

G. BELLETTI,
A. MARESCOTTI

Potenzialità e limiti delle iniziative di filiera corta

PROGRESS IN NUTRITION
VOL. 15, N. 3, 146-162, 2013

TITOLO
Potentialities and limits of
short supply-chains

KEY WORDS
Short food supply-chains, fair
price, local food

PAROLE CHIAVE
Filiera corta, prezzo giusto,
prodotti locali

Summary

In recent years, short supply-chains initiatives show a growing diffusion, proposing themselves as an alternative to long supply-chains, dominated by firms and institutions accused of imposing on farmers and consumers production models with negative effects on economy, society, environment, nutrition. Indeed, the word "short supply-chain" encompasses a wide range of different initiatives and operational models that suggest caution in operating this type of comparison and evaluation. The aim of this work is to provide a key to the analysis of the potentialities and limits of short supply-chains based on three critical dimensions: logistics, information transmission, and distribution of the economic value. Basing on the analysis of two case-studies ("fair price" in farmers' markets in Tuscany, and the marketing of the meat of native breeds in the province of Grosseto), the paper shows that not always short supply-chain initiatives can compete with the long chains as regards the achievement of a greater compression of production and distribution costs. However, the evaluation should be made primarily on the basis of ability short supply-chains initiatives have to achieving the goals that operators have set. In this sense, some initiatives of short supply-chain show higher potential than the long chain.

Riassunto

Negli ultimi anni le iniziative di filiera corta stanno registrando una crescente diffusione, ponendosi sempre più come alternativa alla filiera lunga, dominata da imprese e istituzioni accusate di imporre a produttori agricoli e consumatori modelli produttivi, commerciali, sociali, alimentari e ambientali negativi. In realtà il termine "filiera corta" comprende un'ampia tipologia di iniziative e diversi modelli operativi che suggeriscono cautela nell'operare questo tipo di valutazione. Obiettivo di questo lavoro è fornire una chiave di analisi delle potenzialità e dei limiti delle iniziative di "filiera corta" sulla base di tre dimensioni critiche: la logistica, la trasmissione dell'informazione, e la distribuzione del valore economico creato. Anche attraverso l'analisi di due casi di studio (il tema del prezzo giusto nei mercati contadini in Toscana, e la commercializzazione

Dipartimento di Scienze per
l'Economia e l'Impresa (DISEI),
Università di Firenze

Address for correspondence:
Prof. Andrea Marescotti
Dipartimento di Scienze per l'Economia e
l'Impresa
Via delle Pandette, 9 – 50127 Firenze (I)
Tel.: 055-4374570
E-mail: andrea.marescotti@unifi.it

della carne di razze autoctone in provincia di Grosseto), viene evidenziato come non sempre le iniziative di filiera corta riescono a competere con la filiera lunga per quanto riguarda il raggiungimento di una maggiore compressione dei costi di produzione e di distribuzione. Tuttavia la valutazione della filiera corta andrebbe soprattutto operata in base alla sua capacità di raggiungere gli obiettivi che gli operatori si sono prefissati. In questo senso alcune iniziative di filiera corta mostrano superiori potenzialità rispetto alla filiera lunga.

Introduzione

La diffusione delle iniziative di filiera corta è uno dei fenomeni di maggiore evidenza nell'evoluzione del sistema agroalimentare, su cui si concentra l'attenzione di molte categorie di portatori di interesse, all'interno tanto del mondo agricolo che delle istituzioni pubbliche (1-3) e delle organizzazioni di rappresentanza di consumatori e cittadini (4-6).

In termini generali la filiera corta esprime la ricerca di un collegamento diretto tra produzione e consumo, ottenuto riducendo il numero di passaggi commerciali e di intermediari. Il termine si è andato arricchendo di valenze via via più complesse, in virtù della numerosità degli effetti attesi che ne possono derivare. Ad esempio la proposta di Regolamento sullo sviluppo rurale (7) all'art.2 definisce la "filiera corta": *una filiera di approvvigionamento formata da un numero limitato di operatori econo-*

mici che si impegnano a promuovere la cooperazione, lo sviluppo economico locale e stretti rapporti socio-territoriali tra produttori e consumatori.

La filiera corta basa il suo successo nella crescente consapevolezza della insostenibilità di un sistema agroalimentare sempre più globalizzato, il quale ha consentito un maggiore accesso al cibo a costi via via decrescenti grazie alle economie di scala derivanti dalla specializzazione produttiva e dall'applicazione di nuove tecnologie, generando però allo stesso tempo effetti negativi sotto il profilo economico, ambientale, sociale, della qualità nutrizionale degli alimenti e della salute. L'accorciamento della filiera, grazie anche alla ri-localizzazione delle relazioni di scambio tra produzione e consumo, è spesso ritenuta capace di correggere alcuni malfunzionamenti generati dalla globalizzazione del sistema agroalimentare; anche se in proposito le evidenze empiriche disponibili sono tuttora

limitate e talvolta contraddittorie.

Nella realtà il termine "filiera corta" racchiude diverse tipologie di iniziative e diversi modelli operativi, che vanno dalla tradizionale vendita diretta in azienda, alla introduzione di adattamenti da parte di operatori della distribuzione moderna, fino a vere e proprie forme di co-gestione tra gruppi di consumatori e gruppi di produttori su scala locale; a questa pluralità di forme corrisponde una pluralità di attori coinvolti, portatori di interessi altrettanto differenziati.

Dal punto di vista metodologico non è dunque sufficiente interpretare quanto sta accadendo secondo una logica dicotomica filiera lunga - filiera corta, ma è invece necessario partire da un duplice presupposto, ovvero che le diverse tipologie di filiera corta rispondono a obiettivi in parte diversificati espressi dalle varie categorie di portatori di interesse, e che tali tipologie sono tra loro in competizione nel soddisfare un comune

bisogno espresso da fasce crescenti di consumatori di accorciamento della distanza non solo fisica, ma anche conoscitiva e culturale, che le separa dal mondo della produzione (8).

Obiettivo di questo lavoro è fornire una chiave di lettura dal punto di vista economico delle trasformazioni in atto all'interno del complesso di iniziative di "filiera corta", individuando tre dimensioni critiche: la logistica, la trasmissione dell'informazione, e la distribuzione del valore economico creato.

Nella prima parte viene proposta una chiave interpretativa delle iniziative di filiera corta in funzione del grado di alternatività rispetto al modello della filiera lunga e globalizzata, e vengono successivamente discusse le tre dimensioni critiche della filiera corta. Nella seconda parte sono esposti alcuni risultati di due ricerche empiriche condotte dagli autori alla luce del quadro interpretativo in precedenza delineato. Alcune riflessioni conclusive termineranno il lavoro.

Filiera lunga e "filiera corte"

L'accorciamento della filiera agroalimentare rappresenta un fenomeno molto articolato, essendo un tentativo di risposta a un insieme di problematiche generate dalla complessificazione del sistema

agroalimentare rispetto a numerose dimensioni, da quella spaziale e quella tecnologica, da quella igienico-sanitaria a quella nutrizionale, da quella logistica a quella del numero di passaggi che il cibo percorre prima di giungere al consumatore finale e al numero e alla tipologia degli attori coinvolti.

L'accorciamento della filiera in prima battuta riguarda tre aspetti: la distanza fisica tra l'agricoltore e il consumatore finale, il numero di passaggi che collegano il produttore del bene al consumatore finale¹, e la prossimità culturale tra produttori e consumatori. A questi aspetti sono riconducibili i diversi obiettivi perseguiti dalle differenti categorie di portatori di interesse, che possono essere schematizzati come segue:

- l'eliminazione di fasi di intermediazione commerciale, che rappresenta un obiettivo di contenuto più spiccatamente economico, legato in particolare alla riduzione di potere contrattuale degli interlocutori delle imprese agricole, con una focalizzazione sull'aumento dei prezzi alla produzione e sulla riappropriazione del valore aggiunto da parte del mondo agricolo, e/o sul contenimento dei prezzi al consumo dal lato del consumatore (9);
- la riduzione della distanza geografica che il prodotto percorre prima di giungere al consumatore, obiettivo maggiormente

orientato alla ricerca di una maggiore freschezza e qualità dei prodotti scambiati, alla garanzia della provenienza e, in modo più o meno consapevole, ai temi ambientali esprimibili nella riduzione dei chilometri percorsi dal cibo o di altre esternalità ambientali negative (10, 11);

- l'avvicinamento tra produttori e consumatori, che consente di aumentare il protagonismo di queste categorie solitamente percepite come "passive" di fronte alle strategie degli operatori intermedi della filiera agroalimentare (industria di trasformazione, distribuzione finale). Ciò consente a entrambe le componenti una riappropriazione dell'oggetto scambiato (il prodotto agricolo, il cibo) e dei processi biologici ad esso sottesi, e porta una migliore definizione dei suoi attributi qualitativi ma anche una ri-personalizzazione delle relazioni tra chi produce e chi consuma (12, 13). In questo modo aumentano le possibilità di veicolare attributi di qualità complessi e valori associati all'oggetto scambiato e ai soggetti che partecipano alla transazione. Questi obiettivi spesso convivono all'interno delle differenti manife-

¹ Riduzione della distanza e riduzione del numero dei passaggi non sono aspetti coincidenti: vi sono infatti filiere localizzate territorialmente ma con un elevato numero di passaggi inter-medi, così come filiere dove il produttore vende direttamente a un consumatore finale distante centinaia o anche migliaia di chilometri.

stazioni della filiera corta, pur se con accenti diversi secondo gli attori coinvolti e le singole iniziative. Anche in relazione alla presenza dei diversi obiettivi richiamati, la filiera corta si configura dunque come un universo di tipologie differenziate di collegamento produzione-consumo (14), interessato da una pluralità di tendenze e obiettivi che nella fase attuale ne determinano importanti traiettorie evolutive.

Il dibattito su filiera lunga e filiera corta si inserisce in quello più generale sulle filiere locali e globali, e in quello sulle filiere cosiddette alternative. E' importante trarre alcune indicazioni da esso, utili per meglio collocare il tema della filiera corta.

Dall'analisi della letteratura economica e sociologica sul tema della filiera corta emergono quattro principali chiavi di distinzione tra "locale" e "globale". La prima è quella della distanza fisica tra produzione e consumo, che rimanda direttamente al tema della filiera corta. La seconda chiave è relativa al tipo di organizzazione e di *governance* della filiera, nel cui ambito è centrale il grado di controllo che gli attori locali e globali sono in grado di esercitare sulla filiera (15, 16), tipo di risorse, conoscenze e tecnologie impiegate, che anche nelle filiere spazialmente territorializzate possono di fatto essere omologate alle logiche e tecnolo-

gie proprie dei sistemi globalizzati (17). Infine, il modo con cui il territorio entra nella definizione dell'identità del prodotto e nella sua differenziazione sul mercato (18-19), attraverso meccanismi di tipo informale ed eventualmente formale (ad esempio protezione delle Indicazioni geografiche).

Le filiere corte rientrano all'interno del dibattito sui canali "alternativi", di cui possono essere individuate due accezioni: una *soft* e una *hard*. L'accezione *soft* fa riferimento al fatto che le iniziative di filiera corta si pongono come opportunità di differenziazione delle modalità di commercializzazione delle produzioni agro-alimentari, e dunque si affiancano alle forme tradizionali di distribuzione ma senza metterle in discussione i principi fondamentali. L'accezione *hard* invece concepisce le iniziative di filiera corta portatrici di un messaggio alternativo e dunque radicalmente contrapposte non solo alle forme tradizionali di distribuzione ma allo stesso modello di produzione agro-alimentare oggi dominante. All'interno della lettura economica e sociologica il dibattito sul grado di alternatività (rispetto ai sistemi di produzione e commercializzazione tradizionali) è stato ampio e articolato, così come quello sull'effettiva capacità di cambiare i principi e le regole del funzionamento del libero mercato (20-22-12). Le iniziative di filiera corta più alter-

native sono state interpretate come nicchie di sperimentazione di nuovi sistemi socio-tecnici ove si sviluppano relazioni tra produzione e consumo ispirate all'equità, alla solidarietà, alla sostenibilità economica, sociale e ambientale (23). Si tratta in sostanza, al fine della valutazione del grado di "alternatività", di capire fino a che punto queste iniziative cercano di creare nuove configurazioni strutturali al modello dominante, oppure se si tratta semplicemente di sforzi incrementali ma che non intaccano la "tettonica" del sistema agro-alimentare globale (6).

La distinzione tra filiere globali e locali, anche alla luce del dibattito su rilocalizzazione e alternatività, non può dunque essere considerata netta né priva di ambiguità (24, 25). In alcuni casi infatti l'accorciamento della filiera deriva semplicemente dal desiderio dell'impresa della grande industria di trasformazione, della moderna distribuzione e della ristorazione di diversificare i propri canali commerciali nella ricerca di un'ottimizzazione della strategia di marketing: l'utilizzo di modelli operativi, terminologie e simbologie propri dei movimenti "alternativi" non cambia la logica operativa di fondo, completamente centrata su modalità di produzione e commercializzazione di tipo convenzionale. In molti casi dunque la filiera corta perde la sua valenza di tentativo di ridefinizione delle modalità di de-

terminazione della qualità dei prodotti e della distribuzione del valore (26).

Lo stesso può dirsi con riferimento al consumatore, che nell'ambito di queste forme di acquisto può recuperare un ruolo maggiormente attivo rispetto ai canali convenzionali (negozi alimentari tradizionali, grande distribuzione organizzata), fino al punto di diventare il protagonista e l'attivatore (ad esempio nel caso dei GAS, così come nel caso del movimento legato a Slow Food). Quindi di volta in volta il consumatore è mosso da principi puramente "economici" (il desiderio di risparmiare) oppure dall'adesione a principi etici e sociali di contenuto "trasformativo", come risposta alle crisi inerenti la sanità alimentare, che la scienza si è spesso rivelata incapace di controllare, nonché alla circolazione di informazioni riguardanti aspetti ritenuti sempre più importanti quali l'origine dei prodotti e le condizioni sociali e di lavoro degli operatori agricoli.

Anche in chiave dinamica, la base valoriale delle iniziative di filiera corta, che originariamente miravano alla rigenerazione di sistemi agro-alimentari ambientalmente sostenibili, economicamente viabili e socialmente giusti riservando ampio spazio alle comunità locali di produzione e di consumo attraverso l'impiego di processi partecipativi (27), si è andata modifican-

do nel corso della crescita e diffusione delle iniziative stesse. Si osserva oggi una certa tendenza alla diluizione, se non a una vera e propria erosione, dei valori e degli obiettivi originari (ecologici, etici, politici) (28-29) e alla crescita di importanza di obiettivi di natura prettamente economica (i produttori e i commercianti guardano al profitto, i consumatori al risparmio) (22).

In conclusione, la diffusione delle forme "corte", "locali" e/o "alternative" di collegamento tra produzione e consumo agroalimentare non può essere letta secondo una chiave dicotomica rispetto ai concetti di "lungo", "globale" e "standard", in quanto ciò porterebbe inevitabilmente a trascurare la grande complessità e varietà di situazioni concrete, frutto delle dinamiche in corso. Nel mondo reale logiche e modelli di tipo "lungo" e "corto" spesso si integrano e si confondono, delineando un *continuum* di situazioni dove sono tra loro in concorrenza differenti modalità di filiera corta.

Le dimensioni chiave della filiera corta

La filiera corta rappresenta un'importante innovazione rispetto al sistema della distribuzione agroalimentare dominante soprattutto nei grandi bacini di consumo ur-

bani. Tuttavia, alla luce di quanto discusso nel paragrafo precedente, è necessaria una chiave di lettura che consenta di esplorare non solo la competizione tra modelli di filiera corta e modelli distributivi di tipo lungo e convenzionale, ma anche quanto accade all'interno del *continuum* di situazioni definibili come "filiera corta".

Il necessario punto di partenza per un'analisi delle prestazioni della filiera corta è che l'accorciamento della filiera - in qualunque modo venga realizzato - non comporta una eliminazione della funzione distributiva, la cui efficace gestione continua a rappresentare un obiettivo fondamentale, ma una sua differente configurazione rispetto alle preesistenti modalità che implica una modifica della posizione e delle funzioni svolte dalle varie tipologie di attori. Il passaggio a modelli di filiera corta ha riflessi non solo sulla struttura dei canali commerciali attraverso cui le aziende produttrici e distributrici immettono sul mercato beni e servizi, ma richiede anche l'introduzione di innovazioni su altri tre livelli:

- il livello delle modalità di organizzazione delle relazioni di scambio tra gli operatori che in tali canali commerciali operano, in modo da garantire forme di coordinamento lungo la filiera in linea con il perseguimento delle finalità degli attori coinvolti, che la classica contrattazione *spot*

- spesso non è capace di garantire;
- più a monte, il livello delle modalità di organizzazione e gestione della produzione agricola che ne consegue, non più incentrata sul solo ottenimento di economie di scala e sempre più attenta ad attributi di qualità complessi, collegati alle tematiche della sostenibilità;
- a valle, il livello dell'organizzazione degli approvvigionamenti e di fruizione del cibo da parte dei consumatori, che spesso è connesso a un cambiamento profondo dei modelli di consumo che si manifesta in una maggiore attenzione alle proprietà nutrizionali degli alimenti, alla provenienza, ai metodi produttivi, fino ad un cambiamento del peso delle varie categorie di alimenti nella dieta.

Considerando questi differenti livelli di innovazione, è possibile identificare tre dimensioni chiave nel determinare la capacità delle differenti forme di filiera corta di rispondere alle esigenze delle parti interessate.

La prima dimensione è quella della *logistica*, che si esprime nella capacità di contenimento dei costi di distribuzione, senza generare un parallelo aumento dei costi di produzione agricola, determinando così un incremento del valore creato a beneficio degli attori operanti agli estremi della filiera.

La seconda dimensione riguarda la *distribuzione del valore* creato all'in-

terno della filiera, che si traduce nella capacità della filiera corta di rimuovere le numerose imperfezioni competitive e di distribuire tra le varie fasi della filiera il valore creato in modo più equo.

La terza dimensione è quella della *trasmissione dell'informazione*, che si manifesta nella capacità di veicolare attributi di qualità di tipo complesso, cui i consumatori prestano attenzione crescente, meglio (e a un costo inferiore) di quanto avvenga sulla filiera lunga.

Da queste tre dimensioni derivano i possibili criteri di valutazione delle prestazioni delle differenti forme di filiera corta, e in base ad esse è dunque possibile interpretare le dinamiche di competizione tra di esse.

La logistica

All'interno delle filiere si realizza un insieme vario di servizi e funzioni distributive, il cui numero è fortemente cresciuto con l'aumento del grado di specializzazione delle aziende agricole nelle fasi di coltivazione e/o allevamento e con l'aumento delle esigenze di servizio ai consumatori, legate sia alla maggiore distanza fisica tra aree di produzione e bacini di consumo che alla stagionalizzazione dei consumi e alla richiesta di una maggiore conservazione ed elaborazione incorporate al prodotto.

L'efficienza logistica è alla base del successo del modello basato su

grande scala, filiera lunga e delocalizzazione. L'accorciamento della filiera di per sé non annulla la necessità dello svolgimento di servizi e funzioni distributive, ma piuttosto li redistribuisce tra i diversi soggetti, in alcuni casi eliminando alcune tipologie di operatori (ad esempio intermediari commerciali, o autotrasportatori) a "vantaggio" di altri che se ne devono fare carico, o che invece consapevolmente rinunciano ad alcuni servizi (ad esempio, la stagionalizzazione garantita dalla frigoconservazione e/o da acquisti in emisferi diversi).

Vi sono due approcci alternativi per il conseguimento dell'efficienza nella fornitura dei servizi distributivi, che hanno importanti implicazioni sugli altri livelli della produzione, dell'organizzazione degli scambi e del consumo.

Un primo approccio si basa sulle economie di scala ottenute mediante la trasformazione e distribuzione di grandi volumi di prodotto nell'ambito di unità tecniche di produzione specializzate su di un numero molto ridotto di funzioni; ciò consente un vantaggio economico soprattutto laddove la componente dei costi fissi è molto rilevante rispetto ai costi totali. La concentrazione dell'attività distributiva spinge alla concentrazione e specializzazione nelle fasi a monte (produzione agricola e trasformazione agro-alimentare) e a una standardizzazione nei modelli di consumo.

Un modello alternativo per il conseguimento dell'efficienza punta invece soprattutto sulle economie di scopo (o di varietà), raggiungibili utilizzando un determinato fattore produttivo in una pluralità di attività diverse (ad esempio, per un agricoltore, l'utilizzo del proprio lavoro per la produzione in senso stretto ma anche per attività di preparazione alla vendita del prodotto e di successiva vendita), in modo da raggiungere un'utilizzazione completa.

La competizione tra canale lungo e canale corto (inter-tipo) e quella tra modalità diverse all'interno del modello di filiera corta (intra-tipo) possono essere in gran parte spiegate proprio in base al confronto tra questi due approcci. Infatti la transizione da filiere convenzionali a modelli di filiera corta richiede una riallocazione delle funzioni precedentemente svolte dai soggetti che vengono espulsi dalla filiera (ad es. intermediari, o grande distribuzione), le quali devono almeno essere in parte assunte dai soggetti che si trovano agli estremi della filiera stessa, agricoltori e consumatori, che rinunceranno così alla loro specializzazione. A queste nuove funzioni corrisponderanno anche nuovi costi, il cui livello potrà pregiudicare la sostenibilità economica delle nuove forme di organizzazione.

I produttori agricoli vanno incontro al sostenimento di costi di riconversione resi necessari dal passaggio verso un nuovo modello di organiz-

zazione, derivanti da investimenti materiali (i.e. impianti, attrezzature) e immateriali (i.e. acquisizione di nuove competenze), i quali si aggiungono ai costi di produzione del servizio distributivo. Per i produttori agricoli si tratta molto spesso di (30):

- aumentare il numero dei processi attivati, il che implica il sostenimento di costi di apprendimento, di realizzazione di nuove strutture, di riorganizzazione delle attività aziendali. Sono possibili perdite di efficienza dovute alla de-specializzazione e alle minori economie di scala conseguibili;
- reincorporare fasi e attività prima abbandonate: trasporto, conservazione, presenza fisica sui mercati per la vendita;
- attivare funzioni di trasformazione del prodotto, per renderlo più conservabile o effettivamente vendibile sul mercato finale;
- diversificare verso attività non strettamente agricole ma utili come supporto della vendita (ad es. attività didattiche, agriturismo).

L'entità e la tipologia dei costi effettivamente sostenuti dall'agricoltore variano secondo le caratteristiche dell'iniziativa e dell'intensità del rapporto con i consumatori. Anche questi ultimi sostengono nuovi costi, connessi alla modifica di comportamenti e di *routines* di acquisto consolidate, e all'assolvimento di funzioni e oneri che su altri canali sono delegati a terzi

(ad es. attività di pulitura o preparazione degli ortaggi) (27-31).

Non sempre l'internalizzazione da parte di agricoltori e consumatori delle funzioni distributive che nel modello della "filiera lunga" sono svolte da soggetti intermedi è quindi più efficiente, a causa della perdita di economie di scala non adeguatamente compensate da economie di scopo. Per tentare di ovviare a questi problemi possono però essere elaborate risposte a livello organizzativo che, allontanandosi da un approccio individualistico, si basano sullo svolgimento comune da parte di più agenti di alcune attività distributive e logistiche. In effetti molte espressioni della filiera corta hanno una dimensione collettiva, dal lato della produzione e/o da quello del consumo, la quale trova la sua motivazione non solo nella ricerca di socialità ma anche nella ricerca di efficienza logistico-organizzativa, conseguibile attraverso una più razionale organizzazione di talune attività caratterizzate dalla presenza di vincoli di scala minima.

Sempre più spesso l'accorciamento della filiera avviene non su iniziativa degli estremi della filiera agroalimentare (cioè agricoltori e consumatori), ma su iniziativa di imprese dell'industria e della distribuzione che, visto il richiamo che le idee alla base della filiera corta esercitano sui consumatori, cercano di introdurre a loro volta innovazioni di tipo logisti-

co-organizzativo ispirate ad alcuni meccanismi operativi e ai valori della filiera corta. Si assiste così a un'enfaticizzazione del "locale" all'interno della grande distribuzione organizzata, la quale (quando è mossa da intenti di autenticità) offre spazi e visibilità ai produttori del territorio dove è ubicato il punto vendita e ai prodotti che da questo provengono. In alcuni casi la Grande distribuzione ha stipulato accordi con i Mercati contadini offrendo loro spazi presso le proprie strutture di vendita dove tenere periodicamente le proprie manifestazioni, con l'intento di rivitalizzare la propria immagine; mentre alcune catene distributive stanno valutando la possibilità di fornire alcuni servizi logistici ai Gruppi di acquisto solidale del proprio territorio. Allo stesso tempo, anche un numero crescente di operatori del dettaglio tradizionale e della ristorazione privata e pubblica (32) stanno riterritorializzando i propri sistemi di approvvigionamento in modo da poter proporre un servizio migliore (e un'immagine rinnovata) al consumatore.

Il livello della competizione inter-tipo all'interno del mondo della filiera corta è in forte crescita, con una pluralità di esperienze dove la relazione produttore-consumatore assume caratteri molto diversificati, così come molto differenziato (e talvolta quasi del tutto assente) è il coinvolgimento effettivo dei produttori agricoli. Si aprono dun-

que opportunità molto significative per la promozione dei valori della filiera corta, ma allo stesso tempo si delineano anche rischi legati alla presenza di vere e proprie forme di concorrenza sleale (dove cioè la filiera corta "falsa" scaccia dal mercato quella più "autentica") e più in generale alla diluizione dei valori ideali che hanno animato la prima fase di sviluppo di questa innovazione.

La distribuzione del valore creato

Tra i fattori che più hanno spinto alla diffusione della filiera corta vi è l'attenzione crescente, sia da parte dell'operatore pubblico che dei consumatori, verso una revisione dei meccanismi di distribuzione del valore tra le varie tipologie di attori operanti lungo la filiera che possano consentire una maggiore trasparenza ed equità, la rimozione di imperfezioni competitive e un miglioramento delle condizioni di accesso al mercato.

Due sono le dimensioni da considerare nella distribuzione del valore: la distribuzione verticale, ovvero tra le differenti fasi della filiera, il che richiama immediatamente il tema del giusto prezzo per gli agricoltori; e la distribuzione orizzontale, ovvero tra le imprese all'interno della stessa fase della filiera (ad esempio la fase agricola, o quella della trasformazione), e in questo caso il richiamo più immediato è al tema

dell'inclusione dei soggetti più deboli (spesso le piccole imprese, o le imprese ubicate in area marginale) ma che si ritengono capaci di generare benefici diffusi anche di natura extraeconomica (ad es. effetti socioeconomici e ambientali delle imprese agricole in area di montagna). Un ulteriore aspetto chiave riguarda il fatto che la distribuzione del prezzo dovrebbe tenere conto del contributo dato dai diversi agenti economici alla formazione del valore di mercato del bene scambiato ma anche del suo valore economico totale, considerando cioè anche gli effetti esterni derivanti dallo svolgimento dei processi produttivi e di scambio del prodotto.

Per poter valutare la convenienza economica per l'impresa agricola è necessario considerare i molteplici benefici ottenibili mediante la partecipazione ad iniziative di filiera corta, non tutti riducibili in termini monetari, tra cui:

- l'aumento del prezzo di vendita dei prodotti, a parità di grado di elaborazione e di servizi incorporati nel prodotto, il che può derivare da un maggior equilibrio nel potere contrattuale sui due lati della transazione ma anche dall'attivazione di meccanismi di solidarietà dei consumatori verso i produttori;
- la possibilità di aumentare il prezzo di vendita e il valore aggiunto grazie alle attività di elaborazione e di preparazione del

prodotto e ai servizi associati al prodotto dallo stesso agricoltore;

- la possibilità di attivare un rapporto diretto con la domanda finale, potendo così meglio acquisire e trasmettere informazioni ai consumatori, monitorare il mercato, differenziare il prodotto e fidelizzare il consumatore;
- la possibilità di socializzazione e di recuperare orgoglio e soddisfazione della propria attività lavorativa.

A questi potenziali benefici corrispondono però numerosi possibili costi aggiuntivi, di natura organizzativa, logistica, nonché legati all'effettuazione di investimenti e all'acquisizione di competenze e professionalità.

L'entità e la tipologia dei benefici e dei costi goduti dalla singola azienda variano non solo a seconda delle caratteristiche dell'iniziativa di filiera corta e dell'intensità del rapporto coi consumatori, ma anche in funzione delle caratteristiche dell'azienda stessa, quali in particolare la dimensione e la disponibilità di fattore lavoro.

Per quanto concerne la distribuzione orizzontale dei benefici, la questione chiave è se effettivamente la filiera corta faciliti l'inclusione dei produttori che erano esclusi dal modello basato su grande scala, filiera lunga e delocalizzazione. Sulla base delle evidenze empiriche disponibili in letteratura e dei risultati delle ricerche condotte dagli autori in materia,

è possibile evidenziare quanto segue:

- sotto il profilo del riequilibrio dimensionale si rilevano frequenti difficoltà di accesso per le piccole imprese, legati a inefficienze di scala e scarsità della manodopera necessaria per gestire le relazioni con il consumatore e/o le attività di lavorazione e trasformazione ad alto contenuto di lavoro. Dunque non sempre "piccolo è bello" nella filiera corta, e anzi si rileva lo sviluppo di numerose aziende di dimensione medio-grande che sviluppano progetti imprenditoriali focalizzati sulla filiera corta, o addirittura si costituiscono a questo esclusivo scopo;
- sotto il profilo del riequilibrio territoriale, dalla filiera corta risultano spesso escluse proprio quelle imprese e quei territori più distanti dalle città, veri centri propulsivi di queste iniziative. Dunque il potenziale di ri-territorializzazione della filiera corta a vantaggio delle aree marginali periferiche appare abbastanza ridotto, mentre interessanti opportunità sono legate alla rivitalizzazione delle aree di agricoltura periurbana.

La trasmissione dell'informazione

La trasmissione dell'informazione è tanto più rilevante quanto più i consumatori sono interessati ad attributi di qualità di tipo com-

plesso e di tipo fiducia, ovvero non verificabili dal consumatore neppure dopo il consumo del bene stesso, come ad esempio l'origine dei prodotti (intesa non legame tra gli attributi qualitativi del prodotto e le risorse specifiche del territorio di produzione), il fatto che il processo produttivo tuteli specifici aspetti ambientali, l'utilizzo di particolari metodi di coltivazione o di lavorazione.

Su questo tipo di attributi di qualità infatti si manifestano in modo più forte i fenomeni di asimmetria informativa e il mercato spesso fallisce nel garantire un'informazione corretta e completa (33). Da ciò consegue la necessità di meccanismi sostitutivi di garanzia, tra cui particolare rilievo hanno i meccanismi di tipo formale quali le certificazioni; essi presentano però costi elevati e generano effetti di selezione avversa, portando all'esclusione delle imprese che per le loro caratteristiche non riescono ad adattarsi alle logiche formale e/o a sostenere gli investimenti necessari.

La filiera corta – grazie all'interazione più diretta tra produttore e consumatore – può veicolare in modo più efficace e/o meno costoso gli attributi complessi di qualità relativi al processo produttivo e al prodotto, o addirittura trasmettere informazione su aspetti molto complessi e specifici (legati a contesti territoriali o valoriali molto particolari) che i meccanismi di ti-

po formale non potrebbero garantire. Essa dunque, soprattutto nelle forme che vedono un maggior coinvolgimento tra produttori e consumatori, può essere considerata uno strumento idoneo a valorizzare la diversità nell'alimentare e le esternalità di tipo sociale e ambientale legate ai processi produttivi e di scambio dei prodotti agroalimentari (34).

Anche se non sono disponibili in letteratura evidenze empiriche che consentano di avvalorare queste potenzialità, è ragionevole ritenere che l'efficienza informativa della filiera corta sia correlata positivamente all'intensità del coordinamento e interdipendenza delle decisioni tra produttori e consumatori: all'aumentare della specificità dei prodotti scambiati cresce la complessità e l'intensità dell'interazione e del coordinamento tra produttori e consumatori al fine di economizzare sui costi di transazione e rendere possibile lo scambio di attributi complessi, anche attraverso il meccanismo delle transazioni ripetute. Le forme di filiera corta quali i Gruppi di acquisto solidali, i GODO (Gruppi organizzati di domanda e offerta) e soprattutto nella *Community Supported Agriculture*, appaiono particolarmente adatte a scambiare prodotti con attributi qualitativi molto complessi a costi relativamente contenuti grazie al fatto che l'interdipendenza decisionale pro-

duttori-consumatori è molto elevata.

Un intervento regolativo, non necessariamente pubblico ma anche frutto dell'azione collettiva degli stessi attori coinvolti nella filiera, può però rivelarsi opportuno, anche al fine di controllare aspetti problematici legati alla scarsa trasparenza o a forme di concorrenza sleale interna al sistema della filiera corta.

Dalla teoria alla pratica: alcune riflessioni a margine dell'attività di ricerca

In questo paragrafo le evidenze empiriche raccolte dagli autori mediante due ricerche sulla filiera corta sono utilizzate al fine di discutere le dimensioni critiche sopra individuate (logistica, trasmissione dell'informazione, e distribuzione del valore). L'obiettivo è quello di mettere in risalto l'eterogeneità delle iniziative riconducibili al vasto insieme della "filiera corta" e discutere opportunità e limiti di tali iniziative anche in riferimento agli obiettivi da esse espressi.

Il dibattito sul "prezzo giusto" nelle iniziative di filiera corta

La filiera corta può modificare la distribuzione verticale del valore consentendo di raggiungere vantaggi economici su entrambi gli estremi: infatti, in virtù della ridu-

zione del numero di passaggi lungo la filiera e/o di pratiche non concorrenziali, nonché della minor necessità di confezionamento e conservazione del prodotto, da una parte il consumatore può beneficiare di prezzi di acquisto più contenuti, mentre il produttore può spuntare prezzi superiori a quelli derivanti dal collocamento sui mercati intermedi (ingrosso, moderna distribuzione). La riarticolazione delle funzioni logistiche (*prima dimensione*, ndr), unitamente ad una migliore e più diretta trasmissione dell'informazione tra produttore e consumatore (*terza dimensione*, ndr), permetterebbe così di ottenere una più equa distribuzione del valore (*seconda dimensione*, ndr) per produttori agricoli e consumatori. Particolare attenzione nelle iniziative di filiera corta ha ricevuto il tema del prezzo, inteso di volta in volta come prezzo alla produzione o prezzo al consumo, visto come espressione sintetica della maggior efficienza della filiera corta rispetto a canali più tradizionali non solo in termini meramente monetari, ma anche come misurazione non del solo valore d'uso immediato del prodotto ma anche del suo valore sociale, comprendenti cioè anche le esternalità ad esso collegate. Una ricerca condotta dagli autori ha analizzato i meccanismi preposti al controllo e alla regolazione del prezzo all'interno dei mercati contadini in To-

scana (35), mediante una ricognizione presso 48 mercati e spacci collettivi, a cui è stata affiancata la realizzazione di due *focus groups* cui hanno partecipato le varie categorie di portatori di interesse (consumatori, agricoltori e altri produttori, istituzioni pubbliche territoriali). In Toscana è la normativa regionale che prevede cofinanziamenti alle iniziative di filiera corta² a richiedere che i regolamenti dei Mercati beneficiari dei finanziamenti stabiliscano le modalità per assicurare la finalità sociale pubblica di agevolare l'accesso dei consumatori ai prodotti toscani e del contenimento del caro prezzi dei prodotti agricoli e alimentari. Ciò può implicare la necessità di interventi regolativi volti anche a controllare aspetti problematici legati alla scarsa trasparenza o a forme di concorrenza sleale interna. L'intervento regolativo, che può essere collettivo (autogestito dai produttori che prendono parte al Mercato) o pubblico (qualora si tratti di iniziative che godono di un finanziamento pubblico), può riguardare sia le regole costitutive del Mercato stesso (regole di accesso legate alla tipologia di produttori ammessi) e/o in sede di

funzionamento (obbligo di trasparenza su specifici aspetti di volta in volta definiti).

La ricerca ha identificato modalità di regolazione dei prezzi molto varie tra i vari Mercati, sintetizzabili nelle seguenti tipologie:

- La “non azione”: mercati senza iniziative e strumenti di determinazione, controllo o monitoraggio dei prezzi. La maggior parte dei Mercati si colloca al momento in questa categoria, sia per mancanza di interesse al tema, sia per l'impossibilità di dotarsi di strumenti ad hoc, spesso a causa di altre difficoltà di tipo organizzativo da superare;
- Il monitoraggio con informazione e confronto dei prezzi. Questo strumento si basa sulla scelta di monitorare i prezzi rilevabili su altri canali di distribuzione presenti sul territorio, in modo da poterne confrontare i risultati con i prezzi praticati nel mercato/spaccio. Il riferimento è spesso ai prezzi della GDO e ai prezzi al dettaglio a livello locale, integrati da informazioni sui prezzi disponibili su scala nazionale (ad es. il servizio SMS Consumatori);
- La regolazione del livello massimo dei prezzi mediante confronto con altri canali. Lo strumento prevede la fissazione di tetti massimi di prezzo calcolati sulla base dei prezzi rilevati su altri mercati, in alcuni casi a livello

nazionale (SMS Consumatori), in altri a livello locale (mercato all'ingrosso locale, dettaglio, vendita diretta in azienda);

- Il calcolo dei costi di produzione. Lo strumento prevede la ricostruzione di costi di riferimento relativi a singoli prodotti e aree territoriali, con l'obiettivo di disporre di un valore “standard” che possa essere utile sia come strumento di *moral suasion* nei confronti dei produttori, in modo da evitare che possano essere arbitrariamente fissati prezzi troppo elevati, sia come strumento di giustificazione di prezzi superiori rispetto a quelli riscontrabili su altri canali;
- Il riferimento a convenzioni “non di prezzo”. In queste situazioni l'attenzione non è rivolta in primis al prezzo, quanto piuttosto all'interazione attorno ai significati attribuiti alla produzione e al consumo. Il non ricorrere ad interventi specifici sul prezzo fa parte di una strategia prioritariamente rivolta a far sì che i partecipanti allo scambio si concentrino su altri valori e possano sviluppare una visione comune, che vada al di là della soddisfazione di obiettivi di tipo meramente privato (qualità organolettica e nutrizionale dei prodotti, convenienza economica, equità redistributiva, ecc.), consentendo di trovare coerenza anche rispetto ad obiettivi di ti-

² DGRT 335/07 “Approvazione del progetto regionale ‘Filiera corta rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani’, che ha previsto la concessione di contributi per l'avvio o il consolidamento di iniziative di filiera corta in Toscana. Il perseguimento della finalità pubblica era ben espresso negli atti di avvio del progetto: “riconoscere agli agricoltori un valore equo alle loro produzioni ed allo stesso tempo creare i presupposti per un prezzo finale dei prodotti il più favorevole possibile per gli utilizzatori” (Allegato A).

po pubblico (giustizia sociale e ambientale).

La ricerca ha evidenziato che l'applicazione di forme di controllo dei prezzi genera non trascurabili problemi di implementazione, legati in primo al luogo al fatto che si viene a privare l'impresa di una leva essenziale del marketing aziendale mediante la quale essa può perseguire obiettivi legati a specifiche condizioni di mercato, al tipo particolare di prodotto venduto, alle necessità promozionali o alle strategie di concorrenza. Il postulato su cui si basano le forme di controllo dei prezzi è inoltre la perfetta omogeneità qualitativa del prodotto cui i diversi prezzi si riferiscono, il che è tutt'altro che scontato nel caso dell'agroalimentare e soprattutto con riferimento al tipo di prodotti che transitano dalle forme di filiera corta.

I diversi approcci emersi sono evidentemente l'espressione della diversità di interessi e sensibilità dei diversi attori coinvolti nella promozione e gestione dei Mercati, e forniscono nel contempo una rappresentazione del dibattito sopra richiamato circa il grado di "alternatività" delle iniziative di filiera corta. Volendo estremizzare, le diverse modalità di regolare (o non regolare) il prezzo e il significato del prezzo stesso sono espressione delle due anime della filiera corta. La prima anima affronta il tema del prezzo da un punto di vista

strettamente economico, e interpretano la filiera corta nella dimensione dell'efficienza logistica ivi perseguibile. Il focus è diretto sui benefici economici che a livello individuale produttori e consumatori possono trarre dall'accorciamento della filiera. Questo approccio induce a optare per la scelta di meccanismi di determinazione del prezzo improntati più al lato del mercato, con l'esposizione e il confronto dei prezzi rilevati sugli altri canali, o la previsione di tetti massimi dei prezzi. La seconda anima è invece più orientata al "prezzo giusto" tenendo maggiormente in considerazione, accanto agli aspetti economici, gli effetti e i valori sociali e ambientali, e dunque in una visione più "collettiva", e porta a non concentrare l'attenzione sul prezzo in quanto tale (e dunque non prevede l'adozione di meccanismi di confronto di prezzo o di calmierazione), ma induce invece a dare maggiore risalto agli aspetti relativi alla comunicazione dei "valori" del prodotto (e dei relativi processi produttivi impiegati per realizzarlo) e al tema del costo (sociale) di produzione.

La visione "alternativa" della filiera corta auspica dunque il passaggio da una logica di prezzo "alto" (per i produttori) o "basso" (per i consumatori), a una logica di prezzo "giusto", in grado cioè di contemplare le esigenze del produttore e del consumatore.

Filiera corta, piccole imprese e prodotti tipici

Una ricerca³ sul posizionamento dei prodotti derivanti dal germoplasma animale autoctono in provincia di Grosseto (36) ha consentito di analizzare le potenzialità offerte dalle diverse tipologie di filiera corta riguardo all'accesso al mercato di prodotti con caratteristiche qualitative complesse legate alla razza e alle metodiche di allevamento. Oggetto specifico di analisi erano i prodotti derivanti da tre razze autoctone, pecora Amiata, suino Macchiaiolo Maremmano e vacca Maremmana, realizzati da sistemi produttivi eterogenei, costituiti nei primi due casi (pecora Amiata e Macchiaiolo Maremmano) da poche imprese di allevamento piccole e artigianali, nel terzo caso (vacca Maremmana) da un sistema di imprese più strutturato e con una certa eterogeneità interna ma comunque caratterizzato dalla prevalenza di imprese di dimensioni ridotte.

I costi di produzione più elevati rispetto all'allevamento di altre razze "internazionali", unitamente a una struttura del settore zootecnico locale molto frammentata, han-

³ La ricerca, realizzata dal Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Firenze nell'ambito del Progetto di cooperazione transfrontaliera Italia-Francia "VAGAL - Valorizzazione dei Genotipi Animali Autoctoni", Regione Toscana - Provincia di Grosseto, ha beneficiato del finanziamento del Fondo europeo di sviluppo regionale dell'Unione Europea.

no determinato già a partire dagli anni '50 l'espulsione di queste razze dai canali moderni decretandone un forte declino. Dunque le difficoltà delle tre razze sono state in larga parte originate dagli attuali assetti del sistema agroalimentare e delle filiere che, imponendo modalità di scambio coerenti ai modelli di produzione e di consumo standardizzati e a grande scala, hanno determinato un progressivo smantellamento dei circuiti locali di commercializzazione e dunque la marginalizzazione di numerose produzioni legate alle risorse genetiche locali.

In anni recenti le tre razze sono state oggetto di azioni di recupero a fini della tutela della biodiversità sostenute dalle politiche pubbliche. La sostenibilità economica del loro allevamento richiede però l'attivazione di canali capaci di valorizzare e remunerare adeguatamente le specificità dei prodotti e dei loro sistemi di produzione.

In questa ricerca la filiera corta è stata definita come tale sia sotto il profilo della riduzione della distanza geografica percorsa dal prodotto che sotto quello della riduzione del numero di intermediazioni commerciali. Per comprendere le op-

portunità da essa offerte è stata utilizzata una metodologia basata sull'interazione diretta con operatori e testimoni privilegiati rappresentativi dei sistemi di offerta e di domanda, realizzata mediante *focus groups* e interviste di tipo aperto sia ad allevatori che ad operatori della fase di trasformazione e distribuzione commerciale, ovvero ristoranti, macellerie tradizionali e punti di vendita diretta, mense pubbliche e private, imprese della grande distribuzione, gruppi di acquisto, responsabili di mercati contadini.

Il ricorso alla filiera corta appare una scelta obbligata per le imprese

Tabella 1 - Elementi emersi dalle interviste rispetto a tre razze autoctone della provincia di Grosseto

		Maremmana	Amiatina	Macchiaiolo
Livello di conoscenza	Macellerie	●●●	●●	●●
	Ristoratori	●●●	●●	●●
	Mense	●●	●	●
	GD	●●●	●	●
	GAS	●	●	●
Utilizzo attuale del prodotto	Macellerie	●●●	●●	●●
	Ristoratori	●●●	●●	●●
	Mense	●	●	●
	GD	●	●	●
	GAS	●	●	●
Interesse alla commercializzazione	Macellerie	●●●	●●●	●●●●
	Ristoratori	●●●	●●●	●●●
	Mense scuole	●●●	●	●
	GD	●●	●●	●
	GAS	●●	●●	●●

● = nullo, ●● = scarso, ●●● = discreto, ●●●● = buono

di questi sistemi di produzione e si manifesta secondo varie modalità, alcune delle quali molto tradizionali (quali la vendita alle macellerie del territorio) mentre altre più innovative (quali la vendita a mense pubbliche nell'ambito di iniziative di sensibilizzazione sulle razze locali); anche la grande distribuzione locale manifesta un certo interesse per il prodotto locale, approvvigionandosi con pratiche di filiera corta. La tabella 1 sintetizza alcuni elementi emersi dall'indagine diretta, mettendo in evidenza per ciascun canale di commercializzazione un livello di conoscenza delle caratteristiche delle carni e derivati delle razze analizzate da parte degli operatori molto ridotto, nonostante l'appartenenza al medesimo territorio. Nonostante un elevato interesse dichiarato per la commercializzazione dei prodotti ottenuti da queste razze, il livello attuale di utilizzo del prodotto è molto scarso, salvo che per macellerie tradizionali e ristoratori locali. I risultati evidenziano che l'accorciamento della filiera offre significative opportunità di valorizzazione per le imprese di allevamento del territorio, grazie a una più efficace trasmissione dell'informazione al consumatore finale (*terza dimensione*, ndr), e alla possibilità di collocare quantitativi ridotti di prodotti, quali sono quelli oggi effettivamente disponibili. Allo stesso tempo però la possibili-

tà per le imprese locali di attivare concretamente iniziative di filiera corta si scontra con la loro ridotta dimensione, fattori che limitano le risorse umane e finanziarie disponibili e che non consentono di svolgere con adeguata economicità alcune funzioni (sia commerciali che preliminari alla vendita), facendo sì che vi siano difficoltà logistiche al momento difficilmente superabili (*prima dimensione*, ndr). L'analisi dei sistemi di offerta ha evidenziato la presenza di significativi vincoli che incidono in modo significativo anche sull'accesso ad alcuni canali di tipo corto, tra cui in particolare la frammentazione dell'offerta, la difficoltà nel garantire continuità delle consegne e flessibilità dei quantitativi immessi alla distribuzione, l'eterogeneità qualitativa dei prodotti e la mancanza di standard di prodotto condivisi, nonché di forme di garanzia all'acquirente. Un forte impatto hanno anche le difficoltà nell'adeguamento alle norme igienico-sanitarie nelle fasi successive alla macellazione (trasporto carni e lavorazioni aziendali, ad es. per la produzione di sughi pronti). L'accorciamento della filiera non compensa dunque la carenza di alcuni snodi fondamentali sul territorio che si è progressivamente determinata a seguito della globalizzazione dei circuiti di approvvigionamento della carne, in particolare per quanto riguarda le strutture di ma-

cellazione ma anche tutti quei servizi logistico-commerciali necessari per garantire un raccordo operativo tra offerta e domanda, ad esempio per quanto concerne assortimento e selezione dei tagli, molto rilevante nel raccordo con le piccole imprese del settore della ristorazione.

Lo sfruttamento delle potenzialità della filiera corta, specie da parte delle imprese più piccole e dunque anche in un'ottica di ripartizione orizzontale dei benefici (*seconda dimensione*, ndr), richiede lo sviluppo di attività di collaborazione tra imprese che sappiano rafforzare il carattere identitario dei prodotti in stretta congiunzione con le caratteristiche dei bioterritori da cui provengono, e allo stesso tempo fornire su base territoriale alcuni servizi ineliminabili per consentire l'accesso al mercato.

Considerazioni conclusive: la filiera corta tra efficienza ed efficacia

L'analisi condotta ha evidenziato come trattare la filiera corta come un "blocco unico" non consente di cogliere la diversificazione delle iniziative in atto, né di operare un confronto con la "filiera lunga" che abbia un significato diverso dalle pure dichiarazioni di principio. Per operare un confronto tra le diverse tipologie di iniziative ascrivibili alla filiera corta, nonché per

analizzare punti di forza e di debolezza rispetto alla filiera lunga, occorre interrogarsi sulla reale capacità mostrata da tali iniziative nel raggiungere gli obiettivi che si sono prefissati, da valutarsi attorno alle tre dimensioni critiche individuate: la logistica, la trasmissione dell'informazione, e la distribuzione del valore economico creato.

Come si è visto nel caso del dibattito sul "prezzo giusto" e soprattutto attraverso l'indagine sulla valorizzazione dei prodotti di razze animali autoctone, non sempre le iniziative di filiera corta – nonostante gli obiettivi dichiarati dai protagonisti – riescono a competere con la filiera lunga per quanto riguarda il raggiungimento di una maggiore efficienza logistica e una maggior compressione dei costi di produzione e di distribuzione, né è sempre possibile raggiungere forme di filiera corta "pure" o "alternative" a causa di vincoli tecnici, logistici, commerciali tuttora insormontabili. Del resto, anche all'interno delle iniziative di filiera corta convivono situazioni e soluzioni differenti e diverse capacità di raggiungere obiettivi di efficienza dal punto di vista dei costi. Tuttavia la valutazione della filiera corta, specie se interpretata nella sua versione *hard*, andrebbe soprattutto operata in termini di *efficacia*, ovvero nella sua capacità di raggiungere gli obiettivi che gli attori si sono prefissati, ovvero so-

prattutto in relazione alle attese di agricoltori e consumatori, considerati categorie chiave di portatori di interesse.

Le attese degli agricoltori possono riguardare la redditività, in termini di livello e sua stabilità nel tempo, ma anche altri importanti aspetti quali la diversificazione dei canali di vendita o il consolidamento delle relazioni commerciali in chiave di diversificazione del rischio d'impresa; a queste aspettative economiche se ne aggiungono altre, quali la ricerca di gratificazione sociale o la consapevolezza di contribuire alla salvaguardia dell'ambiente. In termini più *macro*, la filiera corta si pone spesso lo scopo di permettere anche a piccoli produttori e prodotti particolari e/o disponibili in quantità limitata di accedere al mercato. La filiera lunga infatti, e in particolari i grandi circuiti distributivi, consentono raramente a imprese di piccole dimensioni e/o a prodotti di nicchia di interfacciarsi coi sistemi logistici e con i requisiti di referenziamento richiesti dai sistemi più moderni. Su canali lunghi, inoltre, prodotti di particolare pregio ma realizzati in quantità limitate scontano maggiori difficoltà di trasmettere ai consumatori finali le informazioni utili per la comprensione del "valore" del prodotto, ostacolando il raggiungimento di una più equa distribuzione del valore.

Le attese dei consumatori sono altrettanto eterogenee: oltre infatti alla ricerca di prezzi più bassi, la filiera corta può consentire ai consumatori un migliore accesso ad alcune tipologie di prodotti e a determinate categorie di attributi di qualità (nutrizionali, edonistiche, ma anche sociali e ambientali), e di esercitare un maggiore protagonismo nelle scelte di consumo.

E' in questa chiave dunque che dovrebbe essere operato un confronto tra le varie tipologie di organizzazione dei sistemi di produzione-distribuzione-consumo, e valutate le alternative in termini di efficacia nel raggiungere obiettivi non solo economici e di efficienza di costo, ma anche sociali, culturali, salutistici, ambientali.

In questo contesto, sono evidenti i ruoli che l'operatore pubblico, ai suoi vari livelli e fino a quello dell'amministrazione locale, può svolgere per il governo di questa modalità di offerta, contribuendo – anche attraverso il disegno di appropriate politiche agricole che sostengano le imprese e gli altri soggetti per cui l'ingresso nella filiera corta rappresenta una vera e propria innovazione radicale – a preservarne il carattere originario pur nell'esigenza di un allargamento del bacino di offerta e di domanda. L'innovazione deve dunque riguardare sempre più le politiche e la *governance* pubblico-privata del sistema della filiera corta.

References

1. Commissione CE. I prezzi dei prodotti alimentari in Europa. Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni. Bruxelles, 9.12.2008, COM(2008) 821 definitivo, 2008.
2. Commissione CE. Migliore funzionamento della filiera alimentare in Europa. Bruxelles: COM(2009)591 definitivo, 2009.
3. EU Parliament. Working document on Fair revenues for farmers: A better functioning food supply chain in Europe. Committee on Agricultural and Rural Development, Rapporteur José Bové. 25.2.2010, PE439.275v012010, 2010.
4. Marsden TK., Arce A. Constructing quality: emerging food networks in the rural transition. *Environment and Planning* 1995; 27(8): 1261-1279.
5. Aguglia L. La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori. *Agriregionieuropa* 2009; 5(17): 16-20.
6. Allen P., FitzSimmons M., Goodman M., Warner K. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of Rural Studies* 2003; 19: 61-75.
7. Commissione Europea. Proposta di regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR). Bruxelles. 12.10.2011, COM(2011) 627 definitivo, 2011/0282 (COD), 2011.
8. Goodman D., DuPuis ME., Goodman MK. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice and Politics*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2012.
9. Belletti G., Innocenti S., Marescotti A., Margheriti G., Rocchi B., Rossi A. *Il prezzo nei mercati agricoli dei produttori: criteri di determinazione e di comunicazione*. Firenze: ARSIA-Regione Toscana, 2010.
10. Pretty JN., Ball AS., Lang T., Morison JIL. Farm costs and food miles: An assessment of the full cost of the UK weekly food basket. *Food Policy* 2005; 30: 1-19.
11. Hogan L., Thorpe S. Issues in food miles and carbon labeling. Canberra: ABARE research report 09.18, December, 2009.
12. Watts DCH., Ilbery B., Maye D. Making reconections in agro-food geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography* 2005; 29(1): 22-40.
13. Brunori G., Rossi A., Guidi F. On the new social relations around and beyond food. Analysing consumers' role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis* 2012; 52(1): pp.1-30.
14. Slee B., Kirwan J. Exploring hybridity in food supply chains. Bologna (Italy): 105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products. March 8-10, 2007.
15. Ménard C., Valceschini E. New institutions for governing the agri-food industry. *European Review of Agricultural Economics* 2005; 32(3): 421-440.
16. Gellynck X., Molnár A. Chain governance structures: the European traditional food sector. *British Food Journal* 2009; 111(8): 762-775.
17. Wiskerke JSC. On promising niches and constraining socio-technical regimes: the case of Dutch wheat and bread. *Environment and Planning* 2003; 35(3): 429-448.
18. Ray C. Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis* 1998; 38(1): 4-20.
19. Barham E., Sylvander B. (Eds.). *Labels of origin for food. Local development, global recognition* Cambridge (USA): CABI International, 2011.
20. Goodman D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. Editorial. *Journal of Rural Sociology* 2003; 19: 1-7.
21. Renting H., Marsden T., Banks J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning* 2003; A 35: 393-411.
22. Kirwan J. Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets. *Sociologia Ruralis* 2004; 44(4), October: 396-415.
23. Brunori G., Rossi A., Cerruti R., Guidi F. Nicchie produttive e innovazione di sistema: un'analisi secondo l'approccio delle transizioni tecnologiche attraverso il caso dei farmers' markets in Toscana. *Economia Agro-alimentare* 2009; 3: 143-171.
24. Hand MS., Martinez S. Just What Does Local Mean?. *Choices* 2010; 25(1).
25. Durham CA., King RP., Roheim CA. Consumer definitions of 'locally grown' for fresh fruits and vegetables. *Journal of Food Distribution Research* 2009; March: 23-30.
26. Alkon AH. From value to values: sustainable consumption at farmers markets. *Agriculture and Human Values* 2008; 25: 487-498.
27. Rossi A., Brunori G., Guidi F. I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita. *Rivista di Diritto Alimentare* 2008; 2(3), Luglio-Settembre: 21-26.
28. Sonnino R., Marsden T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography* 2006; 6: 181-199.
29. Holloway L., Kneafsey M., Venn L., Cox R., Dowler E., Tuomainen H. Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production-Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis* 2007; 47(1), January: 1-19.

30. Brunori G., Rossi A., Malandrin V. Co-producing transition: innovation processes in farms adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food* 2010; 18(1): 28-53.
31. Briamonte L., Giuca S. (A cura di) *Comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare*. Roma: Istituto Nazionale di Economia Agraria (INEA), 2010.
32. Brunori G., Galli F. *Verso una ristorazione scolastica italiana più sostenibile: sustainable public procurement*. *Agriregionieuropa* 2012; 8(29): 71-75.
33. Akerlof G. The Market of "Lemons": Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics* 1970; 84(3): 488-500.
34. Sage C. La qualità nelle reti alternative di produzione alimentare: convenzioni, normative, governance. In Cavazzani A., Gaudio G., Sivini S.: *Politiche, governance e innovazione per le aree rurali*. Napoli: INEA Studi e Ricerche. Edizioni Scientifiche Italiane, 2006: 491-504.
35. Marescotti A., Belletti G., Rossi A. (a cura di) *Il prezzo nei mercati dei produttori: criteri di determinazione e di comunicazione*. Firenze: ARSIA-Regione Toscana, 2010.
36. Belletti G., Favilli E., Marescotti A., Pinducciu D. La valorizzazione commerciale delle produzioni di razze autoctone: i risultati di una analisi del posizionamento sul mercato. *Agriregionieuropa* 2013; 9(32), Marzo: 36-40.