inserire la politica di sviluppo rurale a base territoriale (Assi 3 e 4) all'interno delle competenze più generali della politica regionale.

Relativamente agli strumenti di politica agraria adottabili, gli autori premettono che questi possono essere distinti in due tipologie:

- *interventi diretti* dell’Autorità pubblica, finalizzati a controllare le importazioni, stabilizzare e garantire i prezzi agricoli alla produzione, controllare e gestire gli stock, sostenere i redditi e corrispondere i pagamenti per la fornitura di beni pubblici.
- *interventi indiretti* il cui obiettivo è promuovere la figura delle imprese agro-alimentari (ammodernamento delle imprese, ricambio generazionale, introduzione delle innovazioni, miglioramento del rapporto tra produttori e acquirenti attraverso la cooperazione, l’associazionismo e l’interprofessione), e degli attori del mondo rurale (promozione territoriale, integrazione intersettoriale, qualità della vita nelle zone rurali, sviluppo delle economie locali).

Evidenziano che l’Unione Europea ha privilegiato soprattutto gli strumenti diretti, che nell’attuale PAC raccolgono l’88% della spesa complessiva, mentre il restante 12% è attribuito a quelli indiretti (Assi 1 e 3 della politica di sviluppo rurale). E’ necessario dotare la nuova PAC di maggiore equilibrio tra strumenti diretti ed indiretti, con i primi che sono preferibili per perseguire l’obiettivo della produzione di beni pubblici, i secondi per perseguire la competitività. “L’obiettivo della competitività richiede il coinvolgimento ed il protagonismo delle imprese (agricole ed agroalimentari) e degli attori del mondo rurale (imprese rurali, popolazione rurale, istituzioni locali), allo scopo di uscire dalla logica del sussidio e dell’aiuto per passare a quella dell’incentivo” (Frascarelli A., Sotte F.).

Il progetto di riforma della PAC proposto dagli autori si basa sui seguenti aggiustamenti:

- il riposizionamento della PAC nell’ambito di una politica per i sistemi agricoli e alimentari;
- il superamento dell’attuale logica dei due pilastri;
- la riconversione degli attuali aiuti diretti, riaccoppiandoli rispetto a precisi obiettivi per legittimare la spesa agricola agli occhi dei contribuenti;
- la fuoriuscita della politica comune per l’agricoltura di interventi che devono essere collocati in nuove politiche comuni (clima, energia, ecc.);
- la ricollocazione degli interventi da area rurale nelle politiche regionali e di coesione territoriale.

Si rende quindi necessaria una riformulazione degli strumenti dell’attuale PAC secondo un nuovo schema obiettivi-misure-strumenti, come riassunto nella tabella 3.2:

Tabella 3.2-Lo schema strumenti-misure-obiettivi

OBIETTIVI	MISURE	STRUMENTI
(A) BENI PUBBLICI (quando il mercato non c'è)	A1. Produzione di beni pubblici europei	Pagamento disaccoppiato regionalizzato e condizionalità
	A2. Agricoltura in territori con handicap e squilibri naturali	Maggiorazione "graduata" del pagamento disaccoppiato nelle zone con handicap naturali (montagne, zone svantaggiate)
	A3. Produzione di beni pubblici differenziati territorialmente	Pagamenti agro-ambientali e silvo-ambientali e/o contratti agro-ambientali e silvo-ambientali
(B) COMPETITIVITA' (quando il mercato non funziona)	B1. Produzione di alimenti, adeguamento dell'offerta e promozione di filiere organizzate	Programmi Operativi delle Organizzazioni dei Produttori (cooperative ed altre forme) e delle Imprese Agricole Aggregate
	B2. Interventi e regolamentazione dei mercati a livello europeo	Interventi diretti sui mercati: controllo delle importazioni, reti di sicurezza, gestione degli stock
	B3. Ammodernamento, innovazione e capitale umano nei sistemi agro-alimentari e rurali	Incentivi per favorire l'ammodernamento, l'introduzione di innovazioni e il ricambio generazionale. Incentivi alle filiere territoriali e/o contratti collettivi tra gli attori del mondo rurale a livello territoriale. Incentivi per l'aggregazione.

Fonte: Frascarelli A., Sotte F., 2010

La nuova secondo gli autori PAC dovrà:

- essere poliedrica, capace cioè di rispondere ai molteplici obiettivi assegnati dal mondo agricolo, dai contribuenti e dai consumatori;
- fornire una risposta alle diverse tipologie di destinatari;
- essere in grado di adattarsi alle diverse tipologie territoriali;
- affrontare problemi di natura sia congiunturale sia strutturale;
- integrarsi con le altre politiche comunitarie, soprattutto con quella di coesione e ambientale.

Per queste ragioni gli strumenti devono essere flessibili, mirati, polifunzionali, integrabili, ed ogni misura deve essere rapportata ad uno specifico obiettivo.

La proposta è fedele al concetto di sussidiarietà, secondo cui la definizione e la gestione viene dall'entità territoriale amministrativa più vicina ai cittadini (Stati membri e Regioni), mentre viene esercitata dai livelli amministrativi superiori (Unione Europea) se può migliorare il servizio, rendendolo maggiormente efficace, dunque soltanto qualora permetta di assicurare un valore aggiunto europeo.

Basandosi su tale principio le misure A1: Produzione di beni pubblici europei, A2: Agricoltura in territori con handicap e squilibri naturali e B2: Interventi e regolamentazione dei mercati a livello europeo, sono misure attribuibili ad una gestione comunitaria, in quanto gli obiettivi da perseguire non sono realizzabili dagli Stati membri.

La supervisione comunitaria non si può tuttavia impiegare laddove emergano esigenze e specificità locali e dovrà essere integrata pertanto da interventi a regia mista (comunitaria e nazionale o regionale), volti a sostenere comportamenti meritevoli di beneficiare di incentivi frutto dell'adozione di misure selettive che soddisfano i fabbisogni territoriali. Per tali ragioni

le misure B1: Produzione di alimenti e adeguamento dell'offerta e promozione di filiere organizzate, B3: Ammodernamento, innovazione e capitale umano nei sistemi agro-alimentari e rurali e A3: Produzione di beni pubblici differenziati territorialmente vanno definite a livello comunitario, ma la loro gestione deve essere demandata agli Stati membri e alle Regioni.

Quanto al finanziamento delle politiche, nell'ipotesi di superare la logica odierna della suddivisione in due pilastri, gli autori propongono che le competenze, le procedure ed il regime di finanziamento vengano differenziati in relazione ai diversi obiettivi e misure che si intendono perseguire. Le misure a gestione comunitaria sono orizzontali, rispondono cioè ad interessi europei, e sono dunque interamente finanziate dall'UE; le altre sono invece affidate agli Stati membri, nel caso di produzione di beni pubblici, oppure cofinanziate dagli Stati membri e dalle imprese nel caso di politiche destinate ad incrementare la competitività complessiva del sistema produttivo agricolo europeo, come visibile nella tabella 3.3:

Tabella 3.3-Il finanziamento della politica per i sistemi agricoli e alimentari dell'UE

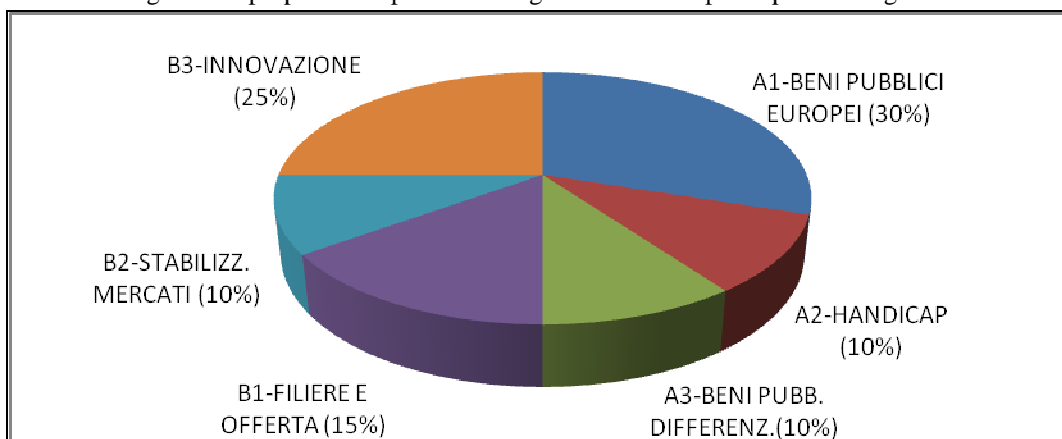
MISURE	POLITICHE	FINANZIAMENTO
BENI PUBBLICI	A1. Produzione di beni pubblici europei	100% UE
	A2. Agricoltura in territori con handicap e squilibri naturali	100% UE
	A3. Produzione di beni pubblici differenziati territorialmente	Cofinanziamento degli Stati membri
COMPETITIVITA'	B1. Produzione di alimenti, adeguamento dell'offerta e promozione di filiere organizzate	Cofinanziamento degli Stati membri e delle imprese
	B2. Interventi e regolamentazione dei mercati a livello europeo	100% UE
	B3. Ammodernamento, innovazione e capitale umano nei sistemi agro-alimentari e rurali	Cofinanziamento degli Stati membri e delle imprese

Fonte: Frascarelli A., Sotte F., 2010

Infine per ciò che concerne la ripartizione delle risorse di bilancio tra i due macro obiettivi e le sei misure fornite per conseguirli, i finanziamenti dovrebbero essere ripartiti in misura eguale tra i due obiettivi più generali, così da poterli conseguire entrambi. Al loro interno le misure dovrebbero invece beneficiare di stanziamenti differenti, in relazione all'importanza assunta da ciascuna (figura 3.2): in tal senso per quel che concerne il primo obiettivo, la fornitura di beni pubblici, dovrebbero essere impiegati rispettivamente il 30% del 50% complessivo di risorse per la misura A1: Produzione di beni pubblici europei; il 10% per la misura A2: Agricoltura in territori con handicap e squilibri naturali; il rimanente 10% per la misura A3: Produzione di beni pubblici differenziati territorialmente.

Analogamente il 50% destinato a rafforzare la competitività dell'agricoltura e dei prodotti agricoli ed agro-alimentari europei dovrebbe essere destinato per il 15% alla misura B1: Produzione di alimenti, adeguamento dell'offerta e promozione di filiere organizzate; per il 10% alla misura B2: Interventi e regolamentazione dei mercati a livello europeo; per il rimanente 25% alla misura B3: Ammodernamento, innovazione e capitale umano nei sistemi agro-alimentari e rurali.

Figura 3.2: proposta di ripartizione degli stanziamenti per le politiche agricole



Fonte: Frascarelli A., Sotte F., 2010

Un contributo al dibattito più sintetico ma parimenti rilevante viene fornito da Mario Catania, il quale parte da un'analisi delle modalità di risposta adottate dall'Unione Europea per combattere l'attuale crisi economica. A suo dire sono state totalmente inadeguate e non hanno tenuto conto che tale situazione si inseriva all'interno di un contesto già di per sé difficile, venendo il settore agricolo da una sensibile caduta dei prezzi delle *commodities* avvenuta dal 2007 in poi. L'intervento inadeguato delle Istituzioni comunitarie (in particolare della Commissione e del Consiglio) ha aggravato queste problematiche, traducendosi in una crisi ancor più profonda che non ha risparmiato alcun comparto. La reazione comunitaria è stata troppo blanda ed è stata messa in atto con colpevole ritardo; inoltre si è manifestata attraverso l'istituzione di un dibattito che ha generato soluzioni parziali e di portata decisamente inferiore alle attese.

Le Istituzioni comunitarie hanno gestito le discussioni attraverso due livelli di approfondimento: il primo livello prevedeva il vaglio delle diverse opzioni adottabili con effetto immediato per reagire alla crisi; il secondo livello ha riguardato una riflessione di lungo periodo su quali insegnamenti si possano trarre dall'esperienza di questi anni di crisi negli orientamenti della PAC del futuro.

Quanto alle azioni da attuarsi nell'immediato la Commissione ha proposto una concertazione sulle problematiche e sul miglioramento del funzionamento della filiera agro-alimentare. Nei documenti risultanti tuttavia non vengono fornite risposte soddisfacenti e adeguate alle questioni del settore. Anche a livello di CSA (Comitato Speciale Agricoltura del Consiglio Ue) le discussioni hanno prodotto risultati insufficienti, frutto di un errato approccio al problema: non è stato riconosciuto infatti che la causa principale dello squilibrio esistente tra gli agricoltori e gli anelli a valle della filiera è di tipo strutturale, e necessita pertanto di azioni e strumenti di gestione strutturali e non di tipo informativo, onde sopperire alla posizione di subordine nella quale si trovano i produttori.

Una seconda discussione in merito alla gestione della crisi ha riguardato il comparto lattiero-caseario. Anche in questo caso le soluzioni adottate sono state inadeguate, in quanto si è

ritenuto che fosse sufficiente stanziare circa 300 milioni di euro da distribuire agli agricoltori europei anziché adottare una strategia di sviluppo adeguata alle esigenze del settore. Tale misura si è rivelata dunque un esempio di misura non efficace e di denaro speso male, un errore da non ripetere in futuro. C'è stata in definitiva una sostanziale debolezza ed inadeguatezza delle risorse e delle strategie messe in campo (Catania M., 2010).

Relativamente alle riflessioni sulle misure da attuare per il lungo periodo, il grande limite delle discussioni in atto è che non si è posta sufficiente attenzione a come reagire, e soprattutto a come prevenire le crisi. Il dibattito sul futuro della PAC rimane ancorato ad alcuni elementi di fondo:

- il volume complessivo del sostegno che deve essere erogato;
- il dubbio se esso debba essere erogato o meno;
- il futuro dello sviluppo rurale, e in particolare se tale politica debba rimanere collegata alla PAC, oppure se debba essere ripositionata nell'ambito delle politiche regionali.

Il tema del come la PAC possa e debba prevedere degli strumenti di gestione delle crisi di mercato riveste invece un ruolo marginale, ed il rischio forte che si corre è che se il cuore del dibattito riguarderà l'entità del gettito per gli aiuti disaccoppiati e lo sviluppo rurale, la discussione sugli strumenti di risposta alle crisi sarà vincolata alle quote residuali del quadro finanziario complessivo, che dovrebbero attestarsi tra il 5 ed il 10% degli stanziamenti, nelle previsioni più ottimistiche il 15%.

Il disaccoppiamento del sostegno introdotto con la riforma del 2003 è stato indubbiamente un utile strumento adottato. Tuttavia va tenuto presente che dopo il 2013 il pagamento unico disaccoppiato risulterà con buona probabilità uniforme su tutto il territorio comunitario, traducendosi in un livello di aiuto per ettaro relativamente basso, pari a circa 180-200 euro. Un importo molto inferiore non solo a quello dell'attuale media nazionale (circa 350 euro/ha), ma soprattutto a quello di molte aziende italiane che attualmente percepiscono fino a 800-1.000 euro/ha. Ne deriva che per gran parte dei produttori agricoli italiani gli aiuti post 2013 risulteranno di relativo interesse.

Occorrerebbe chiedersi pertanto se una massa finanziaria di tale entità da destinare al disaccoppiamento sia spesa bene, o se piuttosto esistano risposte migliori rispetto allo spendere moltissimo denaro per un aiuto che in definitiva non risulta di nessun ausilio per le aziende. Sarebbe auspicabile in tal senso riflettere su soluzioni di integrazione dei redditi, al fine di sostenere le entrate nelle fasi di congiuntura economica negativa, mediante delle erogazioni che risultino compatibili con la *green box*. Uno strumento utile in tal senso potrebbe essere costituito da soluzioni assicurative o mutualistiche, cioè da integrazioni direttamente erogate dal FEAGA (Catania M., 2010).

Il dibattito sul futuro della PAC dovrà essere incentrato non solo sugli strumenti, ma soprattutto sul peso complessivo della politica agricola sul bilancio comunitario. Per risultare efficace tale dibattito dovrà riguardare anche le modifiche alle regole attuali sulla concorrenza per tener conto del ruolo e delle particolarità del sistema agricolo.

3.4.4 Le principali posizioni degli Stati membri

Gli Stati membri propongono diverse modalità con cui dovranno essere erogati i finanziamenti al settore agricolo ed esprimono diversi pareri sul cofinanziamento nazionale e sui meccanismi correttivi.

I Paesi Bassi esprimono la loro posizione attraverso il documento redatto nel 2008 “Dutch Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality” dal quale emerge come l’utilità della PAC possa manifestarsi attraverso il rafforzamento della competitività, l’orientamento al mercato del settore agricolo, la promozione di attività agricole che producono valori socialmente desiderabili, che il mercato non è in grado di remunerare adeguatamente. Si propone di investire per rafforzare la competitività e la sostenibilità dell’attività agricola, incoraggiando la conoscenza e l’innovazione. La gestione del rischio dovrebbe essere assicurata da una rete di sicurezza pubblica, che agisce soltanto nel caso di eccezionali crisi produttive dovute a calamità di natura climatica o fitosanitaria. I pagamenti diretti dovrebbero essere gradualmente convertiti tra il 2010 ed il 2020 in pagamenti agli agricoltori e alle altre imprese rurali che svolgono attività agricole aventi natura di bene pubblico, finalizzate cioè a creare valori socialmente desiderabili quali la natura, l’ambiente, il paesaggio, il benessere animale, e che contribuiscono alla sicurezza alimentare, alla qualità e alla salubrità degli alimenti. Andrebbero corrisposti a quei beneficiari che garantiscono dei servizi “di base” nelle aree in cui le condizioni di produzione sono sfavorevoli a causa di svantaggi naturali, ma nelle quali è socialmente desiderabile la continuazione dell’attività agricola, o nelle aree in cui lo sviluppo sostenibile impone l’assoggettamento dell’attività agricola a vincoli stringenti, ma nelle quali essa è necessaria per il mantenimento delle caratteristiche naturali. I finanziamenti verrebbero forniti da un unico fondo di sviluppo rurale europeo, superando l’attuale distinzione della spesa per la PAC nei due pilastri. Diminuirebbe progressivamente anche il ruolo della condizionalità, poichè i nuovi pagamenti verrebbero corrisposti in relazione a comportamenti degli agricoltori socialmente desiderabili, visibili e responsabili. Gli Stati membri dovrebbero condividere parte della responsabilità finanziaria della politica attraverso il cofinanziamento della spesa.

Il Regno Unito assume una posizione all’interno del dibattito in corso sul futuro della PAC che si rifà al documento redatto in maniera congiunta nel 2005 dal Ministero del Tesoro e dal Ministero dell’Agricoltura (HM Treasury e DEFRA). La proposta è quella di ridurre in modo considerevole la spesa europea per l’agricoltura, in primis attraverso l’abolizione del PUA. Gli elementi maggiormente distorsivi del primo pilastro sono considerati la capitalizzazione dei pagamenti diretti ed i costi della condizionalità, che ne legittimano una profonda revisione, se non addirittura l’abolizione. Allo stesso tempo viene proposto un rafforzamento dei pagamenti relativi al secondo pilastro, in quanto le politiche di sviluppo rurale permettono di raggiungere obiettivi realmente in linea con le priorità riscontrate a livello locale. In sintesi la visione britannica è quella di una spesa agricola fortemente ridimensionata e focalizzata quasi esclusivamente sul secondo pilastro.

La Germania si connota nel panorama comunitario per assumere una posizione attenta a mantenere lo status quo, per la valenza di integrazione economica che la PAC riveste per gli agricoltori. Ne consegue una palese ostilità verso l'introduzione di nuove misure di politica economica, sia per preoccupazioni di bilancio che per considerazioni collegate al dibattito in seno al WTO. Viene difeso il sistema di pagamenti disaccoppiati, sostenendo che la distribuzione attuale delle risorse fra gli Stati membri non debba essere messa in discussione. Quanto agli strumenti di mercato non viene considerata alcuna possibilità di inserire nuovi strumenti finalizzati a contrastare la volatilità dei prezzi e le crisi di mercato.

La Finlandia auspica il mantenimento della spesa agricola ai livelli attuali, evidenziando le externalità positive prodotte sia dal primo che dal secondo pilastro della PAC, ed enfatizzandone il ruolo congiunto nel raggiungimento di importanti obiettivi di interesse comunitario, quali la sicurezza alimentare, un adeguato reddito per gli agricoltori e la sostenibilità ambientale delle attività agricole (Finnish Ministry of Agriculture and Forestry, 2008). Nonostante venga visto con favore il mantenimento dei pagamenti diretti, è al tempo stesso considerata positivamente una semplificazione del sistema, apportando alcune modifiche all'interno del primo pilastro, quali il passaggio ad una modulazione permanente e la regionalizzazione del pagamento unico disaccoppiato.

La Francia difende il ruolo attuale della PAC, proponendo la salvaguardia dell'attuale budget e il mantenimento del "principio incontestabile di preferenza comunitaria", a difesa del "modello di agricoltura europeo" (Ministere de l'Agriculture et de la Pêche, 2006). Viene ribadita la necessità di mantenere un budget rilevante per la PAC, in quanto requisito fondamentale per far fronte alle sfide alimentari, ambientali ed energetiche di cui l'Unione Europea sarà chiamata ad occuparsi nei prossimi anni. La posizione francese si distingue dalle altre per il ruolo centrale che viene attribuito alle misure del primo pilastro, in particolare i pagamenti diretti, ritenuti indispensabili per arginare l'abbandono delle aree rurali e per mantenere un adeguato potenziale produttivo comunitario. Occorre supportare la produzione europea all'interno di un mercato sempre più liberalizzato, nel quale i produttori comunitari sono fortemente penalizzati rispetto agli altri competitors, sottoposti invece a minori restrizioni e controlli di tipo ambientale e igienico-sanitario.

La Polonia rifiuta seccamente l'ipotesi di una maggiore nazionalizzazione della politica agricola, (Centre for International Relations, 2009), dichiarandosi tuttavia disponibile ad un ulteriore disaccoppiamento degli aiuti diretti e ad adottare un sistema più equo per quanto riguarda la loro distribuzione (regionalizzazione).

La Romania auspica una maggiore equità dei pagamenti diretti, enfatizzando la necessità di indirizzare una quota più consistente di aiuti ai Nuovi Stati membri, nei quali l'attività agricola riveste un insostituibile ruolo sociale, soprattutto dal punto di vista occupazionale. Il Governo è favorevole ad incrementare ulteriormente la spesa per la politica di sviluppo rurale, considerata strategica per l'agricoltura nazionale sia dal punto di vista economico che ambientale (Romanian Ministry of agriculture, 2008, Luca, 2009).

Alla fine del 2009 22 paesi dell'UE sono pervenuti ad un documento comune, la Dichiarazione di Parigi, a cui non hanno aderito Regno Unito, Malta, Olanda, Danimarca e Svezia, nella quale vengono ribaditi i principi guida del futuro della PAC e di una politica alimentare comune. Viene evidenziata la centralità del settore primario nella società contemporanea, a cui esso contribuisce non solo attraverso la produzione alimentare, ma anche mediante una crescente attenzione all'ambiente, alla gestione delle risorse naturali, alla creazione di occupazione e alla vitalità delle aree rurali dell'Unione. Nella conclusione i firmatari sostengono come le varie tappe delle ultime riforme della PAC abbiano contribuito fattivamente a perseguire i seguenti obiettivi:

- sviluppare un modello alimentare europeo, caratterizzato da diversità e qualità;
- mettere nelle condizioni l'agricoltura europea di rispondere ai segnali di mercato, assicurando, al tempo stesso, redditi stabili ed appropriati per gli agricoltori;
- rivolgere maggiore attenzione alle questioni ambientali, attraverso l'individuazione di strumenti efficaci nel ridurre gli effetti del cambiamento climatico, nel garantire un futuro sostenibile e nel difendere il benessere degli animali;
- sensibilizzare la società affinché si riconosca agli agricoltori il costo sostenuto per la produzione di beni pubblici, quali la sicurezza ambientale e la salubrità degli alimenti, la cura del paesaggio e delle aree verdi, la biodiversità, la variabilità del tessuto aziendale europeo e di un adeguato sistema di remunerazione.

Qual è in questo contesto la posizione assunta dall'Italia?

Il nostro Paese ha fatto pervenire il proprio punto di vista nel documento "Forum sul futuro della PAC", redatto all'indomani del forum organizzato a Roma nel Febbraio 2011 dal Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali. Di seguito una sintesi dei principali aspetti:

Dotazione finanziaria

Il nostro Paese si dichiara contrario ad ogni ipotesi di ridimensionamento della spesa agricola a causa delle ripercussioni negative che questo genererebbe. Senza il sostegno erogato dalla PAC molte aziende sarebbero destinate alla probabile chiusura, perché in un mercato quale quello attuale non sono in grado di fronteggiare autonomamente la concorrenza globale: scontano infatti una minore competitività legata sia a fattori di tipo strutturale (polverizzazione dell'offerta, scarsa adozione di forme integrate di offerta, ecc.), sia ai costi aggiuntivi generati dalla regolamentazione comunitaria in tema di requisiti igienico-sanitari, rispetto dell'ambiente e benessere degli animali. La PAC dovrà contribuire a migliorare la competitività complessiva del sistema agro-alimentare europeo, ma ciò non basta a far venir meno le condizioni per fornire sostegno al reddito degli agricoltori. Il primo obiettivo da perseguire è dunque la salvaguardia della dotazione finanziaria attuale.

Gli obiettivi della PAC

Gli obiettivi definiti dalla Commissione nella Comunicazione del novembre 2010 (sicurezza degli approvvigionamenti alimentari; sostenibilità ambientale; sviluppo dei territori) sono

condivisibili per l'Italia, al pari dell'assunto secondo cui la PAC dovrà rappresentare un elemento essenziale anche nella strategia Europa 2020. "In tale contesto l'agricoltura deve rivestire un ruolo primario, essendo un'attività economica fortemente radicata al territorio, ma che ha anche un'importante valenza sociale"(Mipaaf, 2011). Per perseguire la sostenibilità economica dell'agricoltura gli strumenti da utilizzare dovranno essere: produttività, competitività, reddito d'impresa. Sempre nell'ottica della strategia Europa 2020 la futura PAC dovrà continuare a porsi quale garante della sicurezza alimentare e della qualità dei prodotti, tutelando al tempo stesso l'ambiente. Gli agricoltori europei in questo senso rivestono un ruolo basilare, non solo come produttori di beni alimentari, ma anche come erogatori di servizi pubblici: è necessaria dunque una PAC forte, che possa fornire una corretta remunerazione agli agricoltori europei, all'interno di un contesto normativo finalizzato a preservare questo modello produttivo.

Il primo pilastro: gli aiuti diretti

Sembra scartata dalla stessa Commissione l'eventualità di adottare un unico flat rate a livello europeo. Permane tuttavia preoccupazione a causa della paventata ipotesi di redistribuire gli aiuti diretti sulla base della superficie agricola di ciascuno Stato. Per il nostro Paese uno scenario del genere sarebbe infatti estremamente negativo, tenuto conto che attualmente, pur realizzando il 12,5% della PLV ed il 17% del VA dell'intera UE, l'Italia riceve appena il 10% circa degli stanziamenti agricoli europei, risultando decisamente sotto remunerata rispetto alla consistenza dell'agricoltura nazionale. Tutto ciò in virtù del contributo nazionale al bilancio comunitario, che ammonta al 13,5%, facendo registrare quindi un saldo negativo per il comparto agricolo pari al 3,5%.

"Il rischio che si corre è duplice: da un lato verrebbe incrementata la posizione italiana di netti finanziatori della PAC, dall'altra di determinerebbe un ingente danno economico per l'agricoltura nazionale". Un regime dei pagamenti diretti impostato unicamente sul fattore superficie ignorerebbe tutti gli altri fattori che concorrono a realizzare le produzioni, quali il valore e la qualità dei prodotti, il lavoro, gli investimenti. Un ulteriore parametro da annoverare potrebbe essere il potere d'acquisto dei residenti in un determinato Stato membro.

In tema di convergenza degli aiuti all'interno degli Stati membri l'Italia dissente dall'opinione comunitaria: la distribuzione delle risorse tra le aziende italiane è infatti disomogenea perché frutto di differenze esistenti nei precedenti regimi di sostegno accoppiati. Tale criterio di ripartizione si basava sull'esigenza di tenere in vita le imprese di alcuni comparti che, in assenza di aiuti, avrebbero incontrato notevoli difficoltà a conseguire una sufficiente redditività. Pertanto una radicale riduzione di tali aiuti, motivata dall'esigenza di operare un allineamento su base nazionale o regionale, avrebbe delle conseguenze traumatiche per alcuni comparti produttivi. La soluzione proposta è quindi quella di salvaguardare l'autonomia degli Stati membri nella distribuzione degli aiuti, o in alternativa di garantire un periodo di transazione per adeguarsi al dettato comunitario.

Il primo pilastro: le misure di gestione dei mercati

Le recenti crisi hanno dimostrato che una politica poco flessibile non è in grado di gestire adeguatamente situazioni di estrema volatilità dei prezzi e della domanda: la PAC attuale è infatti una politica statica, che vanta scarse possibilità di intervenire in presenza di rapide fluttuazioni di mercato che generano forti oscillazioni di reddito per i produttori. L'Italia propone dunque di introdurre strumenti di prevenzione e di gestione delle crisi, agganciati a forme di integrazione del reddito da utilizzare in situazioni di scompenso dei mercati.

In relazione alla qualità dei prodotti viene proposta l'etichettatura obbligatoria di indicazione di origine della materia prima: tale strumento costituisce al tempo stesso una forma di riconoscimento al produttore dei maggiori oneri sostenuti ed un modo per incentivare gli agricoltori a perseguire elevati standard qualitativi. Per l'Italia ciò risulterebbe efficace anche in termini di competitività dei prodotti e di tutela del Made in Italy.

Quanto al tema dei rapporti di filiera le problematiche attuali vengono imputate alla polverizzazione dell'offerta e alla crescente incidenza della distribuzione nella ripartizione del valore aggiunto, che generano forti squilibri nella formazione del valore. Per l'Italia sarà dunque importante perseguire una politica che sia finalizzata a sostenere l'aggregazione dell'offerta ed il miglioramento delle relazioni interprofessionali.

Pur non facendo esplicito riferimento ad una rete di sicurezza, viene tuttavia condivisa la proposta della Commissione di individuare nuovi strumenti per preservare il reddito degli agricoltori contro i rischi derivanti dalla volatilità dei prezzi e dei mercati, in particolare la creazione di un fondo anticiclico da attivare in caso di crisi, affiancandolo a supporti di tipo assicurativo.

Un'ulteriore proposta riguarda l'introduzione di un'assicurazione dei crediti alle esportazioni del comparto agricolo, finalizzata a garantire i pagamenti delle merci vendute sui mercati esteri.

Sono infine giudicati positivamente eventuali strumenti di sostegno accoppiato selezionati dagli Stati membri in via del tutto eccezionale e comunque temporanea, da attivare per sostenere i settori che stiano fronteggiando una crisi che ne mette a rischio la sopravvivenza. Tali strumenti dovrebbero essere dotati della necessaria flessibilità, al fine di consentirne una rapida introduzione ma un'altrettanto rapida revoca una volta terminata la fase acuta dell'emergenza, onde evitare che si generino distorsioni sul mercato.

Il secondo pilastro: lo sviluppo rurale

L'Italia condivide il nuovo approccio proposto dalla Commissione, maggiormente orientato ai risultati, ma sostiene la necessità di rivedere il sistema di indicatori, definendone di nuovi, che siano quantificabili e verificabili rispetto agli attuali. Viene condivisa anche l'ipotesi di introdurre una riserva di performance per rafforzare l'efficacia e l'efficienza delle politiche di sviluppo rurale; tuttavia c'è l'auspicio che essa venga gestita a livello nazionale, inserendola all'interno del Piano Strategico Nazionale.

Viene ribadita la necessità di rafforzare l'approccio strategico rispetto al passato, elaborando in tal senso un *Documento quadro* a livello nazionale per lo sviluppo rurale che sostituisca l'attuale PSN, al fine di definire in maniera più chiara le priorità di intervento. Questo dovrebbe permettere di elaborare:

- una strategia unitaria nazionale per lo sviluppo rurale che definisca obiettivi e priorità di intervento;
- un piano finanziario unico che, pur garantendo l'autonomia finanziaria e gestionale delle programmazioni regionali, assicuri la necessaria flessibilità a livello nazionale;
- un piano finanziario unico che inglobi la riserva di premialità, la cui gestione dovrebbe essere affidata allo Stato membro;
- un set di "misure tipo" nazionali che definiscano un quadro comune di regole da applicare a livello di programma regionale;
- un sistema di norme comuni relativamente alle spese ammissibili, all'integrazione con le altre politiche, al monitoraggio, ai controlli, alle sanzioni (Mipaaf, 2011).

Quanto alla struttura dei programmi all'interno di uno stesso Stato devono poter coesistere interventi nazionali e regionali, limitando i primi a quei contesti in cui l'attuazione regionale potrebbe causare effetti distorsivi della concorrenza e discriminanti tra potenziali beneficiari.

La struttura interna dei programmi deve invece essere rivista: l'articolazione in tre Assi prioritari (più l'Asse dedicato all'approccio Leader) viene considerata eccessivamente rigida e dunque inadeguata a rappresentare le nuove sfide. Piuttosto vanno definiti obiettivi precisi perché risulterebbe più semplice conseguirli. La decisione in merito alle misure per raggiungerli andrebbe demandata all'autorità nazionale responsabile di coordinare i diversi PSR, e non presa a priori in sede comunitaria come accade oggi. Inoltre una stessa misura andrebbe utilizzata per perseguire obiettivi diversi, non vincolandola più ad un'unica priorità.

La posizione dell'Italia è critica nei confronti della Commissione in relazione alle duplicazioni che puntualmente si vengono a creare tra primo e secondo pilastro: per questo è necessario che in futuro il sostegno per le zone svantaggiate venga gestito unicamente da uno soltanto e non da entrambi. Nell'ottica della semplificazione la priorità dell'adattamento ai cambiamenti climatici andrebbe demandata al secondo pilastro, attraverso la realizzazione di interventi di prevenzione atti a generare un legame diretto tra buone pratiche agricole e politiche attive a difesa del territorio.

Relativamente al riparto delle risorse tra Stati membri si propone di confermare gli attuali indicatori utilizzati, relativi alla prosperità economica dello Stato membro, al grado di coesione e all'efficienza nell'impiego dei fondi delle passate programmazioni, perché idonei a permettere di perseguire in modo efficace le nuove priorità strategiche assegnate al secondo pilastro nell'ambito della riforma della PAC.

L'Italia propone di intervenire per sopperire alle difficoltà delle aziende agricole di accedere al credito, attraverso lo stanziamento di risorse finalizzate a:

- facilitare l'accesso al credito alle imprese;
- agevolare la partecipazione degli Istituti di credito all'incremento dei fondi pubblici destinati all'agricoltura;
- garantire un maggiore accesso al mercato dei capitali per favorire la ripresa degli investimenti da parte delle imprese del settore.

Il nostro Paese dissente dall'attuale struttura dell'approccio Leader, sottolineando che esso dovrebbe caratterizzarsi per un maggiore grado di flessibilità, da conseguire attraverso:

- la possibilità di elaborare una strategia di sviluppo locale basata su misure non predeterminate a priori, ma aperte al concorso di misure e Fondi diversi;
- un effettivo decentramento della gestione della strategia di sviluppo locale in capo ai Gruppi di Azione Locale (GAL);
- il mantenimento di un'adeguata dotazione finanziaria per spese di animazione territoriale;
- una più accentuata focalizzazione su strategie innovative.

Infine viene proposto di riconoscere attraverso l'individuazione di adeguate misure il ruolo che svolgono nella salvaguardia del territorio e del paesaggio le formazioni vegetali delle aree svantaggiate, in modo particolare nelle zone montane.

3.4.5 Le posizioni degli stakeholder

Al dibattito riguardante il futuro della PAC hanno preso parte anche alcune organizzazioni di categoria ed entità non governative portatrici di specifici interessi.

Le principali organizzazioni agricole di rappresentanza, il Comitato delle organizzazioni professionali agricole (Copa) ed il Comitato generale della cooperazione agricola dell'Unione europea (Cogeca)⁶ hanno assunto una posizione comune, orientata al mantenimento di una PAC forte, che rappresenti un riferimento stabile per lo sviluppo della produzione agricola, così da garantire la sicurezza e la qualità alimentare. Agli agricoltori viene riconosciuto un ruolo cardine nella fornitura di beni e servizi richiesti dalla società ma non remunerati dal mercato. Questa posizione presuppone il mantenimento dell'attuale spesa agricola e la solidarietà finanziaria, scongiurando il rischio di distorsione della concorrenza. E' da ritenersi inaccettabile qualsiasi forma di estensione del cofinanziamento; inoltre vanno perseguite un'ulteriore semplificazione della PAC e l'abolizione della modulazione tra i due pilastri.

Quanto ai pagamenti diretti essi sono funzionali a garantire i beni pubblici richiesti dalla società ma non remunerati dal mercato, quali sicurezza alimentare, tracciabilità, protezione dell'ambiente, occupazione e solidità economica nelle aree rurali. Per questo dovrebbero essere garantiti a tutti gli agricoltori attivi. Nel contempo dovrebbero essere mantenuti aiuti analoghi a quelli previsti dall'art. 68, così come i pagamenti per le zone svantaggiate.

Stante la crescente volatilità del mercato è indispensabile introdurre nuovi strumenti per garantire una maggiore stabilità del reddito agli agricoltori, tra cui accordi e contratti settoriali, misure di tipo assicurativo, misure per aiutare i produttori ad affrontare le crisi di

⁶ Al Copa-Cogeca aderiscono 76 organizzazioni agricole e cooperative nazionali degli Stati membri dell'UE-27

mercato e incentivi agli Stati membri affinché migliorino le misure fiscali che attualmente vengono applicate al settore.

Dovrebbero essere inoltre implementate apposite misure volte a migliorare la competitività, inerenti soprattutto il rafforzamento della posizione degli agricoltori all'interno della catena alimentare. Le principali proposte riguardano:

- maggiore sostegno alle organizzazioni dei produttori;
- promozione della vendita diretta;
- elaborazione di specifici codici di condotta all'interno della catena alimentare;
- riesame della politica di promozione dei prodotti europei a livello internazionale (Copa-Cogeca, 2008, 2010).

La Confederazione delle industrie alimentari e delle bevande dell'Unione Europea (CIAA) individua nella sicurezza alimentare, nella sostenibilità e nell'orientamento al mercato i tre principi guida della PAC. La PAC è chiamata ad assicurare l'approvvigionamento e la qualità della materia prima, sia comunitaria che extra-comunitaria, al fine di garantire la competitività del settore. Dovrebbe in tal senso adoperarsi in tutte le iniziative finalizzate a contrastare l'eccessiva volatilità dei prezzi, pur senza finire per incidere sull'orientamento al mercato della produzione. Gli altri ambiti in cui dovrebbe operare efficientemente sono la creazione di adeguate reti di sicurezza ed il miglioramento del funzionamento della catena agro-alimentare (CIAA, 2009).

Relativamente ai pagamenti diretti e ai suoi obiettivi l'organizzazione si è espressa in favore del pagamento unico, calcolato su base forfetaria, e del disaccoppiamento degli aiuti, prevedendo poche e limitate possibilità di mantenere gli aiuti accoppiati (CIAA, 2008). La CIAA condivide anche l'attuale impostazione del bilancio agricolo, suddiviso in primo e secondo pilastro: il primo deve essere dedicato alla competitività, all'orientamento al mercato e alla sostenibilità del settore agricolo; il secondo deve essere complementare al primo e rivolto a sostenere l'innovazione, la diffusione delle ICT, la qualità e la commercializzazione nelle aree rurali. Una posizione dunque improntata prevalentemente al mantenimento dello status quo.

Il contributo del CEJA, il Consiglio europeo dei giovani agricoltori, è rivolto all'individuazione degli strumenti e delle politiche che possono agevolare l'insediamento e la permanenza dei giovani nei territori rurali, permettendo di realizzare un adeguato ricambio generazionale. Vengono proposti quattro assi sui quali incidere attraverso la riforma della PAC:

- organizzazione del mercato e gestione sostenibile dell'agricoltura, nel cui ambito ricadono misure innovative per la gestione dei rischi, compresa la creazione di una rete di sicurezza europea;
- riconoscimento dello "standard europeo" che gli agricoltori devono rispettare e che la politica agricola deve per questo compensare;
- riconoscimento delle differenti missioni dell'agricoltura che richiedono una compensazione per chi opera nelle aree svantaggiate e sostegno per remunerare i servizi resi alla società da tali attività agricole;

- una politica forte per il ricambio generazionale attraverso l'istituzione di uno specifico asse tematico ("Pacchetto giovani agricoltori") (CEJA, 2008a, 2008b, 2009).

I futuri pagamenti diretti dovrebbero rispondere ai bisogni dei cittadini in termini di sicurezza alimentare e sostenibilità e compensare gli agricoltori per il costo dell'ottenimento dei più elevati standard che vengono loro richiesti. Per stimolare l'ingresso di giovani nel settore l'aiuto dovrebbe essere basato non solo sulla produzione aziendale, ma anche sulla capacità di creare lavoro nelle aree rurali.

I diversi gruppi ambientalisti operanti nel contesto comunitario hanno espresso posizioni omogenee, evidenziando la necessità di legare in maniera più efficiente la spesa agricola ai risultati ambientali ottenuti, mediante l'implementazione di strumenti di intervento maggiormente legati alle politiche ambientali, alla gestione dei suoli e alle politiche di sviluppo rurale. Il Birdlife International (2008a) e la pubblicazione "New challenges, new CAP" (Birdlife International, 2008b) sottolineano la necessità di trasformare la PAC in una politica di "gestione sostenibile dei suoli e di sviluppo rurale", con azioni focalizzate alla protezione della biodiversità e alla lotta ai cambiamenti climatici.

Il WWF propone l'abolizione del primo pilastro e l'implementazione di una nuova politica, basata sull'evoluzione delle attuali misure di sviluppo rurale, nonché sul principio "pagamenti pubblici per beni pubblici". Essa dovrebbe finanziare gli interventi realmente efficaci nell'incentivare la gestione sostenibile delle risorse idriche, la conservazione del paesaggio e della biodiversità, ma anche aspetti socio-culturali quali la vitalità economica e l'occupazione nelle aree rurali (WWF, 2008).

Il contributo dell'European Environment Agency è maggiormente orientato al sostegno ed al mantenimento delle aziende nelle aree ad "alto valore naturale" (AVN): il documento redatto in forma comune dai membri evidenzia come il sostegno al reddito fornito su base storica dal primo pilastro non sia giustificabile, perché favorisce i terreni più produttivi, generalmente gestiti da aziende che praticano forme di agricoltura intensiva, rispetto a quelli localizzati nelle aree ad AVN gestiti da aziende che praticano l'agricoltura estensiva e vantano scarse alternative produttive. Andrebbe quindi sviluppato un approccio differenziato che tenga conto delle caratteristiche regionali e delle prospettive di sviluppo. Una redistribuzione delle risorse della PAC in favore delle aziende localizzate nelle aree AVN dovrebbe tradursi in una riallocazione della spesa in favore delle aziende a bassa produttività attraverso una modifica dei criteri di ammissibilità al sostegno del primo pilastro ed il trasferimento di fondi dal primo al secondo pilastro in favore di misure agro-ambientali e per le aree svantaggiate (EEA, 2009).

Le associazioni ambientaliste hanno redatto una proposta congiunta sul futuro della PAC nella quale vengono descritti gli strumenti di intervento necessari per focalizzare la politica agricola sulla fornitura di beni pubblici, auspicando che l'allocazione delle risorse finanziarie sia basata su criteri obiettivi, sui principi di equità e solidarietà finanziaria ma, soprattutto, che corrisponda all'importanza dei beni pubblici associati alle specifiche attività agricole dei singoli Stati membri (Birdlife International et al., 2010).

Nonostante questa visione emergono comunque delle differenze: le organizzazioni nord-europee (Olanda, Regno Unito, Svezia) sottolineano prevalentemente il ruolo degli agricoltori nel fornire servizi ambientali ed ecosistemici, indicando la necessità di legare maggiormente il sostegno finanziario all'effettiva capacità degli agricoltori di fornire beni pubblici. Altre organizzazioni al contrario includono tra le priorità della PAC la necessità di sostenere la sovranità alimentare, ribadendo la necessità di fornire un sostegno specifico alle piccole aziende familiari e auspicando la definizione di una politica comunitaria non solo agricola ma anche alimentare (AA. VV., 2010).

Alcune organizzazioni non governative francesi sostengono la necessità di promuovere l'agricoltura nazionale ed in particolare delle piccole aziende familiari, al fine di ottenere l'autosufficienza alimentare ed una produzione sostenibile dal punto di vista sociale ed ambientale (FNE, 2008; Groupe PAC 2013, 2009).

La PAC che garantisce servizi ambientali attraverso le attività degli agricoltori è una visione condivisa anche dalle associazioni dei proprietari terrieri europei (European Landowners Organisation, ELO), i quali evidenziano la necessità di allineare il sostegno al settore agricolo con le aspettative ed i fabbisogni dei cittadini. È necessario quindi allargare lo spettro d'azione della politica agricola alla conservazione del paesaggio culturale, alla qualità dei prodotti alimentari ed in generale all'attrattività delle aree rurali (ELO-Birdlife, 2010). È inoltre auspicabile che vi sia un aumento delle risorse destinate al secondo pilastro, per far fronte alle future sfide sociali e ambientali del settore. Per tale ragione sarà bene affrontare il dibattito sulla revisione di bilancio partendo dagli obiettivi concreti piuttosto che decidere preventivamente i tagli alla spesa agricola (ELO, 2008).

Tale posizione è condivisa dalla fondazione di pubblica utilità per il sostegno agli investimenti rurali in Europa (RISE), che evidenzia il pericolo che le risorse del bilancio siano concordate prima della definizione dei reali obiettivi delle politiche e dei costi per il loro raggiungimento (RISE, 2009). Quanto agli spunti sul futuro della PAC tra le principali proposte vi sono quella di indirizzare il sostegno del primo pilastro in maniera più precisa e selettiva, e quella di rivedere le regole di formazione dei fondi strutturali europei, al fine di rispondere puntualmente alle diverse esigenze transfrontaliere. Relativamente allo sviluppo rurale viene proposto di rafforzare il peso del secondo asse (miglioramento dell'ambiente e dello spazio rurale), riconsiderando i tassi di cofinanziamento nazionale in relazione alle specifiche sfide ambientali dei singoli Stati membri e alla loro capacità di contribuire al bilancio comunitario. Sul fronte italiano del dibattito si sono occupate le organizzazioni agricole e sindacali, che hanno formulato la loro proposta nel documento "La Pac dopo il 2013", redatto congiuntamente dalle principali associazioni di categoria⁷. All'interno di tale documento viene ribadito che gli obiettivi della PAC dovranno essere adeguati alle nuove esigenze delle imprese e dei consumatori europei, riconoscendo il ruolo degli agricoltori quali garanti della filiera agro-alimentare, produttori al tempo stesso di alimenti e di ricchezza per l'intera UE.

⁷ Il documento è stato sottoscritto da: Coldiretti, Cia, Confagricoltura, Copagri, Agci-Agrital, Fedagri-Confcooperative, Legacoop-agroalimentare, Uinci-Coldiretti, Fai-Cisl, Flai-Cgil, Uila-Uil.

Gli interventi della PAC dovranno tenere in considerazione il differenziale di competitività sostenuto dagli agricoltori europei e dovuto a normative comunitarie più rigorose in tema di rispetto degli standard internazionali. Accanto a tale aspetto andranno considerati il valore aggiunto delle produzioni, gli svantaggi naturali e gli impegni in campo ambientale e forestale.

Relativamente al budget destinato alle politiche agricole, è auspicabile che esso venga mantenuto al livello attuale. Una critica viene mossa ai criteri di ripartizione delle risorse tra i Paesi, che dovrebbero essere rivisti utilizzando, oltre al criterio dimensionale, anche dei parametri oggettivi quali la produzione lorda vendibile (PLV), il valore aggiunto per ettaro (VA), la quantità di lavoro impiegata.

Quanto al primo pilastro c'è il parere unanime che l'attuale sistema di determinazione delle erogazioni destinate ai pagamenti diretti basato sul criterio storico sia ormai superato. Vanno contrastate le posizioni di rendita fondiaria, indirizzando i benefici risultanti dalla PAC verso gli agricoltori attivi, eventualmente anche attraverso delle forme di aggregazione professionale, che creano reddito e forniscono benefici all'intera società. In merito agli strumenti di gestione dei mercati si propone un rafforzamento dell'importo delle risorse attualmente stanziato, che devono aumentare rispetto al 9% attualmente previsto nella suddivisione delle erogazioni destinate al FEAGA. Per rispondere tempestivamente a situazioni improvvise di crisi, per fronteggiare la crescente volatilità dei mercati e per tutelare i redditi degli agricoltori, deve essere definita un'apposita rete di sicurezza, da utilizzare solamente in caso di emergenza.

L'insieme degli interventi pianificati dovrà assicurare delle misure di regolazione del mercato più efficaci, che permettano di garantire la trasparenza, il corretto funzionamento della filiera agro-alimentare nonché il suo accorciamento, evitando intermediazioni anche attraverso il ricorso ad accordi locali di fornitura o a forme di vendita diretta. In questo contesto vanno previsti appositi finanziamenti destinati a:

- assicurare i produttori contro le calamità naturali e a tutela del reddito nei momenti di crisi di mercato;
- misure destinate a migliorare la commercializzazione sui mercati interni e la penetrazione su quelli terzi, finalizzate a creare nuovi sbocchi per le produzioni europee e a sostenere il reddito dei produttori;
- migliorare l'offerta qualitativa;
- sviluppare i rapporti interprofessionali e la contrattualistica, utilizzando tutte le forme di aggregazione, comprese le reti d'impresa;
- promuovere il consumo di prodotti momentaneamente eccedentari;
- ricercare destinazioni alternative a quelle tradizionali (es. energie da biomasse) e stimolare la distribuzione dei prodotti eccedentari presso scuole ed istituti di accoglienza;
- realizzare attività di stoccaggio privato (Coldiretti et al., 2010).

Quanto al secondo pilastro si spinge per uno sviluppo rurale capace di dare impulso ad un modello produttivo innovativo nel contesto dell'agricoltura europea, che unisca la sostenibilità economica a quelle ambientale e sociale. Anche per perseguire questa finalità va evitato il ricorso alle risorse del FEASR per finanziare progetti non indirizzati a rafforzare le imprese e le loro relazioni nel mercato. L'attuale assetto richiede inoltre una decisa semplificazione, essendosi rivelato nel tempo non congeniale a rispondere alle evoluzioni del settore. La futura politica di sviluppo rurale dovrebbe dunque perseguire le seguenti finalità:

- sostenere gli investimenti aziendali, in particolare quelli indirizzati all'introduzione di innovazioni tecnologiche e organizzative nelle imprese, alla promozione delle produzioni e ad incrementare l'efficienza e la trasparenza delle filiere;
- promuovere il ricambio generazionale, rivedendo le misure del primo insediamento e del prepensionamento;
- sostenere la realizzazione di azioni di integrazione della filiera e di progetti territoriali integrati;
- supportare progetti finalizzati ad incrementare la dotazione di infrastrutture e in grado di migliorare le relazioni tra imprese agricole e servizi a monte e a valle del processo produttivo;
- consolidare, promuovere e qualificare l'occupazione agricola, dipendente e autonoma.

Infine va rafforzato il principio della sussidiarietà, incrementando la flessibilità e le regole di programmazione e gestione dei PSR da un lato, e spingendo per una semplificazione delle procedure di gestione e di accesso alle diverse misure dall'altro.

3.4.6 I primi orientamenti comunitari

Il dibattito in corso sulla nuova riforma tocca differenti aspetti della politica comunitaria, riconducibili tuttavia a due temi cardine: le prospettive del bilancio finanziario dell'UE per il periodo 2014-2020 ed il futuro della PAC dopo il 2013.

Le decisioni sulle prospettive del bilancio comunitario dovranno definire:

- l'ammontare della spesa destinata all'Europa dopo il 2013;
- l'ammontare del contributo al bilancio comunitario da parte dei diversi Stati membri;
- le tipologie di spesa che verranno sostenute per il comparto agricolo.

Il rischio che si prefigura è di assistere ad un deciso ridimensionamento della spesa agricola: la discussione viene infatti condotta dai capi di Governo e dai ministri dell'Economia e delle Finanze, che tradizionalmente guardano con sfavore la PAC, a causa del peso rilevante che assume nel bilancio comunitario, pari a circa il 42% del budget destinato all'intera UE. In tal senso i primi orientamenti emersi sembrerebbero indirizzarsi verso il perseguimento di due obiettivi:

- a) fronteggiare le nuove sfide socio-economiche ed ambientali;
- b) concentrare le spese laddove permettono di generare un maggiore valore aggiunto, attraverso una cospicua riduzione del budget comunitario destinato all'agricoltura, in modo tale da liberare utili risorse da destinare alle nuove priorità dell'UE.

Se questo accadesse si tradurrebbe nella riduzione complessiva del budget destinato alla PAC, gravando soprattutto sui pagamenti diretti, in quanto il Pagamento Unico Aziendale non verrà più stanziato in funzione dei livelli di produzione storici, che rappresentano ormai un modello sempre più difficile da giustificare. Dovrebbero cambiare anche gli obiettivi degli stanziamenti, privilegiando la fornitura di beni pubblici quali sicurezza e qualità alimentare, agricoltura sostenibile e lotta al cambiamento climatico. Quanto alle politiche di mercato, sembra prevalere l'orientamento di trasformare gli ultimi residui di intervento sul mercato in reti di sicurezza, definendo anche nuovi strumenti per l'assicurazione del rischio. Dovrebbe risultare meno attenuato il taglio delle risorse destinate al secondo pilastro, chiamato a tutelare l'ambiente, il territorio ed il mantenimento della biodiversità nell'ottica di realizzare un sistema produttivo sostenibile.

Quanto al ruolo che dovrà ricoprire la PAC del futuro l'unico punto sul quale sembrano esserci accordo tra le diverse parti che partecipano al dibattito è che essa subirà un intervento radicale e profondo: ogni riforma successiva al 2013 sarà *budget driven*, cioè guidata dall'esigenza primaria di ridurre il peso della PAC sul bilancio comunitario. Il rischio di ridimensionamento evitato prima nel 1999, in sede di approvazione di Agenda 2000, e successivamente nel 2004, in occasione del bilancio finanziario 2007-2013, sembra ormai non poter essere più sfuggito dal settore agricolo: è in corso infatti un processo di razionalizzazione dei fondi destinati ai diversi comparti produttivi, che privilegerà altri campi. Ne consegue che la PAC del futuro dovrebbe connotarsi "sempre meno come politica settoriale, e sempre più come politica ambientale e territoriale, finalizzata a mantenere gli effetti positivi della presenza dell'agricoltura" (Frascarelli A., 2010). Al tempo stesso però gli interventi che verranno realizzati dovrebbero contribuire a rafforzare la competitività e la modernizzazione dell'agricoltura, sia da un punto di vista dell'efficienza produttiva, sia da quello della crescita del potere di mercato lungo la filiera.

Lo sviluppo rurale dovrebbe ricevere adeguati finanziamenti per fronteggiare i molteplici ambiti che è chiamato a regolamentare, e lo si dovrebbe considerare lo strumento per intraprendere un processo di diversificazione delle attività produttive, contribuendo ad incrementare i livelli di occupazione nelle zone rurali.

Questi primi orientamenti hanno trovato conferma in numerose posizioni emerse nel corso della consultazione pubblica sul futuro della politica comune apertasi nell'aprile 2010, che aveva il fine di raccogliere suggerimenti utili da parte dei diversi *stakeholder*. Nel luglio 2010 si è tenuta a Bruxelles la Conferenza conclusiva. Dalla sintesi del dibattito è emerso come le motivazioni per le quali si rende necessaria una riforma della PAC siano:

- affrontare la crescente instabilità dei prezzi;
- rispondere all'aumento della domanda globale e alla progressiva apertura dei mercati;
- rivedere il sistema dei pagamenti diretti;
- elaborare delle apposite misure per l'ambiente e per combattere il cambiamento climatico;

- aumentare la qualità e la salubrità dei prodotti agro-alimentari;
- garantire maggiore competitività all'agricoltura europea;
- garantire un migliore coordinamento tra le politiche agricole e le altre politiche che si occupano delle aree rurali.

Il Commissario all'agricoltura dell'Unione Europea Cioloç nel discorso di chiusura della Conferenza ha ribadito come la PAC del futuro si reggerà ancora sui due pilastri attuali: il primo risponderà alle sfide comuni a tutti gli Stati membri, attraverso un sostegno annuale garantito a tutti gli agricoltori dell'UE, corrisposto sulla base di risultati quantificabili e visibili annualmente; il secondo dovrà invece permettere il raggiungimento di obiettivi pluriennali programmati, legati alla filiera, al territorio e all'ambiente (Cioloç D., 2010d).

Le principali sfide per il periodo 2014-2020 saranno dunque:

- a) Garantire la sicurezza alimentare: la PAC del futuro dovrà garantire la sicurezza alimentare mondiale. L'Europa dovrà impegnarsi attivamente nella ricerca e nell'innovazione, promuovere la produzione di qualità anche al di fuori dei confini comunitari, e contribuire alla fornitura di derrate alimentari anche ai Paesi meno sviluppati, in misura più rilevante di quanto si possa registrare attualmente.
- b) Preservare l'ambiente, assicurando una sufficiente quantità di beni pubblici: la sfida ambientale sarà legata da un lato alla riduzione delle emissioni di CO₂, dall'altro alla capacità di garantire una gestione durevole delle risorse naturali.
- c) Reagire tempestivamente alle situazioni di crisi: sul piano economico occorrerà rafforzare i dispositivi di prevenzione dei rischi e di gestione delle crisi, elaborando nuovi strumenti che permettano di rispondere al problema dell'eccessiva volatilità dei redditi.
- d) Mantenere la vitalità e incentivare la diversificazione delle aree rurali: sul piano territoriale la sfida da affrontare sarà quella di realizzare un'agricoltura competitiva che faccia leva sulla specificità dei suoi territori.
- e) Promuovere la qualità e la varietà dell'offerta alimentare: la PAC del futuro dovrà essere più attenta ai consumatori e ai mercati locali e regionali, nei quali i produttori possono beneficiare dell'opportunità di aggiudicarsi una quota di valore aggiunto superiore, mentre i consumatori possono trovare dei prodotti garantiti ed un'offerta più ampia, ma soprattutto una produzione diversificata basata sulle tipicità dei territori limitrofi (European Commission, 2010).

La PAC dovrà pertanto garantire le migliori condizioni per permettere all'agricoltura di svolgere la sua funzione primaria, cioè produrre prodotti sani e di qualità in modo economicamente efficiente, ed assicurare, al tempo stesso, la fornitura di beni pubblici espressione dei bisogni e delle aspettative della società, rispettando la biodiversità dei territori (Cioloç D., 2010d).

La raccolta dei diversi contributi giunti in quell'occasione e nel periodo precedente e successivo, costituisce la base su cui è stata formulata la Comunicazione "La PAC verso il 2020: rispondere alle future sfide dell'alimentazione, delle risorse naturali e del territorio",

documento di orientamento della futura riforma redatto il 18 novembre 2010. Al suo interno si ribadisce che la PAC continuerà a svolgere il ruolo di politica comune forte, chiamata a definire le misure utili ad affrontare le future sfide, riconducibili a tre macro-obiettivi:

- 1) La produzione alimentare efficiente.
- 2) La gestione sostenibile delle risorse naturali accompagnata ad un'azione a favore del clima.
- 3) Lo sviluppo territoriale equilibrato

In merito al primo aspetto si dovrà intervenire per:

- contribuire al reddito agricolo e limitarne la variabilità;
- migliorare la competitività ed il contributo del settore al valore aggiunto della catena alimentare;
- offrire una compensazione alle zone con vincoli naturali.

In relazione al secondo occorrerà che la PAC sia in grado di:

- remunerare gli agricoltori per l'offerta di beni pubblici ambientali e per l'adozione di pratiche agricole sostenibili;
- facilitare il progresso tecnico orientato alle innovazioni verdi;
- contribuire a contrastare gli effetti negativi del cambiamento climatico.

Quanto al terzo gli interventi dovranno essere finalizzati a:

- sostenere la vitalità delle aree rurali e l'occupazione;
- promuovere e garantire la diversificazione delle diverse agricolture presenti nell'UE, attraverso sia il sostegno alle piccole imprese agricole attive, sia la promozione dei mercati locali, in particolare dei canali distributivi alternativi che valorizzano le risorse locali.

La Comunicazione prevede che per realizzare questi obiettivi venga mantenuta l'attuale struttura basata su due pilastri, pur auspicando una maggiore complementarietà e la riduzione delle sovrapposizioni. Anche le categorie di intervento rimangono tali:

- pagamenti diretti: la Comunicazione sottolinea l'importanza di redistribuire, riformulare e rendere più mirato il sostegno. I nuovi criteri dovrebbero essere sia economici che ambientali, e le risorse dovrebbero essere maggiormente destinate agli agricoltori attivi.
- misure di mercato: vanno adottate misure di razionalizzazione e di semplificazione, introducendo nuovi elementi volti a migliorare il funzionamento della catena alimentare, in particolare sostenendo il potere contrattuale degli agricoltori.
- misure di sviluppo rurale: è auspicabile integrare in tutti i programmi i temi della tutela dell'ambiente, del cambiamento climatico e dell'innovazione. Una novità importante è l'introduzione di un pacchetto di misure per la gestione del rischio e la stabilizzazione dei redditi in agricoltura, che deve risultare compatibile con la scatola verde del WTO (Commissione europea, 2010 b).

La Comunicazione si chiude con la proposta di tre possibili opzioni da seguire per giungere alla riforma che entrerà in vigore il 1° gennaio 2014, e che dovrà essere redatta al termine del 2012:

1. ovviare alle carenze più urgenti della PAC tramite cambiamenti graduali;
2. rendere la PAC più ecologica, equa, efficace ed efficiente;
3. abbandonare le misure di sostegno al reddito e le misure di mercato e concentrare l'azione sugli obiettivi in materia di ambiente e di cambiamento climatico.

CAPITOLO 4

NUOVE OPPORTUNITA' DI VALORIZZAZIONE: LA FILIERA CORTA

Da qualche anno all'interno del panorama distributivo italiano ed internazionale stanno avendo un successo crescente dei modelli innovativi, che hanno saputo attrarre un segmento di consumatori sensibili ad una serie di problematiche che la formula adottata in particolare dalla GDO non era in grado di soddisfare. Tali aspetti sono molteplici e risulta impossibile annoverarli all'interno di una categoria ben definita, in quanto toccano al contempo l'ambito economico, sociale, etico, salutistico. Ciò che emerge è in ogni caso un quadro articolato, all'interno del quale sembra poter avere successo chi ha cercato di operare attraverso soluzioni difformi da quelle più in auge, percorrendo la via dell'accorciamento della catena distributiva, considerato l'elemento chiave per ottemperare alle diverse esigenze, in quanto rappresenta una fonte di vantaggio competitivo per tutti i soggetti coinvolti nella filiera:

- dal punto di vista dei consumatori ridurre il numero di intermediari sembra poter fornire delle risposte soddisfacenti tanto dal lato economico, in quanto vengono meno i ricarichi che ciascun anello aggiuntivo applica ai prodotti, e che si traducono in un aggravio sul prezzo finale, quanto da quello etico e salutistico, dal momento che un contatto diretto con il produttore permette agli acquirenti di acquisire maggiore consapevolezza nell'acquisto e fornisce delle garanzie superiori in termini di qualità e certificazione del prodotto;
- per i produttori creare delle relazioni durature con i propri clienti significa poter aumentare l'efficacia delle proprie strategie, guidate da una stima della domanda molto più precisa che in passato, e riappropriarsi di una parte del valore aggiunto che si crea lungo la filiera, che oggi viene puntualmente sottratto dagli intermediari. Permette inoltre di poter intraprendere dei percorsi produttivi diversificati, che puntano ad esempio sulla qualità delle merci o su produzioni biologiche;
- per la società nel suo complesso avvicinare i prodotti alle tavole significa ridurre drasticamente le emissioni di carburanti legate al trasporto delle merci e al loro imballaggio, riscoprire luoghi e tradizioni proprie della cultura rurale attraverso un'adeguata promozione e valorizzazione, mantenere attive le aree considerate più marginali, che possono tuttavia fornire un contributo molto rilevante sia dal lato della tutela del paesaggio, sottratto in tal modo al degrado o all'urbanizzazione, sia da quello occupazionale, creando i presupposti affinché i giovani possano prendere il posto dei loro predecessori e continuare a portare avanti un percorso di crescita integrata con il resto del territorio anche in queste zone.

Il presente capitolo in tal senso si propone di analizzare il fenomeno delle filiere corte e l'impatto che stanno avendo e che potranno rivestire in futuro sul comparto distributivo dell'agro-alimentare italiano. In tal senso ad un inquadramento generale della situazione odierna, recante anche alcuni dati puntuali sull'entità economica della vendita diretta,

seguirà un approfondimento dedicato alla realtà e alla filosofia del chilometro zero. Verranno quindi analizzate alcune modalità di vendita attraverso le quali si materializza:

- i farmers' market, dei quali verranno analizzate le implicazioni e di cui verrà fornita una dettagliata analisi dello sviluppo di cui sono stati protagonisti sia in Italia, sia nei principali Paesi esteri;
- i gruppi di acquisto solidale, fenomeno in costante ascesa nel panorama commerciale italiano, di cui si cercherà di spiegare il successo;
- il Last Minute Market, un modello alternativo di cessione dei prodotti, improntato a logiche differenti dal profitto e orientato a istanze di tipo etico, che si basa sulla considerazione dell'utilità che si può ricavare dallo spreco dei generi alimentari, per realizzare una società più equa e soprattutto sostenibile.

4.1 Le filiere corte

“Per filiere corte si intendono tutte quelle modalità di commercializzazione dei prodotti alimentari che si caratterizzano, da un lato, per la riduzione o l'eliminazione degli intermediari fra i produttori agricoli e i consumatori e, dall'altro, per la dimensione locale delle transazioni commerciali” (Franco S., Marino D., 2012).

Le filiere corte sono state protagoniste negli ultimi anni di uno sviluppo esponenziale. La ragione di tale tendenza è probabilmente da ricercare nel fatto che si occupano di alcuni dei temi più in auge all'interno del dibattito in corso sul cibo quali:

- la questione del paradosso alimentare: se in termini relativi la percentuale di malnutriti (somma di sottanutriti ed obesi) tra il biennio 1969-71 ed il 2010 ha fatto registrare un modesto miglioramento passando dal 26% al 21%, in termini assoluti il numero di persone afflitte da problemi alimentari è passato da 971 milioni a 1.443 milioni (United Nations, 2010). Viene spontaneo pertanto chiedersi quale possa essere il contributo che una diversa struttura organizzativa della filiera può apportare al miglioramento dell'efficienza complessiva del sistema alimentare. Attualmente le filiere corte fanno registrare numeri che, se rapportati all'universo distributivo, sono ancora esigui. Tuttavia il valore di queste forme commerciali consiste nel proporre un nuovo e diverso modello non solo di commercializzazione, ma di sistema alimentare, nel quale, per motivi economici e sociali, l'accesso al cibo, specie nei Paesi in via di sviluppo, potrebbe essere maggiormente garantito. Inoltre l'accorciamento della distanza tra chi produce e chi consuma dovrebbe avere un impatto positivo, favorendo nei Paesi industrializzati un consumo più orientato alla qualità che non alla quantità.
- il rapporto tra cambiamento globale, disponibilità di risorse naturali e produzione agricola: i continui mutamenti climatici, la competizione nell'utilizzo delle risorse (in particolare del suolo), la crescita degli usi non alimentari dei prodotti agricoli (es. energetici) stanno influenzando notevolmente il mercato ed il sistema dei prezzi, condizionando l'accesso al cibo soprattutto per i consumatori il cui reddito non è elevato. Gli interrogativi emersi puntano a trovare una risposta al dubbio sollevato,

ovvero se accorciare la filiera possa dare delle risposte adeguate all'esigenza di produrre più cibo razionalizzando maggiormente l'uso delle risorse. Si è evidenziato in particolare l'impatto positivo che potrebbe avere nel ridurre la quota di cibo che rimane invenduto, o che viene sprecato, il contatto diretto tra produzione e consumo.

- la "guerra del cibo", ovvero i conflitti economici e sociali che si generano tra produttori, consumatori e operatori della distribuzione nei sistemi agro-alimentari: il tema del dibattito è il modello alternativo di relazioni tra produttore e consumatore che la filiera corta propone. Di converso occorre però fare attenzione affinché limitarsi al consumo locale non divenga una forma di chiusura e di protezionismo, che a lungo andare si tradurrebbe in uno svantaggio competitivo per i produttori.
- le forme organizzative delle imprese agricole e la vitalità del mondo rurale: l'interrogativo è se i produttori che aderiscono alle filiere corte facciano parte dei cosiddetti "Nuovi contadini" che partecipano a quella che è stata definita la "Rivincita delle campagne", oppure se i mutamenti aziendali derivanti dalla diffusione dei farmers' market restino circoscritti. Sarà fondamentale monitorare l'evoluzione del fenomeno per capire se queste formule innovative possano o meno formare una nuova classe contadina maggiormente orientata al mercato.
- le interazioni tra luogo di produzione e luogo di consumo: le previsioni sostengono che nel 2050 la popolazione rurale mondiale sarà limitata a 2,8 miliardi di persone; i rimanenti 9,2 miliardi vivranno nelle città. Il numero di metropoli che hanno tra i 5 e i 10 milioni di abitanti passerà dalle 30 del 2007 alle 48 del 2025 (United Nations, 2010). È necessario dunque proporre nuove modalità di interazione tra le città, nelle quali viene consumata la maggior parte del cibo, e il territorio in cui viene prodotta una parte del cibo consumata. L'agricoltura, l'alimentazione, il consumo di cibo assumono un ruolo strategico per gli equilibri della città, in senso ambientale, sociale, economico, ma anche di pianificazione dei territori urbani e di quelli rurali confinanti.

4.1.1 La vendita diretta dei prodotti agroalimentari

La vendita diretta dei prodotti agricoli è la forma più diffusa di Filiera corta. In Italia nel 2007 le aziende che effettuavano la vendita al dettaglio erano oltre il 30% (5.000 circa). L'ampiezza media di queste aziende è di circa 30 ettari e la dimensione economica in termini di Reddito lordo standard (Rls) è di 45.000 euro. Quest'ultima grandezza misura il valore monetario della produzione lorda di una determinata attività produttiva al netto dei costi. Tali imprese risultano più piccole se paragonate alle aziende che utilizzano canali di commercializzazione diversi dalla vendita diretta, le quali presentano una consistenza media di 44 ettari ed un Rls pari a quasi 80.000 euro.

I criteri di differenziazione delle aziende che effettuano vendita diretta sono la dimensione aziendale, l'orientamento produttivo e la localizzazione. La vendita diretta è praticata dalle aziende di dimensione minore, specializzate nelle colture arboree e nella policoltura,

localizzate nelle aree collinari. A livello regionale, le vendite al dettaglio rivestono particolare importanza soltanto nelle regioni più grandi e maggiormente popolate.

Le aziende che effettuano la vendita diretta si possono raggruppare in tre categorie:

- 1) *aziende di prossimità*: sono aziende strutturate e ben inserite nel contesto territoriale, che effettuano la vendita prevalentemente nel luogo di produzione e sono specializzate nelle colture arboree (viticoltura Doc, frutticoltura, olivicoltura) e nell'ortofloricoltura. La loro strategia commerciale risulta diversificata: alle vendite al dettaglio si associano altre forme di commercializzazione, quali la cessione all'ingrosso ai commercianti o ai dettaglianti. Le aziende a indirizzo arboreo sono localizzate nelle aree collinari, mentre le imprese specializzate nelle colture orticole e floristiche sono distribuite prevalentemente in pianura;
- 2) *aziende parzialmente integrate* nei circuiti commerciali locali: sono principalmente ad indirizzo zootecnico e misto (coltivazioni/allevamento) e sono concentrate soprattutto nelle aree montane e di alta collina. Le produzioni più importanti sono le carni, mentre quelle lattiero-casearie hanno un peso minore. Le produzioni vegetali riguardano il vino da tavola, l'olio. La strategia commerciale risulta leggermente diversificata;
- 3) *aziende orientate prevalentemente verso la filiera lunga*: sono aziende per le quali le vendite effettuate al dettaglio hanno natura accessoria e riguardano soltanto piccole quantità di prodotto. Sono specializzate nella produzione delle commodities. Le produzioni destinate al consumo finale hanno un ruolo marginale all'interno degli orientamenti culturali e sono limitate alle ortive, alle olive da olio e all'uva per il vino da tavola. Sono prodotti commercializzati esclusivamente mediante la cessione al dettaglio. Tali aziende sono situate principalmente nelle aree collinari e in quelle pianeggianti (Franco S., Marino D., 2012).

4.2 La cultura del chilometro zero

4.2.1 Origine e aspetti salienti del chilometro zero

Negli ultimi quarant'anni è andata aumentando progressivamente la sensibilità nei confronti delle tematiche legate all'ambiente e si è iniziato a comprendere quanto il modello di sviluppo delle società più avanzate generi dei costi in termini di consumo delle risorse e di inquinamento.

Lo stile di vita adottato dal dopoguerra fino ai giorni nostri, basato sul consumismo, sta evidenziando tutte le sue conseguenze nefaste su clima e ambiente, causando di riflesso un impatto negativo sulla sfera sociale e sulla salute dei consumatori.

L'alimentazione è stata svuotata delle profonde implicazioni di cui era portatrice e che la legavano al territorio, con i suoi ritmi e le sue stagioni: il consumismo ha privato il cibo del suo significato, associandolo ad una visione per certi versi utopica di sviluppo perenne, trainato dall'acquisto e dal consumo di prodotti di elevata fattura visiva, ma poveri di gusto e svuotati di gran parte delle loro proprietà nutrizionali. Citando Zigmund Bauman "l'homo sapiens negli ultimi 40 anni si è trasformato in homo consumens" (www.campagnamica.it).

Sulla base di questa accresciuta consapevolezza nasce sul finire degli anni Novanta l'idea dell'impronta ecologica, un indice statistico che misura le risorse consumate dai singoli Stati e dai loro cittadini. Prendendo spunto dal *protocollo di Kyoto*, siglato nel 1995, si inizia ad utilizzare il concetto del "*food miles*" per fornire un ausilio ai consumatori nella comprensione di tutte le conseguenze che le diverse tipologie di produzione e consumo alimentare ripercuotono sul territorio. In Italia tale concetto assume il connotato di "chilometro zero", un'espressione che richiama un cambiamento nei modelli di produzione e di acquisto, basato sulla valorizzazione e sulla commercializzazione di prodotti locali.

Questi sono tuttavia soltanto alcuni degli aspetti alla base di tale definizione: ad essi si legano infatti anche le richieste di maggiori garanzie alimentari, che sono il motore delle istanze di genuinità e di tracciabilità della filiera. Il chilometro zero diventa quindi un modo per risalire all'origine della materia prima: molti cittadini iniziano a chiedersi chi ci sia dietro un prodotto comprato, a quali e quanti passaggi esso venga sottoposto, ma soprattutto a chi sono destinati i soldi che essi devono sborsare per effettuare gli acquisti e perché i prodotti recano prezzi talvolta anche molto difforni tra loro.

In questo contesto assume un ruolo fondamentale il produttore, chiamato a trasmettere fiducia ai clienti, in maniera differenziata a seconda del proprio target di riferimento. È questo il motivo per cui le grandi aziende, con le multinazionali in testa, investono porzioni molto consistenti dei loro budget in attività di comunicazione ed in particolar modo in pubblicità, per far leva sull'aspetto emotivo e attirare i consumatori, se necessario impiegando messaggi che non sempre garantiscono la necessaria trasparenza e la corretta informazione sulle caratteristiche organolettiche del prodotto o sul processo di trasformazione da cui è ottenuto. La gran parte degli utenti si ritrova in tal modo in una situazione di forte penalizzazione legata all'asimmetria informativa che si genera nel mercato: i consumatori non possono disporre dunque di tutti gli elementi utili per comprendere a pieno quale sia la complessità dell'attuale sistema agro-alimentare e quale possa essere l'incidenza delle loro scelte d'acquisto nell'indirizzare le strategie produttive dei fornitori e nel tutelare la salute propria e dell'ambiente in senso lato.

La gran parte dei prodotti proviene oggi da luoghi molto lontani da quelli in cui poi avverrà l'acquisto: la progressiva liberalizzazione degli scambi, l'apertura delle frontiere, la mancanza di una legislazione condivisa che disciplini la produzione e la conservazione dei prodotti sono in molti casi fonte di carenza di trasparenza e si connotano, anche se indirettamente, come forme di concorrenza sleale nei confronti delle produzioni di qualità. L'abilità nello sfruttare la legislazione vigente da parte dei grandi gruppi distributivi alimentari e l'impiego di manodopera a basso costo, priva soprattutto nei Paesi in via di sviluppo di adeguate forme di tutela, fanno sì che il prezzo di vendita di molti prodotti di importazione risulti molto spesso più basso rispetto a quello delle merci locali. Questo perché i costi ambientali e sociali connessi alla produzione, trasformazione, immagazzinamento e trasporto dei cibi vengono di rado incorporati nel prezzo di vendita finale. In tal modo i consumatori sono privati della possibilità di essere consapevoli di questi costi "nascosti", che comprendono

l'impiego di combustibili fossili per il trasporto dei cibi su lunghe tratte e il connesso aumento delle emissioni di gas ad effetto serra derivante proprio dall'aumento delle distanze percorse. A questi si aggiungono inoltre anche gli oneri derivanti dal confezionamento e dall'imballaggio dei prodotti, che richiedono parecchi anni prima di poter essere smaltiti.

A seguito di questa situazione poco lusinghiera sta aumentando nell'opinione pubblica la richiesta di maggiore trasparenza, per le crescenti preoccupazioni legate alla propria salute e alla volontà di conoscere ciò che si mangia e si beve, sulla spinta delle iniziative di molti agricoltori che si sono impegnati a divulgare tali problematiche e a sostenere forme alternative di commercio dei prodotti alimentari. Nascono in questo contesto i farmers' market, i punti vendita aziendali e i gruppi di acquisto, che permettono al consumatore di entrare a far parte del processo produttivo, di conoscere i cibi che compra e coloro che contribuiscono con i propri sforzi a garantire un consumo più consapevole all'intera società.

Cos'è dunque il chilometro zero? È una modalità alternativa di concepire il mercato agro-alimentare, che prevede l'acquisto a livello locale di prodotti del territorio, che abbiano percorso pochi chilometri per raggiungere la tavola e che sono acquistabili direttamente dal produttore. Chilometro zero non è pertanto sinonimo di Filiera corta, "semmai è un'emanazione virtuosa della stessa" (www.campagnamica.it). Quali sono le principali forme di commercializzazione attraverso le quali si realizza operativamente il chilometro zero?

- prodotti in vendita in supermercati o negozi al dettaglio con marchio del chilometro zero;
- farmers' market: i mercati dei contadini che si tengono nei centri cittadini, nei quali si possono acquistare direttamente i prodotti del territorio;
- punti vendita aziendali: i produttori aprono le loro aziende ai consumatori, che possono in tal modo acquistare ortaggi, carni o prodotti trasformati freschi;
- parte o tutto il menù dei luoghi di somministrazione di cibi e bevande (ristoranti, enoteche, wine bar, gastronomie, ecc.). L'adesione dei ristoranti al circuito "Menù a km zero" in particolare prevede l'obbligo per chi aderisce di impiegare prodotti agricoli locali in misura pari ad almeno il 30% della quantità di prodotto complessivamente somministrata;
- gruppi di acquisto solidali: sono gruppi di consumatori che si associano alla ricerca di prodotti del territorio che rispondano a particolari requisiti di tipo etico e ambientale e che permettano un risparmio economico, effettuando ordini collettivi presso i produttori che poi verranno suddivisi tra i vari membri.

Qual è dunque il ruolo che riveste nel panorama odierno il concetto di chilometro zero?

Il chilometro zero ha avuto il merito di riuscire a trasformare un'esigenza, quella di tenere conto degli impatti ambientali dei prodotti che percorrono lunghe distanze nel mercato globale odierno, in un'opportunità produttiva per le imprese e di convenienza per i consumatori.

I mercati di Campagna Amica di Coldiretti, i gruppi di acquisto solidale, la vendita online di prodotti agricoli e agro-alimentari, la raccolta diretta in azienda ed altri circuiti brevi di commercializzazione hanno saputo cogliere questa opportunità, facendo leva su modalità di contatto con il consumatore originali ed innovative.

In tutti questi casi il comune denominatore è l'accorciamento del percorso tra luogo di produzione e luogo di consumo, che rende possibile evitare gran parte di quegli spostamenti irrazionali che il modello della grande distribuzione dominante impone. La conseguenza di tutto ciò è che si riducono drasticamente le emissioni di gas inquinanti, che sono i maggiori responsabili del cambiamento climatico, in virtù del minor consumo di energia richiesto dai trasporti stessi. La tutela dell'ambiente tuttavia non si limita a questo aspetto, ma coinvolge anche il minor consumo di imballaggi che si genera riducendo il più possibile il percorso che i prodotti devono compiere prima di giungere sulle tavole dei consumatori. I prodotti agricoli e agro-alimentari provenienti dalla filiera corta, inoltre, oltre a comportare emissioni di carbonio decisamente inferiori, rispondono anche a specifiche istanze di freschezza e di salubrità, in quanto vengono sottoposti a rigidi disciplinari di produzione e a rigorosi controlli da parte degli enti di certificazione.

Tutto questo per quel che concerne gli aspetti meramente operativi. Ma il chilometro zero è anche una filosofia, rappresenta un'idea di qualità che si basa sulla forza del territorio e costituisce in tal senso una leva fondamentale per realizzare uno sviluppo locale sostenibile. "Ciascun territorio, insieme ai prodotti che esso promuove sul mercato, diviene un *brand* da pubblicizzare per testimoniare la qualità del più autentico *Made in Italy*" (Marini S., 2011).

Il chilometro zero è un'opportunità per le imprese agricole perché permette loro di riappropriarsi di una parte del valore aggiunto che si crea lungo le filiere e che finora è stato preda dei soggetti che si trovano a valle nella catena distributiva e che ricoprono un ruolo intermedio tra produttore e consumatore finale. Ma rappresenta al contempo un'opportunità anche per i consumatori, che possono instaurare un rapporto diretto con gli agricoltori, venendo messi nelle condizioni di accrescere la loro consapevolezza tanto dal punto di vista della qualità, della sicurezza e della tipicità dei prodotti, quanto in relazione alla centralità che il cibo deve detenere nel modello di consumo e di sviluppo italiano.

Concludendo perché si dovrebbero comprare e consumare prodotti del territorio? Quali i vantaggi che ne derivano?

- *convenienza*: la presenza di minori figure intermedie tra produzione e consumo e la diminuzione delle tratte percorse snellisce i costi di logistica e di distribuzione, corrispondente a minori aggravii sul prezzo di vendita finale;
- *freschezza*: i prodotti giungono sulle tavole dei consumatori a breve distanza dalla loro immissione sul mercato;
- *riduzione degli sprechi*: il contatto frequente e dove possibile diretto con il consumatore fa sì che si possa beneficiare di una stima molto più puntuale della domanda. Questo produce l'immissione sul mercato di quantità realmente vendibili, evitando che si

generino eccessi di offerta che si traducono molto spesso nell'eliminazione dei prodotti eccedentari;

- *sicurezza alimentare*: i prodotti locali, e italiani in particolar modo, vengono sottoposti a rigidi disciplinari e a puntuali controlli, che ne certificano l'integrità qualitativa e la salubrità, il tutto a vantaggio del consumatore;
- *stabilità del sistema alimentare*: una maggior domanda di prodotti del territorio contribuisce ad evitare un'eccessiva volatilità dei prezzi e favorisce al tempo stesso gli investimenti produttivi da parte degli operatori del settore.

Investire sui sistemi di produzione locale dunque, ancor prima di rappresentare una sfida di tipo economico, costituisce una sfida culturale, che si basa su solidi principi etici, sociali e ambientali. Si tratta di una sorta di rivoluzione, al centro della quale viene posto il territorio con le sue tradizioni, le sue tipicità, le competenze distintive di chi risiede al suo interno, inquadrandolo dunque come leva strategica dalla quale prendere le mosse per formulare una proposta di valore.

4.2.2 Il chilometro zero nelle abitudini alimentari degli italiani

Il Censis ha pubblicato di recente il primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani, basato su interviste sottoposte a numerosi cittadini di diverse aree del Paese, all'interno del quale viene svolta un'analisi relativa alle diverse forme di vendita diretta. I dati rilevano che l'acquisto diretto presso il produttore è in forte crescita e viene praticato dal 41,4% degli intervistati. Le motivazioni sono da ricercare nel fatto che tale canale da un lato rappresenta una risposta puntuale alle domande di genuinità e di sicurezza degli alimenti, dall'altro consente di snellire gli oneri che gravano sui prodotti, in quanto vengono meno uno o più anelli della catena distributiva, responsabili dei ripetuti ricarichi sulla formazione del prezzo finale. La filosofia del chilometro zero viene adottata dunque da consumatori più responsabili e più attenti a come vengono ottenuti i prodotti oggetto del loro acquisto.

Un dato interessante emerso dal Rapporto è l'esistenza di una relazione inversa tra ricorso all'acquisto diretto presso il produttore e dimensione del Comune di residenza: si passa infatti da oltre il 50% nel caso dei Comuni che non superano i 10.000 abitanti, a non più di un terzo del totale nel caso di Comuni con più di 100.000 abitanti.

Dal punto di vista socio-economico il passaggio a forme di vendita diretta rivela la riscoperta del settore agricolo, determinata dalla necessità di elaborare un piano di sviluppo sostenibile che risponda anche alle istanze di sicurezza alimentare emergenti presso fasce sempre più ampie della popolazione.

Un valore aggiunto di cui è portatrice la filiera corta e che si realizza attraverso le diverse forme di vendita diretta riguarda la dimensione di coesione sociale e di creazione di relazioni costruttive di fiducia su base locale: un elemento dunque di forte socialità a scapito della disaggregazione e dell'anonimato delle relazioni che connotano altri canali distributivi, su tutti la grande distribuzione organizzata. Non è un caso secondo il Rapporto che tale sviluppo si registri proprio nelle comunità più piccole, nelle quali i produttori assumono un

ruolo di guida al consumo consapevole e di coinvolgimento della popolazione, a tutela della garanzia delle produzioni e di maggiore trasparenza della filiera.

4.2.3 Il chilometro zero per Coldiretti

Il progetto chilometro zero di Coldiretti è una strategia al contempo comunicativa, produttiva e commerciale che ripropone e rafforza il legame tra i produttori e il loro territorio di provenienza. Contribuisce a rinvigorire l'agricoltura italiana, gettando le basi per la costruzione di relazioni improntate alla fiducia reciproca: "un'alleanza tra l'agricoltura e la società, tra i produttori e i consumatori nel segno della prossimità ma anche della trasparenza, della tracciabilità e del territorio" (www.campagnamica.it). In quest'ottica la forte spinta alla creazione delle filiere corte, dei farmers' market e dei GAS assume una valenza non soltanto economica, ma anche culturale nella proposta di una filosofia alternativa di acquisto e di consumo incentrata sul territorio.

L'agricoltura proponendo stili di consumo alternativi orienta la propria attenzione su:

- una produzione attenta all'ambiente, sicura e di qualità;
- la multifunzionalità;
- il rispetto dei valori etici, culturali e paesaggistici.

Per realizzare la filosofia del km zero non si può prescindere dalla creazione di una filiera più controllata e più snella, diminuendo il numero di intermediari e minimizzando i tragitti che i prodotti percorrono prima di giungere sulle tavole dei consumatori. Questo permette di acquisire dei vantaggi tanto dal lato della maggiore qualità e del minor prezzo dei prodotti (a parità di qualità), quanto dal lato dello sviluppo di attività produttive tipiche nelle aree rurali che permettono di salvaguardare gli equilibri ambientali e territoriali. Questa iniziativa non è rivolta soltanto ai consumatori finali, ma è un progetto di sistema che prevede l'adesione ad un'idea prima ancora che alle sue modalità operative: per questo si indirizza anche agli utenti business quali ristoratori e gestori di locali in cui vengono somministrati cibi e bevande.

Il progetto di filiera corta di Coldiretti ha anche delle ripercussioni sul fronte socio-economico: pur avvicinando anche realtà imprenditoriali medie e grandi, che si dimostrano sensibili alle tematiche alla base delle iniziative commerciali proposte, è indirizzato principalmente ad aziende agricole di piccola dimensione e a conduzione familiare, al fine di garantire la sopravvivenza anche a queste realtà fortemente radicate al territorio e preservare l'integrità di quest'ultimo dai pericoli di abbandono da parte delle giovani generazioni e di agglomerazione al contesto urbano. Tutto ciò in quanto si mettono nelle condizioni gli operatori di valutare sul campo quali siano le effettive necessità dei consumatori, tarando l'offerta sulla base di queste e individuando degli elementi di differenziazione che si traducono nella promozione di varietà locali e di metodi produttivi tradizionali. Il modello organizzativo del mercato dei prodotti alimentari attuale, dominato dalla GDO, penalizza infatti fortemente i prodotti tipici i quali, a causa delle loro peculiarità (su tutte l'aspetto qualitativo, che richiede di sostenere costi di certificazione più ingenti, e la

tipologia stessa dei beni, in molti casi di nicchia), risultano incompatibili con modalità distributive basate sull'offerta di ampie quantità di prodotto.

La qualità è uno degli aspetti fondamentali di questa formula innovativa e vede impegnati attivamente i produttori non solo nella garanzia delle proprietà intrinseche delle merci, ma soprattutto nelle fasi della filiera successive alla produzione, in cui viene impiegata l'elevata professionalità acquisita negli anni a sostegno della certificazione dell'origine della materia prima e della divulgazione dei differenti aspetti che connotano l'offerta. Questo permette di far acquisire consapevolezza agli utenti e di contrastare i ripetuti e per molti versi ingiustificati aumenti dei prezzi finali imposti dagli operatori del dettaglio, che vanno puntualmente a scapito di produttori e consumatori finali.

Il consumatore trova in tal modo un utile ausilio anche dal lato culturale, in quanto la riscoperta del territorio e delle sue produzioni fa parte di un più ampio contesto di conoscenze e di tradizioni di un determinato luogo, che fornisce un impulso anche all'aumento delle visite alle realtà extraurbane oltre che costituire un importante veicolo di richiamo per gli investimenti provenienti dall'esterno. "Questo modello è un'alternativa al modello di scambio di massa dei centri commerciali, caratterizzato dalla presenza di alimenti omogenei ed anonimi dal punto di vista degli aspetti legati alle tradizioni culturali, alla stagionalità ed alla disponibilità di componenti originali nel processo di produzione" (www.campagnamica.it).

4.2.4 I numeri del chilometro zero

Il progetto nazionale di Coldiretti relativo alla vendita di prodotti a km zero ha trovato una forte risposta a livello locale. Il Rapporto dell'Osservatorio sulla vendita diretta delle aziende agricole promosso da Coldiretti e Agri2000 permette di evidenziare qualche dato di notevole interesse: nel 2009 erano attivi oltre 500 mercati di Campagna Amica dislocati in tutta Italia, con un incremento rispetto al 2008 del 360%, segno della vitalità dei territori rurali e della condivisione degli ideali che stanno alla base del loro sviluppo. Oltre ai farmers' market sono decisamente aumentate anche le aziende agricole presso le quali poter acquistare direttamente, che nel 2009 sono state 63.600 circa, con incrementi del 64% rispetto al 2001 e del 7% rispetto al 2008.

Nel medesimo anno oltre il 58% degli italiani ha acquistato almeno una volta direttamente dal produttore, facendo lievitare gli introiti complessivi degli operatori agricoli di circa l'11% rispetto al 2008, per un valore prossimo ai 3 miliardi di euro.

Quali i prodotti privilegiati dagli acquirenti?

- vino (44%);
- prodotti ortofrutticoli (22%);
- latte e derivati (15%);
- carni e salumi (9%).

Quali i principali driver dell'acquisto?

- la genuinità dei prodotti (52%);

- il risparmio monetario (29%);
- il gusto dei prodotti (19%).

Quali infine i principali motivi di soddisfazione legati all'acquisto attraverso il canale diretto?

- l'atmosfera amichevole all'interno del punto vendita (95%);
- la bontà degli acquisti in generale (84%);
- la freschezza e la qualità dei prodotti (82%);
- il prezzo conveniente (7%)⁸.

È stato chiesto infine agli acquirenti di esprimere un punto di vista in relazione alla modalità adottabile per contrastare gli eccessivi margini di ricarico applicati ai prodotti agro-alimentari lungo la catena distributiva. Tra le soluzioni più gettonate figurano:

- l'incentivazione ad effettuare gli acquisti direttamente presso il produttore agricolo, sia che esso avvenga nel punto vendita di proprietà, sia che avvenga attraverso i farmers' market o i gruppi di acquisto solidale;
- la presenza a scaffale di prodotti locali e stagionali, che da un lato permettono di mantenere su livelli di buon senso i prezzi, dall'altro impediscono che eccessive quote di mercato vengano acquisite da prodotti importati.

4.3 I farmers' market: la situazione italiana

All'interno del nuovo contesto d'acquisto dei prodotti agricoli e agro-alimentari stanno facendo registrare un notevole successo i farmers' market, che rivestono un ruolo chiave non soltanto dal lato economico, ma soprattutto per il ruolo che possono ricoprire nel diffondere i principi che caratterizzano le Filiere corte distinguendole dalle altre forme di distribuzione. Un primo principio riguarda la prossimità spaziale tra luogo di produzione e consumo, che si realizza attraverso l'incontro tra agricoltori e cittadini di uno stesso territorio in un luogo appositamente adibito. Questo permette che si creino relazioni stabili tra gli attori della filiera, che vanno oltre la semplice transazione economica e si ampliano ad aspetti ulteriori quali quelli informativi e culturali. Altri due principi chiave dei farmers' market sono l'attenzione rivolta alla qualità dei prodotti, un elemento di forte differenziazione rispetto al modello distributivo adottato dalla grande distribuzione, e la trasparenza nella formazione dei prezzi, legata anche allo snellimento della catena distributiva e quindi all'eliminazione di uno o più anelli intermedi responsabili di gran parte dei ricarichi cui vengono sottoposti i prodotti agricoli e agro-alimentari.

4.3.1 La situazione attuale

Nonostante lo sviluppo continuo che stanno avendo non sono ancora disponibili dati ufficiali sul fenomeno dei farmers' market in Italia. Per questa ragione si è preso spunto nella trattazione di questo tema dall'indagine "Il mercato della Filiera corta - I farmers' market come luogo di incontro di produttori e consumatori" effettuata nel corso dell'ultimo biennio da Silvio Franco e Davide Marino in collaborazione con Coldiretti, pubblicata a marzo 2012,

⁸ Dati Swg/Coldiretti, 2010

nella quale gli autori si sono impegnati a ricostruire un quadro di riferimento relativo al nostro Paese.

A tal fine hanno individuato alcuni parametri dei farmers' market operanti in Italia attraverso l'acquisizione dei dati disponibili online nel 2010 e relativi a: - Area geografica (Nord, Centro, Sud); - Regione; - Provincia; - Comune; - Frequenza del mercato; - Classi di frequenza; - Valore di frequenza (n° giorni di apertura annui); - Giorno di apertura; - Tipologia di prodotti; - Orario di apertura; - Tipologia di mercato (all'aperto o al coperto); - Organizzazione di riferimento.

Tali dati sono stati integrati con alcune informazioni di tipo socio-demografico di fonte Istat: - Classe di ampiezza del Comune; - Numero di abitanti; - Numero di famiglie.

I due set di variabili sono stati organizzati in un database in cui sono stati classificati i 947 farmers' market censiti sul territorio. Ciò che emerge in relazione alla distribuzione dei mercati per area geografica è che il 61% del totale è ubicato al Nord, il 19% al Centro ed il restante 20% al Sud.

A livello regionale si è calcolata la concentrazione dei farmers' market normalizzando i rispettivi valori sulla base del numero di abitanti, utilizzando un indice di specializzazione (R), così calcolato:

$$R = \frac{a - b}{(1 - a)b + (1 - b)a}$$
, dove $a = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i}$; $b = \frac{\sum Y_i}{\sum X_i}$; X_i = n° farmers' market nella regione i-sima/n° farmers' market in Italia; Y_i = n° abitanti della regione i-sima/n° abitanti Italia. L'indice soddisfa le seguenti proprietà:

- $a=b$ implica $R=0$; - $a < b$ implica $R < 0$ e per a tendente a 0 $R = -1$; - $a > b$ implica $R > 0$ e per b tendente a 0 $R = +1$; - il campo di variazione va da +1 (massima specializzazione) a -1 (massima de specializzazione).

La tabella 4.1 riporta gli esiti, dai quali si evidenzia come vi sia una maggiore concentrazione dei farmers' market rispetto alla popolazione residente in Emilia Romagna, Piemonte, Liguria e Veneto, regioni per le quali l'indice assume rispettivamente valori pari a 0,48; 0,45; 0,45; 0,31. Agli antipodi si collocano invece le regioni del Centro e del Sud della penisola, in particolare Basilicata, Calabria, Sardegna, Lazio, Sicilia, che fanno registrare valori dell'indice pari rispettivamente a -0,34; -0,33; -0,31; -0,29; -0,27.

Tabella 4.1 - Valori dell'indice di specializzazione regionale (R)

Regione	Valore di R	Regione	Valore di R
Abruzzo	-0,19	Molise	-0,10
Basilicata	-0,34	Piemonte	0,45
Calabria	-0,33	Puglia	-0,08
Campania	-0,21	Sardegna	-0,31
Emilia Romagna	0,48	Sicilia	-0,27
Friuli V. G.	0,20	Toscana	0,22
Lazio	-0,29	Trentino	-0,07
Liguria	0,45	Umbria	0,10
Lombardia	-0,15	Valle d'Aosta	0,25
Marche	0,22	Veneto	0,31

Fonte: Franco S., Marino D., 2012

Analizzando i dati a livello provinciale si evidenzia un'elevata concentrazione dei mercati al Centro-Nord: il 50,16% (475 su 947 complessivi) è infatti situato nelle prime 20 provincie per numero di farmers' market, delle quali soltanto 4 si trovano al Sud. Le provincie nelle quali è più accentuato il fenomeno sono Cuneo, Torino (entrambe con 47 mercati), Milano (45), Venezia (31) e Verona (29); al Sud sono invece Bari (22), Caserta, Salerno (entrambe con 16) e Napoli (15).

Il dato relativo al numero di Comuni nei quali si trova un farmers' market è poco confortante se raffrontato al totale (soltanto 608 a fronte degli 8.092 Comuni presenti sul suolo italiano, appena il 7,51% dunque), anche se va tenuto conto che l'analisi riguarda un fenomeno molto recente sul panorama distributivo del nostro Paese. Anche in questo caso le regioni che fanno segnare valori più elevati si trovano al Nord: Lombardia (91), Emilia Romagna (85), Veneto (80) e Piemonte (73).

Dalla tabella 4.2 si può notare quale sia la distribuzione dei mercati rispetto all'ampiezza del Comune nel quale sono collocati: emerge come i farmers' market italiani siano concentrati prevalentemente nelle località urbane con popolazione compresa tra i 10.000 ed i 50.000 abitanti (40% circa) e nei Comuni con oltre 100.000 abitanti (quasi il 21%). Quale la ragione di questa situazione? L'ubicazione all'interno del contesto urbano è dovuta al fatto che la selezione degli operatori presso i quali acquistare il prodotto avviene in base ad un meccanismo di ripetizione delle transazioni e in base alla fiducia originata dalle transazioni precedenti (Graziano, 2009). Inoltre questo costituisce un'opportunità anche per gli operatori: nei mercati localizzati nelle aree urbane densamente popolate, i produttori riescono a conseguire buoni margini di profitto associati a volumi di vendita abbastanza elevati (Varner, Otto, 2007; Usda, 2009).

Tabella 4.2-Distribuzione dei mercati per classe di ampiezza dei Comuni

Classi di ampiezza dei Comuni	Numero mercati	Numero mercati (%)
≤ 5.000	125	13,20
5.000-10.000	115	12,14
10.000-50.000	374	39,49
50.000-100.000	135	14,26
> 100.000	198	20,91
Totale	947	100

Fonte: elaborazione su dati Franco S., Marino D., 2012

Monitorando l'articolazione del fenomeno attraverso un'analisi frutto dell'impiego congiunto di due variabili, la Regione e la classe di ampiezza dei Comuni, si scoprono delle informazioni piuttosto interessanti (tabella 4.3):

- i farmers' market situati nei Comuni con meno di 5.000 abitanti si trovano in prevalenza in Piemonte (26,40% del totale); a seguire l'Emilia Romagna (13,60%), Veneto e Lombardia (entrambe con l'11,20% del totale);

- nella fascia 5.000-10.000 prevale l'Emilia Romagna (23,48% del totale), davanti a Lombardia (17,39%), Veneto (11,30%) e Piemonte (9,57%);
- nella classe comprendente i Comuni con un numero di abitanti compreso tra 10.000 e 50.000 i mercati trovano collocazione prevalentemente in Veneto (17,65%), Lombardia (13,64%), Piemonte (12,03%) ed Emilia Romagna (11,76%);

Una regolarità che si riscontra nei Comuni con meno di 50.000 abitanti è dunque l'elevata concentrazione dei mercati nelle principali quattro regioni del Nord: nel caso dei Comuni con meno di 5.000 abitanti la somma dei valori fatti registrare da Piemonte, Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna raggiunge il 62,40% del computo complessivo, valore che scende leggermente al 61,74% nel caso dei Comuni con popolazione compresa tra i 5.000 ed i 10.000 abitanti, e al 55,08% in quello dei Comuni con un numero di abitanti compreso tra 10.000 e 50.000.

La situazione cambia leggermente guardando ai comuni con oltre 50.000 abitanti, in quanto nelle prime posizioni figurano in questo caso anche regioni del Centro e del Sud:

- i farmers' market situati nei Comuni con popolazione compresa tra le 50.000 e le 100.000 unità sono prevalenti in Toscana (17,04% del totale), Campania (11,85%), Lombardia (11,11%) e Piemonte (10,37%);
- i mercati situati nei Comuni con più di 100.000 abitanti si collocano maggiormente in Emilia Romagna (18,18%), Piemonte (11,62%), Lazio (11,11%) e Veneto (10,61%).

Non viene meno tuttavia l'accentuata concentrazione dei mercati in poche regioni, anche se rispetto ai Comuni con un numero di abitanti inferiore ai 50.000 le percentuali sono leggermente inferiori, ma pur sempre superiori al 50%: 50,37% sommando i valori fatti registrare dalle prime quattro regioni nel caso di popolazione compresa tra le 50.000 e le 100.000 unità; 51,52% nel caso di Comuni con più di 100.000 abitanti.

Tabella 4.3-Distribuzione dei mercati per regione e classe di ampiezza dei Comuni (valori %)

	≤5.000	5.000-10.000	10.000-50.000	50.000-100.000	>100.000
Abruzzo	0,00	0,87	1,60	2,96	1,01
Basilicata	0,00	0,00	0,00	2,22	0,00
Calabria	0,80	1,74	0,80	2,96	0,51
Campania	4,00	6,09	3,21	11,85	7,58
Emilia Romagna	13,60	23,48	11,76	3,70	18,18
Friuli V. G.	4,00	5,22	2,67	3,70	0,51
Lazio	1,60	2,61	3,21	2,22	11,11
Liguria	8,80	6,09	3,48	3,70	5,56
Lombardia	11,20	17,39	13,64	11,11	8,08
Marche	4,00	3,48	4,01	6,67	1,01
Molise	0,80	0,00	0,53	0,74	0,00
Piemonte	26,40	9,57	12,03	10,37	11,62
Puglia	0,00	4,35	6,68	5,93	8,08
Sardegna	0,80	0,00	1,34	0,74	1,52
Sicilia	0,80	0,87	4,55	9,63	3,54
Toscana	4,00	3,48	9,36	17,04	7,58
Trentino	4,80	0,87	1,34	0,00	1,01
Umbria	2,40	2,61	1,60	0,00	2,53
Valle d' Aosta	0,80	0,00	0,53	0,00	0,00
Veneto	11,20	11,30	17,65	4,44	10,61
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Franco S., Marino D., 2012

Il valore dei numeri è tuttavia di relativa utilità se non viene contestualizzato: occorre pertanto porlo in relazione alla domanda potenziale di forniture che proviene dai consumatori finali. Non potendo beneficiare di dati certificati gli autori hanno cercato di ovviare a tale mancanza, stimando quantitativamente l'entità di tale domanda sulla base di alcuni assunti: "ipotizzando che la popolazione che può potenzialmente fruire dei farmers' market sia quella residente nei Comuni nei quali è presente almeno un mercato, tale dato corrisponderebbe a 26.735.181 abitanti, circa il 44% del totale nazionale, cui corrispondono 11.513.361 famiglie" (Franco S., Marino D.). Ciò ha permesso di poter stabilire che le regioni nelle quali c'è una percentuale più alta di popolazione che può potenzialmente avere accesso ai mercati si trovano nel Nord e nel Centro del Paese: Liguria (63% della popolazione potenziale), Emilia Romagna (60%), Toscana, Lazio (entrambe al 57%) e Veneto (53%). Al Sud le regioni in cui c'è potenzialmente una possibilità superiore di accedere ai farmers' market sono la Sicilia (53%) e la Puglia (39%).

Una valutazione sul peso attuale e prospettico dei farmers' market sul panorama italiano della distribuzione di prodotti agricoli e agro-alimentari non può però prescindere anche dalla valutazione di quale sia la frequenza di tali mercati. È risultato che essi sono aperti mediamente 52 giorni nell'arco dell'anno, con dinamiche tuttavia profondamente differenti tra le aree del Paese: i mercati con il numero più elevato di giorni di apertura si trovano infatti in quelle regioni nelle quali vi sono minori farmers' market operativi, ovvero Puglia (153 giorni), Molise (145) e Basilicata (120 giorni); al Nord e al Centro sono invece minori le giornate di apertura: i picchi li fanno registrare il Piemonte (82 giorni) e la Liguria (74).

I mercati che si ripetono con cadenza settimanale o per più giorni alla settimana rappresentano circa il 70% del computo complessivo e sono presenti soprattutto in Piemonte e in Puglia per quel che concerne i mercati ad alta intensità di apertura, in Veneto nei casi di apertura settimanale. I farmers' market con frequenza occasionale (aperti cioè un paio di giorni all'anno) costituiscono invece il restante 30% del totale e sono localizzati in prevalenza in Emilia Romagna e in Campania. È probabile che i mercati aperti tutto l'anno presentino dei volumi di vendite più consistenti, ed un numero di venditori e clienti maggiore rispetto ai mercati operativi solo in periodi limitati (Usda, 2006). Per questa ragione i produttori dovrebbero guardare con favore all'eventualità di aumentare i periodi di apertura dei mercati, riducendone la stagionalità. Quest'ultima è una peculiarità propria dei beni agricoli e agro-alimentari (in particolare dell'ortofrutta) e, se da un lato si traduce nella possibilità di incrementare la quantità disponibile alla vendita in certi periodi dell'anno, permettendo di trovare uno sbocco ulteriore sul mercato a prodotti che altrimenti potrebbero non trovare un'adeguata collocazione, e quindi incrementando i redditi dei produttori ed evitando al tempo stesso che si generino sprechi, dall'altro costituisce un limite significativo per le entrate dei produttori. Questi ultimi potrebbero infatti modificare le loro strategie produttive proprio in funzione del più elevato numero di utenti con i quali possono interagire attraverso questa formula di vendita, se tali mercati avessero una cadenza più frequente. I produttori trarrebbero giovamento anche dalla conseguente

possibilità di orientare maggiormente la produzione alle richieste dei consumatori, riducendo significativamente il margine di incertezza cui sono soggetti nella definizione degli indirizzi produttivi da seguire.

Quanto alla tipologia dei mercati, i farmers' market si tengono sia all'aperto che al coperto, prevalentemente in luoghi pubblici, con la prima formula che prevale rispetto alla seconda.

Quali sono le strategie distributive maggiormente utilizzate all'interno dei farmers' market? Oltre il 72% dei mercati (ben 685 su 947) propone un'offerta differenziata. Il numero di mercati a base ortofrutticola è piuttosto esiguo; tali strutture si collocano prevalentemente nel Nord del Paese. In generale i prodotti più venduti sono frutta e verdura fresca; a seguire olio e vino; stanno facendo registrare tuttavia notevoli performance anche i prodotti del comparto lattiero-caseario.

Relativamente ai modelli organizzativi più diffusi si può notare dalla tabella 4.4 come la Fondazione "Campagna Amica" sia quella più importante in termini dimensionali. Andando a considerare le tipologie di mercato pre-Campagna Amica e Campagna Amica, si evince che la quota complessiva da esse detenuta supera il 73% del totale. La distinzione è frutto dei dati utilizzati, che rispecchiano la situazione organizzativa esistente al momento dell'indagine: i mercati definiti pre-Campagna Amica erano dei mercati gestiti da Coldiretti, ai quali partecipavano i soci dell'organizzazione agricola, che all'epoca non erano ancora confluiti all'interno della rete di Campagna Amica. Oggi la rete di vendita diretta Campagna Amica di Coldiretti coinvolge oltre ai farmers' market, anche fattorie didattiche, aziende agrituristiche, cooperative e le Botteghe di Campagna Amica, punti vendita nei quali è possibile acquistare prodotti degli associati provenienti dalle diverse regioni italiane e non soltanto da quella in cui ha sede la struttura. Il Progetto Campagna Amica prevede che i produttori interessati ai mercati agricoli provvedano ad associarsi per realizzare l'attività di vendita e che il meccanismo di fissazione dei prezzi avvenga attraverso la determinazione di un tariffario che prevede la riduzione del 30% rispetto ai prezzi giornalieri rilevati dal sistema Sms consumatori.

Stanno assumendo una rilevanza importante anche i mercati ad indirizzo biologico, che rappresentano circa un quarto del totale e che stanno avendo notevole successo tra i consumatori soprattutto per quel che concerne la risposta alle istanze salutistiche che si fanno sempre più insistenti negli ultimi anni. Il trend sembra poter seguire quello in atto negli USA, dove i mercati che propongono agli utenti prodotti biologici beneficiano di un numero medio di clienti maggiore, vantano un numero elevato di fornitori e riescono per queste ragioni a realizzare un volume di vendite superiore agli ordinari mercati degli agricoltori (Usda, 2009).

Nonostante la crescente visibilità ed il notevole interesse che stanno facendo registrare nell'opinione pubblica, i mercati del circuito *Slow Food* sono ancora poco diffusi sul territorio nazionale (la loro incidenza in termini numerici non raggiunge nemmeno l'1% del totale complessivo). Tale aspetto è probabilmente da attribuire alla loro peculiarità, ovvero il fatto che dei luoghi indirizzati alla vendita possono fruire soltanto produttori locali, i quali non

devono provenire da una distanza superiore ai 40 km rispetto alla sede del mercato. Un vincolo decisamente stringente che, soprattutto nel caso di produttori che operano in un contesto produttivo di piccole dimensioni e a carattere fortemente stagionale, potrebbe scoraggiarli dall'aderire a causa di quantità cedibili attraverso questo canale molto esigue. Pare invece favorevole a realtà produttive di media e grande dimensione che operano in segmenti di nicchia.

Tabella 4.4-Numero di mercati secondo il modello

Tipologia organizzativa	Numero mercati	Numero mercati %
Associazione produttori	4	0,42
Coldiretti "pre-Campagna Amica"	336	35,48
Coldiretti "Campagna Amica"	359	37,91
Coldiretti con altre organizzazioni	3	0,32
Mercato Bio	237	25,02
<i>Slow Food</i>	8	0,84
Totale	947	100,00

Fonte: Franco S., Marino D., 2012

Un'analisi congiunta di forme organizzative e localizzazione geografica porta ad identificare una presenza superiore al Nord della formula mercati pre-Campagna Amica, mentre al Sud sono più diffusi i mercati di Campagna Amica. I mercati a vocazione biologica sono diffusi soprattutto al Nord, mentre i mercati *Slow Food* al Nord e al Centro.

Considerando congiuntamente l'ampiezza dei comuni e la tipologia di forma organizzativa si evince che nei centri con popolazione inferiore a 5.000 abitanti sono prevalenti i mercati Coldiretti pre-Campagna Amica ed i mercati bio, mentre nei comuni con più abitanti prevalgono i modelli organizzativi di Campagna Amica.

Quanto alla frequenza, i mercati Coldiretti si tengono settimanalmente, mentre quelli biologici hanno carattere più occasionale. Entrambe le tipologie si tengono sia all'aperto che al coperto e si caratterizzano per un'ampia offerta di prodotti diversificati. I mercati *Slow food* si tengono invece principalmente all'aperto.

Volendo operare una classificazione per tipologie di farmers' market basata sulla dimensione e sulla frequenza si sono suddivise le 947 unità censite in tre gruppi:

- *mercati piccoli*: è il gruppo più numeroso, comprendendo 594 unità (oltre il 62% del totale). Si connotano per la frequenza ridotta, inferiore a un giorno a settimana. Gran parte di tali mercati appartengono alla rete di Campagna Amica;
- *mercati grandi*: costituiscono il gruppo meno numeroso in termini numerici (71 unità, pari al 7,5% del totale). Sono soprattutto mercati coperti, caratterizzati da strutture più evolute, in prevalenza gestiti da Campagna Amica, aperti al pubblico quotidianamente;
- *mercati alternativi*: costituiscono il rimanente 30% circa dei farmers' market. Sono gestiti da associazioni di produttori biologici o da Slow Food. Si connotano per l'apertura limitata ai week end, anche se in molti casi la cadenza non è settimanale.

Ciò che emerge come si può notare dalla tabella 4.5 è che il primo gruppo si concentra fortemente nelle quattro maggiori regioni del Nord del Paese: Emilia Romagna (15,82%), Lombardia (14,48%), Veneto (13,64%) e Piemonte (12,12%).

Il secondo gruppo si concentra invece prevalentemente in Puglia (33,80%) ed in Piemonte (32,39%).

I mercati alternativi sono più equamente distribuiti: a fianco delle regioni maggiori, Veneto (13,83%), Emilia Romagna (11,70%), Piemonte (10,99%), Lombardia (10,64%), figura anche la Toscana (12,06%). Percentuali significative vengono fatte registrare tuttavia anche da Sicilia (8,51%) e Lazio (8,16%), segno evidente che la ricerca di prodotti con caratteristiche peculiari e che riescono a differenziarsi nel contesto distributivo italiano è una prerogativa trasversale e non limitata ai consumatori di una certa regione o di una determinata area geografica.

Tabella 4.5-Numero di mercati per dimensione e regione (valori %)

	 Mercati piccoli	 Mercati grandi	 Mercati alternativi
Abruzzo	1,68	1,41	0,71
Basilicata	0,34	1,41	0,00
Calabria	1,01	2,82	1,06
Campania	7,24	5,63	2,84
Emilia Romagna	15,82	2,82	11,70
Friuli V. G.	3,03	2,82	2,48
Lazio	3,20	0,00	8,16
Liguria	5,56	5,63	3,55
Lombardia	14,48	0,00	10,64
Marche	3,20	7,04	3,90
Molise	0,51	1,41	0,00
Piemonte	12,12	32,39	10,99
Puglia	3,87	33,80	2,48
Sardegna	1,01	0,00	1,42
Sicilia	2,53	0,00	8,51
Toscana	7,74	2,82	12,06
Trentino	1,35	0,00	2,13
Umbria	1,35	0,00	3,19
Valle d' Aosta	0,34	0,00	0,35
Veneto	13,64	0,00	13,83
Totale	100,00	100,00	100,00

Fonte: Franco S., Marino D., 2012

Volendo effettuare delle valutazioni in merito alla dimensione dei Comuni nei quali questi gruppi di mercati si collocano la tabella 4.6 propone dei dati molto evidenti:

- i mercati piccoli si collocano prevalentemente nei Comuni con un numero di abitanti compreso tra 10.000 e 50.000; a seguire quelli con più di 100.000 residenti;
- i mercati grandi sono diffusi soprattutto nei Comuni con più di 100.000 abitanti; a seguire quelli con un numero di residenti compreso tra 10.000 e 50.000;
- i mercato alternativi si collocano in prevalenza nei Comuni che vantano un numero di abitanti compreso tra 10.000 e 50.000; di seguito quelli con popolazione superiore alle 100.000 unità.

Tabella 4.6-Numero di mercati per dimensione e classe di ampiezza dei Comuni (valori assoluti)

	≤5.000	5.000-10.000	10.000-50.000	50.000-100.000	>100.000
Mercati piccoli	72	82	251	79	110
Mercati grandi	8	3	23	11	26
Mercati alternativi	45	30	100	45	62
Totale	125	115	374	135	198

Fonte: Franco S., Marino D., 2012

4.3.2 L'indagine sui farmers' market

L'indagine non si è limitata soltanto a definire un quadro generale della presenza dei farmers' market sul territorio italiano, delle regioni nelle quali sono maggiormente diffusi e della dimensione dei Comuni all'interno dei quali si situano. Gli autori sono andati oltre, ricercando attraverso osservazioni dirette avvenute in un arco temporale di circa tre settimane, a cavallo tra i mesi di settembre e ottobre 2010, quali fossero le tipologie prevalenti di produttori e consumatori che frequentano 13 mercati accuratamente selezionati per garantire la maggiore rappresentatività possibile, e per questo localizzati in regioni diverse della penisola. I mercati sono stati distinti per area geografica, organizzazione di appartenenza e tipologia (piccolo, grande, alternativo).

L'osservazione diretta è stata integrata dalla somministrazione di un questionario sottoposto complessivamente a 458 consumatori, 158 produttori e 13 responsabili dei mercati.

I risultati dell'indagine, distinti per forma di mercato (piccoli, grandi, alternativi), hanno permesso di evidenziare le specifiche caratteristiche che connotano le tipologie di mercato, riassunte nella tabella 4.7.

- *Mercati piccoli*: si svolgono prevalentemente all'aperto con cadenza settimanale, alla presenza di un numero esiguo di produttori, solitamente compreso tra 4 e 8. Sono orientati alla vendita diretta dei prodotti, soprattutto ortofruttili. La maggior parte dei mercati piccoli appartiene alla Rete di vendita diretta Campagna Amica di Coldiretti. Sono mercati che si situano in prevalenza in aree urbane di piccole dimensioni e/o periferiche, difficili da raggiungere e prive di importanti infrastrutture di comunicazione e di alcuni servizi quali la logistica. Questo aspetto fa sì che questa tipologia di mercati incontri notevoli difficoltà a suscitare interesse presso la collettività, sia per la tipica carenza di attività promozionali, sia per la scarsa collaborazione con le istituzioni locali. Tutto questo genera sfiducia sia nei produttori che nei responsabili dei mercati, rappresentando un fattore inibente per lo sviluppo dei farmers' market. Il consumatore è portato infatti ad identificare questi punti vendita come mercati rionali e non piuttosto come segmenti di Filiera corta; ne deriva una minore attenzione da parte dei produttori, che sono portati conseguentemente a considerare questi mercati come un luogo nel quale collocare le produzioni eccedentarie. Dal punto di vista organizzativo sono mercati che non brillano per particolari iniziative legate alla valorizzazione dei prodotti e che non primeggiano per spiccate caratteristiche strutturali. Rivestono tuttavia un ruolo essenziale nel qualificare il rapporto tra consumatore e produttore.

- *Mercati grandi*: sono strutture in prevalenza coperte situate in centri urbani di grandi dimensioni, riconducibili anche in questo caso prevalentemente alla Coldiretti. Prevedono la partecipazione di un numero ben più consistente di produttori, variabile da un minimo di 25 ad un massimo di 75, che garantiscono un'ampia offerta di prodotti. Beneficiano di migliori competenze organizzative, motivate anche da una stretta collaborazione con le istituzioni locali. Si connotano per una presenza media di frequentatori molto consistente tra cui figurano anche parecchi giovani. Gli utenti dei mercati grandi sono molto più attenti alla qualità dei prodotti rispetto a quelli dei mercati piccoli e hanno maggiore consapevolezza dei riflessi che avranno i loro acquisti nello sviluppo della Filiera corta; questo favorisce la creazione di relazioni di fornitura stabili con i produttori. Presso molti mercati si affiancano alla normale vendita di prodotti anche delle attività collaterali, finalizzate a coinvolgere il consumatore e a valorizzare i prodotti locali: corsi di cucina e laboratori del gusto; lezioni con studenti delle scuole elementari e medie inferiori sui cicli di produzione, sull'alimentazione e sullo sviluppo sostenibile. Il mercato non ricopre quindi più solamente il ruolo di punto di approvvigionamento, ma amplia le sue funzioni connotandosi anche come luogo di svago e di aggregazione sociale. Le attività nel punto vendita vengono spesso affiancate anche da eventi organizzati esternamente, come mercati all'aperto in occasioni particolari o giornate divulgative che si svolgono direttamente in azienda.
- *Mercati alternativi*: sono mercati che si collocano sia nelle aree periferiche che nei centri urbani di grandi dimensioni. Diversamente dalle altre categorie non sono riconducibili prevalentemente ad un'unica entità, ma sono espressione a seconda dei casi di Coldiretti; Slow Food, Aiab o di associazioni indipendenti. La maggior parte si svolge nel corso dei weekend, all'aperto o al coperto, e si caratterizza per un'offerta fortemente diversificata, che comprende prodotti dell'ortofrutta e trasformati ottenuti anche mediante l'utilizzo del metodo biologico: in questo caso le merci possono avere provenienze territoriali diverse e non soltanto locali o al più regionali come negli altri due casi, purchè provengano da aziende che hanno ottenuto apposita certificazione. I consumatori dei mercati alternativi hanno consapevolezza dei valori racchiusi nel prodotto che comprano, in particolare il rispetto per l'ambiente ed il consumo di alimenti salubri nel caso dei prodotti biologici. Di conseguenza la loro sensibilità al prezzo è minore rispetto ad altri segmenti di clientela e sono disposti ad accollarsi un piccolo premium price pur di soddisfare le loro esigenze. Il successo di questo tipo di formula è dovuto anche alla collaborazione con le istituzioni locali nell'individuazione di iniziative volte a creare azioni sinergiche finalizzate a rafforzare l'immagine del territorio. Questo il motivo per cui i mercati alternativi al pari di quelli grandi prevedono la realizzazione di attività collaterali di stampo culturale quali incontri con i membri dei gruppi di acquisto, eventi alla presenza di degustatori o di nutrizionisti. L'osservazione diretta effettuata da personale incaricato ha permesso di constatare che i mercati biologici e quelli Slow Food

sono frequentati prevalentemente da consumatori più giovani, mentre quelli Campagna Amica hanno una clientela più tradizionale.

La spesa giornaliera varia in relazione alle tre tipologie di mercato: per i mercati piccoli il valore medio è pari a circa 11 euro per cliente; per i mercati grandi sale a 17 euro; per i mercati alternativi è di 20 euro. Quali le motivazioni di tali variazioni? Nei mercati piccoli la spesa è minore anche a causa della minore varietà dell'offerta di prodotto: le merci vendute sono infatti quasi esclusivamente prodotti del comparto ortofrutticolo; nei mercati grandi si ha invece una maggiore partecipazione di agricoltori, che si traduce in una maggiore varietà disponibile per gli acquirenti. Questo aspetto connota anche i mercati alternativi, che si distinguono da quelli grandi per la tipologia di beni trattati: a prevalere nella spesa sono infatti in questo caso prodotti a maggiore valore aggiunto, soprattutto prodotti trasformati e biologici.

Tabella 4.7-Scheda mercati

	 Mercati piccoli	 Mercati grandi	 Mercati alternativi
Tipologia mercato	Aperto	Coperto	Aperto/Coperto
Frequenza del mercato	Settimanale	(quasi) Giornaliera	Bisettimanale (week end)
Numero produttori	4-8	25-75	15-40
Spesa media giornaliera del consumatore	11 euro	17 euro	20 euro
Turnazione produttori	No	Presente non in tutti i mercati	In prevalenza No
Obblighi del produttore per partecipare al mercato	Rispettare lo statuto e il regolamento del mercato	Rispettare lo statuto e il regolamento del mercato	Rispettare lo statuto e il regolamento del mercato
Controllo dei prezzi	Vendita del prodotto al 30% in meno rispetto a Sms consumatori	Nei mercati Campagna Amica si vende il prodotto al 30% in meno rispetto a Sms consumatori; in altri non c'è un sistema di controllo dei prezzi	Nei mercati Campagna Amica si vende il prodotto al 30% in meno rispetto a Sms consumatori; in altri non c'è un sistema di controllo dei prezzi
Stoccaggio e/o trasporto comune	No	No	No
Raccolta differenziata dei rifiuti	Sì	Non effettuata in tutti i mercati	Quasi mai effettuata
Rapporto con le istituzioni locali	Limitato	Prevalentemente buono	Prevalentemente buono
Organizzazioni di attività collaterali	No	Nella maggior parte dei mercati si organizzano eventi collaterali alla vendita	Nella maggior parte dei mercati si organizzano eventi collaterali alla vendita

Fonte: Franco S., Marino D., 2012

La finalità dell'indagine è di valutare empiricamente se ci sia una capacità attrattiva reciproca fra i diversi soggetti che frequentano il mercato, cioè se esso possa assolvere il compito di facilitatore delle relazioni tra attori che manifestano profili ed esigenze simili.

In quest'ottica sono stati analizzati dapprima i produttori e poi i consumatori tipo presenti nei mercati.

Quanto ai produttori l'indagine diretta svoltasi nei 13 farmers' market del campione prevedeva la somministrazione agli operatori di un questionario articolato in quattro sezioni:

dati aziendali; commercializzazione dei prodotti; motivazioni per la partecipazione al farmers' market; prodotti venduti presso il farmers' market. L'identificazione delle tipologie di produttori presenti nei mercati campionati è avvenuta attraverso la segmentazione, attuata utilizzando il metodo della cluster analysis, che ha permesso di suddividere i 158 produttori in gruppi il più possibile diversificati tra loro, ma omogenei al loro interno. In questo procedimento è di fondamentale importanza la scelta delle variabili sulla base delle quali valutare la "similarità" delle osservazioni e del numero di gruppi (Fabris L., 1997). Tale fase è stata preceduta dalla normalizzazione dei dati, in quanto provenienti da scale diverse e quindi non confrontabili senza l'adozione di tale accorgimento. La scelta delle variabili tra quelle contenute nel database, sulle quali impostare la segmentazione, è stata improntata alla ricerca di quei produttori che presentavano un'offerta di prodotti, un grado di interesse alla Filiera corta e una motivazione ad aderire ai farmers' market simili, tenendo presente che selezionare un numero troppo elevato di variabili può pregiudicare la bontà della segmentazione (Fabris L., 1997). Delle 14 variabili considerate inizialmente, quindi, si è operata un'opportuna sintesi, per giungere ad una combinazione di cinque variabili sufficientemente esaustive: tre descrivono le tipologie di prodotti venduti all'interno dei mercati (ortofrutticoli, trasformati, altro), una misura l'eventuale partecipazione ad altre forme di Filiera corta, una valuta il ruolo che hanno avuto le associazioni di categoria nel motivare i produttori a partecipare al mercato. Gli autori hanno quindi scelto di suddividere i 158 produttori del campione in 3 gruppi. Tale opzione permette di spiegare il 45% della variabilità complessiva. I gruppi individuati sono stati i seguenti:

1) *produttori tradizionalisti*: il segmento comprende 39 produttori (circa il 25% del campione) che si caratterizzano per:

- offerta di prodotti ortofrutticoli di molto superiore alla media;
- scarsissima propensione alla vendita di prodotti trasformati;
- forte spinta alla partecipazione al farmers' market da parte delle associazioni di categoria.

Sono produttori che gestiscono la propria attività in modo tradizionale, senza mostrare una spinta innovativa verso la trasformazione e la diversificazione dell'offerta.

2) *produttori trasformati*: il segmento annovera 72 produttori (il 45% circa del campione) le cui peculiarità sono:

- offerta di prodotti trasformati (in particolare latte e derivati) molto superiore alla media;
- scarsa propensione ad ampliare l'offerta con produzioni alternative;
- partecipazione ad altre forme di filiera corta oltre al farmers' market dove sono stati intervistati.

Sono produttori portatori di una spinta innovativa che li porta a concentrarsi sugli aspetti della trasformazione e della distribuzione alternativa.

3) *produttori alternativi*: il segmento comprende 47 produttori (il 30% circa del campione) distinguibili per:

- forte spinta alla diversificazione dell'offerta;

- offerta limitata di prodotti ortofrutticoli non trasformati;
- partecipazione ad altre forme di Filiera corta oltre al farmers' market.

Sono produttori che si distinguono per essere portatori di una spinta innovativa, che, diversamente dagli appartenenti al secondo gruppo, si manifesta principalmente attraverso la diversificazione dell'offerta e la ricerca di soluzioni alternative dal lato della distribuzione.

Le differenze più eclatanti tra i 3 segmenti si verificano relativamente a tre aspetti:

- la dimensione aziendale: i *produttori trasformati* gestiscono aziende molto più estese rispetto agli altri gruppi, probabilmente a causa dell'esigenza di usufruire di estensioni notevoli di terreno per gli allevamenti. Le aziende dei *produttori tradizionalisti* e dei *produttori alternativi* sono invece meno estese, pur rimanendo la superficie agricola utilizzata (SAU) superiore rispetto alla media italiana di 7,9 ettari stimata con il Censimento 2010 (Istat, 2011).
- l'orientamento al biologico: si rileva una drastica differenza nei confronti della propensione verso l'agricoltura biologica, espressa dalla quota di Sau biologica. Mentre tale quota è molto elevata negli ultimi due raggruppamenti, e ciò sembra confermare la tesi secondo cui i prodotti biologici sono particolarmente diffusi nei farmers' market (Bullock, 2000), essa sfiora appena l'8% per i *produttori tradizionalisti*.
- la localizzazione rispetto al farmers' market: la minore distanza media rilevata per i *produttori tradizionalisti* rispetto agli altri due segmenti altre categorie non fa che confermare la scarsa mobilità di queste aziende, i cui titolari non percorrono lunghe distanze per recarsi a vendere al mercato, accontentandosi dei farmers' market limitrofi alla propria sede.

In conclusione la classificazione proposta, sebbene spieghi appena il 45% della varianza fra le osservazioni, mette in luce alcune evidenze importanti. I produttori presenti ai farmers' market possono essere distinti in tre tipologie: un primo segmento espressione di un modello tradizionale di agricoltura, che vende prodotti a scarso valore aggiunto e vede nel farmers' market non tanto una innovazione commerciale, quanto uno sbocco, spesso marginale, per i propri prodotti. A questi produttori si affiancano altri due segmenti, caratterizzati entrambi da una spinta innovativa che si manifesta principalmente attraverso un diffusa adozione del metodo biologico ed una spiccata propensione verso la Filiera corta. Si differenziano tuttavia per le modalità attraverso cui tale spinta innovativa si estrinseca: i *produttori trasformati* adottano un orientamento rivolto alla trasformazione, i *produttori alternativi* alla diversificazione dei prodotti. Questo diverso orientamento si riscontra anche nell'analisi della struttura occupazionale delle aziende: emerge infatti un maggior impiego di giovani sotto i 40 anni nelle aziende dei *produttori trasformati*.

Il medesimo procedimento è stato seguito per analizzare i consumatori abituali dei mercati. Sono stati coinvolti 458 soggetti cui è stato somministrato un questionario suddiviso in tre sezioni: motivazioni per la partecipazione al mercato; comportamento di acquisto (spesa, prodotti, negozi frequentati in alternativa al farmers' market); dati demografici. Dopo aver

standardizzato anche in questo caso i dati, che erano espressi in scale diverse, gli acquirenti sono stati a loro volta suddivisi in segmenti attraverso la tecnica della cluster analysis. La scelta delle variabili è fondamentale per garantire l'intepretabilità della segmentazione. Per tale motivo partendo dalle 14 variabili originarie, sono state escluse quelle meno significative, identificando una combinazione soddisfacente che prevede di impiegarne 5, le quali descrivono rispettivamente alcune caratteristiche demografiche dei consumatori (età, quota laureati, quota occupati), la spesa effettuata al mercato, l'importanza delle motivazioni etiche per l'adesione a questa forma di Filiera corta.

Anche per i consumatori si è mantenuta la suddivisione in 3 tipologie, che spiega il 44% della variabilità fra le osservazioni. Tali gruppi sono:

1) *giovani parsimoniosi*: questo segmento comprende 178 consumatori (il 39% circa del campione) che si caratterizzano per:

- età più giovane rispetto alla media del campione;
- forte incidenza di occupati;
- scarse motivazioni etiche legate agli aspetti ecologici della partecipazione al farmers' market;
- spesa al farmers' market decisamente inferiore alla media del campione.

Sono consumatori giovani che frequentano i farmers' market spinti da motivazioni che poco o nulla hanno a che vedere con l'etica e che spendono poco.

2) *istruiti e consapevoli*: il segmento comprende 79 consumatori (il 17% circa del campione) che si connotano per:

- grado di istruzione decisamente superiore alla media;
- spiccata attenzione per i temi ambientali che rappresentano una forte motivazione per scegliere di recarsi al farmers' market;
- spesa presso il mercato abbastanza sostenuta.

Sono consumatori che sembrano frequentare il farmers' market perché mossi da finalità etiche e per questo sono disponibili a sostenere un esborso leggermente superiore alla media.

3) *pensionati e casalinghe*: questo segmento comprende 201 consumatori (il 44% circa del campione) riconoscibili per:

- età avanzata rispetto alla media del campione;
- livello di istruzione e quota di occupati inferiore alla media del campione;
- scarse motivazioni etiche legate agli aspetti ecologici della partecipazione al farmers' market.

Sono consumatori che si rivolgono decisamente al farmers' market per i propri acquisti, spendendo mediamente di più rispetto al valore medio dell'intero campione, senza però prestare grande attenzione agli aspetti etici ed ecologici che questa scelta comporta.

Le differenze più marcate tra i diversi segmenti si registrano relativamente a:

- zona di provenienza: oltre la metà del segmento *pensionati e casalinghe* vive nello stesso quartiere in cui si svolge il mercato, mentre i consumatori delle altre due tipologie, soprattutto *gli istruiti e consapevoli*, percorrono distanze superiori.
- soggetto che effettua gli acquisti: mentre nelle fila di *giovani parsimoniosi* e di *istruiti e consapevoli* non si registrano forti disparità, nel segmento pensionati e casalinghe la quota di donne è molto più elevata degli uomini, a conferma del fatto che, specie per le generazioni più anziane, la spesa alimentare rimane un'incombenza prettamente femminile (Eurostat, 2008).
- influsso sulle abitudini d'acquisto: circa un quarto dei *giovani parsimoniosi* e degli *istruiti e consapevoli* ha dichiarato di aver mutato le proprie abitudini alimentari a seguito dell'adozione del nuovo canale distributivo. Tale dato assume ancor più significato considerando l'abituale resistenza dei consumatori a modificare lo status quo (Khaneman, Tversky, 1979; Knetsch, 1995), confermata dal dato relativo al segmento dei *pensionati e casalinghe*, in genere più conservatori: appena il 9% ha modificato le proprie abitudini di consumo.
- approccio al farmers' market: i consumatori *istruiti e consapevoli* si connotano per la volontà di acquistare prodotti del territorio, mentre per gli altri due segmenti le motivazioni prevalenti sono le caratteristiche dei prodotti ed in particolare la freschezza per *pensionati e casalinghe*, e la qualità per i *giovani parsimoniosi*. Il risparmio sulla spesa riveste invece a sorpresa per tutti i segmenti un ruolo marginale nella scelta del farmers' market come luogo di acquisto.
- punti vendita alternativi frequentati: i *giovani parsimoniosi* tendono a preferire i mercati rionali ed i supermercati, mentre i consumatori *istruiti e consapevoli* si rivolgono principalmente ai negozi di quartiere o ad altre forme di filiera. Questo è indice di percezione di un elevato grado di sostituibilità tra le diverse forme di negozio da parte delle diverse tipologie di consumatori, frutto dell'accessibilità di un determinato negozio (il supermercato, aperto quotidianamente con orario prolungato) o di un'offerta simile (i mercati rionali vendono prodotti omogenei a quelli offerti dai produttori presso i farmers' market).

In sintesi la classificazione identifica tre segmenti di consumatori differenziati sia per caratteristiche demografiche che per comportamento e motivazioni d'acquisto: *pensionati e casalinghe* si recano al farmers' market più vicino per comprare prodotti freschi e genuini, ma senza attribuire a questo atto una valenza etica; i giovani parsimoniosi reputano il farmers' market un'alternativa di qualità fra le opzioni disponibili, concorrente al mercato rionale; gli *istruiti e consapevoli* hanno fatto della scelta di comprare al farmers' market una filosofia di vita incentrata sull'attenzione a tematiche ambientali e allo sviluppo economico locale.

4.3.3 Convergenza fra tipologie di produttori e consumatori

Dopo aver definito le tipologie di produttori e consumatori aderenti ai farmers' market, si è operata un'analisi della loro presenza nei 13 mercati del campione. L'obiettivo era verificare se alla presenza di particolari tipologie di produttori fosse possibile associare la partecipazione di specifici segmenti di consumo, identificando al contempo le caratteristiche dei mercati che maggiormente si adattano al loro incontro.

Nel corso dell'indagine in 2 dei 13 mercati sono sorti dei problemi tecnici che hanno comportato la loro esclusione dal conteggio. È stata effettuata un'analisi sui dati grezzi di una matrice di 11 righe recante per ogni mercato il valore percentuale di produttori e consumatori appartenenti a ciascun segmento per valutare all'interno di questi quale fosse il grado di correlazione tra le tipologie di soggetti presenti.

Emerge come la presenza presso un mercato dei *produttori trasformativi* sia associata alla partecipazione dei *produttori alternativi* e viceversa. Tale evidenza è sintomatica del fatto che trovano una risposta alle loro esigenze di vendita e di costruzione di relazioni con i consumatori nei medesimi punti vendita.

In relazione all'instaurarsi di un rapporto consuetudinario con i consumatori, si rileva come entrambe le categorie di produttori siano legate alla presenza dei *giovani parsimoniosi* e degli *istruiti e consapevoli*, un segnale inequivocabile di ricerca da parte di questi ultimi di proposte di prodotto diversificate, che tali segmenti di produttori riescono a soddisfare.

Il segmento *pensionati e casalinghe* sembrerebbe ricercare invece un modello di mercato diverso: dai dati emerge infatti una forte correlazione negativa con le tre tipologie di produttori, con i quali non risulta dunque alcuna specifica associazione.

Il segmento dei *produttori tradizionalisti* non evidenzia correlazioni significative con le altre categorie prese in considerazione. È presumibile che la loro partecipazione ai farmers' market sia dettata da motivazioni che esulano dalle diverse tipologie di soggetti che popolano il mercato, quali la ricerca di una maggiore remunerazione per i propri prodotti o la spinta proveniente dalle associazioni dei produttori.

In conclusione sembrerebbe esistere convergenza fra produttori "innovativi" (*trasformativi; alternativi*) e due categorie di consumatori (*giovani parsimoniosi; istruiti e consapevoli*), caratterizzate da giovane età e ricerca di prodotti particolari. Meno evidente è invece la capacità attrattiva dei *produttori tradizionalisti* nei confronti dei consumatori, probabilmente per le diverse motivazioni che caratterizzano la loro scelta di vendere i propri prodotti attraverso la Filiera corta. Anche *pensionati e casalinghe* mostrano un modello di consumo specifico, non associabile ad alcuna categoria di produttori o ad altri profili di consumo.

Un altro aspetto molto interessante è l'analisi dei luoghi in cui produttori e consumatori affini si incontrano. Per poterla effettuare si è utilizzata la partizione dei mercati che identifica i farmers' market come piccoli, grandi o alternativi, suddividendo i 13 mercati del campione in questo modo: 3 mercati piccoli; 6 mercati grandi; 4 mercati alternativi.

La distribuzione dei segmenti di produttori e consumatori fra le tre tipologie di mercato risulta piuttosto diversificata (tabella 4.8).

Tabella 8-Segmenti di produttori e consumatori nelle diverse tipologie di farmers' market

	Produttori tradizionali	Produttori trasformatori	Produttori alternativi	Giovani parsimoniosi	Istruiti e consapevoli	Pensionati e casalinghe
Mercati piccoli	9 (45%)	8 (40%)	3 (15%)	19 (23%)	5 (6%)	60 (71%)
Mercati grandi	25 (27%)	42 (45%)	26 (28%)	92 (38%)	31 (13%)	118 (49%)
Mercati alternativi	5 (11%)	22 (49%)	18 (40%)	67 (50%)	43 (32%)	23 (17%)

Fonte: Franco S., Marino D., 2012

Le frequenze relative sul totale della categoria evidenziano una significativa presenza di *produttori tradizionalisti* nei mercati piccoli, nei quali vi è invece scarsa partecipazione da parte dei *produttori alternativi*, che sono tuttavia fortemente presenti nei mercati alternativi, così come i *produttori trasformatori*, i quali costituiscono anche il segmento principale dei mercati grandi.

Sul fronte dei consumatori la situazione si presenta ancor più polarizzata: *pensionati e casalinghe* rappresentano ben il 71% dei clienti dei mercati piccoli, mentre gli *istruiti e consapevoli* si trovano con frequenza notevole nei mercati alternativi. I mercati grandi presentano invece una clientela più variegata, composta per il 49% da *pensionati e casalinghe* e per il 38% da *giovani parsimoniosi*.

Esiste con alta probabilità un'associazione fra il modello organizzativo del farmers' market e la partecipazione dei diversi segmenti. L'origine è l'affinità dei consumatori per specifiche tipologie di mercati:

- *istruiti e consapevoli* sono fortemente associati ai mercati alternativi e poco presenti nelle altre tipologie di farmers' market;
- *pensionati e casalinghe* sono fortemente associati ai mercati piccoli e raramente si recano presso quelli alternativi.

I mercati alternativi sono dunque luoghi di acquisto dedicati alle necessità di quei clienti più esigenti dal punto di vista della diversificazione e della valenza ambientale dei prodotti venduti. I produttori che più si orientano verso tale modello di farmers' market sono i *produttori alternativi*, i quali si caratterizzano soprattutto per la propensione all'agricoltura biologica e per la ricerca di un'offerta varia e particolare. I mercati piccoli sono invece il luogo di spesa ideale per consumatori in cerca di prodotti ortofrutticoli a prezzi ridotti.

4.3.4 Prime considerazioni

Negli ultimi anni si è registrata una grande attenzione per le forme di commercializzazione dei prodotti agricoli e agro-alimentari che puntano alla riduzione della distanza fra produttori e consumatori.

Le logiche alla base della promozione e dello sviluppo delle Filiere corte sono tuttavia molto diversificate a causa delle motivazioni di produttori e consumatori che aderiscono a queste tipologie alternative di mercato. Si è cercato di indagare quali siano i diversi aspetti che connotano i farmers' market traendo spunto nello sviluppo dell'analisi dall'indagine condotta da Franco e Marino nel 2010 in collaborazione con Coldiretti presso 13 dei quasi 1.000 farmers' market censiti sul territorio italiano, considerati sufficientemente rappresentativi nell'ottica di generalizzare poi i risultati ottenuti. Questo per sopperire alla mancanza di dati ufficiali nel nostro Paese.

Dopo aver individuato tre categorie di produttori (*tradizionalisti; trasformati; alternativi*), che si differenziano per la tipologia dei prodotti, per la predisposizione degli agricoltori verso la commercializzazione diretta e per lo stimolo alla base della loro partecipazione ai mercati, e tre categorie di consumatori (*pensionati e casalinghe; giovani parsimoniosi; istruiti e consapevoli*) distinti sulla base di variabili socio-demografiche (età, titolo di studio, condizione lavorativa) e comportamentali (motivazioni di acquisto, importo speso al mercato), si è operata un'analisi critica dei risultati.

Ciò che emerge è una netta contrapposizione tra due distinte tipologie di mercati contadini:

- i luoghi di incontro di *produttori tradizionali* e consumatori anziani, in cui sono presenti soprattutto prodotti ortofrutticoli. Sono piccoli mercati verso i quali i produttori mostrano scarso entusiasmo e in cui i consumatori vedono un modo per integrare la loro spesa alimentare, che comunque rimane legata ai consueti modelli di acquisto;
- i mercati alternativi, ai quali si rivolgono consumatori più attenti all'ambiente, alla qualità dei prodotti e ai valori culturali della tradizione agricola e del mondo rurale. In questi mercati l'offerta si basa su eccellenze alimentari e su forme di vendita alternative, nelle quali il rapporto con il cliente è basato su una relazione che va oltre la singola transazione commerciale. Rivestono un ruolo economico chiave per i produttori, che possono veicolare in questi luoghi una parte consistente delle loro produzioni.

Fra questi due estremi si inseriscono i farmers' market simili mercati regionali, in cui è più complesso individuare specifiche caratteristiche e motivazioni di venditori e acquirenti.

Un elemento di omogeneità è rappresentato a sorpresa dalla scarsa attenzione attribuita al prezzo dei prodotti dai consumatori dei mercati, specie se si considera che la convenienza è uno degli elementi di maggior richiamo delle filiere corte. Questa constatazione è un elemento che merita la dovuta attenzione e che può utilmente guidare la programmazione degli operatori che intendono promuovere tali forme alternative di commercializzazione.

“Da questa prospettiva una strategia che punti allo sviluppo dei mercati contadini attraverso politiche volte, da un lato, alla riduzione di prezzo per attirare i consumatori e, dall'altro, di persuasione alla partecipazione sul fronte dei produttori non sembra destinata al successo: più efficaci potrebbero invece essere interventi che mirino a migliorare la fase distributiva del marketing legato alle filiere corte. Produttori e consumatori esprimono l'esigenza di una migliore organizzazione dei mercati, in termini di giorni e orari di apertura, localizzazione, spazi, parcheggi, servizi accessori” (Franco S., Marino D., 2012).

Soddisfare tali richieste significa migliorare la fruibilità dei farmers' market e più in generale delle filiere corte. Risulta dunque indispensabile per poter definire con precisione delle strategie volte a stimolare lo sviluppo di queste forme alternative di commercio dei prodotti agro-alimentari e di amplificarne le ricadute positive sul territorio e sulla collettività.

4.4 Il fenomeno del chilometro zero all'estero

Se in Italia la particolare struttura dell'offerta, fortemente polverizzata, e la dimensione delle aziende, prevalentemente media e piccola, hanno permesso una significativa proliferazione di modelli distributivi che realizzano operativamente tipologie diverse di filiera corta, comprendenti principalmente la vendita diretta, i gruppi di acquisto solidale, i farmers' market, all'estero sono proprio questi ultimi ad essere privilegiati per la vendita di prodotti a chilometro zero.

La recente diffusione dei farmers' market in Italia segue infatti una tendenza in atto già da qualche anno oltre confine, soprattutto nei paesi anglosassoni, con in testa Stati Uniti e Gran Bretagna, dove il concetto delle *food miles* e delle conseguenze di cui è portatore hanno attecchito ben presto presso l'opinione pubblica.

Per comprendere con maggiore chiarezza i risvolti che il fenomeno ha fatto registrare nel nostro Paese e l'articolazione che ha avuto in relazione alle peculiarità proprie della nostra struttura distributiva e del nostro mercato interno, è utile aprire una breve parentesi sulla diffusione dei punti vendita a chilometro zero all'estero, in particolare in quattro Stati, selezionati in base alla loro rilevanza internazionale: Stati Uniti, Gran Bretagna, Francia e Germania.

Stati Uniti

I primi farmers' market in terra statunitense hanno visto la luce nei primissimi anni Novanta in California. La crescita esponenziale che hanno fatto registrare da quel momento in avanti testimonia l'elevato gradimento di questa formula di vendita diretta da parte dei consumatori americani. Il Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti (USDA) definisce il farmers' market come "una struttura o zona comune in cui più produttori agricoli si riuniscono in modo regolare e ricorrente per la vendita di varietà di frutta fresca, verdura e altri prodotti agricoli direttamente ai consumatori". Erano già circa 3 milioni gli americani che un decennio fa acquistavano ogni settimana direttamente dagli agricoltori presso i mercati locali.

Tale tendenza non riguarda lo sviluppo ex novo di una forma di vendita inedita, bensì la riscoperta di una tradizione fortemente radicata al territorio locale oltre mezzo secolo fa: i mercati hanno rappresentato infatti per gli abitanti delle città una delle fonti di approvvigionamento predilette per i prodotti freschi, quali ortofrutta, latticini, carne, pesce. L'avvento sul mercato delle grandi catene della grande distribuzione organizzata, avvenuto sul finire degli anni Cinquanta, e dell'evoluzione progressiva dell'industria agro-alimentare, hanno compromesso la loro posizione prioritaria nel contesto locale, causandone una

perdita di potere. La sensibilizzazione di porzioni sempre più grandi dell'opinione pubblica su temi di elevata rilevanza sociale quali la sicurezza alimentare, l'imperare dell'obesità giovanile (causata dall'introduzione di modelli di consumo alimentare errati e legati ad esempio alle principali catene di fast food), i risvolti negativi sull'ambiente della commercializzazione di prodotti non stagionali e provenienti da luoghi lontani del mondo, hanno condotto a valorizzare nuovamente il ruolo dei mercati di prossimità.

Un'analisi quantitativa basata sui dati forniti dall'USDA permette di monitorare l'evoluzione fatta registrare da queste tipologie di vendita diretta negli ultimi anni, che sono andate sempre aumentando (tabella 4.9): si passa dalle 1.755 unità del 1994 alle 6.132 del 2010, con un incremento dunque del 250% circa in poco più di quindici anni, associato ad un fatturato annuo di oltre 1,1 miliardi di dollari.

Un'indagine condotta nel corso del 2005 ha fatto emergere come i mercati abbiano prevalentemente carattere stagionale (l'88% del totale), con una durata oscillante mediamente tra i 4 e i 5 mesi l'anno, in relazione al comparto produttivo nel quale operano le aziende partecipanti. Mediamente in ciascun mercato sono presenti 31 produttori agricoli, con valori che crescono significativamente nei pressi delle aree metropolitane. Oltre il 60% dei mercati è direttamente gestito dagli stessi operatori agricoli; diversamente dagli altri paesi c'è però un significativo 39% di punti vendita la cui gestione, soprattutto per quel che concerne la gestione amministrativa, è demandato a dei manager professionisti, segno evidente del tentativo di dotarsi delle necessarie competenze al fine di cogliere le migliori opportunità offerte dalla legislazione e dalle tendenze sociali e di consumo in atto.

Tabella 4.9 - evoluzione dei farmers' market negli USA (2010)

Anno	Farmers' market
1994	1.755
1996	2.410
1998	2.746
2000	2.863
2002	3.137
2004	3.706
2006	4.385
2008	4.685
2009	5.274
2010	6.132

Fonte: nostre elaborazioni su dati Usda

Relativamente alla tipologia di prodotti commercializzati risulta che in tutti i mercati è possibile acquistare prodotti freschi del comparto ortofrutticolo. È molto elevata anche la percentuale di prodotti lavorati venduti: il 78% per quanto riguarda i cibi trasformati, il 73% per quel che concerne i prodotti precotti. Decisamente più bassi sono invece i valori fatti registrare da carni e formaggi (45% e 27% rispettivamente) (Usda, 2006).

La gran parte degli agricoltori commercializza esclusivamente prodotti propri (circa il 72%). Le distanze percorse dal luogo di produzione al luogo di vendita sono davvero molto esigue: in oltre la metà dei casi la sede delle aziende non dista più di 10 chilometri dal mercato e un ulteriore 25% circa dei produttori non percorre distanze maggiori di 15 chilometri.

I farmers' market negli Stati Uniti sono prevalentemente rivolti ad aziende di piccola e media dimensione: nel 60% dei casi infatti i produttori utilizzano il farmers' market quale canale di sbocco esclusivo e sono molto rari (meno del 2%) i casi di coloro che realizzano in questi mercati meno del 50% delle loro vendite complessive.

Il 71% dei produttori che aderiscono ai farmers' market realizzano un fatturato inferiore a 5.000 dollari annui. Del rimanente 30% circa, soltanto il 6% ottiene introiti complessivi superiori a 20.000 dollari.

Mediamente ciascun mercato realizza un valore annuo di vendite pari a 200.000 euro, con significative differenze tuttavia tra quei punti vendita aperti al pubblico meno di 7 mesi all'anno e quelli che invece sono sempre operativi. Altri fattori che contribuiscono a spiegare le differenze tra mercati diversi sono il luogo di svolgimento, le dimensioni del mercato, la regione in cui hanno sede (si va infatti da 20.000 euro mensili in alcune aree, a valori doppi, pari a quasi 40.000 euro in altre regioni), il numero di anni di operatività (i mercati istituiti da un numero maggiore di anni fanno registrare fatturati superiori anche di dieci volte a quelli attivi da meno di un lustro).

L'indagine condotta dal Ministero dell'agricoltura analizza anche il lato del consumo: risulta che mediamente nel 2005 ciascun mercato viene frequentato settimanalmente da circa 960 acquirenti. Tale dato varia in relazione ad una serie di aspetti, dei quali i principali risultano:

- l'età del mercato: i mercati istituiti da un periodo maggiore di cinque anni si connotano per un numero superiore di utenti;
- il periodo di apertura: i mercati operativi nel corso dell'intero anno vantano anche oltre 3.600 visitatori la settimana, mentre quelli stagionali si fermano mediamente a 600 utenti;
- la tipologia dei prodotti venduti: i mercati che propongono anche prodotti biologici presentano un numero di visitatori doppio rispetto a quelli che propongono prodotti convenzionali.
- il luogo di svolgimento del mercato: il 58% dei consumatori percorre una distanza inferiore ai 10 chilometri per raggiungere il punto vendita, mentre l'80% non compie più di 15 chilometri.

Le principali motivazioni principali che spingono gli statunitensi a recarsi nei farmers' market per effettuare i loro acquisti sono nell'ordine: la maggiore freschezza dei prodotti rispetto agli altri canali di approvvigionamento (98%), il gusto degli alimenti (80%), la possibilità di acquistare prodotti locali, sgravando in tal modo l'ambiente di emissioni superflue di CO₂ (74%) (Usda, 2006).

Le principali differenze riscontrabili tra il mercato dei contadini statunitense e quello italiano riguardano l'ambito organizzativo e quello più strettamente produttivo:

- negli Stati Uniti la maggior parte dei mercati si sviluppano grazie all'impegno sia gestionale, sia economico di organizzazioni no governative (ONG) e ai finanziamenti pubblici provenienti dai singoli Stati oppure da agenzie federali. Tali iniziative esistono anche nel nostro paese, ma sono molto più limitate e non rappresentano di certo una regola generale. C'è minor considerazione in Italia, specie per quel che concerne i mercati di piccola dimensione, dell'importanza che il mercato può rivestire in termini di strumento di sviluppo sociale e territoriale);
- i prodotti venduti nei farmers' market americani sono in prevalenza alimenti di consumo quotidiano, non contraddistinti da particolari peculiarità qualitative. Nel nostro Paese invece i prodotti certificati (DOP, IGP, STG) costituiscono una voce importante negli introiti degli operatori. Il comparto biologico è tuttavia fortemente rappresentativo: sono circa il 47% del totale i mercati statunitensi nei quali si possono trovare prodotti di questo genere;
- i produttori americani utilizzano anche forme innovative ulteriori di vendita diretta, quali i *Pick Your Own* e le *Community Supported Agriculture* (Veneto Agricoltura, 2010).

Pick your own

I *Pick your own* (PYO) sono delle forme di vendita ibride che si sostanziano nella possibilità concessa da parte di alcune aziende ai loro consumatori, di accedere alle coltivazioni raccogliendo frutta e verdura di stagione direttamente dalla pianta.

Ad attrarre i consumatori esigenti sono non soltanto cibi freschissimi e di provenienza nota, ma anche la possibilità di trascorrere una giornata lontano dal contesto urbano (www.linkiesta.it). A supporto di tale iniziativa è stato creato un apposito sito Internet, www.pickyourown.org, nel quale figurano numerose informazioni utili per i consumatori, come ad esempio l'indicazione dei prodotti da raccogliere sulla base della loro stagionalità, mappe interattive delle aziende agricole presenti in una determinata area, previsioni meteorologiche per il week end. In tal modo le famiglie possono scegliere di trascorrere il loro tempo libero lavorando fianco a fianco con i produttori per imparare a raccogliere i prodotti di cui necessitano quando si trovano al giusto grado di maturazione.

Questa positiva esperienza si è trasferita ultimamente anche in Italia, conquistando un gradimento crescente tra la popolazione, in quanto consente di scegliere direttamente in campagna la frutta e la verdura che si intende consumare, pagando un prezzo più conveniente rispetto a quello praticato nei tradizionali canali distributivi (www.coldiretti.it).

Community Supported Agriculture

La *Community Supported Agriculture* (CSA) è un modello di rapporto tra agricoltori e consumatori di una determinata comunità (*shareholder*), nel quale questi ultimi si assumono la responsabilità di gestire in maniera condivisa un'azienda coadiuvati da uno o più produttori. La proprietà dell'azienda di produzione è ripartita tra tutti i membri della

comunità, i quali acquistano una quota (*share*) della produzione agricola, pagandone anticipatamente il contro valore. Quest'ultimo viene determinato ripartendo il totale dei costi previsti per la realizzazione del programma colturale tra tutti i membri. Una parte del prezzo della quota può essere compensata attraverso una prestazione lavorativa (www.landscapefor.eu). Si realizza dunque una cooperazione diretta tra un produttore ed una comunità di consumatori nel quale, a fronte di una fornitura settimanale di prodotti freschi, vengono suddivisi tra i partecipanti i costi di gestione aziendale attribuibili alle attività di produzione in senso stretto, quali l'acquisto di semi, fertilizzanti, l'impiego di acqua per l'irrigazione, la manutenzione delle attrezzature.

Le prime CSA sono nate in Svizzera e in Giappone sul finire degli anni Sessanta, diffondendosi successivamente nel corso degli anni Ottanta negli Stati Uniti, seppur con incrementi di modesta entità. È nel corso degli ultimi anni che hanno fatto registrare un aumento significativo: attualmente sono circa 400 quelle presenti sul territorio statunitense, localizzate in prevalenza in prossimità dei grandi centri urbani del New England, nella regione dei Grandi Laghi e lungo la costa occidentale.

La regolamentazione delle CSA prevede che il rischio di produzione di rese inferiori rispetto a quanto previsto, a causa del mancato raccolto dovuto ad esempio alle condizioni climatiche o ad un'epidemia di agenti patogeni, sia a completo carico dei consumatori.

I benefici che questi possono invece ricavare dall'adesione ad una CSA sono la qualità e la freschezza dei prodotti, e la possibilità di contribuire al benessere collettivo della comunità.

Quanto ai produttori, essi traggono vantaggio da una situazione di questo tipo, in quanto viene concessa loro la possibilità di ripartire il rischio di impresa, nonché di migliorare la situazione finanziaria complessiva aziendale attraverso la formazione di prezzi che li remunerano adeguatamente.

All'interno delle CSA i consumatori possono trovare buona parte degli alimenti di cui necessitano: frutta, verdura, latte e derivati, carne, uova, ottenuti nella gran parte dei casi attraverso un disciplinare di produzione di tipo biologico (www.sinab.it).

Questo modello alternativo di filiera corta permette di aumentare la consapevolezza tra i consumatori dell'importanza di ogni aspetto che connota il ciclo produttivo, dalla semina del terreno, ai trattamenti di cui necessitano le piante, al livello di concimazione e di irrigazione ottimale e di , nonché di tutelarli in relazione alla salubrità degli alimenti e alla loro qualità.

Al tempo stesso pone le condizioni per una ripartizione dei rischi tra i soggetti coinvolti, generalmente elevati in un settore quale quello agricolo, ma soprattutto permette di ridurre lo spreco di risorse e di prodotti acquistati, predisponendo i consumatori ad accettare tutte le tipologie di prodotto, comprese piccole imperfezioni o danneggiamenti (www.landscapefor.eu).

Gran Bretagna

I primi farmers' market in Gran Bretagna risalgono ai primi anni Novanta. Hanno avuto una crescita rilevante in breve tempo, tanto che nel 2000 sul territorio si potevano contare 240

unità. Lo sviluppo è proseguito nel tempo fino a raggiungere nel 2006 oltre 550 punti vendita, con oltre 15 milioni di consumatori⁹. La crescita ha riguardato anche il giro d'affari, che nel 2002 si aggirava intorno ai 250 milioni di euro, per poi passare ai circa 360 milioni di euro del 2006, con una crescita percentuale dunque di quasi il 50%.

Rispetto a quanto avviene nel nostro Paese, in Gran Bretagna sono numericamente molti di più i mercati contadini a cadenza mensile, i quali coesistono con punti vendita che si svolgono settimanalmente o bi-settimanalmente, con questi ultimi che hanno una durata di circa 4-5 ore.

Il range relativo al numero di operatori presenti nei singoli mercati è molto ampio: si va da poche unità a quasi un centinaio, con un valore medio di 24 produttori, che si traduce in un totale di presenze annuali ai mercati di circa 10.000 produttori. Molti agricoltori frequentano nel corso della stessa settimana più punti vendita.

Le stime indicano che i consumatori che annualmente visitano i mercati sono circa 20 milioni, dei quali il 60% è rappresentato da frequentatori abituali. Un'indagine condotta dalla National Farmer'S Union (NFU) a metà degli anni Duemila ha evidenziato che:

- il 65% dei visitatori è costituito da pensionati;
- l'80% dei consumatori effettua una spesa media per mercato di circa 19 euro.

La normativa che regola i farmers' market è molto rigida relativamente all'igiene, alle certificazioni e al rispetto di determinati parametri, quali il benessere animale e la compatibilità ambientale: nel dettaglio è previsto che i produttori non possano provenire da territori situati ad oltre 50 chilometri dal punto vendita, ad eccezione delle zone costiere o dei grossi centri urbani per i quali il raggio viene esteso a 80 chilometri, e che la vendita possano essere effettuate esclusivamente dal produttore o da chi lo aiuta nei processi produttivi, al fine di garantire delle informazioni puntuali agli acquirenti.

L'ente deputato a coordinare i diversi mercati, a certificare il rispetto dei parametri, a sviluppare adeguate iniziative di promozione, ad individuare le modalità attraverso le quali questi punti vendita si possono differenziare dai mercati rionali, è l'Associazione nazionale dei venditori e dei mercati agricoli (FARMA).

Nel Regno Unito stanno riscuotendo sempre più successo anche i *Pick Your Own*: attualmente esistono un migliaio di fattorie supportate dal PYO, prevalentemente ubicate nelle campagne adiacenti alle grandi città.

Francia

Il primo mercato dei produttori agricoli è nato nel 1982 in Provenza. In seguito si sono sviluppati molti altri punti vendita, denominati inizialmente "*Marchè de pays*", successivamente "*Marchè de producteurs de pays*", infine "*Marchè paysan*" (Veneto Agricoltura, 2010). In questi ultimi è previsto l'obbligo per i produttori di vendere esclusivamente i propri prodotti. Nel 2007 erano circa 650, ai quali devono essere aggiunti 7 saloni dei produttori che hanno sede nelle principali città del Paese (Parigi, Lione, ecc.).

⁹ Fonte: National Farmer's retail & markets association (FARMA)

(Boschetti, Lo Surdo, 2008). Le attività di coordinamento e di controllo dei vari punti vendita sono demandate alla *Chambres d'agriculture*, che è tenuta a redigere una “carta degli impegni” ed un regolamento comune che deve essere poi approvato dai rappresentanti di tutti i mercati. Requisiti indispensabili affinché gli agricoltori possano vendere i loro prodotti è che risultino iscritti alla *Mutualité sociale agricole*, e che siano in possesso dei requisiti di idoneità per l’occupazione del suolo pubblico e per la vendita diretta. La normativa di riferimento prevede che:

- i prodotti possano essere ottenuti esclusivamente attraverso l’impiego di materie prime di origine aziendale;
- i processi di trasformazione rispettino le norme igienico-sanitarie;
- non vengano impiegati procedimenti di natura industriale per ottenere i prodotti finali;

Al fianco di questi figurano altri mercati, nei quali la gestione è affidata agli stessi produttori, in prevalenza proprietari di aziende di piccole o medie dimensioni che si accollano le spese per dotarsi delle necessarie strutture di vendita e per garantire i servizi minimi quali acqua ed energia elettrica. Gli agricoltori adottano metodi produttivi convenzionali o biologici. Il regolamento comune prevede che i prezzi vengano mantenuti ad un livello intermedio tra quelli dell’ingrosso e quelli del dettaglio. Gli operatori che frequentano questi punti vendita sfruttano al tempo stesso anche canali distributivi alternativi quali mercati rionali, mercati generali e in piccola percentuale forniture alla GDO.

Germania

In Germania sono attivi più di 700 *Bauenmarkt*. La loro nascita ha avuto luogo nei primi anni Novanta: risale infatti al 1992 l’apertura del mercato di Coburgo, in Baviera. Sembra essere questa la Regione più attiva sul fronte dello sviluppo delle realtà legate alla filiera corta: al suo interno figurano infatti 179 punti vendita, oltre un quarto del totale. Nella sola Monaco si contano 22 mercati, che settimanalmente forniscono prodotti freschi alla popolazione locale. I mercati si distinguono in due categorie principali: i farmers’ market tradizionali e quelli ad indirizzo biologico. I cittadini del centro, della periferia e delle zone limitrofe possono in questo modo fruire di prodotti locali di qualità messi in vendita ad un prezzo adeguato, tanto che questa realtà, in continua espansione, è divenuta via via una componente essenziale della vita della comunità. Il motivo di questa crescita è da ricercarsi anche nell’annuale conferenza che da 15 anni si tiene proprio a Monaco e che ha per oggetto i farmers’ market ed il loro ruolo nel contesto produttivo ed occupazionale locale. I principali obiettivi che si pongono i promotori sono:

- ottimizzare le attività dei singoli mercati cittadini;
- individuare ulteriori modelli distributivi innovativi;
- fornire un’adeguata formazione ai dirigenti;
- curare l’immagine dei mercati, per accomunare i quali è stato appositamente creato un unico logo distintivo, visibile sulle strutture di vendita, sulle borse riutilizzabili

consegnate agli utenti e sul materiale pubblicitario a supporto delle iniziative che periodicamente si svolgono per rinforzare i legami con la popolazione locale.

4.5 I gruppi di acquisto solidale: una via per la spesa consapevole

Un gruppo di acquisto (GA) è un'entità costituita da un numero variabile di persone che si uniscono al fine di acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune e successivamente provvedono a ridistribuirli tra di loro. Tali gruppi si definiscono *solidali* (GAS) se le motivazioni che conducono all'aggregazione non sono meramente commerciali, ma rispondono anche e soprattutto a ragioni di carattere etico.

Le finalità che spingono queste persone a riunirsi utilizzando questa forma di commercio sono molteplici e frutto dell'evoluzione sociale, economica ed ambientale odierna. Tra le principali si possono ricordare:

- *il sostegno all'economia locale*: sono persone sensibili allo sviluppo delle aree locali e rurali in particolare, che intendono contribuire a migliorare i diversi aspetti (produttivi, logistici, infrastrutturali) che incidono negativamente sulla competitività di tali zone;
- *la sicurezza alimentare*: tale modalità di acquisto permette infatti al consumatore di poter entrare in contatto diretto con il produttore, instaurando una relazione di fiducia reciproca, nonché di poter monitorare personalmente le varie fasi del processo produttivo;
- *l'eco-sostenibilità*: l'acquisto dei prodotti locali permette di abbattere drasticamente i consumi di carburanti derivanti dal trasporto, sia che esso avvenga via terra, via aria o via acqua. Questo contribuisce significativamente a ridurre l'inquinamento;
- *la ricerca di prodotti "alternativi"*: chi aderisce ad un GAS ricerca prodotti che gli permettano di differenziarsi all'interno della società odierna. Per questo motivo l'aspetto immateriale è molto importante in tale contesto d'acquisto: non si concepisce il prodotto soltanto nella sua veste di bene materiale, ma si ricerca al contempo una soddisfazione culturale e l'appagamento di un ideale. Emblematica in tal senso è la crescita notevole che fa registrare il comparto dei prodotti biologici;
- *il rispetto delle condizioni dei lavoratori*: l'acquisto consapevole si traduce anche nell'attenta valutazione del rispetto dei lavoratori e delle loro condizioni di impiego. È un tema particolarmente caro agli acquirenti, anche se relativo soprattutto ai Paesi in via di sviluppo o poco sviluppati e meno al contesto locale italiano;
- *il risparmio economico*: tra le discriminanti d'acquisto è fondamentale la possibilità di risparmio economico che, a parità di prodotto concorrente, tale modalità di acquisto permette, stante il venir meno di almeno uno degli anelli della catena distributiva.

4.5.1 Storia dei GAS in Italia

La storia dei gruppi di acquisto solidale in Italia ha inizio nel 1994 con la nascita della prima entità collettiva a Fidenza (PR). Dopo breve tempo viene istituito un GAS anche a Reggio Emilia e successivamente in molte altre località.

Il contesto socio-culturale nel quale si innesta la nascita di questi gruppi è quello dell'accresciuta necessità di coesione sociale successiva al lancio, sul finire del 1993, dell'operazione "Bilanci di Giustizia", con la quale viene chiesto agli italiani di quantificare quale fosse l'incidenza sul bilancio familiare delle modifiche apportate al loro stile di vita dai nuovi trend in atto nel modello di consumo, influenzato dall'introduzione sul mercato italiano di modalità operative tipiche dei paesi dell'Europa continentale e degli Stati Uniti. Questo momento rappresenta un'opportunità di incontro tra le stesse famiglie, le quali si ritrovano in gruppo affrontando dibattiti costruttivi su tematiche oggetto di interesse collettivo. Ne deriva l'intento di mettere in pratica comportamenti congiunti improntati all'equità sociale, che rappresentano il primo passo per praticare degli acquisti collettivi sulla base delle esigenze espresse dai diversi nuclei familiari aderenti.

Nel 1996 il centro Nuovo Modello di Sviluppo pubblica "*Guida al Consumo Critico*", un documento che solleva numerose polemiche nell'opinione pubblica, in quanto denuncia attraverso informazioni dettagliate quale sia la condotta seguita dalle imprese di maggiori dimensioni economiche, e dalle multinazionali in particolare, nell'influenzare le discriminanti che conducono i consumatori ad operare le loro decisioni d'acquisto. Tutto ciò si traduce in un profondo senso di disagio nei confronti del sistema economico vigente e nella ricerca di alternative d'acquisto che si differenzino nella loro logica e nelle loro finalità rispetto all'omogeneità del panorama distributivo italiano di allora.

L'anno successivo è nata pertanto la *Rete dei gruppi d'acquisto*, che aveva il compito di connettere tra di loro i diversi gruppi d'acquisto che stavano sorgendo sul territorio italiano, mettendoli nelle condizioni di trarre vantaggio dalla possibilità di scambiarsi vicendevolmente informazioni sull'operato dei produttori e sulle peculiarità dei loro prodotti, al fine di effettuare delle scelte d'acquisto molto più oculate che in passato. Altra finalità molto importante era quella di condividere tale esperienza coinvolgendo un numero crescente di famiglie ed incrementandone la visibilità a livello locale. Anche per questo ogni anno i GAS organizzano un convegno nazionale dal quale si trae un bilancio dei risultati conseguiti e si identificano nuove iniziative e nuove opportunità di sviluppo da proporre ai consumatori.

I primi gruppi di acquisto solidale in Italia risalgono come detto alla metà degli anni '90; nell'ultimo decennio hanno fatto registrare una crescita esponenziale, tanto che oggi risultano oltre 800 quelli censiti sul sito www.retegas.org, la rete che riunisce le principali entità del nostro Paese. Sono comunque molti altri i GAS attivi sul territorio e sulla base delle informazioni provenienti dalle diverse aree si stima che il numero esatto possa addirittura essere il doppio rispetto ai dati ufficiali.

Di seguito la progressione delle registrazioni sul sopra citato sito dei gruppi di acquisto solidale:

- un gruppo nel 1994 (anno di avvio dell'archivio);
- 15 nel 1997;

- 28 nel 1999;
- 54 nel 2001;
- 100 il 01/10/2003;
- 200 il 23/06/2005 ;
- 350 il 25/07/2007 ;
- 650 il 27/11/2009;
- 800 il 06/06/2011¹⁰.

Il numero di nuclei familiari che aderiscono ad un GAS può variare molto in relazione a fattori quali la densità abitativa della zona di residenza, le caratteristiche morfologiche del territorio, il motivo che porta a costituire il gruppo, la specificità dell'ambito d'azione, ecc. Il numero esatto si muove generalmente tra le 10 unità dei gruppi più piccoli, fino al centinaio ed oltre di quelli maggiori. Le stime sembrano comunque indicare che 25 famiglie sia un dato medio che rispecchia abbastanza fedelmente la realtà; corrisponde a circa 100 consumatori. Lo sviluppo notevole che tale forma di acquisto ha manifestato negli ultimi anni ha fatto sì che si sia progressivamente esteso il numero di famiglie coinvolte, che attualmente sono oltre 40.000, per un numero complessivo di acquirenti interessati prossimo alle 160 mila unità. L'importo medio di spesa si aggira intorno ai 2.000 euro ciascuna (www.retegas.org). La loro collocazione sul territorio non è assolutamente omogenea: sono infatti molto più diffusi al Nord (in Emilia Romagna, Lombardia e Piemonte in particolare) rispetto al Centro e al Sud della penisola.

4.5.2 I vantaggi monetari del GAS

Una delle motivazioni che stanno alla base della scelta dei consumatori di adottare nuove forme di acquisto quali i GAS riguarda i prezzi e la connessa possibilità di risparmio di cui in teoria dovrebbero essere portatori. Va fatta tuttavia da subito una precisazione, per sgombrare il campo da dubbi ed evitare di generare degli equivoci. Acquistare attraverso questo canale non implica necessariamente un risparmio in termini monetari: per effettuare una valutazione precisa occorre porre in relazione tra loro i prodotti oggetto di acquisto. Sostenere l'economia locale ricercando al tempo stesso prodotti in grado di differenziarsi dall'offerta attuale, come si propongono di fare i GAS, significa in molti casi ricercare delle produzioni di nicchia, che si associano generalmente ad un livello qualitativo nettamente superiore rispetto a ciò che si trova al super o all'ipermercato. Pensare dunque come fanno erroneamente molti di poter comparare il prezzo di un prodotto generico con quello di un prodotto di alta qualità, non permette di comprendere quali siano gli effetti economici dei GAS sul panorama distributivo italiano odierno. Il confronto semmai deve essere condotto in termini di prezzo del medesimo prodotto di qualità acquistato presso un punto della grande distribuzione oppure direttamente all'ingrosso.

¹⁰ Fonte: elaborazione su dati retegas

Oltre a questo va tenuto conto anche del fatto che una retribuzione adeguata per chi lavora i terreni, il rispetto dell'ambiente nella produzione, il sostegno a chi impiega soggetti svantaggiati o opera su terreni sequestrati alla Mafia sono aspetti difficilmente quantificabili, ma che rientrano comunque nella fissazione del prezzo di un determinato prodotto, e in quanto tali occorre tenerne conto in sede di valutazione della convenienza ad acquistare o meno attraverso i GAS. Da ultimo va considerato che prove effettuate sul campo hanno dimostrato che pesi e misure dei prodotti acquistati attraverso i GAS sono sostanzialmente sempre rispettati e che, qualora qualche prodotto presenti dei difetti alla consegna, l'acquirente viene di norma rimborsato soltanto sulla fiducia e senza la richiesta di fornire la prova che la colpa per la mancata integrità sia imputabile al produttore, una componente aggiuntiva del servizio che contribuisce ad aumentare il valore della proposta merceologica. Nonostante le difficoltà dovute al fatto che, per le ragioni imputabili a caratteristiche intrinseche del prodotto o alla componente di servizio appena menzionate, l'offerta risulta difficilmente comparabile con quella delle forme distributive tradizionali, stime retegas indicano che la scomparsa del rivenditore finale si traduce in risparmi monetari, per prodotti di elevata fattura e di fascia alta, quantificabili mediamente nel 20%, con punte che arrivano fino al 50% .

Utilizzare nuove modalità di acquisto responsabile non significa però solamente ricercare una formula che permetta di ridurre l'importo medio da erogare. Il minore esborso passa anche attraverso una miglior razionalizzazione del carrello della spesa, un processo che potrebbe sintetizzarsi nella frase "Spendere meglio, spendere meno" (www.retegas.org), che è chiaramente portatrice di un significato ambivalente: da un lato si spende meglio, perché si scelgono con maggior oculatezza i propri acquisti, e ciò porta conseguentemente a spendere meno, perché si riducono in misura consistente gli acquisti d'impulso favoriti dalla visita al punto vendita della grande distribuzione, nel quale il sapiente utilizzo del merchandising si riflette in un posizionamento a scaffale che fa emergere nel consumatore esigenze d'acquisto che tali non sono; ma la lettura potrebbe avvenire anche nel senso opposto, ovvero si è portati a spendere meno perché si è maggiormente consapevoli del significato che assume l'acquisto di un determinato prodotto, e questo si traduce nella ricerca di un numero decisamente inferiore di prodotti di scarsa utilità, che in ultima analisi comporta un risparmio monetario.

Un utile esempio in tal senso viene dal caso di una famiglia milanese di quattro persone che ha aderito ad un GAS nell'ultimo bimestre del 2005 e si è resa disponibile a fornire dati puntuali, anche antecedenti all'adesione, ai fini di un'indagine condotta da retegas. Questi ultimi si riferiscono ad un periodo temporale di 4 anni, dal 2004 al 2007. La tabella 4.10 riassume le varie voci di spesa, sintetizzabili in due categorie: spese destinate al vitto e spese varie per la casa (detersivi e detergenti in prevalenza).

Ciò che emerge è una crescita costante dell'importo destinato agli acquisti attraverso il GAS, a scapito di quelli condotti nei supermercati e affini: se i dati del 2005 sono di scarso ausilio

(comprendono infatti un unico bimestre dell'anno in questione), quelli del 2006 indicano una sottrazione della quota di mercato a danno dei punti vendita della grande distribuzione pari al 18%, un dato che sale ad oltre il 25% nel corso del 2007. Questo significa che nell'arco di un paio d'anni oltre un quarto della spesa alimentare e non alimentare che la famiglia effettuava presso supermercati e affini è venuta meno, a favore degli acquisti realizzati attraverso il GAS.

È evidente che da parte della famiglia c'è stata una prima fase di prova e di studio dei prodotti, il cui gradimento è stato elevato in quanto si è proceduto al riacquisto. Nel contempo la gamma è stata ampliata, plausibilmente a prodotti differenti da quelli in uso abitualmente, quali potrebbero essere ad esempio beni di alta qualità o biologici. Pur non potendo estendere questo risultato all'intera popolazione che acquista attraverso i GAS, trattandosi nel caso specifico di un nucleo familiare isolato, lo si può comunque interpretare come un vettore di miglioramento delle abitudini alimentari di acquisto da parte della famiglia.

Ma un dato ancor più interessante emerge dall'analisi del valore assoluto di spesa: se la parziale sostituzione di un canale ad un altro potrebbe far presumere che il livello di spesa rimanga invariato, o addirittura che possa incrementare, date le maggiori alternative d'acquisto di cui possono beneficiare gli utenti e le novità con le quali possono interagire, i dati puntuali smentiscono completamente tale ipotesi.

Se raffrontato al 2005, anno in cui il livello di spesa complessivo della famiglia ha toccato il suo apice, con un esborso pari a 10.273 euro, il dato relativo al 2007 è di soli 8.703 euro, con un risparmio netto dunque di 1.570 euro, pari al 15,28%. Questo non fa altro che avvalorare l'interpretazione fornita nell'analisi dei dati percentuali, secondo la quale la famiglia in questione ha razionalizzato profondamente il proprio carrello della spesa, selezionando i prodotti necessari, se possibile incrementandone il livello qualitativo, ed estromettendo quelli la cui utilità risultava quantomeno dubbia, in primis gli acquisti d'impulso, il tutto a vantaggio della propria alimentazione e delle proprie tasche.

In definitiva è possibile pertanto dire che in questo caso la famiglia milanese ha speso meglio e di conseguenza ha speso meno.

Tabella 4.10 - Spese vitto e varie per la casa

Anno	Canale	Importo (€)	Importo (%)
2004	Super	10.189	100,00
	GAS	-	-
	Totale	10.189	100,00
2005	Super	10.038	97,71
	GAS	235	2,29
	Totale	10.273	100,00
2006	Super	7.484	82,32
	GAS	1.607	17,68
	Totale	9.091	100,00
2007	Super	6.498	74,66
	GAS	2.205	25,34
	Totale	8.703	100,00

Fonte: elaborazioni su dati retegas

4.5.3 L'utilità sociale dei GAS

I GAS non si connotano soltanto per gli influssi che fanno registrare sulla dimensione economica: molto importanti sono anche la tutela del benessere delle piante, l'occupazione locale, la salubrità degli alimenti.

In tal senso uno dei principi cardine dell'attività dei gruppi di acquisto solidale è il chilometro zero nella sua accezione di esempio di Filiera corta che permette di avere un contatto diretto con il produttore. Questo significa acquisto e consumo di prodotti che siano il più possibile locali e soprattutto stagionali, perché soltanto in questo modo è possibile beneficiare nel modo corretto dei valori nutritivi contenuti al loro interno, non assumendo prodotti fuori stagione che molto spesso non possiedono nemmeno le loro tipiche proprietà organolettiche: sono infatti privi di sapore e soprattutto repliche uno dell'altro, non presentano, come sarebbe invece lecito attendersi, alcuna differenza nella forma e nel gusto.

Ma chilometro zero significa anche che il prodotto deve percorrere il minor numero possibile di chilometri per essere trasportato dal produttore al consumatore, al fine di ridurre drasticamente le emissioni di anidride carbonica e di altri gas o sostanze nocive per la salute dell'ambiente. Un'indagine condotta da Coldiretti ha rivelato che il modello di consumo che ha progressivamente preso piede nel nostro Paese comporta che mediamente un prodotto prima di giungere sulla nostra tavola compia un percorso di circa 1.900 chilometri (www.campagnamica.it), con il risultato di penalizzare i prodotti locali sottoposti a dei rigidi disciplinari per quel che concerne l'aspetto qualitativo e di salubrità, di subire una maggiorazione di prezzo spropositata dovuta alle spese di trasporto e di conservazione, di non fornire alcuna garanzia dal punto di vista dei trattamenti a cui è stato sottoposto, ma soprattutto di avere degli effetti devastanti sull'ambiente e sull'aria che respiriamo. Ecco perché i GAS sono da anni attivi sul fronte interno ancor prima che per l'acquisto dei prodotti, per sensibilizzare le persone su questi aspetti troppe volte ignorati.

Per concludere va sottolineato il fondamentale ruolo che stanno avendo i GAS sul panorama italiano non solo distributivo, ma soprattutto culturale e sociale attuale e ancor più futuro: sono infatti tra i principali promotori dei Distretti di Economia Solidale (DES), che rappresentano una delle risposte dell'Economia Solidale alle odierne sfide in tema di consumo e di economia. "Si caratterizzano per la vocazione a ridare senso e significato a processi di economia sul territorio, organizzando rapporti stabili tra chi produce e chi consuma. Si rivolgono a tutti i settori dell'economia e hanno come obiettivo primario la creazione di spazi economici attenti al territorio, ai beni comuni, e a quant'altro serva a favorire un benessere diffuso che, senza impostare logiche localistiche, sappia collocare il processo economico all'interno di un contesto attento al benessere dei territori e delle persone che lo abitano" (www.retegas.org).

4.6 Il Last Minute Market: lo spreco come risorsa

Nei paesi sviluppati l'evoluzione socio-economica degli ultimi decenni ha prodotto un paradosso: da un lato l'adozione da parte dei consumatori di un'ottica consumistica genera ogni anno lo spreco di tonnellate di generi alimentari e quindi di risorse, dall'altro in quegli stessi paesi ci sono fasce della popolazione private della possibilità di soddisfare il proprio fabbisogno primario di alimentazione. A fronte di questa situazione contrapposta eccesso (spreco) vs povertà (deficit) si sono adottate diverse misure, il cui fondamento comune sta nel cercare di eliminare, o comunque di ridurre le cause di tale paradosso, trasformando lo spreco di alcuni in una risorsa per altri.

Per questo motivo a partire dagli anni Settanta sono sorte iniziative di diverso stampo, riconducibili all'intento di recuperare i beni alimentari in eccesso per destinarli, in forma gratuita, a quei soggetti residenti nel medesimo territorio che devono fronteggiare condizioni di disagio economico.

Nel 1967 a Phoenix è nata la prima *Food Bank*, il cui fine era raccogliere gli alimenti in eccesso, lasciati sui campi dagli agricoltori che non avevano convenienza a raccogliergli, oppure rimasti invenduti nei magazzini dei supermercati, oppure ancora non consumati nelle mense aziendali, per destinarli agli enti o alle fondazioni che si occupavano di fornire assistenza alle persone disagiate. Nel tempo le *Food Banks* americane sono andate diffondendosi a ritmo crescente sul territorio statunitense, raggiungendo attualmente circa 300 unità.

Dagli USA questa esperienza si è diffusa successivamente in maniera graduale in gran parte dei Paesi sviluppati. In Europa la prima iniziativa di questo tipo risale al 1984 in Francia. In breve tempo ha fatto proseliti anche negli altri Stati, ed oggi è possibile trovare associazioni non profit operanti in questo ambito in 17 paesi membri dell'UE. In Italia questa forma assistenziale ha preso vita per la prima volta nel 1989, anno di istituzione del Banco alimentare italiano: questo ente opera oggi in gran parte del territorio nazionale attraverso una rete di 19 associazioni e fondazioni ad esso collegate. Nel 2006 ha raccolto quasi 67.000 tonnellate di beni alimentari distribuendole a poco più di 8.000 enti e associazioni, con le quali è stato possibile assistere quasi un milione e 400mila persone (Segrè A., 2008).

Tra le diverse forme di filiera corta è possibile annoverarne una del tutto particolare all'intero del panorama distributivo odierno, per la logica che persegue e per le modalità operative con le quali si attua: il Last Minute Market. Si tratta di un modello distributivo la cui finalità è mettere in comunicazione il mondo agro-alimentare produttivo locale con le realtà del no profit, affinché dal divario rappresentato dal paradosso spreco vs povertà possa trarne giovamento qualcuno.

L'azione che il modello Last Minute Market intende sviluppare è volta a permettere a tutti gli *stakeholders* coinvolti di interagire tra di loro, contribuendo a creare un nuovo sistema logistico-organizzativo che permetta di gestire in modo conveniente gli sprechi insiti nel sistema agro-alimentare. Il tentativo è dunque quello di riuscire a coniugare gli interessi

delle aziende agro-alimentari, costrette a gestire eventuali sprechi, con quelli degli enti di assistenza, promuovendo un'azione sinergica di sviluppo sostenibile locale, portatrice di effetti positivi sulla dimensione economica, sociale, ambientale, sanitaria ed educativa:

- vantaggi economici: la formazione di eccedenze di prodotto genera un costo per gli operatori dell'agro-alimentare, sia dal lato della gestione interna, che del loro smaltimento, che in tal modo verrebbero eliminati;
- vantaggi ambientali: le procedure di smaltimento delle eccedenze ed il successivo trasporto dei rifiuti stoccati sono fonti di inquinamento ambientale. Il modello Last Minute Market permette di ovviare a tale problematica;
- vantaggi socio-sanitari: si contribuisce all'inserimento nella società di persone che vivono ai margini, permettendo loro al contempo di migliorare la loro dieta e dunque le loro condizioni fisiche, in quanto li si mette nelle condizioni di sopperire alle carenze nutrizionali cui andrebbero incontro in mancanza di supporto;
- vantaggi educativi: l'adozione di un modello distributivo alternativo di questo tipo permette di sensibilizzare l'opinione pubblica sulle tematiche dello spreco alimentare e del disagio sociale.

La vera innovazione di cui è portatrice il modello Last Minute Market è però determinata dal contatto diretto che si realizza tra chi detiene le eccedenze e chi le può consumare: sulla base del criterio di prossimità vengono individuati all'interno di uno stesso territorio questi soggetti, e li si mette in comunicazione, abbattendo gli oneri e le tempistiche legate al trasporto mediante l'eliminazione delle strutture intermedie di stoccaggio. Fondamentale per il buon esito delle relazioni che si vengono ad instaurare è il supporto di un soggetto terzo, in grado di pianificare e gestire le procedure per il reperimento delle merci. Questa condizione è indispensabile affinché ciascuno dei soggetti coinvolti possa trarre beneficio dal servizio ricevuto (tabella 4.11).

Quali i principali vantaggi per gli stakeholders?

Le imprese che donano i prodotti:

- possono usufruire di una riduzione dei costi relativi alle operazioni di smaltimento dei rifiuti;
- ricevono un contributo importante allo snellimento e all'ottimizzazione delle attività di logistica interna;
- usufruiscono di sconti di natura fiscale legati alle donazioni di prodotto erogate a favore dei meno abbienti, attraverso una riduzione dell'importo della Tariffa di Igiene Ambientale (TIA) da corrispondere alle amministrazioni locali, commisurata alla quantità di beni recuperati e non più smaltiti come rifiuti;
- beneficiano di un miglioramento complessivo della *brand identity*, dovuto al ruolo che ricoprono in un'iniziativa di elevato valore etico.

Le istituzioni pubbliche (regioni, province, comuni):

- beneficiano di un minor quantitativo di prodotto da destinare alle discariche;
- migliorano la qualità dell'assistenza fornita a persone bisognose;

- possono razionalizzare la gestione dei fondi destinati agli enti di assistenza, in virtù di una risorsa aggiuntiva quale risultano essere gli alimenti recuperati, che viene incamerata a costi esigui.

Le associazioni e gli enti beneficiari:

- ricevono in forma gratuita beni alimentari dall'elevato apporto nutrizionale;
- possono reinvestire utilmente le somme risparmiate nell'acquisto di beni e servizi a favore dei soggetti disagiati;
- possono migliorare la qualità complessiva del servizio che offrono ai loro assistiti.

I cittadini:

- l'adozione di un sistema distributivo di questo tipo riduce le esternalità negative (sociali, economiche ed ambientali) generate dall'eliminazione di beni alimentari ancora integri;
- la sensibilizzazione verso la tematica dello spreco alimentare permette ai cittadini di ricevere un'adeguata educazione a favore della prevenzione di questo fenomeno;
- viene loro concessa un'ulteriore opportunità di scelta relativamente al luogo nel quale possono effettuare l'acquisto. In particolare vengono sensibilizzati sull'operato delle aziende che aderiscono all'iniziativa e possono utilmente avvicinarsi ad esse. Questo contribuisce a favorire forme di acquisto consapevole.

Tabella 4.11 - I vantaggi per gli stakeholders

Imprese	Pubblica Amministrazione	Enti e associazioni	Cittadini
Riduzione costi smaltimento	Diminuzione prodotti in discarica	Approvvigionamento costante di beni alimentari gratuiti	Minori esternalità negative
Vantaggi di natura fiscale: possibilità di beneficiare di sconti sulla TIA	Migliore qualità assistenziale	Reinvestimento risparmi	Educazione al non spreco
Ottimizzazione logistica	Migliore gestione fondi da destinare agli enti	Migliore assistenza	Acquisti in imprese etiche
Aumento visibilità sul territorio			

Fonte: Segrè, 2008

Il Last Minute Market dunque, oltre a risolvere la questione delle carenze alimentari cui sono sottoposti gli indigenti, assume anche un'importante valenza educativa nei confronti dei cittadini, che vengono adeguatamente informati sulle conseguenze dello spreco di prodotti ancora integri. Indirettamente si ricavano inoltre ulteriori vantaggi, che derivano dalle minori emissioni di sostanze nocive per l'ambiente e causate dal trattamento e dal trasporto dei rifiuti stoccati, e dalla possibilità di creare utili relazioni con quelle imprese che adottano degli indirizzi di tipo etico nello svolgimento delle attività operative.

Mettendo in relazione un'offerta che non viene offerta a una domanda che non viene o non può essere esercitata, il prezzo si perde e viene necessariamente applicata una scala di valori diversa, che pone al centro del "sistema" la relazione, il dono, la reciprocità, a prescindere dal bene che viene scambiato. Nello scambio senza contropartita monetaria non entrano in gioco soltanto valutazioni di utilità e convenienza economica, ma si viene a generare una

fitta rete di relazioni che va oltre il semplice passaggio del bene alimentare, e che permettono a due mondi, quello del profit e quello del non profit, che altrimenti rimarrebbero scollegati, di interagire tra di loro (Segrè A., 2008).

In definitiva attraverso questo canale lo spreco può risultare utile per qualcuno. È auspicabile dunque che vengano implementate queste iniziative, in quanto attualmente gli sforzi sono limitati e permettono di recuperare soltanto una parte minoritaria di eccedenze.

CAPITOLO 5: IL PROGETTO OPERATIVO “KMZEROPPOINT-FILIERA GREEN”

“Kmzeropoint-Filiera Green” è un progetto innovativo ideato e sviluppato da Coldiretti Padova, cofinanziato dalla Camera di Commercio di Padova e realizzato in collaborazione con Confesercenti e APPE. Si tratta di un portale online pensato per mettere in comunicazione diretta i produttori dell’agro-alimentare padovano con gestori di pubblici esercizi, nello specifico ristoranti, pizzerie, bar, rivendite di frutta e verdura, enoteche, rivendite di alimentari, ambulanti. Si pone quale risposta operativa alle tante problematiche che affliggono attualmente il settore agricolo, proponendosi come un vero e proprio modello di agricoltura multifunzionale, in grado di acquisire un elevato grado di competitività e di risultare sostenibile nel medio-lungo termine. Realizza operativamente un canale distributivo corto, che si pone quale alternativa credibile sul piano distributivo alle tradizionali filiere lunghe su cui è strutturato il sistema italiano, snellendo la filiera, a tutto vantaggio dei produttori, che trovano una remunerazione adeguata agli sforzi produttivi profusi, e dei consumatori, che possono acquistare prodotti di qualità ad un prezzo equo. Tutto questo contribuirà a valorizzare il territorio, in particolare le aree rurali, facendole diventare il perno sul quale sviluppare future azioni di marketing territoriale, finalizzate a realizzare una crescita inclusiva, così come richiesto dalla strategia Europa 2020, e al tempo stesso ad attrarre investimenti provenienti dall’esterno. Il portale si pone quale fonte di integrazione reddituale per i produttori e contribuisce a sostenere l’occupazione agricola. Al tempo stesso promuove la qualità dei prodotti e la sicurezza alimentare, stimolando l’acquisto di prodotti stagionali e contribuendo in tal modo a ridurre le emissioni di gas ad effetto serra nell’atmosfera e l’impiego di imballi di difficile smaltimento utilizzati per importare prodotti dai più disparati luoghi del mondo. Motiva infine gli utenti business ad un acquisto consapevole dei prodotti che rivendono o che somministrano ai loro clienti. Gli acquirenti possono in tal modo beneficiare di una corsia preferenziale per l’approvvigionamento dei prodotti di cui necessitano, incrementare il loro giro d’affari, e svolgere un utile ruolo di educatori nel processo di maturazione di una coscienza civica e di un’adeguata cultura alimentare tra i cittadini.

Il capitolo si apre con un’analisi della legislazione vigente in tema di chilometro zero, l’elemento dal quale trae il proprio nome il progetto.

Viene quindi offerta una rapida panoramica sullo scenario di riferimento all’interno del quale si inseriscono le attività del portale.

Dopo aver descritto le premesse storiche che stanno alla base dell’elaborazione di “Kmzeropoint-Filiera green” si passa alla descrizione del funzionamento operativo del sistema, passando in rassegna: l’impiego delle ICT e le motivazioni che hanno condotto all’adozione dell’e-commerce quale formula di vendita; il processo distributivo e i criteri di selezione del partner cui è stata affidata la gestione delle attività di logistica; il target di riferimento e le motivazioni che hanno condotto ad una scelta di questo tipo; le scelte adottate relativamente al pricing.

Vengono quindi definiti gli aspetti di innovazione di cui il portale si fa portavoce. A tale trattazione fa seguito un'analisi del valore che il progetto è in grado di generare per i diversi stakeholder.

Vengono infine fornite delle motivazioni a supporto della tesi secondo la quale il progetto operativo "Kmzeropoint-Filiera green" può essere considerato un modello di agricoltura multifunzionale.

5.1 La legislazione vigente sul chilometro zero

L'idea di creare il portale kmzeropoint deriva dalla promulgazione avvenuta nel 2008 di una legge che disciplinava le produzioni di origine regionale, a seguito della quale si sono gettate le basi per realizzare delle iniziative commerciali rivolte a promuovere il territorio e i prodotti tipici locali. Per questo motivo è opportuno indagare brevemente il dettato giuridico odierno, per poter garantire maggiore chiarezza alle successive implicazioni di cui è portatore il progetto operativo.

Attualmente un'organica normativa nazionale chiamata a disciplinare il chilometro zero non è ancora stata ufficializzata in Italia. Un tentativo di regolamentazione è stato condotto fin qui soltanto dalle regioni. Il Veneto in tal senso è stata la prima regione italiana ad adottare una normativa ufficiale che disciplinasse questo argomento, attraverso la legge regionale 25/07/2008 "Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli di origine regionale", pubblicata nel bollettino ufficiale Veneto del 29/07/2008 n.62.

L'art.1 comma 3 riporta la definizione di prodotti agricoli a "chilometri zero". Con tale dicitura si identificano tutti i quei prodotti agricoli e agro-alimentari destinati a soddisfare le necessità di alimentazione umana, annoverabili nelle seguenti categorie:

- a) "prodotti di qualità": i prodotti di cui all'art.2, comma 3, lettere a), b), d), della legge regionale 12/12/2003 n.40 "Nuove norme per gli interventi in agricoltura", ovvero:
 - o produzioni che beneficiano di una denominazione o indicazione di origine (prodotti DOP, IGP, vini DOC e DOCG) e le specialità tradizionali garantite (STG);
 - o produzioni realizzate impiegando il metodo produttivo biologico;
 - o produzioni alle quali è concesso in uso il marchio previsto dalla legge regionale 31/03/2001 n.12 "Tutela e valorizzazione dei prodotti agricoli e agro-alimentari di qualità".
- b) "prodotti tradizionali": i prodotti di cui all'art.8 del decreto legislativo 30/04/1998 n.173 "Disposizioni in materia di contenimento dei costi di produzione e per il rafforzamento strutturale delle imprese agricole, a norma dell'art.55, commi 14 e 15, della legge 27/12/1997 n.449";
- c) "prodotti stagionali": i prodotti freschi messi in vendita per il consumo o consegnati per la preparazione dei pasti nelle attività di ristorazione, purchè tali attività avvengano nel periodo biologico di produzione dei beni nelle aree agricole;

- d) “prodotti di comprovata sostenibilità ambientale”: quei prodotti per i quali è dimostrato che nelle fasi che vanno dalla produzione alla distribuzione si manifesta un’effettiva riduzione delle emissioni di gas a effetto serra (GHG) rispetto a prodotti alternativi del medesimo mercato.

Il dettato dell’art.1 comma 3 trova specificazione nei commi 1 e 2.

L’art. 1 comma 1 ribadisce il ruolo attivo della Regione nel promuovere “la valorizzazione qualitativa delle produzioni agricole a chilometri zero, favorendone il consumo e la commercializzazione, garantendo ai consumatori una maggiore trasparenza dei prezzi e assicurando un’adeguata informazione ai consumatori sull’origine e le specificità di tali prodotti” (www.consiglio Veneto.it).

Per conseguire questi obiettivi e per garantire una maggiore sostenibilità ambientale, nell’art.1 comma 2 vengono disciplinati interventi le cui finalità sono:

- a) garantire il rispetto della normativa in materia di etichettatura dei prodotti agricoli freschi e trasformati, attraverso delle attività di controllo adeguate, che si avvalgano anche dell’impiego di strumenti tecnologici per tutelare il consumatore;
- b) valorizzare il consumo di prodotti agricoli a chilometri zero;
- c) incentivare l’utilizzo da parte dei gestori dei servizi di ristorazione di prodotti agricoli a chilometri zero nella preparazione dei pasti;
- d) favorire l’incremento della vendita diretta di prodotti agricoli a chilometri zero da parte dei produttori;
- e) sostenere l’impiego di prodotti agricoli a chilometri zero da parte di pubblici esercizi che effettuano attività di ristorazione o gestiscono strutture ricettive in territorio regionale.

Vengono inoltre disciplinati:

- l’utilizzo dei prodotti agricoli a chilometri zero nei servizi di ristorazione collettiva affidati da enti pubblici (art.2);
- le disposizioni in materia di vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli (art.3);
- la promozione dell’utilizzo di prodotti agricoli a chilometri zero (art.4);
- le disposizioni in materia di commercio dei prodotti agricoli a chilometri zero (art.5);
- le attività di controllo e le eventuali sanzioni da comminare a chi non rispetta il dettato giuridico (art.6);
- il parere comunitario di compatibilità (art.7).

Questa legge regionale è stata rivista e successivamente sostituita dalla legge regionale 22/01/2010 n.3, resasi necessaria per sopperire alla presenza di alcune potenziali fonti di incompatibilità della legge al diritto dell’Unione Europea, che qualora fosse stata completata la procedura di notifica della legge, avrebbero comportato la possibile apertura di una procedura di infrazione da parte della Commissione europea per violazione dello statuto comunitario.

Gli interventi principali hanno riguardato:

- 1) la modifica del titolo della legge regionale, che da “Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli di origine regionale” è divenuta “Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli a chilometri zero”;
- 2) l’integrazione dell’art.5 “disposizioni in materia di commercio dei prodotti agricoli a chilometri zero”: al comma 1, che prevedeva che nelle strutture all’ingrosso o al dettaglio nelle quali venivano messi in vendita prodotti a chilometri zero, fossero previsti appositi spazi ad essi destinati, e che non ha subito modifiche, è stato affiancato il comma 2, nel quale viene definito il relativo termine temporale e viene dichiarata l’obbligatorietà e non più la facoltà di adottare tale misura. I punti vendita devono dunque adeguarsi all’obbligo di destinare gli spazi da adibire a vendita esclusiva dei prodotti a chilometri zero entro due anni dall’entrata in vigore della legge in questione;
- 3) l’abrogazione dell’art.7 “il parere comunitario di compatibilità”, determinatasi a seguito delle modifiche apportate all’originaria disciplina normativa proprio in virtù delle possibili controversie che si sarebbero venute a creare con tale dettato giuridico. Non risulta dunque più necessario prevedere la notifica comunitaria, essendo la legge regionale in linea con quanto previsto dal diritto dell’Unione Europea.

La normativa regionale approvata in Veneto ha spinto anche altre regioni italiane a dotarsi di apposita regolamentazione: Calabria (L.R. 14/08/2008 n.29), Puglia (L.R. 19/12/2008), Lazio (L.R. 16/04/2009 n.12), Marche (L.R. 07/07/2009 n.16), Trentino Alto Adige/Provincia autonoma di Trento (L.P. 03/11/2009 n. 5), Sardegna (L.R. 19/01/2010 n.1) e Molise (L.R. 09/02/2010) (Fondazione Campagna Amica, 2010).

Questo ha spinto il governo italiano a prevedere la realizzazione di una normativa nazionale organica, al fine di prevenire l’eventualità che si manifestassero molteplici casi di incompatibilità con la normativa comunitaria. Il 1° marzo 2010 il Consiglio dei Ministri ha pertanto approvato un disegno di legge avente per oggetto le “Norme per la valorizzazione dei prodotti agricoli provenienti da filiera corta e di qualità” il quale, nonostante richieda di essere adeguatamente implementato, definisce modalità di vendita dei prodotti del territorio, disciplina la trasparenza dei prezzi e rende verificabile la qualità dei prodotti, oltre a riconoscere i farmers’ market ed il loro ruolo economico, sociale e culturale. Due importanti novità che introduce sono:

- la definizione di “prodotti agricoli a chilometri zero”: si tratta di prodotti agricoli che provengono da aree di produzione collocate nella regione in cui è situato il mercato agricolo, e che non devono distare più di 50 chilometri dal luogo sede della vendita;
- le strutture commerciali possono riservare il 30% della loro superficie complessiva totale alla vendita di questi prodotti (www.venetoagricoltura.it).

5.2 Lo scenario di riferimento

Un'analisi delle proposte operative del progetto "Kmzeropoint-Filiera green" non può prescindere da un inquadramento preliminare, indispensabile per comprendere il contesto nel quale l'iniziativa si inserisce, i problemi che deve fronteggiare, le opportunità che cerca di cogliere e l'ottica con la quale si inserisce nel contesto produttivo e distributivo locale. Lo scenario di riferimento risulta particolarmente complesso ed articolato, tanto da richiedere una breve trattazione dei principali punti che vengono affrontati attraverso le attività del progetto, in particolare di:

- Deficit alimentare vs spreco;
- La Responsabilità Sociale d'Impresa;
- Il mutamento delle abitudini alimentari;
- L'impatto ambientale;
- Il risparmio monetario;
- La sicurezza alimentare: la tutela del Made in Italy;
- La frammentazione dell'offerta;
- L'arretratezza del territorio rurale.

Deficit alimentare vs spreco

Le economie dei Paesi sviluppati si contraddistinguono per due fenomeni apparentemente opposti, ma in realtà conseguenza l'uno dell'altro, che convivono all'interno delle medesime società: da un lato un notevole spreco di alimenti dettato dalla cultura del consumismo, che porta i consumatori ad acquistare un numero elevato di beni di cui non hanno un'effettiva necessità, dall'altro una fascia di cittadini che vivono in una condizione di indigenza e che non sono in grado di raggiungere l'autosufficienza alimentare.

Tra l'individuo fortemente condizionato e manipolato nei suoi acquisti dai media e dalla pubblicità e quello austero che boicotta e opera uno sciopero deciso e consapevole degli acquisti sta emergendo una nuova figura di consumatore, definito da Musarò "consumatore-cittadino": persona sempre più informata e attenta ai valori ambientali ed etici insiti negli acquisti di ogni giorno (Segrè A., 2008).

Montagne di prodotti, alimentari e non, vengono distrutti: uno spreco colossale di risorse, un danno ambientale gravissimo, un sistema a lungo andare insostenibile.

Una serie di indagini effettuate in alcuni dei Paesi Industrializzati hanno evidenziato come ogni anno nel mondo vengano sprecate e quindi distrutte milioni di tonnellate di prodotti ancora perfettamente utilizzabili. I beni alimentari, per loro natura deperibili, sono soggetti più di ogni altra tipologia a questi fenomeni.

Perdite di prodotto si possono manifestare in ciascuna fase della catena agro-alimentare, dalla produzione fino al consumo. Alcune, soprattutto quelle di influenza naturale, non possono essere prevenute a causa ad esempio dell'andamento climatico, del livello di fertilità dei terreni, dell'influenza non controllabile di agenti patogeni; altri invece possono essere contenuti, attraverso una gestione più oculata a livello aziendale e un'adeguata

campagna di sensibilizzazione finalizzata ad educare il consumatore verso un consumo consapevole.

Il settore agricolo rappresenta il primo anello della catena agro-alimentare: in questa fase perdite di prodotto si possono verificare nelle operazioni di raccolta o in quelle di conservazione, a causa di condizioni di stoccaggio non adeguate, che pregiudicano l'integrità del prodotto. Questa tipologia di sprechi è difficilmente eliminabile.

Attività di prevenzione possono invece essere pianificate qualora i motivi che li generano siano di tipo economico. La principale causa di formazione delle eccedenze nelle agricolture dei paesi europei sono state negli ultimi anni le politiche agricole adottate dai vari paesi, in primis i membri dell'UE: prima delle riforme recenti la PAC forniva infatti sovvenzioni sulla base delle quantità prodotte, con il risultato di convogliare gli sforzi dei produttori nella ricerca delle produttività più elevate possibili. Conseguenza diretta di tutto ciò era la formazione di quantità di alimenti in eccesso rispetto all'effettivo fabbisogno dei consumatori.

Un'altra forma di spreco legato a politiche economiche è quella manifestatasi, soprattutto negli anni più recenti, sui terreni agricoli: l'andamento sfavorevole del mercato ha fatto sì che sempre più spesso la frutta e gli ortaggi venissero lasciati a marcire nel campo, in quanto i costi di raccolta erano superiori al prezzo di vendita all'ingrosso, tanto che i produttori finivano per non trovare conveniente cogliere il frutto delle loro fatiche.

La fase successiva della filiera è quella di trasformazione, nella quale viene sprecato circa il 10% della quantità iniziale di prodotto (Scott Kantor et al., 1997). Se una parte della perdita è necessaria per trasformare il bene da agricolo ad alimentare, un'altra parte è dovuta ad una gestione d'impresa inefficiente, che si traduce ad esempio in danneggiamenti del packaging, in repentini cambi di immagine, o ancora in errori di programmazione della produzione (Segrè A., Falasconi L., 2002).

Gli sprechi si possono manifestare anche nelle fasi a valle della catena agro-alimentare.

È stato stimato che circa il 2% dei prodotti commercializzati attraverso la distribuzione organizzata sia oggetto ogni anno di danneggiamento e quindi venga gettato, e di ciò circa il 50% è costituito da frutta e verdura (Scott Kantor et al., 1997). Le principali cause sono da attribuire a: danneggiamenti del packaging, prossimità della data di scadenza, residui di promozioni, errori nella programmazione degli acquisti. Circa il 90% di ciò che viene accantonato potrebbe essere ancora utilmente recuperato ed utilizzato per l'alimentazione umana (Segrè A., Falasconi L., 2002).

Molto rilevanti sono infine anche gli sprechi che si verificano nella ristorazione, i quali generano perdite di prodotto per oltre un quarto della quantità di beni alimentari totali annui. Se una parte di esse è costituita da residui di pasti o da cibi scaduti, una parte altrettanto significativa potrebbe essere recuperata.

Quali sono le dimensioni dello spreco alimentare? In Italia i risultati di un'indagine condotta nel 2006 dall'Associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori (ADOC) hanno evidenziato che lo spreco annuo di prodotti alimentari ancora perfettamente consumabili

ammonta a circa 1,5 milioni di tonnellate, per un valore di mercato prossimo ai 4 miliardi di euro. La ricerca rivela inoltre che ogni giorno finiscono in discarica o all'inceneritore 4 mila tonnellate di alimenti, il 15% del pane e della pasta che gli italiani acquistano, il 18% della carne e il 12% della frutta e verdura. Ciascun nucleo familiare in Italia cestina ogni anno circa l'11% della propria spesa per alimenti, corrispondente a un ammontare di circa 584 euro (Mazza A., 2006).

Molto rilevante è anche il contributo fornito dal comparto distributivo: nel 2006 sono state sprecate circa 238 mila tonnellate di alimenti, per un valore pari ad oltre 881 milioni di euro. Gli sprechi in definitiva possono generarsi lungo l'intera catena alimentare, sia nelle attività di produzione e trasformazione, sia in quelle di consumo. Per rendere più efficiente il sistema alimentare la soluzione più ragionevole è quella di adottare delle strategie che permettano di contenere gli sprechi. I Paesi sviluppati, diversamente da quelli in via di sviluppo, hanno la possibilità di ridurre le perdite di prodotto evitabili, senza pregiudicare i livelli nutrizionali dei propri cittadini, ma anzi migliorandoli attraverso due modalità: in primis l'individuazione di modelli di produzione più efficienti, in grado di attirare un'effettiva domanda di prodotto, che permetta di evitare che parte della produzione non trovi un adeguato sbocco sul mercato finale, come ad esempio la filiera corta. In secondo luogo parte delle eccedenze potrebbero essere ridistribuite a fasce della popolazione meno abbienti, che vivono una condizione di disagio sociale e in alcuni casi faticano a soddisfare a pieno il loro fabbisogno primario di alimentazione, adottando un modello distributivo simile al Last Minute Market (Segrè A., 2008).

Ad avvalorare in particolare la necessità di individuare nuove forme più efficienti di produzione e vendita, per ridurre lo spreco alimentare, giunge anche il parere del Parlamento europeo, la cui opinione, espressa attraverso l'adozione della "Risoluzione su come evitare lo spreco di alimenti: strategie per migliorare l'efficienza della catena alimentare nell'UE", è che la futura PAC dovrà assicurare dei finanziamenti adeguati al fine di promuovere la stabilità del settore primario, attraverso la vendita diretta, i mercati locali e tutte le forme di promozione della filiera corta e della vendita di prodotti a chilometro zero (L'Amico del coltivatore, n.3 - marzo 2012).

Tale risoluzione rappresenta un'iniziativa del Parlamento rivolta a sensibilizzare gli altri organi comunitari (Commissione, Consiglio, Stati membri) sul fronte della lotta allo spreco alimentare, affinché divenga una priorità del dibattito europeo sulla struttura della futura PAC. Per abbattere le tonnellate di cibo che ogni anno sono oggetto di spreco, la risoluzione chiede che tanto a livello nazionale, quanto europeo, vengano realizzate campagne di sensibilizzazione dei cittadini comunitari sulle conseguenze per la società e per l'ambiente di questa tendenza. Il Parlamento europeo invita inoltre gli Stati membri a promuovere le iniziative che sostengono la produzione sostenibile su piccola e media scala, legata ai mercati locali, che al tempo stesso sono sostenibili da un punto di vista ambientale e contribuiscono a stabilizzare i prezzi e la domanda del settore agro-alimentare.

La Responsabilità sociale d'impresa

L'evoluzione sociale degli ultimi anni ha generato la comparsa nei paesi sviluppati di una nuova tipologia di consumatore, il "consumatore-cittadino": si tratta di un soggetto più sensibile alle ripercussioni che gli acquisti che effettua tutti i giorni generano sull'ambiente e sulla società nella quale vive. Muta anche il ruolo dei prodotti che compra che non sono più espressione dello status sociale e non devono più essere intesi quindi come simboli, ma come degli elementi funzionali a migliorare la qualità della vita. I consumatori risultano dunque molto più consapevoli e molto più critici al momento di effettuare un acquisto: questo si traduce nella ricerca di una maggiore qualità di prodotto, di tutela della salute propria e dell'ambiente circostante, e nella riscoperta della valenza etica che la spesa quotidiana assume in quel contesto sociale.

Le imprese devono prendere atto di questa tendenza e, di fronte ad un cambiamento di tale rilevanza, sono chiamate a modificare i propri canoni produttivi ed i propri codici di condotta, assumendo un'ottica maggiormente responsabile che tenga conto del ruolo che è chiamata a ricoprire all'interno del territorio locale. Quest'ultima deve tener conto delle conseguenze macroeconomiche dell'attività d'impresa e deve ampliare il focus organizzativo e di pianificazione a tematiche nuove quali l'ambiente, la tutela dei lavoratori, le disuguaglianze sociali.

L'impresa quindi deve assumere un indirizzo gestionale rivolto a forme organizzative maggiormente responsabili e sostenibili, che le permettano da un lato di fornire risposte precise alle mutevoli richieste della clientela, dall'altro di risultare competitiva in un mercato globale.

La Responsabilità sociale d'impresa (RSI) non deve essere vista come una scelta filantropica ed onerosa, ma piuttosto come una strategia di sviluppo competitivo, in grado di generare già a breve termine vantaggi interni ed esterni all'azienda: permette infatti di dare vita ad un nuovo orientamento culturale di grande impatto il cui peso finanziario è minimo, ma il cui ritorno è notevole (Segrè A., 2008).

Orientarsi alla RSI diviene dunque basilare per un'impresa che voglia mantenersi competitiva sul mercato. "Essa non è più una mera opzione etico-culturale, ma si pone sempre più spesso come perno su cui far ruotare e riorientare la gestione aziendale" (Hinna L., 2002).

Se letta in questa accezione diviene uno strumento in grado di incrementare il valore dell'impresa, soprattutto la componente immateriale legata al capitale relazionale e quella simbolica legata alla dimensione etica.

Il mutamento delle abitudini alimentari

La comparsa sulla scena economico-sociale del "consumatore cittadino", oltre a far mutare radicalmente le richieste di acquisto, ha costretto le imprese, grandi e piccole, a rivedere la loro programmazione anche per quel che concerne le abitudini alimentari. Il consumatore odierno è più attento a ciò che compra, non soltanto rispetto alle conseguenze che il suo acquisto comporta sul tessuto produttivo locale e sull'ambiente circostante, ma prima di

tutto sulla salute sua e di chi gli sta intorno. Se fino a qualche anno fa l'abile impiego dei mezzi di comunicazione, in particolare di spot pubblicitari realizzati ad hoc, faceva emergere negli utenti la percezione di un bisogno di socializzazione e di evasione dai problemi della quotidianità, che era possibile risolvere recandosi in luoghi di piacere per tutta la famiglia, quali i fast food, la situazione odierna è significativamente mutata. Secondo Coldiretti tra le cause che hanno determinato l'attuale crisi del mercato dei fast food negli Stati Uniti ci sarebbe il mutamento delle abitudini alimentari della popolazione, una tendenza che privilegia i prodotti locali di qualità al *junk food*. Tutto ciò sembra poter essere imputabile in una certa misura allo sviluppo crescente dei farmers' market, che hanno fatto registrare una crescita del 16% tra il 2009 ed il 2010. La possibilità di cui possono usufruire i consumatori di acquistare cibi freschi e genuini che provengono dalle campagne circostanti rispetto ad alimenti forniti dalle grandi multinazionali è vista con favore da un numero di utenti sempre più grande, tanto che non sembra essere un caso, in questo contesto, la messa in vendita di Burger King, la seconda catena al mondo per fatturato di questo settore (www.agricolturasostenibile.it). A tutto questo si devono aggiungere gli indirizzi adottati dal governo USA volti a favorire stili di vita più equilibrati e soprattutto più sani, a scapito di quelli meno salutari: in tal senso è stato previsto l'obbligo per oltre 200 mila punti vendita di catene di fast food, negozi take away e ristoranti, di indicare il totale complessivo di calorie ingerite attraverso la scelta di un determinato menù.

In Italia si stanno diffondendo le medesime preoccupazioni nei consumatori: secondo un'indagine Coldiretti/Swg realizzata nel 2009 il 54% dei consumatori predilige l'acquisto di prodotti alimentari locali, mentre si ferma al 12% il consenso accordato alle grandi marche. Inoltre circa il 30% degli italiani nella scelta tra queste due categorie di prodotto opta per la qualità e l'11% acquista con regolarità alimenti direttamente dal produttore. Un dato sorprendente è che soltanto il 5% dichiara di assumere quale principale driver il prezzo nella scelta d'acquisto di un prodotto (www.agricolturasostenibile.it, 2010). Questa crescente sensibilità verso gli aspetti salutistici connessi al consumo di cibo hanno richiesto un adeguamento alle imprese e, sempre nell'ambito della ristorazione fast food, non sembra un caso che le multinazionali nel nostro paese si siano orientate verso l'offerta di maggiore trasparenza verso i propri utenti, completando il proprio assortimento con delle insalate, impiegando ingredienti la cui provenienza è certificata, ed affiancando al locale in cui le pietanze vengono somministrate spazi appositamente adibiti per l'attività fisica dei più giovani, una scelta probabilmente dettata dall'aumento del tasso di obesità connessa al consumo di questi alimenti, ed uno dei motivi che anche nel nostro Paese fanno propendere gli utenti per l'acquisto di prodotti più salubri, stagionali e che provengono dal territorio.

L'impatto ambientale

Il "consumatore-cittadino" si dimostra molto più attento a preservare l'equilibrio ambientale rispetto al passato. Ha aumentato la propria consapevolezza in relazione agli effetti che il consumo di prodotti non stagionali e importati da luoghi lontani produce sull'economia

locale in senso stretto e sull'ambiente che ci circonda in un'ottica più ampia. Gli svantaggi legati all'acquisto di prodotti extraterritoriali sono attribuibili principalmente a tre fonti:

- 1) la lunghezza del percorso che i beni alimentari devono compiere prima di giungere sulle tavole degli italiani, che si traducono nell'aumento esponenziale di CO₂ e di altri gas a effetto serra rilasciati nell'atmosfera;
- 2) l'utilizzo di un maggiore quantitativo di imballi per preservare l'integrità del prodotto durante il trasporto, in molti casi realizzati con materiali non eco-compatibili, che richiedono dunque tempi per lo smaltimento superiori, e comportano a loro volta l'emissione di sostanze nocive per l'ambiente una volta stoccati come rifiuti;
- 3) l'impiego di additivi chimici e di fitofarmaci nel trattamento delle derrate agro-alimentari, al fine di aumentarne la *shelf life* e di mantenerne integra la consistenza e l'aspetto visivo.

Uno studio realizzato da Coldiretti ha evidenziato ad esempio (tabella 5.1) che per trasportare a Roma in aereo un kg di prugne provenienti dal Sud Africa, compiendo un tragitto di 8.500 km, si emettono 12 kg di anidride carbonica. Un kg di kiwi dal Cile, che effettua un percorso di 11.900 km, genera nell'ambiente 16,4 kg di CO₂. Un kg di ciliegie provenienti dall'Argentina, attraverso un viaggio di 11.200 km richiedono all'ambiente lo smaltimento di 15,5 kg di anidride carbonica. In questo caso il dato è ancor più preoccupante analizzando i prezzi al consumo: per acquistare un kg di prodotto nel periodo natalizio (periodo di rilevazione dei dati) ciascun consumatore deve sborsare 28 euro, con una duplice conseguenza, da un lato l'impatto ambientale che tale acquisto genera (in termini di trasporto, di imballaggio e di trattamento per la conservazione), dall'altro l'esborso economico richiesto, talmente elevato da non giustificare l'acquisto del un prodotto, che rischia in tal modo di rimanere invenduto.

Tabella 5.1 - I costi e l'inquinamento dei prodotti a lunga distanza

<i>Prodotto</i>	<i>Provenienza</i>	<i>Prezzo (€/kg)</i>	<i>Km percorsi (*)</i>	<i>Emissione co₂ (kg) (**)</i>
Prugne	Sud Africa	4,99	8.500	12,0
Kiwi	Cile	2,98	11.900	16,4
Melone	Brasile	1,80	9.200	12,8
Uva	Sud Africa	4,40	8.500	12,0
Ciliegie	Argentina	28,00	11.200	15,5
Fagiolini	Egitto	4,49	2.100	3,4
Peperoni	Spagna	2,59	1.500	2,7

Fonte: elaborazione su dati Coldiretti, 2008

(*) la distanza è calcolata dalla capitale dello Stato esportatore a Roma

(**) per l'emissione di CO₂ è stato considerato il viaggio aereo tra le capitali, per il peso di un chilogrammo di prodotto.

Stime Coldiretti contenute nella medesima indagine indicano che consumando prodotti locali e di stagione, e prestando particolare attenzione agli imballi, ciascuna famiglia italiana potrebbe risparmiare fino a 1.000 kg di anidride carbonica l'anno (www.ilnuovomondo.it).

Il risparmio monetario

La struttura attuale del mercato distributivo italiano si articola prevalentemente su filiere lunghe, che annoverano talvolta anche più di un paio di intermediari tra la produzione ed il consumo. Ciascuna fase si distingue per l'applicazione di un *mark up* di percentuale variabile sul prezzo d'acquisto originario del prodotto, con il risultato che i soggetti che si trovano a valle della catena distributiva devono effettuare dei notevoli esborsi monetari per potersi garantire l'approvvigionamento di un determinato bene. L'attuale congiuntura economica negativa per il nostro Paese ha palesato i limiti di una struttura costruita su queste basi, aumentando l'insoddisfazione di molti consumatori finali, determinata dall'eccessivo ammontare di spesa, ritenuto sproporzionato al reale valore del bene, soprattutto considerandone la qualità intrinseca. Questa situazione ha portato molti utenti a ricercare soluzioni differenti, adottando modelli distributivi alternativi che permettono di snellire la filiera e di entrare in contatto, dove possibile, direttamente con il produttore. Di qui il successo che hanno fatto registrare negli ultimi anni formule distributive proprie della filiera corta, quali la vendita diretta in azienda o i farmers' market. Il posizionamento dei mercati dei produttori direttamente nei quartieri, o al più nei pressi delle città, ha favorito questo sviluppo, in quanto l'acquisto diretto permette di bypassare i canali di intermediazione, riducendo l'esborso richiesto. Un'indagine svolta da Coldiretti Emilia Romagna nel corso del 2008 ha rivelato che comprare prodotti locali di stagione dal produttore permette di ottenere un risparmio medio sull'acquisto degli alimenti di circa il 30%, se confrontato con l'acquisto degli stessi prodotti in altri contesti legati alla distribuzione organizzata quali negozi al dettaglio, supermercati e ipermercati (tabella 5.2) (www.ilnuovomondo.it).

Un kg di cipolle permette di risparmiare quasi il 50% rispetto ai punti vendita della filiera lunga, un kg di patate quasi il 70%, un kg di mele fuji quasi il 46%. Ci sono anche percentuali più contenute come nel caso dei cavolfiori (poco più del 19%). C'è da considerare che la percentuale di risparmio media varia in relazione alla stagione, alla regione in cui vengo effettuate le rilevazioni, ad altri fattori quali la disponibilità di prodotto di un produttore, che può far entrare in gioco logiche promozionali qualora si prefigurino delle eccedenze di prodotto a breve termine. Di conseguenza estendere il risultato raccolto in una regione all'intera penisola, per quanto risulti importante l'Emilia Romagna nel contesto agro-alimentare italiano, potrebbe risultare eccessivamente semplicistico. E' innegabile tuttavia che la filiera corta rappresenti un'alternativa di qualità e che incida in misura minore sulla situazione economica delle famiglie italiane rispetto agli altri canali d'acquisto che appartengono alla filiera lunga, in ciascuna delle regioni del nostro Paese.

Tabella 5.2 - Confronto tra prezzi al commercio e prezzi al mercato contadino

<i>Prodotto</i>	<i>Prezzi al commercio (€/kg)</i>	<i>Prezzi mercato contadino (€/kg)</i>	<i>Differenza %</i>
Cipolle	1,95	1,00	-48,72
Patate	2,45	0,80	-67,35
Radicchio tondo	1,99	1,00	-49,75
Mele Fuji	1,70/1,99 (1,85)*	1,00	-45,95 (**)
Pere Abate	1,99/2,68 (2,34)*	1,50	-35,90 (**)
Kiwi Italia	2,10/2,95 (2,53)*	1,50	-40,71 (**)
Carote	1,10/1,35 (1,23)*	0,80	-34,96 (**)
Cavolfiore	0,98/1,99 (1,49)*	1,20	-19,46 (**)

Dati: nostre elaborazioni su rilevazioni Coldiretti Emilia Romagna

(*) tra parentesi sono indicati i valori di prezzo medi dell'intervallo

(**) la differenza percentuale è stata calcolata tenendo conto del prezzo medio di mercato del prodotto.

La sicurezza alimentare: la tutela del Made in Italy

Negli ultimi tempi i continui scandali alimentari verificatisi in Gran Bretagna (BSE, cosiddetto morbo della mucca pazza), nell'estremo oriente (influenza aviaria) e più di recente in Germania ("batterio killer" responsabile della morte di circa 40 persone) e negli Stati Uniti (18 cittadini morti per aver consumato una partita tossica di meloni), hanno aumentato l'attenzione dell'opinione pubblica sul tema della sicurezza alimentare. "La contraffazione dei prodotti del mercato agroalimentare è un'emergenza non solo dal punto di vista economico, visto che rappresenta un volume d'affari pari a 12 miliardi e mezzo di euro, ma anche per i rischi che possono derivare alla salute dei consumatori" (Marini S., 2012). A livello economico il fenomeno dell'agro-pirateria compromette sensibilmente il fatturato delle imprese italiane che esportano i propri prodotti all'estero: stime Coldiretti indicano che i numeri dell'export potrebbero triplicare adottando un'efficace azione di contrasto alla contraffazione dei prodotti Made in Italy. Tali azioni di plagio incidono negativamente sulla competitività del comparto agro-alimentare, che rappresenta oltre il 16% del PIL nazionale e fa registrare tassi di crescita del 13% nelle esportazioni verso l'estero, nonostante la crisi economica in atto. Questo perché pregiudicano la credibilità internazionale dei prodotti provenienti dall'Italia, il primo Paese al mondo per produzioni di qualità con 231 Dop, Igp e Stg e quasi 500 denominazioni di vini Doc, Docg e Igt, traendo in inganno i consumatori che non vengono messi nelle condizioni di poter effettuare in maniera consapevole le proprie scelte d'acquisto (Consiglio Regionale del Veneto, 2011). Si tratta di forme di concorrenza sleale che fanno sentire i propri effetti principalmente su produttori e consumatori, vittime dell'impatto delle strozzature di filiera, sulle quali si inserisce un sistema distributivo gonfiato che danneggia gli operatori, che determina un crollo dei prezzi pagati agli imprenditori agricoli e un ricarico anomalo dei prezzi al consumo (Marini S., 2012).

A livello sociale la garanzia di salubrità dei prodotti si lega alla necessità di tutelare il Made in Italy, considerato una certificazione dell'origine e del processo produttivo con il quale si ottengono gli alimenti, e quindi la maggiore fonte di tutela insieme all'etichettatura dei prodotti della propria salute, e di difendere al tempo stesso il buon nome del territorio di

provenienza dei prodotti. Il progetto pilota “Piano operativo a tutela del Made in Italy” condotto nella provincia di Padova nel periodo gennaio 2010-aprile 2012 e frutto della collaborazione della provincia e di oltre 80 comuni con la guardia di finanza, le forze di polizia, le associazioni di categoria, l’università, l’Ulss 16 e l’Arpav ha evidenziato dei risultati eclatanti: si è chiuso infatti con il sequestro di 900 milioni di prodotti nocivi per la salute, la denuncia di 1.600 persone, la chiusura di 207 pubblici esercizi e 2 arresti per frode alimentare (Ufficio stampa Consiglio Regionale del Veneto 11/04/2012). I continui sequestri di prodotti non certificati o che non rispettano le più comuni norme igienico-sanitarie mette a repentaglio la salute dei cittadini, oltre a incidere negativamente su uno degli aspetti che contraddistinguono il nostro Paese nel mondo, rendendo meno credibile l’onestà dei piccoli produttori locali agli occhi dei consumatori.

In questo scenario di forte preoccupazione una strategia di sviluppo territoriale che preveda l’attivazione di un sistema di offerta basato sulla certificazione di qualità dei prodotti e sul contatto diretto tra produttore e utente che si realizza attraverso la filiera corta, può contribuire notevolmente ad incrementare la credibilità dell’intero settore e a garantire la salute dei cittadini, oltre che tradursi positivamente sull’economia locale.

La frammentazione dell’offerta

L’evoluzione subita nel corso degli ultimi anni dal settore agricolo ha evidenziato un trend crescente: complice anche la sopravvenuta crisi economico-finanziaria molte imprese agricole sono state costrette a cessare la loro attività, 50mila soltanto nel corso del 2011 da quanto emerge dalle indagini dell’Istat, mentre molte altre faticano a conseguire utili. Le motivazioni sono da ricercare nelle strozzature della filiera agro-alimentare, nella mancanza di competitività delle aziende, in metodi di vendita ormai superati, nella mancanza di un’attenta pianificazione basata sull’effettiva domanda di prodotto. In questo senso la crisi sembra costituire una sorta di criterio di selezione naturale dei produttori, espellendo dal mercato chi non riesce a fronteggiare delle dinamiche continuamente mutevoli e non è dotato della necessaria flessibilità, che si traduce nella capacità di adattamento a nuove situazioni competitive.

Tuttavia questo non elimina uno dei problemi strutturali dell’agricoltura italiana: la forte frammentazione dell’offerta. Sebbene chi sopravvive alla crisi denoti qualità distintive ed elevate competenze tecniche, nella quasi totalità dei casi la dimensione aziendale rimane media o piccola. Se da un lato questo permette di specializzarsi in ambiti che richiedono un notevole know how, dall’altro può rappresentare al tempo stesso un limite, qualora non si sia in grado di far percepire al consumatore finale le peculiarità del proprio prodotto. Inoltre si scontano gravi lacune dal punto di vista del potere di mercato lungo la filiera: una delle motivazioni per cui i produttori ricevono dei margini sempre più bassi è riconducibile proprio alla loro minore dimensione economica rispetto a quella dei soggetti che si posizionano a valle della filiera, ad eccezione degli utenti finali, che li pongono in una condizione di subordine all’atto della stipula dei contratti di fornitura.

Altro limite che scontano le imprese locali è la difficoltà di interfacciarsi con un mercato che potenzialmente potrebbe rivelarsi remunerativo non solo dal punto di vista economico, ma anche relazionale: gli utenti business (gestori di pubblici esercizi, ristoratori, ecc.) possono costituire un valido ausilio all'attività dei produttori, in quanto quotidianamente si trovano a contatto con i consumatori finali, e potrebbero dunque rappresentare un utile veicolo di passaparola. Al contempo potrebbero crearsi con questi soggetti delle stabili relazioni di fornitura, contribuendo ad incrementare il livello medio della qualità offerta nei locali di somministrazione di cibi e bevande. La situazione odierna si caratterizza tuttavia, salvo casi isolati, per una scarsa capacità da parte dei produttori di far fronte alle richieste di fornitura che provengono dal mondo *business to business*, per motivazioni riconducibili alla limitatezza dei quantitativi disponibili in alcuni casi, ma più diffusamente alla mancanza di un'adeguata struttura logistica in grado di supportare l'attività operativa.

In un contesto globale nel quale i margini si vanno via via riducendo diventa basilare ragionare in ottica prospettica, comprendendo come l'isolamento produttivo non possa che portare a lungo andare alla perdita di competitività dell'azienda e alla perdita di importanti canali di sbocco quale quello della ristorazione. Una soluzione in tal senso può essere rappresentata dall'associazionismo produttivo: condividere le medesime problematiche con altri operatori permette di individuare in maniera più opportuna le traiettorie future da seguire, di acquisire una posizione più favorevole in sede di contrattazione con la distribuzione organizzata, di congiungere gli sforzi produttivi, di dotarsi di un'adeguata struttura logistica (opzione impraticabile in genere a livello di singola azienda a causa degli elevati oneri che si dovrebbero affrontare) e infine di adottare le modalità di promozione più adatte per veicolare un'immagine unitaria e distintiva del prodotto, agevolando in tal modo le scelte d'acquisto degli utenti.

L'arretratezza del territorio rurale

Il comparto agro-alimentare italiano al pari di quelli dei principali Paesi industrializzati dell'UE si connota per un'arretratezza di fondo delle aree rurali. La mancanza di adeguate dotazioni infrastrutturali, le difficoltà di accesso al credito, una disponibilità limitata della banda larga, una scarsa diffusione delle ICT sono alcune delle motivazioni alla base del progressivo aumento del divario tra le zone urbane e quelle extraurbane. Oltre a questo manca un adeguato ricambio generazionale all'interno del settore: l'età media è sempre più elevata e i giovani faticano a seguire le orme dei loro predecessori preferendo occupazioni più stabili e non soggette alla volatilità tipica del settore agricolo, avvalorati nelle loro opinioni dalla constatazione che i margini, e dunque le possibilità di guadagno, vanno via via riducendosi, tanto da causare la fuoriuscita dal settore di numerose imprese nell'ultimo quinquennio.

Nel contesto odierno tuttavia le zone rurali rappresentano un'opportunità piuttosto che una minaccia, soprattutto per i giovani. I dati poco lusinghieri del 2010 evidenziano come l'occupazione giovanile sia in costante diminuzione, tanto da raggiungere un valore medio

del 21% (Commissione UE, 2010), un dato destinato a peggiorare alla luce delle ultime vicende che hanno caratterizzato le economie dei Paesi membri. L'uscita dal mercato dei produttori più anziani genera nuove opportunità occupazionali, anche in relazione alla mutata domanda dei consumatori, sempre più attenti a ciò che acquistano e desiderosi di creare delle relazioni di fiducia con produttori che siano in grado di rispettare le loro aspettative di qualità e di salubrità dei prodotti. La riscoperta delle aree rurali e dei valori che in esse sono insiti contribuisce a stimolare la definizione di nuovi modelli produttivi e distributivi, alternativi rispetto ai canali di vendita tradizionali. L'integrazione di questi aspetti con le tecnologie dell'informazione e della comunicazione permette di gettare le basi per la creazione di iniziative commerciali di successo, votate alla qualità, che oltre a contribuire all'occupazione locale risultano al tempo stesso rispettose dell'ambiente e sostenibili nel medio - lungo termine. Questo permette di aumentare la competitività non solo delle singole aziende, ma anche del territorio, che può essere considerato come fulcro di un processo di crescita sostenibile e leva strategica da impiegare per attrarre anche investimenti provenienti dall'esterno. In tal senso la collaborazione pubblico-privato può rappresentare un utile elemento di condivisione delle competenze, dei rischi e dei costi di realizzazione, al fine di formulare delle proposte efficaci e di valore.

5.3 Le premesse

Kmzeropoint prosegue lungo la traiettoria tracciata dal precedente progetto "Saperi e Sapori", attraverso il quale nell'ultimo quinquennio sono state realizzate su iniziativa di Coldiretti Padova, supportata dalla Camera di Commercio di Padova, delle serate a tema alternate a degli incontri sul territorio per promuovere l'enogastronomia padovana, avvalendosi della collaborazione di ristoratori e gastronomi della provincia soci APPE (associazione padovana pubblici esercizi) che si erano impegnati a realizzare dei piatti tipici impiegando esclusivamente prodotti del territorio. Nonostante gli interessanti presupposti che hanno costituito la base per la realizzazione di queste iniziative, ed il discreto successo di pubblico che hanno fatto registrare, si è trattato per lo più di iniziative isolate o troppo limitate nel tempo per poter permettere da un lato ai produttori di rivedere le loro strategie produttive sulla base delle esigenze dei ristoratori, dall'altro a questi ultimi di poter instaurare un legame di approvvigionamento duraturo con gli agricoltori, impossibilitati per mancanza di adeguate strutture logistiche a garantire la consegna presso il pubblico esercizio.

La lacuna principale che scontava quel progetto era pertanto la creazione di una piattaforma logistica che fosse in grado di supportare la ricezione degli ordini. Ciò che si è cercato di fare è stato dunque sopperire a tale mancanza, attraverso un modello distributivo alternativo, che permettesse di rispondere con tempestività alle richieste d'ordine, ma che nello stesso tempo impiegasse tecnologie innovative, in grado di ottimizzare i processi d'ordine e di consegna. In questo senso le ICT hanno fornito un notevole ausilio, permettendo di valutare differenti soluzioni, tra le quali è emersa per capacità di risposta alle istanze provenienti dai

diversi soggetti, l'idea di creare un portale online per mettere in comunicazione i produttori agricoli del padovano non solo con i ristoratori, ma in generale con tutti i gestori di pubblici esercizi che potessero essere interessati ad effettuare i loro acquisti in modo diretto, senza dover ricorrere alle forme tradizionali dell'ingrosso per poter reperire i prodotti. Si tratta nel dettaglio di albergatori, gestori di pizzerie, bar, rivendite di frutta e verdura, enoteche e negozi di alimentari. Agli acquirenti viene concessa la possibilità di ordinare direttamente i prodotti dal portale www.kmzeropoint.it, che è supportato da una catena logistica che permette di ricevere gli ordini e di procedere alla consegna nel corso del pomeriggio del giorno successivo.

5.4 Il funzionamento del sistema

Mentre il sito è consultabile da ciascun internauta, l'accesso alle attività operative del portale è volutamente condizionato all'ottenimento delle credenziali di accesso: questo per risolvere da subito eventuali lacune ed evitare che si manifestino in futuro quando si intende operare anche nel mercato delle famiglie, dunque con una mole di domanda ben superiore a quella odierna. Diventerebbero infatti in quel caso non più gestibili e dunque pregiudizievoli per l'intero progetto operativo. I produttori coinvolti sono tutti soci Coldiretti, mentre gli acquirenti appartengono a Confesercenti, APPE, oppure sono esercenti autonomi che hanno manifestato interesse per le finalità che si propone di conseguire kmzeropoint.

L'adesione al progetto per gli acquirenti è gratuita: l'intenzione non è rendere il portale uno strumento elitario, cosa che prevedibilmente potrebbe accedere qualora si richiedessero delle quote di adesione, bensì estendere il più possibile la domanda di prodotto, contribuendo a sensibilizzare i cittadini all'acquisto e al consumo consapevole. Una volta effettuata la registrazione delle credenziali di accesso vengono consegnate agli acquirenti delle apposite targhette identificative del progetto, che recano il logo dell'iniziativa e dei partner coinvolti, che dovranno essere apposte all'esterno del punto vendita o della struttura ricettiva, e che riportano appositi slogan che promuovono i prodotti tipici locali ed il loro consumo.

Il portale è agganciato ad un sistema gestionale nel quale vengono inseriti tutti i dati relativi ai prodotti e ai produttori e, a seguito dell'inserimento dei prodotti da parte degli agricoltori nel loro assortimento, risultano visibili agli utenti sul sito www.kmzeropoint.it.

Il portale è sempre attivo ed è rivolto agli utenti business che gestiscono un esercizio commerciale o una struttura ricettiva all'interno della provincia di Padova. Le categorie merceologiche all'interno delle quali è possibile selezionare i prodotti che si intende ordinare attraverso il portale sono: frutta, verdura, latte e derivati, vino, carni fresche di varie tipologie (bovine, suine, cunicole, avicole), salumi e prosciutti, uova, prodotti trasformati (olio, miele e derivati, farine, riso, pasta).

Gli ordini possono pervenire in qualunque momento: le consegne tuttavia hanno cadenza bisettimanale, e vengono effettuate nelle giornate di martedì e giovedì. Per garantire

all'azienda che si occupa della parte logistica una finestra temporale sufficiente a reperire i prodotti presso le aziende agricole, veicarli al centro di smistamento, e successivamente effettuare la consegna all'utente, è previsto che debba essere concesso un giorno di anticipo rispetto alla data della consegna. Di conseguenza gli ordini possono pervenire al sistema gestionale del trasportatore entro la mattinata del lunedì per la consegna del martedì, ed entro la mattinata del mercoledì per la consegna del giovedì.

Il pagamento viene effettuato alla consegna del prodotto, momento nel quale è possibile effettuare l'eventuale contestazione per la mancanza di integrità del prodotto. Questo per quel che concerne frutta e verdura; per i prodotti confezionati soggetti a deperibilità (latte e derivati, carni), presumendo la buona fede dell'acquirente, e quindi che abbia debitamente conservato la merce nelle celle frigorifere, la contestazione può essere effettuata al momento dell'apertura, salvo che non sia sopravvenuta la data di scadenza prevista da apposita indicazione.

A fine mese l'azienda preposta a svolgere le operazioni di natura logistica si occuperà dell'emissione della fattura tanto agli acquirenti, quanto ai produttori. Per snellire il sistema gestionale è stato previsto infatti che figuri un unico ente di fatturazione, che coordina l'attività dei soggetti coinvolti nelle transazioni.

5.5 La vendita online

5.5.1 I caratteri distintivi di un'e-commerce

L'e-commerce rappresenta un canale distributivo innovativo, del quale le imprese possono fare un utilizzo esclusivo (*dot com*) oppure servirsene per integrarlo con i tradizionali canali di vendita offline che sfruttano abitualmente (*bricks&mortar*). Rappresenta una fonte di vantaggio competitivo di assoluto rilievo all'interno della più ampia proposta di valore che l'azienda sottopone al proprio pubblico. Necessita tuttavia di essere adeguatamente sfruttato, in quanto richiede competenze ad hoc per la realizzazione di un sito Internet o di un'apposita sezione di quello esistente adibita alle transazioni commerciali, la previsione di prezzi inferiori rispetto a quelli dei canali di vendita nei quali figurano uno o più intermediari, una dotazione tecnologica all'avanguardia, dunque richiede una profonda revisione degli assetti interni ad un'impresa oltre ad una riorganizzazione complessiva. Il suo sviluppo si è manifestato in Italia soprattutto nel mercato business to business; molto più limitata è invece la diffusione nel mercato di consumo: nel primo caso il valore delle transazioni è infatti superiore di oltre 10 volte al secondo. La più rapida espansione si deve sia alla maggiore dotazione e abitudine tecnologica degli operatori, sia alla forte dominanza di aspetti razionali negli acquisti, sia alla transazione di prodotti e servizi con alta standardizzazione e acquisto reiterato (Vescovi T., 2007).

Quanto alle categorie di prodotto più vendute attraverso questo canale spiccano i beni digitalizzabili (musica, libri, software, biglietti aerei) e in generale tutti quelli facilmente standardizzabili. Negli ultimi tempi sta facendo registrare importanti tassi di crescita anche il

comparto dell'abbigliamento. Decisamente inferiori sono invece le vendite fatte registrare dagli alimentari.

Le motivazioni principali che limitano l'espansione dell'e-commerce al mercato di consumo sono:

- gli elementi culturali del consumo: l'acquisto presso il punto vendita rappresenta un momento di svago dalla quotidianità e fornisce un'occasione di incontro e di socializzazione, rendendo la *shopping experience* un elemento rilevante nel vissuto quotidiano; l'interazione diretta con personale specializzato rassicura maggiormente il cliente; la disabitudine a realizzare i propri acquisti a distanza;
- le conoscenze informatiche di cui sono in possesso i consumatori (l'e-commerce rispetto alla condizione di acquisto tradizionale richiede un acquirente molto più preparato) e una dotazione tecnologica in molti casi inadeguata a poter realizzare l'acquisto;
- i timori relativi alla sicurezza delle transazioni, in particolare l'eventualità di essere frodati;
- la necessità di entrare in contatto diretto con i prodotti, soprattutto per le categorie dell'abbigliamento e dell'alimentare fresco;
- la mancanza di fiducia nei confronti dell'azienda che formula l'offerta;
- le complessità logistiche, relative alla consegna dei prodotti all'acquirente: per i prodotti non digitalizzabili è richiesta infatti la presenza dell'acquirente al momento della consegna.

Questi ostacoli stanno perdendo di incisività nel tempo, ma sono ancora presenti. Le tendenze recenti mostrano comunque un aumento della sicurezza delle transazioni online, con la moneta elettronica che si sta progressivamente generalizzando, ed una maggiore tutela della privacy. Ne deriva una minore inquietudine da parte degli utenti in relazione alle modalità di pagamento, alla possibilità di essere oggetto di un attacco da parte dei virus, alla paura di essere controllati nel corso della propria navigazione.

La principale determinante di successo per un'e-commerce è ottenere la fiducia del consumatore: in tal senso è estremamente importante assistere l'utente in ogni fase del processo d'acquisto, soprattutto in quella post vendita, e sviluppare una forte identità di marca, che contribuisce a fornire rassicurazione. Lo sviluppo della fiducia riduce il rischio percepito nelle transazioni online, soprattutto se ad un sito versatile ed estremamente fruibile viene associato un alto livello di tutela della privacy. Particolare attenzione deve essere attribuita al passaparola: le testimonianze favorevoli di altri clienti risultano estremamente importanti, soprattutto qualora si sia intrapreso a da poco la vendita online e si vanti una scarsa reputazione.

Gestendo correttamente un'e-commerce si possono ottenere numerosi vantaggi, tra i quali la possibilità di diversificare le opportunità di sbocco sul mercato per i propri prodotti, l'ampliamento del portafoglio clienti, l'aumento delle vendite, la possibilità di operare con

nicchie specifiche di mercato. Il beneficio principale di cui è portatore questo strumento è tuttavia la possibilità di adottare azioni di customer relations marketing (CRM), un approccio strategico che prevede l'impiego di un sistema integrato online-offline per gestire relazioni di lungo termine con i propri clienti, al fine di ottenere la loro fidelizzazione ed aumentare le loro opportunità di acquisto (Vescovi T., 2007). Le attività online sono in grado infatti di far acquisire informazioni difficilmente reperibili nei contesti di mercato tradizionali, che vengono raccolte e gestite in appositi database, e alle quali vengono applicate particolari tecniche di selezione e aggregazione che permettono da un lato di individuare segmenti di utenti il più possibile omogenei al loro interno ed eterogenei rispetto agli altri, dall'altro di fornire delle offerte su misura ai propri clienti, creando delle relazioni personalizzate.

5.5.2 I numeri dell'e-commerce in Italia

L'e-commerce in Italia nel 2010 ha fatto registrare un fatturato di oltre 14,3 miliardi di euro, con una crescita del 43% rispetto al 2009. Il settore si connota per un'elevata concentrazione: l'87% degli introiti complessivi è generato infatti da soltanto tre comparti: il tempo libero (48,5%), il turismo (31,4%), l'elettronica di consumo (7,1%).

Gli utenti italiani che hanno acquistato almeno una volta online sono passati dai circa 7 milioni del 2009 ad oltre 8 nel 2010. Tale valore tuttavia, seppur in crescita, rimane di molto inferiore a quello fatto registrare negli altri paesi europei: nel Regno Unito ad esempio gli e-buyer sono 31 milioni, in Francia circa 20. Un dato che segnala il profondo divario esistente tra il mercato italiano e quelli più evoluti è la percentuale di acquirenti che comprano online rispetto alla popolazione complessiva: mentre in alcuni paesi del nord Europa gli e-buyer sono il 65% , in Italia questo valore raggiunge appena il 12% (www.osservatori.net) . Pur potendo obiettare che la concentrazione demografica in Scandinavia è agli antipodi di quella italiana, e dunque in quelle aree si preferisce acquistare online piuttosto che percorrere lunghe distanze per recarsi nei punti vendita, cosa che invece non accade nei nostri territori, non può tuttavia non far riflettere questa discrepanza. La diretta conseguenza di tutto ciò è che anche le vendite risultano drasticamente inferiori: mentre in Italia nel 2009 si sono spesi circa 10 miliardi di euro, in Gran Bretagna il fatturato complessivo è risultato pari a 42,7 miliardi, in Germania a 33,4 miliardi e in Francia a 24,7 miliardi. Un segnale inequivocabile quindi dell'arretratezza del settore nel nostro Paese, testimoniato dall'incidenza complessiva che l'Italia fa registrare sul totale delle vendite online effettuate nell'Unione Europea: appena il 4,7%, un dato ancor più in diminuzione se si considera soltanto il mercato B2C (3%) (www.osservatori.net).

Il ritardo del nostro sistema distributivo rispetto ai principali competitor esteri è ulteriormente evidenziato dai risultati che emergono rapportando i profitti generati dall'e-commerce al fatturato complessivo di tutte le vendite al dettaglio: risulta infatti che mentre per l'Italia tale rapporto è inferiore all'1% (0,8%), in Gran Bretagna è pari al 9,5%, in Germania al 6,9% e in Francia al 4,9%.

Un'altra peculiarità dell'e-commerce italiano è la prevalenza della vendita di servizi rispetto a quella di prodotti (66% contro 34%), una tendenza opposta rispetto a quanto si verifica negli altri mercati europei.

Quali le motivazioni principali che spiegano l'attuale ritardo che sconta questo canale distributivo nel nostro Paese?

- la particolare struttura urbana, che tende a favorire le visite ai punti vendita data la loro prossimità alla propria residenza;
- la *shopping experience*: gli italiani sono molto più legati di altri cittadini europei al luogo in cui effettuano l'acquisto, al personale e alla possibilità di socializzazione che permette;
- la diffidenza nei confronti dell'acquisto a distanza;
- il timore di incorrere in frodi nei pagamenti online;
- gli alti costi dei sistemi di consegna;
- una legislazione ritenuta per molti aspetti ancora inadeguata.

Oltre a queste motivazioni c'è però un problema strutturale, che rappresenta il maggiore deterrente allo sviluppo dell'e-commerce nel nostro paese, la possibilità di accesso a Internet: mentre nel resto d'Europa il valore medio delle residenze che vantano una connessione è del 64%, in Italia è inferiore al 50%. Altro elemento rilevante è la velocità della connessione di cui si dispone: in Europa l'84% degli e-buyer concludono l'acquisto sfruttando una connessione a banda larga, uno strumento che velocizza sensibilmente e dunque facilita le transazioni online, ma la cui diffusione nel nostro Paese è ben lungi dall'essere capillare, soprattutto nelle aree periferiche o rurali.

Quali i principali fattori che spingono gli italiani ad effettuare acquisti on line? Secondo i dati riportati da Casaleggio Associati i più rilevanti sono:

- la comodità di effettuare l'acquisto direttamente da casa (31%);
- la possibilità di trovare prezzi più bassi (24%): tale aspetto è da attribuirsi al contatto diretto che attraverso Internet può avvenire tra consumatore e produttore, eliminando i margini di ricarico applicati sui prezzi dei tradizionali canali lunghi;
- l'ampiezza di gamma dei prodotti tra cui scegliere (21%): Internet diversamente da tutti i punti vendita fisici non subisce vincoli di spazio. L'utente finale ha pertanto la possibilità di consultare le schede tecniche di svariati prodotti e di confrontarli, avvalendosi anche delle testimonianze dirette di chi ha già sperimentato il bene.

5.5.3 L'e-commerce nell'agro-alimentare italiano

I dati riportati dalle diverse fonti di informazione sono molto spesso discordanti nella loro dimensione quantitativa; sono tuttavia concordi nell'evidenziare una costante crescita dell'e-commerce nel nostro Paese.

Tale crescita viene fatta registrare anche dal comparto agro-alimentare (il grocery segna un aumento del 18% nelle vendite rispetto al 2009), il quale tuttavia stenta a far segnare tassi di

sviluppo analoghi a quelli del medesimo comparto negli altri membri dell'UE, e la sua incidenza sul fatturato complessivo è inferiore ad un punto percentuale. Questo perché l'investimento nel canale online viene considerato ancora poco conveniente. La gran parte degli operatori lo reputa semplicemente un canale e non, più correttamente, un modello di business. Secondo il rapporto "Il settore dell'alimentare online in Italia" di Casaleggio Associati le motivazioni per cui le aziende adottano soluzioni Web sono infatti:

- migliorare la visibilità del proprio brand (41%);
- fidelizzare il cliente attraverso la fornitura di un servizio aggiuntivo (34%);
- vendere i propri prodotti (25%).

La motivazione principale per cui le aziende, e i grandi gruppi della GDO in primis, non utilizzano questo strumento è il fatto che è necessario superare una massa critica di clienti perché risulti remunerativo: la consegna a domicilio costituisce infatti un costo molto elevato. Inoltre le aziende dovrebbero dotarsi di competenze e tecnologie adatte a poter affrontare la nuova sfida, ma anche queste risultano voci di costo che vengono rifiutate in sede di pianificazione delle attività future.

Inoltre i prodotti agricoli freschi e freschissimi presentano alcune peculiarità che rendono complessa la pianificazione di un'e-commerce finalizzato alla loro distribuzione:

- 1) la *deperibilità*, cioè il breve lasso di tempo in cui il prodotto deve essere consumato prima che si deteriori. Conservare l'integrità del prodotto nelle fasi di stoccaggio, conservazione e trasporto richiede il mantenimento della catena del freddo, dunque una dotazione di mezzi attrezzati in tal senso.
- 2) la *stagionalità* del periodo di produzione. La concentrazione del periodo produttivo in un lasso di tempo ristretto non permette di spalmare il trasporto verso i mercati di consumo lungo tutto il corso dell'anno, così come richiesto dall'odierno mercato globalizzato.
- 3) la *variabilità* qualitativa e quantitativa. Il susseguirsi delle stagioni, il clima, le caratteristiche morfologiche del territorio, sono fattori che condizionano pesantemente le produzioni agricole. In particolare l'andamento meteorologico, specie se caratterizzato da eventi di straordinaria portata, si ripercuote negativamente sulla disponibilità di prodotto.
- 4) la *disomogeneità* delle produzioni agricole. Specie per i prodotti non trasformati difficilmente si riesce a garantire un'omogeneità produttiva rispetto all'anno precedente. Questo si scontra con gli interessi della GDO, la cui quota di mercato è in costante crescita, ed il cui successo è attribuibile tra gli altri alla standardizzazione del prodotto/servizio. Prodotto/servizio di qualità per la GDO non significa necessariamente eccellenza, ma mantenimento di uno standard predefinito: è più importante mantenere uno standard medio di qualità piuttosto che toccare picchi qualitativi senza garantirli nel tempo. Dal punto di vista della distribuzione la disomogeneità quali-quantitativa presenta un ulteriore problema: quando l'esclusivo canale distributivo era quello lungo, costituito da piccoli produttori, grossisti alla produzione ed al consumo, e piccoli negozi specializzati al dettaglio, la disomogeneità produttiva non costituiva un grosso limite,

poiché la dimensione economica di produttori e dettaglianti era simile, ed il consumatore era legato al rapporto personale con il negoziante e non, come oggi, alla marca. Attualmente le grandi superfici distributive esigono invece quantità che superano le potenzialità produttive della quasi totalità dei produttori, anche quando questi si presentino in forma associata. Conseguenza diretta è l'apertura a prodotti di provenienza estera (Uniprom, 2009).

- 5) la *frammentazione* della produzione, che si traduce in una difficoltà di interfacciarsi con i fornitori delle materie prime. La dimensione media delle aziende del nostro Paese è di gran lunga inferiore a quella dei competitor europei.
- 6) la *ciclicità* del mercato, in quanto i periodi produttivi sono estremamente rigidi, al pari delle produzioni, con una fase iniziale caratterizzata da bassi livelli produttivi, a cui segue un rapido incremento delle disponibilità, per poi diminuire nuovamente.
- 7) la forte *incertezza*, dovuta sia alle caratteristiche strutturali della produzione, sia al comportamento di consumo. Il comportamento di acquisto del consumatore nei confronti dei prodotti agricoli è infatti abituale, caratterizzato cioè da un basso coinvolgimento e dall'indifferenza tra le marche. L'acquisto è causato da effettiva necessità e, considerato il generalmente basso livello di prezzo, diviene secondario il luogo di acquisto, così come la necessità di informarsi sulle caratteristiche intrinseche del prodotto.

Adottando questa logica a breve termine, votata esclusivamente al profitto a breve, si perde da un lato l'opportunità di diversificare le proprie vendite, dall'altro di poter instaurare relazioni *ad personam* con gli utenti, i quali effettuando transazioni online forniscono un numero molto elevato di informazioni che possono essere oggetto di adeguate azioni di CRM.

Quelli che vengono considerati dei limiti dalla GDO possono tuttavia rappresentare delle opportunità per iniziative che facciano leva sui vantaggi dell'e-commerce, cercando al contempo di sopperire alle problematiche proprie della commercializzazione di prodotti freschi e freschissimi. Il portale www.kmzeropoint.it si inserisce in questo contesto, forte di una serie di risposte puntuali alle lacune degli altri distributori. Si sopperisce alla rapida deperibilità dei prodotti attraverso la commercializzazione di prodotti di qualità conservati nelle celle frigorifere di cui è dotato l'attuale centro di stoccaggio e in quelle presenti sui mezzi adibiti al trasporto. La stagionalità viene considerata non un limite, bensì un valore e un punto di forza, in quanto soltanto i prodotti stagionali permettono di assimilare il massimo grado di sostanze nutritive contenute al loro interno. La variabilità qualitativa e quantitativa viene superata attraverso la regolazione degli agricoltori che possono fornire i loro prodotti: qualora si manifesti una carenza ne verranno individuati di ulteriori, potendo far leva su un territorio, quello padovano, costituito per l'85% della sua estensione da destinazioni agricole, nel quale non sarà arduo reperire la disponibilità di altri soci Coldiretti a convogliare le loro produzioni verso il portale. La disomogeneità viene considerata un

pregio dei prodotti: il fatto che questi non siano tutti del medesimo calibro è indice di salubrità e di differenziazione dal contesto produttivo odierno che propone beni tutti uguali tra loro e dei quali risulta impossibile captare la differenza in termini qualitativi. La frammentazione si risolve attraverso l'adesione al portale dei produttori, che si aggregano garantendo la costante fornitura di alimenti sani e di elevato pregio. La ciclicità, al pari della stagionalità, è da considerarsi un valore: ad ogni stagione corrispondono i propri prodotti; soltanto in questo modo sarà possibile evitare inutili sprechi di derrate che non trovano collocazione sul mercato, oltre che contribuire a stimolare un consumo più responsabile. L'incertezza relativa alle modalità d'acquisto del consumatore si risolve automaticamente con la prova dei prodotti: la qualità superiore alla media favorirà il riconoscimento della garanzia di cui si fa portavoce kmzeropoint.

Tutto questo contribuirà a connotare il progetto di un'aura positiva e genererà un positivo passaparola fra gli addetti ai lavori, che saranno motivati ad avvicinarsi a questa realtà innovativa per verificare in prima persona l'offerta che viene loro proposta. Internet faciliterà il contatto con gli utenti, permettendo di reperire utili informazioni e fornendole al tempo stesso: il sito contiene infatti tutte le indicazioni relative a prodotti, produttori, funzionamento del portale e finalità che si intende perseguire. Lo sviluppo di relazioni di valore costituisce un elemento al quale un'iniziativa di valorizzazione territoriale non può rinunciare.

5.6 La logistica: la selezione del partner - il consorzio lattiero-caseario Mungi&Bevi

5.6.1 L'azienda

L'avvio del progetto operativo necessitava oltre che delle strutture, anche delle necessarie competenze logistiche, legate alle operazioni di raccolta dei prodotti presso le imprese agricole, di movimentazione delle merci verso il magazzino e di successivo trasporto presso gli utenti. C'è però un ulteriore aspetto che è bene considerare nella scelta del partner a cui affidare l'incarico: un elemento di forte criticità per l'acquisto dei prodotti agro-alimentari attraverso il canale online è il desiderio degli utenti di vedere il prodotto prima di procedere alla spesa. Per ovviare a questa necessità è molto importante che si generi una relazione di fiducia tra chi fornisce i prodotti e chi li riceve: il contatto umano è basilare per lasciare un buon ricordo nell'acquirente ed è un presupposto indispensabile che si riveli soddisfacente nell'ottica del riacquisto futuro. Per questa ragione era opportuno avvalersi della collaborazione di chi quotidianamente si trova a contatto con i consumatori, riceve i complimenti ma al tempo stesso raccoglie le critiche o gli spunti utili per migliorare il servizio. La conoscenza del territorio, del mercato locale padovano, delle abitudini degli acquirenti, la capacità di relazionarsi con il cliente, sono le tante sfaccettature di un'unica componente immateriale del servizio, che più di ogni altro fattore differenzia un'azienda dai competitors. Sarebbe stato relativamente semplice individuare un'impresa dotata delle necessarie competenze tecniche in materia di conservazione dei prodotti e di trasporto; tuttavia la tipologia stessa dei beni commercializzati, di qualità e in alcuni casi di nicchia,

richiede un'*expertise* che non tutti gli operatori del settore vantano ed è risultata dunque la discriminante principale nella selezione dell'azienda cui affidare l'incarico.

La scelta è ricaduta sul Consorzio Lattiero-Caseario Mungi&Bevi, azienda dell'alta padovana con sede a San Giorgio in Bosco. Nonostante un'età relativamente giovane vanta un'esperienza quasi ventennale nel settore ed ha saputo crescere fino a diventare attualmente uno dei punti fermi per quel che concerne la distribuzione di latte e derivati nel territorio padovano e delle province limitrofe. La *mission* aziendale è stata fin dal 1994, anno di fondazione, riscoprire e valorizzare le produzioni lattiero-casearie locali, garantendo al tempo stesso ai consumatori la qualità dei prodotti ed un prezzo di vendita equo. L'unico modo per realizzare compiutamente questi indirizzi strategici è controllare l'intero processo produttivo, dall'alimentazione degli animali, alla mungitura, alla lavorazione del prodotto (latte, burro, formaggi freschi e stagionati, gelati artigianali, yogurt, ecc.), per terminare con la consegna diretta al consumatore. Riscoprendo la figura tipica del territorio veneto del lattaio che effettuava le consegne a domicilio, Mungi&Bevi ha costruito negli anni un solido rapporto con la propria clientela, basato sulla fiducia e sull'accorciamento della filiera, attraverso un contatto diretto tra produttore e acquirente (www.mungiebevi.it). La produzione dell'azienda transita esclusivamente attraverso i canali della consegna a domicilio o dell'acquisto presso la sede centrale. La scelta di differenziarsi dai concorrenti utilizzando un canale proprio, slegandosi dunque dai meccanismi perversi di ricarico dei prezzi che si manifestano lungo la filiera lunga, a vantaggio del consumatore finale, si è rivelata nel tempo vincente per l'azienda padovana. Ben presto infatti la grande mole di richieste pervenute anche da fuori provincia, ha reso necessaria nel 2004 l'individuazione di una seconda sede, situata a San Biagio di Callalta, per poter garantire la fornitura di latte e derivati anche nel trevigiano. Le forniture sono state ulteriormente incrementate nel corso degli anni, e attualmente l'azienda effettua la consegna a domicilio nelle province di Padova, Treviso e nelle aree di confine del territorio veneziano e vicentino. Ad oggi annovera 10mila famiglie cui settimanalmente consegna i propri prodotti, facendo leva su un servizio di qualità, sulla consegna di assaggi e sul passaparola degli utenti, elementi che permettono di aumentare gli ordini nonostante la congiuntura economica negativa che sta vivendo il Paese.

5.6.2 Elementi a supporto della scelta

Oltre che per le indubbe capacità dimostrate dall'azienda nel suo settore operativo ci sono alcuni elementi ulteriori che hanno fatto propendere per tale soluzione.

- 1) L'esperienza: il contatto quotidiano con le persone fa sì che prima di altri Mungi&Bevi possa cogliere le evoluzioni del mondo del consumo, fornendo in tal senso un utile ausilio alla pianificazione delle future attività del progetto, che prevedono proprio l'apertura della piattaforma al mercato dei privati. Inoltre essendo ancora in una fase iniziale si rischia inconsapevolmente di commettere qualche errore di valutazione, che il consiglio degli esperti può permettere di evitare. Infine si può far leva su un parco mezzi

- che conta circa una ventina di unità, ottimizzando i costi legati al trasporto delle merci perché si sfruttano le abituali tratte di competenza dell'azienda. Questo è molto importante soprattutto nella prima fase del progetto, nella quale potrebbe accadere di non acquisire da subito l'autosufficienza economica e dunque si deve cercare di ridurre al minimo le diverse voci di costo, tra le quali la logistica rappresenta quella più onerosa.
- 2) L'efficienza del servizio: la crescita costante del numero di clienti serviti da Mungi&Bevi è indice di puntualità delle consegne e di cortesia del servizio, che rappresentano degli aspetti determinanti per un'iniziativa commerciale che si affaccia sul panorama distributivo locale.
 - 3) La catena del freddo: l'aspetto probabilmente più importante della componente materiale del servizio è costituito dal fatto che l'azienda padovana, commercializzando latte e derivati, è già dotata di un'adeguata catena del freddo che, soprattutto per il periodo estivo, diventa un elemento indispensabile per il successo commerciale di kmzeropoint. La possibilità di conservare le merci all'interno di celle frigorifere allestite sui mezzi di trasporto permette di preservarne l'integrità, soprattutto per quei prodotti quali gli ortofrutticoli (in particolare insalata, fragole, ciliegie), il latte o le carni che necessitano di una conservazione adeguata in quanto soggetti a forte deperibilità, soprattutto se esposti alle alte temperature. Questo permette di evitare anche spiacevoli inconvenienti con gli utenti derivanti dalle richieste di resi per mancanza di conformità dei beni alle aspettative di qualità, dovuti proprio alla sopravvenuta deperibilità del prodotto per cause non imputabili al produttore, che oltre a creare un danno economico, generano malcontento e sono fonti di passaparola negativo.
 - 4) Le richieste degli utenti: la qualità dei prodotti commercializzati da Mungi&Bevi è riconosciuta dai consumatori, per i quali l'azienda svolge anche un importante ruolo di servizio in termini di risparmio di tempo, consegnando latte e derivati a domicilio senza la necessità dunque di recarsi in un punto vendita, garantendo al tempo stesso l'equità del prezzo. Per questo motivo sempre più famiglie hanno fatto pervenire delle richieste di fornitura che coinvolgessero anche altre categorie merceologiche oltre a quelle del latte e dei derivati. L'azienda ha così provveduto a coinvolgere nel suo progetto commerciale altri produttori situati nelle vicinanze, che operassero in comparti differenti dal proprio. È riuscita in tal modo a creare un piccolo network di imprese agricole con sede nei comuni limitrofi a San Giorgio in Bosco, che forniscono carni bovine, salumi, riso e uova, ad eccezione di prodotti ortofrutticoli. In tal modo ha ampliato l'assortimento proposto ai propri utenti, acquisendo progressivamente esperienza anche nella gestione di prodotti che hanno caratteristiche differenti da quelli abitualmente trattati. Un *plus* di assoluto valore nella scelta del partner.
 - 5) La ricerca di nuovi sbocchi commerciali: per Mungi&Bevi che da sempre si pone fianco a fianco al cittadino nel fornire beni di qualità e garantiti, rivolgersi al segmento degli utenti business significa esplorare nuove aree del mercato, con le quali non ha mai o quasi avuto occasione di interfacciarsi. La collaborazione con Coldiretti Padova che

deriva dal progetto “Kmzeropoint-Filiera green” apre scenari nuovi nel *modus operandi* dell’azienda, che può interagire con un pubblico fatto di utenti che manifestano esigenze nuove e difformi da quelle tradizionali, ma che può rappresentare un ulteriore e valido canale di sbocco per i prodotti. Il Consorzio Lattiero-Caseario viene pertanto messo nelle condizioni di acquisire nuova clientela, che richiede consegne meno frequenti rispetto alle famiglie, ma di importo superiore. Le forniture possono tradursi in rapporti di collaborazione duraturi, con soddisfazione reciproca sia di ristoratori e venditori, che trovano un canale di fornitura privilegiato per reperire prodotti di qualità, sia dell’azienda stessa, che può incrementare il proprio utile. Questo beneficio può fungere da traino anche per le altre realtà produttive che utilizzano il portale www.kmzeropoint.it per vendere i loro prodotti.

- 6) La semplificazione delle procedure gestionali: diversamente dagli altri soggetti che avevano manifestato interesse per espletare le funzioni strettamente logistiche, Mungi&Bevi è in grado di far fronte anche all’intero sistema di ricevimento, gestione degli ordini ed emissione delle fatture. Gli acquirenti possono acquistare prodotti di differenti categorie merceologiche, messi in vendita da diversi agricoltori. Allo stesso modo i produttori possono vendere contemporaneamente a più utenti business. Questo aspetto sarebbe potuto risultare particolarmente critico, perché ci si sarebbe trovati a gestire centinaia di fatture, con inevitabile confusione nella loro gestione. Mungi&Bevi, essendo un’azienda strutturata in tal senso, si è proposta di figurare quale unico ente di fatturazione, al fine di semplificare le procedure. Ne consegue che ai fini della fatturazione i produttori vendono ad un unico ente, che avrà poi il compito di remunerarli, e gli acquirenti comprano i prodotti dal medesimo ente, corrispondendo la somma dovuta al momento della consegna, che sarà destinata per una percentuale prefissata al pagamento dei produttori.
- 7) L’eco-compatibilità: i veicoli impiegati per effettuare le operazioni di reperimento dei prodotti presso gli agricoltori, smistamento delle merci e consegna finale all’utente sono tutti *eco friendly* essendo alimentati a metano, che comporta notevoli riduzioni delle emissioni di CO₂ rispetto ai mezzi che viaggiano a benzina o a gasolio.

5.7 Il target di riferimento: il mercato business to business

Nelle prime fasi di operatività la possibilità di effettuare gli acquisti attraverso il portale è concessa soltanto a utenti che provengono dal mercato business to business. Questa scelta è frutto di una serie di considerazioni, sia di tipo economico, sia organizzativo, di seguito elencate:

- 1) Il progetto si trova nella fase d’avvio: il progetto proposto è innovativo sotto molti punti di vista, dall’impiego dell’e-commerce, all’associazionismo tra produttori che operano in comparti diversi, al coordinamento di più categorie di operatori. Questo aumenta le difficoltà da risolvere nonché i rischi che si devono fronteggiare; per questo operare a stretto contatto con utenti business con i quali in alcuni casi si era avuta l’occasione di

collaborare già in passato rappresenta una scelta di buon senso, votata a non pregiudicare la bontà del sistema kmzeropoint e a farlo crescere in maniera costante, evitando eccessi di ottimismo che possono poi tradursi in un fallimento successivo. Conoscere uno ad uno gli utenti permette di dialogare in maniera proficua con loro, raccogliendo pareri o critiche funzionali a migliorare la qualità complessiva del servizio offerto. Operare già da subito con centinaia di famiglie avrebbe posto delle problematiche gestionali superiori, non permettendo di ricevere gli stessi feedback qualificati, e quindi pregiudicando la possibilità di porre rimedio da subito ad eventuali lacune.

- 2) La mancanza di un centro di stoccaggio: l'evoluzione futura di kmzeropoint prevede di operare con le singole famiglie. Al fine di poter realizzare un progetto così ambizioso risulta indispensabile il possesso di un centro di stoccaggio delle derrate alimentari, che funga da piattaforma per la conservazione ed il successivo smistamento dei prodotti verso le relative destinazioni. Attualmente non si dispone ancora di questo magazzino e si stanno vagliando una serie di ipotesi per individuare quella più consona alle esigenze del nuovo canale di fornitura, sia in termini di strutture interne (dimensione, disponibilità di celle) che di collocazione all'interno della provincia di Padova (si predilige una posizione centrale rispetto al territorio provinciale e facilmente raggiungibile, possibilmente vicina ad una grande arteria stradale). Al momento per la conservazione dei prodotti si sfrutta un apposito spazio ricavato presso la sede di Mungi&Bevi, insufficiente tuttavia per far fronte alle richieste di migliaia di clienti quali potrebbero essere le famiglie che l'azienda già serve.
- 3) La volatilità della domanda: essendo nelle fasi iniziali dell'attività la domanda è ancora molto volatile. Ci sono nuovi utenti che si avvicinano al portale perché desiderosi di sperimentare i prodotti, e che effettuano pertanto gli acquisti senza regolarità, altri che prediligono prodotti che a causa della stagionalità cui è improntato kmzeropoint non sono disponibili in questo periodo dell'anno, altri ancora che data la situazione economica complessiva seguono l'andamento delle vendite (nel caso dei punti vendita al dettaglio) o della clientela che si reca nel locale (nel caso dei ristoranti), e quindi alternano ordini molto frequenti ad altri più blandi. Questo pone delle problematiche di gestione già in queste condizioni di commercio, che sarebbero acuirebbero notevolmente qualora si operasse nel mercato dei privati. Non disporre di una domanda stabile e numericamente quantificabile, seppur approssimativamente, causerebbe per assurdo l'eventualità di doversi recare agli antipodi della provincia per consegnare quantità modiche di prodotto, con la conseguenza che il sistema non risulterebbe economicamente efficiente, in quanto gli oneri legati al trasporto supererebbero gli introiti.
- 4) L'importo medio dell'ordine: gli acquirenti business, interfacciandosi settimanalmente con un numero significativo di clienti ai quali vendono i loro prodotti, sono naturalmente portati ad effettuare degli ordini il cui importo medio è significativamente superiore a

quello di una famiglia, date le necessità di approvvigionamento completamente difforni. Questo permette di ottimizzare i percorsi, muovendo i mezzi per importi significativi e non per pochi euro, contribuendo a far acquisire al sistema un'autosufficienza economica, che lo svincoli dai finanziamenti stanziati per le attività iniziali e lo renda efficiente.

- 5) La conoscenza diretta del cliente: il portale www.kmzeropoint.it è visibile al pubblico degli internauti, che possono prendere visione delle finalità del progetto, reperire informazioni utili sui prodotti e sui produttori e prendere contatto con questi ultimi e con la sede di Coldiretti Padova. Non possono tuttavia prendere visione dei prezzi dei prodotti: questi ultimi si possono monitorare solamente a seguito di un colloquio conoscitivo presso la sede di Coldiretti Padova, nel quale si testa il reale interesse dell'utente agli acquisti attraverso il portale, le motivazioni che lo portano ad effettuare una spesa consapevole e lo si mette al corrente delle attività future che verranno realizzate ad integrazione di questo progetto. Soltanto a quel punto, se si reputa che l'interesse sia reale, si procederà all'invio a mezzo mail al soggetto in questione delle credenziali di accesso al portale, grazie alle quali potrà constatare quali siano i prezzi in vigore e successivamente procedere agli acquisti. Subordinare la possibilità di prendere visione dei prezzi all'attribuzione di username e password è un'opzione volutamente seguita per evitare una procedura di assegnazione automatica delle credenziali, che avrebbe creato non pochi problemi gestionali. Sarebbe risultato arduo infatti pianificare le strategie future qualora buona parte degli acquirenti sia mossa soltanto dal desiderio di spendere la minor quantità possibile di denaro. Il portale kmzeropoint è improntato alla qualità dei prodotti e permette di conseguire dei risparmi rispetto all'ipotesi di acquistarli presso un punto vendita della distribuzione organizzata. Tuttavia proprio perché è un canale di vendita di generi alimentari di qualità non è possibile paragonare tali prodotti, come erroneamente molti fanno, a quelli commercializzati ad esempio nei discount o nei cash&carry. Attribuire a chiunque le credenziali di accesso avrebbe significato che potenzialmente buona parte degli acquisti potevano essere dettati soltanto dalla ricerca del risparmio, e si sarebbero concretizzati soltanto qualora questo si manifestasse, quindi ad esempio un paio di volte l'anno e in coincidenza con particolari politiche promozionali dei produttori. Acquisti di questo tipo inficiano profondamente le statistiche di vendita sulle quali ci si basa per effettuare la pianificazione futura, rischiando di compromettere la bontà delle decisioni prese, che potrebbero risultare per questa ragione slegate dalla realtà. Per tale motivazione si è optato per il colloquio preliminare, una modalità possibile soltanto potendo operare con un pubblico numericamente più esiguo di quello rappresentato dalle famiglie della provincia, quale appunto è quello degli utenti business.
- 6) La prosecuzione di precedenti collaborazioni: il progetto "Kmzeropoint-Filiera green" è la naturale prosecuzione del precedente progetto "Saperi e Sapori". In quell'occasione erano stati coinvolti dei ristoratori della provincia, in particolare soci APPE, che si erano

distinti anche in seguito per iniziative proprie di valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti. Si è voluto non disperdere la sinergia che si era creata con questi soggetti, avvalendosi della loro competenza e degli utili consigli che avrebbero potuto fornire per risolvere eventuali mancanze che il progetto avesse a loro parere presentato. Operare con dei partner conosciuti avrebbe permesso di ottimizzare il servizio, nell'ottica futura di operare un domani con i privati.

5.8 La politica di pricing

Almeno per la fase sperimentale iniziale del progetto è stato previsto di non imporre alcuna strategia di pricing. "Kmzeropoint-Filiera green" si propone come modello innovativo e l'intento è che lo sia anche sotto questo aspetto. Si è voluto verificare dunque quale fosse la capacità del sistema di autoregolarsi senza ricorrere ad interventi correttivi esterni. I produttori sono stati lasciati liberi di scegliere il prezzo al quale mettere in vendita i propri beni, fermo restando un invito informale affinché fossero competitivi e le produzioni non rischiassero di risultare "fuori mercato".

Tutti i prezzi visibili nel portale devono intendersi esenti da IVA. La maggiorazione derivante da quest'ultima risulta tuttavia semplice da calcolare, figurando nella descrizione di ciascun prodotto anche la percentuale di imposta relativa, che le prime esperienze indicano assumere un valore medio oscillante tra l'8,5% ed il 9,5%.

Ciascun acquirente acquista un prodotto che, IVA a parte, presenta un prezzo finito: per svolgere le attività di logistica, di gestione degli ordini e di emissione delle fatture è stato previsto che l'azienda preposta a svolgere tali compiti venga remunerata sotto forma di trattenuta di una percentuale fissa pari al 10% sul prezzo di vendita finale. I produttori devono dunque essere consapevoli che la remunerazione che ritengono equa sulla base degli sforzi profusi, per risultare effettiva, deve subire una maggiorazione del 10%. Di conseguenza se ad esempio si intende ricavare da un kg di un determinato bene 1 euro, lo si metterà in vendita al prezzo di 1,10 euro al kg. Le percentuali di ricarico applicate dai soggetti che curano la logistica a livello locale variano tra generalmente tra il 25% ed il 30%. Soltanto chi opera con la GDO è in grado di operare un margine di ricarico di circa l'8,5%, sfruttando la quantità trasportata ma soprattutto l'intero territorio nazionale, non limitandosi dunque a delle tratte al più regionali. Operare con un margine di ricarico del 10% significa risultare competitivi da subito sul mercato, evitando il rischio che il *mark up* applicato ai prodotti finisca per renderli eccessivamente onerosi per gli acquirenti.

Per il futuro la scelta più opportuna, qualora questo meccanismo di autoregolazione non si riveli adeguato, potrebbe essere quella di definire una fascia prezzo per i prodotti di www.kmzeropoint.it intermedia tra quella praticata all'ingrosso e quella praticata nei punti vendita della distribuzione organizzata. Questa soluzione permetterebbe di attribuire una giusta remunerazione alle aziende agricole per i maggiori costi sostenuti nel ciclo produttivo di beni di qualità e al tempo stesso risulterebbe di giovamento anche per gli utenti, che

potrebbero acquistare dei prodotti di elevato pregio e garantiti ad un prezzo equo, incrementando il livello complessivo della qualità offerta ai propri clienti finali rispetto all'ipotesi di approvvigionarsi presso i mercati all'ingrosso o i cash&carry, come attualmente accade nella gran parte dei casi. Il maggior onere sostenuto verrebbe compensato da un aumento più che proporzionale del volume di business generato dal proprio punto vendita o dalla struttura ricettiva di cui si è titolari.

5.9 Gli elementi di innovazione del progetto

Il progetto vuole imporsi all'attenzione del proprio target, rappresentato da produttori agricoli del padovano e da utenti business, per una serie di *plus* che lo distinguono dalle tradizionali forme di approvvigionamento dei prodotti, sintetizzabili in tre voci:

- 1) Fa uso di modalità operative proprie dell'e-commerce, ad oggi sconosciute nella maggior parte delle iniziative commerciali che hanno per oggetto i prodotti agro-alimentari, soprattutto a livello locale. Esistono alcuni casi di produttori che sfruttano Internet per commercializzare i propri prodotti (es. Olio Carli), tuttavia ciò che distingue km zero point dagli altri operatori è il fatto di annoverare tra le proprie fila soggetti provenienti da tutti i comparti produttivi, dunque di non limitarsi unicamente al commercio di prodotti della propria azienda o al più di un paio di altri produttori. L'utente può quindi disporre di un vasto assortimento di prodotti già suddivisi per categoria merceologica, dei quali può raccogliere anche le informazioni che ritiene di maggiore utilità, prima di procedere alla compilazione dell'ordine, consapevole della qualità dei beni che gli verranno recapitati. Tale modalità rappresenta un vantaggio per l'acquirente, non richiedendo spostamenti dal luogo di lavoro come invece avviene attualmente per gran parte degli operatori, e comporta inoltre un notevole risparmio di tempo in quanto l'orario di consegna viene previamente concordato per assecondare le esigenze del cliente.
- 2) Realizza operativamente un canale distributivo corto, andandosi ad affiancare ad altre formule già esistenti, quali la vendita diretta in azienda, i farmers' market, i Gruppi di Acquisto Solidale, con cui condivide l'obiettivo di perseguire la disintermediazione e contrastare il dominio del tradizionale canale lungo. Il tentativo in atto è quello di far sì che i produttori vedano ripagati i propri sforzi, attraverso un'adeguata remunerazione che riconosca la dedizione con cui si adoperano in forme di agricoltura rispettose dell'ambiente e della salute dei consumatori. In quest'ottica si intende metterli nelle condizioni di riappropriarsi di quella parte del valore aggiunto che contribuiscono a generare, ma che troppo spesso si perde lungo le varie fasi della filiera, terminando per essere appannaggio esclusivo o quasi della Grande Distribuzione. Una GDO la cui logica votata troppo spesso al profitto fa perdere credibilità all'intero comparto, avvantaggiando prodotti che percorrono centinaia o addirittura migliaia di chilometri prima di giungere sui nostri banchi, e che nello stesso tempo rischiano di non rispettare

quei vincoli di qualità e sicurezza alimentare che sono invece motivo di vanto per le nostre produzioni.

- 3) È sostenibile nel medio lungo termine: non si limita soltanto a risolvere problemi di immediata attuazione dettati da situazioni di particolare emergenza risolvibili in breve tempo, ma adotta un approccio orientato al medio lungo termine. Questo garantisce l'opportunità di pianificare gli interventi, fornendo delle risposte adeguate anche alle istanze che provengono dalle giovani generazioni, creando opportunità commerciali ed occupazionali e preservando quel ricco patrimonio fatto di tradizioni e saperi che da sempre contraddistingue i territori contadini veneti e più in generale il mondo rurale.

Il progetto risponde anche alla necessità di salvaguardia dell'ambiente, provenendo i prodotti dalla provincia di Padova o al più da comuni veneti che si trovano al confine con essa. Questo rappresenta un notevole risparmio in termini di emissioni di anidride carbonica o di altri gas legati al trasporto delle derrate alimentari, nocivi per l'ambiente, soprattutto alla luce di un'analisi condotta da Coldiretti nel 2011 dalla quale è emerso come i prodotti percorrano mediamente 1.900 chilometri prima di giungere sulle nostre tavole (www.campagnaamica.it). Ulteriore voce di risparmio in termini ambientali è rappresentata dalla riduzione degli imballi necessari per il confezionamento dei prodotti, che non vengono più stoccati prima di affrontare lunghi viaggi, ma, specie nel caso dell'ortofrutta, vengono colti il giorno o uno dei giorni precedenti la consegna. Infine per quei prodotti per i quali si rende necessario l'imballaggio perché conservati sottovuoto o per le tipologie che richiedono particolari contenitori al fine di preservarne l'integrità (come nel caso di latticini, miele, farine) si impiegheranno, laddove possibile, materiali riciclabili o confezioni riutilizzabili, che riducono al minimo l'impatto sull'ecosistema locale.

Ulteriore elemento di innovazione sostenibile riguarda la spinta che tale progetto fornisce alla valorizzazione del territorio: garantisce infatti il mantenimento di alcune pratiche colturali che altrimenti correrebbero il rischio di cadere in disuso, favorendo in tal modo il tramandarsi di competenze tecniche anche ai più giovani, e permettendo loro di non disperdere un patrimonio fatto di esperienze e di know how, che si traduce ogni anno nella fornitura di prodotti esclusivi dei nostri territori e di prima qualità.

5.10 Il valore aggiunto per gli stakeholder

La valorizzazione sostenibile che il progetto operativo si propone di cogliere prevede che a trarre vantaggio dall'avvio di questa formula innovativa di commercializzazione dei prodotti agroalimentari tipici siano tutti coloro che a vario titolo sono portatori di interessi specifici su di un determinato territorio, ovvero i produttori, gli utenti business, i consumatori finali, la società nel suo complesso e l'ambiente. Quali sono dunque tali vantaggi?

- Per i produttori: i produttori possono sfruttare le potenzialità di un canale di vendita alternativo rispetto agli attuali. Questo permette di garantire uno sbocco a tutte le loro

produzioni, evitando di cestinarne una parte, seppur di modesta entità: i loro prodotti sono infatti tutti di ottima qualità, ma in alcuni casi non riescono a trovare un'utile collocazione sul mercato perché devono fronteggiare da un lato il carattere strutturale di un'offerta eccessivamente polverizzata, dall'altro la concorrenza, in alcuni casi sleale, di prodotti esteri privi di ogni certificazione qualitativa, sui quali non è nemmeno garantita la provenienza, e che in molti casi vengono fatti passare per italiani, pur non avendo nulla di italiano. Il portale www.kmzeropoint si pone dunque come soluzione al problema reddituale, garantendo una fonte complementare ai produttori, la cui incidenza sugli introiti complessivi è destinata ad incrementare nei prossimi anni viste le potenzialità di sviluppo dell'iniziativa, legate prevalentemente all'apertura del commercio di prodotti alle famiglie. Altro aspetto basilare è la possibilità che offre ai produttori di superare l'eccessiva polverizzazione dell'offerta locale: si realizza infatti una forma di associazionismo in parte nuova sul panorama italiano, in quanto ad aggregarsi non sono molti produttori di un unico comparto merceologico, ma alcuni rappresentanti per ciascuna delle categorie merceologiche che costituiscono la base della dieta mediterranea. Infine viene stimolata la valorizzazione dei prodotti tipici, che contribuisce a mantenere viva la loro produzione anche in futuro, garantendo in tal senso un impulso all'occupazione, soprattutto quella giovanile, dato il ricambio generazionale in atto all'interno del settore agricolo locale.

- Per gli utenti business: per gli acquirenti business il portale si pone quale utile strumento di estensione della base di fornitura a cui si può fare riferimento. Obiettivo dichiarato di [kmzeropoint](http://www.kmzeropoint) è risolvere le difficoltà connesse alla strutturale frammentazione dell'offerta che l'operatore professionale in molti casi incontra rivolgendosi direttamente ai produttori locali. I gestori di pubblici esercizi avranno quindi la possibilità di usufruire di un canale di fornitura privilegiato per il reperimento di beni di prima qualità, che potranno poi proporre ai loro clienti. Un altro vantaggio che deriva dall'adesione al portale è la consegna agli utenti business di apposite targhette identificative da esporre all'esterno del loro esercizio, la cui utilità è informare i clienti dei luoghi nei quali possono trovare prodotti tipici locali di qualità. Questo aspetto, oltre ad aumentare la riconoscibilità dei locali presso gli utenti finali, si traduce in un aumento del passaparola positivo verso questi esercizi pubblici, che genera un aumento del volume di traffico complessivo, in quanto funge da leva motivazionale per la nuova figura di consumatore consapevole, che ricerca e seleziona attentamente i luoghi nei quali si reca sulla base di credenze e principi di tipo etico.
- Per i consumatori finali: la commercializzazione di prodotti del territorio, sottoposti a rigidi disciplinari produttivi e a severi controlli da parte degli organi di certificazione (CSQA, ecc.), risponde alle richieste di maggiore sicurezza alimentare che provengono dai cittadini, soprattutto alla luce dei recenti scandali alimentari che hanno creato preoccupazione nell'opinione pubblica. Attraverso la creazione di un canale corto, che mette in relazione diretta produttore e acquirente business, viene garantita la

tracciabilità della filiera, un'operazione che risponde alle necessità di aumentare la trasparenza complessiva del sistema. La valorizzazione dei prodotti tipici permette inoltre di incrementare la qualità delle forniture, trattandosi di prodotti freschi che vengono consegnati nel giorno successivo alla ricezione dell'ordine. Il portale prevede la commercializzazione di prodotti stagionali, contribuendo in tal senso ad aumentare il consumo consapevole e i benefici che da esso derivano per la salute dei consumatori, in quanto i prodotti stagionali permettono la massima assimilazione di valori nutritivi rispetto a quelli frigo conservati che vengono consumati fuori stagione.

- Per la società: La commercializzazione di prodotti locali permette agli operatori agricoli di proseguire nell'attività produttiva di beni che si connotano per una precisa storia e per un determinato know how: questo permette di tramandare anche alle giovani generazioni testimonianze del loro passato e delle loro origini, contribuendo in senso più ampio a diffondere una cultura del territorio e delle tradizioni in esso radicate. Un'adeguata valorizzazione permette di sfruttare il territorio quale leva strategica per la realizzazione di strategie di marketing integrato, in grado di stimolare relazioni di partenariato pubblico-privato, sempre più utili alla luce delle difficoltà che incontrano i progetti di valorizzazione locale ad accedere alle fonti di finanziamento. Il buon esito di tali progetti può generare interesse anche dall'esterno e quindi attrarre ulteriori investimenti. L'impiego dell'e-commerce, una delle nuove frontiere di commercializzazione dei prodotti agricoli, aumenta la competitività complessiva del sistema, sfruttando al tempo stesso le opportunità di visibilità offerte dalle ICT. Essendo quest'ultimo un ambito ancora in parte inesplorato, soprattutto nel settore agro-alimentare, si generano opportunità nuove per la giovane imprenditoria locale.
- Per l'ambiente: la valorizzazione dei prodotti tipici è motivo di beneficio per l'ambiente per almeno quattro motivi: in primis l'incremento del consumo di prodotti stagionali permette di ridurre l'importazione di prodotti dall'estero, con annessa riduzione delle emissioni di CO₂ e di altri gas ad effetto serra. In secondo luogo diminuendo l'acquisto di prodotti non italiani si riducono gli imballi impiegati per la loro conservazione, che generano costi ingenti dal punto di vista ambientale per il loro smaltimento. Un terzo motivo riguarda la riduzione dell'impiego di additivi chimici e di fitofarmaci impiegati, soprattutto all'estero, per il trattamento dei prodotti stoccati, che si disperdono nell'atmosfera e costituiscono una fonte di inquinamento. Infine preservare le colture di nicchia e stimolare la produzione di prodotti del territorio, soprattutto nelle aree rurali, permette di evitarne il degrado o peggio ancora la cementificazione: l'agricoltura dunque si pone a tutela e difesa dell'ambiente.

5.11 Un modello di agricoltura multifunzionale

Alla luce di quanto analizzato e dei vantaggi di cui è portatore per i diversi stakeholder, è possibile considerare il progetto "Kmzeropoint-Filiera green" un esempio di modello di agricoltura multifunzionale?

Il concetto di multifunzionalità, introdotto nel 1999 con l'approvazione di Agenda 2000, prevede il conseguimento di tre obiettivi prioritari:

- 1) la sicurezza alimentare;
- 2) la tutela dell'ambiente;
- 3) la promozione di un'agricoltura sostenibile.

Quanto al primo aspetto la commercializzazione di prodotti del territorio, i cui fornitori vengono sottoposti a rigidi controlli da parte degli enti di certificazione, unita all'impiego delle nuove tecnologie a base di ozono per la sanificazione degli ambienti di conservazione e per il trattamento delle derrate, sembra fornire un positivo riscontro.

Analoga considerazione può essere effettuata per il secondo requisito: l'impiego di veicoli alimentati a metano, la riduzione degli imballaggi legata alla vendita di prodotti freschi di stagione che provengono dal territorio, la riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra dovuta all'impulso alla vendita di prodotti locali, sembrano far propendere per la medesima conclusione.

Tutto ciò è avvalorato anche dal terzo aspetto: la valorizzazione dei prodotti tipici che si traduce nella possibilità di continuare ad operare anche attraverso forme di agricoltura di nicchia, oltre che nella promozione del territorio d'origine di tali beni, la possibilità di contribuire a mantenere inalterati e addirittura ad aumentare i livelli occupazionali dei giovani, la riscoperta del valore insito nei territori rurali fatto di competenze tacite e non, il rafforzamento delle relazioni tra soggetti che vivono nella medesima area, un approccio orientato all'innovazione e alla ricerca di nuove opportunità di mercato, sono soltanto alcuni degli aspetti che connotano kmzeropoint come un modello di agricoltura realmente multifunzionale.

Quest'ultima infatti genera positive ripercussioni su diverse dimensioni:

- Dimensione economica: rappresenta un'opportunità di integrazione reddituale per gli operatori agricoli e di diversificazione delle proprie strategie produttive, nonché di associazionismo produttivo; costituisce una fonte di risparmio all'atto di acquisto di prodotti di qualità per i consumatori; contribuisce a mantenere tali i livelli occupazionali, creando nuovi sbocchi soprattutto per i più giovani, i più colpiti dall'attuale congiuntura macroeconomica sfavorevole.
- Dimensione sociale: rafforza le relazioni tra i soggetti di un determinato territorio e stimola l'aggregazione sociale; contribuisce a creare una società votata al consumo consapevole.
- Dimensione culturale: permette di tramandare le conoscenze e le tradizioni di un determinato territorio anche alle giovani generazioni.
- Dimensione ambientale: permette di tutelare l'ambiente attraverso la riduzione delle emissioni ed il contenimento degli sprechi di prodotto e di imballaggio.

CAPITOLO 6

INNOVAZIONE DI PROCESSO NEL SETTORE AGRO-ALIMENTARE: L'IMPIEGO DELL'OZONO

Dopo aver preso in esame le criticità a cui cerca di dare risposta il progetto “Kmzeropoint-Filiera green” e averne analizzato i tratti distintivi, le minacce e le opportunità cui va incontro, è necessario identificare le diverse modalità attraverso le quali può essere integrato, arricchendolo di alcuni elementi distintivi che gettino le basi per l'acquisizione di una posizione unica nel contesto di mercato locale, generando dei vantaggi competitivi difendibili dalla prevedibile concorrenza che si svilupperà sulla scia di questa e di altre iniziative territoriali volte ad implementare lo sviluppo sostenibile dell'agricoltura locale.

Nel presente capitolo verranno prese in esame le possibili applicazioni a cui si prestano nel comparto agro-alimentare le tecnologie eco-compatibili a base di ozono. Verrà brevemente presentato il progetto “Filiera green: test d'impiego dell'ozono”, naturale integrazione della precedente iniziativa. Seguirà un'analisi del tema della sicurezza alimentare, dal quale ha tratto spunto l'elaborazione del progetto, sulla spinta delle richieste sempre più pressanti che provengono dal mondo del consumo a seguito dei recenti scandali alimentari che hanno coinvolto Paesi membri dell'UE, gli Stati Uniti ed il Sudest Asiatico. Verranno quindi prese in rassegna le motivazioni per le quali l'ozono può essere considerato una fonte di vantaggio competitivo sostenibile. La trattazione prevede successivamente un'analisi della legislazione che disciplina gli impieghi dell'ozono nel settore agro-alimentare, cui segue un approfondimento dell'utilizzo di tale sostanza nel settore dell'ortofrutta, il più soggetto a forte deperibilità dei prodotti e all'azione degli agenti patogeni. Infine verranno elencati i criteri alla base della scelta del partner con cui sviluppare il progetto operativo, unitamente ad una breve descrizione dell'azienda per comprendere quali siano i benefici, soprattutto in termini di esperienza dei propri membri, che può apportare tale azienda ai fini del successo dell'iniziativa commerciale che si realizza con il portale.

6.1 Il progetto “Filiera green: test d'impiego dell'ozono”

La valorizzazione dei prodotti tipici di una determinata area geografica trae forte impulso dall'elaborazione di modelli alternativi di offerta quali il portale www.kmzeropoint.it, il quale soddisfa al tempo stesso una serie di bisogni riconducibili ad alcune macro categorie:

- economici: costituisce una forma di reddito complementare per i produttori, permettendo loro di riappropriarsi di una parte del valore aggiunto che nel mercato attuale viene fatto proprio dalla GDO. Dal lato dei consumatori business permette di bypassare il canale di intermediazione rappresentato dall'ingrosso tradizionale, snellendo la catena di fornitura e creando i presupposti per l'acquisto di prodotti di qualità, stagionali e provenienti dal territorio, che alla luce della crescente attenzione rivolta dai consumatori finali verso queste tipologie di beni dovrebbe tradursi in maggiori visite ai punti vendita o ai luoghi di somministrazione degli alimenti, che a loro volta dovrebbero poter beneficiare di maggiori introiti;

- informativi: l'e-commerce si connota per un vantaggio implicito, di cui questo progetto si avvale. La possibilità di effettuare gli ordini online si lega a quella, offerta dalle ICT, di acquisire informazioni. Nel caso specifico infatti ciascun prodotto è corredato da un'apposita scheda tecnica, che reca utili indicazioni in merito al produttore, al particolare processo produttivo con cui è stato ottenuto e alle sue caratteristiche intrinseche.
- sociali: la tutela e la valorizzazione delle tipicità locali permettono agli agricoltori di continuare ad operare in contesti rurali, contribuendo ad evitare il degrado delle aree marginali e a mantenere i tassi occupazionali invariati, offrendo opportunità lavorative anche ai giovani;
- culturali: continuare a produrre prodotti tipici, in alcuni casi di nicchia, contribuisce a tramandare competenze e conoscenze anche a favore delle giovani generazioni, che possono in tal modo entrare in contatto con la cultura dei loro territori;
- ambientali: per i consumatori acquistare prodotti provenienti dal territorio locale significa ridurre drasticamente i consumi di anidride carbonica legati al trasporto di derrate alimentari importate dall'estero, e questo si traduce in una riduzione complessiva dei costi ambientali.

Manca tuttavia in questo elenco un'ulteriore categoria, di importanza fondamentale per il buon esito di un'iniziativa commerciale di questo tipo: la garanzia della salubrità dei prodotti, per rispondere alle istanze di sicurezza alimentare che i recenti scandali avvenuti all'interno dell'UE o in altre aree del mondo hanno fatto emergere con crescente insistenza. Nell'ambito del più ampio progetto Filiera Green, che si pone l'obiettivo di creare una filiera locale, economicamente ed ambientalmente efficiente, si ritiene opportuno sopperire a questa carenza, attraverso degli interventi complementari migliorativi delle attività già in essere e relative al progetto "Kmzeropoint-Filiera Green". Una lacuna emersa nelle prime fasi operative di quest'ultimo è infatti la forte deperibilità che scontano i prodotti, specie quelli dei comparti ortofrutticolo, fresco e freschissimo. Una delle motivazioni principali che riducono l'entità della domanda è proprio la breve durata in vita, in condizioni di salubrità, di tali prodotti.

Ma qual è l'origine del problema? Analisi di laboratorio confermano che l'accorciamento della *shelf life* dei beni alimentari è da imputare primariamente alla diffusione di acari, muffe e agenti patogeni i quali, una volta che intaccano la superficie di un prodotto, proliferano a velocità esponenziale, favorendo un più rapido deperimento. Ciò si riflette negativamente sulle merci dei produttori che fanno parte della categorie dei freschi e dei freschissimi, in quanto una considerevole quantità dopo qualche giorno deve essere cestinata e non può quindi finire sulle tavole degli italiani. Ma le ripercussioni vanno oltre e coinvolgono anche i consumatori, in quanto per garantire la salubrità dei prodotti viene fatto uso di sostanze chimiche nella disinfezione dei locali adibiti alla loro conservazione, alcune delle quali sono nefaste per la loro salute.

In questo contesto si inserisce il progetto "Filiera Green: test d'impiego dell'ozono", che si pone quale elemento innovativo e al contempo quale presupposto indispensabile per poter procedere alla costruzione e all'implementazione di una filiera tutta locale, sostenibile, in grado di garantire qualità e sicurezza al consumatore finale.

Il progetto mira a sfruttare l'ozono in sostituzione dei prodotti chimici abitualmente utilizzati per la disinfezione degli ambienti di conservazione delle merci non confezionate e ad impiegarlo nelle precedenti fasi di stoccaggio. Le opportunità che apre sono legate a due aspetti:

- può essere generato direttamente dall'ossigeno presente nell'aria (è infatti una forma allotropica dell'ossigeno) e dopo l'impiego torna in breve tempo al suo stato iniziale, senza lasciare residui;
- è molto più efficace dei disinfettanti normali perchè combatte la proliferazione di virus, batteri, muffe, funghi, spore. Inoltre riduce i pesticidi e altre sostanze chimiche nocive per la salute dei consumatori.

I vantaggi più evidenti che l'impiego dell'ozono comporta sono:

- aumento della qualità del prodotto: combatte il proliferare di muffe generatrici di micotossine pericolose per i consumatori;
- rispetto dell'ambiente: si propone come sostituto dei fitofarmaci di derivazione chimica impiegati nella disinfezione, i quali a seguito del trattamento si disperdono nell'ambiente; eliminando la necessità di un loro impiego permette di diminuire la produzione degli imballi utilizzati per il loro contenimento. Infine aumentando la *shelf life* dei prodotti, contribuisce a far diminuire la domanda di prodotti esteri, che si traduce nella riduzione delle emissioni legate al trasporto di merci provenienti da territori lontani e destinate alle nostre tavole;
- risparmio energetico: un generatore di ozono di medie dimensioni consuma quanto una lampadina domestica;
- risparmio per le imprese: elimina l'acquisto di prodotti chimici utilizzati per la disinfezione ed il pagamento di personale deputato a tale funzione.

L'ozono troverà impiego in due tipologie di attività:

- a) la disinfezione delle celle di produzione e conservazione dei prodotti collocate presso le aziende agricole (in particolare quelle dedicate a carni, salumi e formaggi), nonché quelle di conservazione degli alimenti dei pubblici esercizi (bar, alberghi, ristoranti). Sono previsti trattamenti periodici con concentrazioni di ozono fissate e dei rilievi mediante tampone per verificare l'efficacia del trattamento. Per poter comparare i risultati si procederà al confronto di tamponi applicati prima e dopo la disinfezione normale, e prima e dopo la disinfezione con ozono. Per valutare l'efficacia contro gli acari si effettuerà un prelievo verificandone la vitalità prima e dopo il trattamento;
- b) il controllo delle muffe, per incrementare la qualità e la salubrità dei prodotti non confezionati. È previsto l'impiego di una concentrazione costante di ozono da applicare

nelle celle di conservazione di prodotti ortofrutticoli e/o lattiero caseari, al fine di evitare la sporulazione delle muffe presenti.

Per realizzare le attività sperimentali verranno coinvolti alcuni dei partner che già fanno parte del circuito "Kmzeropoint-filiera Green", sulla base del presupposto di integrazione che questo progetto riveste rispetto al precedente, e della necessaria localizzazione dei soggetti all'interno della provincia di Padova. Più in dettaglio si tratta di:

- una cooperativa/consorzio del comparto lattiero-caseario;
- una cooperativa ortofrutticola;
- un'azienda zootecnica;
- un ristorante/impresa operante nel settore della ristorazione collettiva;
- un albergatore;
- un punto vendita del commercio al dettaglio.

I macchinari necessari per poter realizzare il progetto operativo sono quattro. Di questi tre verranno mantenuti fissi e saranno applicati rispettivamente:

- in una cella di conservazione della frutta;
- in una di conservazione dei formaggi;
- in una di conservazione delle carni.

Il quarto strumento sarà invece mobile e verrà impiegato per la disinfezione delle celle di conservazione degli alimenti di alberghi, ristoranti e pubblici esercizi, nonché per l'eliminazione degli acari e degli agenti patogeni presenti sulle superfici dei prodotti da conservare.

Nel corso dello svolgimento del progetto verrà effettuata un'attività di monitoraggio dei risultati presso ciascuna delle aziende partecipanti, per verificare quale sia l'entità della carica batterica e per effettuare puntuali rilevazioni sullo sviluppo delle muffe. Le visite avverranno a cadenza quindicennale, e saranno finalizzate a ricevere continui feedback, al fine di procedere se necessario a modificare la durata o le concentrazioni di ozono dei trattamenti.

I risultati che si prevede di conseguire attraverso l'impiego delle sonde sono:

- sicurezza microbiologica: si auspica di poter ottenere una riduzione della carica batterica totale presente all'interno degli ambienti trattati, confrontando i dati di tamponi impiegati dopo la disinfezione tradizionale e dopo quella con ozono;
- diminuzione dello sviluppo di muffe: verrà rilevata in termini percentuali confrontando la superficie che presenta muffe rispetto a quella totale dopo aver effettuato la disinfezione tradizionale e superficie che presenta muffe a seguito del trattamento con ozono;
- riduzione del livello di acari sui prodotti: verrà misurata in termini di percentuale di acari morti rispetto a quelli rimasti in vita successivamente al trattamento;
- allungamento della *shelf life* dei prodotti: l'impiego dei trattamenti a base di ozono dovrebbe aumentare la vita utile dei prodotti, aspetto basilare per le categorie del fresco

deperibile (in particolare frutta e verdura). Si procederà pertanto ad opportune verifiche sul campo;

- maggiore domanda di prodotti del portale: l'aumento della shelf life dei prodotti conseguente all'impiego dell'ozono dovrebbe tradursi in un incremento percentuale degli ordini pervenuti attraverso il portale www.kmzeropoint.it.

Al termine della fase di *testing* si procederà alla diffusione dei risultati presso il target interessato: gli obiettivi di incrementare la percentuale di ordini ricevuti attraverso la piattaforma web e di avvicinare nuovi utenti business alle attività e alle finalità del progetto filiera Green non possono infatti prescindere da un'adeguata pubblicizzazione. È per questo che, anche nell'ottica di ampliare le attività di vendita future al mercato dei privati, si procederà alla pianificazione e alla successiva realizzazione di una campagna di comunicazione integrata online e offline, volta a rendere partecipi anche a coloro che non siano ancora a conoscenza delle attività realizzate, delle finalità che il progetto si propone, dei risultati che ha permesso di conseguire, delle opportunità reddituali che garantisce e dei benefici che offre agli aderenti al portale nello specifico e alla società nel suo complesso.

6.2 Il tema della sicurezza alimentare

La sicurezza alimentare è un concetto che ne annovera al suo interno molti altri e proprio per questo risulta arduo definirne con precisione i tratti caratteristici. Una classificazione generale permette di ricondurlo a due accezioni:

- quantitativa: sufficiente disponibilità di cibo per la popolazione;
- qualitativa: soddisfacenti livelli nutrizionali e igienico-sanitari degli alimenti.

Applicando questi criteri di ripartizione al contesto mondiale odierno è possibile sostenere come i Paesi Industrializzati siano interessati da entrambi gli aspetti, pur attribuendo maggiore importanza alla qualità dei prodotti, mentre i Paesi in Via di Sviluppo, nei quali povertà, sottanutrizione e condizioni di indigenza sono dei fenomeni diffusi, focalizzano il loro interesse quasi esclusivamente sulle rese produttive in termini quantitativi (Segrè A., 2008).

All'interno dell'Unione Europea ha prevalso inizialmente il primo approccio, per poi lasciare spazio nel corso dei decenni ad una graduale sostituzione con le politiche qualitative.

La Comunità Economica Europea (CEE) ha promosso fin dalla sua istituzione la sicurezza alimentare dei cittadini, attraverso lo sviluppo della Politica agricola comune. La finalità principale della PAC nei suoi primissimi anni di operatività era, come ribadito dal Trattato di Roma, di garantire alle popolazioni europee la sicurezza degli approvvigionamenti alimentari, resasi complicata per effetto del secondo conflitto mondiale prima e dalla lenta ripresa che si manifestò nei primissimi anni che lo seguirono poi. La bontà delle politiche adottate si è rivelata nel giro di breve tempo attraverso un cospicuo aumento della produttività media in agricoltura, che ha permesso in tal modo di conseguire l'obiettivo della sicurezza alimentare.

Il raggiungimento di questo importante traguardo e la crescita economica subentrata nel contempo hanno favorito il progressivo emergere di nuove istanze, più legate alle caratteristiche nutrizionali e sanitarie degli alimenti piuttosto che alla loro quantità.

I frequenti scandali alimentari che hanno coinvolto a vario titolo diversi Paesi membri nel corso degli ultimi anni (“mucca pazza”, influenza aviaria, i cetrioli contaminati, ecc.) hanno spinto l’UE a dotarsi di apposita legislazione per disciplinare il tema della sicurezza alimentare: gli obiettivi principali sono ridurre il più possibile il pericolo di contaminazione e prevenire le truffe nel settore alimentare. Vengono perseguiti attraverso tre fasi:

- a) emanazione di norme severe a favore della qualità e della tutela della salute umana ed animale;
- b) puntuale controllo sul campo per prevenire irregolarità;
- c) adeguata informazione dei cittadini.

L’evoluzione delle esigenze della società ha portato ad attribuire particolare attenzione a nuove istanze, in particolare:

- *rintracciabilità* dei prodotti: la possibilità di percorrere a ritroso i vari passaggi che un alimento ha compiuto prima di giungere sulle tavole dei consumatori, ottenendo informazioni precise sugli ingredienti impiegati per ottenerlo ed eventualmente sui mangimi con i quali vengono nutriti gli animali;
- *etichettatura* dei prodotti: i consumatori sono sempre più attenti a ciò che acquistano e viene pertanto concessa loro la possibilità di prendere visione delle caratteristiche più importanti dei cibi, quali valori nutrizionali, metodi di produzione, ecc. (Commissione europea, 2005).

Al fine di aumentare le garanzie relative di sicurezza alimentare per i cittadini sono stati creati degli strumenti di tutela dei redditi di quegli agricoltori virtuosi che concentrano la loro attività su produzioni di qualità e che si impegnano a valorizzare le tipicità locali. Si tratta nello specifico dei cosiddetti *marchi di qualità*, ossia DOP (Denominazione di origine protetta), IGP (Indicazione geografica protetta) e STG (Specialità tradizionale garantita). Mentre i primi due assicurano uno stretto legame del prodotto con un determinato territorio d’origine che vanta delle peculiarità distintive, e che si differenzia per il fatto di essere totale nel caso del DOP, parziale nel caso dell’IGP, il terzo certifica che il processo produttivo avviene secondo modalità tradizionali.

Un ulteriore marchio è quello dell’agricoltura biologica, che garantisce al tempo stesso il rispetto dell’ambiente e della biodiversità nei processi produttivi, l’impiego di sostanze per il trattamento dei prodotti e delle piante che non siano di derivazione chimica (pesticidi, fitofarmaci, ecc.), infine la garanzia di non impiegare organismi geneticamente modificati (OGM), i quali sono fonte di acceso dibattito internazionale anche all’interno della stessa comunità scientifica, in cui figurano molti pareri contrari al loro utilizzo, ma anche molti di tenere opposto.

L’UE ha istituito una disciplina per affrontare il tema dei rischi della contaminazione degli elementi incentrata sul cosiddetto *principio di precauzione*, in base al quale un prodotto o un

processo, che comportino una serie di effetti potenzialmente negativi, devono essere necessariamente respinti (Segrè A., 2008). Tale principio ha generato numerosi contenziosi, soprattutto a livello internazionale, in quanto da più parti si ritiene che influenzi oltre misura gli scambi commerciali con i paesi terzi, costituendo una forma celata di protezionismo: le aziende interessate a vendere i loro prodotti in Europa sono costrette infatti ad adeguare le proprie modalità a rigidi requisiti in materia di produzione, trasformazione e conservazione delle derrate alimentari. Il giudizio sull'ammissibilità di un prodotto ad essere commercializzato all'interno dei confini comunitari spetta all'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA), costituita da esperti del settore. Creata nel 2002, si occupa di fornire un ausilio alle politiche alimentari europee, che devono risultare conformi alla legislazione che disciplina tale ambito e al principio di precauzione (Capelli F., Silano V., Klaus B., 2006).

Il rispetto delle normative è invece deputato all'Ufficio alimentare e veterinario (UAV), che fa capo alla Commissione e che si occupa di verificare la qualità degli alimenti e di accertare il rispetto dei vincoli fitosanitari e veterinari.

Nonostante gli sforzi profusi per combattere il fenomeno sempre più accentuato delle truffe alimentari e prevenire il manifestarsi eventuale di patologie che possono risultare letali o comunque nocive sia per l'uomo, sia per gli animali, si susseguono con buona frequenza nel mercato comunitario episodi di contaminazione o di sofisticazione dei cibi. L'Italia in questo ambito è all'avanguardia e dispone di un sistema di controlli tra i più affidabili, non solo rispetto agli altri Stati membri dell'UE, ma anche nei confronti dei principali partner commerciali internazionali. È dimostrato tuttavia come anche nel nostro Paese sia possibile acquistare prodotti di bassa qualità o ottenuti senza rispettare gli appositi disciplinari.

Il rapporto annuale di Legambiente del 2008 sembra essere emblematico in tal senso. È stata condotta un'indagine di laboratorio per conoscere quale fosse lo stato di salute dei prodotti che finiscono sulle tavole degli italiani, prelevati a campione presso punti vendita della distribuzione organizzata grande e piccola. Ciò che emerge è come sia la frutta il comparto nel quale si fa maggiormente uso dei fitofarmaci, davanti alla verdura. Quasi un campione su due (il 47,4% del totale) è stato oggetto di contaminazione da parte di uno o più residui. Più confortanti sono invece i dati relativi alla verdura: soltanto il 15,4% dei campioni analizzati presenta infatti una qualche forma di contaminazione. Desti tuttavia particolare preoccupazione la situazione dei prodotti trasformati (olio, vino, salumi, ecc.): per questa categoria la percentuale di prodotti risultati non conformi è stata pari al 18,3%, un incremento dettato in buona parte dall'aumento dei controlli, e quindi sintomo di una situazione nazionale probabilmente peggiore.

In generale la percentuale dei campioni irregolari tra i prodotti dell'ortofrutta, cioè fuori legge per il superamento dei limiti di concentrazione di residuo chimico o per l'impiego di pesticidi non autorizzati, fa registrare un lievissimo (seppur significativo) miglioramento, passando dall'1,3% del 2007 all'1% del 2008. Questo risultato sembra poter essere un

indicatore dell'accresciuta consapevolezza da parte dei produttori dell'importante ruolo che rivestono nella tutela dell'ambiente e del territorio, ragion per cui effettuano delle scelte molto più oculate nell'impiego di derivati chimici. Al contempo questo si traduce in una risposta operativa alle istanze che provengono dai consumatori, i quali prestano sempre più attenzione alla salubrità e alla qualità dei prodotti che acquistano. Aumenta invece lievemente la percentuale di campioni che contengono uno o più residui chimici, che si attesta al 28% rispetto al 27,2% del 2007.

Tra i casi più significativi figura quello delle mele: appena il 38,8% del totale è risultato non contaminato da pesticidi. Il 26% dei campioni analizzati presenta un principio attivo, il 34,15% contiene più di un residuo, l'1,1% risulta addirittura irregolare.

Un altro caso molto rilevante sono gli agrumi: su 746 campioni analizzati solo 386 sono risultati regolari, il 51,7% del totale. I campioni contaminati da un principio attivo sono stati 219, pari al 29,4% del totale, 127 (pari al 17%) presentano più di un pesticida, 14 (l'1,9%) sono invece del tutto irregolari.

I timori sull'efficacia futura delle misure a favore della salubrità degli alimenti provengono dagli orientamenti dell'Unione Europea, che motivando la sua azione con la necessità di armonizzare le normative comunitarie, risolvendo eventuali controversie con i singoli Stati, ha optato per la selezione del criterio del peggiore. Quest'ultimo prevede di uniformare la disciplina dei diversi Stati membri adottando lo standard di quello più permissivo, che consente di impiegare il quantitativo superiore di fitofarmaci sugli alimenti. Tale normativa ha dunque permesso agli agricoltori italiani a partire dal 1° settembre 2008 di poter aumentare le dosi di pesticidi impiegabili nei loro processi produttivi.

Tutto ciò si ritorce negativamente sulla salute dell'organismo umano. Stando a uno studio effettuato dall'ente di ricerca austriaco Global 2000 "A un bambino di circa 16 chilogrammi per superare la dose di pesticidi pericolosa per la sua salute basterà mangiare 20 grammi di uva (5-7 chicchi), 40 grammi di mela o 50 grammi di prugne" (www.retegas.org).

Un altro allarme proviene dalla Germania, dove gli ambientalisti di Greenpeace sottolineano che negli agrumi il tasso tollerato di *fenoxicarb*, principio sospettato di essere altamente cancerogeno e di essere nocivo per il sistema endocrino, sarà 40 volte superiore a quanto consentito fino al 31 agosto 2008. Sui fagioli il pesticida *cicloxidim* potrà essere impiegato in quantità due volte e mezza maggiori di quelle attuali. Infine sulle albicocche sarà possibile utilizzare una dose di *cyprodinil* quattro volte superiore di quella odierna (www.retegas.org).

6.3 L'ozono: una nuova fonte di vantaggio competitivo sostenibile

Nel panorama odierno un'adeguata prevenzione e sanificazione nel settore della produzione e della conservazione degli alimenti, oltre a rispecchiare le esigenze dei consumatori, sono divenute un requisito basilare per quelle aziende che intendano dotarsi di più elevati standard qualitativi impiegando metodologie innovative.

Per competere in un mercato che diventa al tempo stesso sempre più attento alla qualità dei prodotti e sempre più globalizzato le imprese per poter risultare competitive sono chiamate

migliorare la salubrità complessiva e la sicurezza dei prodotti che costituiscono la loro offerta, alla luce delle evoluzioni delle normative di riferimento in tema di sostenibilità ambientale. Tutto ciò attraverso un percorso più ampio di razionalizzazione complessiva delle attività che permetta di eliminare, laddove possibile, alcune delle voci di costo che attualmente si sostengono e che incidono in misura significativa sul bilancio finale.

Per queste ragioni nell'attività di prevenzione e di sanificazione aumenta considerevolmente l'esigenza di utilizzare meno prodotti di derivazione chimica nelle varie fasi della filiera agro-alimentare, ponendo particolare attenzione alla detersione degli ambienti, dei materiali e dei mezzi impiegati nel processo tecnologico di lavorazione. In questo senso una soluzione innovativa ed eco-compatibile sembra poter essere l'impiego di tecnologie che utilizzano l'ozono nelle diverse attività della catena agro-alimentare.

L'ozono (O_3) rappresenta una forma allotropica triatomica dell'ossigeno. È un gas fortemente ossidante ma molto instabile: una volta assunta tale sembianza, la mantiene infatti per un periodo di tempo variabile dai 30 ai 40 minuti sulla base di alcuni parametri quali la concentrazione, la temperatura e le caratteristiche dell'aria ambiente (umidità, presenza di sostanze organiche, ecc.). In un lasso di tempo molto breve degrada, tornando ad assumere la configurazione originaria di ossigeno. Viene pertanto generato a partire dall'ossigeno presente nell'aria, per poi tornare ad essere tale in pochi minuti e non lascia alcun residuo chimico. A temperatura ambiente si presenta come un gas incolore, dall'odore particolarmente penetrante. La soglia di percettibilità olfattiva per l'organismo umano si registra per concentrazioni comprese tra 0,02 e 0,05 parti per milione (www.aslan.it).

Si possono adottare differenti modalità alternative per produrre ozono: la più efficace e al tempo stesso più economica prevede che venga fatto passare un quantitativo predeterminato di aria (contenente ossigeno) all'interno di un campo elettrico di adeguato voltaggio (circa 300 Watt). La scarica elettrica che si produce eccita gli elettroni dell'ossigeno favorendo la scissione degli atomi, che possono in tal modo combinarsi con altri formando molecole triatomiche di ozono.

Quali le motivazioni che hanno condotto gli esperti negli anni scorsi a condurre ripetuti esperimenti per valutare la possibilità di impiegare l'ozono dapprima nella attività di sanificazione degli ambienti e successivamente nel trattamento dei prodotti?

L'ozono è uno dei composti a maggior potere ossidante, fino a dieci volte superiore ai prodotti a base di cloro. Grazie a questa sua particolarità è in grado di danneggiare la membrana e la parete cellulare dei microrganismi presenti nei luoghi di conservazione e di lavorazione, i quali muoiono per lisi o per disintegrazione cellulare. Il tutto molto più rapidamente degli altri disinfettanti utilizzati solitamente, i quali per poter agire devono prima penetrare la membrana cellulare. L'ozono detiene dunque un'elevata capacità antimicrobica, essendo attivo nei confronti di virus, batteri, protozoi e spore fungine.

A queste peculiarità va aggiunto un *plus* distintivo che nessun altro composto può vantare: l'ozono non lascia residui, odori o sapori né all'interno dell'acqua, né sulle superfici con le

quali viene a contatto. Questo fa sì che possa essere impiegato a seconda delle necessità sia in forma acquosa, sia sottoforma di gas, senza che si rendano necessari ulteriori risciacqui.

Tutte queste proprietà ne fanno uno strumento estremamente efficace e versatile in numerosi ambiti operativi, tanto che variando i dosaggi, le tempistiche e le modalità di applicazione, sono molti i settori dove trova impiego, in particolare:

SANITA'

- Ambienti: camere di degenza, camere bianche, sale autoptiche, celle mortuarie, magazzini interni;
- Materiali: protesi, materassi, letti;
- Impianti: impianti di condizionamento, condutture idriche;
- Logistica sanitaria;
- Studi dentistici, ambulatori;
- Ambulanze, trasporto sanitari.

AGRO-ALIMENTARE

- Industrie agro-alimentari (sanificazione di silos, celle, impianti di lavaggio);
- Sanificazione di prodotti dell'ortofrutta, legumi, grano, cereali, sementi, farina;
- Lavaggio dei prodotti di IV gamma;
- Sanificazione di carni, salumi, formaggi, pesce;
- Beverage, cantine vitivinicole, birra, acque minerali;
- Disinfezione di allevamenti animali e ittici;
- GDO.

TRATTAMENTO DELLE ACQUE

- Potabilizzazione;
- Irrigazione;
- Trattamento delle acque reflue;
- Piscine;
- Acque minerali

TRASPORTI

- Disinfezione di treni, metropolitane, autobus;
- Disinfezione degli aerei e delle stive delle navi;
- Auto, taxi, caravan, roulotte.

RIFIUTI

- Trattamento dei rifiuti stoccati

AMBIENTI CONFINATI

- Hotel, uffici, locali pubblici, centri sportivi, centri benessere, ecc.

ALTRO

- Florovivaistica, lavanderie, tessuti, materassi¹¹.

I principali risultati che si possono conseguire dall'impiego dell'ozono sono sintetizzabili nelle seguenti voci:

¹¹ www.aslan.it

- *protezione*: le merci, anche le più deperibili e delicate quali le insalate a foglia singola, i frutti di bosco o i formaggi freschi, sono protette e ne viene preservata l'integrità dall'attacco di batteri e muffe, i quali proliferando causano un rapido deperimento. L'impiego dell'ozono allo stato gassoso in basse concentrazioni permette di far fronte a tali problematiche, garantendo una più efficace conservazione dei prodotti stoccati all'interno di magazzini e celle.
- *conservazione*: l'azione antibatterica e muffo statica a basse concentrazioni che l'ozono garantisce permette di preservare più a lungo le merci durante il loro stoccaggio. Questo significa poter aumentare significativamente la *shelf life* di tali prodotti, ma soprattutto di mantenere intatti gli aspetti qualitativi che ne definiscono il vero elemento differenziante agli occhi del consumatore, quali la freschezza e la consistenza della polpa. E questo non solo per i prodotti dell'ortofrutta, ma anche per salumi e formaggi.
- *purificazione*: l'utilizzo dell'ozono permette di depurare gli ambienti trattati e l'aria da odori e da microrganismi patogeni quali muffe e batteri in essa contenuti. Questo permette di migliorare considerevolmente la qualità dell'aria all'interno degli ambienti di stoccaggio delle derrate alimentari, che implica un rallentamento della proliferazione dei microbi e conseguentemente un incremento della *shelf life* dei prodotti ivi conservati. Questa particolarità dell'ozono ha fatto sì che già da qualche tempo trovi impiego presso le cucine degli esercizi pubblici per eliminare gli odori che inevitabilmente si vengono a creare in quei contesti, nonché nei luoghi ad alta densità di frequentazione per purificare l'aria ed evitare la contaminazione da parte di virus, che soprattutto nei mesi più freddi sono responsabili della trasmissione di influenze e infezioni alle vie respiratorie.
- *disinfezione*: l'utilizzo di ozono in concentrazioni superiori a quelle previste per conseguire gli obiettivi di protezione, conservazione e purificazione, attraverso trattamenti che vengono effettuati ad intervalli di tempo maggiori, garantisce una disinfezione di ambienti, macchinari e superfici di lavorazione superiore rispetto agli altri prodotti impiegati per le medesime finalità. I prodotti a base di cloro ad esempio sono fino a dieci volte meno efficaci dell'ozono, in quanto quest'ultimo combatte i patogeni ancor prima di penetrare la membrana cellulare dei microrganismi, come invece fanno gli strumenti tradizionali. Il suo impiego sottoforma di gas permette inoltre di raggiungere tutte le superfici inaccessibili o generalmente non sanificabili, come ad esempio le parti interne o nascoste dei macchinari e dei piani di lavoro (essendo un gas più pesante dell'aria non subisce il classico effetto "cono d'ombra", agendo anche sotto i tavoli di lavorazione o i carrelli), i tratti di parete che si trovano a qualche metro di altezza, i soffitti, i sistemi di climatizzazione dell'aria.

Tutti questi vantaggi possono venire puntualmente misurati dotando i macchinari di appositi *data logger*, che monitorano la diffusione dell'ozono nell'ambiente o nell'acqua e visualizzano i tempi e le concentrazioni raggiunte, a garanzia del risultato finale.

Come si può facilmente comprendere i vantaggi derivanti dall'impiego di queste tecnologie sono numerosi ed è tutt'altro che semplice annoverarli all'interno di rigidi ambiti di

intervento, potendo trovare loro applicazione in diversi settori. Una classificazione, seppur sommaria, permette comunque di suddividerli in base alla sfera d'azione sulla quale producono i loro effetti.

VANTAGGI SANITARI

- limitare la trasmissione di infezioni batteriche e virali, eliminare gli insetti in tutti i loro stadi di sviluppo (uova, larve, insetti adulti), bloccare lo sviluppo di muffe e alghe, eliminare gli odori di provenienza organica (fermentativi, putrefattivi, ecc.);
- limitare lo sviluppo di reazioni allergiche tra i consumatori causate dal contatto con eventuali residui di prodotti di derivazione chimica utilizzati per la disinfezione;
- possibilità di sanificare le intere aree di intervento, raggiungendo anche i punti nei quali risulta più complesso poter arrivare;
- possibilità di disinfettare anche i materiali impiegati e le superfici di lavoro.

VANTAGGI ECONOMICI

- drastico ridimensionamento dei costi di acquisto dei prodotti chimici;
- riduzione delle spese legate alla quantità d'acqua necessaria per le fasi di risciacquo;
- diminuzione dei costi del personale dovuti all'automazione del processo di disinfezione. Il personale dovrà limitarsi solamente a svolgere le operazioni di pulizia;
- aumento della qualità complessiva e della *shelf life* dei prodotti, che si traducono in maggiori introiti generati da maggiori quantità di vendite effettuate;
- abbattimento dei costi di depurazione delle acque reflue.

VANTAGGI DI CARATTERE GENERALE

- riduzione dell'impatto ambientale: nei trattamenti a base di ozono non viene fatto uso di prodotti chimici di difficile smaltimento e viene rilasciata soltanto acqua fortemente arricchita di ossigeno, che si traduce in un vantaggio anche per gli impianti di depurazione;
- aumento del valore aggiunto del servizio, legato a: minor impatto ambientale, riduzione delle emissioni di sostanze chimiche deleterie per l'aria che si respira, maggiore salubrità degli alimenti;
- miglioramento del rapporto con gli organi locali di controllo sanitario;
- possibilità di integrare gli impianti di climatizzazione pubblici e privati con queste nuove tecnologie di disinfezione senza che siano richieste modifiche o riprogettazioni. Questo si traduce in un miglioramento della qualità complessiva dell'aria, a vantaggio soprattutto di quei soggetti che soffrono di particolari sindromi respiratorie;
- risparmio idrico: l'elevata efficacia antibatterica dell'ozono permette di sfruttare acque piovane, di pozzi o di bacini artificiali rendendole, a seguito di un adeguato trattamento, potabili e quindi utilizzabili da parte della società. Queste stesse acque a seguito di un primo utilizzo possono venire reimpiegate nel ciclo produttivo (ad esempio nell'irrigazione), oppure trattate per combattere gli agenti inquinanti che nel frattempo le hanno intaccate, prima di essere immesse nel sistema fognario. Possono inoltre essere utilizzate per la detersione di superfici quali contenitori, vasche, cisterne,

pavimentazioni, permettendo di effettuare simultaneamente sia il risciacquo sia le operazioni di disinfezione. L'impiego dell'ozono permetterebbe dunque di conseguire dei risparmi considerevoli nella gestione delle risorse idriche, tanto dal lato dell'approvvigionamento, quanto da quello dello smaltimento. Questo aspetto riveste un'importanza cruciale in un contesto come quello attuale nel quale l'acqua sta diventando un bene sempre più prezioso e nel quale diviene fondamentale contenere il più possibile gli sprechi, così da far acquisire al sistema una generale sostenibilità.

6.4 La normativa di riferimento

Nell'analisi delle nuove opportunità offerte dall'impiego dell'ozono nel miglioramento della vita di tutti i giorni, e del trattamento dei prodotti agro-alimentari e delle celle di conservazione in particolare, è opportuno rivolgere uno sguardo, seppure sintetico, alle normative in vigore che disciplinano questo ambito del mercato. In un contesto di tale specificità convivono norme italiane con altre riconosciute a livello internazionale. Di seguito un breve elenco:

- Il 5 novembre 1982 l'ozono viene riconosciuto a livello internazionale quale "gas sicuro" per l'impiego alimentare dalla U.S. Food and Drugs Administration (FDA). Appositi studi condotti da centri di ricerca specializzati indicano che concentrazioni basse di tale composto e tempi di contatto brevi sono sufficienti a debellare o comunque a rendere inattivi batteri, muffe, lieviti, parassiti o virus, in particolare nell'ambito dell'imbottigliamento dell'acqua.
- Nel luglio 1996 mediante il protocollo n. 24482 del 31 luglio il nostro Ministero della Sanità ha riconosciuto l'ozono quale "Presidio naturale per la sterilizzazione di ambienti contaminati da batteri, virus, spore, ecc. ed infestati da acari, insetti, ecc."
- Nel dicembre 2000 l'USDA ha incluso l'ozono nella guida del National Organic Programme, tra le sostanze di derivazione non agricola (non organica) ammesse a far parte degli elementi del processo di certificazione dei prodotti, al pari di quelle organiche (USDA/AMS, 2000).
- Con apposita delibera datata 26 giugno 2001 la FDA ammette l'impiego di ozono anche nelle varie fasi che costituiscono i processi produttivi dell'industria alimentare: "La FDA corregge le regolamentazioni sugli additivi dei cibi per migliorare la sicurezza attraverso l'impiego dell'ozono allo stato liquido o gassoso come agente antibatterico sugli alimenti, compresi le carni ed i prodotti avicoli" .
- Nel dicembre del 2001 l'USDA ha certificato che "L'impiego dell'ozono sulle carni e sui prodotti avicoli, compresi i trattamenti di carne pronta per il consumo e dei prodotti avicoli nelle fasi immediatamente precedenti al confezionamento, è accettabile", e che "non ci sono controindicazioni relativamente ai prodotti trattati" (www.fsis.usda.gov).
- Nel corso del 2003 ha fornito il proprio contributo legislativo anche l'UE: la direttiva 2003/40/CE va a disciplinare infatti l'utilizzo di ozono per il trattamento delle acque minerali.

- L'ozono entra di diritto nel novero degli strumenti che sono funzionali a migliorare singoli aspetti della quotidianità. Il suo impiego permette di poter beneficiare delle certificazioni di qualità ISO 14000 e di migliorare gli standard legati all'igiene riconosciuti dalle normative HACCP EMAS.

6.5 Un caso pratico: l'ozono nell'industria dell'ortofrutta

Il settore ortofrutticolo vanta peculiarità proprie rispetto agli altri comparti dell'agro-alimentare legate tanto al ciclo di produzione, quanto alla successiva conservazione dei prodotti. Al suo interno i trattamenti a base di ozono possono trovare un utile impiego in tre distinti momenti di tale processo:

- 1) la coltivazione dei prodotti;
- 2) il lavaggio delle derrate alimentari;
- 3) la conservazione dei prodotti agricoli.

Le finalità dell'impiego in queste circostanze sono rispettivamente:

- l'incremento della resa media per ettaro nel primo caso;
- l'aumento della qualità complessiva del prodotto nel secondo;
- la conservazione dell'integrità e della salubrità dei prodotti, che prevenga l'alterazione delle proprietà intrinseche e dei valori nutritivi in particolare.

Ciascuno dei tre momenti presenta come comune denominatore la problematica della contaminazione del prodotto fresco, causata dall'azione di agenti battericidi. La diretta conseguenza è una diminuzione del valore economico e nutritivo del prodotto, che può portarlo per alcune tipologie sino al deperimento.

Fino a pochi anni fa le uniche soluzioni disponibili per prevenire tale contaminazione erano:

- nella fase di produzione l'impiego di ingenti quantitativi di fitofarmaci e sostanze chimiche per combattere i parassiti e gli agenti patogeni, alcuni dei quali sono stati successivamente limitati nel tempo o banditi perché non tollerati dall'organismo umano, o addirittura in alcuni casi sono risultati cancerogeni;
- nella fase di lavaggio l'utilizzo del cloro o di altre sostanze chimiche per il lavaggio sanificante di frutta verdura, con il problema conseguente che il cloro, oltre ad essere fito-tossico, genera un imbrunimento del tessuto vegetale e, qualora venga posto a contatto con elementi organici, produce trialometani, che sono sospettati di creare danni al fegato, al rene e al sistema nervoso centrale. Inoltre sono cancerogeni (www.lenntech.it);
- nella fase di conservazione l'utilizzo della catena del freddo, degli abbattitori di etilene e dei fumiganti, che scontano tuttavia i limiti di un elevato costo energetico, dell'applicabilità a derrate chiuse e dunque non ispezionabili, di una limitata e breve attività antimicrobica.

L'innovazione tecnologica ha permesso di recente di estendere l'utilizzo dell'ozono dall'ambiente biomedicale, nel quale ha trovato i primi impieghi, al settore agro-alimentare,

in quanto si pone come una soluzione più eco-compatibile nel controllo microbiologico delle derrate alimentari.

Di seguito un breve approfondimento dell'utilità dell'impiego dell'ozono in ciascuno dei tre momenti.

L'ozono nella coltivazione di frutta e verdura

Nella prima delle tre fasi della filiera ortofrutticola il fattore di maggiore rischio proviene da insetti e batteri che possono danneggiare le piante, compromettendo in misura variabile la produzione. L'ozono si pone dunque come soluzione per l'incremento delle rese produttive medie, trovando impiego in quattro ambiti di applicazione:

- a) l'irrigazione: l'ozono può essere utilizzato in forma acquosa per irrigare i terreni, che traggono beneficio dal suo impiego grazie alla distruzione degli agenti microbiologici inquinanti presenti sia nelle acque di irrigazione che nelle linee di condotta. Accade spesso infatti che non siano soltanto le acque di pozzi, canali o altri bacini idrici a presentare un'elevata carica di agenti patogeni, ma anche il tessuto che nel tempo va a rivestire le tubature impiegate. La conseguenza di tutto questo è che le piante contraggono delle patologie nocive per la loro salute e che la fonte del contagio risulta essere la stessa acqua utilizzata per l'irrigazione, pur provenendo quest'ultima dalla rete pubblica dell'acquedotto. L'utilizzo dell'ozono garantisce in tal senso la purezza dell'acqua impiegata per l'irrigazione dei terreni e questo si traduce in una serie di vantaggi per le piante:
- diminuzione dei trattamenti da effettuare per prevenire o per combattere le malattie;
 - aumento della loro salute complessiva (dalle radici alle foglie);
 - diminuzione dello stress cui sono sottoposte;
 - riduzione dell'impiego di fertilizzanti;
 - maggiori rese per ettaro.

Un ulteriore vantaggio di carattere ambientale deriva dal fatto che l'ozono viene prodotto in loco attraverso l'impiego di aria dell'ambiente circostante e non richiede l'aggiunta di nessuna sostanza esterna; ma l'aspetto di maggior rilievo deriva dal fatto che a seguito della sua generazione, avvenuta a partire dall'ossigeno presente nell'atmosfera, degrada rapidamente tornando alla sua forma originaria, senza lasciare residui. Non genera dunque impatti nefasti sull'aria che respiriamo e questa è la ragione per cui il suo utilizzo non risente dell'imposizione di limiti come accade invece per i più comuni insetticidi e pesticidi. La sua elevata capacità di combattere i microbi può infatti essere sfruttata per:

- sanificare le acque provenienti da pozzi nei quali il rispetto di standard igienici è considerato insufficiente;
- sanificare le acque piovane raccolte in apposite vasche di accumulo oppure all'interno di laghetti artificiali al fine di un loro futuro impiego nell'irrigazione;

- recuperare acque reflue provenienti dalle attività aziendali al fine di riutilizzarle in seguito, contribuendo in tal senso a ridurre gli sprechi soprattutto nei periodi caratterizzati da una minore piovosità.
- b) la fumigazione delle serre: l'ozono può essere utilmente impiegato allo stato gassoso nelle operazioni di bonifica dell'aria e delle pareti che precedono la messa a dimora di alcune tipologie di piante di particolare pregio, o che sono esposte per loro natura più di altre al rischio di contaminazione da parte di batteri particolarmente letali. Si tratta in questo caso di applicazioni molto recenti che stanno trovando un consenso crescente tra gli operatori del settore.
 - c) i vivai: l'ozono viene impiegato sottoforma di gas o di nebbia bagnata per ridurre la carica di microbi presenti sulle sementi sia nella fase di conservazione, sia in quella di messa a dimora. Il trattamento garantisce una maggior salubrità delle sementi, riducendo al tempo stesso l'eventualità che non si conservino integre e che possano dar luogo a piante affette già dalle fasi iniziali di vita a malattie che ne comprometterebbero la resa.
 - d) esperimenti di laboratorio: l'ozono viene impiegato nei laboratori che si occupano di selezionare e riprodurre diversi tipi di varietà botaniche, utilizzandolo in forma acquosa per sanificare la superficie di marze e talee di portainnesto. Viene quindi sfruttata la sua notevole capacità ossidante per la disinfezione del materiale prima di procedere all'innesto e alla forzature. All'interno del laboratorio viene inoltre impiegato per sterilizzare gli strumenti e le attrezzature utilizzate, oltre alle superfici coinvolte nell'intervento.

L'ozono per il lavaggio sanificante di frutta e verdura

La seconda fase della filiera ortofrutticola prevede un impiego massiccio di acqua utilizzata per lavare le derrate vegetali da parte delle aziende operanti nel comparto dei prodotti di IV gamma. La finalità primaria del lavaggio, oltre alla rimozione di tracce di terra, di corpi estranei e di piccoli insetti annidati sulla superficie dei prodotti, è quella di eliminare i residui dei trattamenti chimici, riducendo drasticamente al tempo stesso la quantità di microbi presente sulla loro superficie. Generalmente l'acqua viene impiegata adottando due diverse modalità in relazione al prodotto trattato: la doccia oppure il flusso continuo, con quest'ultima tecnica che richiede un quantitativo molto più elevato d'acqua, la quale oltre a sanificare i prodotti funge da mezzo di trasporto lungo la catena che connota le diverse fasi di lavorazione.

Nei sistemi tradizionali all'acqua utilizzata per effettuare i lavaggi vengono aggiunte delle sostanze a base di cloro. La necessità di individuare modalità adeguate ad una gestione più oculata della risorsa acqua ha fatto sì che venissero elaborate apposite tecniche per il suo reimpiego, attraverso l'inserimento di filtri che provvedessero ad eliminare detriti e sfridi. Periodicamente l'acqua utilizzata per il lavaggio viene completamente eliminata e sostituita con acqua fresca. Tale misura non si è rivelata tuttavia la più efficiente: oltre ad eliminare gli

“scarti”, infatti, i filtri eliminano anche una parte d’acqua che dovrà quindi venire reinserita nelle vasche, unitamente ad una quantità ulteriore di cloro, senza il quale non è possibile mantenere lo stesso livello di concentrazione del disinfettante.

Tale sistema presenta tre grandi limiti:

- l’ingente esborso richiesto per l’approvvigionamento di nuova acqua;
- gli elevati costi che si devono sostenere per il trattamento di quella già utilizzata, al fine di abbattere la carica batterica presente al suo interno prima di immetterla nel circuito fognario;
- l’elevata quantità di trialometani che si generano dall’interazione tra il cloro e la sostanza organica presente nell’acqua, che vengono successivamente immessi nell’ambiente.

L’impiego di appositi generatori che sono in grado di dissolvere l’ozono all’interno dell’acqua permette di utilizzarlo in sostituzione del cloro, con ricadute positive plurime:

- dal lato economico l’impiego dell’ozono si traduce in una fonte di risparmio in quanto l’acqua ozonizzata impiegata nei processi di lavaggio della frutta e della verdura non contiene nessun additivo chimico e non necessita dunque di un ulteriore trattamento prima di essere immessa nel sistema fognario;
- in ottica ambientale si evitano emissioni di acque contaminate da trialometani e, riducendo l’impiego di matrice liquida, si combattono gli sprechi di una risorsa fondamentale per la vita sul nostro pianeta;
- il mancato impiego del cloro a favore dell’ozono si traduce nella possibilità di usufruire di acque prive di additivi chimici, e questo costituisce indiscutibilmente un elemento di benessere per la salute delle piante;
- l’impiego di acque non contaminate da trialometani o da altre sostanze nocive per l’organismo significa preservare l’integrità dei prodotti, mantenendone intatte le loro proprietà nutrizionali, a vantaggio della salute dei consumatori finali.

Non finiscono qui in ogni caso gli aspetti di rilievo che caratterizzano il lavaggio di frutta e verdura con l’ozono. Anzitutto impiegarlo in sostituzione di sostanze che contengono cloro permette di prevenire il tipico fenomeno dell’imbrunimento del tessuto vegetale (particolarmente visibile ad esempio nelle insalate di IV gamma), dovuto ad un lavaggio imperfetto dell’acqua clorata, che si traduce in un vantaggio economico per le aziende del settore, in quanto i prodotti mantengono la loro integrità estetica e possono più facilmente essere oggetto d’acquisto da parte dei consumatori. Inoltre l’acqua ozonizzata può essere recuperata e rimessa in circolo un numero molto più elevato di volte, contribuendo a generare comportamenti virtuosi in tema di tutela delle risorse ambientali. Infine l’ozono disciolto nell’acqua ha delle proprietà antimicrobiche e quindi un potere sanificante ben più elevato dei prodotti che contengono cloro (fino a 10 volte superiore), e ciò si traduce in un aumento della qualità di frutta e verdura immesse in commercio.

L'ozono nella conservazione di frutta e verdura

La terza fase della filiera ortofrutticola si caratterizza per l'elevato numero di parassiti che possono alterare i prodotti stoccati e conservati, la cui azione può comprometterne l'aspetto qualitativo e conseguentemente la *shelf life*.

Di particolare rilievo sono le infestazioni causate dagli insetti i quali, nutrendosi di frutti, da un lato causano un danno in termini di integrità generale dei prodotti, dall'altro rappresentano un'ulteriore fonte di potenziale contaminazione batterica, poiché le loro feci, una volta depositatesi sulle merci, possono condurre in breve tempo al deperimento di queste ultime. Allo stesso modo anche l'azione di muffe e batteri può risultare nociva in quanto possono causare marcescenze, contaminazione con tossine e quindi nuovamente il deperimento dei prodotti.

L'impiego di ozono allo stato gassoso rappresenta oggi la soluzione probabilmente più efficiente e al tempo stesso innovativa per far fronte a queste problematiche: permette infatti di prevenire la proliferazione degli agenti patogeni essendo un potente batteriostatico; secondariamente essendo al tempo stesso un potente ossidante è in grado di abbattere i cattivi odori poiché agisce sulle molecole aromatiche che li generano.

L'efficacia dell'ozono nel combattere la contaminazione ad opera degli agenti patogeni è funzione di un ampio ventaglio di variabili, ognuna delle quali incide in misura diversa sulla possibilità di aumentare la shelf-life del medesimo prodotto. Si tratta nello specifico di:

- concentrazione dell'ozono;
- temperatura ed umidità dell'ambiente;
- tempo di esposizione;
- carica microbica iniziale;
- integrità della buccia;
- condizioni di raccolta e di trasporto dei vegetali (www.aslan.it).

In ogni caso il periodo di conservazione di frutta e verdura aumenta considerevolmente, con percentuali differenti a seconda del prodotto oggetto di analisi, che vanno da un minimo del 30% ad un massimo del 100% per prodotti particolarmente delicati e con un ciclo di vita successivo alla raccolta assai breve, quali i frutti di bosco. Risultati molto confortanti sono stati riscontrati anche sulle patate, la cui estensione della *shelf life* è risultata pari a cinque mesi, su mele e banane, la cui permanenza in cella è stata protratta considerevolmente, pur con delle differenze dovute alla varietà e al grado di maturazione, e sui kiwi, la cui conservazione è incrementata di quasi due mesi (www.aslan.it). Un test di impiego dell'ozono su due campioni di rucola, uno di cavoletti di Bruxelles ed uno di radicchio rosso condotto da Aslan in collaborazione con il centro di analisi Valida di Padova, che prevedeva lo stoccaggio di queste tipologie di verdura in due ambienti distinti, uno trattato in continuo con ozono ed uno no, ha evidenziato dei risultati molto rilevanti: trascorsi quattro giorni dal momento dello stoccaggio i due campioni non presentavano discrepanze a livello estetico; analisi di laboratorio hanno tuttavia dimostrato come le verdure sottoposte a trattamento

presentassero una carica batteriologica circa 30 volte minore rispetto a quelle conservate all'interno dell'ambiente non trattato (Rossi M., 2010).

Ciò su cui pare esserci concordanza tra gli esperti e gli operatori a livello internazionale è che l'impiego di basse concentrazioni di ozono diffuse in maniera costante all'interno degli ambienti di conservazione e di lavorazione svolga un'azione inibitoria nei confronti degli agenti patogeni (muffe e batteri in particolare), la quale ha delle ripercussioni positive sulla qualità dei prodotti e sul loro periodo di conservazione.

L'ozono nella fase di stoccaggio dei prodotti può essere impiegato mediante due modalità:

- a bassa concentrazione in maniera continuativa, permettendo agli operatori di svolgere normalmente le loro attività in quanto il quantitativo impiegato è inferiore alla soglia di sicurezza per gli esseri umani, e dunque senza condizionare in nessun modo le fasi di lavorazione e di immagazzinamento delle derrate alimentari;
- con concentrazioni di entità variabile in relazione alla tipologia del prodotto, alla presenza del personale all'interno degli ambienti e alla durata di tale presenza. In questo caso l'utilizzo di appositi sensori di rilevazione ambientale collegati a dei semplici quadri di controllo permettono di mantenere monitorata la concentrazione di ozono nell'aria, variandola sulla base delle esigenze degli addetti ai lavori: verrà regolata affinché non superi mai il livello di guardia per la salute umana quando questi si trovino nell'ambiente sottoposto a trattamento, per poi essere innalzata nel corso della notte o delle ore di fermo produzione.

6.5.1 Tecnologie di conservazione delle derrate vegetali a confronto: pregi e limiti

La crescente domanda di prodotti provenienti da oltre confine unita alla richiesta pervenuta da parte dei consumatori di poter reperire tali varietà anche fuori stagione hanno avuto un duplice risultato: da un lato le grandi realtà aziendali che si occupano della commercializzazione di frutta e verdura si sono attrezzate adottando delle tecnologie innovative che permettessero loro di allungare il periodo di conservazione dei prodotti freschi; dall'altro è aumentata in misura esponenziale la quantità di frutta e verdura che viene importata dall'estero, che mira a garantire nel corso dell'intero anno la possibilità per i consumatori di approvvigionarsi di ogni genere di prodotto ortofrutticolo. L'elemento che accomuna le due soluzioni impiegate dagli operatori è la necessità di poter allungare la *shelf life* dei prodotti freschi per sopperire alla loro più o meno rapida deperibilità.

Nel corso dell'ultimo decennio la tecnologia applicata al settore della conservazione di frutta e verdura freschi ha compiuto numerosi passi in avanti rispetto al passato, permettendo in tal senso di far fronte a questa istanza attraverso modalità operative che hanno effettivamente permesso di aumentare il ciclo di vita del prodotto a seguito della raccolta. Tuttavia ognuna delle diverse tecnologie impiegate sembra avere dei limiti di tipo tecnico o strutturale, che fanno propendere per l'adozione dei trattamenti a base di ozono quale soluzione preferibile per la conservazione delle derrate alimentari. Le metodologie più frequentemente applicate dagli operatori sono:

- 1) Friigoconservazione: tra le diverse opzioni adottate dalle aziende è la più datata, ma rimane sempre attuale per l'elevata efficacia che garantisce. Il principale limite che la contraddistingue è la necessità di minimizzare l'umidità all'interno dell'ambiente climatizzato, al fine di ritardare il più possibile lo sviluppo degli agenti patogeni che generano i fenomeni di marcescenza dei prodotti. Ridurre al minimo l'umidità presente nell'aria significa tuttavia al tempo stesso ridurre anche l'umidità contenuta nella materia vegetale, che si traduce in una diminuzione del peso effettivo del prodotto e quindi del guadagno finale, basandosi tali tipologie di prodotto su una formula di vendita a peso. I mancati introiti sono dovuti anche al fatto che ridurre l'umidità significa far perdere al prodotto una parte delle sue proprietà estetiche, un driver molto importante nelle scelte d'acquisto del consumatore. L'impiego in quantità opportuna di ozono allo stato gassoso permette invece di aumentare notevolmente il livello di u.r. % presente all'interno della cella, senza che vi sia pericolo di proliferazione batterica: l'ozono svolge infatti un'azione antibatterica e muffostatica, impedendo a questi microrganismi di moltiplicarsi. Al contempo rende possibile una conservazione refrigerata con un alto tasso di umidità, che mantiene molto più elevata la consistenza delle foglie e dei tessuti rispetto alla frigoconservazione.
- 2) Abbattitori di etilene: una buona parte dei frutti nel corso del loro processo biologico generano etilene, un gas fitoregolatore responsabile della loro maturazione e quindi dell'invecchiamento precoce. Gli abbattitori sono dei sistemi che si occupano della rimozione di questo gas dall'ambiente di conservazione, ritardando quindi il processo di maturazione dei prodotti ed il loro deperimento. Tale tecnologia si connota tuttavia per alcune carenze: anzitutto l'elevato costo energetico che richiede, legato alla necessità di rimuovere costantemente etilene dall'aria, la quale dovrà essere rimessa in circolazione all'interno della cella; inoltre, accomunandosi in questo alla frigoconservazione, non permette di poter regolare in alcun modo lo sviluppo dei microbi. La grave conseguenza di ciò è che potrebbero potenzialmente svilupparsi microrganismi su prodotti stoccati ma non ancora maturi, che renderebbero vani gli sforzi economici sostenuti per allungarne il periodo di conservazione. Test di laboratorio hanno infatti dimostrato che i prodotti ai quali viene sottratto l'etilene durante la fase di conservazione presentano una contaminazione di lieviti e muffe analoga a quella dei prodotti a cui non viene sottratto il gas (Lovino et al., 2006). L'ozono permette di fronteggiare questi limiti in quanto, reagendo con l'etile prodotto dalle varie tipologie di frutta, lo degrada con il risultato di ottenere da tale reazione acqua e una piccola percentuale di anidride carbonica. L'impiego di questo gas in sostituzione degli abbattitori si presenta dunque economicamente vantaggioso nonché molto più funzionale.
- 3) SmartFresh: si tratta di un prodotto innovativo brevettato negli Stati Uniti, il cui principio attivo è *1-metilciclopropene*. È in grado di bloccare il recettore di etilene, eliminandone gli effetti sul processo di maturazione delle varietà di frutta che lo producono. È indubbiamente il più efficace tra le diverse metodologie applicabili proprio per la sua

capacità di bloccare la produzione di etilene e conduce a risultati migliori anche rispetto all'impiego di ozono. Rispetto a quest'ultimo presenta tuttavia almeno tre limiti significativi: il primo è l'elevato esborso monetario richiesto per ciascun trattamento a base di SmartFresh (oltre 3.000 euro per ogni cella); il secondo è la necessità di mantenere chiusa la cella, pena la ripetizione del trattamento, che si traduce nell'impossibilità di effettuare periodicamente delle ispezioni per monitorare l'integrità del prodotto immagazzinato; infine, al pari della frigoconservazione e degli abbattitori di etilene, questa tecnologia non è efficace contro muffe e batteri, che possono pertanto svilupparsi su prodotti stoccati ma non ancora maturi, favorendo un più rapido deperimento.

- 4) Refrigerazione passiva: è la più recente applicazione tecnologica impiegata dalle aziende che commercializzano frutta e verdura, al fine di preservare al meglio l'integrità dei prodotti. Prevede il mantenimento di questi ultimi a basse temperature all'interno di celle che sfruttano l'energia elettrica durante le fasce orarie a basso costo. Garantisce una conservazione più duratura delle derrate rispetto alla frigoconservazione, che supera anche i 30 giorni per alcune tipologie di prodotto, in quanto permette di mantenere un livello elevato di u.r., che si associa ad una circolazione dell'aria molto bassa. Sembra dunque essere un'opzione percorribile nel futuro, combinandola magari con degli strumenti di diffusione dell'ozono. Nella sua versione attuale necessita infatti di qualche miglioria: il limite principale di questa tecnologia è dovuto al fatto che, una volta terminato il trasporto ed estratto il prodotto in perfetto stato di conservazione dalla cella, esso va incontro ad un deperimento molto più rapido rispetto ai tempi medi abituali. L'ozono al contrario permette di tenere monitorato il processo di deperimento che dunque si manifesta in maniera molto più costante.

L'utilizzo dell'ozono a supporto della conservazione dei prodotti mediante modalità che si legano sia alla tradizionale catena del freddo basata sulla frigoconservazione, sia a formule più innovative quali la refrigerazione passiva, sembrerebbe essere dunque, attualmente, la soluzione più adeguata tenendo conto congiuntamente dei risultati che permette di conseguire in termini di tempi conservazione dei prodotti, degli investimenti che richiede per dotarsi delle apparecchiature che lo erogano (che lo rendono molto più competitivo dello SmartFresh) e delle ricadute che ha sull'ambiente e sulla salute dei consumatori (rispetto agli abbattitori di etilene non richiede un dispendio energetico di rilevante entità). Tutto ciò perché:

- a) è una tecnologia ad impatto quasi zero: preleva l'ossigeno dell'aria e re-immette in circolazione dopo la sua degradazione nuovamente ossigeno. Non comporta dunque né l'impiego né la formazione di alcun composto chimico;
- b) viene generato a partire dall'aria presente nell'ambiente attraverso l'utilizzo di una scarica elettrica a basso voltaggio (circa 300 Watt). Risulta quindi estremamente economico ed ecologico;

- c) permette di allungare il periodo di conservazione dei prodotti stoccati, anche di quelli a rapido degrado quali frutti di bosco o insalate fresche, ma soprattutto di preservare molto più a lungo delle altre tecnologie il loro livello qualitativo.
- d) combina l'importante funzione di abbattitore di etilene con quella di antibatterico e di muffostatico, una peculiarità che nessuna delle altre tecnologie di controllo di tale gas può vantare, beneficiando in tal senso di un importante plus distintivo.

6.6 La selezione del partner: Aslan srl

Il progetto "Kmzeropoint-Filiera green" che si svolge a livello locale rientra all'interno del più ampio progetto di sviluppo e di successiva implementazione di una Filiera Agricola tutta Italiana, promosso da Coldiretti sull'intero territorio nazionale. L'obiettivo è quello di dare costante impulso al settore agricolo, selezionando nuove opportunità di sviluppo e tarandole a livello territoriale, per poi estenderle utilmente, in caso di successo, su scala regionale e nazionale, adattandole ai nuovi scenari di riferimento. Viene assunto un approccio di tipo *bottom-up* dunque, cercando di individuare sul territorio i soggetti che detengono il know how ideale a sviluppare queste iniziative e che adottano modalità operative improntate all'innovazione tecnologica e organizzativa. Questo è il criterio che è stato impiegato nella ricerca del partner al quale affiancarsi per intraprendere un percorso di crescita comune nell'ambito della sicurezza alimentare, vagliando differenti ipotesi per evitare di pregiudicare da subito il buon esito delle attività. Non sembrava sufficiente infatti limitarsi ad individuare un'azienda che operasse con le più moderne tecnologie a base di ozono: era necessario che si connotasse anche per capacità propositive e per l'adozione di un'ottica votata al progresso continuo. Alla luce della difficoltà che si registrano attualmente nel reperire i fondi, motivate da una congiuntura economica sfavorevole, soltanto progetti che sono in grado di aprire nuove opportunità di mercato e nuove traiettorie di sviluppo sono in grado di risultare vincenti. Per questo diviene indispensabile operare a stretto contatto con imprese che si connotino per le loro competenze distintive e con le quali intraprendere delle collaborazioni fruttuose che permettano di conseguire un vantaggio competitivo difendibile sul mercato di riferimento.

Essendo il progetto "Filiera green: test d'impiego dell'ozono" la naturale prosecuzione del progetto "Kmzeropoint - Filiera green" era indispensabile individuare un partner che fosse affidabile rispetto ai requisiti sopra citati e che al tempo stesso provenisse dal medesimo territorio d'operatività della precedente iniziativa. A seguito di un accurato screening è stata selezionata l'azienda Aslan srl, la cui sede si trova a Padova, che figura tra le più giovani del contesto locale: è nata nel 2007 dall'idea di alcuni professionisti di comprovata esperienza nell'ambito della ricerca e sviluppo e dell'innovazione che a vario titolo hanno collaborato con Enti Universitari e grandi aziende italiane e internazionali. Sulla scia delle istanze ambientali emergenti, dello sviluppo della *green economy* e degli scandali alimentari che si sono succeduti nel corso dell'ultimo decennio, essi hanno intrapreso un percorso comune di condivisione delle loro esperienze finalizzato all'elaborazione di soluzioni destinate a

migliorare il mondo in cui viviamo, attraverso l'impiego di tecnologie innovative e a basso impatto ambientale. Queste ultime avrebbero dovuto trovare applicazione soprattutto nel comparto agro-alimentare, per incrementare la salubrità dei cibi che consumiamo e per migliorare i tempi e le condizioni di conservazione dei prodotti stoccati. A seguito di un lavoro svolto prevalentemente in *team* è stato individuato nell'ozono un agente naturale particolarmente versatile ed efficace.

Dalla ricerca scientifica (Aslan collabora con Università e Enti di ricerca che vantano oltre 20 anni di storia nel campo delle applicazioni dell'ozono, tra cui gli atenei di Milano, Torino, Padova, Udine, il CNR di Bari e di Avellino, la Stazione Sperimentale Industrie e Conserve Alimentari -SSICA- di Parma, l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale delle Tre Venezie, il Centro di ricerca Sicurezza attività sportive e corretti stili di vita -SAS- di Milano, il Laboratorio BIOLAB c/o VEGA -Parco scientifico tecnologico di Venezia-, il Centro di Ricerca Bonomo) e dal rapporto diretto con le aziende è maturata perciò nel corso del 2008 l'idea di approfondire quali potessero essere gli effetti dell'impiego dell'ozono nella sanificazione dei prodotti agro-alimentari e dei luoghi di conservazione, anche attraverso la creazione di partnership con altri operatori del mercato e con costruttori di macchinari altamente tecnologici. I punti chiave da approfondire, che costituiscono l'odierna *mission* aziendale, riguardavano in particolare i metodi e le tecnologie da impiegare per tutelare maggiormente la salute dei consumatori, attraverso un approccio che consentisse al tempo stesso di generare il minor impatto possibile sull'ambiente e di garantire la massima sicurezza per chi avrebbe dovuto operare a stretto contatto con le nuove tecnologie.

I risultati di tali approfondimenti hanno portato all'elaborazione di una metodologia innovativa, frutto della collaborazione di Aslan con gli esperti della comunità scientifica e i principali operatori del mercato. Tale tecnologia, chiamata "ACQUA, ARIA" ha avuto il merito di andare a posizionarsi in un'area del mercato italiano ed europeo attualmente scoperta. Viene continuamente implementata puntando su un rigoroso approccio scientifico, su continui test condotti nei numerosi ambiti di applicazione a cui si presta, su un'alta attenzione rivolta alla sicurezza delle persone e al basso impatto ambientale, demandando la produzione delle proprie soluzioni ad un partner specializzato in tecnologie innovative che utilizzino l'ozono.

6.6.1 Il metodo di lavoro

Le modalità operative con le quali opera l'azienda si basano su tre assunti fondamentali:

- la professionalità degli operatori legata alla loro grande esperienza nel settore;
- la scientificità dell'approccio utilizzato nello sviluppo delle soluzioni innovative, che deve necessariamente passare attraverso un percorso di tipo deduttivo, basato su esperienze di laboratorio e test sperimentali prima di poter validare le conclusioni;
- la sicurezza degli addetti ai lavori, che deve essere mantenuta nell'arco di tutte le fasi del processo di produzione che richiedano l'impiego dei macchinari forniti dalla ditta veneta.

Il processo produttivo si manifesta attraverso tre fasi in successione:

- 1) Metodologia: la metodologia impiegata prevede che vi sia un'adeguata analisi del problema posto dal cliente e delle esigenze da egli manifestate, al fine di individuare un set di soluzioni possibili che risultino innovative, efficaci e soprattutto affidabili.
- 2) R&S: relativamente alla Ricerca e Sviluppo l'azienda, attraverso la partecipazione a progetti di ricerca parzialmente o totalmente finanziati, si pone il duplice obiettivo da un lato di finalizzare le conoscenze dirette ed indirette nelle applicazioni innovative delle tecnologie con ozono, dall'altro di promuovere l'acquisto delle proprie tecnologie presso gli utenti, favorendo lo sviluppo e l'ammmodernamento dei processi produttivi, e rendendoli al tempo stesso più sicuri. Tutto questo richiede che vengano effettuati numerosi test per poter fornire una soluzione consona agli utenti, e quindi che in precedenza si sia indagato su quale sia la necessaria concentrazione da utilizzare e quali siano i tempi di erogazione ottimale dell'ozono. Non c'è infatti una quantità da impiegare predefinita, ma essa varia in relazione all'ambito di applicazione, ponendo problematiche differenti che di volta in volta devono essere affrontate.
- 3) Progettazione: un'attenta progettazione, condotta fianco a fianco con i clienti che possono utilmente sottoporre i propri dubbi in relazione alle modalità di impiego del prodotto, conoscendo molto più da vicino coloro che saranno deputati a gestirlo, permette di attribuire allo strumento la massima efficacia. Questo perché le valutazioni intermedie rendono possibile creare macchinari innovativi, sicuri perché dotati di severi sistemi di controllo, minimizzandone al tempo stesso le dimensioni e i costi di realizzazione.

Le tre fasi analizzate non seguono una rigida successione, ma si integrano vicendevolmente generando la necessità di effettuare revisioni continue delle soluzioni durante la loro elaborazione, per tenere conto dei risultati conseguiti in corso d'opera attraverso i test, delle mutevoli normative nazionali ed internazionali, degli esiti di nuovi studi condotti dalla comunità scientifica e di ulteriori variabili quali il mutamento delle esigenze degli utenti. Inoltre ciascuno step si connota anche per l'assistenza continua che viene fornita agli utenti, dalla fase di individuazione del bisogno, all'installazione, fino alla manutenzione ordinaria ed eccezionale.

6.6.2 La difesa del vantaggio competitivo

La peculiarità che connota l'azienda nel contesto produttivo italiano ed europeo è quella di operare esclusivamente nel campo delle tecnologie a base di ozono. Quest'ultimo costituisce il fulcro di un nuovo modello organizzativo, nel quale l'igiene e la sicurezza non rappresentano soltanto un costo, bensì un'opportunità per un nuovo e migliore posizionamento aziendale nell'area del *green cleaning*. Aslan in tal senso è l'unico soggetto che governa e garantisce tutte le fasi del processo produttivo, dalla ricerca applicata, alla fase di testing, alla produzione, fino alla commercializzazione e alla manutenzione. La scelta di focalizzare gli sforzi produttivi su un segmento di mercato che garantisce ampie prospettive di crescita, soprattutto dal lato della sicurezza degli alimenti e delle persone in

senso più lato, ha significato l'acquisizione di competenze distintive di tipo fortemente specialistico. Questo fa sì che in sede di definizione di un nuovo prodotto, tutte le risorse vengano convogliate verso un'unica direttrice, incrementando l'efficacia delle azioni di sviluppo che vengono rese più mirate. Non si corre dunque il rischio di sfuocamento dall'obiettivo originario che si verifica in molti altri casi, e questo si ripercuote positivamente sulla possibilità di reperire finanziamenti e risorse extra anche in periodi di ristrettezza economica quali l'attuale.

Aslan inoltre opera a stretto contatto con pool di aziende ed Enti di ricerca che indagano sulle possibili applicazioni dell'ozono nel miglioramento della vita di tutti i giorni. Questo permette di individuare prima di altri quali siano le future traiettorie di sviluppo che il settore può percorrere, e negli ultimi anni si è tradotto nell'acquisizione di una posizione di leadership sul mercato europeo del settore *green cleaning*.

L'azienda presta particolare attenzione al mantenimento del proprio vantaggio competitivo, rendendolo difendibile nei confronti dei competitors che manifestano l'intenzione di entrare nel medesimo mercato. È per questo motivo che se da un lato la ditta investe nel miglioramento delle competenze proprie e dei partner, attraverso un impegno costante nella Ricerca e Sviluppo e un approccio votato all'innovazione continua, dall'altro si attiva per prevenire eventuali comportamenti opportunistici da parte di altri operatori, tutelandosi attraverso il deposito dei brevetti che vengono generati nel percorso di crescita aziendale. In quest'ottica si è proceduto a depositare il brevetto "*patent pending*" avente ad oggetto un "*Sistema e Metodo per la disinfezione/sterilizzazione di ambienti*", che comprende nello specifico:

- macchina ozonizzatrice che si occupa dell'immissione nell'ambiente da trattare di aria ozonizzata, mediante l'impiego di tecnologie innovative e di piccole dimensioni, che risultano facilmente trasportabili;
- mezzi sensori posizionati all'interno dell'ambiente sottoposto a trattamento per misurare la concentrazione di ozono;
- mezzi di segnalazione posizionati all'esterno dell'ambiente sottoposto a trattamento collegati ai mezzi sensori, che sono in grado di segnalare all'utente che li utilizza quale sia il livello della concentrazione esterna di ozono, consentendo in tal modo che la macchina venga impiegata in totale sicurezza.

Sono inoltre in corso le operazioni per estendere il brevetto a livello internazionale e per procedere alla registrazione di nuovi brevetti riguardanti soluzioni innovative.

CAPITOLO 7

L'EVOLUZIONE FUTURA DEL PROGETTO: IL PASSAGGIO AL MERCATO DELLE FAMIGLIE

Le attività progettate e successivamente realizzate dovranno essere adeguatamente implementate al fine di far acquisire a Kmzeropoint un ruolo di prim'ordine all'interno del panorama distributivo locale. Se questo da un lato permetterà di raggiungere gli obiettivi economici, sociali ed ambientali che hanno rappresentato lo scenario all'interno del quale è maturata la definizione dei più ampi progetti "Kmzeropoint-Filiera green" e "Filiera green: test d'impiego dell'ozono", dall'altro richiederà di affrontare al tempo stesso una serie di criticità e di risolverle. Quest'ultimo aspetto è particolarmente rilevante perché risulta funzionale all'ottimizzazione dei processi d'ordine e di consegna, nonché alla gestione post vendita. Superando queste fasi iniziali si acquisiranno dunque utili competenze che dovrebbero risultare di beneficio al momento dell'estensione delle attività del portale al mercato delle famiglie.

L'evoluzione non dovrà tuttavia essere troppo repentina, per non rischiare di ingenerare confusione tra gli utenti e sfuocare il posizionamento che nel frattempo si detiene nel mercato locale, ma soprattutto dovrà essere frutto di un'accurata pianificazione, in quanto il mercato *business to consumer* comporta delle problematiche a sé stanti rispetto al segmento *business to business*. Il presente capitolo si propone di indagare tali criticità, di valutare le minacce e le opportunità per il portale del passaggio al mercato dei privati, e di individuare quali possano essere le soluzioni da preferire nella definizione della futura campagna di comunicazione.

7.1 Le criticità da affrontare

Per poter ampliare le attività di vendita del portale www.kmzeropoint.it al segmento delle famiglie sarà necessario sopperire ad una serie di criticità di tipo organizzativo, che potrebbero pregiudicare l'evoluzione futura del progetto operativo. Si tratta in particolare di:

- a) Ampliare l'offerta di prodotto: il numero attuale di fornitori coinvolti sembra non poter essere sufficiente a fronteggiare una domanda potenziale molto consistente di forniture da parte delle famiglie. Il novero dei produttori agricoli coinvolti dovrà essere adeguatamente ampliato, coinvolgendo quei produttori soci Coldiretti che per questioni logistiche si era deciso di coinvolgere soltanto successivamente, al fine di risolvere eventuali problematiche su piccola scala e ridurre al minimo l'impatto dei costi di gestione e logistica. Occorrerà inoltre individuarne di ulteriori sul territorio, che rispondano ai requisiti di professionalità e di efficienza nelle loro attività operative: non tutti gli operatori sono infatti attrezzati ad esempio per la fornitura di carni sottovuoto, ma si limitano alla vendita diretta del prodotto non confezionato, una modalità incompatibile con la tipologia di conservazione richiesta da questo canale di vendita. I prodotti vengono infatti conservati all'interno di apposite celle frigorifere la notte

precedente la consegna, pertanto è indispensabile che tutti i prodotti siano confezionati, per evitare qualunque fonte di contaminazione tra derrate alimentari diverse. L'unica eccezione può essere rappresentata dall'ortofrutta, qualora all'interno di una cella venga conservato un unico prodotto, ad esempio mele golden. In quel caso prevedere cassette già confezionate si tradurrebbe in un aumento inutile di confezioni e di imballi.

- b) Ampliare l'assortimento di prodotto: attualmente le varietà di prodotto proposte rispondono adeguatamente alle richieste che provengono dagli utenti business. Il mondo dei privati è portatore tuttavia di istanze nuove, per questo sarà necessario potenziare le forniture per alcune categorie, quali i prodotti ottenuti con metodo biologico, che fanno registrare una domanda molto più elevata presso le famiglie piuttosto che presso il mondo della ristorazione. Discorso analogo per i prodotti di nicchia, le cui vendite unitarie richiedono un esborso superiore alla norma, quali l'olio extravergine d'oliva dei Colli Euganei, la Farina di mais Biancoperla, particolari tipologie di grappe a base di miele prodotte in tiratura limitata, alcuni vini pregiati ottenuti da vitigni autoctoni che si estendono su pochi ettari di superficie.
- c) Definire nuovi confezionamenti di prodotto: i produttori dovranno essere in grado di far fronte anche alle necessità delle famiglie relative al confezionamento dei prodotti, diverse da quelle dei gestori di pubblici esercizi. Se questi ultimi acquistano cartoni di vino da 6 bottiglie, le famiglie potrebbero invece voler acquistare confezioni di contenuto inferiore, ad esempio cartoni da 2 o da 3 bottiglie; se il ristoratore è solito acquistare una parte intera di un capo di bestiame, le famiglie richiedono formati diversi, ad esempio fettine già pronte. Discorso analogo per le pezzature dei formaggi.
- d) Individuare un centro di stoccaggio: tutte le criticità precedenti non possono essere risolte se non si procede prima a definire un punto di stoccaggio delle merci. Sono al vaglio alcune ipotesi, successivamente verrà presa una decisione in merito. La decisione non è semplice in quanto deve tenere conto di una serie di aspetti di rilevante importanza: la collocazione sul territorio, che richiede una posizione centrale rispetto all'estensione della provincia, vicina alle grandi arterie stradali e facilmente raggiungibile; la dotazione di strutture del magazzino, per la quale si andrà a preferire una struttura già dotata di celle frigorifere e di macchinari per lo stoccaggio e lo smistamento delle merci, per non dover sostenere ulteriori costi di strumentazione; la dimensione del magazzino, che non dovrà essere troppo ristretta, dovendo ospitare oltre alle celle di conservazione dei prodotti, anche gli uffici nei quali ci si occuperà delle attività di coordinamento, gestionali e amministrative.
- e) Suddividere il territorio in zone: per ottimizzare i percorsi e minimizzare i costi di logistica, è preventivabile una suddivisione del territorio in zone e la determinazione delle giornate di consegna per ognuna, che dovranno avere cadenza bisettimanale. Occorrerà tarare il sistema tenendo conto anche delle esigenze dei produttori (es. giornate di macellazione per i produttori di carni, partecipazione ai mercati dei produttori, ecc.), specie per quelli che forniscono i beni del fresco deperibile, in quanto

per quelli a media o lunga conservazione possono essere adeguatamente create delle scorte presso il magazzino centrale.

7.2 Minacce e opportunità del passaggio al mercato delle famiglie

Il mercato dei privati segue logiche a sé stanti rispetto al business to business. È per questo che un'analisi di scenario finalizzata a prevenire errori di pianificazione che possono pregiudicare le potenzialità dell'iniziativa commerciale che si va ad intraprendere, deve tener conto sia delle opportunità, ma soprattutto delle minacce che presenta il contesto nel quale si inserisce questo mutamento di indirizzo.

7.2.1 Opportunità

- 1) Fruire di una clientela già consolidata: collaborare con Mungi&Bevi significa poter contare su un bacino potenziale di 10mila clienti ai quali effettuare le consegne a domicilio. Questo da un lato permette di ridurre il rischio di elaborare un'offerta non in linea con le esigenze dei consumatori, in quanto si potrebbe previamente sottoporre loro un breve questionario per comprendere quali aspetti del servizio risultino maggiormente critici, dall'altro garantisce la possibilità di operare con una clientela già conosciuta, e quindi favorevolmente disposta alla nuova offerta e ad eventuali problematiche che possano manifestarsi nelle primissime fasi di operatività. Infine questa opzione permette di consolidare le forniture, giungendo entro breve tempo ad un livello di domanda relativamente stabile, che favorisce una gestione più efficiente del circuito di fornitura.
- 2) Ampliamento della rete di vendita: un'altra opportunità che garantisce l'aver attribuito le funzioni di logistica a Mungi&Bevi riguarda la possibilità di sfruttare le abituali tratte di percorrenza dell'azienda. Questo permette di ampliare la rete di vendita del sistema anche alle zone confinanti con la provincia di Padova, senza il rischio di peccare di incoerenza in quanto la normativa che disciplina il chilometro zero in Veneto è una legge regionale: di conseguenza l'espansione delle attività di kmzeropoint potrebbe riguardare potenzialmente l'intero territorio regionale. Ne consegue che diviene possibile implementare sia il portafoglio clienti, sia il numero di produttori che si impegnano a fornire i loro prodotti, aumentando dunque la quantità e la varietà dell'offerta complessiva.
- 3) Stabilizzazione della domanda e dei redditi: aumentare la dimensione della rete di vendita significa poter contare su una maggiore domanda di forniture, che si traduce nell'incremento del volume d'affari generato dal sistema. Questa positiva evoluzione permetterebbe agli agricoltori di pianificare il processo produttivo con maggiore oculatezza, sulla base di una domanda molto più stabile di quella odierna. Ne trarrebbe giovamento anche l'attività di vendita delle singole imprese, che potrebbe orientarsi prevalentemente attraverso questo canale e verso le altre formule distributive legate alla filiera corta (vendita diretta, farmers' market, GAS, ecc.), abbandonando le forniture alla GDO. Queste ultime se da un lato garantiscono la certezza di ricevere un introito,

dall'altro sminuiscono il valore del prodotto e dell'operato degli agricoltori, che vengono remunerati con pagamenti pattuiti in sede di stipula di contratti di fornitura nei quali giocano un ruolo di subordine rispetto a quello degli acquirenti. Una consistenza ben definita della domanda contribuirebbe inoltre a stabilizzare anche i redditi degli agricoltori, proteggendoli dalla volatilità cui sono soggetti i prezzi dei canali che si articolano su filiere lunghe e che sono oggetto di speculazione da parte dei grandi gruppi che operano nel settore agro-alimentare.

- 4) Incremento occupazionale: la gestione del passaggio al mercato business to consumer richiederà l'impiego di personale deputato ad operare nel centro di stoccaggio per adempiere alle attività di magazzinaggio delle merci e per coordinare il processo di smistamento delle merci. Qualora la dimensione aziendale di Mungi&Bevi non sia in grado di sostenere un drastico aumento della domanda da un punto di vista gestionale, alle figure che andranno ad operare presso il magazzino dovrà essere affiancata una struttura commerciale che si occupi dell'acquisizione di nuovi clienti, di raccogliere e gestire gli ordini, di emettere le fatture, di incassare i pagamenti. Dovranno trovare impiego anche altri soggetti deputati a raccogliere i dati di vendita e a redigere statistiche utili a formulare delle valutazioni sulle performance conseguite nei diversi periodi dal portale, nonché un esperto di web marketing che si occupi di aumentare la fruibilità del sito, della sua implementazione, di gestire le operazioni legate alle transazioni online e alla comunicazione online e offline. Il numero di addetti è chiaramente funzione della mole di domanda pervenuta e della mole di denaro generata, che deve essere sufficiente a remunerare il personale, dunque stimare quantitativamente il numero di addetti è arduo. Tuttavia in un periodo storico in cui la congiuntura economica è sfavorevole e la disoccupazione giovanile è molto elevata, un'iniziativa commerciale sostenibile quale kmzeropoint può favorire lo sviluppo di nuovi posti di lavoro sul territorio.
- 5) Avvicinare i giovani: l'adozione di un canale distributivo corto che impiega modalità di vendita proprie dell'e-commerce permette di avvicinare i giovani, che rappresentano i principali fruitori di questo modello innovativo di transazioni. Ma l'impiego del web consente al tempo stesso di raccogliere utili informazioni su operatori, prodotti e soprattutto sulle finalità del progetto e sulle iniziative collaterali realizzate a supporto del portale. Questo favorirà il maturare di una nuova consapevolezza anche tra le giovani generazioni, contribuendo a realizzare compiutamente una "rivoluzione culturale", che si estrinseca nel proliferare di una coscienza collettiva che si rivede nei principi di:
 - Consumo di prodotti tipici del territorio;
 - Consumo di prodotti stagionali;
 - Sicurezza alimentare;
 - Valorizzazione sostenibile del territorio rurale;
 - Tutela dell'ambiente.

7.2.2 Minacce

- 1) La reazione dei competitor e la competizione sui prezzi: tra gli obiettivi di kmzeropoint c'è quello di acquisire un posizionamento distintivo all'interno del panorama distributivo locale, collocandosi in un segmento, quello dei prodotti di qualità rivolti al mercato business to business, che offre significativi margini di crescita e non presenta molti concorrenti. L'ampliamento futuro delle attività al mercato dei privati comporta un incremento del volume d'affari complessivo e la necessità di confrontarsi con altri competitor e con gli altri canali. Per distinguersi dai concorrenti diretti occorrerà adottare delle misure che permettano di creare dei *plus* distintivi, garantendo l'acquisizione di un vantaggio competitivo difendibile; il progetto "Filiera green: test d'impiego dell'ozono rientra tra queste misure. Quanto agli altri canali distributivi (GDO, dettaglio tradizionale, cash&carry, ecc.) occorrerà modificare le politiche di prezzo sin qui adottate: i produttori non potranno più rivestire il ruolo di *price maker* come si sta cercando di fare attualmente, ma dovranno essere coordinati nella definizione puntuale di una fascia prezzo alla quale commercializzare i prodotti, e posta ad un livello intermedio tra la vendita all'ingrosso e la vendita al dettaglio. Questo per evitare che si crei una competizione al ribasso sui prezzi, che finirebbe per mettere fuori mercato i prodotti del portale a favore di quelli distribuiti presso i punti vendita della distribuzione organizzata, le cui logiche operative permettono di fare affidamento sulla dimensione nazionale della vendita per applicare prezzi inferiori al consumo, in quanto è possibile recuperare i margini inferiori facendo leva sulla maggiore quantità che la vendita nazionale permette rispetto al contesto locale. Il portale si connota per la qualità dei propri prodotti, di conseguenza inserirsi in una spirale negativa di ribasso dei prezzi danneggerebbe da un lato i produttori, che non vedrebbero adeguatamente remunerati i loro sforzi produttivi ed i costi superiori che devono sostenere per rispettare i disciplinari produttivi delle produzioni di qualità, dall'altro i consumatori, che non verrebbero messi nelle condizioni di identificare chiaramente quale sia la fascia prezzo dei beni di qualità, rischiando di avvantaggiare quei prodotti che non vengono sottoposti ai medesimi controlli igienico-sanitari. La procedura di identificazione di una fascia prezzo ben precisa per il mercato dei privati procede di pari passo con l'esigenza di definire un'analoga fascia prezzo per gli acquirenti business, che dovrà risultare inferiore rispetto a quella prevista per i privati, per non correre il rischio di perdere un segmento di clientela consolidato.
- 2) Difficoltà di controllo: ampliare il bacino d'utenza di kmzeropoint alle famiglie della provincia di Padova e dei territori con essa confinanti significa aumentare il numero di imprenditori agricoli coinvolti nel progetto, che non saranno più di esclusiva provenienza padovana. In tal senso potrebbe risultare difficoltoso controllarne l'operato ed il rispetto delle norme previste dal regolamento operativo del portale, che qualora vengano disattese prevedono il ritiro delle credenziali di accesso al sito e quindi di fatto l'esclusione dal circuito kmzeropoint. Occorrerà pertanto attivare una collaborazione più

stretta con le sezioni di Coldiretti delle province limitrofe, al fine di tutelare sia i consumatori, sia gli altri operatori.

- 3) La crisi economica: la situazione economica generale poco favorevole potrebbe incidere negativamente sull'acquisto dei prodotti di nicchia, che richiedono il pagamento di un premium price rispetto ai generici. I prodotti tipici troverebbero dunque un freno alla loro diffusione, che si tradurrebbe indirettamente in una perdita di valore per il territorio. Inoltre potrebbe risultare deleteria per la qualità complessiva dell'alimentazione dei consumatori, in quanto porterebbe quelle famiglie che vivono un periodo poco favorevole dal punto di vista della disponibilità reddituale, a privilegiare esclusivamente il prezzo quale driver d'acquisto, favorendo pertanto la spesa presso i discount piuttosto che attraverso nuovi canali di vendita quali kmzeropoint.

7.3 La campagna di comunicazione

7.3.1 La comunicazione integrata

La rivoluzione tecnologica è stata portatrice di un cambiamento epocale nella comunicazione e nella pubblicità, mutando i canoni delle tradizionali relazioni tra l'azienda, che produce le informazioni, ed il consumatore, che le riceve. L'interattività e la possibilità di creare e condividere contenuti offerta a chiunque hanno fatto emergere la figura del "prosumer", una figura ibrida tra produttore e consumatore di contenuti (Collesei U., Ravà V., 2008). Ne consegue che l'impiego esclusivo di mezzi offline comprometta la competitività di un'azienda, privandola dell'opportunità che Internet garantisce di instaurare relazioni personalizzate con gli utenti. Per converso limitarsi ad un impiego esclusivo della rete rappresenta un limite strutturale per un'impresa che voglia affermarsi sul mercato, in quanto è impossibilitata a trarre i benefici che i tradizionali mezzi di comunicazione permettono di ottenere.

Occorre dunque sfruttare le opportunità offerte dai nuovi media, aumentando l'*engagement*, cioè la capacità di coinvolgimento personale, senza tralasciare il potenziale insito nei mezzi tradizionali, coordinando le due dimensioni attraverso un mutamento radicale dell'ottica di pianificazione, che abbandona l'assunto secondo il quale i singoli mezzi vanno considerati a sé stanti, a favore di una strategia multimediale e integrata. In questo modo sarà possibile aumentare i vantaggi competitivi e il valore complessivo dell'offerta, beneficiando di una maggiore coerenza complessiva delle comunicazioni verso l'esterno.

7.3.2 La comunicazione offline

All'interno della categoria dei mezzi di comunicazione offline che è possibile impiegare per aumentare la notorietà del brand kmzeropoint, per aumentare le vendite e per creare un contesto positivo intorno all'iniziativa, si deve necessariamente operare una selezione. Alcuni mezzi non risultano infatti utili per le finalità che si propone di conseguire il progetto, per motivazioni riconducibili alla coerenza con le tematiche alla base dell'iniziativa (*product placement*), all'eccessivo costo richiesto per l'utilizzo in rapporto ai benefici che si possono

ottenere (radio), ad una fase iniziale delle attività che non permette di affrontare esborsi per legarsi a particolari eventi che si tengono sul territorio (sponsorizzazioni), alla tipologia di vendita adottata che avviene online (rendendo impraticabile l'impiego del negozio quale mezzo parlante che evoca messaggi attraverso ciascuna delle sue componenti). Per queste ragioni si farà uso soltanto di alcuni strumenti per supportare il lancio nel mercato dei privati, in particolare:

- gli eventi;
- le fiere;
- la depliantistica;
- le affissioni;
- il packaging;
- le shopping bags;
- i veicoli per il trasporto;
- la televisione.

Gli eventi

Un evento è per una realtà quale kmzeropoint un momento da sfruttare con abilità. La sua particolarità deriva dal fatto che rappresenta un'occasione di rottura con la routine quotidiana, il cui obiettivo è realizzare l'incontro tra i fornitori e gli acquirenti di un bene o di un servizio, umanizzando le aziende e i loro rappresentanti e facendoli interagire all'interno del medesimo luogo in cui si trovano gli utenti. La creazione di eventi garantisce inoltre dei positivi ritorni di immagine su un pubblico più ampio di quello presente, a causa del cosiddetto effetto alone: si beneficia come pubblico indiretto di coloro che sono investiti dall'informazione sull'evento che passa attraverso i media. Per non renderlo inutile ai fini della comunicazione che si intende veicolare, deve necessariamente esserci coerenza tra il contesto nel quale si intende realizzarlo, il messaggio che si vuole far arrivare ai destinatari ed i soggetti coinvolti nella pianificazione e nella sua realizzazione. Particolare attenzione deve essere attribuita proprio alla pianificazione dell'evento, per evitare che non vengano percepite le finalità per le quali viene realizzato. L'azienda non lo organizza infatti con l'obiettivo primario di divertire: la componente spettacolare è importante, ma è subordinata all'obiettivo di comunicazione che si intende perseguire, e contribuisce a rafforzarne l'efficacia.

Le componenti basilari di un evento sono:

- la location: devono essere vagliate alcune opzioni diverse e successivamente va operata una scelta che deve essere guidata dai vincoli tecnici e di disponibilità delle strutture dei vari contesti, ma soprattutto dalla coerenza tra la natura dell'evento stesso, i suoi contenuti ed il luogo in cui si svolge. Ogni luogo infatti è unico e trasmette dei valori non replicabili, pertanto deve porsi in sintonia con lo spirito dell'evento.

- gli allestimenti: la scenografia è particolarmente rilevante per la buona riuscita dell'evento. Tutti gli strumenti sono parte del più ampio contesto e devono contribuire a rafforzare, attraverso il loro linguaggio, i messaggi da trasmettere.

Un'ipotesi operativa potrebbe essere la realizzazione di serate a tema o di eventi enogastronomici, rivolti all'intero pubblico target, con particolare riferimento tuttavia al segmento dei giovani, sfruttando le potenzialità offerte dalla rete per aumentare il coinvolgimento e fornire informazioni più dettagliate rispetto a quante se ne potrebbero inserire sui due lati di un volantino. Per aumentare la visibilità è da prediligere una soluzione che annoveri la partecipazione attiva dei gestori di pubblici esercizi nei quali vengono somministrati cibi e bevande. Sfruttando la collaborazione già in essere con gli utenti business soci APPE e Confesercenti, si tratterebbe di organizzare degli eventi che prevedano la fornitura da parte degli operatori agricoli di prodotti di qualità del territorio e la preparazione da parte degli esercenti di pietanze tipiche locali impiegando tali prodotti. Il tutto dovrà essere realizzato in un luogo facilmente raggiungibile e che non preveda limitazioni al traffico per poter essere raggiunto, per non perdere parte del pubblico. I pubblici esercizi coinvolti dovrebbero essere tutti situati l'uno in prossimità dell'altro, per renderli facilmente raggiungibili dall'utenza, e ciascuno, previo accordo tra i vari soggetti interessati all'iniziativa, dovrebbe proporre cibi e bevande differenti da quelli che si possono trovare negli altri locali. Integrare il tutto con un contesto musicale adeguato al tema aumenterebbe l'interesse e la curiosità verso la manifestazione. Presso ciascun esercizio dovrà essere presente del personale che possa fornire le informazioni del caso ai partecipanti e stimolarne la sensibilità verso il consumo consapevole di prodotti stagionali del luogo, oltre che informarli della possibilità di effettuare la spesa online e di ricevere a domicilio quegli stessi prodotti che stanno consumando. L'obiettivo primario che si intende conseguire attraverso questo veicolo è creare un substrato favorevole per il brand kmzeropoint, aumentarne la riconoscibilità presso i più giovani, che sono i maggiori utilizzatori della rete e i principali fruitori delle transazioni online, e coinvolgerli, diffondendo le tematiche alla base del progetto anche presso questa fascia della popolazione. L'aspetto reddituale è secondario rispetto a queste finalità, pur necessitando l'iniziativa di un'attenta pianificazione per risultare economicamente efficiente.

Tutto ciò trova la sua ragione d'essere nell'evoluzione delle esigenze di consumo: il consumatore contemporaneo preferisce vivere esperienze di consumo anziché acquistare meri prodotti e servizi; cerca di ottenere una gratificazione da un consumo che diventa sinonimo di socializzazione. È attraverso il consumo che si costruisce e si rafforza la propria identità: non si tratta più di "fare i propri acquisti", ma di "vivere delle esperienze" (Cova B., Giordano A., Pallera M., 2008).

Gli eventi per lo sviluppo del progetto kmzeropoint rappresentano dei contesti esperienziali che garantiscono la possibilità di supervisionare con attenzione l'accesso all'esperienza da parte dei consumatori e le differenti forme del suo svolgimento, condizionate dalle

interazioni con il personale e con i prodotti. In tal modo risulta anche possibile raccogliere opinioni e punti di vista di una clientela variegata, captando le ultime tendenze che si stanno manifestando dal lato dell'approccio ai prodotti alimentari del territorio.

Le fiere

Molto rilevante ai fini dell'aumento della brand awareness e dell'interazione con una clientela qualificata è, per un progetto quale kmzeropoint, la partecipazione alle fiere di settore che vengono organizzate a livello locale. Generalmente sono un mezzo privilegiato dalle aziende che intendono rivolgersi al mercato business to business; tuttavia, se le modalità di partecipazione sono adeguatamente pianificate, possono generare degli effetti positivi anche rispetto al mercato dei privati. Le principali motivazioni per le quali si dovrebbe optare per la partecipazione ad una fiera sono:

- la possibilità di esibire i propri prodotti al pubblico target, che può prendere confidenza con essi e testarli;
- il basso costo per contatto, in quanto sono gli utenti stessi a ricercare informazioni o a lasciare le loro credenziali al personale presente presso lo spazio espositivo;
- è un modo facile ed economico per lanciare un nuovo prodotto o per promuovere un'iniziativa commerciale presso il grande pubblico;
- l'opportunità di diffusione del messaggio che si intende proporre, garantita dalle informazioni veicolate al pubblico da parte della stampa specializzata e non invitata a visitare lo stand;
- la possibilità di incontrare in un lasso di tempo circoscritto un gran numero di utenti o comunque di soggetti che a vario titolo possono risultare molto importanti per il business.

Basilare per ottenere i risultati previsti in sede di pianificazione della campagna di comunicazione è la selezione delle fiere alle quali si intende partecipare: l'offerta è ampia, tuttavia, considerato l'elevato esborso richiesto dagli organizzatori, si devono identificare quelle che meglio rispondono alle necessità dell'azienda o, come in questo caso, del gruppo di aziende coinvolte. Il tema della manifestazione deve essere coerente con l'attività che si svolge, pena uno sfocamento della *brand awareness*. Quanto allo spazio espositivo occorre valutare bene la posizione in cui collocare lo stand e progettarne con cura tutte le componenti: molti dei visitatori sono infatti degli acquirenti potenziali, che per la prima volta entrano in contatto con la realtà commerciale, dunque il design dello stand deve trasmettere un'immagine coerente con il posizionamento acquisito nel mercato di riferimento. E soprattutto è necessario garantirsi una posizione strategica all'interno del padiglione nel quale si colloca lo spazio espositivo, per poter beneficiare della maggiore visibilità possibile e attirare l'attenzione di numerosi utenti. Si rischia di perdere visibilità invece qualora ci si collochi in una posizione secondaria, difficilmente raggiungibile dai visitatori.

Esporre diviene dunque una scelta strategica: è un investimento volto a costruire o a rafforzare l'immagine dell'iniziativa, offre opportunità di vendita diretta e al tempo stesso di acquisizione di nuova clientela, favorisce la fidelizzazione del target di riferimento. Deve essere lo specchio fedele delle proprie scelte di posizionamento, di marca e di prodotto; deve rispecchiare l'identità strategica dell'azienda, trasmetterne i valori (Collesei U., Ravà V., 2008).

Alcune ipotesi di fiere alle quali partecipare potrebbero essere la Fiera Campionaria, che si tiene annualmente a Padova, ha una durata di 8 giorni e viene visitata da circa 300.000 utenti, in gran parte provenienti dal territorio provinciale, e Techno&Food, la manifestazione biennale che si tiene sempre nel capoluogo euganeo e rivolta al mercato business to business della ristorazione, un segmento che non dovrà essere abbandonato in futuro, ma preservato in quanto garantisce da un lato una domanda stabile, dall'altro il fulcro per la realizzazione di iniziative future di promozione e valorizzazione del territorio. Si potranno prendere in considerazione anche altre manifestazioni fieristiche, purchè coerenti con l'agro-alimentare e i prodotti tipici del territorio e si tengano a livello locale, perché questa è la zona di operatività del portale.

La depliantistica

Volantini e brochure saranno indispensabili in occasione degli eventi e delle fiere, per informare i consumatori del luogo in cui potranno interagire con kmzeropoint e per acquisire informazioni sulle modalità innovative dell'offerta che viene proposta. Deve tuttavia essere fatta una stima precisa del quantitativo da realizzare, per evitare che pile intere di carta stampata non trovino un'effettiva domanda da parte degli utenti e generino inutili costi per il loro deposito. Si dovrà procedere pertanto alla stampa di una quantità sufficiente a fungere da corredo agli stand fieristici e ai locali sede degli eventi, invitando gli utenti a consultare il sito per qualsiasi informazione o procedendo a reperirne i dati per inviare loro successivamente la versione elettronica dello stampato o altre informazioni più dettagliate.

Le affissioni

Uno strumento complementare ai precedenti sono le affissioni, che risultano molto indicate per svolgere campagne a livello locale, dal momento che permettono di essere viste più volte dal pubblico target e quindi di entrare nella memoria degli utenti. I principali svantaggi a cui sono associate sono l'alto costo per contatto che richiedono, la necessità di individuare un messaggio estremamente sintetico ma al contempo sufficientemente di appeal, la breve durata (solitamente è possibile affittare gli spazi adibiti alle affissioni per 15 giorni), la staticità del messaggio che viene offerto.

Troveranno impiego per pubblicizzare il lancio del portale www.kmzeropoint.it al mercato delle famiglie, motivando gli utenti a consultare il sito per prendere visione dell'offerta merceologica e di valori che viene loro proposta. Al fine di conseguire questo risultato è necessario che si accompagnino a degli slogan che influenzino la sfera emotiva, che

richiamino i valori della sicurezza alimentare ed il legame dell'iniziativa con le tradizioni ed il territorio.

Un'altra occasione in cui verranno utilizzate sarà il periodo immediatamente precedente la realizzazione degli eventi, per aumentare la notorietà di questi ultimi e motivare la popolazione, giovani in particolare, a presenziare, fornendo utili suggerimenti sulle modalità di svolgimento e sulle caratteristiche dell'offerta di socializzazione e di cultura enogastronomica che viene loro proposta.

Dovranno essere collocate in punti nevralgici, costituiti dai luoghi di maggior frequentazione o di maggior visibilità, quali le stazioni cittadine di treni e bus, le facoltà universitarie, i locali che aderiranno all'iniziativa. È infatti più probabile che in questi contesti possano venire notati dalle persone e memorizzati, facendo breccia sul desiderio di entrare in contatto con una nuova realtà che si sviluppa nel territorio locale, e quindi richiamando un numero elevato di persone all'evento.

Il packaging

Riveste un ruolo di particolare rilievo in quanto la confezione, l'imballaggio dei prodotti rappresentano essi stessi un vettore di comunicazione, in grado di fornire le adeguate garanzie al consumatore: il packaging non è più semplicemente un contenitore, ma interagisce con il proprio pubblico, risultando funzionale all'incremento della *brand identity*, l'insieme programmato di messaggi visivi mediante i quali il pubblico può riconoscere l'offerta e chi la propone.

L'intento che ci si prefigge attraverso kmzeropoint è acquisire visibilità presso il pubblico target, incrementare la riconoscibilità spontanea del brand e assicurare sull'etica con la quale vengono condotte le attività operative. In tal senso si razionalizzerà il sistema delle forniture al fine di ridurre il più possibile l'impiego degli imballi, il cui smaltimento richiede tempo e soprattutto libera sostanze che incidono negativamente sull'atmosfera circostante e quindi sull'aria respirata. Particolare attenzione verrà posta ai materiali impiegati per gli imballi, che dovranno essere eco-compatibili e laddove possibile riutilizzabili, al fine di ridurre l'inquinamento che si produce per il confezionamento e la conservazione dei prodotti. La sostenibilità ambientale è infatti uno dei perni sui quali poggiano le attività connesse a kmzeropoint e deve essere costantemente perseguita, pena la perdita di coerenza con la mission del portale.

Quanto alla componente visual del packaging, le confezioni dei prodotti a media e lunga conservazione recheranno il logo distintivo del progetto e un sigillo *ShotCode*, che permetterà attraverso il proprio smartphone di accedere direttamente al portale. I prodotti del fresco deperibile verranno invece sigillati con un adesivo che riporta gli stessi elementi. Tutto questo sarà utile per certificare la provenienza territoriale del prodotto e assicurare la clientela.

Le shopping bags

Un oggetto di indubbia utilità sono le borsette utilizzate per fare la spesa, che possono essere reimpiegate più e più volte contribuendo a ridurre la produzione di materiali plastici dannosi per l'ambiente. Si procederà dunque a realizzare apposite shopping bags sulle quali figurerà il logo Kmzeropoint-Filiera green, che verranno distribuite nel corso degli eventi realizzati sul territorio o delle manifestazioni fieristiche, richiedendo una modica cifra per l'acquisto. Il ricavato verrà destinato alle attività di comunicazione attuali e future. Le varianti dovranno essere due: una rappresentata da borse realizzate in mater-bi, la plastica biodegradabile un materiale *eco friendly*, rispettoso dell'ambiente, che non pregiudica la fertilità del terreno nel quale viene depositato; una seconda costituita da borse realizzate in tela, anch'esse ottenute con l'impiego di tessuti di origine vegetale e biodegradabili.

Oltre a rispondere ad un'importante necessità di tutela dell'ambiente nel quale viviamo, oltre a costituire un mezzo che genera interesse in coloro che interagiscono con gli utenti di kmzeropoint che stanno utilizzando le borsette, oltre a testimoniare l'adesione dei clienti del portale ad un sistema di valori prima ancora che ad un modello distributivo, questo strumento garantisce ulteriori opportunità, in quanto si inserisce in contesti nuovi, esplora nuove dimensioni d'uso, entrando a far parte del vissuto quotidiano di ognuno e del proprio life style.

I veicoli per il trasporto

Anche i mezzi di trasporto possono costituire un notevole veicolo di comunicazione, soprattutto per un'iniziativa commerciale che opera a livello locale, incrementando la riconoscibilità della marca nel territorio. Se da un lato i furgoni impiegati per il reperimento delle merci presso i produttori e per la successiva consegna al domicilio degli utenti contribuiscono a rendere l'aria che respiriamo più salubre, venendo alimentati a metano e non con altre fonti più inquinanti quali la benzina o il gasolio, dall'altro è possibile sfruttarli per generare interesse nei confronti dell'iniziativa. Si procederà in tal senso a dotare la scocca di tutti i veicoli impiegati per le consegne dell'apposito logo distintivo del progetto, e di un motivo raffigurante le categorie merceologiche presenti all'interno del portale. Questo negli intenti dovrebbe tradursi nella ricerca di informazioni sulle attività di kmzeropoint da parte dei cittadini, e in un passaparola positivo qualora coloro che non hanno mai interagito prima con l'iniziativa possano usufruire della testimonianza delle famiglie che ricevono i prodotti a domicilio.

Televisione

L'utilizzo del mezzo televisivo per fini commerciali è risultato tradizionalmente il veicolo d'informazione per eccellenza nel nostro Paese, verso il quale venivano convogliate gran parte delle risorse. Presenta infatti dei vantaggi rispetto agli altri mezzi di comunicazione offline: l'impiego di immagini in movimento che permettono di sopperire alla staticità del messaggio veicolato attraverso la carta stampata o le affissioni; l'inserimento nello spot di

un sottofondo musicale, che nell'immaginario collettivo permette di legare un prodotto ad una particolare canzone, risultando maggiormente evocativo; la possibilità di usufruire di un'elevata frequenza di passaggi nella stessa giornata, interagendo con fasce diverse della popolazione a seconda dell'orario in cui lo spot viene trasmesso; l'utilizzo della parola per comunicare un messaggio o uno slogan; la copertura di massa, sfruttando il carattere generalista delle reti televisive; il favorevole impatto che si genera sull'immagine aziendale, che attraverso il mezzo televisivo entra nelle case degli italiani.

Il principale svantaggio derivante dall'impiego di questo veicolo di comunicazione è rappresentato dal forte affollamento pubblicitario che presenta il palinsesto, che obbliga uno spot ad essere replicato un certo numero di volte per poter essere notato. Questo si traduce in elevati costi di produzione, dovendo caratterizzarsi il messaggio per originalità e creatività per poter risultare d'appeal; il mezzo televisivo per poter entrare a far parte della strategia di comunicazione di un'azienda richiede pertanto elevati livelli di investimento.

La caratterizzazione locale dell'offerta di kmzeropoint, unita al proliferare dei canali tematici, fanno sì che i vantaggi dell'impiego del mezzo televisivo risultino superiori allo svantaggio rappresentato dagli elevati oneri richiesti per il suo impiego. Per snellire questi ultimi e generare contatti deve essere abbandonata la strategia abituale di inserire la propria proposta commerciale in spazi pubblicitari di emittenti generaliste: l'attenzione del pubblico sarebbe infatti relativa, sarebbero necessari molti passaggi per generare un ritorno comunque limitato, e i contatti generati non sarebbero probabilmente targettizzati. È preferibile apparire nei canali tematici locali, che vengono monitorati soltanto da un pubblico di esperti, realmente interessato ai messaggi che si intende veicolare, non più attraverso dei brevi spot, bensì attraverso la realizzazione di format. La particolare tipologia del progetto kmzeropoint, che si sviluppa dapprima rivolgendosi al mercato business to business, e successivamente ampliandosi al segmento delle famiglie, permette in tal senso di rafforzare le relazioni instaurate con i ristoratori e i gastronomi soci APPE e Confersercenti, mediante un progetto collaborativo finalizzato a promuovere le tipicità del territorio. Tale collaborazione dovrà identificarsi nella realizzazione di format della durata di 20 minuti circa ciascuno, nei quali proporre al pubblico ricette della tradizione veneta preparate dagli chef dei locali che aderiscono al portale, utilizzando come materia prima i prodotti degli operatori agricoli soci Coldiretti che hanno aderito al progetto. La programmazione dovrebbe prevedere di destinare qualche minuto del format alla realizzazione di un servizio presso l'azienda agricola fornitrice dei prodotti, per presentare il produttore ai potenziali utenti ed evidenziare le peculiarità della sua realtà imprenditoriale, avvicinandolo in tal modo alla gente. Ciascun format verrebbe posizionato nel palinsesto all'ora di pranzo e di cena, e verrebbe replicato una decina di volte nell'arco dell'anno. Questa soluzione permetterebbe in primis di poter suddividere l'importo richiesto dall'emittente tra vari partecipanti, tanto tra le fila dei produttori, quanto dei ristoratori/gastronomi, rendendo la televisione un mezzo alla portata sostanzialmente di tutti. Verrebbe inoltre garantita visibilità a buona parte dei produttori coinvolti nel progetto "Kmzeropoint-filiera green", rendendoli

riconoscibili agli occhi del consumatore finale. Ne trarrebbero infine giovamento anche gli esercenti, che beneficerebbero di un positivo ritorno d'immagine verso la propria struttura ricettiva.

L'emittente selezionata dovrà essere del luogo, connotarsi per una programmazione non generalista ed essere preferibilmente un'emittente giovane. In tal senso sono da preferire quei canali tematici (ad esempio l'emittente ADA Channel che opera nel contesto provinciale padovano) che si occupano dell'ambito domestico, spaziando dalla costruzione delle case, all'arredamento, alle nuove tecniche di risparmio energetico. È infatti nel contesto domestico che si inseriscono i temi legati al consumo consapevole e stagionale di prodotti del territorio. Non si correrebbe dunque il rischio di generare incoerenze rispetto al comparto nel quale opera il portale www.kmzeropoint.it.

7.3.3 La comunicazione online

Al pari dei mezzi di comunicazione offline, anche per quel che concerne quelli online è necessario effettuare una selezione, in quanto motivazioni di tipo economico pregiudicano la possibilità di usufruire della sponsorizzazione di un sito o di una o più pagine Web, mentre il carattere locale e la dimensione ancora non completamente definita del progetto non rendono conveniente sostenere un esborso monetario rilevante per usufruire della possibilità, concessa dall'utilizzo dei motori di ricerca, di figurare ai primi posti delle liste che appaiono sul proprio pc a seguito della ricerca di informazioni su di un determinato prodotto o marca.

Conseguentemente gli strumenti che verranno utilizzati sono:

- i banner;
- le newsletter;
- il direct response;
- l'advergame.

I banner

Il più tradizionale degli strumenti impiegati per la pubblicità online è il banner, un piccolo poster elettronico inserito all'interno di una pagina Web, che richiama una marca o un prodotto con lo scopo di creare *brand awareness*. L'interattività fa sì che cliccando su di esso si possa accedere alla pagina dell'inserzionista. Generalmente non è isolato, ma è parte di una campagna pubblicitaria integrata che agisce anche attraverso i mezzi offline. Ed è proprio questa la collocazione che assumerà nel contesto in esame: verrà inserito sulla fascia superiore delle Home Page delle edizioni online dei quotidiani locali (Il Gazzettino, Il Corriere del Veneto, Il Mattino di Padova, La Nuova Venezia, La Tribuna di Treviso), inizialmente per promuovere l'ampliamento delle attività di vendita del portale al mercato delle famiglie, successivamente per comunicare che in un determinato periodo si terrà un certo evento. L'impiego dovrà risultare limitato nel tempo: sono sufficienti alcuni giorni di esposizione per raggiungere l'obiettivo di suscitare interesse presso il pubblico target. L'inserzione sulle

pagine Web è infatti costosa e la visibilità del banner dipende dall'affollamento degli spazi pubblicitari. Inoltre l'efficacia di questo strumento sta diminuendo drasticamente nel corso degli ultimi anni, ed il click through rate, il tasso che registra il numero di accessi al sito dell'inserzionista avvenuti a seguito del click effettuato da parte dell'utente sul banner, fa ormai registrare risultati inferiori ai due punti percentuali. Questo aspetto è attribuibile al mutamento nel comportamento dell'internauta, che decide liberamente le traiettorie che vuole seguire durante la navigazione, e non si fa condizionare da percorsi predefiniti: si è passati dunque dal comportamento *push* precedente all'avvento di Internet al comportamento *pull* odierno. L'impiego del banner è tuttavia giustificato dai risultati ben più lusinghieri che si possono conseguire a livello locale.

La newsletter

Un utile strumento di diffusione delle finalità che si prefigge di conseguire l'intero progetto è costituito da newsletter da inviare periodicamente agli acquirenti del portale o a persone che possano essere interessate a riceverle. Si rivelano un mezzo idoneo ad aumentare la credibilità verso il pubblico target, ad aumentare la trasparenza dell'operato, nonché a mettere al corrente gli utenti dei più recenti sviluppi. Si tratta nello specifico di redigere trimestralmente delle newsletter di non più di tre o quattro pagine, contenenti le indicazioni sui risultati operativi fatti registrare dal portale, su eventi che si sono tenuti o si terranno sul territorio, oppure dei brevi spunti di riflessione sull'andamento più generale del settore agricolo e agroalimentare locale. Coloro ai quali verranno inviate sono soggetti che dimostrano attenzione verso l'iniziativa, e che potranno far pervenire le loro impressioni, contribuendo ad evidenziare eventuali lacune del sistema d'offerta.

Le newsletter sono dunque uno strumento di marketing molto utile per azioni dirette rivolte ai clienti abituali, ma anche a pubblici influenzatori, i quali possono rappresentare un'utile fonte di diffusione virale di un'immagine positiva di kmzeropoint. Per questa ragione non possono mancare nel novero di coloro che riceveranno la comunicazione. Si tratta in particolare di:

- connettori: sono soggetti che conoscono molte persone, familiarizzano con facilità ed hanno una capacità notevole di stringere amicizia e di interagire con sconosciuti;
- esperti di mercato: sono persone che vantano un'ampia cultura su un determinato settore, hanno notevole abilità nell'ordinare informazioni vantaggiose su prodotti, marche, imprese, distributori, e desiderano rendere partecipi delle loro conoscenze le altre persone;
- venditori: la natura del loro lavoro li porta ad essere persuasori, mettendoli nelle condizioni di convincere le persone con cui interagiscono con argomenti difficilmente confutabili (Vescovi, 2007). Nel caso in esame i venditori sono i soci Confesercenti che acquistano attraverso il portale per poi rivendere al dettaglio all'utente finale.

Il direct response

Il direct response è un mezzo di comunicazione estremamente potente, formato dall'insieme delle comunicazioni interattive attraverso le quali un'impresa instaura e gestisce, in una visione strategica di lungo periodo, il proprio rapporto con la clientela. Il fine ultimo è la fidelizzazione dei consumatori, per raggiungere il quale si passa attraverso tre fasi successive:

- la creazione di liste di potenziali clienti;
- la generazione di contatti con probabili clienti;
- la definizione di proposte mirate ai clienti già acquisiti, stimolandoli al riacquisto.

Per fidelizzare la clientela si opera un utilizzo congiunto dei mass media, che permettono di acquisire informazioni utili sui comportamenti di consumo di clienti attuali e potenziali a un basso costo per risposta, e dei mezzi interattivi, su tutti l'invio di e-mail. A questi viene affiancato un database contenente dati demografici, socioeconomici, comportamentali, che verranno poi impiegati per approfondire la conoscenza in merito a esigenze e abitudini di ciascun cliente. È importante che il database venga continuamente aggiornato, per tener conto delle evoluzioni che si manifestano nelle esigenze di consumo degli utenti.

Strumento fondamentale per le azioni di direct response è l'utilizzo della posta, funzionale ad instaurare con il cliente potenziale un rapporto di comunicazione diretta, realizzando una vera e propria segmentazione *ad personam*. Trova un utile ausilio nella diffusione di Internet, in quanto la rete, rispetto alle tradizionali soluzioni di marketing diretto, presenta alcuni vantaggi importanti:

- aumenta la possibilità per i clienti di reperire informazioni e operare confronti tra prodotti e marche diversi;
- permette di superare le barriere fisiche che pregiudicano la possibilità di interagire con il consumatore;
- contribuisce a realizzare una profonda integrazione fra i diversi mezzi utilizzati dall'azienda per avvicinare gli utenti.

Alla base dell'intero processo di direct response c'è la lista dei contatti: è bene che quest'ultima sia composta di nominativi di persone che hanno già acquistato in passato, in quanto il valore è ben più elevato di quello di una lista che non rispetti questo requisito. Le liste generiche tratte da elenchi pubblici sono invece molto meno qualificate e la loro generazione può generare soltanto degli inutili costi. In questo senso per aumentare l'affidabilità delle liste si impiegano sofisticati metodi per il trattamento dei dati, che permettono di ridurre significativamente il rischio di sprecare denaro con invii che non vanno a buon fine.

Internet contribuisce a migliorare la gestione delle liste, in quanto permette di poter impiegare tecniche di *Data Mining*, che analizzano in profondità le caratteristiche personali di ciascun utente o target di utenti, al fine di fornire offerte commerciali mirate che vengono tarate sui loro interessi, senza disperdere risorse. È importante che la proposta sia creativa, in grado di attrarre l'attenzione dell'utente e condurlo alla decisione d'acquisto.

Un'altra peculiarità importante del direct marketing è la sua utilità in ottica prospettica: qualora le liste generate presentino caratteristiche omogenee e siano stati previamente effettuati al loro interno alcuni test su sottogruppi dell'intera popolazione, è possibile estendere i risultati ottenuti all'intera lista. Questo si rivela molto utile in ottica di pianificazione, in quanto è possibile effettuare delle simulazioni ex ante, che permettono di ridurre il rischio di commettere errori nell'invio delle proposte agli acquirenti, nonché di valutare il possibile punto di pareggio dell'operazione. Ciò consentirà di valutare in modo preciso il ROI (Return of Investment) e di intervenire ove necessario con le opportune messe a punto (Collesei U., Ravà V., 2008).

In definitiva dunque le azioni di direct marketing sono parte delle più ampie attività di direct response, e rispondono ad obiettivi ulteriori rispetto a quello di fidelizzazione della clientela:

- stimolo alla vendita;
- incremento dell'interesse per un prodotto;
- gestione di eventuali problematiche;
- istruzione per un corretto utilizzo dei prodotti.

Nell'ipotesi dell'ampliamento delle attività del portale alle famiglie, sarà possibile far leva sul parco clienti detenuto da Mungi&Bevi per procedere alla creazione delle prime liste, che potrebbero già venire suddivise per zona sulla base delle tratte di percorrenza attuali dell'azienda che gestisce le operazioni di logistica. Il vantaggio che ne deriverebbe è rappresentato dalla possibilità di disporre di nominativi già targetizzati, ai quali inviare un'e-mail contenente la descrizione della nuova proposta di fornitura, senza correre il rischio che vi possa essere una comprensione errata del messaggio, e soprattutto consci del fatto che gli utenti ai quali si indirizza il messaggio sono sensibili agli aspetti di qualità dei prodotti, di sicurezza alimentare e di tutela dell'ambiente.

L'advergame

L'ampliamento delle competenze detenute dai consumatori odierni in relazione ad un prodotto o ad una marca ha mutato i canoni della comunicazione. Sempre più spesso quest'ultima si caratterizza per una fruizione di tipo *pull*: l'utente non viene più bombardato di messaggi per stimolarlo ad entrare in contatto con un'offerta commerciale, ma è lui stesso a decidere quali traiettorie percorrere nella ricerca di informazioni. Manifesta il desiderio di non essere più privato della conoscenza in merito agli acquisti che vuole effettuare e intende porsi sul medesimo livello di chi è preposto alla vendita. Ne consegue che mutano anche le logiche d'acquisto: il consumatore informato non si limita più ad effettuare le transazioni, ricerca anche delle componenti ulteriori nella relazione che instaura con l'azienda. In questo contesto si inserisce l'advertainment, una nuova concezione della pubblicità (advertising) che si mescola all'intrattenimento (entertainment), e al tempo stesso risponde alla necessità di attirare l'attenzione e di gratificazione personale.

Un esempio di advertainment sono gli *alternate reality games* (ARG), o *advergame*, giochi cross-mediali che mescolano l'esperienza del videogioco con la vita reale. Si tratta dunque di giochi interattivi di tipo associativo, che collegano i prodotti agli stili di vita. Possono essere di due tipologie: illustrativi, con la marca che diviene protagonista del gioco, oppure dimostrativi, basati sulla prova virtuale del prodotto. Queste forme di advertainment sono in grado di alimentare la creatività dal basso degli utenti, e di coinvolgerli a tal punto da formare ampie comunità dedicate alla soluzione dei giochi e alla creazione di *user generated content* (Vescovi T., 2007). La comunicazione attraverso questo strumento si associa al divertimento e sfrutta le potenzialità offerte dal Web 2.0.

Il principale beneficio che un'impresa trae dalla creazione di un *advergame* è l'elevata mole di informazioni che riesce ad acquisire su chi lo utilizza: la possibilità di accedere al gioco è infatti subordinata a una precedente registrazione. Un altro vantaggio che risulta dalla creazione del gioco è che rispetto ad altre forme di comunicazione non richiede elevati esborsi economici per essere realizzato. Infine la sua distribuzione avviene in maniera semplice ed economica.

Per beneficiare al massimo delle potenzialità dell'*advergame* è però necessario prevedere un sistema premiante per il fruitore: legarlo ad esempio a concorsi o premi permette di aumentare significativamente il coinvolgimento degli utenti e di stimolare un passaparola positivo nei confronti dell'azienda.

Si procederà dunque ad elaborare e successivamente a realizzare un *advergame* basato sulle tematiche affrontate dal progetto "Kmzeropoint-Filiera green", al quale si potrà accedere direttamente dal portale. Nello specifico un'opzione percorribile è la progettazione di un gioco a quiz, dove gli utenti sono chiamati a superare una serie di domande di diversa difficoltà relative ai prodotti del territorio (come viene ottenuto un particolare formaggio, a quale categoria appartiene un determinato vino, qual è il periodo di raccolta di un certo prodotto ortofrutticolo, ecc), a ricette tipiche della tradizione veneta, agli aspetti che caratterizzano il settore agricolo e agroalimentare locale. Il ventaglio di domande disponibili dovrà essere integrato oppure modificato periodicamente: costituirebbe un grave errore di pianificazione predisporre il gioco e non modificarne i contenuti dopo un certo periodo di tempo. Gli utenti che lo trovano interessante interagiranno spesso per riuscire a superare i diversi livelli; qualora le domande contenute nel database siano poche, finiranno ben presto per prendere visione di tutte o quasi, e non saranno più motivati a giocare nuovamente. Se al contrario dovessero trovare dei quesiti nuovi e continuamente aggiornati, sarebbero certamente ben disposti a mettersi alla prova per completare il gioco.

Il premio finale potrebbe consistere, a seconda del punteggio totalizzato, in un bonus sconto per l'acquisto dei prodotti del portale, nella possibilità di partecipare ad una visita guidata presso le aziende agricole che aderiscono al portale e acquistare gratuitamente un paio di prodotti, nella possibilità di vincere una cena a tema per due persone preparata con i prodotti del territorio presso uno dei locali soci APPE o Confesercenti che aderiscono al circuito kmzeropoint.

Questa soluzione permette di avvalersi della collaborazione dei produttori e degli esercenti per la stesura dei quesiti da porre agli utenti: ciascuno potrebbe impegnarsi infatti ad individuare una decina di domande relative al proprio ambito d'operatività, che entreranno a far parte del database complessivo, in cambio della possibilità di ottenere visibilità ad un costo minimo.

Al tempo stesso permette di conseguire alcuni importanti obiettivi di comunicazione e sociali:

- suscitare interesse verso il brand kmzeropoint, aumentando dunque le visite al portale;
- creare un clima favorevole intorno al progetto, generando un passaparola positivo;
- aumentare le competenze dei più giovani sul territorio e su piatti e prodotti tipici, che molto spesso vengono trascurate, contribuendo in tal modo alla scomparsa delle tradizioni locali;
- costituire un motivo di socializzazione tra i giovani, che potrebbero sfidarsi per conseguire il punteggio migliore, e coinvolgere al tempo stesso i familiari in un gioco leggero e divertente.

7.3.4 Un esempio di comunicazione integrata: il mobile marketing

I diversi strumenti della comunicazione online e offline devono essere utilizzati in maniera integrata affinché la loro efficacia risulti significativa. Occorre pianificare attentamente il mix per poter beneficiare di risultati migliori rispetto a quelli ottenibili sfruttando la tecnica della ripetizione, tipica delle strategie di comunicazione tradizionali.

In tal senso un esempio efficace di integrazione è rappresentato dal mobile marketing: smartphone e palmari costituiscono un unico terminale portatile, in grado di ricevere informazioni e di inviarle sfruttando l'accesso a Internet. Il funzionamento di questo strumento è basato su 3 condizioni:

- la complementarità con altre azioni di comunicazione integrata;
- il contatto diretto e interattivo con il cliente;
- la richiesta e la concessione del permesso al contatto.

Quest'ultimo aspetto in particolare è fondamentale per la creazione di una relazione duratura con il consumatore: il *permission marketing* prevede infatti l'invio delle comunicazioni soltanto a coloro che abbiano acconsentito ad essere contattati, e che esprimono il desiderio di ricevere i messaggi dell'impresa in quanto li ritengono di interesse per il loro vissuto quotidiano o per i loro acquisti. In questo modo si evita di incorrere nello *spamming*, l'invio esasperato di comunicazioni agli utenti, che viene percepito come intrusivo dagli utenti e limitativo della privacy, e si ottiene la loro fiducia. Questo aspetto è estremamente importante per un'azienda competitiva, in quanto al crescere della fiducia il consumatore fornisce un numero più elevato di informazioni perché si sente partecipe della relazione e ascoltato nel momento in cui espone le proprie necessità.

I vantaggi derivanti dall'impiego di questo strumento sono riconducibili a tre aspetti:

- l'elevato tasso di risposta da parte dei clienti;

- il basso costo di invio della comunicazione;
- l'incremento dell'efficacia della campagna.

Il mobile marketing rappresenta uno strumento di assoluta rilevanza nell'ottica dell'approdo di kmzeropoint al mercato delle famiglie. Gli utenti possono infatti:

- accedere al portale ed effettuare l'intera spesa alimentare in un paio di minuti direttamente dal loro cellulare, senza più la necessità di recarsi più volte la settimana nei punti vendita, con un evidente guadagno di tempo che può essere destinato ad altre attività;
- ricevere gli aggiornamenti sul cambiamento dei prezzi previsto per la mattinata del mercoledì;
- ricevere informazioni utili sugli eventi che verranno realizzati nel territorio o sulle fiere di settore nelle quali kmzeropoint sarà presente;
- inviare comunicazioni direttamente ai produttori del portale per fornire consigli o lamentele sulla qualità dei prodotti;
- comunicare direttamente con il centro di stoccaggio per ricevere informazioni sulle forniture;
- cimentarsi con l'advergame, al quale si potrà accedere direttamente dal portale.

Tra le varie tipologie adottabili verrà impiegato il modello di mobile marketing "dialogo continuo": il cliente viene contattato con continuità, generando una relazione di tipo duraturo e ricco in contenuti di servizio.

7.3.5 Il ruolo del passaparola

Nonostante sia il più antico, il passaparola rappresenta ancor oggi lo strumento più potente su cui far leva per un'azienda. Le persone lo considerano infatti la forma di comunicazione che più di ogni altra influenza la loro decisione di acquisto, perché contribuisce a fornire rassicurazioni e dunque a ridurre il rischio percepito. Un utile misuratore dell'efficacia del passaparola è il net promoter score, un punteggio che si ottiene sottraendo le risposte negative e neutrale, dei cosiddetti acquirenti "detrattori", da quelle positive che provengono dagli acquirenti "promoter". Indipendentemente dai risultati dei periodi precedenti, l'obiettivo che ci si deve porre in fase di pianificazione è di incrementare tale punteggio, in quanto maggiore è il net promoter score di un'azienda, maggiori saranno le vendite che si realizzano. Incentivare il passaparola positivo permette dunque di incrementare il volume d'affari complessivo, perché da un lato viene favorito il riacquisto dei soggetti che già fanno parte del portafoglio clienti dell'azienda, dall'altro vengono coinvolti anche altri potenziali consumatori, attratti dalla testimonianza positiva degli altri utenti.

Se un tempo il passaparola avveniva attraverso il linguaggio parlato con gli interlocutori che si avevano di fronte, la prima generazione di Internet inizialmente, ed il web 2.0 poi, hanno cambiato le logiche di questo strumento, permettendo ad un messaggio di raggiungere tutto il mondo in pochi istanti, prima ancora che l'azienda possa prenderne atto. Di qui l'importanza di valutare bene qualsiasi azione che si intende realizzare: il potere che i

consumatori hanno maturato grazie alla rete fa sì che siano loro a determinare il successo o l'insuccesso di una marca, di un prodotto o di un servizio, oltre ad influire sull'immagine dell'azienda. Tutto questo grazie al *word of mouth*, cioè alla possibilità di fornire opinioni, giudizi, di essere cioè produttori di informazioni che possono circolare in rete istantaneamente (Vescovi T., 2007).

Per generare un passaparola positivo a proprio favore un'azienda deve ampliare la propria rete di relazioni, coinvolgendo quanti più soggetti possibile, per aumentare la loro soddisfazione, ma soprattutto per captare in via preventiva eventuali situazioni di malcontento che, se non risolte con immediatezza e veicolate all'esterno del contesto impresa-consumatore, possono generare un effetto negativo a catena sulle vendite future. Chi riesce ad annoverare nella propria rete consumatori collaborativi e istruiti, nei quali risiede *expertise* e conoscenza dei bisogni e delle soluzioni, detiene una posizione di vantaggio competitivo rispetto ai competitor.

L'impresa è dunque chiamata ad instaurare relazioni, non adattandosi passivamente alle evoluzioni del mercato, ma rivestendo un ruolo di primo piano nel contesto sociale: la sfera d'azione nella quale ricercare il proprio *plus* distintivo non è più il mercato, ma diviene la società. Nella propria strategia di marketing deve entrare anche il *societing*, un punto di vista alternativo che spinge l'impresa a tenere in considerazione il consumatore non per influenzarlo, ma per imparare da lui, dalle sue capacità, dalle sue esperienze (Cova B., Giordano A., Pallera M., 2008).

È questa l'ottica che si dovrà assumere nello sviluppo delle attività operative del portale e nella gestione delle relazioni con le famiglie; si dovrà mantenere un contatto continuo con quello stesso territorio che si intende promuovere e valorizzare, si dovranno raccogliere feedback utili a tarare il servizio sulla base delle esigenze dei clienti, per guidare le persone verso la "rivoluzione culturale" di cui kmzeropoint si fa portavoce, e far acquisire al brand un'adeguata visibilità ed una buona reputazione presso il pubblico target. Quest'ultima dipende molto più dai comportamenti attuati che dalle comunicazioni inviate: ciascuna azione dovrà quindi risultare coerente con i principi ispiratori del progetto. Soltanto in questo modo si riuscirà nell'intento di fornire una risposta operativa efficace alle istanze dei diversi soggetti coinvolti, si beneficerà di un passaparola positivo e il portale potrà risultare realmente un nuovo strumento di valorizzazione sostenibile dei prodotti agro-alimentari di qualità.

CONCLUSIONI

Il sistema agro-alimentare italiano degli ultimi decenni si è caratterizzato per alcune peculiarità distintive: l'elevata polverizzazione dell'offerta causata dalla forte frammentazione della proprietà fondiaria, la scarsa dinamicità delle imprese dovuta ad un'età media degli addetti piuttosto elevata, dei tassi di scolarità generalmente bassi, l'elevata volatilità dei prezzi delle materie prime, la prevalenza di aziende agricole di piccole dimensioni con scarso potere di mercato lungo la filiera distributiva, l'elevata disoccupazione giovanile legata ad un complesso ricambio generazionale.

Il Censimento Generale dell'agricoltura condotto nel 2010 disegna un quadro in lenta, ma significativa evoluzione: rispetto al 2000 sono diminuite di circa il 30% le aziende agricole attive sul territorio nazionale e la dimensione media è in aumento. Prevalgono ancor oggi produttori di età avanzata con proprietà inferiori ai 2 ettari, tuttavia si sta assistendo ad un progressivo avvicendamento degli addetti al settore agricolo, tanto che la quota di occupati in agricoltura di età inferiore ai 45 anni supera il 20%. Stanno migliorando anche i livelli di istruzione, con una crescita di addetti in possesso di un diploma o di una laurea, ed un calo di coloro che non hanno conseguito alcun titolo, che ormai rappresentano una parte esigua della forza lavoro, segno tangibile di una migliore qualifica e di un'accresciuta specializzazione rispetto al passato. L'aumento della superficie media aziendale inoltre contribuisce ad ovviare alla strutturale frammentazione della proprietà fondiaria, a favore di una maggiore concentrazione, che si traduce per i produttori in un maggiore peso all'atto della stipula degli accordi di fornitura con grossisti e distributori.

In questo scenario in mutamento si è inserita la crisi economica che negli ultimi anni ha investito l'Italia e in generale tutti i paesi maggiormente sviluppati, rappresentando un notevole freno inibitore per il processo di cambiamento della nostra economia. Il 2010 si è chiuso per il nostro Paese con una riduzione dello 0,7% dell'occupazione e la perdita di 336 mila posti di lavoro. Il comparto agroalimentare ha tuttavia saputo reagire meglio degli altri settori produttivi alle dinamiche della crisi, facendo registrare nel 2010 un aumento di circa il 2% dell'occupazione. Tale dato assume una valenza di per sé positiva in termini assoluti, con 17mila nuovi ingressi di cui circa il 75% rappresentati da cittadini comunitari o extracomunitari, un segnale della capacità del settore agricolo di contribuire a realizzare i processi di integrazione sociale. Non è tuttavia da leggere in ottica positiva analizzando più in dettaglio le ripercussioni che ha avuto: gran parte dei nuovi assunti è andato a ricoprire delle mansioni poco qualificate, accontentandosi in molti casi della tipologia di impiego proposta viste le difficoltà manifestate da un mercato del lavoro decisamente statico. Se nell'immediato la politica di assumere personale poco qualificato può permettere alle aziende agricole di far fronte alle necessità più impellenti, nel medio-lungo termine potrebbe rivelarsi pregiudizievole per la competitività del sistema agro-alimentare italiano, che ha dunque bisogno di individuare nuove traiettorie di sviluppo sostenibile.

Attualmente è in corso il dibattito sul futuro della PAC, che assumerà dei contorni definitivi sul finire del 2012 con l'approvazione della riforma che regolerà il settore agricolo nel periodo 2014-2020. Nella definizione dei contenuti si dovranno considerare le indicazioni emerse in sede WTO, indirizzate alla liberalizzazione degli scambi e ad una revisione delle forme di sostegno diretto o indiretto, che non dovranno creare distorsioni sul mercato. Inoltre andranno perseguite le tre priorità di intervento definite dalla strategia Europa 2020, la quale prevede che si debba realizzare una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva attraverso il perseguimento di cinque obiettivi chiave: occupazione, ricerca e innovazione, cambiamento climatico e energia, istruzione, lotta contro la povertà. Dai primi orientamenti emersi l'aspetto più critico che si dovrà affrontare è la riduzione pressoché certa delle erogazioni a favore del settore agricolo: gli stanziamenti attuali corrispondono infatti ad oltre il 42% delle spese di bilancio della Comunità Europea, un valore ritenuto non più sostenibile. Questo perché a detta dei più critici, da un lato degli stanziamenti così onerosi non sono più giustificabili di fronte alla società, dall'altro le priorità da privilegiare per lo sviluppo economico ed occupazionale futuro sono altre, stante l'incapacità palesata dall'agricoltura di ammodernarsi di fronte all'avvento della globalizzazione. I pagamenti diretti saranno dunque oggetto di una significativa riduzione e al tempo stesso di redistribuzione per rendere più equo il sostegno tra i paesi membri, e al loro interno per premiare gli operatori più virtuosi, eliminando il carattere di assistenzialismo che ha connotato questa voce della PAC. Le misure di mercato subiranno una revisione ed una semplificazione e si accompagneranno alla definizione di nuovi strumenti di miglioramento della catena alimentare, finalizzati ad incrementare il potere contrattuale dei produttori. Le misure di sviluppo rurale dovranno prevedere l'integrazione in tutti i programmi futuri delle nuove istanze emergenti, ovvero la tutela ambientale, l'innovazione e la lotta al cambiamento climatico.

Tutto questo alla luce delle evoluzioni che si stanno manifestando in seno alla società e che vedono comparire sul mercato domestico la figura del "consumatore cittadino": un consumatore attento a ciò che compra, non soltanto rispetto alle conseguenze che il suo acquisto comporta sul tessuto produttivo locale e sull'ambiente circostante, ma prima di tutto sulla salute sua e di chi gli sta intorno. Si spiega in tal senso la crescente diffusione delle filiere corte (vendita diretta, farmers' market, gruppi di acquisto solidale), modalità di commercializzazione dei prodotti alimentari che si caratterizzano, da un lato, per la riduzione o l'eliminazione degli intermediari fra i produttori agricoli e i consumatori, dall'altro per la dimensione locale delle transazioni commerciali. Si basano sui principi del chilometro zero, una modalità alternativa di concepire il mercato agro-alimentare, che prevede l'acquisto a livello locale di prodotti del territorio, che abbiano percorso pochi chilometri per raggiungere la tavola e che sono acquistabili direttamente dal produttore. L'accorciamento della catena filiera distributiva rappresenta una fonte di vantaggio competitivo per tutti i soggetti coinvolti:

- dal punto di vista dei consumatori ridurre il numero di intermediari sembra poter fornire delle risposte soddisfacenti tanto dal lato economico, in quanto vengono meno i ricarichi che ciascun anello aggiuntivo applica ai prodotti, e che si traducono in un aggravio sul prezzo finale, quanto da quello etico e salutistico, dal momento che un contatto diretto con il produttore permette agli acquirenti di acquisire maggiore consapevolezza nell'acquisto e fornisce delle garanzie superiori in termini di qualità e certificazione del prodotto;
- per i produttori creare delle relazioni durature con i propri clienti significa poter aumentare l'efficacia delle proprie strategie, guidate da una stima della domanda molto più precisa che in passato, e riappropriarsi di una parte del valore aggiunto che si crea lungo la filiera, che oggi viene puntualmente sottratto dagli intermediari. Permette inoltre di poter intraprendere dei percorsi produttivi diversificati, che puntano ad esempio sulla qualità delle merci o su produzioni biologiche;
- per la società nel suo complesso avvicinare i prodotti alle tavole significa ridurre drasticamente le emissioni di carburanti legate al trasporto delle merci e al loro imballaggio, riscoprire luoghi e tradizioni proprie della cultura rurale attraverso un'adeguata promozione e valorizzazione, mantenere attive le aree considerate più marginali, che possono tuttavia fornire un contributo molto rilevante sia dal lato della tutela del paesaggio, sottratto in tal modo al degrado o all'urbanizzazione, sia da quello occupazionale, creando i presupposti affinché i giovani possano prendere il posto dei loro predecessori e continuare a portare avanti un percorso di crescita integrata con il resto del territorio anche in queste zone.

Il chilometro zero è prima di tutto una filosofia, rappresenta un'idea di qualità che si basa sulla forza del territorio e costituisce in tal senso una leva fondamentale per realizzare uno sviluppo locale sostenibile.

Il territorio rurale può rappresentare una fonte di vantaggio competitivo durevole anziché un'area marginale abbandonata a sé stessa: è assumendo quest'ottica che prendono vita iniziative operative di valorizzazione come "Kmzeropoint-filiera green", un portale online dedicato al mondo business to business ideato da Coldiretti Padova per commercializzare, attraverso una struttura logistica affermata sul territorio, i prodotti agroalimentari di qualità della provincia padovana e delle zone limitrofe, sulla base del dettato normativo della legge regionale 29/07/2008 n.62, poi integrata dalla legge 22/01/2010 n.3 della regione Veneto. Si pone quale risposta operativa alle tante problematiche che affliggono attualmente il mercato locale (elevata frammentazione dell'offerta, redditi in diminuzione a causa della crisi economica, preoccupazioni relative alla sicurezza degli alimenti, ecc.), proponendosi come modello di agricoltura multifunzionale, in grado di acquisire un elevato grado di competitività e di risultare sostenibile nel medio-lungo termine. Realizza operativamente un canale distributivo corto, che si pone quale alternativa credibile sul piano distributivo alle tradizionali filiere lunghe su cui è strutturato il sistema italiano, snellendo la filiera, a tutto

vantaggio dei produttori, che trovano una remunerazione adeguata agli sforzi produttivi profusi, e dei consumatori, che possono acquistare prodotti di qualità ad un prezzo equo. Tutto questo contribuirà a valorizzare il territorio, in particolare le aree rurali, facendole diventare il perno sul quale sviluppare future azioni di marketing territoriale, finalizzate a realizzare una crescita inclusiva, così come richiesto dalla strategia Europa 2020, e al tempo stesso ad attrarre investimenti provenienti dall'esterno. Il portale si pone quale fonte di integrazione reddituale per i produttori e contribuisce a sostenere l'occupazione agricola. Al tempo stesso promuove la qualità dei prodotti e la sicurezza alimentare, stimolando l'acquisto di prodotti stagionali e contribuendo in tal modo a ridurre le emissioni di gas ad effetto serra nell'atmosfera e l'impiego di imballi di difficile smaltimento utilizzati per importare prodotti dai più disparati luoghi del mondo. Motiva infine gli utenti business ad un acquisto consapevole dei prodotti che rivendono o che somministrano ai loro clienti. Gli acquirenti possono in tal modo beneficiare di una corsia preferenziale per l'approvvigionamento dei prodotti di cui necessitano, incrementare il loro giro d'affari, e svolgere un utile ruolo di educatori nel processo di maturazione di una coscienza civica e di un'adeguata cultura alimentare tra i cittadini.

Si tratta di un'innovazione principalmente per tre ragioni:

- 1) Fa uso di modalità operative proprie dell'e-commerce, ad oggi sconosciute nella maggior parte delle iniziative commerciali che hanno per oggetto i prodotti agro-alimentari a livello locale. Ciò che distingue km zero point dagli altri operatori è il fatto di annoverare tra le proprie fila soggetti provenienti da tutti i comparti produttivi, dunque di non limitarsi unicamente al commercio di prodotti della propria azienda o al più di un paio di altri produttori. L'impiego delle ICT permette all'utente di raccogliere le informazioni di cui necessita su un vasto assortimento di prodotti, già suddivisi per categoria merceologica, prima di procedere alla compilazione dell'ordine.
- 2) Realizza operativamente un canale distributivo corto, con l'obiettivo di perseguire la disintermediazione e contrastare il dominio del tradizionale canale lungo. Il tentativo è di far sì che i produttori vedano ripagati i propri sforzi, attraverso un'adeguata remunerazione che riconosca la dedizione con cui si adoperano in forme di agricoltura rispettose dell'ambiente e della salute dei consumatori. In quest'ottica si intende metterli nelle condizioni di riappropriarsi di quella parte del valore aggiunto che contribuiscono a generare, ma che troppo spesso si perde lungo le varie fasi della filiera, terminando per essere appannaggio esclusivo o quasi della Grande Distribuzione. Una GDO la cui logica votata troppo spesso al profitto fa perdere credibilità all'intero comparto, avvantaggiando prodotti che percorrono centinaia o addirittura migliaia di chilometri prima di giungere sui nostri banchi, e che nello stesso tempo rischiano di non rispettare quei vincoli di qualità e sicurezza alimentare che sono invece motivo di vanto per le nostre produzioni.
- 3) È sostenibile nel medio lungo termine: non si limita soltanto a risolvere problemi di immediata attuazione dettati da situazioni di particolare emergenza, ma adotta un

approccio orientato al medio-lungo termine. Questo garantisce l'opportunità di pianificare gli interventi, fornendo delle risposte adeguate anche alle istanze che provengono dalle giovani generazioni, creando opportunità commerciali ed occupazionali e preservando quel ricco patrimonio fatto di tradizioni e saperi che da sempre contraddistingue i territori contadini veneti e più in generale il mondo rurale.

Ulteriore elemento di innovazione sostenibile riguarda la spinta che tale progetto fornisce alla valorizzazione del territorio: garantisce infatti il mantenimento di alcune pratiche colturali che altrimenti correrebbero il rischio di cadere in disuso, favorendo in tal modo il tramandarsi di competenze tecniche anche ai più giovani, e permettendo loro di non disperdere un patrimonio fatto di esperienze e di know how, che si traduce ogni anno nella fornitura di prodotti esclusivi dei nostri territori e di prima qualità.

La sostenibilità del progetto "Kmzeropoint-filiera green" si manifesta nelle diverse forme di integrazione cui si presta per essere implementato, al fine di arricchirlo di alcuni elementi distintivi che gettino le basi per l'acquisizione di una posizione unica nel contesto di mercato locale, generando dei vantaggi competitivi difendibili dalla prevedibile concorrenza che si svilupperà sulla scia di questa e di altre iniziative territoriali volte ad implementare lo sviluppo sostenibile dell'agricoltura locale. Ecco perché si è cercato di dare risposta anche al tema della sicurezza alimentare, di particolare attualità a seguito dei recenti scandali avvenuti all'interno dell'UE e in altre aree del mondo, integrando le attività legate al portale con un'iniziativa ad esse complementare, il progetto "filiera green: test d'impiego dell'ozono". L'accorciamento della *shelf life* dei beni alimentari, un punto debole per la commercializzazione di prodotti deperibili, è da imputare primariamente alla diffusione di acari, muffe e agenti patogeni i quali, una volta che intaccano la superficie di un prodotto, proliferano a velocità esponenziale, favorendo un più rapido deperimento. Ciò si riflette negativamente sulle merci dei produttori, in quanto una considerevole quantità dopo qualche giorno deve essere cestinata e non può quindi finire sulle tavole degli italiani. Ma le ripercussioni vanno oltre e coinvolgono anche i consumatori, in quanto per garantire la salubrità dei prodotti viene fatto uso di sostanze chimiche nella disinfezione dei locali adibiti alla loro conservazione, alcune delle quali sono nefaste per la loro salute. Una soluzione a queste problematiche viene dall'utilizzo di sonde che emettono ozono, il cui impiego in ambito alimentare risulta particolarmente utile in quanto:

- può essere generato direttamente dall'ossigeno presente nell'aria (è infatti una forma allotropica dell'ossigeno) e dopo l'impiego torna in breve tempo al suo stato iniziale, senza lasciare residui;
- è molto più efficace dei disinfettanti normali perché combatte la proliferazione di virus, batteri, muffe, funghi, spore. Inoltre riduce i pesticidi e altre sostanze chimiche nocive per la salute dei consumatori.

Troverà dunque impiego nel trattamento dei prodotti e nella disinfezione dei locali di stoccaggio e di conservazione delle derrate alimentari.

I vantaggi più evidenti che comporta sono riconducibili a:

- aumento della qualità del prodotto: combatte il proliferare di muffe generatrici di micotossine pericolose per i consumatori;
- rispetto dell'ambiente: si propone come sostituto dei fitofarmaci di derivazione chimica impiegati nella disinfezione, i quali a seguito del trattamento si disperdono nell'ambiente; eliminando la necessità di un loro impiego permette di diminuire la produzione degli imballi utilizzati per il loro contenimento. Infine aumentando la *shelf life* dei prodotti, contribuisce a far diminuire la domanda di prodotti esteri, che si traduce nella riduzione delle emissioni legate al trasporto di merci provenienti da territori lontani e destinate alle nostre tavole;
- risparmio energetico: un generatore di ozono di medie dimensioni consuma quanto una lampadina domestica;
- risparmio per le imprese: elimina l'acquisto di prodotti chimici utilizzati per la disinfezione ed il pagamento di personale deputato a tale funzione.

Una volta acquisito un vantaggio competitivo difendibile si amplieranno le dimensioni del portale, diversificando le attività commerciali e rivolgendosi ad un nuovo target, quello delle famiglie, facendo leva sul portafoglio clienti detenuto dall'azienda preposta a svolgere le attività di logistica e sulla notorietà che nel frattempo avrà assunto il *brand* a livello locale. Il successo nel mercato *business to consumer* dipende da aspetti differenti rispetto al mercato *business to business*, in primis la creazione di fiducia. Gli italiani sono tradizionalmente più restii degli altri cittadini europei ad effettuare acquisti a distanza online, soprattutto qualora questi abbiano per oggetto generi alimentari che essi non possono valutare direttamente e soggetti a deperibilità. A questo proposito risulterà basilare rendere nota a livello territoriale la realtà del portale www.kmzeropoint.it, attraverso una campagna di comunicazione ad hoc che si connoti per contenuti originali, che dia voce agli acquirenti e che prediliga soluzioni innovative. Deve dunque realizzarsi un'integrazione tra i più tradizionali mezzi offline e i più recenti mezzi online, sfruttando le potenzialità offerte dall'elevata visibilità garantita da Internet e dal Web 2.0 a sostegno di eventi, fiere, manifestazioni, per avvicinare i consumatori ad un'esperienza che non si limita all'acquisto, ma che ha anche positivi riflessi sull'economia, sull'occupazione, sull'ambiente e sulla cultura locali.

Investire sui sistemi di produzione e vendita locale dunque, ancor prima di rappresentare una sfida di tipo economico, costituisce una sfida culturale, che si basa su solidi principi etici, sociali e ambientali. Si tratta di una sorta di rivoluzione, al centro della quale viene posto il territorio con le sue tradizioni, le sue tipicità, le competenze distintive di chi risiede al suo interno, inquadrandolo dunque come leva strategica dalla quale prendere le mosse per formulare una proposta di valore. Mediante un modello di agricoltura multifunzionale vengono fornite risposte operative affinché attraverso il territorio si realizzi una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, contribuendo a rendere reale la valorizzazione

sostenibile dei prodotti agroalimentari italiani, tutelandoli dal fenomeno dell'*italian sounding* e alimentando il più sano *Made in Italy*, strategico per preservare la competitività internazionale dei nostri prodotti in un mercato i cui equilibri futuri verranno ridisegnati dalla crisi economica.

AUTORI DI TESTI O DI RIVISTE SCIENTIFICHE

- AA. VV., European Food Declaration. *Towards a healthy, sustainable, fair and mutually supportive Common Agriculture and Food policy*, 2010
- Antonelli G. (a cura di), *Marketing agroalimentare, Specificità e temi di analisi*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Boschetti M., Lo Surdo G., *L'azienda agricola multifunzionale*, edizioni L'informatore Agrario, 2008.
- Bullock S., *The Economic benefits of farmers' market. Friends of the Earth Trust Publication*, London, 2000.
- Bureau J. C., Mahè L. P., *CAP reform beyond 2013: an idea for a longer view*, Notre Europe, Studies and Research, n.64, 2008
- Bureau J. C., Witzke H. P., *The single payment scheme after 2013: new approach-new targets*, Directorate General for Internal Policies, European Parliament, Brussels, 2010
- Capelli F., Silano V., Klaus B., *Nuova disciplina del settore alimentare e autorità europea per la sicurezza alimentare*, Giuffrè, Milano, 2006
- Catania M., *Il dibattito comunitario sugli effetti della crisi in agricoltura*, da "Crisi economica e agricoltura", Quaderni Gruppo 2013, Edizioni Tellus, Maggio 2010
- Cesaretti G.P., Annunziata A., (a cura di) *Strategie e strumenti per la valorizzazione sostenibile delle produzioni agroalimentari di qualità*, Franco Angeli, Milano, 2011
- Collese U., Ravà V. (a cura di), *La comunicazione d'azienda-Strutture e strumenti per la gestione*, ISEDI, maggio 2008.
- Cova B., Giordano A., Pallera M., *Marketing non-convenzionale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2008
- De Rosa M., Russo C., *Strategie di qualificazione dei prodotti e governance nell'agroalimentare: il caso delle produzioni biologiche*, da *Agriregionieuropea*, n.17, anno 5, 2009.
- Egan J., Wilson D., Cunnington King S., *Public Battleground: The case for Twenty-first Century Stakeholder Companies*, 2002.
- Fabris L., *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*, Mc Graw-Hill Libri Italia, Milano, 1997.
- Franco S., Marino D., *Il mercato della Filiera corta*, working paper n. 19, gruppo 2013, marzo 2012.
- Frascarelli A., *Dibattito aperto sul futuro della PAC*. Da "Terra e Vita" n. 09/2010
- Frascarelli A., Sotte F., *Per una politica dei sistemi agricoli e alimentari dell'UE*, *Agriregionieuropea* n.21 anno 6, Giugno 2010
- Graziano P., *I mercati contadini e la gestione della qualità dei prodotti agroalimentari*, Atti XXIX Conferenza Aisre, Bari, 2009.
- Hinna L. (a cura di), *Il bilancio sociale*, Il Sole 24 ore, 2002
- Hoffmann A., *La nuova politica di sviluppo rurale*, Franco Angeli, Milano, 2006

- Kahneman D., Tversky A., *Prospect theory. An analysis of decisions under risk*. *Econometrica*, 47: 313-327, 1979.
- Knetsch J. L., *Asymmetric Valuation of Gains and Losses and Preference Order Assumptions*, *Economic Inquiry*, 33(I): 134-141, 1995.
- Lovino R. et al., *Effetti di diversi trattamenti sugli attributi qualitativi dei kiwi durante la frigoconservazione*; *Industrie Alimentari* n°460, luglio/agosto 2006.
- Luca L., *Two extremes do not make one right, Romania and the reform of the CAP*, Romanian Centre for European Policies, 2009
- Lyon G., *Progetto di relazione sul futuro della PAC dopo il 2013*, Commissione Agricoltura e sviluppo rurale, Parlamento europeo, 24 Marzo 2010
- Mazza A.: *Vivere semplice. Come spendere bene quel poco che ci è rimasto ed essere felici*, Castelvecchi Editore srl, Roma, 2006.
- Nunez-Ferrer J., Kaditi E. A., *The EU added value of agricultural expenditure-from market to multifunctionality-gathering criticism and success stories of the CAP*, Report prepared by the Centre for European Policy Studies (CEPS) for the European Parliament, 2006
- Rocchi B., Romano D. (a cura di), *Tipicamente buono. Concezioni di qualità lungo la filiera dei prodotti agro-alimentari in Toscana*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- Rossi M., *Sanitized ad long lasting: vegetables treated with ozone*; *Fresh Point Magazine* n°2, February 2010.
- Scott Kantor et al.: *Environmental change and human health*, volume 8 of *World Resources*, Oxford University Press, 1997.
- Segrè A., (a cura di), *Politiche per lo sviluppo agricolo e la sicurezza alimentare*, Carocci Editore, 2008.
- Segrè A., Falasconi L.: *Abbondanza e scarsità nelle economie sviluppate: per una valorizzazione sostenibile dei prodotti alimentari invenduti*, F. Angeli Editore, Milano, 2002.
- Varner T., Otto D., *Factors Affecting Sales at Farmers' market: An Iowa Study*, *Review of Agricultural Economics*, Vol. 30, n.1, 2007.
- Vescovi T., *Il marketing e la rete*, La gestione integrata del Web nel business, Il Sole 24 ore, Milano, 2007
- Zahrnt V., *Reforming the EU's Common Agricultural Policy: Health Check, Budget review, Doha round*, ECIPE policy briefs, n.6, 2008
- Zahrnt V., *The budgetary aspects of the new CAP payments*, Directorate General for Internal Policies, European Parliament, Brussels, 2009

ALTRI RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Barroso J. M., Premessa a *“Europa 2020-Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva”*, Commissione Europea, 03/03/2010
- Birdlife International (2008a), *Position Paper on the EU Budget Review, Adopted by the European BirdLifePartnership*, 2008
- Birdlife International (2008b), *New Challenges, New Cap. BirdLife International’s vision for the future of the EU Common Agricultural Policy*, 2008
- Birdlife International et al., *Proposals for a new EU Common Agricultural Policy*, March 2010
- Brady et al., *The CAP and Future Challenges*, European Policy Analysis, Swedish Institute for European Studies, November 2009
- Buckwell A., *Elements of the post 2013 CAP*, European Parliament-Directorate General for Internal Policies, Bruxelles, 2009
- CEJA (2008a), *European young farmer’s priorities for the CAP after 2013*, Conseil Europeen des Jeunes Agriculteurs, 2008
- CEJA (2008b), *Declaration on Europe’s young farmers and the new market situation after 2013*, Conseil Europeen des Jeunes Agriculteurs, 2008
- CEJA, *Young Farmer’s and the Cap After 2013, Declaration*, Conseil Europeen des Jeunes Agriculteurs, 2009
- CEPS, *For a Sustainable, Competitive and Greener Eu Budget Integrating the Climate Change*, Final Report of a CEPS Task Force, Brussels, 2010
- CIAA, *CIAA Priorities for the CAP after 2013*, Confederation of the Food and Drink Industry in the EU, 2009
- CIAA, *Reaction to the Commission’s Communication on the Health Check of the CAP*, Confederation of the Food and Drink Industry in the EU, 2008
- Cioloş D. (2010a), *Quale agricoltura per l’Europa di domani?* Invito a un dibattito pubblico, Discorso dinanzi alla commissione agricoltura del Parlamento europeo, Bruxelles, 12 aprile 2010
- Cioloş D. (2010b), *Une agriculture dynamique, ce sont des territoires dynamiques*, Session Plenière du Comitè des Règions de l’Union Européenne, Bruxelles, 14 Avril 2010
- Cioloş D. (2010c), *Libérons le potentiel de croissance de nos agricultures*, Conférence sur la Politique agricole commune après 2013, Copenhague, 26 Avril 2010
- Cioloş D. (2010d), *Je veux une PAC forte, efficace et equilibree*, Conference sur le debat public “La PAC post 2013” Brussels, 20 July 2010
- Coldiretti et al., *La PAC dopo il 2013*, 2010
- Coldiretti/Swg, *Alimentazione e crisi*, 2010.
- Commissione europea, *Dai campi alla tavola: prodotti alimentari sicuri per i consumatori europei*, Ufficio delle pubblicazioni ufficiali della Comunità europea Luxembourg, 2005
- Commissione Europea, *Europa 2020-Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*, 03/03/2010

- Commissione Europea, *La PAC verso il 2020: rispondere alle future sfide dell'alimentazione, delle risorse naturali e del territorio*, 18 Novembre 2010
- Consiglio Regionale del Veneto: 85^a seduta pubblica, 23/11/2011.
- Copa-Cogeca, *Il futuro della PAC dopo il 2013*, 4 Maggio 2010
- Copa-Cogeca, *Visioni per il futuro della politica agricola in Europa*, Dichiarazione in occasione del Congresso degli agricoltori europei, Settembre 2008
- Council of the European Union (2009a), *The Future of the CAP after 2013: direct payments - Adoption of Council Conclusions*, Brussels, 17 June 2009.
- Council of the European Union (2009b), *Council Conclusions on the Commission Communication "A Simplified CAP - a success for all"*, 2994th Agriculture and Fisheries Council meeting, Brussels, 25 May 2009.
- Council of the European Union (2010a), *Future of the CAP: market management measures post 2013. Presidency conclusions, fully shared and endorsed by the future Belgian and Hungarian Presidencies*, 7451/1/10 REV 1, Brussels, 25 March 2010.
- DG AGRI, *Why do we need a Common Agricultural Policy?* Discussion Paper by DG Agriculture and Rural Development, December 2009.
- Dutch Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality, *European Agricultural Policy 2020: The Dutch Outlook*, 2008
- Ecorys, CPB, IFO, *A Study on EU Spending*, mimeo, Rotterdam, June 2008
- EEA, *Distribution and targeting of the CAP budget from a biodiversity perspective*, EEA Technical report, Copenhagen, n. 12/2009
- ELO, *The 21st century Land Use Challenge*, European Landowner Organization, 2008
- ELO-Birdlife, *Proposals for the future CAP: a joint position from the European Landowners' Organization and Birdlife International*, January 2010
- European Commission, (2009a), *The CAP in perspective: from market intervention to policy innovation, Agricultural Policy Perspectives*, Brief n.1, December 2009
- European Commission, *The Common Agricultural Policy after 2013. You ideas matter. Public debate*, Summary Report, 2010
- Eurostat, *environmental and agricultural indicators*, 2005
- Eurostat, *The Life of women and men in Europe, a statistical portrait*, Collection: Statistical books, Official publication of the European Communities, Luxembourg, 2008.
- Farma, *National Farmers' retail & market association*, 2006.
- FDA, *Final rule published, O₃ declared "GRAS" for treatment of bottled water*, 5 November 1982.
- FDA/CSFAN, *Final rule published in Federal Register (21 cfr part 173, Docket NO. 00F-1482)*, 26 June 2001.
- Finnish Ministry of Agriculture and Forestry, *The CAP after 2013. Views of the Finnish Ministry of Agriculture and Forestry*, Helsinki, 2008
- FNE, *For a Common Agricultural Policy Reform guaranteeing the self-sufficiency in food for Europe, whilst respecting a natural balance*, France Nature Environment, 2008

- Groupe PAC 2013, *Priorites des organizations du groupe PAC 2013 sur les choix de mise en oeuvre nationale du bilan de santé de la PAC*, 2009
- HM Treasury e DEFRA, *A Vision for the Common Agricultural Policy*, Department of Environment, Food and Rural Affairs and HM, Treasury, London, December 2005
- Inea, *La discussione sul futuro della PAC: quadro comunitario e interessi dell'Italia*, Settembre, 2010
- Inea, *Rapporto sullo stato dell'Agricoltura*, luglio 2011
- Istat, 6° Censimento generale dell'agricoltura, 2011. www.censimentoagricoltura.istat.it.
- Istat, *Indice dei prezzi dei prodotti agricoli, IV trimestre 2010, Statistiche in breve*, 1 aprile 2011
- L'Amico del coltivatore, periodico di informazione a cura di Federazione Provinciale Coldiretti Padova, n.3 - marzo 2012
- Le Chatellier V., *The reform of market regulation mechanism*, European Parliament, Directorate General for Internal Policies, European Parliament, Bruxelles, 2009
- Legambiente: *Ecosistema Urbano 2008: XIV rapporto sulla qualità ambientale dei comuni capoluogo di provincia*, Roma, 2008.
- Marini S., *Lotta alla contraffazione: Sergio Marini, export potrebbe triplicare*, ufficio stampa Consiglio Regionale del Veneto, 11/04/2012
- Marini S., *presentazione a "La cultura del chilometro zero*, Fondazione Campagna Amica, 2011.
- Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, *Memorandum sur la mise en oeuvre et l'avenir de la Pac reformee*, 2006
- Ministero della Sanità italiana, protocollo n. 24482 del 31/07/1996.
- Mipaaf, *Forum sul futuro della PAC*, Febbraio 2011
- Parlamento europeo: *Documento 2009/2236 (INI)* del 24 marzo 2010.
- Pesce A., *50 Anni di agricoltura e il ruolo della PAC*, pubblicazioni Inea, Roma, 2012
- Potocnik J., *Can the CAP bring considerable benefits to our environment? Third Forum for the Future of Agriculture-The Economics and Politics of Food Security vs Climate Change*, Brussels, 16 March 2010
- RISE, Task force sui beni pubblici da beni privati, *Rural Investment Support for Europe*, December 2009
- Romanian Ministry of Agriculture, *Romanian Position regarding the Health Check and the CAP reform*, Bucarest, 2008
- Swinnen J. F. M., *On the future of Direct Payments*, paper presentato al Workshop BEPA on "Reflections on the Common Agricultural Policy from a long-run perspective", Brussels, 26 February 2009
- Ufficio stampa Consiglio Regionale del Veneto: *Tutela del Made in Italy: progetto pilota a Padova*, 11/04/2012
- Uniprom, *Marketing collettivo dei prodotti agroalimentari*, 2009

- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, *World Urbanization Prospects: The 2009 Revision*.
- USDA/AMS, *National Organic Programme Final Rule* (Subsection 205.605 (b)), December 2000.
- Veneto Agricoltura, *I farmers' market in Veneto*, 2010.
- WWF, *Reforming the CAP. WWF Vision for Rural Europe: 2013 and beyond*, November 2008

- [http:// www.unisg.it](http://www.unisg.it), Scaltriti B., *L'agroalimentare italiano tra crisi e sfide*
- <http://www.agricolturasostenibile.it>
- <http://www.ams.usda.gov/FarmersMarket>, *Releases New Farmers' Market Statistics*, 2006.
- <http://www.aslan.it>
- <http://www.campagnamica.it>
- <http://www.censimentoagricoltura.istat.it>
- <http://www.coldiretti.it>
- <http://www.consiglioveneto.it>
- <http://www.fsis.usda.gov/OA/news/2001>
- <http://www.ilnuovomondo.it>
- <http://www.inea.it/pubblicazioni>
- <http://www.landscapefor.eu>
- <http://www.lenntech.it/disinfezione-acqua>
- <http://www.linkiesta.it>
- <http://www.mungiebevi.it>
- <http://www.osservatori.net>
- <http://www.reformthecap.eu/posts/declaration-on-cap-reform>
- <http://www.reformthecap.eu/posts/declaration-on-cap-reform> *A Common Agricultural Policy for European Public Goods: Declaration by a Group of Leading Agricultural Economists*, 2009
- <http://www.retegas.org>
- <http://www.sinab.it>
- <http://www.unisg.it>
- <http://www.venetoagricoltura.it>