

Università degli Studi della Tuscia di Viterbo

DEAR – Dipartimento di Economia Agroforestale e dell’Ambiente Rurale

Dottorato di Ricerca in Politica Agraria – XVIII Ciclo

Raggruppamento scientifico-disciplinare AGR01

Il ruolo dell’Agricoltura Sociale e la collocazione dei suoi prodotti sul mercato

Coordinatore:
Prof. Carlo Perone Pacifico

Tutor:
Prof.ssa Anna Carbone

Dottorando:
dott. Marco Gaito

INDICE

INTRODUZIONE	6
CAPITOLO I: LA MULTIFUNZIONALITA'	12
1.1 Sulla definizione di Multifunzionalità.....	12
1.2 Le nuove funzioni del modello agricolo europeo.	13
1.3 La multifunzionalità nell'analisi economica	16
1.4 Specificità della multifunzionalità agricola.....	19
1.5 La Multifunzionalità nel dibattito internazionale	20
1.6 La multifunzionalità nella PAC, dal Libro Verde alla Fischler	22
Bibliografia Capitolo I	32
CAPITOLO II: L'AGRICOLTURA SOCIALE	35
2.1 Il ruolo sociale dell'agricoltura	35
2.2 Le funzioni sociali dell'agricoltura.....	36
2.3 Le caratteristiche delle fattorie sociali	39
2.4 Esperienze di fattorie sociali.....	41
2.4.1 Le cooperative sociali di tipo B.....	42
2.4.1.1 Agricoltura Capodarco	48
2.4.2 L'azienda agricola Colombini e la Cooperativa agricola Il Forteto	50
2.4.3 Le altre realtà dell'agricoltura sociale	54
2.4.4 Le green care farms olandesi	56
2.4.5 Il progetto Neprovalter	58
2.4.6 Les Jardins de Cocagne	62
Bibliografia Capitolo II.....	65
CAPITOLO III: IL CONSUMO RESPONSABILE TRA ETICA ED ECONOMIA.....	68
3.1 L'emergere di nuovi bisogni: consumare in modo responsabile.....	68
3.2. Le diverse forme del consumo responsabile.....	70
3.3. La terminologia del consumo responsabile.....	72
3.4. Il consumatore responsabile ed il problema della scelta	74
3.4.1. Informazione e scelte dei consumatori.....	74
3.4.2. Informazione e scelte dei consumatori.....	76
3.4.3 Razionalità limitata e comportamenti contraddittori dei consumatori	80
3.5. I Gruppi di Acquisto solidali	82
3.5.1 Nascita e sviluppo dei gruppi di acquisto	83
3.5.2 Criteri guida ed organizzazione dei gruppi di acquisto	86
3.5.3 Il Gruppo come catalizzatore relazionale nelle economie locali	88
3.5.4 L'organizzazione del gruppo e delle sue attività.....	89
3.5.5 L'iniziativa G.O.D.O dell'AIAB	90
3.5.6 Le esperienze di altri paesi.....	91
3.6 Il turismo responsabile ed i bilanci di giustizia.....	95
Bibliografia Capitolo III	98
CAPITOLO IV: IL SISTEMA DELLE IMPRESE ED IL MERCATO ETICO.....	107
4.1 La Responsabilità sociale d'impresa.....	107

4.1.1 La Responsabilità sociale d'impresa in Europa.....	107
4.1.2 La RSI nelle strategie d'impresa	110
4.1.2.1 La carta dei valori d'impresa	111
4.1.2.2 Il codice etico	112
4.1.2.3 Il bilancio sociale ed ambientale	113
4.1.2.4 La certificazione sociale SA 8000.....	115
4.1.2.5 Il cause related marketing	117
4.2 Il Commercio Equo e Solidale.....	121
4.2.1 I principi del commercio equo e solidale	122
4.2.2 I principali attori del CES.....	123
4.2.3 Gli sviluppi del CES.....	126
4.3 L' "economia solidale"	127
4.3.1 La finanza etica.....	128
4.4 L'agricoltura sociale.....	130
4.4.1. I vantaggi della vendita dei prodotti dell'agricoltura sociale	132
Bibliografia Capitolo IV.....	135
CAPITOLO V: POSSIBILI SPAZI DI MERCATO PER LA	
VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA	
SOCIALE	139
5.1 Obiettivi dell'analisi empirica	139
5.2 Le interviste ai consumatori	140
5.3 Le caratteristiche socio demografiche del campione	143
5.4 Principali risultati dell'analisi empirica	145
5.4.1. La conoscenza dell'Agricoltura Sociale da parte degli intervistati	145
5.4.2. L'acquisto dei prodotti dell'Agricoltura Sociale.....	147
5.4.3. Le motivazioni del mancato acquisto e le intenzioni di acquisto future	149
5.4.4 Potenzialità per l'AS e comportamenti "socialmente responsabili"	152
5.4.5 I gruppi di acquisto	156
5.5 Una breve sintesi ed alcune riflessioni sulle principali evidenze empiriche	
emerse	159
Bibliografia Capitolo V	161
CONCLUSIONI.....	164
ALLEGATO I: QUESTIONARIO GRUPPI DI ACQUISTO.....	169
ALLEGATO II: QUESTIONARIO STUDENTI.....	181

INTRODUZIONE

Questa tesi si propone di avviare una riflessione sulle possibilità di valorizzare commercialmente i prodotti dell'Agricoltura Sociale (AS). Questa espressione si riferisce ad attività agricole portate avanti da aziende, di tipo privato o cooperativo, che impiegano manodopera a vario titolo svantaggiata, con l'obiettivo di migliorarne le condizioni di vita e di promuoverne l'inclusione sociale e lavorativa. Questo tipo di funzioni, presenti in aziende agricole italiane ma anche di numerosi altri paesi, stanno raccogliendo un interesse crescente negli anni più recenti sia da parte di operatori sanitari e dei servizi sociali che da parte del mondo agricolo (Hassink J., 2002; Di Iacovo F., Senni S., 2005;).

Nel nuovo piano strategico nazionale (PSN) elaborato dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali è stata indicata, nell'Asse III "Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale", la necessità di "promuovere e sostenere le imprese agricole che operano nel campo dell'agricoltura sociale" (Mipaaf, 2006). In quasi tutte le regioni sono in discussione eventuali misure da inserire nei piani di sviluppo rurale (PSR), al fine di sostenere le aziende che operano o intendono operare nell'agricoltura sociale. In particolare da alcune regioni, da tempo impegnate in progetti di AS, quali la Toscana, il Lazio ed il Veneto ci si attende che l'indirizzo ministeriale si traduca in efficaci strumenti di sostegno per queste iniziative.

Le ragioni di questo interesse sono molteplici. Innanzitutto, le attività condotte nell'ambito dell'agricoltura sono considerate particolarmente efficaci sul piano terapeutico riabilitativo in numerosi casi di handicap fisici e mentali, nonché di disagio sociale (Haugan L., et al., 2006; Alpi M. L., et al., 1985; Fantini L., 2003). In secondo luogo, si tratta di attività che, nella maggior parte dei casi, si prestano bene anche sul piano lavorativo in quanto le mansioni da svolgere sono relativamente semplici e varie per cui è possibile collocare soggetti con diversi tipi di problemi (Franco S., Senni S., 2004). Questa spiccata, si potrebbe dire, predisposizione del settore primario ad accogliere ed integrare lavorativamente soggetti che in altri settori non potrebbero essere impiegati, ha un più generale effetto economico

positivo, in quanto consente l'uso di risorse umane altrimenti improduttive. Dal punto di vista dell'agricoltura, le aziende, o meglio alcune aziende, possono essere interessate a svolgere queste funzioni in quanto rappresentano una possibilità di diversificazione delle attività aziendali e, quindi, delle fonti di reddito. Ciò può avvenire, e di fatto avviene, in diversi modi: ad esempio, nel caso delle *Care farms* olandesi, nelle aziende, che sono prevalentemente di tipo familiare, alcuni membri della famiglia-azienda si occupano di ospiti che vengono accuditi e seguiti mentre partecipano ad alcune delle attività aziendali. Questo servizio viene pagato direttamente dagli ospiti, su base privatistica, oppure dai servizi sanitari o sociali pubblici, offrendo, in ogni caso, una integrazione al reddito proveniente dalla vendita dei prodotti (Elings M., Hassink J., 2006). In Italia, è più frequente il caso di aziende agricole, e cooperative sociali che impiegano personale svantaggiato direttamente in azienda, supportate inizialmente da personale sanitario specializzato. Principalmente nelle cooperative sociali di tipo B che hanno come obiettivo quello di valorizzare il capitale umano svantaggiato, si giunge all'inclusione lavorativa attraverso la regolare assunzione del lavoratore dopo una prima fase di osservazione e formazione. Vi sono, inoltre, altre strutture, generalmente pubbliche, quali le ASL, le aziende ospedaliere e le comunità di recupero che impiegano l'attività agricola essenzialmente, ma non solo, con finalità terapeutiche; un caso particolare, infine, è rappresentato dalle strutture carcerarie, che forniscono ai detenuti la possibilità di costruirsi un percorso professionale in vista di un completo reinserimento nella società una volta scontata la pena (Di Iacovo F., Senni S., 2005). In ogni caso, si tratta di attività che danno luogo alla produzione di servizi che possono essere annoverati a pieno titolo come funzioni aggiuntive svolte dal settore agricolo, sia che si rivolgano al mercato, sia che abbiano natura di beni pubblici o di esternalità e richiedano un intervento di sostegno da parte del settore pubblico. E' in questo senso che l'Agricoltura Sociale è entrata nel dibattito sulla multifunzionalità del settore primario, riscuotendo un crescente interesse sia da parte degli studiosi che dei *policy makers* (Pascale A., 2005; Di Iacovo F., 2003).

Come è evidente da quanto appena detto, si tratta quasi sempre di situazioni nelle quali l'orientamento al mercato è debole, quando non manca del tutto, con conseguenti problemi di collocamento dei prodotti nonostante che questi siano

qualitativamente non inferiori, anzi in alcuni casi superiori, a quelli ottenuti in aziende tradizionali.

Partendo da questa premessa - e dall'ipotesi che la vendita dei prodotti realizzati nelle Fattorie sociali sia auspicabile per diverse ragioni: i) contribuire alla sostenibilità economica di queste iniziative; ii) contribuire a far conoscere queste realtà ed al loro inserimento nel tessuto sociale locale e, quindi, alla valorizzazione delle funzioni sociali svolte; iii) coadiuvare le funzioni terapeutiche e riabilitative - con la tesi ci si è posti l'obiettivo, accennato in apertura, di fare una ricognizione preliminare delle condizioni alle quali questi prodotti potrebbero essere collocati sul mercato.

La tesi è organizzata nel modo seguente. Il primo capitolo è dedicato alla multifunzionalità. In particolare, vengono illustrate le diverse funzioni che l'agricoltura svolge, o può svolgere, soprattutto con riferimento al contesto dei paesi sviluppati e per ognuna di queste se ne discute la natura di bene privato, pubblico o semipubblico, e le eventuali esternalità generate. Alla luce di questo ultimo aspetto, viene, inoltre, presentata un'ampia discussione dei rispettivi ruoli del settore pubblico e privato nella generazione di questi diversi prodotti e servizi. Questo capitolo ha lo scopo di inquadrare il caso dell'Agricoltura Sociale nel più ampio contesto del nuovo ruolo, o dei nuovi ruoli, che l'agricoltura va sempre più assumendo nelle società dei paesi ricchi del mondo, compresi quelli europei.

Il secondo capitolo contiene un approfondimento sull'agricoltura sociale. Se ne discutono la definizione ed i confini che la delimitano e distinguono rispetto ad altre attività. Se ne descrivono le diverse forme organizzative e le diverse tipologie di imprese o istituzioni che la praticano. Particolare attenzione è rivolta alla discussione della vocazione specifica che, secondo quanto riportato in letteratura, l'agricoltura mostrerebbe, rispetto ad altri ambiti di intervento, nello svolgimento di queste funzioni sociali.

Inoltre, sempre in questo capitolo, vengono anche presentate le differenze che questo fenomeno assume da paese a paese. Infine, vengono presi in esame alcuni casi studio particolarmente emblematici in quanto si tratta di realtà che esistono da tempo, che si sono ampliate notevolmente o, ancora, che si sono distinte per alcune peculiarità o originalità di soluzioni individuate. L'obiettivo è quello di presentare

una ampia casistica che mostri al lettore, attraverso la particolare efficacia della discussione di casi concreti, le principali tipologie di fattorie sociali presenti, oggi, in Italia.

Con l'obiettivo di iniziare ad esplorare i possibili spazi di mercato per i prodotti delle Fattorie Sociali- che, come si è visto, rappresenta l'obiettivo principale della ricerca- il terzo capitolo offre una rassegna degli studi sull'interesse ed i comportamenti di acquisto dei consumatori per i prodotti, cosiddetti, etici. Diverse accezioni dei termini in uso per descrivere questi fenomeni, ancora molto recenti e quindi dai confini (anche terminologici) non ben definiti (Tallontire A. et al., 2001), sono illustrate e discusse. Diversi tipi di comportamento sono presentati, insieme con le loro motivazioni.

Una sezione di questo capitolo è dedicata all'asimmetria informativa che colpisce i consumatori interessati agli attributi etici dei beni che non sono visibili o determinabili al momento della scelta di acquisto né con l'uso stesso del bene, configurandosi quindi come beni (o caratteristiche) di tipo *fiducia* (Nelson P., 1970). Ciò comporta la necessità di produrre informazione a beneficio dei consumatori e la necessità di stabilire un sistema di garanzie e di controlli che generi fiducia tra le parti (Carbone A., Sorrentino A., 2005; Codron J. M., Siriex L., Reardon T., 2006). In assenza di questo, i consumatori potrebbero non fidarsi dell'effettiva presenza del contenuto etico dei prodotti e rinunciare ad acquistarli, determinando un vero e proprio fallimento del mercato. Questo fallimento è una delle cause di quello che in letteratura viene definito come il *gap* che si osserva tra l'interesse che i consumatori dichiarano per i temi della responsabilità e dell' "etica" in economia ed i concreti comportamenti di acquisto che mettono in atto quando operano le proprie scelte tra beni che includono questi attributi e beni che non li posseggono (Oksanen R., Uusitalo O., 2004; Verbeke W., Vermeir I., 2006;). Gap che, peraltro, è generato anche da altre circostanze le quali vengono pure discusse nel testo. Infine una ampia sezione di questo capitolo è dedicata ai Gruppi di Acquisto, gruppi di consumatori che si organizzano per fare acquisti collettivi, comprando direttamente dalle imprese. Questo caso viene analizzato con particolare attenzione ed approfondimento in quanto si tratta di consumatori che attribuiscono molta importanza al tema della responsabilità sociale e che traducono questa valutazione, questo interesse, non solo

in acquisti concreti di prodotti portatori di questi contenuti, ma nella stessa organizzazione delle loro attività di acquisto. Inoltre, si rivolgono preferenzialmente ad imprese piccole e radicate sul territorio e gli acquisti organizzati collettivamente sono in prevalenza di generi alimentari (Lamine C., 2005; Cembalo L., et al., 2002; Saroldi A., 2003; Valera L., 2005). E' evidente, dunque, che si è guardato a questi consumatori come ad un target potenzialmente molto interessato ai prodotti delle Fattorie Sociali.

Il quarto capitolo, illustra alcuni esempi di offerta di prodotti con contenuto etico, come il caso del Commercio Equo e Solidale o come il caso di imprese che adottano strategie di comunicazione e certificazione dei loro comportamenti etici, tra i quali il *Cause related Marketing*, la *Social Accountability 8000*, i bilanci etici e ambientali, ecc. (Carroll A.B., 1998; Devigli D., Molteni M., 2004; Mariano L., 2005).

Infine, il capitolo quinto è dedicato all'analisi empirica svolta presso due differenti gruppi di consumatori. Questi sono stati selezionati in quanto una preliminare indagine svolta presso consumatori intercettati all'esterno di un ipermercato, ha messo in evidenza che il consumatore "medio" non sa cosa sia l'Agricoltura Sociale, non né ha mai sentito parlare, e non era facile attivare sul momento un interesse verso questo tema tale da giustificare la disponibilità a sostenere l'intervista. E' per questo che si è reputato più interessante selezionare gruppi predefiniti di consumatori. Il primo è composto da membri di Gruppi di Acquisto (GA), per le ragioni esposte poco sopra. Il secondo è composto da studenti universitari fuori sede, le ragioni di questa scelta sono essenzialmente due. In primo luogo gli studenti sono, indubbiamente, un gruppo più eterogeneo dei GA e senza una forte connotazione di interesse specifico o, tanto meno di comportamenti di acquisto, verso i prodotti etici, e, quindi, possono rappresentare un interessante confronto, utile a far emergere alcune specificità dei GA. In secondo luogo, presentano alcune caratteristiche che in letteratura sono messe in relazione con l'interesse verso i temi della responsabilità sociale e dell'etica delle imprese e dei consumi: queste caratteristiche sono il livello di istruzione, il livello di reddito e la giovane età (McEachern M. G., Schroder M. J. A., 2005).

A questi due gruppi di consumatori è stato somministrato un questionario contenente domande mirate a raccogliere informazioni sui seguenti aspetti: i) la

conoscenza dell'Agricoltura sociale, ii) l'acquisto di prodotti di Fattorie sociali; iii) l'interesse verso queste realtà ed il possibile interesse futuro verso questi prodotti; iv) l'interesse, su di un piano più generale, verso i temi della responsabilità sociale; v) l'acquisto di prodotti con contenuto etico.

I risultati di queste indagini sono presentati e discussi nell'ultima sezione del capitolo.

Le riflessioni conclusive su quanto emerso dalla rassegna della letteratura e dall'analisi empirica condotta sono presentate in chiusura. In appendice, infine, sono riportati i testi dei due questionari utilizzati per la raccolta delle informazioni. Questa è stata condotta con l'aiuto determinante dell'AIAB, che si coglie l'occasione per ringraziare della disponibilità e delle fattiva cooperazione.

CAPITOLO I: LA MULTIFUNZIONALITA'

1.1 Sulla definizione di Multifunzionalità

Nel corso degli ultimi anni all'agricoltura si è andata sempre più esplicitamente attribuendo la capacità di svolgere diverse funzioni, oltre quella della produzione di materie prime e beni alimentari.

Il concetto di multifunzionalità inizia ad affermarsi negli anni '90 quando acquisisce quel significato, non sempre univoco, che oggi la letteratura le riconosce. Le definizioni di multifunzionalità acquistano, infatti, sfumature di volta in volta diverse tra loro poiché si focalizzano su contesti ambientali e socio-economici anche molto differenti. Inoltre, talvolta, risultano funzionali a trovare nuove e più condivisibili argomenti a sostegno della necessità di sostenere le attività del settore primario (Velazquez, 2001). Dare una definizione di multifunzionalità, quindi, non è cosa semplice in quanto diversi sono gli approcci ed i tentativi di definire in modo completo questo tema.

La FAO sottolinea che ruolo principale dell'agricoltura resta quello della produzione di alimenti e della sicurezza degli approvvigionamenti ed individua tre funzioni secondarie che si combinano con questa. Una funzione ambientale, una funzione economica ed una sociale (FAO, 1999).

La Commissione Europea dà un'interpretazione che costituisce probabilmente la pietra miliare del dibattito internazionale, ed è ripresa in seguito nelle definizioni e nei documenti di lavoro dell'OCSE : "L'attività agricola, oltre a fornire alimenti e fibre, modella il paesaggio, produce benefici ambientali quali la conservazione del suolo, la tutela della biodiversità, la gestione sostenibile delle risorse naturali rinnovabili e contribuisce alla vitalità socio economica di molte aree rurali" (Commissione Europea, 1998).

L'OCSE pone l'accento non tanto su una definizione esaustiva di multifunzionalità quanto sugli elementi fondamentali che da essa emergono e cioè l'esistenza in agricoltura di una produzione congiunta di beni materiali ed immateriali e il carattere di esternalità o di bene pubblico di alcuni dei prodotti non

materiali, con la relativa assenza o funzionamento imperfetto dei mercati di tali beni (OCSE 2001).

Il concetto di multifunzionalità può quindi essere affrontato con chiavi di lettura differenti ed acquista significati e valenze diverse a seconda degli attori e delle aree geografiche coinvolti. Per una rassegna più esaustiva delle posizioni dei vari soggetti sull'argomento si può far riferimento all'articolo di B.E. Velazquez (2001).

1.2 Le nuove funzioni del modello agricolo europeo.

Il ruolo dell' agricoltura è andato evolvendo di pari passo con i bisogni espressi all'interno dei paesi più sviluppati e ricchi, dove i bisogni primari sono ormai soddisfatti in larghe fasce della popolazione e dove si è raggiunto un alto livello di benessere. Questo ha spinto verso la riscoperta e rivalutazione delle funzioni agricole prima trascurate e ora ritenute fondamentali per una crescita sostenibile. In particolare, ricevono sempre più attenzione quelle funzioni agricole finora non riconosciute dal mercato. In tal senso si è avuta la presa di coscienza del ruolo multifunzionale dell'agricoltura, che risulta essere strettamente connesso alla facoltà di generare esternalità. Le attività agricole, dunque, oltre a generare beni e servizi, a cui la collettività ha riconosciuto un valore monetario, producono particolari beni o servizi secondari, le esternalità, che secondo la teoria economica creano problemi di efficienza allocativa delle risorse e fallimenti di mercato.

Oggi nei paesi ricchi del mondo, le richieste dei consumatori e della società in generale, vanno in senso opposto rispetto all'enorme sviluppo produttivistico che ha caratterizzato l'economia del secondo dopoguerra, e in particolare all'agricoltura viene richiesto di fare un passo indietro in termini di una riduzione delle quantità prodotte e un passo avanti circa il soddisfacimento dei nuovi bisogni. Al settore primario, da un lato, vengono richieste produzioni rispettose dell'ambiente e della qualità delle produzioni, e al contempo, gli viene deputata la tutela della tradizione, delle produzioni locali e della cultura contadina, che contrasta con la modernizzazione spinta del settore. Riconoscere le esternalità agricole come beni congiunti alla specifica attività agricola vuol dire riconoscerne il valore, e spesso, solo attraverso un intervento e una regolamentazione pubblica se ne può garantire un

livello di produzione adeguato ai nuovi bisogni. L'evoluzione del modo di considerare l'agricoltura, quindi, segue di pari passo l'evolversi della società, la quale è portatrice di richieste e bisogni multiformi che più che esprimere un'unica domanda, manifesta sempre più una molteplicità di domande che trainano e indirizzano le scelte imprenditoriali ed istituzionali. Si creano così nuovi mercati e nuove opportunità per il sistema agricolo, grazie al riconoscimento delle molteplici funzioni che è in grado di generare e svolgere.

Il passaggio da una concezione di agricoltura monofunzionale a multifunzionale ha segnato la formulazione degli obiettivi più recenti della PAC, che prevedono un graduale abbandono delle politiche di sostegno dei mercati accoppiate alla produzione, in favore di un sostegno che sia sempre più condizionato all'erogazione di prodotti di qualità e di servizi ambientali, culturali e ricreativi, alla luce delle nuove istanze della collettività e del contesto internazionale.

Il concetto di multifunzionalità, si inserisce in una visione del settore agricolo concepito in un'ottica di sistema, in cui si rafforza l'attenzione nei confronti delle sue funzioni non alimentari o secondarie. Dall'analisi della letteratura è possibile individuare quattro macroaree attraverso cui l'agricoltura esplicita le diverse funzioni: la prima interessa l'interazione del settore agricolo con l'ambiente, compresi eventuali effetti negativi del processo produttivo; la seconda associa al settore agricolo effetti positivi sullo sviluppo rurale; la terza, riguarda gli aspetti legati alla sicurezza alimentare intesa in senso ampio, quindi compresa la sanità e salubrità degli alimenti (*food safety*). Infine, in ambito europeo si attribuisce all'agricoltura un ruolo nella salvaguardia del benessere degli animali.

Con riferimento alla funzione ambientale, occorre ricordare che l'agricoltura interviene direttamente sull'ambiente modificandolo nelle sue caratteristiche e specificità fisico-biologiche, a volte anche in maniera irreversibile. Le attività agricole possono interferire sull'ecosistema producendo effetti negativi e positivi, che dipendono in principal misura dalle modalità di utilizzo della terra e dalle tecniche di produzione utilizzate. Tra le ripercussioni negative sull'ambiente, si citano solitamente la contaminazione del suolo e delle acque con reflui e pesticidi, la produzione di cattivi odori, la salinizzazione delle falde acquifere, l'emissione di gas tossici, l'erosione del suolo e la destrutturazione pedologica con susseguente

incapacità a far fronte ad eventuali shock meteorologici, la riduzione di habitat naturali, la perdita di biodiversità. Tra gli effetti positivi si ricordano: la conservazione e protezione del paesaggio, la costruzione e gestione di paesaggi di particolare pregio, la creazione e protezione di habitat seminaturali, la conservazione dei suoli, la protezione delle falde acquifere, la regimazione delle acque interne, la conservazione della biodiversità (Velazquez, 2001).

Nell'ambito della funzione agricola associata allo sviluppo rurale, generalmente si fa riferimento ad effetti positivi, generati dal settore, e legati indirettamente all'occupazione agricola. Essa gioca un ruolo importante ai fini di prevenire lo spopolamento delle aree rurali, nel limitare, di contro, il congestionamento delle aree urbane e nel contenere i costi di taluni servizi sociali e di istituzioni locali, la cui presenza è fondamentale per garantire soddisfacenti standard di vita nelle aree in discussione (Idda et al., 2002). Ovviamente, pensare all'occupazione agricola nelle aree rurali come unico elemento in grado di promuovere lo sviluppo di tali territori è piuttosto riduttivo, nonché semplicistico, essendo il contesto della ruralità ben più complesso ed articolato. Intesa come potenziale promotrice di sviluppo nelle aree rurali, l'agricoltura vede oggi sempre più riconosciuto il suo ruolo oltre che sociale, anche culturale. Tutto questo nel momento in cui le attività del settore vengono indirizzate non solo alla produzione alimentare ma, specialmente in determinati territori, alla tutela delle piccole strutture aziendali, alla prestazione di servizi ricreativi, di agriturismo, di servizi sanitari e riabilitativi, alla salvaguardia della vitalità delle comunità rurali, alla custodia delle tradizioni contadine e alla salvaguardia delle eredità culturali.

Per quanto concerne la funzione relativa alla sicurezza alimentare, è d'obbligo specificare come essa, in tema di multifunzionalità, venga considerata in maniera totalmente diversa rispetto al passato. In sostanza, si supera l'idea che la *food security*¹ sia unicamente funzione della quantità di alimenti disponibile per la società, per considerare anche la disponibilità (garantita non solo dalla produzione nazionale ma anche dalle scorte e dalle importazioni) e l'accessibilità sia fisica (influenzata

¹ In occasione del World Food Summit tenutosi nel 1996 sotto il patrocinio della FAO, la *food security* è stata definita come quella situazione in cui ad ogni persona è garantito il costante accesso fisico ed economico ad una quantità e ad una qualità di cibo sufficienti a condurre una vita attiva e soddisfacente sul piano della salute. (FAO, 1996 in Idda et al., 2002)

dall'efficienza del sistema distributivo, di trasporto e di comunicazione) che economica (legata al reddito dei consumatori ed al livello dei prezzi). Con il termine di *food safety*, la qualità dei prodotti alimentari diventa relativa sia agli aspetti igienico-sanitari, sia alla qualità vera e propria o *food quality* intesa nella sua accezione più ampia e comprensiva di tutte quelle caratteristiche oggettive e soggettive che concorrono a determinarne il livello.

Ulteriore funzione riconosciuta con l'ultima riforma della PAC è quella di garantire il benessere degli animali. Il tema del benessere degli animali è stato recepito nel quadro della PAC tra le nuove misure da rispettare in seguito alla crescente preoccupazione dei consumatori, relativamente ai rischi associati ad un basso contenuto di benessere degli animali, e dell'opinione pubblica più in generale per un più generale interesse etico (Henke R., Macrì M.C, 2005). Il fatto che il benessere degli animali sia ormai a pieno titolo tra le nuove istanze rivolte al mondo agricolo e che gli allevatori forniscano in questo modo un servizio aggiuntivo alla collettività, non necessariamente remunerato attraverso il mercato, pone legittimamente questo tema nell'ambito della multifunzionalità. Inoltre il benessere degli animali oltre a rappresentare un valore "etico" in se stesso importante risulta strettamente connesso agli aspetti di *food safety* e *food quality*.

1.3 La multifunzionalità nell'analisi economica

Il concetto di multifunzionalità individua sostanzialmente un'attività economica multi-output caratterizzata dalla produzione congiunta di più beni che possono contribuire a raggiungere nello stesso tempo molteplici obiettivi.

Per una definizione di produzione congiunta si può risalire a Marshall (1959) che indicava due o più prodotti congiunti come beni che non possono essere prodotti separatamente, mentre secondo Shumway (1984) "due o più produzioni si definiscono congiunte ogni qualvolta intercorre una reciproca interdipendenza tra esse" (Idda et al. 2002, pag. 37).

Da queste definizioni "si evince che quando si parla di produzione congiunta si intendono rappresentare tutti quei processi che generano due o più outputs che non

possono essere prodotti separatamente, o che solo parzialmente possono essere separati, e che hanno perciò, un'origine comune" (Marangon F., 2006) .

Seguendo l'impostazione di Boisvert (2001) possiamo dire che la produzione congiunta si realizza perché:

1. Ci sono interdipendenze tecniche nei processi produttivi;
2. Gli output sono prodotti con input non allocabili oppure gli output competono per un input che è disponibile in quantità fisse.

Nell'interdipendenza tecnica le diverse produzioni impiegano uno stesso input e la produttività in ciascun processo dipende dal livello di output ottenuto negli altri. Si parla di complementarità tecnica quando maggiori produzioni di un bene, determinano un miglioramento della produttività dell'input comune, e quindi maggiori livelli degli output ottenuti; si parla di competitività tecnica quando si verifica una relazione inversa tra i livelli di produzione degli output.

Risulta particolarmente rilevante per l'analisi della multifunzionalità il caso di input non allocabili laddove utilizzati per produzioni multioutput.

Una formalizzazione di questi casi di produzione congiunta è la seguente (Esposti R., 2006): sia data un'impresa che produce due output (Y_1 e Y_2) utilizzando tre input (L , K , T), si parla di produzione congiunta, dovuta ad interdipendenza tecnica (con specifico riferimento alla complementarità tecnica), se :

- non è vero che: $Y_1 = f_1(L_1, K_1, T_1)$ e $Y_2 = f_2(L_2, K_2, T_2)$
- ma è vero che: $Y_1 = f_1(Y_2, L_1, K_1, T_1)$ e $Y_2 = f_2(Y_1, L_2, K_2, T_2)$

Si ha, invece, produzione congiunta, dovuta alla presenza di input non allocabili o competitivi tra i processi, se

- posso scrivere: $Y_1 = f_1(L_1, K_1, T_1)$ e $Y_2 = f_2(L_2, K_2, T_2)$
- ma : $L < L_1 + L_2$, $K < K_1 + K_2$, $T < T_1 + T_2$

perché gli input, o non sono allocabili separatamente, o sono allocabili separatamente ma sono rivali.

Nel primo caso, bisogna necessariamente produrre entrambi gli output; nel secondo, si potrebbe decidere di non produrre entrambi gli output, ma questa soluzione non risulta conveniente (economie di scopo).

Come riportato nei documenti OCSE, ciò che rende un'attività economica multifunzionale è la possibilità di produrre output multipli e congiunti. La

produzione congiunta dà luogo a beni materiali ed immateriali (*commodity* e *non commodity*) ed i secondi hanno spesso carattere di esternalità o bene pubblico, con relativa assenza o funzionamento imperfetto del mercato. Da un punto di vista di politica economica, inoltre, la multifunzionalità ed in particolar modo la produzione di quei beni immateriali riconducibili alla categoria delle esternalità, acquista rilevanza se gli output multipli generati influenzano positivamente o negativamente il benessere sociale e se, per questi, non esiste un mercato concorrenziale (OCSE, 2001).

Il concetto di esternalità, in particolar modo in ambito agricolo, risulta strettamente connesso a quello di multifunzionalità e acquista particolare rilevanza nelle scelte in ambito PAC.

Marshall, nei primi anni del secolo scorso, individuando le esternalità positive, parlava di “effetti favorevoli, non remunerati, che ricadono su uno o più soggetti grazie allo svolgimento di un’attività da parte di terzi”, Pigou negli anni Venti prende in considerazione “le esternalità negative intese come danno procurato a terzi da un soggetto nel corso della propria attività senza che vi sia una successiva compensazione”. Baumol, nel 1965, fornisce una definizione di carattere più generale delle esternalità intese come “interferenze prodotte dalle attività di un soggetto sulla funzione di utilità di un altro soggetto, senza che per questo avvenga una qualsiasi transazione economica” (Aimone S. e Biagini D., 1999, pag. 5). Da Arrow in poi nell’ambito del filone di analisi dell’economia del benessere, è aumentato l’interesse verso l’argomento delle esternalità che, intese come economie o diseconomie esterne, contribuiscono a determinare i fallimenti di mercato o al più condizioni di disequilibrio. Dunque per esternalità si fa riferimento a situazioni in cui la produzione o il consumo di un agente influenza il benessere di altri agenti, e tra chi ne trae un beneficio e chi uno svantaggio non avviene alcuna compensazione monetaria. Inoltre, le esternalità come produzione “collaterale” del processo produttivo possono essere classificate come positive o negative. La teoria economica, insegna che i soli meccanismi di mercato non portano ad una allocazione efficiente delle risorse, lì dove il privato produttore di esternalità non è indotto dal meccanismo dei prezzi a soddisfare bisogni collettivi, poiché il suo operato non è compensato o sanzionato dal mercato. Risulta pertanto necessario l’intervento pubblico per indurre

chi produce (o consuma) a dover fare i conti con i loro costi (o ricavi) (Velazquez B., 2004). In generale, il fallimento di mercato determina che l'offerta di un bene che genera un'esternalità, ad esempio positiva, tenda ad essere inferiore rispetto al livello socialmente ottimale, poiché i meccanismi di mercato non tengono conto dei benefici sociali generati dalla stessa esternalità (e viceversa per le esternalità negative). Dunque la produzione agricola, oltre la produzioni di beni alimentari e servizi destinati al mercato, origina prodotti secondari non alimentari e non materiali (*non commodity*) e non destinati al mercato (esternalità), che assumono la particolare caratteristica di bene pubblico. Secondo la teoria economica un bene pubblico è tale se risulta non escludibile e non rivale nel consumo. Assenza di rivalità indica che il consumo di un bene pubblico da parte di un individuo non implica l'impossibilità per un altro individuo di consumarlo; non escludibilità, invece, che una volta che il bene pubblico è prodotto, è impossibile impedirne la fruizione da parte di altri consumatori. I beni pubblici, inoltre, possono essere definiti puri o misti a seconda del grado di escludibilità e rivalità ad essi connessi. In realtà, esistono beni (i beni pubblici imperfetti), che hanno caratteristiche miste, e tra questi è possibile distinguere i cosiddetti *common goods*, non escludibili ma soggetti a rivalità (ad esempio un parco pubblico a libero accesso), ed i *club goods* caratterizzati, viceversa, da escludibilità ma non da rivalità (ad esempio un autostrada a pedaggio).

Gli interventi di politica economica al fine di evitare i fallimenti di mercato si basano sull'assunto che nelle produzioni congiunte esiste quasi sempre la possibilità di modificare le proporzioni tra quantità prodotte di beni materiali ed immateriali, però, al fine di procedere ad una implementazione efficace delle politiche è necessario classificare correttamente il bene pubblico che conduce all'insorgere dell'esternalità in quanto a seconda delle sue caratteristiche specifiche vi sono diversi modi per ridurre il divario tra costi privati e costi sociali (OCSE, 2001).

1.4 Specificità della multifunzionalità agricola

Le diverse definizioni riportate nel primo paragrafo riguardano il carattere multifunzionale dell'agricoltura, ma se non ci si attiene esclusivamente ad essa,

allora ci si accorge che senza dubbio l'attributo multifunzionale non è dominio esclusivo del mondo rurale. In generale, multifunzionale è qualsiasi attività economica in grado di generare output molteplici che possono contribuire a raggiungere o soddisfare più obiettivi contemporaneamente.

Dunque, la multifunzionalità non è attributo esclusivo dell'agricoltura in quanto, secondo un approccio positivo, qualsiasi attività economica può possedere caratteristiche multifunzionali. Se è senza dubbio vero quanto affermato, però, è altrettanto vero che proprio all'agricoltura è stato riconosciuto negli ultimi anni e nei Paesi più industrializzati principalmente un ruolo multifunzionale, spostando così il concetto dal più ampio approccio positivo a quello normativo che richiede all'agricoltura la produzione di quei beni secondari collegati all'attività primaria di produzione di materie prime ed alimenti. Quindi la multifunzionalità pur non essendo una caratteristica del processo produttivo diviene un valore dell'attività agricola. Per cui mantenere o promuovere la multifunzionalità dell'agricoltura diventa un obiettivo politico da ottenere con interventi di politica agricola.

In questo modo si coniuga indissolubilmente il termine multifunzionale al mondo dell'agricoltura e quando si parla di multifunzionalità ci si riferisce quasi esclusivamente alle funzioni agricole tanto che, come affermano alcuni autori, la multifunzionalità individua “ l'insieme di apporti che il settore agricolo può dare al benessere sociale ed economico della collettività, che quest'ultima riconosce come propri dell'agricoltura” (Idda, Furesi, Pulina, 2002, pag.20).

1.5 La Multifunzionalità nel dibattito internazionale

Il termine multifunzionalità è dunque nato e si è sviluppato in determinati paesi industrializzati², e dove l'agricoltura rappresenta tradizione e legame col passato ed esige un “ambiente protetto” per continuare ad esplicitare la propria “missione” (Velazquez, 2001). In queste agricolture per prima si è verificato un fallimento del paradigma produttivista dell'agricoltura, e si è sentita della necessità di ri-orientare, e

² Ci si riferisce in particolar modo ai paesi dell'UE, alla Norvegia, alla Svizzera, ed ad alcuni paesi orientali quali Giappone e Sud Corea.

giustificare agli occhi dei contribuenti e dei consumatori, le politiche di sostegno al settore. Aver scoperto o meglio riscoperto il ruolo dell'agricoltura nella sua accezione multifunzionale segna il tentativo di riconoscerle una molteplicità di nuove funzioni che affiancandosi a quella produttiva vanno ad occupare campi quale quello ambientale, della sicurezza alimentare e dello sviluppo rurale. Alcuni paesi, denominati Friends della multifunzionalità³, hanno introdotto questa nuova area tematica nell'ambito delle trattative sui *non-trade concerns* a partire dal 1999, in seno al WTO, tenendo in considerazione quanto previsto dall'art. 20 dell'*Uruguay Round Agreement on Agriculture* del 1994, che affermava che nelle trattative del successivo Round si sarebbero dovute prendere in considerazione le questioni non commerciali (Vatn A., 2000). Come sostenuto ed argomentato dai vari studi presentati dai *multifunctionality friends* riuniti nella prima *International Conference on Non-Trade Concerns in Agriculture*, tenuta a Ullensvang in Norvegia, le tematiche relative alla multifunzionalità devono essere rilanciate nel dibattito internazionale. In particolare rientrano tra i *non trade concerns* alcune tematiche relative alla protezione ambientale, alla *food security* e *food safety*, allo sviluppo rurale, alle produzioni di qualità legate al territorio, al benessere degli animali.

Il riconoscimento dei *non trade concerns* è al contempo il riconoscimento del carattere multifunzionale dell'agricoltura ed in particolar modo di quello del "modello agricolo europeo" che produce beni pubblici ed esternalità positive (Salvatici L., 2001). Per l'agricoltura europea dunque procedere verso un approfondimento del grado di liberalizzazione dei mercati, senza un'adeguata contropartita, significherebbe dover rinunciare ad un'agricoltura dotata di un "set di funzioni" che garantisce un'ampia serie di esternalità positive. Riconoscere il ruolo della multifunzionalità potrebbe dunque giustificare l'inserimento nella *green box* (cioè la scatola in cui è previsto siano comprese le misure e gli aiuti non distorsivi degli scambi commerciali) di alcune misure di sostegno interno, e solo così si potrebbe garantire la salvaguardia del modello agricolo europeo.

La reazione degli altri membri del WTO alle posizioni dei *Friends* è molto critica. Da un lato i paesi esportatori denunciano la preoccupazione di non poter aver accesso

³ UE, Norvegia, Svizzera, Giappone e Sud Corea.

ai mercati e dall'altra i Paesi in via di sviluppo denunciano che proteggere i non *trade concerns* dovrebbe significare garantire la *food security* per permettere la sopravvivenza delle popolazioni più indigenti e non difendere i privilegi delle società più ricche. Il rifiuto netto verso la multifunzionalità nel dibattito internazionale, però, non ha incrinato la posizione dell'UE sul tema che con l'ultima riforma Fischler dimostra come essa ricopra un ruolo fondamentale nel sistema agricolo del vecchio continente anche in funzione del consenso interno che essa incontra nell'attuazione delle politiche per il sostegno agricolo.

1.6 La multifunzionalità nella PAC, dal Libro Verde alla Fischler

In Europa, a partire dagli anni '80, si fa strada un nuovo concetto di agricoltura che prende forma nel Libro Verde del 1985 dove vengono individuati il ruolo che l'agricoltura svolge in una moderna economia e la funzione che gli occupati agricoli possono svolgere ai fini del presidio e della difesa del territorio e delle risorse agroambientali. Si è davanti a una prima formulazione di quei concetti che una quindicina d'anni più tardi avrebbero dato corpo alla MF dell'agricoltura (De Filippis F., Fugaro A., 2004). Viene evidenziata la necessità di riconoscere da parte della comunità le esternalità positive create dall'agricoltura, e di incentivarle attraverso adeguati aiuti finanziari. Obiettivi espliciti del Libro Verde sono il mantenimento di un modello organizzativo tradizionale, basato sull'azienda a conduzione familiare di medie dimensioni e un nuovo orientamento dell'agricoltura al mercato, attraverso l'attribuzione ai prezzi di un ruolo più determinante ai fini della formazione dell'offerta e della domanda.

Ridurre il livello di aiuti concessi attraverso i prezzi e sostituirli con misure di sostegno al reddito e con un'ampia diversificazione degli interventi, ha il significato di riconoscere che ormai gli obiettivi iniziali della PAC sono stati raggiunti. Come era facilmente prevedibile quasi tutti gli Stati membri nonché le organizzazioni europee delle cooperative e degli agricoltori furono contrari all'eventualità di una riduzione del sostegno attraverso i prezzi.

L'abbandono del progetto di riforma proposto dalla Commissione, tuttavia, sfocia nell'implementazione di una serie di misure che assumono carattere integrativo e non

alternativo rispetto al sostegno concesso attraverso i prezzi. In particolare, si ricordano la concessione di un premio per la messa a riposo delle terre, gli interventi in favore della riconversione delle colture e degli allevamenti, l'introduzione di un regime di aiuti nazionali al reddito degli agricoltori in particolare difficoltà, l'introduzione di misure in favore della forestazione e del rimboschimento, la concessione di aiuti per la coltivazione di prodotti destinati a fini non alimentari.

La richiesta internazionale, che si fa pressante a partire dall'Uruguay Round (1986-94), pone l'esigenza della riduzione del protezionismo agricolo e quindi il bisogno di cambiare le politiche agricole che lo alimentano. E' messo in discussione l'impianto della PAC e vengono formulate richieste per una sua revisione, inoltre, sempre più forti sono le spinte interne all'Unione Europea da parte dei cittadini, nonché consumatori.

Alla PAC viene richiesta la capacità di perseguire nuovi obiettivi, quali la salubrità e la qualità degli alimenti e la eco-compatibilità delle tecniche produttive. In un contesto europeo di sovrapproduzione, perde rilevanza l'aspetto quantitativo del tradizionale obiettivo di sicurezza alimentare, ed esso viene progressivamente sostituito da un nuovo concetto di sicurezza in cui la qualità e la salvaguardia dell'ambiente assumono peso crescente nella percezione dell'opinione pubblica.

E' nel 1992, con la Mac Sharry, che vengono affrontate per la prima volta con strumenti *ad hoc* le problematiche legate alle esternalità positive e negative della produzione agricola e viene messo in discussione il sostegno che essa riceve dalle casse del Feoga.

I contenuti della riforma riguardano due principali linee d'azione. Da una parte vi è una significativa riduzione dei prezzi garantiti, compensata con aiuti diretti e dall'altra vi sono tre specifiche linee d'intervento dedicate alle misure agroambientali, alla forestazione e al prepensionamento. La riforma con le sue innovazioni risultò compatibile anche in chiave internazionale, sia nel determinare le riduzioni al sostegno e alla protezione del mercato comunitario, sia nell'introduzione di aiuti che nel rispetto del principio del *decoupling* non producessero distorsioni sulla produzione e sul commercio.

L'importanza di tale riforma è di aver di fatto segnato l'inizio della fine della politica di sostegno dei prezzi e l'inizio di una politica di integrazione del reddito

agricolo, in relazione tanto all'attività produttiva, quanto riguardo le funzioni ambientali di conservazione e tutela del territorio e del paesaggio rurale che l'agricoltura è in grado di svolgere.

La spesa per le misure agroambientali è cresciuta sempre più negli anni novanta, dimostrando così un cambiamento di rotta nella politica comunitaria. Particolare rilievo ha assunto il Regolamento 2078/92 che include incentivi per l'estensivazione; in particolare misure per la riconversione a pascolo, per l'agricoltura biologica e per l'impiego di mezzi di produzione meno inquinanti; incentivi per la conservazione e valorizzazione dell'ambiente naturale; per la gestione delle terre abbandonate e per la protezione delle acque; set-aside a lungo termine (20 anni) con obiettivi di protezione.

Nel Marzo 1999 nasce Agenda 2000, con essa la Commissione intende imprimere una forte accelerazione al processo di revisione degli interventi indirizzati all'agricoltura e allo sviluppo rurale, tuttavia è proprio la stessa Commissione che ha progressivamente corretto il tiro iniziale, per cui le proposte concrete che sono scaturite dal processo di discussione hanno sminuito la "carica riformatrice" presente in fase di impostazione. Sono però da ricordare tanto le misure per lo sviluppo rurale, Reg. 1757/99, quanto le misure orizzontali del Reg. 1759/99.

Nelle misure per lo sviluppo rurale vengono inglobate le ex misure di accompagnamento, Reg. 2078-2079-2080/92, che perdono così il loro carattere "marginale" e assumono un ruolo centrale nei piani di sviluppo rurale. Il Reg. 1757/99 contempla ben 22 misure diverse. Ogni Stato (Regione per l'Italia), gode della più ampia libertà nell'individuazione degli obiettivi e strategie da attuare nei propri PSR (Piani di sviluppo Rurale), con l'unico vincolo che vi è l'obbligo di inserire le misure agroambientali in tutti i documenti di programmazione.

Occorre a questo punto sottolineare che il legame tra lo sviluppo rurale e l'attività agricola si è negli anni indebolito, in quanto l'agricoltura non è più la componente principale di molte aree rurali (De Filippis, Storti, 2000), anzi secondo alcuni, la forte politica settoriale agricola è stata un freno allo sviluppo endogeno locale. Questo assume maggior peso alla luce della dichiarazione di Cork del 1996 in cui si sottolinea che "l'agricoltura e la forestazione non sono più predominanti nelle economie dell'Europa; il loro peso specifico economico continua a declinare, e

conseguentemente, lo sviluppo rurale deve rivolgersi a tutti i settori socio-economici”, e di seguito “la politica di sviluppo rurale deve essere multidisciplinare dal punto di vista concettuale e multisetoriale da quello applicativo, con una chiara dimensione territoriale”. Lo sviluppo rurale, ormai etichettato come secondo pilastro della PAC, avrebbe dovuto svilupparsi ed evolversi al di fuori dell’impianto politico destinato all’agricoltura, in quanto l’accezione stessa di rurale non combacia più con quella di mondo agricolo. Ricondurre quindi lo sviluppo rurale sotto il mantello della PAC è risultato un modo per poter dirottare sul secondo pilastro una parte crescente degli aiuti concessi, creando così la giustificazione alle richieste dei contribuenti europei e dei partners internazionali.

Essendo l’Europa il maggior importatore e il secondo esportatore mondiale di prodotti agricoli, gli scambi commerciali rivestono un peso particolare, nei negoziati in seno al WTO, l’UE cerca di perseguire i propri obiettivi e difendere i propri interessi, spingendo sugli aspetti non commerciali dell’agricoltura, e puntando su quelle funzioni che esulano dall’ambito produttivo: la conservazione del paesaggio, la protezione dell’ambiente, la tutela della salubrità e qualità degli alimenti, la tradizionalità, il benessere degli animali etc., ricercando un equilibrio tra le questioni prettamente legate alla produzione e quelle legate alle esternalità positive. Nel quadro dello sviluppo rurale rientra anche il Reg. 1750/99, recante disposizioni di applicazione del Reg. 1757/99, che stabilisce che gli agricoltori beneficianti di indennità compensative per svantaggi naturali o ambientali, o che ottengono aiuti per le misure agroambientali devono andare oltre la buona pratica agricola normale (BPAn), definita come l’insieme dei metodi colturali che un agricoltore diligente impiegherebbe nella regione interessata. Questo dovrebbe garantire che il sostegno finanziario rivesta effettivamente il ruolo di un sussidio al fine di ottenere servizi ambientali aggiuntivi, rispetto a quanto già assicurato dall’applicazione della buona pratica agricola. Nel concetto di BPAn vi è un problema di natura interpretativa, dovuto alla generalità del significato e alla difficoltà di tradurlo in norme per poter dar applicazione ai “sani” principi agronomici; a questo si aggiungono le difficoltà legate al controllo sul campo dell’effettiva implementazione della BPAn.

Il Reg. 1759/99, meglio noto come Regolamento Orizzontale, stabilisce norme comuni relative al regime di sostegno diretto alla PAC, e riguarda tutte le OCM

(Organizzazioni comuni di mercato) che utilizzano pagamenti diretti. Tale Regolamento prevede:

- La cross compliance o condizionalità ambientale;
- La modulazione degli aiuti in base a criteri legati all'occupazione, alla prosperità globale delle aziende e al tetto massimo di pagamenti diretti da esse ricevuti;
- L'utilizzazione da parte degli Stati, dei risparmi derivanti dall'applicazione delle due norme precedenti come sostegno supplementare a favore delle misure agroambientali, del prepensionamento, delle aree svantaggiate e della forestazione;
- La limitazione degli aiuti a coloro che effettivamente svolgono l'attività agricola.

La condizionalità ambientale prevede che tutti gli Stati membri, in funzione di condizioni ambientali e produttive specifiche, adottino le misure che ritengono appropriate in materia agroambientale, affinché i propri produttori possano beneficiare degli aiuti diretti. Ciò implica, il rispetto da parte dei produttori di determinate norme ambientali che diventano condizionali ai fini della riscossione dei pagamenti diretti. Le misure agroambientali che gli Stati possono adottare prendono la forma di:

- Erogazioni di aiuti ad hoc, in cambio di specifici impegni agroambientali;
- Fissazione di requisiti ambientali obbligatori, di carattere generale;
- Fissazione di requisiti ambientali specifici, la cui soddisfazione costituisce la condizione per poter ricevere gli aiuti.

Inoltre, gli Stati definiscono le sanzioni da applicare se non vengono rispettati i requisiti necessari. La *cross compliance* risponde all'obiettivo di trovare una giustificazione socialmente difendibile ai pagamenti compensativi, sia rispetto all'esigenza dei cittadini europei di vivere in un ambiente più pulito che produce cibi salubri, sia rispetto alle trattative internazionali, che diventerebbero più morbide se si riuscisse a dimostrare che gli aiuti agli agricoltori hanno anche una valenza ambientale.

Con la *cross compliance* e la BPA si è in parte cercato di codificare dei *reference levels*, in base ai quali al di sotto o al di sopra di determinati valori, l'attività agricola produce danno alla collettività, o al contrario servizi ambientali. Il livello di riferimento indicherebbe, quindi, fino a che punto la società si attende che l'agricoltore cooperi al mantenimento dell'ambiente. Il sistema dei *reference levels* rappresenta il moderno sistema di gestione che l'UE ha predisposto per modificare le modalità di sostegno finanziario per il periodo 2000-2006: la società, infatti, riconosce all'operatore agricolo un ruolo positivo ed è disposta a sostenerlo nello sforzo se le sue attività sono sopra il livello, mentre sotto tale livello la società civile imputa all'agricoltore il costo di un danno ambientale (Povellato et al., 2001).

La modulazione prevede la possibilità per gli Stati di ridurre i pagamenti diretti in relazione a parametri legati al reddito e all'occupazione, in misura non superiore al 20% del totale degli aiuti annuali. Le riduzioni possono essere applicate qualora:

- La manodopera, espressa in unità di lavoro annue sia inferiore ai limiti stabiliti dallo Stato membro;
- Il reddito lordo standard, in una data regione sia superiore ad un livello massimo stabilito dallo Stato membro;
- L'ammontare totale dei pagamenti per agricoltore ecceda un limite massimo (*plafond*) fissato a livello di Stato membro.

La modulazione si pone l'obiettivo della redistribuzione del reddito, dato che con l'applicazione della Mac Sharry si è avuto uno spostamento della ricchezza a favore del fattore terra, creando così rendite fondiari e provocando la fuoriuscita di forza lavoro dal comparto. Una redistribuzione a favore del lavoro determinerebbe una maggiore sostenibilità sociale e politica del sostegno agricolo. Nonostante l'aspetto innovativo, la modulazione rimane essenzialmente lettera morta, sia perché non è prevista l'obbligatorietà dell'implementazione di tale sistema, sia perché gli Stati membri godono di un'ampia discrezionalità nelle modalità di applicazione; solo la Francia ha tentato di implementarla e con risultati sicuramente non entusiasmanti.

Le misure orizzontali rappresentano, comunque, almeno come principio, una novità importante nell'ambito della riforma di Agenda 2000, poiché introducono il riconoscimento di un nuovo sistema di obiettivi e l'utilizzo di strumenti più selettivi.

Gli ultimi sviluppi sul dibattito in sede comunitaria hanno riguardato la *Mid Term Review* che ha portato nel 2003 ad approvare l'ultima riforma della PAC che va sotto il nome di Riforma *Fischler*. Queste le tappe fondamentali nel processo di riforma:

- Nel luglio 2002 viene stilato dalla Commissione un primo documento di revisione intermedia della politica agricola;
- Nel giugno 2003 viene ratificata dal Consiglio dei ministri europei dell'agricoltura la riforma della politica agricola comune;
- Nel settembre 2003 vengono pubblicati i regolamenti 1782/03 (Regolamento orizzontale) e 1783/03 (Regolamento sullo sviluppo rurale).

L'ultima riforma della politica agricola europea poggia sul riconoscimento del "Modello agricolo europeo" così come presentato per la prima volta dal Consiglio Europeo di Bruxelles nel dicembre 1997 (Petrick, Weingarten, 2005). Nella visione comunitaria il concetto di multifunzionalità è proprio del modello agricolo europeo in cui assumono particolare rilievo la struttura familiare delle aziende ed il ruolo che esse giocano all'interno delle comunità rurali. Viene presentato un modello dove sono prevalenti piccole aziende di proprietà, gestite dagli agricoltori e dalle loro famiglie e cooperative di produttori; un forte spirito di iniziativa e capacità imprenditoriale degli agricoltori; orientamento alla produzione sostenibile; svolgimento delle funzioni di salvaguardia del paesaggio, delle zone di insediamento, dell'occupazione e dell'ambiente (Commissione europea, 1999).

I fondamenti di tale modello stabiliscono che il sistema agricolo europeo deve (Commissione Europea, 2004):

- Essere moderno e competitivo nel mercato mondiale ed in grado di salvaguardare gli standard di vita e reddito dei propri produttori;
- Essere sostenibile ed efficiente, ed utilizzare tecniche produttive attente alla salubrità e al rispetto dell'ambiente per garantire ai consumatori delle produzioni di qualità;
- Giovare alle comunità rurali locali rispettandone tradizioni e diversità, e oltre alla produzione di alimenti garantire la sopravvivenza della campagna tanto come luogo di vita e lavoro quanto come ambiente naturale.

- Rispettare una politica agricola semplice, che deve fissare chiaramente ciò che viene deciso a livello comunitario e quelle che sono le responsabilità dei singoli Stati membri.

Gli obiettivi della Riforma Fischler riprendono in gran parte gli obiettivi che erano già presenti in Agenda 2000. Si riconosce l'esigenza di un'agricoltura che sia competitiva ed allo stesso tempo rispettosa dell'ambiente, che sia in grado di offrire prodotti di qualità come viene richiesto dai consumatori. Si debbono garantire eque condizioni di vita e stabilità del reddito per la popolazione agricola; salvaguardare la diversità dei metodi di produzione agricoli; preservare il paesaggio; sostenere le comunità rurali; ed occorre infine che il sostegno all'agricoltura sia giustificato attraverso l'offerta dei servizi che il pubblico si aspetta dagli agricoltori (Commissione europea, 2002).

La Fischler procede ad un profondo ripensamento delle funzioni che il settore agricolo è in grado di espletare nel contesto europeo, ed essa costituisce la logica conclusione di un processo iniziato con la Riforma Mac Sharry e poi proseguito con Agenda 2000. Questi in sintesi gli elementi salienti della riforma che da un lato segnano la fine della politica dei prezzi e del sostegno alla produzione e dall'altro risultano rilevanti per una lettura della Fischler in chiave multifunzionale:

- Un pagamento unico per azienda che sostituisce gli aiuti diretti previsti nelle singole OCM e calcolato sulla base degli aiuti percepiti nel periodo 2000-02, slegando così i pagamenti dalla produzione. Ciò che ha spinto verso lo "sganciamento degli aiuti alla produzione" è riassumibile in quattro elementi chiave: "le sempre più pressanti richieste di una semplificazione della PAC; la volontà di riorientare la produzione al mercato; la necessità di rendere la produzione comunitaria più competitiva sui mercati internazionali; la maggiore compatibilità internazionale della PAC." (INEA, 2004).
- L'applicazione obbligatoria della condizionalità per i paesi membri dell'unione europea. L'erogazione dei pagamenti è subordinata al rispetto di norme vincolanti in materia ambientale, di sicurezza alimentare e fitosanitaria e di benessere degli animali. La condizionalità prevede inoltre l'obbligo di mantenere i terreni in buone condizioni agronomiche ed

ecologiche, contribuendo al mantenimento del paesaggio rurale. In caso di inadempimento dei requisiti di eco-condizionalità, i pagamenti verranno ridotti proporzionalmente al rischio e al danno causato. Rispetto ad Agenda 2000, col Reg. 1782/03 la condizionalità allarga il suo spettro di azione verso alcune nuove aree di intervento quali la sanità pubblica, la salute delle piante e la salute ed il benessere degli animali.

- Il Reg. 1782/03 trasforma la modulazione da facoltativa ad obbligatoria e prevede una riduzione progressiva dei pagamenti diretti dal 3% del primo anno al 5% a partire dal terzo anno di applicazione. Il taglio degli aiuti non interessa però le piccole aziende, in quanto è prevista una franchigia per le aziende che ricevono meno di 5.000 euro. Le nuove risorse messe a disposizione dallo strumento della modulazione saranno ripartite tra gli Stati in base alla superficie agricola utilizzata, al numero di occupati agricoli, al PIL pro capite espresso in potere d'acquisto. Ogni Stato membro riceverà in contropartita almeno l'80% dei suoi fondi di modulazione che saranno destinati al sostegno delle politiche per lo sviluppo rurale.
- L'introduzione di un sistema di consulenza aziendale agli agricoltori (*audit*) a carattere volontario, che attraverso un sistema di feedback determinerà l'uso corretto delle pratiche agricole, garantendo la tutela dell'ambiente, della sicurezza alimentare e del benessere degli animali.
- Con il Reg. 1783/03 si potenziano le misure per lo sviluppo rurale attraverso una maggior dotazione di risorse drenate dal primo al secondo pilastro con la modulazione. Inoltre la nuova normativa sullo sviluppo rurale prevede nuove misure rispetto a quelle previste in Agenda 2000. Queste riguardano: "il rispetto degli standard comunitari per l'ambiente, la sicurezza alimentare, la salute e il benessere degli animali, la sicurezza sul lavoro; la qualità alimentare; il sostegno dei partenariati locali" (INEA, 2004). Sono previsti aiuti temporanei, per un massimo di 5 anni e 10.000 euro annui, per l'adeguamento ai nuovi standard comunitari ed un ulteriore aiuto per un massimo di 1.500 euro per l'implementazione del sistema di audit in azienda. Per ciò che riguarda la misura sulla qualità, è previsto un sostegno agli agricoltori che decidono di aderire volontariamente a sistemi di qualità

comunitari o nazionali, per non più di cinque anni e fino ad un massimo di 3.000 euro, la copertura fino al 70% dei costi per attività di promozione ed informazione dei consumatori per i prodotti che rientrano nei sistemi di qualità sopramenzionati. Infine sempre riguardo la qualità nel Reg. 1782/03, con l'art. 69 è lasciata "agli Stati membri la facoltà di scorporare una quota, fino al 10% del massimale nazionale, per pagamenti supplementari a favore di tipi specifici di agricoltura ritenuti importanti per tutelare e valorizzare l'ambiente, o per migliorare la qualità e la commercializzazione dei prodotti agricoli" (Carbone A., Sorrentino A., 2005).

Il commissario Fischler nel commentare la nuova politica ha dichiarato: "Si tratta di una politica che contribuirà a stabilizzare i redditi degli agricoltori e permetterà loro di produrre ciò che chiede il consumatore. Dal canto loro, consumatori e contribuenti beneficeranno di una maggiore trasparenza e di un miglior rapporto qualità/prezzo. Questa riforma manda anche un segnale forte al resto del mondo. La nostra nuova politica è favorevole al commercio, abbiamo deciso di voltare le spalle al vecchio sistema di sovvenzioni che distorceva gli scambi internazionali e danneggiava i paesi in via di sviluppo. La decisione odierna contribuirà a rafforzare la posizione negoziale dell'UE" (Press Release, 2003).

Bibliografia Capitolo I

Aimone S., Biagini D., (1999): *Le esternalità dell'agricoltura, un primo approccio alle problematiche della valutazione a scala locale*, Working paper, IRES.

Anania G. (2001): *The WTO negotiation on agriculture and the Common Agricultural Policy*. Working Paper, 2001.

Arrow, Kenneth J. (1969). *The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus Non-market Allocation*, in *The Analysis and Evolution of Public Expenditure: The PPB system*. Vol. 1 U.S. Joint Economic Committee, 91st Congress, 1st Session. Washington D.C.: U.S. Government Printing Office, 59-73.

Boisvert R. N. (2001): *A note on the concept of jointness in production*, in OCSE, *Multifunctionality: Towards an Analytical Framework*, Parigi, OCSE, pp. 105-123.

Carbone A.(2002): *L'agricoltura di fronte alla duplice sfida della qualità e della salubrità*. Il Ponte n. 10.

Carbone A., Sorrentino A. (2005): *La politica europea per la qualità e la nuova PAC*, in *La Questione agraria* n. 4.

Casini L., (2003): *Funzioni sociali dell'agricoltura e nuove tipologie d'impresa*, atti del XXXIX Convegno di studi Sidea, Nuove tipologie di impresa nell'agricoltura italiana, Firenze 12-14 Settembre.

Commissione Europea (2003): Press release, IP/03/898.

Commissione Europea (2002): *Revisione intermedia della politica agricola comune*, Comunicazione della Commissione, COM 394, Bruxelles.

Commissione Europea (1998): *Contribution of the European Community on the multifunctional character of agriculture*, informal paper Aie/40, Bruxelles.

Commissione Europea, (2004): *What is the European model of agriculture?*, 2004 (http://europa.eu.int/comm/agriculture/faq/q1/index_en.htm).

Commissione europea, (1999): *Una politica per il consolidamento del modello agricolo europeo*, Parere del Comitato economico e sociale (1999/C368/21), 1999

De Benedictis M, De Filippis F., (1998): *L'intervento pubblico in agricoltura tra vecchio e nuovo paradigma: il caso dell'Unione Europea*, in *La Questione Agraria* n.71.

De Filippis F., Fugaro A., (2004): *La politica di sviluppo rurale tra presente e futuro*, Quaderni del Forum Internazionale dell'agricoltura e dell'alimentazione, Quaderno n. 5, Ed. Tellus.

De Filippis F., Henke R., Pupo D'Andrea M. R., (1999): *La Riforma della PAC in Agenda 2000: continuità e rottura con il passato*, in *La Questione Agraria* n. 74.

De Filippis F., Salvatici L., (1994): *La nuova PAC dopo la riforma Mac Sharry*, in *Europa e mezzogiorno* n. 30.

- De Filippis F., Storti D., (2001): *Le politiche di sviluppo rurale nell'Unione Europea: un "secondo pilastro" tutto da inventare*. Working Paper.
- De Filippis F., Zezza A. (1993): *La PAC prima e dopo la riforma Mac Sharry*, in *L'Agricoltura Italiana nei nuovi scenari comunitari* a cura di Perone Pacifico C..
- Di Iacovo F., Ciofani D., (2005): *Le funzioni sociali dell'agricoltura: analisi teorica ed evidenze empiriche*, in *Rivista di Economia Agraria*, a. LX, n.2
- FAO (1999): Issues Paper: *The Multifunctional Character of Agriculture and Land*, FAO/Netherlands Conference on *The Multifunctional Character of Agriculture and Land*, Maastricht, The Netherlands, 12-17 September 1999.
- Henke R., (2002): *Dalla riforma Mac Sharry ad Agenda 2000: Il processo di greening della PAC*, in *La Questione Agraria* n. 1.
- Henke R., Macrì M.C., (2005): *Il benessere degli animali nei nuovi obiettivi della PAC*, in *Rivista di Economia Agraria* LX, n.2.
- Henke R., Sardone R., (2002): *From the first to the second pillar of CAP: hypotheses of direct aid modulation in Italy*. Working Paper,.
- Henke R., Sardone R., (2002): *Lo strumento della modulazione dinamica nella Mid-Term Review di Agenda 2000*. Working Paper,.
- Idda L., Furesi R. e Pulina P. (2002): *Agricoltura multifunzionale*, in Idda (a cura di): *Alimentazione e turismo in Italia*, Atti dell'XI Convegno di Studi, Alghero 20-22 giugno 2002, Società Italiana di Economia Agro-alimentare – SIEA.
- Idda L., Furesi R., Pulina P., (2005): *Mid Term Review e multifunzionalità*, in *Rivista di Economia Agraria*, a.LX, n.2
- INEA, (1999): *La riforma della PAC in Agenda 2000; dalle proposte alle decisioni finali*.
- INEA, (2004): *Le politiche agricole dell'Unione Europea*, Rapporto 2002-03.
- INEA, (2005): *Le politiche comunitarie per lo sviluppo rurale*, Rapporto 2003-04.
- INEA, (2004): *Verso il riconoscimento di un'agricoltura multifunzionale. Teorie, politiche, strumenti*, a cura di Henke R., ESI, Napoli.
- Marangon F. (2006): *Imprese agricole e produzione di beni pubblici. Il caso del paesaggio rurale*, in Working Paper Series in Economics, W.P. n. 01-06-eco
- OCSE (2001): *Multifunctionality: Towards an Analytical Framework*
- Panpanini R., (2006): *Ruolo dell'agricoltura nelle economie mature*, XLIII Convegno Sidea, Assisi 7/9 Settembre 2006
- Pearce D. W., Turner R. K., (1991): *Economia delle risorse naturali e dell'ambiente*, Il Mulino, Bologna.
- Petrack M., Weingarten P. (2005): *The role of agriculture in central and eastern European rural development: an overview in The role of agriculture in central and eastern European rural development: Engine of change or social buffer?* IAMO FORUM 4-6 November 2004, Halle, Germany.

Povellato A., Sardone R., Zezza A.(2001): *Gli obiettivi ambientali nelle politiche agricole e rurali dell'Unione Europea*, in A. Arzeni – R. Esposti – F. Sotte (a cura di), *Agricoltura e Natura*, Franco Angeli, Milano.

Salvatici L., (2001): *Le questioni agricole nell'ambito dell'Organizzazione Mondiale del Commercio*, Working Paper 3/01 INEA.

Swinbank A., (2001): Multifunctionality: a European euphemism for protection?, FWAG Conference Multifunctional Agriculture a European Model, National Agricultural Centre, Stoneleigh, 29 novembre.

Vatn, A., (1999): *Agricultural Policy Measures Addressing Non-Trade Concerns*. Presentation at the workshop on *Non-Trade Concerns in a Multifunctional Agriculture*. Conference Report, Ministry of Agriculture, Oslo.

Vatn A., (2000): *Integrated policy approaches to multifunctionality*. Paper presented at the seminar “Role of Multifunctionality in Agricultural Policy Reform”, Tokyo, Japan, January 26 – February 3, 2000.

Velazquez B., (2001): *Il concetto di multifunzionalità in agricoltura: Una rassegna*, in *La Questione Agraria* n.3

CAPITOLO II: L'AGRICOLTURA SOCIALE

2.1 Il ruolo sociale dell'agricoltura

Una particolare funzione dell'agricoltura, è rappresentata dalla capacità di assolvere compiti di tipo sociale. Più puntualmente, per agricoltura sociale si intende un “insieme di attività a carattere agricolo, inteso in senso lato (coltivazione, allevamento, selvicoltura, trasformazione dei prodotti alimentari, agriturismo, ...) con l'esplicito proposito di generare benefici per fasce particolari della popolazione (persone con bisogni speciali, anziani, bambini)” (Senni S., 2005).

Dunque, dalla definizione di AS e alla luce della discussione affrontata nel capitolo I, secondo cui un'attività si dice multifunzionale quando da luogo a produzioni congiunte, risulta evidente che l'AS si presenta come un tipico caso di produzione congiunta in cui alla produzione di alimenti si affianca la produzione di benefici per soggetti svantaggiati.

La dimensione contenuta e la conduzione familiare dell'azienda agricola, sono fattori determinanti nel conferire capacità di inclusione di soggetti deboli; da sempre nelle aziende agricole a carattere familiare, soggetti come gli anziani o i portatori di handicap hanno trovato un ruolo tra le diverse mansioni. In contesti più arretrati del nostro, dove l'agricoltura è ancora il settore predominante dell'intera economia, i soggetti portatori di handicap rappresentano una percentuale non irrilevante della forza lavoro totale. In alcuni paesi dell'area pacifica dell'ASIA circa il 70-80% dei disabili sono agricoltori o impiegati in attività di tipo agricolo e spesso si tratta di ex-soldati che hanno una disabilità molto accentuata (FAO, 1999).

Nei paesi più industrializzati, invece, proprio a causa di una modernizzazione spinta del settore primario, la funzione sociale dell'agricoltura ha ricoperto un ruolo confinato esclusivamente all'interno della famiglia rurale.

L'agricoltura svolge a parità e in taluni casi meglio di altri settori questa funzione, e oggi, in effetti, più che scoprire il lato sociale dell'agricoltura lo si è riscoperto, mettendolo in evidenza e sottolineandone le peculiarità e le caratteristiche che ne risaltano le specificità e l'idoneità per questo tipo di attività (Hassink J., 2002).

Negli ultimi anni, sta cambiando la concezione sociale di disabilità e si sta passando ad un'accezione più propositiva in riferimento alle possibilità di inclusione di persone che presentano uno "svantaggio" (OMS, 1999). Queste, "soffrono" determinate menomazioni fisiche o psichiche che ne limitano alcune capacità, ma è possibile in molti casi ridurre queste limitazioni e barriere, consentendo un qualche grado di inserimento a vari livelli, compreso quello lavorativo. Oggi il termine disabilità non rappresenta più solo un attributo della persona, ma un insieme di condizioni potenzialmente restrittive derivanti da un fallimento della società nel soddisfare i bisogni delle persone e nel consentire loro di mettere a frutto le proprie capacità (Commissione Europea, 2002).

2.2 Le funzioni sociali dell'agricoltura

Alla lista delle svariate funzioni ascritte alla multifunzionalità agricola, più o meno condivise nel mondo istituzionale, accademico e nella società civile più in generale, è possibile aggiungere una particolare categoria di funzioni di carattere strettamente "sociale"⁴.

All'interno di questa categoria è possibile identificare due principali e distinte funzioni:

- Occupazionale-formativa
- Terapeutico-riabilitativa

⁴ Per non ingenerare confusione è opportuno fare chiarezza sul significato di alcuni termini. In questo contesto il riferimento è all'agricoltura sociale nel senso prima specificato, cioè alle funzioni occupazionale-formativa e terapeutica-riabilitativa. Dunque, il termine è inteso in senso molto più restrittivo rispetto ai casi in cui ci si riferisce alle funzioni sociali includendo tutte quelle non indirizzate e/o non riconosciute dal mercato e dunque multifunzionalità *tout court* (Casini L., 2003). Alcuni autori utilizzano una tripartizione in cui è compresa anche la funzione didattico-culturale (Franco S., Senni S., 2004). La funzione culturale poggia sull'idea di un'agricoltura depositaria di saperi e tradizioni contadine, custode del territorio e dell'ambiente naturale in cui è radicata e svolge la propria attività. L'agricoltura, dunque, come patrimonio di conoscenza può svolgere un'importante funzione didattica, in particolar modo rivolgendosi ai giovani, attraverso alcuni percorsi ormai consolidati e ampiamente apprezzati dalla collettività. La funzione didattico-culturale viene svolta principalmente dalle fattorie didattiche che nel 2002, in Italia, hanno raggiunto il numero di 444 unità (Osservatorio Agroambientale). In alcuni casi avviene che all'attività agricola della fattoria sociale si affiancano anche attività didattiche

Alle attività agricole è riconosciuta una valenza terapeutico-riabilitativa che si rivolge a persone con disabilità più o meno accentuate nella sfera psichica o motoria. Nell'analisi delle peculiarità agricole, in relazione allo svolgimento di compiti terapeutico-riabilitativi, occorre partire dalla constatazione che l'attività agricola oltre ad essere strettamente connessa al fattore terra è indissolubilmente legata alla coltivazione di piante e/o all'allevamento di animali. Termini quali *horticultural therapy*, *pet therapy* ed ippoterapia richiamano l'attenzione sull'interazione tra coltivazione-allevamento e terapia medica. Effettivamente, un aspetto fondamentale delle attività agricole è il mettere a contatto gli uomini con esseri viventi, siano essi piante o animali. Il ciclo di sviluppo biologico delle piante rispetta dei tempi naturali relativamente lunghi, che ben si prestano all'inserimento e al recupero di soggetti che per la prima volta devono prendere o riprendere confidenza con il mondo circostante e come è stato osservato “le piante, ma anche gli animali non discriminano e soprattutto le prime non presentano caratteri di minacciosità” (Senni, 2005). Vi è una crescente evidenza empirica sugli evidenti benefici psichici e fisici che l'*horticultural therapy* può generare (Simson, S. P., Straus M. C., 2003). Nei paesi anglosassoni, in America del Nord ed in Australia, l'utilizzo dell'orticoltura come momento ottimale di riabilitazione è diventata negli ultimi vent'anni una vera e propria disciplina a cui anche molte persone della terza età si sono accostate con particolare successo (Fantini L., 2003).

Il contatto con gli animali e l'interazione con altre persone, aumentano il grado di socialità, e nell'assegnazione dei compiti si viene investiti di responsabilità che possono risultare cruciali nel superare eventuali difficoltà di natura psicologica sedimentatesi nel tempo. Nella *pet therapy*, gli animali fungono da “mediatori emozionali”, sono cioè uno strumento per allentare le tensioni, e da “catalizzatori” dei processi socio relazionali, diventando “co-terapeuti” nel processo di guarigione (Sacratò L., 2006). “Agli animali, viene riconosciuta un'identità individuale sancita dall'assegnar loro un nome proprio che consente di stabilire delle relazioni più intense e reciproche di quanto non accade con le piante” (Senni, 2005; pag. 27).

Ma vi sono anche altre specificità del settore primario favorevoli allo svolgimento di questo ruolo. L'attività agricola, rispetto ad altre attività produttive, si caratterizza per una maggiore flessibilità e varietà dei processi di produzione. Sia essa di

coltivazione o di allevamento offre un'ampia gamma di possibilità produttive, si spazia dall'attività in pieno campo a quella in ambiente protetto, da un grado di meccanizzazione nullo ad uno molto spinto, da interventi chimici massicci a tecniche di produzione biologiche.

Questo settore può richiedere capacità lavorative relativamente semplici ma non per questo ripetitive o alienanti, inoltre possono essere individuate agevolmente aree di lavoro e mansioni specifiche e adatte a persone con forme di handicap anche molto diverse tra loro.

Dunque, la funzione formativa-occupazionale mira a combattere l'esclusione dal lavoro di determinate categorie di persone svantaggiate. La semplicità delle attività, i ritmi scanditi dai cicli biologici, l'interazione con l'ambiente, la natura e più in generale con un ambiente familiare e rassicurante, caratterizzano positivamente il lavoro agricolo, rendendo possibile e maggiormente idoneo l'apprendimento e la formazione da parte di soggetti che possono presentare anche limitate capacità o che risultano momentaneamente impediti a lavorare. Grazie alla molteplicità di mansioni identificabili tra le diverse attività agricole, risulta abbastanza agevole inserire dei lavoratori disagiati in questo contesto lavorativo in quanto è quasi sempre possibile individuare per ognuno il compito più idoneo in relazione al grado di "svantaggio" di partenza. Si ricorda a titolo di esempio l'ampio numero di disabili impiegati in agricoltura nell'area asiatica (FAO, 1999), la maggior incidenza lavorativa dei disabili in agricoltura rispetto ad altri settori nell'Unione europea (EHP survey, 1996), il maggior impiego di lavoratori anziani con "benefici per se, per l'impresa e per la comunità locale nei confronti della quale minore è la domanda di assistenza da parte di un soggetto attivo" (Senni S., 2005). L'agricoltura risulta così maggiormente inclusiva di altri settori e rappresenta una vera chance lavorativa per chi generalmente non viene ritenuto in grado di lavorare. Molto spesso si ritiene che i soggetti svantaggiati, che presentano alcune limitazioni, non esprimano nessuna possibilità lavorativa, ma in realtà quasi sempre è possibile che essi esprimano anche se in modo limitato delle potenzialità e attraverso un'adeguata formazione è possibile sviluppare tutte le abilità latenti che possono portare ad una piena inclusione nel processo lavorativo (Zalla D., 2001). Si può senz'altro affermare che date le specificità del settore agricolo, questo presenta una maggior vocazione

nell'inclusione lavorativa di soggetti svantaggiati e tramite le attività di coltivazione, di allevamento e tramite l'allestimento di negozi per la vendita dei prodotti, gli individui con deficit acquisiscono una specifica professionalità, per mirare ad un'integrazione lavorativa e sociale più in generale. “Il contesto dell'agricoltura si costituisce come un laboratorio nel quale ogni individuo acquisisce competenze e autonomie” (Alpi et al., 1985).

2.3 Le caratteristiche delle fattorie sociali

La possibilità di sfruttare il “modo inclusivo” dell'agricoltura, qualifica ulteriormente e positivamente la multifunzionalità agricola. Nascono così le “fattorie sociali” (FS) che rappresentano quelle realtà dove vengono condotte attività agricole con le già richiamate finalità prevalenti di tipo sociale (Senni S., 2005).

Le fattorie sociali, sebbene non assumano sempre le stesse caratteristiche, presentano sotto alcune peculiarità fondamentali ricorrenti (Di Iacovo F., Senni S., 2005).

In primis, solitamente, presentano un elevato grado di diversificazione produttiva, funzionale ad ampliare il set di mansioni possibili e quindi il grado di inclusione di soggetti svantaggiati. Questa diversificazione si esprime in genere con la contemporanea presenza di coltivazioni ed allevamento, produzioni in piena area, quali orti e frutteti, o sotto serra.

In secondo luogo, la maggior parte delle fattorie sociali segue metodi di produzione biologici poiché sono maggiormente compatibili con la condizione della maggior parte di coloro che sono coinvolti nella produzione e questo aggiunge una “qualità” ambientale a quella “sociale”.

Caratteristica tipica delle fattorie sociali è quella di essere *labour intensive*, sia per limitare all'indispensabile il ricorso alla meccanizzazione sia perché solitamente operano in regime biologico che di per sé richiede maggior manodopera. Per questo motivo esse sono orientate prevalentemente verso le colture e gli allevamenti ad elevato fabbisogno di manodopera quali le attività in serra, le colture ortive, le floricole, la frutticoltura, l'olivicoltura e la viticoltura. Per ciò che riguarda

l'allevamento si prediligono i piccoli animali da cortile ma anche equini ed asini per la loro predisposizione a relazionarsi con le persone⁵.

Un aspetto non meno rilevante, è l'apertura verso l'esterno della fattoria sociale. In generale queste aziende presentano un grado di interazione con l'ambiente esterno ed in particolare con la comunità locale molto elevato. Rendere la fattoria fruibile alle persone, attraverso visite didattiche, servizi agrituristici o la vendita al dettaglio delle produzioni aziendali, mira ad evitare che la FS sia ridotta ad "isola felice", o ancor peggio a rango di "ghetto", permettendo invece di creare solide relazioni con la comunità e le istituzioni locali. Quest'interscambio con l'ambiente esterno promuove e divulga nel territorio la conoscenza dell'agricoltura sociale che può generare una maggiore sensibilità ai temi della responsabilità sociale delle aziende. La conoscenza diretta delle attività svolte nella fattoria, inoltre, fa migliorare la sua reputazione presso la comunità.

Come già anticipato nell'introduzione, l'obiettivo specifico di questo lavoro è di individuare le possibilità di aprire le Fattorie Sociali al territorio attraverso la vendita dei propri prodotti.

Innanzitutto, i prodotti ottenuti con l'impiego di persone svantaggiate non si portano dietro nessun segno della disabilità, ma nel prodotto finale questa viene del tutto azzerata. La maggior parte della produzione agricola è rappresentata da alimenti e anche coloro che hanno maggiori disagi cognitivi riescono a riconoscere il frutto del proprio operato e valutare il valore profondo di questi beni. La vendita di questi prodotti, inoltre, rappresenta una fonte di gratificazione in quanto implica il riconoscimento del valore del proprio lavoro.

L'apertura verso l'esterno con l'offerta di servizi e la vendita di prodotti, rendono queste esperienze anche maggiormente sostenibili dal punto di vista economico affrancandole anche in parte da fonti di finanziamento esterne. Di questo alto grado di diversificazione delle attività aziendali, inoltre, beneficiano tanto i soggetti svantaggiati occupati nella fattoria, che hanno la possibilità di interagire con l'esterno e di vedere riconosciuti i frutti del proprio lavoro, quanto la comunità locale che vede ampliare la disponibilità di servizi nel territorio. La FS, nelle aree rurali, soprattutto in quelle più marginali, può, quindi, anche fungere da stimolo

⁵ Ci si riferisce all'ippoterapia e all'onoterapia.

all'economia locale e svolgere il ruolo di catalizzatore relazionale tra i membri della collettività.

2.4 Esperienze di fattorie sociali

Le fattorie sociali nella loro attività dimostrano come l'agricoltura sia capace di accogliere le fasce più deboli della popolazione, trasformando lo svantaggio o la disabilità in una diversa abilità nello svolgere funzioni lavorative.

Le esperienze sul campo, insegnano come la partecipazione alle attività agricole riesce a migliorare la qualità della vita di queste persone. Ad oggi, esistono significative realtà nel settore agricolo che tra i propri obiettivi hanno quello del miglioramento della qualità della vita di soggetti svantaggiati e queste sono sempre più numerose. Vi sono cooperative sociali che hanno tra i propri fini l'inclusione lavorativa di disabili, aziende agricole private o cooperative agricole che includono nel processo produttivo soggetti svantaggiati, partecipando spesso a progetti con istituzioni e strutture sanitarie pubbliche, ASL che iniziano in proprio produzioni agricole, e altre esperienze, come ad esempio le strutture carcerarie, dove sono attivi progetti di produzioni agricole all'interno dell'area carceraria oppure cooperative sociali che impiegano i terreni sottratti alla mafia. Tutte queste esperienze, sono nate inizialmente grazie alla sensibilità e alla consapevolezza di alcuni operatori ai temi del recupero di soggetti svantaggiati, tuttavia non sono rimaste esperimenti isolati ma negli ultimi anni sembrano dimostrare la capacità di essere estese e di assumere sempre maggior rilevanza.

Realtà produttive di questo genere, soprattutto tra i paesi del centro-nord Europa, si contano in buon numero; ad esempio in Olanda (Elings M., Hassink J., 2006) e in Norvegia (Haugan L., et al., 2006) nel 2004 se ne contavano tra 500-600 ed in Austria 250 (Wiesinger G., et al., 2006). In Italia una stima del fenomeno, sempre nel 2004 le indicava tra le 300-350 (Di Iacovo F., Senni S., 2006).

In Europa, l'agricoltura sociale, grazie soprattutto ai paesi dell'area centro-settentrionale, ha acquistato sempre più rilevanza, tanto che si è giunti nel 2003 alla costituzione della rete "*Farming For Health*" che collega tra loro le diverse

esperienze europee. Il *farming for health* rappresenta “una sintesi di un variegato panorama terminologico che va dalle *care farms* in Olanda, al *green care* diffuso in Norvegia, dall’*horticultural therapy* dell’Inghilterra, alla *green rehabilitation* in Svezia, all’agricoltura sociale in Italia (Senni S., 2005). Queste esperienze differiscono tra loro per gli obiettivi specifici ma sono accomunate dall’utilizzo dell’agricoltura come mezzo terapeutico o come opportunità di inclusione lavorativa. Al fine di avere una visione delle diverse realtà riporteremo alcune esperienze significative di agricoltura sociale nel nostro paese e in alcuni paesi europei che come vedremo differiscono tra loro tanto per le forme organizzative quanto per gli obiettivi che si prefiggono.

Come detto, in Italia l’agricoltura sociale si presenta sotto una veste multiforme. Le esperienze più numerose riguardano le cooperative sociali di tipo B che hanno essenzialmente come obiettivo quello dell’inclusione lavorativa, inferiori per numerosità sono le aziende e le cooperative agricole, seguono poi tutta una serie di strutture come ASL, aziende ospedaliere e comunità di recupero che avviano progetti con finalità principalmente terapeutiche, infine di notevole interesse sono le strutture carcerarie che principalmente intendono fornire un’occasione di formazione professionale e la possibilità di un reddito per il detenuto.

2.4.1 Le cooperative sociali di tipo B

Le cooperative sociali sono cooperative che hanno lo scopo di sostenere la promozione umana e l'integrazione sociale e lavorativa dei cittadini appartenenti a categorie svantaggiate e deboli. Sono disciplinate dalla legge 381 dell'8 novembre 1991, che le suddivide in due tipologie:

- Di tipo A. Perseguono l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale attraverso la gestione di servizi socio sanitari ed educativi;
- Di Tipo B. Svolgono attività agricole, industriali, commerciali o di servizi finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate.
- Cooperative ad oggetto misto (A+B), se svolgono entrambe le tipologie di attività.

- Consorzi sociali, costituiti come società cooperative aventi la base sociale formata da cooperative sociali in misura non inferiore al settanta per cento.

Tra le cooperative prendiamo in considerazione esclusivamente quelle di tipo B e quelle miste in quanto solo in questi casi secondo quanto previsto dal dispositivo di legge si procede all'inserimento lavorativo di personale svantaggiato, e dunque solamente in questo caso i prodotti della cooperativa sono legati all'attività di soggetti con capacità lavorative limitate. Tuttavia, è appena il caso di ricordare, che non è da escludere nelle cooperative di tipo A, la presenza di lavoratori provenienti da fasce deboli della società. Le cooperative di tipo B forniscono opportunità occupazionali a persone svantaggiate, favorendo in tal modo l'integrazione sociale di soggetti che altrimenti rimarrebbero esclusi dal mercato del lavoro. La loro finalità principale è quella di valorizzare e sviluppare capitale umano svantaggiato e di evitare che questa categoria di persone non abbia accesso al mondo del lavoro. A questo fine, le cooperative di tipo B possono svolgere attività agricole, industriali, artigianali, commerciali e di servizi, e sono tenute a riservare una parte dei posti di lavoro a soggetti svantaggiati (alcolisti, detenuti ed ex detenuti, disabili fisici, psichici e sensoriali, minori, pazienti psichiatrici, tossicodipendenti e altre persone che, per povertà o per la perdita di una precedente occupazione si trovano escluse dal mercato del lavoro). Dalla Tab. 2.1 è possibile verificare come queste realtà presentino un'evoluzione numerica molto accentuata, con tassi di crescita annui intorno al 10% (Zandonai F., 2005). Stando ai dati ufficiali dell'Istat, le cooperative che si occupano dell'erogazione di servizi socio-sanitari ed educativi (tipo A) costituiscono il 60,2% del totale (3.707 unità), mentre le cooperative di inserimento lavorativo (tipo B) sono il 32,1% (1.979 unità). Il numero di cooperative ad oggetto misto e di consorzi è molto più contenuto, 249 le prime (4%) e 224 i secondi (3,6%).

Tab. 2.1 - Evoluzione del numero delle cooperative sociali in Italia

	Tipo A	Tipo B	Oggetto misto (A+B)	Consorzio	Totale
1999	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	4.651
2001	3.259	1.827	232	197	5.515
2003	3.707	1.979	249	224	6.159
2005*	4189*	2343*	n.d.	n.d.	7100*

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT - *Stime (Marocchi G., 2005)

Il profilo tipologico varia secondo la ripartizione geografica (Tab. 2.2). Nelle regioni del Nord e del Centro sono relativamente più frequenti le cooperative di tipo B (che rappresentano rispettivamente il 34,4% e il 40,8% del totale delle cooperative contro il 32,1% che si osserva nella distribuzione nazionale) ed i consorzi (raccogliendo sia al Nord sia al Centro una quota superiore al 4% contro il 3,6% del dato nazionale), mentre nel Mezzogiorno le cooperative di tipo A (70,3% contro il 60,2%). Inoltre, le cooperative ad oggetto misto sono più diffuse al Centro (dove costituiscono il 6,9% delle cooperative contro il 4% della quota complessiva) e nel Nord-est (5,0%). A livello di singole regioni le differenze sono notevoli sia per la distribuzione della numerosità che per la tipologia di cooperativa (Tab 2.2).

Tab. 2.2 - Cooperative sociali per tipologia e regione - Anno 2003

Regione	Tipo A	Tipo B	Oggetto misto (A+B)	Consorzio	Totale
Piemonte	223	156	7	21	407
Valle d'Aosta	18	11	1	1	31
Lombardia	604	345	6	41	996
Trentino-Alto Adige	90	41	0	5	136
Veneto	321	171	16	20	528
Friuli-Venezia Giulia	64	57	10	7	138
Liguria	117	71	5	10	203
Emilia-Romagna	276	156	38	17	487
Toscana	198	131	1	20	350
Umbria	53	51	1	4	109
Marche	101	73	1	10	185
Lazio	238	249	82	22	591
Abruzzo	101	59	2	7	169
Molise	37	14	5	2	58
Campania	114	39	30	7	190
Puglia	294	170	11	12	487
Basilicata	86	23	6	3	118
Calabria	105	44	2	2	153
Sicilia	433	65	20	10	528
Sardegna	234	53	5	3	295
ITALIA	3.707	1.979	249	224	6.159

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Nel 2003 erano presenti nelle cooperative sociali circa 26.913 persone svantaggiate di cui 23.587 nelle cooperative di tipo B e 3.326 nelle cooperative ad oggetto misto. Questi numeri indicano senza ombra di dubbio il ruolo cruciale svolto dalle cooperative sociali di tipo B nel campo dell'inserimento lavorativo. Rispetto al 2001, gli utenti delle cooperative di inserimento lavorativo sono aumentati

complessivamente del 26,2%, con un tasso di crescita tre volte maggiore di quello calcolato sul numero di cooperative di tipo A (ISTAT, 2003).

Rispetto alle tipologie di soggetti svantaggiati presenti nelle cooperative di tipo B (Tab. 2.3), le categorie più numerose sono quelle dei disabili (45,9%), dei tossicodipendenti (16,9%) e dei pazienti psichiatrici (14,9%). Secondo la localizzazione geografica della cooperativa, i soggetti svantaggiati relativamente più frequenti, rispetto al dato nazionale, sono:

- I pazienti psichiatrici e i tossicodipendenti, nel Nord-ovest;
- gli alcolisti, i pazienti psichiatrici e i tossicodipendenti, nel Nord-est;
- i disabili, i detenuti ed ex detenuti e i disoccupati, al Centro;
- i disoccupati e i disabili, nel Mezzogiorno.

Tab. 2.3 - Utenti (persone svantaggiate) delle cooperative sociali di tipo B e ad oggetto misto per tipologia e regione - Anno 2003

Regioni	Alcolisti	Detenuti ed ex detenuti	Disabili fisici, psichici e sensoriali	Disoccupati	Minori	Pazienti psichiatrici	Tossicodipendenti	Persone con altro disagio	Totale
Piemonte	132	179	1.175	52	16	571	726	83	2.934
Valle d'Aosta	6	2	46	2	0	6	10	0	72
Lombardia	213	400	1.849	68	145	822	671	210	4.377
Trentino-Alto Adige	60	50	199	27	11	128	100	52	627
Veneto	239	214	1.105	26	86	479	360	138	2.647
Friuli-Venezia Giulia	59	25	275	11	4	214	140	63	791
Liguria	31	83	407	71	0	161	402	29	1.184
Emilia-Romagna	121	185	1.459	80	75	478	576	128	3.102
Toscana	78	177	767	480	4	168	396	29	2.099
Umbria	11	54	377	12	1	32	77	29	593
Marche	21	28	530	28	2	172	98	6	885
Lazio	34	304	1.894	75	17	256	231	94	2.905
Abruzzo	8	8	469	1	14	34	39	11	584
Molise	3	5	33	0	0	26	42	0	109
Campania	10	10	157	20	11	51	109	12	380
Puglia	7	151	756	111	55	177	170	27	1.454
Basilicata	0	4	94	0	0	21	14	0	133
Calabria	2	2	171	261	0	18	54	43	551
Sicilia	51	39	281	288	102	189	45	22	1.017
Sardegna	28	26	156	72	0	56	48	82	468
ITALIA	1.114	1.946	12.200	1.685	543	4.059	4.308	1.058	26.913

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT

Nelle cooperative di tipo B la percentuale di soggetti svantaggiati presenti in cooperativa (Tab. 2.4) rispetto al totale dei lavoratori, si attesta a livello nazionale al 55,6% superando ampiamente il limite del 30% stabilito dalla legge 381. La distribuzione del numero di persone svantaggiate per ripartizione territoriale si mantiene in linea con quella del numero delle cooperative al Centro e al Nord Est, mentre si differenzia sostanzialmente al Nord Ovest e nel Mezzogiorno. Mentre le

cooperative di tipo B dell'Italia nord occidentale rappresentano il 29,5% del totale, il loro peso in termini di persone svantaggiate sale al 34,9%. Al contrario, le cooperative di tipo B del Mezzogiorno risultano sottodimensionate in termini di soggetti svantaggiati, difatti il loro peso percentuale scende dal 23,6% al 16,6%. A livello nazionale, il numero medio di persone svantaggiate per cooperativa è pari a 12 (più 2 unità rispetto al 2001) e il numero di svantaggiati ogni 10 lavoratori è di 6 (un'unità in più rispetto al 2001).

Nelle cooperative del Nord si registra una presenza di persone svantaggiate superiore alla media nazionale, mentre in quelle del Mezzogiorno essa scende al di sotto della media, con un numero di svantaggiati per cooperativa pari a 8. Nel Centro, infine, il numero medio di svantaggiati per cooperativa è molto simile a quello nazionale. Per quel che riguarda il numero di svantaggiati ogni 10 lavoratori si rileva che il rapporto è inferiore a quello calcolato su base nazionale nelle cooperative del Nord Ovest, e al contrario, superiore ad esso nelle cooperative nord orientali e del Mezzogiorno.

Tab. 2.4 Indicatori delle cooperative sociali di tipo B per ripartizione territoriale

INDICATORI	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Mezzogiorno	Italia
ANNO 2001					
Persone svantaggiate	6.026	5.179	4.076	3.411	18.692
Cooperative	614	392	394	427	1.827
Lavoratori	13.885	8.458	8.179	6.464	36.986
Svantaggiati per cooperativa	9,8	13,2	10,3	8,0	10,2
Svantaggiati ogni 10 lavoratori	4,3	6,1	5,0	5,3	5,1
ANNO 2003					
Persone svantaggiate	8.238	5.657	5.774	3.918	23.587
Cooperative	583	425	504	467	1.979
Lavoratori	15.236	9.625	11.135	6.432	42.428
Svantaggiati per cooperativa	14,1	13,3	11,5	8,4	11,9
Svantaggiati ogni 10 lavoratori	5,4	5,9	5,2	6,1	5,6

Fonte: Istat

Le cooperative rappresentano un fenomeno di particolare interesse sociale ed economico non solo per l'evidente incremento nella numerosità ed il crescente numero di lavoratori che esse impiegano ma anche per l'espansione del loro giro di affari. Marocchi (2005), basandosi sui dati di Federsolidarietà-Confcooperative e

calibrando gli stessi sulle rilevazioni Istat, stima che tra il 1997 ed il 2003 il valore medio della produzione delle cooperative di tipo A sia passato da 585.000 euro a 1.273.000 con un incremento totale del 118%, e quello delle cooperative di tipo B da 397.000 a 519.000 euro con un tasso di variazione del 31%. Al contempo il fatturato aggregato di tutte le cooperative (tipo A e tipo B) è triplicato passando da 1,8 a 5,3 miliardi di euro ed il peso sull'intero sistema economico è passato dallo 0,2% allo 0,4%.

Ai fini di questo lavoro, risulta determinante quantificare le cooperative di tipo B che operano nel settore dell'agricoltura. I dati dell'Istat in nostro possesso e riportati nella Tab. 2.5, mostrano che le cooperative di tipo B, più quelle di tipo misto che operano nel campo dell'agricoltura risultano essere 471 nel 2003, con un incidenza del 21% rispetto agli altri settori; dunque alta se si pensa che il settore primario pesa pochi punti percentuali sia in termini di Pil che di occupazione della forza lavoro. Anche in questo caso, tra le regioni si verifica una forte variabilità, e l'incidenza dell'agricoltura sugli altri comparti risulta in linea di massima essere superiore nelle regioni del Nord Italia e nelle due regioni insulari. Questo dato, è bene sottolinearlo, include anche cooperative sociali che provvedono al mantenimento del verde pubblico. Senni (2005), tenendo in considerazione i dati Istat, l'evoluzione del numero delle cooperative sociali, e l'attrattività del settore agricolo a fini sociali fornisce una stima prudenziale di 200-250 cooperative sociali che svolgerebbero prevalentemente attività agricole.

Tab. 2.5 - Coop. sociali di tipo B e ad oggetto misto in agricoltura - Anno 2003

Regioni	Agricola	Tipo B + Tipo Misto (A+B)	Quota agricoltura
Piemonte	35	163	21%
Valle d'Aosta	7	12	58%
Lombardia	96	351	27%
Trentino-Alto Adige	10	41	24%
Veneto	44	187	24%
Friuli-Venezia Giulia	12	67	18%
Liguria	9	76	12%
Emilia-Romagna	66	194	34%
Toscana	39	132	30%
Umbria	7	52	13%
Marche	24	74	32%
Lazio	38	331	11%
Abruzzo	6	61	10%
Molise	3	19	16%
Campania	2	69	3%
Puglia	24	181	13%
Basilicata	6	29	21%
Calabria	5	46	11%
Sicilia	21	85	25%
Sardegna	17	58	29%
ITALIA	471	2228	21%

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

A questo punto si forniranno alcuni esempi di fattorie sociali, rappresentative del variegato mondo dell'agricoltura sociale italiana.

2.4.1.1 Agricoltura Capodarco

La Comunità Capodarco nasce nel 1967 a Fermo, nelle Marche, dall'incontro di un gruppo di persone disabili, operatori e giovani volontari, con lo scopo precipuo della lotta all'esclusione sociale e lavorativa. Nel 1971, un gruppo di persone della comunità originaria decide di trasferirsi a Roma fondando la Comunità Capodarco di Roma, che continua a combattere il disagio sociale e le varie forme di emarginazione. Nel 1978, infine, nasce Agricoltura Capodarco, una cooperativa sociale di tipo B con sede nel comune di Grottaferrata, che sostiene e realizza l'inserimento lavorativo di persone portatrici di handicap e disagio sociale. Il nucleo centrale della fattoria dove sorge un antico casale, insiste su un terreno di 3 ettari, in una splendida area rurale dell'agro romano, vicino al centro della cittadina di

Grottaferrata e a pochi chilometri da Roma, elementi fondamentali (quello della ruralità e della vicinanza a centri urbani) per la riuscita del progetto. Con gli anni ai 3 ettari del centro aziendale se ne aggiungono altri 20 in affitto e dislocati tra i comuni dei Castelli Romani.

L'attività agricola di Agricoltura Capodarco è estremamente diversificata; presso il centro aziendale vengono coltivate principalmente le ortive, alcune delle quali in serra; vengono allevati piccoli animali da cortile, tra cui 1.400 galline con una produzione giornaliera di 1.100 uova, 200 polli ruspanti a rotazione quadrimestrale, 300 conigli, 200 anatre mute e 150 tacchini, tutto rigorosamente secondo tecniche di produzione biologica e con certificazione ICEA. I restanti 20 ettari sono destinati per un terzo alla coltivazione viticola per produrre vino DOC Frascati e per la parte rimanente alla produzione di olio extra vergine. Viene infine praticata l'apicoltura con circa 200 arnie sia per fini produttivi che per fini didattici allorquando in azienda vengono a far visita le scolaresche o vengono ospitati presso la struttura agrituristica aziendale gruppi di persone disabili.

La commercializzazione avviene in vario modo, direttamente presso due punti vendita denominati Capodarco BIO, uno in azienda e uno a Roma, che commercializzano prodotti freschi e trasformati dell'azienda ma anche di altre aziende biologiche della zona ed associati alla vendita di prodotti del commercio equo e solidale. Un'altra parte della produzione viene venduta al mercato di Grottaferrata, a mense scolastiche, ad una quindicina di negozi specializzati della capitale, e ultimamente anche a gruppi di acquisto.

La conduzione dell'azienda in regime biologico e la diversificazione delle produzioni e delle attività lavorative necessarie, consentono ai lavoratori svantaggiati da un lato di operare in un contesto ambientale sano e con minori rischi e dall'altro di individuare un'idonea mansione all'interno del processo produttivo. I compiti assegnati ai lavoratori svantaggiati e le loro responsabilità lavorative, però, non si fermano sul "limitar del campo", ma grazie alle altre strutture aziendali proseguono sino alla vendita e al consumo finale. La Cooperativa Capodarco ha aperto un'ampia finestra sul mondo esterno sia attraverso le attività di vendita in azienda che mettono in contatto la collettività con questa realtà sia attraverso il servizio ristorante attivo in azienda e che utilizza quasi esclusivamente i propri prodotti. E' così possibile per il

lavoratore seguire l'intero ciclo produttivo, riconoscere i frutti del proprio lavoro e del proprio ruolo di attore nel contesto sociale che lo circonda.

La cooperativa, attraverso le attività agricole realizza l'inserimento lavorativo di persone portatrici di handicap e disagio sociale ma allo stesso tempo fornisce specifici corsi di formazione rivolti a utenti che hanno completato un programma terapeutico-riabilitativo e che sono in una fase di reinserimento sociale, come il corso per "Addetto alla produzione e commercializzazione di prodotti biologici" rivolto a giovani disabili psico-fisici. L'Agricoltura Capodarco crede nel legame stretto tra attività produttive e servizi formativi aperti al territorio e ritiene che questo abbia un valore strategico fondamentale per garantire a tutti il diritto all'inclusione nella società d'oggi, che, nel suo continuo mutamento, spesso non è in grado di dare risposte alle persone con maggiori difficoltà. Come dice Senni (2005), "Agricoltura Capodarco racchiude tutti quei tratti che consentono a un'impresa sociale in agricoltura di svilupparsi sia sul terreno agricolo sia su quello sociale. La diversificazione delle attività, la manualità delle operazioni colturali, la chiusura in azienda dei cicli produttivi, l'apertura al territorio ne rendono più che una fattoria sociale un vero e proprio "fattore" di sviluppo sociale del territorio".

2.4.2 L'azienda agricola Colombini e la Cooperativa agricola Il Forteto

Tra chi pratica agricoltura sociale, le cooperative sociali di tipo B sono senz'altro la realtà numericamente più importante e questa è una peculiarità tutta italiana. Tuttavia, vi sono anche altri soggetti che operano in tale contesto; ci riferiamo in particolar modo alle aziende agricole private e alle cooperative agricole che giuridicamente non hanno come fine statutario quello dell'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati ma che comunque operano anche in tale direzione. Come riportato nel documento della I Assemblea della Rete delle Fattorie Sociali (Grottaferrata - Roma, 2006) "l'interesse principale di queste aziende agri-sociali riguarda la gestione dei processi produttivi per la realizzazione di beni e servizi. In esse la scelta di operare in campo sociale è, spesso, conseguente alla sovrapposizione di uno specifico interesse economico-produttivo con una dimensione etica della vita

sociale dell'imprenditore". Se è difficile quantificare quante sono le cooperative sociali di tipo B che operano in agricoltura, è ancor più difficile fornire dati su aziende o cooperative agricole che integrano lavoratori svantaggiati nelle proprie strutture produttive. Tuttavia si ritiene che la numerosità di queste aziende possa aumentare, soprattutto se queste esperienze verranno accompagnate da idonee politiche sociali. In tal senso si consideri che nel luglio 2005, nella sola provincia di Vicenza, 5 aziende agricole e una cooperativa, hanno sottoscritto specifiche convenzioni con il locale sistema sanitario pubblico per l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili (Lobb M. L., 2005). I numeri, inoltre, secondo quanto sostiene la FISH (Federazione italiana superamento dell'handicap), diventerebbero molto più consistenti se si tenessero in considerazione, le migliaia di imprese agricole che impiegano disabili e le "famiglie agricole che hanno tra i propri componenti persone con disabilità e il cui coinvolgimento nelle attività aziendali avviene in modo del tutto informale e privo dei necessari supporti socio-sanitari" (Rete Fattorie Sociali, 2006).

A questo punto vogliamo presentare molto brevemente due casi, un'azienda privata e una cooperativa agricola, dove alcuni soggetti svantaggiati vengono coinvolti nelle attività lavorative agricole.

L'azienda Colombini è un'azienda agricola a conduzione familiare, situata tra le colline pisane e che coltiva 18 ettari di terreno in regime biologico. Nel 2001 è entrata in contatto con l'associazione locale ORISS che ha siglato un "patto per la salute" con i comuni dell'area della Valdera e i servizi territoriali della locale ASL ed ha preso avvio il progetto "Il Giardino dei Semplici", un percorso di integrazione in agricoltura di un gruppo di 7 disabili, in prevalenza psichici e psichiatrici. Queste sette persone hanno svolto una preliminare esperienza terapeutico-riabilitativa e di sensibilizzazione alle tecniche di coltivazione orticola e floreale seguiti da un esperto di *horthicultural therapy*. Terminato questo "tirocinio" formativo di sei mesi, cinque dei sette soggetti rimasti nel progetto hanno iniziato presso l'azienda Colombini un "tirocinio" lavorativo. Tre persone sono state inserite in azienda con un contratto di tirocinio di terapia occupazionale stipulato tra gli interessati, l'Azienda e la provincia di Pisa, un'altra sempre con contratto di tirocinio stipulato tra l'interessata, l'Azienda e la provincia di Pisa e per la quale è prevista l'assunzione futura, ed una infine è

stata assunta dall'azienda in base alla legge 68/99 che consente sostanziosi sgravi fiscali.

Come sottolinea Di Iacovo “il rapporto strutturatosi tra l'associazione ORISS e l'azienda Colombini ha permesso di sperimentare localmente un nuovo modello di integrazione socio-sanitaria tra settore pubblico e settore privato al fine della realizzazione di un servizio complessivo ad efficace valenza socio-terapeutica e riabilitativa” (Di Iacovo F., 2005; pag. 72). L'Azienda Colombini grazie a questa “rete territoriale integrata” ha potuto offrire un'opportunità di lavoro a soggetti svantaggiati ma a sua volta ne ha beneficiato in termini economici e di immagine per la “qualificazione etica” del proprio lavoro. L'azienda ha potuto così raccogliere l'interesse di nuove fasce di consumatori, allargando i suoi sbocchi su nuovi canali: la partecipazione a mercatini, sagre e fiere del biologico, la fornitura di ortaggi a mense scolastiche, la fornitura di prodotti a Gruppi di Acquisto Solidali, il potenziamento del punto vendita aziendale e la richiesta alla Coop di diventare fornitore abituale. Infine, grazie all'impulso propulsivo del progetto, insieme ad altre aziende biologiche della zona, con il sostegno di tecnici dell'Università di Pisa e contributi regionali ha dato vita ad un'impresa di trasformazione di prodotti frutticoli.

Altra esperienza è quella della cooperativa agricola “Il Forteto” nata nel 1977 su iniziativa di un gruppo di giovani toscani di Prato e Calenzano, impegnati nelle parrocchie in varie attività sociali. Il gruppo, proveniente da famiglie del mondo industriale pratese e distante dalla dimensione rurale, partì con l'idea e la scelta di un ambiente adatto al vivere e lavorare insieme, “come nelle vecchie famiglie contadine toscane”.

Dopo un periodo di una decina di anni di “rodaggio” dove la gestione aziendale ha avuto prevalentemente un carattere di mera sussistenza, nei primi anni '90 i soci decisero di investire in un programma di potenziamento delle attività agricole e di trasformazione dei prodotti. Nel 1998, nasce la “Fondazione Il Forteto” che fino ad oggi ha compiuto ricerche d'interesse sociale, ha promosso i diritti dei minori e delle fasce sociali svantaggiate, ha sostenuto le famiglie per il compito educativo nei

confronti dei figli naturali, adottati o affidati e organizzato incontri, seminari, cicli di formazione sulle tematiche delle relazioni intrafamiliari e sociali.

Con il caseificio realizzato nel 1992 ed ampliato nel 2000 il Forteto acquisisce il reddito necessario per dar vita ad un progetto di estrema rilevanza economica. L'attività casearia produce circa 15.000 quintali di prodotti all'anno, e il fatturato complessivo del Forteto nel 2004 è stato di 15,9 milioni di euro, derivanti per l'83% dalla vendita all'ingrosso in Italia e all'estero di formaggi e per il 17% dalla vendita diretta e da altre attività aziendali. Tra queste sono presenti l'allevamento di 250 capi di bovini da carne, di 35 cavalli per l'attività di maneggio e la coltivazione di metà della superficie aziendale, complessivamente 450 ettari a frutta e foraggi reimpiegati per l'allevamento. La Cooperativa presenta un dato occupazionale di 129 lavoratori tra fissi e avventizi di cui 13 persone con handicap fisici o psichici.

L'attività sociale del Forteto si è svolta negli anni soprattutto nel campo degli affidi per l'infanzia e l'adolescenza (disagio giovanile, problematiche psichiatriche, carcere e tossicodipendenze). Dalla sua costituzione sino ad oggi, sono stati più di 100 i soggetti coinvolti, di cui la maggior parte minori con storie di abuso, disagio, abbandono e ricevuti in affidamento dal Tribunale dei Minorenni (19 minori sono tuttora presenti). Importante anche l'ospitalità, nel corso degli anni, per persone adulte con varie problematiche psichiche (circa 30) o portatori di gravi handicap fisici: 13 di questi lavorano stabilmente nella Cooperativa (11% degli occupati). Stefano Pezzati socio de Il Forteto così commenta: "La vita in campagna offre la possibilità ambientale e professionale di riscoprirsi, di prendere fiducia, di valorizzare l'apporto anche delle persone che hanno storie di disagio o che sono palesemente svantaggiate. Socialità, solidarietà e condivisione sono i valori che da sempre guidano la Cooperativa. Lo spirito di questa realtà si manifesta nell'organizzazione del lavoro e delle produzioni, nell'importanza data alle relazioni familiari e personali, nella scelta di abitare al Forteto, nel momento fondamentale del mangiare tutti insieme, ogni giorno ancora dopo 25 anni. E soprattutto nel puntare sul "profitto umano" anziché su quello economico, che non si è dimostrato antitetico al successo dell'impresa. Anzi, il successo dell'impresa è forse riconducibile alla migliore qualità della vita dei suoi partecipanti..."

Il Forteto, oggi maggior esportatore di pecorino toscano DOP, attraverso la sua politica di valorizzazione delle produzioni agricole e all'inclusione lavorativa delle persone con diversi disagi è riuscita a creare un connubio che ha portato questa cooperativa ad essere modello reale di come l'economia e l'etica possano viaggiare su binari comuni.

In questa sede si è deciso di riportare due casi di "successo" come esempio di aziende o cooperative agricole impegnate nel sociale per sottolineare che, laddove si crea una sinergia tra istituzioni, associazioni ed aziende, nel primo caso, o tra un gruppo di persone molto motivate, nel secondo caso, è possibile raggiungere risultati veramente apprezzabili in termini di redditività ed inclusione sociale. In realtà, però, si rileva che le aziende nonostante la forte motivazione di alcuni agricoltori incontrano ostacoli non facilmente sormontabili nell'avviare un progetto di agricoltura sociale, in quanto mancano le competenze, il capitale e il supporto delle istituzioni, tanto che spesso gli stessi progetti sono destinati a rimanere nei cassetti. Non mancano tuttavia progetti ambiziosi anche da parte di singole aziende private come quello dell'azienda "Tenuta di Mazzocchio" in provincia di Latina dove nel 2004 è partito il progetto della fattoria "Splende il sole" che ha impiegato in vari modi e con tempi diversi circa 40 persone con handicap che hanno partecipato a tutte le fasi del processo produttivo, dalla semina, al raccolto, alla trasformazione, alla vendita. Nei primi due anni, il progetto sostenuto solo da capitali privati ha dimostrato la propria validità economica ed in futuro se vi sarà anche l'appoggio di associazioni ed istituzioni esterne è previsto di poter accogliere fino a 330 persone diversamente abili.

2.4.3 Le altre realtà dell'agricoltura sociale

Le esperienze descritte riguardano realtà produttive orientate al mercato che si basano sulle proprietà terapeutico-riabilitative e sulle opportunità di inclusione socio-occupazionale che l'agricoltura offre. Per alcune di esse, inoltre, l'integrazione in azienda di soggetti deboli offre anche un'occasione per diversificare le attività, per costruire un'immagine più positiva dell'azienda, e per sfruttare le ricadute economiche che queste comportano.

Tuttavia, esiste tutta un'altra serie di esperienze in cui l'agricoltura esplica le proprie funzioni sociali, ma i risultati, in termini di beni o servizi prodotti, restano interni alla struttura stessa in quanto "autoconsumati". In questo caso, i benefici delle attività agricole sono prettamente indirizzati alla cura, alla riabilitazione o alla formazione professionale delle persone ma è assente quell'apertura verso la comunità esterna che generalmente si esplica attraverso la vendita dei prodotti o la fornitura di servizi.

Tra queste altre esperienze possiamo citare le strutture carcerarie, le comunità terapeutiche e di recupero, le ASL e le aziende ospedaliere. In questi casi l'utilizzo della *pet therapy* e dell'*horthicultural therapy* sono orientate a generare benefici per le persone svantaggiate e la produzione che se ne ricava ha più un'importanza simbolica che un vero e proprio valore economico.

In alcuni casi, però, si è andati ben oltre questa "produzione simbolica". Rilevante, è l'esperienza del carcere di Velletri che grazie ad una cooperativa sociale di tipo B esterna all'area carceraria e che annovera tra i propri soci alcuni detenuti è riuscita a commercializzare i propri prodotti. Le attività agricole nel carcere sono varie e interessano l'orticoltura, la floricoltura, la frutticoltura, l'apicoltura e l'olivicoltura. Il fiore all'occhiello del carcere è la produzione del vino articolata in diverse etichette, il "Fuggiasco", le "Sette Mandate" e il "Quarto di Luna" che hanno conosciuto un certo successo ed hanno rappresentato e fatto conoscere la "cantina carceraria" anche al Vinitaly di Verona.

Tra le strutture sanitarie si può ricordare la Comunità di Montigliano, gestita dal Dipartimento di Salute Mentale della ASL di Viterbo, dove sono coinvolti circa 15 pazienti con diverse patologie gravi e vengono condotte attività di orticoltura, frutticoltura ed olivicoltura, i cui prodotti vengono impiegati nella mensa interna. Negli ultimi anni, però, si è accentuata la parte produttiva della Comunità, con la gestione diretta da parte dei pazienti di un piccolo spazio per la vendita nell'ambito di fiere provinciali.

Di seguito, per concludere la rassegna dell'agricoltura sociale e per delineare un quadro più completo, presentiamo il progetto *Neprovalter* che coinvolge le regioni dell'arco alpino italiano, austriaco e sloveno, l'esperienza olandese delle *care farms* e l'esperienza francese dei *Jardins de Cocagne*.

2.4.4 Le green care farms olandesi

Tra i paesi europei, l'Olanda rappresenta senza dubbio la realtà più avanzata in termini di numerosità ed organizzazione del fenomeno "Agricoltura Sociale". Rispetto all'esperienza italiana, in questo caso siamo in presenza di un fenomeno che si è sviluppato essenzialmente nelle aziende agricole. Le *care farms* olandesi, sono vere e proprie fattorie sociali con finalità terapeutico-riabilitativa. Ad oggi se ne contano circa 500, ed esiste un'associazione dei conduttori delle *care farms* supportate da un centro nazionale (Elings M., Hassink J., 2006).

Dagli anni '90 in poi, gli agricoltori olandesi hanno iniziato un processo di riqualificazione in chiave multifunzionale delle proprie aziende. Attenti ai cambiamenti di mercato e soprattutto alle richieste dei cittadini hanno diversificato le loro attività, tanto che nel 2002 il 40% delle aziende presentavano altre attività contemporaneamente a quella di produzione (Hassink, 2006). In un decennio, attraverso un processo *bottom-up* che ha preso avvio da agricoltori molto motivati è nato e si è sviluppato il fenomeno delle *care farms*, il cui numero è andato rapidamente incrementandosi, tanto che secondo una ricerca del Reinoud Adviesgroep potrebbero presto raggiungere le 1.100 unità (Kramer B., Claessens M., 2002). Aprire le porte a persone disagiate è stato uno dei modi per diversificare l'attività aziendale, per incrementare il reddito e l'impiego nelle aree rurali, e per fornire un'immagine più positiva dell'agricoltura nella società. Al contempo i servizi sanitari locali hanno saputo riconoscere l'enorme potenzialità delle imprese agricole nel fornire servizi alle persone deboli e nelle possibilità di integrazione sociale. Sono sorte così delle convenzioni tra i sistemi di welfare locale e gli agricoltori, prevedendo che le strutture sanitarie acquistassero il servizio sociale dell'impresa agricola.

Nello specifico le *care farms* ospitano su base diurna diversi soggetti svantaggiati tra cui "clienti"⁶ con ritardo cognitivo, problemi psichici, anziani affetti da demenza senile, tossicodipendenti, ex-detenuti, minori con problemi di adattamento sociale, disoccupati di lungo corso, immigrati o profughi con difficoltà di inserimento sociale etc.. Alcune fattorie "trattano" un target specifico di clienti mentre altre ospitano più

⁶ Le persone ospitate nelle *care farms* vengono chiamate *clients*. e questo sottolinea l'ottica imprenditoriale attraverso cui queste attività sono condotte.

tipi di persone e al contempo anche il numero di ospiti è molto variabile e si va da un minimo di 1 a 50 in relazione al tipo di assistenza possibile. Nel 2004 i clienti che frequentavano le *green care farms* erano in numero di 8.000. I clienti sono coinvolti secondo le loro capacità nei diversi lavori agricoli, dalla coltivazione, alla manutenzione degli spazi verdi alla cura degli animali.

Rispetto alla situazione italiana dove le fattorie sociali hanno come obiettivo principale quello del reinserimento lavorativo e della professionalizzazione dei soggetti svantaggiati, e la remunerazione degli agricoltori passa dalla vendita di prodotti e servizi ottenuti tramite l'impiego lavorativo di queste persone, nel sistema olandese delle *care farms* è prevalente l'aspetto terapeutico ed il ricavato delle aziende passa attraverso la vendita del servizio sanitario.

La produzione rispetto alle aziende convenzionali avviene ricorrendo principalmente al metodo di produzione biologico, in questo modo la struttura risulta più atta ad accogliere soggetti con diverse abilità ed offre al contempo maggiori opportunità di impiego in quanto viene ampliato il numero di mansioni disponibili. Le aziende, tengono stretti contatti con l'esterno, principalmente con la vendita dei prodotti anche attraverso punti vendita aziendali non esistenti prima dell'avvio del progetto. Da una lettura dei dati della Tab. 2.6, in cui vengono confrontate le *care farms* con le aziende convenzionali è possibile ricavare alcuni elementi di riflessione. Innanzitutto un maggior fabbisogno di lavoro, e dunque un impatto positivo sull'economia locale circa la maggiore domanda di manodopera. Un carico di bestiame ad ettaro più basso che risulta particolarmente interessante in chiave ambientale, soprattutto in un paese dove vi è un'elevata intensità di UBA ad ettaro. Un'incidenza elevata del metodo biologico nelle *care farms*, unendo così alla "qualità sociale" quella dei prodotti biologici che hanno un minore impatto sull'ambiente. Inoltre, la diversificazione conseguita tramite la ricezione di *clients*, apporta benefici economici non indifferenti, come è possibile verificare dalle unità di dimensione economica. In particolare l'aumento del reddito avviene attraverso il pagamento da parte delle famiglie dei *clients* di una diaria che essi ricevono dal sistema sanitario, per cui le fattorie sociali diventano dei veri e propri fornitori di

servizi terapeutici e finiscono “per competere sia tra loro stesse per acquisire clienti, qualora insistano sul medesimo territorio, che con altre strutture non agricole riconosciute formalmente come erogatrici di servizi terapeutico-riabilitativi” (Senni S., 2005). Occorre sottolineare che le *care farms* tendono a localizzarsi principalmente vicino ad aree più urbanizzate, e questo per la maggior domanda di servizi sociali da parte dei cittadini. Le relazioni che intervengono con la comunità locale permettono di riqualificare positivamente l’immagine dell’agricoltore che diviene così un attore importante nella lotta all’esclusione sociale.

Tab 2.6 – Confronto tra *care farms* ed aziende agricole convenzionali

Aspetti considerati	Care Farms	Aziende Convenzionali
Unità di lavoro per azienda	2,8	2,0
Unità di dimensione economica	84	70
Presenza di "successori"	78%	60%
Metodo biologico	26%	1%
Forme di energia sostenibile	11%	2%
Animali allevati per ettaro	2,1	2,7
Gradiente di localizzazione urbana	312	203

Fonte: Hassink J., (2005)

2.4.5 Il progetto Neprovalter⁷

Neprovalter sta per “*Network of the local agricultural production for the valorisation and the knowledge of the Alpine area*” ed ha una durata di 3 anni, dal 2003 al 2006. Il progetto è indirizzato a sviluppare una rete di istituzioni pubbliche che hanno il compito di affrontare temi di interesse comune nel settore agricolo, nel territorio dello Spazio Alpino su basi transnazionali, per migliorare le condizioni economiche e sociali delle popolazioni locali, per preservare l’ambiente nelle aree montane marginali e valorizzare la tradizione culturale alpina attraverso l’adozione di modelli sostenibili.

Obiettivi specifici da perseguire sono:

- Il miglioramento delle produzioni delle carni e dei prodotti lattiero-caseari con il metodo biologico;

⁷ Questo progetto cofinanziato dai fondi FESR, si sviluppa nell’ambito del programma comunitario Interreg IIIB Spazio Alpino. Maggiori informazioni si possono trovare sul sito ufficiale <http://www.neprovalter.org>.

- La valorizzazione del territorio attraverso la promozione delle produzioni agricole tipiche;
- Lo sviluppo di una rete di fattorie didattiche, orientate alle scuole;
- Lo sviluppo di una rete di fattorie sociali, orientate al servizio pubblico e a favore delle persone svantaggiate.

I risultati attesi vanno dall'aumento del reddito per le aziende agricole, alla creazione di nuova occupazione, dall'applicazione e diffusione di modelli sostenibili compatibili con la qualità dell'ambiente e le tradizioni alpine, alla conservazione della cultura alpina e rurale favorendone la conoscenza presso i giovani.

Due delle tematiche principali del progetto sono strettamente legate all'agricoltura sociale attraverso la promozione di fattorie didattiche e sociali, alle quali corrispondono due *work-packages* destinati alla creazione di una rete transnazionale di fattorie didattiche alpine e una rete transnazionale di fattorie sociali alpine.

Nel progetto Neprovalter la fattoria sociale è stata definita come “una azienda agricola nella quale spazi e/o coltivazioni appositamente costruiti vengono dedicati alle visite e ai soggiorni di gruppi misti di operatori e persone svantaggiate che con cadenza più o meno regolare frequentano l'azienda per parlare, scrivere, riflettere e soprattutto per prendersi cura delle piante, aprendo così un canale privilegiato di comunicazione con la terra, i vegetali e le mille necessità che nascono al momento. L'obiettivo principale dell'esperienza in fattoria, pertanto, è il miglioramento della persona e non quello della pianta, ma poiché è altrettanto vero che il supporto tecnico al conseguimento del risultato finale si pone come contributo irrinunciabile al raggiungimento dello scopo, centrale diventa il ruolo dell'agricoltore all'interno della fattoria sociale stessa.” (Neprovalter, 2006). Alle attività svolte in fattoria vengono riconosciute valenze terapeutiche, e le attività legate alla coltivazione delle piante, dalla semina alla raccolta fanno sorgere il senso di responsabilità, accrescono la fiducia nelle proprie capacità e permettono di riacquistare il senso di temporalità che molto spesso nei disabili psichici è assente o limitato.

Nel progetto, è stata identificata come fattoria sociale pilota il centro agricolo Ollignan gestito dalla Fondazione omonima ed ubicato a Quart in Val d'Aosta. Questo centro nato nel 1999 ha come obiettivi prevalenti l'inserimento lavorativo di persone disabili con handicap fisico o malattie mentali, lo sviluppo del livello di

autonomia operativa ed economica delle persone e della struttura, la creazione di un modello organizzativo per l'integrazione delle persone emarginate. E' costituito da una struttura ricettiva, priva di barriere architettoniche, e garantisce ospitalità diurna a disabili psichici, mentali, sensoriali, psichiatrici, alcolisti con residue capacità lavorative e produttive. Si estende su 9 ettari e le attività agricole sono praticate con tecniche di coltivazione biologica con il supporto tecnico dell'Institut Agricole Régional. L'attività del centro non si ferma esclusivamente alla fase di coltivazione ma prosegue con la trasformazione ed il confezionamento dei prodotti nonché la vendita diretta in azienda. Il centro inoltre è sede di stages per studenti e operatori nel settore della disabilità e gestisce una casa per ferie di 15 posti letto, ove possono essere ospitati, a prezzi modici, anche con pensione completa, gruppi di disabili, operatori del settore e appartenenti ad associazioni.

Grazie all'esperienza sul campo è stato possibile tracciare in maniera dettagliata i criteri che devono essere alla base delle fattorie sociali e che di seguito di riportiamo:

Criteri aziendali:

- Ogni azienda deve possedere almeno un ambiente coperto, attrezzato per l'accoglienza e l'intrattenimento dei gruppi (operatori e persone svantaggiate) in visita;
- Ogni fattoria sociale possiede una o più aree di coltivazione (serra, orto, frutteto...) costruite e/o gestite tenendo conto delle problematiche e delle esigenze degli ospiti (accessibilità, dimensioni....);
- Nell'azienda sono presenti spazi dedicati alla colazione e, in alcuni casi (generalmente su prenotazione), anche al ristoro;
- In ogni azienda è presente almeno un responsabile dell'accoglienza che affianca gli operatori e le persone svantaggiate durante il periodo di permanenza in azienda, e mai in sostituzione agli operatori stessi;
- Ogni responsabile delle visite si impegna a frequentare i corsi di aggiornamento che di volta in volta vengono organizzati dagli organismi competenti per migliorare la qualità del servizio offerto e la propria professionalità.

Criteri di sicurezza:

- Ogni azienda deve essere dotata dei sistemi di sicurezza previsti dalla legge (antincendio, luci di emergenza, segnalazione uscite, attrezzature di pronto soccorso) e di contatti con i presidi sanitari più vicini;
- Le attrezzature agricole e le sostanze pericolose (fitofarmaci, concimi...) devono essere rese inaccessibili e le aree a rischio (concimaia, fossato, corsi d'acqua...) devono essere opportunamente segnalate e circonscritte. L'azienda deve essere in ogni caso coperta da un'assicurazione di responsabilità civile.
- Gli animali devono essere esenti da zoonosi e controllati nell'area da loro frequentata e nel loro comportamento;
- L'acqua è potabile e controllata periodicamente;
- Le attività aziendali sono svolte seguendo le principali regole di igiene e sicurezza. Le fattorie sociali sono quindi impegnate nella predisposizione di tutti quegli interventi che possono ridurre i rischi aziendali e rendere piacevoli e serene le visite.

Criteri di igiene:

- Ogni azienda deve essere dotata di servizi igienici accessibili ai disabili e commisurati alla capacità di accoglienza dell'azienda.

Nei tre anni del progetto si è osservato come le esperienze delle fattorie sociali nell'area alpina siano ancora abbastanza limitate e ancora in una fase di sperimentazione. Le realtà individuate fanno spesso riferimento ad aziende già Fattorie didattiche, le quali hanno adattato la loro attività a gruppi di disabili e di anziani, con valenza essenzialmente educativo-ricreativa. Le raccomandazioni di coloro che hanno partecipato al progetto riguardano la necessità di intraprendere una specifica azione di coinvolgimento dei rappresentanti degli operatori agricoli e dei soggetti operanti nel settore del welfare. Si evidenzia, infine che le potenzialità e le prospettive per questo tipo di attività sono molto ampie poiché forte è la richiesta di questi servizi da parte della collettività, sia per la tendenza all'aumento della fascia di anziani a fronte del calo demografico, sia per una maggior sensibilità verso l'apertura all'integrazione sociale di persone svantaggiate.

2.4.6 Les Jardins de Coccagne

I *Jardins de Coccagne* (letteralmente giardini della Cuccagna) sono orti biologici collettivi che hanno come obiettivo primario quello dell'inserimento lavorativo. Generalmente i giardini prendono vita a partire da preesistenti associazioni a scopo non lucrativo. Il primo giardino è nato nel 1991, e nel 1999 è stata creata la *Reseau de Coccagne*, la rete nazionale che collega tra loro le diverse esperienze e che ad oggi riunisce in tutta la Francia 75 giardini in attività e 15 in progetto.

Al di là dell'inclusione lavorativa, il progetto dei Giardini di Cuccagna poggia sulle risorse del tessuto sociale locale, attraverso la mobilitazione e partecipazione degli aderenti-consumatori e l'esercizio di una cittadinanza attiva. Il progetto sociale dei Giardini riposa innanzitutto sulla convinzione che la lotta contro l'esclusione è un affare di tutti, non si tratta solamente di inserire delle persone al lavoro ma di creare un'economia solidale che permetta a ciascuno di trovare un posto nella società.

Tutti i giardini della *Reseau de Coccagne* rispettano alcuni principi fondamentali:

1. Adoperarsi per l'accoglienza e l'inclusione delle persone in difficoltà prese in carico. In particolare, vigilare affinché questi Giardini non diventino un luogo di investimento ma un luogo dove si esercita un accompagnamento sociale regolare e che tengano conto dei problemi di salute, di alloggio, di formazione e di lavoro.
2. Produrre secondo i criteri dell'agricoltura biologica o essere in fase di conversione fin dal primo anno di funzionamento.
3. Distribuire le verdure coltivate ad una rete di aderenti-consumatori, animare la rete degli aderenti, (riunioni regolari, feste, informazioni settimanali o mensili, sondaggio di fine di anno...) e favorire gli incontri.
4. Non creare un dispositivo concorrenziale e mettersi in contatto fin dall'inizio del progetto con i produttori biologici locali; spesso le strutture possono essere complementari e creare delle sinergie.
5. Ottenere un parere favorevole dai partner coinvolti ed essere sostenuti finanziariamente dai partner locali.
6. Accettare il principio di una valutazione annua.

7. Condividere attraverso la Rete tutto ciò che può tornare utile agli altri Giardini (sovvenzioni, opportunità, materiale, possibilità di lavoro del personale...).

Attraverso la produzione di verdure biologiche, distribuite sotto forma di cesti settimanali agli aderenti-consumatori, questi Giardini permettono alle persone di ritrovare un impiego e di costruire un progetto di vita. Queste realtà sono rivolte a persone che si trovano in una situazione di disagio sociale, accolte in centri di alloggio e di reinserimento sociale o altre strutture di accoglienza, senza reddito, senza domicilio, disoccupati di lunga durata, beneficiari di sussidi sociali o di assegni di disoccupazione, e ogni persona che presenta una difficoltà sociale, professionale o personale.

All'interno di questi *jardins* si possono svolgere diverse mansioni, quelle relative alla coltivazione in serra o in pieno campo, la preparazione e la consegna dei cesti di verdure, il mantenimento dei contatti con gli aderenti, la partecipazione a mercati e fiere, la vendita dei prodotti, l'animazione per i bambini.

I Giardini rappresentano dunque un luogo di accoglienza che permette di mettere in opera un programma di inclusione sociale e professionale, di realizzare un sistema di relazioni tra i "consumatori-aderenti" ed i "giardinieri", di costruire uno spazio conviviale ed aperto all'esterno ed un servizio di prossimità che favorisce lo sviluppo economico locale.

Fondamentale nella realizzazione di un *jardin de cocagne* è associare gli abitanti di un determinato territorio ad un'iniziativa sociale ed economica in una prospettiva di sviluppo locale. Per poter realizzare ciò occorre coinvolgere attivamente un consistente gruppo di "aderenti" affinché si impegnino ad acquistare settimanalmente per un determinato periodo, generalmente un anno, un determinato quantitativo di verdure.

Dal lato della produzione, invece, le persone in difficoltà sociale coadiuvate da orticoltori professionisti, si impegnano a produrre, raccogliere e distribuire la maggior varietà possibile di verdure di stagione. Così queste strutture riescono a trovare un punto di equilibrio determinato tra la sostenibilità economica (rapporto tra le spese di funzionamento ed il numero di aderenti che acquistano i prodotti) e la

pertinenza sociale del progetto. Queste esperienze presentano la particolarità di basarsi sulla fiducia e sulla solidarietà, in quanto gli aderenti-consumatori si impegnano a sottoscrivere preventivamente l'acquisto dei prodotti senza conoscere la composizione del cesto di verdure che varierà in base alla stagionalità (Dacheux E., Goujon D., 2002).

Le entrate ottenute dalla vendita delle verdure, più le eventuali sovvenzioni che tengono anche conto dei costi sociali e la formazione delle persone, permettono di assumere uno o più "orticoltori professionisti", di affittare un terreno agricolo, di acquistare i materiali necessari al funzionamento di questi Giardini, e dunque di offrire lavoro alle persone in difficoltà. Gli orticoltori professionisti stabiliscono un piano di coltura, il più possibile diversificato, e coordinano il lavoro di ogni giardiniere sul campo. Le verdure biologiche una volta raccolte vengono distribuite presso un punto vendita aziendale o nei villaggi/città dove risiedono gli aderenti, presso determinati luoghi di deposito che possono essere centri sociali, associazioni, domicili di persone. Ogni aderente può partecipare alle decisioni sulla vita del Giardino e, se lo desidera, ai lavori sul campo in accordo col personale. Il "*core*" dei Giardini è rappresentato dall'attività agricola ma a questa possono aggiungersi col tempo altre attività secondo le opportunità che il territorio offre come ad esempio attività didattiche destinate ai bambini.

Le attività dei Jardins de Cocagne, conciliano utilità sociale ed esigenze di produzione, ed in tal modo si uniscono in un unico progetto con finalità di ordine sociale, ed economico. Attraverso i giardini si dà la possibilità alle persone accolte di lavorare, di ricostruirsi una posizione sociale, di riappropriarsi di una professionalità e di ricevere uno stipendio. La partecipazione al lavoro agricolo fa sorgere un senso di responsabilità e permette ai lavoratori di sentirsi utili per sé e per la collettività, passando da una condizione assistenziale ad una attiva di produttore. Il lavoro in giardino è un'importante tappa in un processo di socializzazione e di accesso all'impiego, ed il lavoro della terra e la vita all'aperto apportano importanti benefici, tanto sul piano fisico quanto psicologico. Inoltre il "giardinaggio" costituisce un'eccellente iniziazione alla formazione lavorativa, in quanto solo con metodo, regolarità e tenacia la terra coltivata darà buoni frutti.

Bibliografia Capitolo II

- AA. VV., (2005): *Farming for health*, Conference 16-19 March Wageningen (NL).
- A.L.P.A., (2006): *Appunto sull'agricoltura sociale per le regioni*.
- Alpi M.L., Cuomo N., Del Mugnaio A., Rosa M.G., Testoni R., Vignali V., (a 1985): *Handicap in agricoltura*. Cappelli Editore, Bologna.
- Arcuri E., (2004): *La disciplina della responsabilità d'impresa: Vincolo o strumento per il marketing agroalimentare?*, in G. Antonelli (a cura di) "Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi", F.Angeli, MI.
- Borzaga C., Depedri S., (2003): *la cooperazione sociale italiana al microscopio: i punti di forza e di debolezza dei modelli organizzativi e della gestione delle risorse umane*. FrancoAngeli.
- Borzaga C., Santuari A., (2000): *Le imprese sociali nel contesto europeo*, ISSAN, Working Paper n.13, Trento.
- Bruni L., (2004): *L'economia, la felicità e gli altri. Un'indagine su beni e benessere*. Città Nuova, Roma.
- Carbone Antonio, (2006): *La funzione sociale e ambientale delle attività agricole*, relazione presentata al convegno "Le nuove frontiere della multifunzionalità", Ripatransone (AP).
- Carrigan M., Szmigin I., Wright J., (2004): *Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market*", Journal of Consumer Marketing; Volume 21, Research paper.
- Commissione Europea, (2002): *Delivering eAccessibility - Improving disabled people's access to the Knowledge Based Society*, Commission Staff Working Paper.
- Commissione Europea, (2004): *European Multistakeholder Forum on CSR – Final results and recommendation*.
- Commissione Europea, (2001): *Libro Verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*.
- Commissione Europea, (2002): *Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*
- Commissione Europea, (2001): *The employment situation of people with disabilities in the European Union*, Directorate-General for Employment and Social Affairs.
- Dacheux E., Goujon D., (2002): *De nouveaux outils pour comprendre l'économie solidaire*, RECMA, no. 284.
- Di Iacovo F., (2003): *Lo sviluppo sociale nelle aree rurali*. Ed. FrancoAngeli.
- Di Iacovo F., Senni S., (2005): *I servizi sociali nelle aree rurali*. Rete nazionale per lo sviluppo rurale, quaderno informativo n.1.
- Di Iacovo F., Senni S., De Knecht J., (2006): *Farming for Health in Italy*, in "Farming for Health", Elings M., Hassink J. (a cura di), Netherlands.

- East R., (2003): *Comportamento del consumatore*. Ed. Apogeo.
- Elings M., Hassink J., (2006): *Farming for health in the Netherlands*.
- Fairtrade, (2003): Documento *Cum Laude*.
- Fantini L., (2003): *Coltivazioni accessibili e horticultural therapy*, in *Il verde è di tutti*, Lancerin L. (a cura di).
- Fernholm J., (2005): *Do Consumers Care About Ethics in Their Consumption?*, presented at Workshop *Explanations of Consumption and Consumer Culture*, May 30 – June 3, Turku, Finland.
- Forstater M., Lingayah S., Zadek Simon., (1998): *Social Labels: Tools for Ethical Trade* report of a study prepared by The New Economics Foundation for the European Commission Directorate-General for Employment, Industrial Relations and Social Affairs.
- Fridell G., (2005): *Fair Trade and the International Moral Economy: Within and Against the Market*, in “Global Citizenship and Environmental Justice” John Robinson and Tony Shallcross (eds.), Amsterdam/New York.
- FAO, (1999): *Empowering the rural disabled in Asia and the Pacific*.
- Franco S., Senni S., (2004): *La Funzione Sociale delle attività agricole: Il caso del Lazio*, Quaderno ISE n. 15.
- Hassink J., (2002): *Combining agricultural production and care for persons with disabilities: a new role of agriculture and farm animals*, comunicazione presentata al 5° Simposio Europeo dell'IFSA (International Farming Systems Association), Firenze, 8-10 Aprile.
- Haugan L., Nyland R., Fjeldavli E., Meistad T., Braastad B.O., (2006): *Green care in Norway: Farms as a resource for the educational, health and social sector*, in “Farming for Health”, Elings M., Hassink J. (a cura di), Netherlands.
- Kramer B., Claessens M., (2002): *Groei kansen voor zorgboerderijen. Een onderzoek naar de vraag naar dagbesteding op zorgboerderijen*. Reinoud Adviesgroep, Arnhem.
- Lobb M. L., (2005): *Pianta che ti passa*, in Campagna Amica n.8.
- Lobb M. L., (2005): *Ricomincio dall'orto*, in Campagna Amica n.8.
- Lobb M. L., (2005): *Guarire curando le piante*, in Campagna Amica n.8.
- Maietta O. W., (2004): *Il consumatore etico e il marketing agroalimentare* in G. Antonelli (a cura di) “Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi”, F. Angeli, MI.
- Marocchi G., (2005): *Le traiettorie di sviluppo della cooperazione sociale*, in “Beni comuni – Quarto rapporto sulla cooperazione sociale in Italia”, Centro studi Cgm (a cura di).
- Ministero per le politiche agricole e forestali, (2006): *Piano strategico nazionale per lo sviluppo rurale*. (Art. 11 Reg. Ce 1698/2005).
- Napolitano E. M., (2001): *Reti e strumenti per il marketing delle imprese sociali*.

- OMS, (1980): *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps*.
- OMS, (1999): *International Classification of Functioning, Disability and Health*.
- Pascale A., (2005): *Etica e agricoltura: verso un "welfare rigenerativo*, La Questione Agraria, n. 2.
- Sacrato L., (2006): *Pet therapy- Aspetti teorici, tecnici e applicazioni cliniche in età pediatrica*.
- Sali G., (2004): *Commercio equo e solidale e consumatore – Analisi della domanda di prodotti etici*, XLI Convegno SIDEA.
- Scarpellini A., (2005): *Un podere in Val d'Orcia*, in Campagna Amica, n.7.
- Simson, S.P., Straus M.C., (2003): *Horticulture as therapy*. The Haworth Press. Binghamton, New York.
- Srnka K. J., (2004): *Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework*, Academy of Marketing Science Review.
- Velazquez B. E., (2001): *Il concetto di multifunzionalità in agricoltura: una rassegna*, La Questione Agraria, n. 3.
- Wiesinger G., Neuhauser F., Putz M., (2006): *Farming for health in Austria: farms, horticultural therapy, animal-assisted therapy*, in "Farming for Health", Elings M., Hassink J. (a cura di), Netherlands.
- Zalla D., (2001): *La cooperazione sociale di inserimento lavorativo e il punto di vista dell'utente*, in "Impresa Sociale" n. 2, Trento.
- Zandonai F., (2005): *La cooperazione sociale in Italia: tendenze evolutive e scenari di sviluppo*, in "Beni comuni – Quarto rapporto sulla cooperazione sociale in Italia", Centro studi Cgm (a cura di).

CAPITOLO III: IL CONSUMO RESPONSABILE TRA ETICA ED ECONOMIA

3.1 L'emergere di nuovi bisogni: consumare in modo responsabile

Nella società post moderna, ricca e nella quale i consumi, per così dire, occupano un ruolo di primo piano nella vita delle persone, si assiste all'emergere di una nuova consapevolezza circa i doveri sociali di ciascuno anche in quanto consumatore. Il senso di interdipendenza, o, se si vuole, il senso di responsabilità verso altri, è presente ed affianca il perseguimento del piacere, o il soddisfacimento dei bisogni individuali ed egoistici che sono alla base della spinta a consumare (Fabris G., 2003). In altre parole si osserva che, una componente minoritaria ma crescente di consumatori nel fare le proprie scelte di acquisto pone attenzione agli effetti che queste scelte possono avere sul benessere di altri soggetti; questi possono essere, produttori, lavoratori, cittadini e consumatori, animali o anche l'ambiente (Gesualdi F., 2004). L'idea è che scelte diverse riguardo a cosa produrre o al modo stesso di produrre possano influire in modo differente, positivamente o negativamente, su altri paesi, persone, sulla natura, ecc., per cui un comportamento responsabile deve tener conto dell'influenza che possono avere i consumi su questi aspetti. Ad esempio, gli acquisti dei prodotti del commercio equo e solidale sono stati interpretati come la ricerca da parte dei consumatori di esprimere e mettere in atto una maggiore responsabilità sociale (Becchetti L., Costantini M., 2006).

L'espansione delle diverse pratiche di consumo responsabile è da mettere in relazione con la crescente consapevolezza da parte dei cittadini/consumatori del grande e crescente potere delle imprese, sempre più grandi e sempre più presenti su scala globale. Potere di determinare gli equilibri di mercato e la ripartizione del valore aggiunto tra i diversi stakeholders, attraverso la sua concentrazione e dunque attraverso un forte potere di mercato in senso proprio; potere di influenzare la formazione del sistema delle regole attraverso azioni di lobbying e di pressione politica a vari livelli; potere di influenzare le scelte dei consumatori attraverso la

pubblicità e più in generale le attività di promozione delle proprie attività (Harrison R., Irving S., Rayner M., 2002).

Al senso di impotenza che sorge da tutto ciò, i consumatori-cittadini cercano di reagire opponendo comportamenti mirati e selettivi sui mercati, tanto che si parla ormai di *powersumer* (McGregor S., 2005); ma anche fuori dai mercati, come è ad esempio testimoniato da un notevole sviluppo, a partire dagli anni '90, di organizzazioni *nonprofit* e non governative (ONG) (Zamagni 2006).

Si delinea così la figura del consumatore-cittadino o come dicono i francesi del *consommateur*⁸, che diversamente dal consumatore-cliente, non si accontenta più di scelte basate solo sul rapporto qualità-prezzo ma pone attenzione anche al modo in cui un prodotto viene realizzato e distribuito e alle fasi del post consumo. Il “consumattore”, attiva dunque un processo di *screening* su tutta la filiera economica, che lo porta a scegliere tra un ventaglio di possibili forme di consumo e che diviene così responsabile proprio in quanto include nelle sue considerazioni la valutazione degli effetti che queste scelte hanno su terzi (Tab. 3.1) (de Luca P., 2006).

⁸ Questa espressione inizia ad essere in uso anche in Italia e viene tradotta con la parola “consumattore”. Questo termine designa una persona sensibile al proprio modo di consumare (ad esempio alimentare) e che va oltre il semplice acquisto di un prodotto. Questo tipo di consumatore inoltre si preoccupa anche di ciò che accade al prodotto una volta che diviene rifiuto (<http://fr.wikipedia.org/wiki/Consommateur>). Dunque la parola consumattore designa il consumatore rispetto ai tre diversi aspetti del consumo responsabile ovvero il consumo critico, alternativo e responsabile.

Tab. 3.1 - Le forme di manifestazione del consumo responsabile

Tipo di scelta	Tipologie di prodotti e di scelte connesse al consumo
Consumo	Prodotti a prevalente contenuto ecologico-ambientale (prodotti verdi): - Prodotti biologici - Prodotti non inquinanti - Confezioni a basso impatto ambientale
	Prodotti a prevalente contenuto sociale e/o culturale: - Prodotti del commercio equo e solidale - Prodotti tipici - Prodotti etnici
	Prodotti (beni e servizi) variamente connessi alle precedenti dimensioni: - Prodotti connessi ad una giusta causa (Cause Related Marketing) - Investimenti etici
Non consumo	Boicottaggio (scelta collettiva) Prodotti/marche sgradite (scelta individuale)
Altre scelte	Riduzione complessiva del livello dei consumi Riutilizzo dei beni Riciclo dei materiali

Fonte: de Luca P., (2006)

3.2. Le diverse forme del consumo responsabile

Naturalmente, le diverse persone non necessariamente attribuiscono la stessa importanza a tutti questi aspetti; dunque, a seconda delle valutazioni di ciascuno, i comportamenti di acquisto potranno risultare influenzati più dall'uno o dall'altro.

Inoltre, l'importanza data alle conseguenze su terzi delle proprie scelte di consumo può tradursi in comportamenti tra loro anche molto differenti, tra questi Brinkmann (2004) individua i seguenti:

- Una scelta di “acquisto in positivo”, ad esempio acquistando prodotti che consentano di perseguire alcuni obiettivi specifici, i prodotti del circuito del Fair Trade, oppure prodotti ottenuti con metodo biologico od ottenuti senza uso di manodopera minorile o senza compromettere la sicurezza dei lavoratori. A queste forme, ormai sostanzialmente riconosciute e consolidate, si potrebbe aggiungere il caso dei prodotti dell'agricoltura sociale;
- Una scelta in “negativo”, ovvero, evitando di acquistare quei prodotti che non incontrano l'etica del consumatore, come, ad esempio, le uova prodotte in batteria o le automobili altamente inquinanti;

- Una scelta di boicottaggio dei prodotti di aziende che pongono in essere politiche di produzione o commercio non eticamente condivisibili, emblematico in questo senso il caso della commercializzazione del latte Nestlè in alcuni paesi dell’Africa;
- Attuando un atteggiamento più complesso e che tenga in considerazione tutti e tre gli approcci illustrati.

Una prospettiva leggermente diversa e complementare a questa è quella proposta da Gesualdi (2004), secondo il quale il consumo responsabile si esplicita secondo tre tipologie principali: il consumo critico, il consumo alternativo ed il consumo sostenibile. Consumare in maniera critica, in questa ottica, significa non scegliere esclusivamente in base al prezzo e alla qualità, ma in base alle scelte delle imprese produttrici. Un bene può risultare economicamente conveniente e qualitativamente perfetto, rispettando tutti gli standard vigenti, tuttavia un consumatore potrebbe non apprezzarlo qualora valutasse in maniera critica il comportamento più generale dell’impresa che lo ha prodotto. Ad esempio, ci si può trovare di fronte ad un prodotto eccellente ma l’azienda che lo produce potrebbe effettuare attività inquinanti; oppure potrebbe sfruttare i lavoratori che impiega, e questo può avvenire nel paese stesso o nei paesi in via di sviluppo, oppure ancora potrebbe promuovere campagne pubblicitarie portatrici di valori giudicati negativi. In definitiva, si tratta di comportamenti che il cittadino/consumatore può non voler promuovere e sostenere. In questo senso, attuare un consumo critico viene interpretato come l’espressione di un voto ogni qualvolta che si fa la spesa: “Votiamo sul comportamento delle imprese, premiando quelle che si comportano bene e punendo le altre. Alla lunga le imprese capiscono quali sono i comportamenti graditi dai consumatori e vi si adeguano instaurando fra loro una nuova forma di concorrenza, non più basata sulle caratteristiche estetiche ed economiche dei prodotti, ma sulle scelte sociali ed ambientali” (Gesualdi F., 2004, pag. 4). Nella Guida al consumo critico pubblicata a partire dal 1996, il consumo critico viene definito come “un atteggiamento di scelta costante che si attua su tutto ciò che compriamo ogni volta che andiamo a fare la spesa (CNMS, 2006). In altre parole, il consumo critico punta a far cambiare le imprese attraverso le loro stesse regole economiche fondate sul gioco della domanda

e dell'offerta. Infatti, scegliendo cosa comprare e cosa scartare, segnaliamo alle imprese i comportamenti che approviamo e quelli che condanniamo e sosteniamo le forme produttive corrette mentre ostacoliamo le altre.

Il consumo alternativo è definito, invece, come una forma di consumo organizzata al di fuori del circuito economico tradizionale, nata con l'obiettivo di contribuire a far affermare equità e solidarietà ed utilizzando come strumento criteri di scelta coerenti con tali valori. In tal senso il CES è l'esempio più calzante di forma alternativa di commercio. Dunque, si può dire che con il consumo alternativo si persegua una affermazione in positivo di alcuni valori all'interno del modo di organizzare la produzione e gli scambi.

Vi è, infine, il consumo sostenibile che mette in atto comportamenti che si rifanno principalmente a preoccupazioni di tipo ambientale. L'idea di fondo è che l'attuale ritmo di consumi non è sostenibile nel tempo in quanto comporta un'eccessiva pressione di uso su risorse non rinnovabili in tempi "brevi", causa inquinamento e degrado delle risorse, ed infine causa anche danni alla salute umana. Secondo questo approccio, il consumo sostenibile dovrebbe basarsi su uno stile di vita sobrio che poggia sulle 4 R (CNMS, 2006):

1. "Ridurre, ossia badare all'essenziale";
2. "Recuperare, ovvero riutilizzare lo stesso oggetto finché è servibile e riciclare tutto ciò che può essere rigenerato";
3. "Riparare, ossia non gettare gli oggetti al primo danno";
4. "Rispettare il lavoro altrui, imparando a trattare bene le cose che ci rendono la vita possibile".

3.3. La terminologia del consumo responsabile

Con il diffondersi di questi comportamenti di consumo responsabile, e con l'allargarsi delle nicchie di mercato che vi corrispondono, è cresciuto anche l'interesse di economisti, sociologi, studiosi di marketing, e via dicendo. Ciò ha comportato una proliferazione di termini e definizioni che, tuttavia, sono ancora poco consolidati. In altri termini, vi è una sorta di babele di linguaggi che talvolta generano equivoci in quanto termini diversi vengono utilizzati con riferimento ad uno stesso fenomeno o, viceversa, uno stesso termine viene riferito a fenomeni simili

ma non del tutto coincidenti. Ciò è, probabilmente, la inevitabile conseguenza del rapidissimo sviluppo di questi comportamenti e delle molte e diverse prospettive da cui questi vengono osservati.

Così, ad esempio, il consumatore *etico* viene definito come un consumatore *socialmente responsabile* che al momento dell'acquisto di un bene tiene in considerazione diversi aspetti quali il grado di utilità, l'impatto ambientale e il retroscena sociale (Chiarini & Associati).

Con termini non lontani da questi ma con un grado di specificazione maggiore, questo consumatore viene individuato come colui che ricerca un contenuto sociale nei prodotti, cioè un consumatore che nell'acquistare un prodotto seleziona "modalità di produzione nelle quali viene posta attenzione alla difesa dell'ambiente, al rispetto dei diritti umani, all'esclusione del lavoro minorile, ecc." (Sali G., 2005, pag. 31).

Due definizioni che tentano di porsi su di un piano più generale di quelle precedenti sono quelle riportate qui di seguito:

"Un consumatore può essere definito etico se ha argomenti altruistici nella sua funzione di utilità" (Maietta O. W., 2004, pag. 188).

La FAO, nella sua definizione di comportamento responsabile, si riferisce a principi o regole morali che guidano a compiere azioni ritenute corrette e giuste.

Una proposta di sintesi, sufficientemente generale ma forse meno generica delle ultime due riportate, potrebbe essere la seguente: il consumatore etico (o responsabile o solidale) è colui che nell'acquisto, tra le altre motivazioni, ricerca anche la soddisfazione morale, definita in base ad una scala di valori del tutto soggettiva. E' da una impostazione di questo tipo che è emersa l'espressione "*purchase of moral satisfaction*" che ha avuto tanto successo in quanto è compatibile con una visione che potrebbe essere definita "egoistica" dell'altruismo che sarebbe alla base di questi comportamenti.

Nella letteratura anglosassone si è andato consolidando l'uso dell'espressione *Ethical Consumerism* che fu, con ogni probabilità, coniata per la prima volta nel 1989 dalla rivista *Ethical Consumer* dell'*Ethical Consumer Research Association* (ECRA), anche se pratiche legate al consumo responsabile come quelle del boicottaggio risalgono addirittura ai primi anni del XIX secolo (Harrison R., Irving S., Rayner M., 2002).

In Italia, nonostante la grande varietà di espressioni e termini utilizzati, sembra andarsi affermando quella di consumo responsabile. Nel prosieguo del testo consumo responsabile e consumo etico verranno considerati come equivalenti.

3.4. Il consumatore responsabile ed il problema della scelta

Da quanto sin qui detto si ricava che l'attributo sociale incorporato nel bene destinato al mercato, può giocare un ruolo importante nelle decisioni di acquisto, e per alcuni consumatori la presenza di questo attributo potrebbe anche indurre a riconoscere un *price premium*. Le imprese potrebbero quindi far leva sulla caratteristica sociale del processo produttivo, sia per incontrare la domanda dei consumatori più sensibili a queste tematiche, sia in taluni casi per spuntare un prezzo maggiore rispetto ai prodotti di altre aziende, al fine di riuscire a coprire eventuali maggiori costi delle produzioni, legati alla particolare natura del processo produttivo. Ciò è quanto effettivamente accade: nel prossimo capitolo verranno illustrati alcuni casi importanti che riguardano l'offerta di prodotti con simili caratteristiche. In questo paragrafo, invece, si intendono discutere alcune difficoltà che i consumatori possono incontrare nella loro ricerca di prodotti etici.

3.4.1. Informazione e scelte dei consumatori

Il consumatore responsabile opera le sue scelte in mercati a spinta differenziazione dei prodotti ed egli stesso, come si è messo in evidenza discutendo delle diverse definizioni che vengono date di questo fenomeno, decide cosa comprare, o cosa non comprare, tenendo in considerazione al tempo stesso una molteplicità di aspetti. In termini più generali si può affermare che le scelte di acquisto tendono a riguardare sempre più specifici attributi dei beni ed il consumo responsabile si inserisce a pieno titolo in questa tendenza, contribuendo ad allargare le possibili differenziazioni dei prodotti.

Cogliendo questa tendenza, Lancaster (1966) ha per primo proposto un nuovo approccio di analisi della domanda incentrato sulle caratteristiche dei beni. In estrema sintesi, secondo questo approccio è opportuno considerare il prodotto non in

sé ma come un insieme (o paniere) di caratteristiche che possono essere presenti con intensità diverse oppure del tutto assenti. E' attraverso l'utilità che queste caratteristiche determinano per il consumatore che si crea il valore del bene stesso. E' appunto in questo senso che non è rilevante il prodotto in sé , ma lo sono le caratteristiche che esso possiede e che vengono valutate separatamente e in combinazione tra loro, secondo lo schema soggettivo di formazione delle preferenze di ognuno.

Una implicazione importante di questa “esplosione” della varietà dei beni è che il consumatore che deve/vuole operare delle scelte di acquisto in mercati caratterizzati da una elevata differenziazione dell'offerta deve acquisire una notevole mole di informazioni e ciò comporta di dover sostenere dei costi di acquisizione di questa informazione, dei costi per la sua elaborazione, dei costi per fronteggiare l'incertezza che deriva dalla non sempre completa informazione presente sul mercato e dalla sua distribuzione asimmetrica tra i diversi agenti e che rende possibile l'adozione di comportamenti opportunistici da parte di coloro che sono meglio informati. Questi aspetti sono, ovviamente presenti e rilevanti anche nel caso della differenziazione dei prodotti che riguarda i consumatori responsabili, attributi che di seguito chiameremo “attributi etici”.

Per capire come sorgono questi problemi legati all'informazione e che tipo di conseguenze determinano sui mercati è necessario ripercorrere il contributo di Nelson (1970) che distingue i beni (o le loro caratteristiche) in tre tipologie:

- *Search goods*
- *Experience goods*
- *Credence goods*

Questo tipo di classificazione si riferisce alla capacità dell'individuo di riconoscere la qualità del bene. Più specificatamente, la qualità di alcuni prodotti può essere accertata dai consumatori prima dell'acquisto e allora si è in presenza di *search goods*; se, viceversa, la qualità è nota solo dopo che il bene è stato acquistato e consumato allora si è in presenza di *experience goods*; infine se la qualità non può essere determinata neanche dopo il consumo, è il caso dei *credence goods*.

I beni (o attributi) ricerca non danno luogo a rilevanti problemi informativi in quanto per effettuare la propria scelta il consumatore deve poter conoscere le varietà presenti sul mercato ed effettuare una selezione.

Per i beni (o attributi) esperienza si determina una prima forma di asimmetria informativa che può dar luogo a comportamenti di *moral hazard* ed a situazioni di *adverse selection* e, quindi di fallimento del mercato (Akerlof, 1970). Tuttavia, numerosi rimedi sono possibili in questi casi in quanto essendo il consumatore in grado di determinare la qualità con l'uso del bene, può anche mettere in atto comportamenti che "premiano" i prodotti graditi e escludono quelli sgraditi o comunque giudicati non idonei o con un rapporto qualità/prezzo valutato negativamente.

L'asimmetria informativa più accentuata e difficile da risolvere riguarda il caso degli attributi fiducia che restano ignoti al consumatore anche dopo l'uso del prodotto. In questo caso il consumatore è esposto a comportamenti opportunistici e non può fidarsi di eventuali informazioni o anche assicurazioni o garanzie fornite dal produttore. Le uniche forme di rimedi possibili in questi casi si rifanno all'intervento pubblico che può assumere diverse forme che vanno dalla imposizione di divieti o di obblighi nel seguire regole produttive o nel conferire o meno ai prodotti determinate caratteristiche, alla fissazione di standard minimi di qualità, alla determinazione di forme di certificazione, che possono essere facoltative o obbligatorie a seconda della rilevanza degli attributi in oggetto, ma che in ogni caso devono essere associate ad un sistema di controlli operato da soggetti terzi rispetto alle imprese.

3.4.2. Informazione e scelte dei consumatori

Gli attributi etici sono tipici attributi fiducia in quanto più che riguardare il prodotto finito in sé riguardano il modo in cui il prodotto è stato ottenuto, ovvero riguardano specifiche caratteristiche del processo produttivo. Il prodotto etico finito può essere indistinguibile da altri prodotti del tutto equivalenti, appunto, tranne che per la natura etica del processo che li ha generati.

Questo implica che il consumatore etico, oltre a dover raccogliere informazioni numerose e complesse deve anche valutare il grado di affidabilità di queste

informazioni. Questo insieme di circostanze può porre ostacoli significativi al funzionamento di un mercato per i prodotti etici.

Diversi studi hanno mostrato come l'insufficienza di informazioni specifiche su questi prodotti sia una delle cause che impediscono al consumo etico di crescere secondo il potenziale che deriverebbe dall'interesse dei consumatori (Harrison R., Irving S., Rayner M., 2002). Inoltre, è stato sostenuto che una maggiore informazione sul piano più generale a riguardo dei temi etici e dei rapporti tra etica ed economia aumenterebbe la consapevolezza dei consumatori orientando in tal senso i loro acquisti (McGregor S., 2005). Effettivamente, alcuni studi rivelano che i consumatori del commercio equo e solidale sono più idealisti, meno conformisti e disposti a pagare un prezzo maggiore (De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp J., 2005). Più è profonda la coscienza sociale e politica del consumatore e più esso ha accesso alle informazioni sulle modalità di produzione e sulla provenienza dei prodotti, più prediligerà i prodotti del CES (Lyon S., 2006). Tuttavia, non basta l'informazione in sé, affinché la "dimensione etica" di un prodotto possa influenzare i consumatori, questa deve essere correttamente presentata e credibile, vale a dire, accompagnata da forme di garanzia comprensibili e nelle quali i consumatori possano riporre piena fiducia (Auger P., et al., 2003).

Se le imprese, dal canto loro, tendono sempre più a comunicare all'esterno la loro responsabilità sociale, non sempre i consumatori, sebbene interessati agli aspetti etici, traducono il loro atteggiamento favorevole in acquisto e ciò è, almeno in parte, dovuto all'asimmetria informativa, ed al rischio, percepito di essere in qualche modo raggirati (Fernholm J., 2005).

A questo proposito vale la pena di richiamare quanto affermato nel Libro Verde (Commissione Europea, 2001), dove sulla base delle evidenze emerse in alcuni studi (Ricerca MORI, 2000), si sottolinea che la proliferazione in atto di etichette sociali - che perlopiù prendono la forma di marchi autodichiaranti non regolamentati da autorità garanti e che restano circoscritte a limitate nicchie di mercato - limita l'impatto delle stesse sul mercato. Sempre in questo documento, viene richiamata la necessità che queste forme di comunicazione degli attributi sociali ed ecologici dei prodotti (ma anche dei servizi) siano credibili e prevedano verifiche costanti secondo

norme concordate; a tal fine si auspicano azioni pubbliche mirate proprio ad aumentare la credibilità dell'informazione presente sui mercati.

Con la Comunicazione del 2 Luglio 2002, inoltre, la Commissione riconosce l'utilità della responsabilità sociale d'impresa (RSI) come strumento di sostegno allo sviluppo delle politiche comunitarie, ma al tempo stesso, nuovamente, ravvisa nella proliferazione di diversi strumenti, quali norme di gestione, programmi di etichettatura e di certificazione, causa di confusione e distorsioni di mercato. Per quel che riguarda l'etichettatura, si evidenzia come siano pochissimi gli esempi di etichettatura controllata da terze parti, ne sono un esempio l'ecolabel dell'Ue, e i marchi del commercio equo e solidale.

Nel caso del CES si sono fatti negli anni grandi passi in avanti in termini di garanzia per il consumatore, difatti il FLO (Fairtrade Labelling Organisations International), che coordina i marchi di garanzia del commercio equo e solidale, garantisce che i prodotti con il suo simbolo, che si trovano nei supermercati e nelle Botteghe del Mondo, siano stati lavorati senza causare sfruttamento e povertà nel Sud del mondo e siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale. Esistono specifici disciplinari di prodotto che prevedono dei requisiti minimi inderogabili. L'attività di certificazione è svolta da una società, la FLO CERT, che si occupa del ricevimento delle domande di certificazione, dell'attività di ispezione e successiva valutazione dei produttori locali, esportatori e importatori, secondo i criteri di indipendenza e terzietà stabiliti dalla norma ISO 65 (= UNI EN 45011).

In definitiva, diversi ordini di difficoltà sono emersi da quanto appena discusso: la grande mole di informazioni da acquisire; la sua complessità e, dunque, la difficoltà di decifrare e valutare questa informazione; la presenza di forme varie di informazione in parte anche sovrapposte; il diverso grado di affidabilità delle diverse fonti da cui l'informazione stessa proviene e/o viene garantita.

Tipicamente un buon processo di segnalazione, al fine di garantire il consumatore, dovrebbe prevedere quattro fasi (Codron J. M. et al., 2005):

- Definizione di uno standard;
- Implementazione dello standard che comprende monitoraggio e verifiche;

- Controllo dei requisiti;
- Comunicazione del rispetto dello standard al consumatore.

Sia per quanto riguarda l'agricoltura biologica che il CES esistono delle certificazioni ormai molto diffuse, riconosciute a livello internazionale e garantite da controlli effettuati da enti terzi e che si basano sullo schema a 4 fasi sopra citato. Per quanto riguarda, in generale, il mercato etico non esiste ancora in Europa una legislazione ad hoc che regolamenti la commercializzazione di prodotti ottenuti secondo canoni etici, la maggior parte delle aziende dichiarano spontaneamente o autocertificano il rispetto di determinati standard⁹. Il Belgio è stato il primo paese nel 2002 a creare un'etichettatura per i beni prodotti secondo gli standard internazionali previsti dall'ILO che prevedono il controllo del rispetto di questi standard da parte di enti governativi. Nel 1997 negli USA, è stato costituito l'SA 8000¹⁰, uno standard internazionale che certifica il rispetto dei diritti dei lavoratori, e che segue il criterio della certificazione da parte di enti terzi. Nel settembre 2005 il numero delle aziende certificate nel mondo risultava essere di 880 e l'Italia con il 36,8% rappresentava la nazione leader.

Questi problemi di *overload* informativo e di difficoltà nello stabilire rapporti di piena fiducia tra cliente e fornitore sono comuni a gran parte dei mercati odierni, caratterizzati da una differenziazione del prodotto estremamente spinta e da filiere produttive alle quali partecipano numerosissimi stakeholders e molto disperse spazialmente, circostanze che aumentano, per così dire, l'opacità del processo produttivo e la vera natura del bene che ne deriva. Tuttavia, un tratto specifico delle imprese orientate al sociale, è che se vengono riconosciute in quanto tali dai consumatori questi sono disposti a riporvi un grado di fiducia particolarmente elevato proprio grazie alla loro natura di imprese che non perseguono esclusivamente il profitto o un interesse individuale (Borzaga C., Santuari A., 2000). In altre parole, se le imprese orientate al consumo responsabile attivano strategie efficaci di comunicazione, i consumatori tendono a riporre in queste imprese un grado di fiducia maggiore rispetto alle altre e ciò può divenire un ulteriore elemento competitivo che gioca a favore dell'impresa.

⁹ Si ricordano la carta dei valori d'impresa, i codici etici, il bilancio sociale.

¹⁰ Vedi al capitolo IV

3.4.3 Razionalità limitata e comportamenti contraddittori dei consumatori

Ulteriori difficoltà nel funzionamento dei mercati per gli attributi etici derivano da diversi aspetti che caratterizzano il comportamento e, prima ancora, i processi cognitivi dei consumatori. In primo luogo va menzionata la difficoltà di definire in modo univoco il grado di eticità relativo a comportamenti diversi che talvolta sono alternativi e, quindi implicano delle scelte; inoltre, i diversi tipi di informazione vengono tratti ed elaborati in modo differente dai consumatori ed infine, si osservano delle vere e proprie discrepanze tra ciò che appare rilevante, o viene definito tale, come ad esempio, il contenuto etico di un prodotto, ed i comportamenti correlati, come ad esempio la decisione di acquistarlo.

Questo paragrafo contiene una breve trattazione di questi aspetti.

Con riferimento al primo punto, ovvero la difficoltà di valutare l'eticità connessa a diversi comportamenti, vengono riportati due esempi. Il primo riguarda il *fair trade*; questo è stato interpretato come il tentativo di costruire una *nuova* "economia morale" che superi i confini tra paesi, dando precedenza ai diritti delle persone sui flussi di mercato. Dunque, questa morale si distingue (e forse in alcuni casi si potrebbe opporre) alla *vecchia* economia morale che sosteneva il diritto dei poveri consumatori di un paese ad avere accesso ai mezzi di sostentamento attraverso un sistema di prezzi calmierato. La nuova economia morale del CES, in effetti, sostiene il diritto dei produttori poveri ad ottenere un *prezzo giusto* che deriva dal prezzo di mercato più un *price premium* che in questo caso viene considerato come *social premium* per le ricadute positive sull'economia locale (Fridell G., 2005).

Il secondo esempio di possibile conflitto tra "diverse" morali è dato dal trade off che esiste tra la decisione di spendere una quota del reddito familiare per sostenere il maggior prezzo di prodotti che contengono attributi morali ritenuti importanti, quali, ad esempio, quelli biologici o del fair trade, e la decisione di limitare le spese a beneficio del benessere, presente o futuro, della famiglia. Il dilemma è riposto proprio nella scelta alternativa tra esprimere una "maggiore responsabilità verso la

propria famiglia” o “nei confronti dei lavoratori dei paesi in via di sviluppo” (Miller D., 2001).

Riguardo al diverso ruolo giocato da diversi tipi di informazione nell’influencare i consumatori, alcuni studi mettono in evidenza l’esistenza di una soglia massima di informazione positiva che è possibile recepire, per cui quote aggiuntive di informazioni non possono migliorare le aspettative dei consumatori (Dawar N., Pillutla M.M., 2000). Viceversa, l’atteggiamento di questi può essere influenzato anche piuttosto rapidamente all’aumentare dell’informazione negativa. A questo riguardo è stato rilevato come i consumatori siano più attenti alle informazioni sui comportamenti negativi delle imprese piuttosto che sui loro comportamenti virtuosi, e come ogni informazione negativa sull’azienda tenda ad essere immagazzinata più velocemente e a sedimentarsi per più tempo nella coscienza dei consumatori (Henard D. H., 2002).

Ne deriva che generalmente è più semplice per i consumatori “punire” le imprese che adottano politiche scorrette rispetto a “premiare” le imprese che adottano politiche più etiche. Uno studio della Commissione Europea mostra, ad esempio, come l’atteggiamento dei consumatori sia particolarmente negativo verso gli alimenti che contengono organismi geneticamente modificati (OGM), e l’informazione sul contenuto di OGM rafforza la relazione tra atteggiamento e comportamento di acquisto, indipendentemente dalla qualità dell’informazione stessa e dall’attendibilità della fonte informativa (Commissione Europea, 2002).

Tuttavia, vi sono anche evidenze empiriche che vanno nella direzione opposta, mostrando la complessità delle forze che entrano in gioco nel determinare i comportamenti di acquisto. Ad esempio, lo studio di Brenton e Hacken mostra come la circolazione di un’informazione negativa sulle politiche lavorative della Nike abbia provocato stizza e delusione nei consumatori, elementi tuttavia non sufficienti per far cambiare le decisioni di acquisto. Come affermano gli autori appare evidente che in taluni casi, quando siamo di fronte ad un brand affermato e a politiche pubblicitarie molto aggressive che rendono il prodotto “insostituibile”, anche l’informazione negativa non può “*just stop it*” (Brenton S., Hacken T. L., 2006).

Uno studio di Carrigan ed Attalla fornisce indicazioni che vanno nella stessa direzione: elementi quali la qualità, il costo e la disponibilità di un prodotto possono avere la priorità su considerazioni di carattere etico e spesso il *brand* risulta essere più importante come criterio di scelta rispetto a quello etico. Avviene spesso che sebbene alcuni consumatori mostrino una certa attenzione verso pratiche produttive non etiche, non credono che le loro decisioni di acquisto possano alterare la situazione, poiché credono che i comportamenti non etici delle imprese siano la norma di tutto il mondo produttivo (Carrigan M., Attalla A., 2001).

L'esistenza di un *gap* tra attitudine verso i temi etici e comportamento di acquisto, nel senso che l'interesse verso il tema e generiche espressioni di intenzione ad acquistare non sempre si traducono in acquisto effettivo, sono testimoniati anche da altri studi come quello di Oksanen e Uusitalo (2004). Questo avviene generalmente perché coloro che vengono intervistati sono motivati a dare risposte "socialmente desiderabili", ma poi nella realtà si scontrano con una serie di situazioni che riducono questa loro propensione come il prezzo, i gusti personali, la disponibilità o la varietà dei prodotti. I consumatori quindi sono pronti a prendere in considerazione gli attributi etici di un prodotto solo quando le altre dimensioni non vengono compromesse (Auger P., et al., 2003; Oksanen R., Uusitalo O., 2004; Verbeke W., Vermeir I., 2006).

Risulta dunque che non tutti gli individui percepiscono allo stesso modo quella che è considerata una "*morally problematic situation*" e ciò che viene considerato giusto non necessariamente si traduce in comportamenti coerenti con le convinzioni (Srnka J. K., 2004).

3.5. I Gruppi di Acquisto solidali

I gruppi di acquisto solidali (GAS¹¹) rappresentano gruppi di famiglie che si organizzano insieme per effettuare acquisti direttamente dai produttori, utilizzando nella scelta dei prodotti e dei produttori il criterio della "solidarietà" inteso come

¹¹ Nel prosieguo della tesi useremo indifferentemente la dicitura gruppi di acquisto solidali (GAS), e gruppi di acquisto (GA) *tout court*. GA e GAS verranno usati come sinonimi, ed è solo per semplicità di esposizione che preferiremo l'uso di gruppo di acquisto a quello di gruppo di acquisto solidale. Tuttavia, come sottolinea Saroldi, i gruppi di acquisto solidali non sono semplicemente "gruppi di consumo", terminologia che potrebbe richiamare l'idea dello spreco, e dove non è presente il concetto di solidarietà (Saroldi A., 2001).

principio guida per un “consumo critico”, socialmente responsabile. Nel documento base¹² dei GAS si legge: “Finalità di un GAS è provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico che unisce le persone invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiudere ciascuno in un proprio mondo (di consumi)” (RETEGAS, 1999).

Per la centralità che i gruppi di acquisto rivestono all'interno di questo lavoro, ci sembra opportuno presentare il fenomeno in maniera dettagliata; ripercorreremo in questo senso la storia dei gruppi di acquisto, i principi fondamentali che li muovono e i meccanismi che regolano il funzionamento e la vita di un GAS.

3.5.1 Nascita e sviluppo dei gruppi di acquisto

Il primo GAS italiano di cui si ha notizia nasce nel 1994 a Fidenza, in provincia di Parma, allorché alcune famiglie decidono di riunirsi in un gruppo con l'intento di fare acquisti collettivi secondo criteri di scelta socialmente responsabili (Saroldi A., 2001). Sulla scia del successo dell'iniziativa dei “gasisti¹³” fidentini, l'idea del gruppo di acquisto inizia presto a diffondersi grazie al passaparola tra amici, ed in breve si assiste alla nascita di altri due gruppi in alcune zone limitrofe, un gruppo a Reggio Emilia ed un altro a Piacenza.

Sulla scorta di queste prime esperienze iniziano a nascere e a diffondersi altri gruppi; come racconta Valera i metodi di diffusione sono il “contagio” e la “gemmazione” (Valera L., 2005). Il contagio avviene tramite l'incontro diretto tra il GAS e un gruppo di persone interessate a costituirne un altro. I “contaminanti” espongono la propria esperienza ai secondi che vengono così contagiati e danno vita ad un nuovo gruppo che non per forza replicherà tutte le caratteristiche del primo ma si svilupperà in base alle peculiarità dei propri membri. Diversamente, quando un gruppo diventa molto grande allora questo darà origine, per gemmazione, ad un secondo gruppo che avrà tra i suoi affiliati alcuni gasisti del primo.

¹² Il documento base dei GAS è stato realizzato dalla Rete Nazionale dei GAS nel luglio 1999 ed è possibile consultarlo all'indirizzo web www.retegas.org.

¹³ Con questo termine vengono a volte identificati i membri di un GAS.

Nel gennaio 1997 nasce la Rete Nazionale¹⁴ dei gruppi di acquisto, quando il numero di GAS conosciuti era ancora di 8 unità, con lo scopo di mettere in contatto i gruppi tra loro e per rendere più immediata la circolazione di informazioni utili. Nel documento base sono così delineate le finalità della Rete:

1. favorire la diffusione del consumo critico attraverso l'acquisto da piccoli produttori locali rispettosi delle persone e dell'ambiente;
2. facilitare lo scambio di esperienze e di informazioni tra i gruppi sulle modalità organizzative dei GAS;
3. favorire l'elaborazione di migliori e sempre più precisi criteri di scelta dei prodotti;
4. realizzare uno scambio di informazioni sui prodotti e sui rispettivi produttori;
5. promuovere lo sviluppo e la diffusione dei GAS.

La rete oggi¹⁵ riunisce 304 gruppi di acquisto e 7 Reti locali di coordinamento tra GAS, a questi, inoltre, occorre aggiungere un numero indefinito di altri gruppi non censiti dalla Rete; la rapida evoluzione del fenomeno negli ultimissimi anni, il suo carattere informale e la “diffidenza di fondo che accomuna i gruppi verso il mondo dell’informazione¹⁶” spiegano sostanzialmente come sia possibile che la Rete non sia in grado di censire in modo esaustivo tutti i gruppi, infine sono i singoli gruppi che segnalano alla rete la propria esistenza, iscrivendosi direttamente nell’archivio, per cui non si può parlare di un vero e proprio censimento.

Grazie all’archivio della RETE dei GAS (Tab. 3.2) è possibile procedere ad un’analisi sulla distribuzione del fenomeno sul territorio italiano. Il Nord Italia con 203 gruppi censiti rappresenta il 66,8% del totale, inoltre, sempre al Nord sono presenti 6 reti locali che coordinano l’attività di più GAS. La Lombardia è la regione leader con il 27,6% dei gruppi e con 4 reti locali; consistente è la presenza dei gruppi di acquisto in Piemonte (14,1%), in Veneto (9,2%) ed in Emilia Romagna (8,9%). Il Centro Italia raccoglie il 24% dei gruppi, e la Toscana con 37 gruppi è la terza regione italiana per numerosità, anche il Lazio e le Marche presentano un buon

¹⁴ Oggi la RETE opera tramite il sito web www.retegas.org.

¹⁵ Dato di Gennaio 2007.

¹⁶ Valera L., 2005.

numero di gruppi, rispettivamente 18 e 13. Sud ed Isole comprese raccolgono solamente il 9,2% dei gruppi ed in tre regioni non si registra la presenza del fenomeno.

Tab. 3.2 - GAS nelle regioni italiane

Ripartizioni e Regioni	GAS	% GAS	RETI DI GAS
ITALIA	304		7
Nord	203	66,8%	6
-Emilia Romagna	27	8,9%	1
-Friuli Venezia Giulia	3	1,0%	
-Liguria	6	2,0%	
-Lombardia	84	27,6%	
-Piemonte	43	14,1%	
-Trentino Alto Adige	10	3,3%	
-Valle d'Aosta	2	0,7%	
-Veneto	28	9,2%	
Centro	73	24,0%	1
-Abruzzo	4	1,3%	1
-Lazio	18	5,9%	
-Marche	13	4,3%	
-Toscana	37	12,2%	
-Umbria	1	0,3%	
Sud e Isole	28	9,2%	
-Molise	0	0,0%	
-Basilicata	1	0,3%	
-Calabria	0	0,0%	
-Campania	8	2,6%	
-Calabria	1	0,3%	
-Puglia	10	3,3%	
-Sardegna	0	0,0%	
-Sicilia	8	2,6%	

Fonte: Elaborazioni su dati RETEGAS

L'evoluzione dei gruppi, nel periodo 1994-2004, ha assunto un andamento di tipo esponenziale, con un raddoppio del numero di GAS circa ogni due anni (Saroldi, 2005). Aggiornando il dato al 2006, emerge che il raddoppio biennale continua anche nel periodo 2004-2006. Ad oggi i gruppi sono in numero di 304, con una crescita solo nell'ultimo anno (2005-06) di circa 100 unità. Tenendo in considerazione che al Sud, i gruppi sono nati solo nell'ultimo periodo, è probabile che l'andamento esponenziale prosegua ancora nei prossimi anni. Alcuni autori ritengono che il fenomeno sia giunto ad un "punto critico", sostengono cioè che ci possa essere un salto di qualità nel processo evolutivo: da "esperienza per pochi" a fenomeno di

massa. Osserva Saroldi che “mentre i primi GAS nascevano all’interno di gruppi già impegnati, ora l’esperienza costituisce per molti il primo approccio ai temi del consumo critico, al di fuori quindi di ambienti già sensibili” (Saroldi A., 2005).

3.5.2 Criteri guida ed organizzazione dei gruppi di acquisto

Le famiglie che si organizzano in un gruppo di acquisto lo fanno generalmente con l’obiettivo di praticare un consumo critico. Uno dei vantaggi di organizzarsi in gruppo è proprio quello di superare i limiti “imposti” dalla pratica di un consumo responsabile. Può capitare che “a volte, i prodotti garantiti da un punto di vista sociale possano costare più di altri e chi guadagna poco può avere delle difficoltà a comprarli” (CNMS, 2005). Attraverso il gruppo di acquisto si ottengono una serie di vantaggi, di natura organizzativa, di natura economica, di abbattimento di costi di ricerca e di risparmio di tempo. Mettersi insieme e formare un gruppo per comperare direttamente dai produttori, evitando qualsiasi intermediazione, permette di praticare un “consumo critico a libero accesso” e di attuare comportamenti di consumo ritenuti più etici rispetto agli acquisti effettuati ad esempio tramite la grande distribuzione organizzata (GDO).

Assume particolare rilevanza l’elemento solidale – la S del GAS – che si esprime attraverso il “sentire e l’agire critico”. L’accezione del termine solidale esprime (Valera L., 2005, pag. 67):

- “l’atteggiamento nei confronti di chi produce o trasforma i prodotti che si acquistano”;
- “il riconoscersi parte di una comunità umana che travalica confini e culture, e rivendica come precisa responsabilità di ciascuno la disponibilità a farsi carico delle disuguaglianze che la affliggono”;
- “all’interno del gruppo, il legame che lega fra loro i partecipanti”.

Dunque, i GAS, hanno una conoscenza ed un’attenzione verso le tematiche della solidarietà relativamente superiori ad altri gruppi di consumatori. Essi presentano una connotazione alquanto informale sia nell’organizzazione che nella gestione delle relazioni. Il carattere informale del gruppo deriva proprio dal modo in cui esso si aggrega, in taluni casi esso nasce all’interno di un gruppo di amici, dai membri di

un'associazione¹⁷ che condividono determinati valori, ma altre volte prendono vita all'interno di un condominio, tra colleghi di ufficio, tra frequentatori di una palestra etc... Anche al di fuori del gruppo la gestione rimane spesso sul piano informale e la conoscenza diretta dell'agricoltore viene sovente utilizzata come forma di garanzia circa le "qualità" del prodotto. Questi gruppi rappresentano un vero e proprio sistema di filiera corta, caratterizzato dalla stabilità delle relazioni tra acquirenti e fornitori e dalla ricerca di una conoscenza reciproca che non si trova negli altri canali. I gruppi di acquisto sono spesso nati sotto la spinta iniziale di aderire ad un sistema di consumi basato su relazioni con imprese di piccole dimensioni e radicate localmente, anche in opposizione all'affermazione delle grandi imprese che sempre più dominano la scena dei mercati internazionali. Nel gruppo e grazie alle relazioni che si instaurano al suo interno, i consumatori sviluppano un approccio critico nel modo di consumare che li affranca da quei bisogni indotti - accessori e non necessari secondo l'ottica del consumo responsabile - dalle politiche pubblicitarie delle grandi aziende. Momento cruciale nella costituzione del gruppo è riconoscere al consumatore il potere di poter influenzare, attraverso gli acquisti, le politiche di produzione e distribuzione delle imprese. Nella scelta dei prodotti da acquistare il consumatore critico deve valutare le imprese anche in termini di impatto sociale, ambientale e dei possibili effetti sulla salute.

Per la scelta dei produttori, nonché fornitori diretti, in quanto come si ricorda l'acquisto è fatto senza la presenza di intermediari, i GA seguono alcuni criteri guida:

- Produttori locali, per poter osservare direttamente il loro comportamento, instaurando stretti rapporti di fiducia, ed evitando i costi ambientali ed economici del trasporto.
- Piccoli produttori, in tal modo si evita di concentrare il potere economico nelle mani di grandi aziende e si premiano realtà in cui si lavora con più alta intensità di manodopera.
- Rispettosi dell'uomo, e che garantiscono dignitose condizioni lavorative.

¹⁷ Molti gruppi ad esempio sono nati all'interno delle Botteghe del Mondo.

- Prodotti del territorio, legati alla storia, alla cultura e alla tradizione del luogo.
- Prodotti realizzati in aziende dove si lavora con soggetti svantaggiati, come le cooperative sociali di tipo B.
- Prodotti biologici, che garantiscono salubrità e rispetto dell'ambiente e al contempo permettono di riscoprire e apprezzare la stagionalità delle produzioni agricole.

3.5.3 Il Gruppo come catalizzatore relazionale nelle economie locali

Aspetto rilevante è il carattere relazionale del gruppo, espresso sia all'interno sia nei rapporti esterni. All'interno del gruppo si manifesta attraverso elementi di convivialità e suddivisione dei compiti, verso l'esterno con il legame diretto che si instaura con i produttori. Si crea così un ambiente permeato dalla fiducia sia tra i membri del gruppo che nelle relazioni coi produttori, si “innescano dinamiche positive di fiducia tra produttori e consumatori e si attivano circuiti di economia locale” (CNMS, 2005). Queste economie locali conducono ad ottenere tutta una serie di vantaggi sia per i produttori che per i consumatori. Il risparmio non è una questione fondamentale per questi consumatori ma è ovvio che saltando l'intera fase di intermediazione ed “assicurando” al produttore un certo quantitativo di acquisti, è possibile ottenere prodotti di qualità, e alimenti biologici a prezzi equi per entrambi le parti. Vengono così coniugati risparmio per il gruppo e opportunità economica per il piccolo produttore, la relazione diretta e il rapporto di fiducia che si crea può giungere così sino a programmare insieme strategie di comune interesse. Tra queste a titolo di esempio si possono citare quella di richiedere al produttore di “ri-coltivare” vecchie varietà non più idonee al mercato globale o di anticipare al produttore le spese per le coltivazioni, in modo che non sarà costretto a cercare finanziamenti altrove. La filiera corta promossa dai gruppi, fondata sull'economia delle relazioni, offre riparo a quei piccoli produttori locali che si trovano ai margini del sistema economico e che rischiano l'espulsione a causa della crescente competizione, anche di carattere internazionale.

3.5.4 L'organizzazione del gruppo e delle sue attività

Come già ribadito il gruppo di acquisto ha nella stragrande maggioranza dei casi carattere informale e tale caratteristica si riflette anche sulla struttura organizzativa. La quasi totalità dei piccoli gruppi e la maggior parte di quelli grandi adottano una struttura informale. Per piccoli gruppi si intendono quelli composti da 5-10 famiglie e per grandi quelli che superano le cinquanta famiglie, alcuni arrivano anche a trecento famiglie¹⁸. Indicativamente, si può affermare che mediamente i nuclei familiari che compongono un gruppo sono tra i 15 ed i 30, se poi a questi si aggiungono quelle persone che solo sporadicamente fanno acquisti col gruppo si può parlare di una media di 30-40 (Valera L., 2005). Tuttavia, nonostante l'informalità, quasi tutti i gruppi hanno un regolamento interno in cui vengono dettagliati i compiti dei membri e le attività che il gruppo svolge.

Ci sono poi GAS che si appoggiano ad associazioni preesistenti, in particolare per la gestione degli ordini o lo stoccaggio della merce. Il caso più tipico è quello dei GAS che utilizzano le strutture delle botteghe del commercio equo e solidale. Anche in questo caso i membri del gruppo si dotano di un regolamento interno che in genere prevede anche un leggero ricarico sul prezzo dei prodotti per compensare l'associazione per l'utilizzo delle strutture.

Una terza tipologia è quella rappresentata dalla trasformazione del gruppo in un'associazione. Questo passaggio avviene generalmente quando il gruppo aumenta considerevolmente di dimensioni e quando le relazioni tra i gasisti sono ben consolidate. Il passaggio ad una forma associativa risponde all'esigenza di darsi una veste giuridica che garantisca una maggiore riconoscibilità ed un maggior accesso a tutte quelle agevolazioni economiche e fiscali destinate alle associazioni. In questo caso per procedere alla costituzione dell'associazione sarà necessario redigere lo Statuto e l'Atto Costitutivo¹⁹.

Una volta costituito il gruppo si procede a mettere in piedi quel sistema relazionale che condurrà all'acquisto dei prodotti. In questo senso si partirà senz'altro dalla definizione dei prodotti da acquistare, questi andranno dai prodotti

¹⁸ Nell'indagine di Valera è stato rilevato un gruppo di oltre 300 famiglie che però come afferma l'autore si divide in nuclei più piccoli composti da una quarantina di famiglie.

¹⁹ Sul sito www.retegas.org è possibile prendere visione del modello dell'atto costitutivo e dello statuto che i GAS redigono per costituirsi come associazione.

agroalimentari sia freschi che trasformati, che rappresentano la categoria più consistente, e che in generale sono biologici anche se non sempre certificati, ai prodotti tessili e dell'abbigliamento, ai prodotti per la casa e la persona etc... Occorre poi individuare i produttori che rispondano ai principi del GAS ed in genere ci si affida per la scelta alle informazioni che circolano tramite la RETEGAS o a ricerche dirette sul campo, come l'incontro dei produttori nei mercatini biologici e nelle fiere. Una volta individuato il produttore e presi i contatti si stabiliranno con lui prezzi, modalità e tempi di consegna e si porterà a conoscenza di tutti i membri il listino dei prodotti e si comincerà a raccogliere gli ordini. Una volta raccolti gli ordini, operazione che oggi è facilitata dall'uso della posta elettronica, li si inoltrano al produttore. A questo punto la merce o viene ritirata dai gasisti direttamente in azienda o il produttore la consegna presso un luogo prestabilito dove verrà suddivisa tra tutte le famiglie. Il pagamento avverrà alla consegna della merce, oppure anticipatamente al momento dell'ordine.

L'intera organizzazione delle attività può essere delegata ai diversi membri del gruppo, ed i vari compiti possono essere affidati a determinate persone, in altri casi saranno solo alcuni (i soci più attivi) ad occuparsi delle operazioni di gestione. Le tipologie dei prodotti acquistati, la frequenza degli ordini, gli incontri ed il tipo di organizzazione varieranno molto da gruppo a gruppo come vedremo più specificamente nell'indagine effettuata.

3.5.5 L'iniziativa G.O.D.O dell'AIAB

Dal 2004 ha preso avvio la campagna GODO (Gruppi di offerta e domanda organizzata) su iniziativa dell'AIAB e di Greenpeace, in collaborazione con RETEGAS, che promuove la nascita e lo sviluppo di altri gruppi di acquisto. Questi gruppi di acquisto si differenziano in parte dai Gruppi di acquisto visti prima: questi ultimi vengono inizialmente supportati dall'AIAB; ogni gruppo di acquisto si mette relazione contemporaneamente con un gruppo di produttori e non più con il singolo produttore; i produttori sono certificati dall'AIAB. Quest'ultima tipologia di gruppi di acquisto riesce a superare il limite legato alla complessità dell'approvvigionamento e alla difficoltà di avere a disposizione un ventaglio abbastanza ampio di prodotti tra cui poter scegliere. L'idea innovativa legata

all'iniziativa GODO è stata quella di organizzare contemporaneamente gruppi di acquisto (i consumatori), e gruppi di offerta (i produttori), e di riuscire a metterli direttamente in relazione conservando al contempo le peculiarità proprie dei gruppi di acquisto. Questa campagna si pone come obiettivo quello di accorciare al limite la filiera, di incentivare l'agricoltura biologica certificata, l'agricoltura delle piccole-medie aziende locali e di creare un clima di maggiore fiducia tra consumatori ed agricoltori. Sul piano più strettamente operativo mira al contenimento dei costi di distribuzione, alla riduzione dei costi ambientali ad essa associati, a garantire la tracciabilità, alla remunerazione equa dei produttori biologici, a favorire la loro associazione in rete.

L'unione di più produttori permette l'ampliamento della gamma di prodotti offerti e una maggiore capacità nel garantire la periodicità degli approvvigionamenti che in determinati periodi può risultare molto critica se affrontata da un'unica azienda. L'iniziativa supporta i nuovi gruppi di acquisto a muovere i primi passi nella pratica dell'acquisto collettivo permettendogli di consumare prodotti locali, salubri e gustosi e offre agli agricoltori biologici un'occasione in più per esplorare il mercato locale. Questa campagna va proprio in quella direzione definita "punto critico" nello sviluppo dei gruppi di acquisto (Saroldi A, 2006). Grazie a queste iniziative i gruppi di acquisto vengono conosciuti e si diffondono sul territorio. Così può anche accadere che lo spirito del consumo responsabile nasca nel consumatore dopo l'ingresso nel gruppo. In questo senso il gruppo assume proprio la connotazione di una particolare filiera corta, dove tra le altre motivazioni (acquisto di prodotti biologici, freschi, locali etc...) rientrano anche quelle di carattere etico.

3.5.6 Le esperienze di altri paesi

Anche all'estero sono presenti esperienze di acquisti collettivi da parte dei consumatori che presentano alcune analogie con i gruppi di acquisto italiani. Una rassegna su alcune esperienze di *partnership* tra produttori e consumatori è presentata da Lamine (Lamine C., 2005).

In Giappone è presente l'esperienza del *Teikei* nata a Kobe all'inizio degli anni '70. Qui un gruppo di donne, preoccupate per l'aumento delle importazioni alimentari dall'estero e il concomitante declino delle produzioni locali, diede avvio

ad un rapporto diretto fra il proprio gruppo e le aziende agricole locali. *Teikei* che significa letteralmente “il cibo che porta la faccia dell'agricoltore”, fu costituita come associazione che riuniva ricercatori agrari, agricoltori e consumatori con lo scopo di favorire la vendita diretta dei prodotti locali. L'iniziativa ebbe subito un grande successo ed in pochissimi anni riuscì ad associare oltre 1.300 famiglie. Oggi il movimento che ha preso il nome di JOAA (*Japanese Organic Agriculture Association*) è una delle realtà di vendita diretta più importanti ed estese al mondo, e nel 2004 è stato stimato che una famiglia giapponese su quattro appartiene a questo sistema di partenariato. L'importanza di questo movimento è stata infine riconosciuta anche a livello internazionale venendo premiata con il *Right Livelihood Award*²⁰.

La filosofia del JOAA si fonda su dieci principi cardini, che sono poi anche alla base di altre esperienze analoghe del mondo e che coincidono in buona parte con il concetto di “solidale” espresso dai GAS italiani. I dieci principi sono:

- costruire un'amichevole e creativa relazione, non una mera società commerciale;
- produrre secondo un piano concordato vicendevolmente fra produttori e consumatori;
- accettare tutta la produzione disponibile del contadino;
- fissare un prezzo in uno spirito di vicendevole beneficio;
- approfondire la conoscenza fondata sul reciproco rispetto e fiducia;
- amministrare una auto-distribuzione, con la partecipazione sia del produttore sia del consumatore;
- essere democratici nei gruppi di attività;
- interessarsi alle tematiche correlate alle tecniche di agricoltura biologica;
- mantenere un adeguato numero di gruppi di produzione e di consumatori;
- portare avanti il progresso dell'agricoltura biologica e di uno stile di vita ecologico.

Negli Stati Uniti un'analoga esperienza ha preso avvio intorno alla metà degli anni Ottanta. L'organizzazione statunitense che prende il nome di *Community Supported Agriculture* (CSA) ha come finalità di mettere in relazione diretta gli

²⁰ Il *Right Livelihood Award*, e il "Premio Nobel Alternativo" che viene presentato ogni anno al Parlamento svedese il giorno che precede la premiazione dei Premi Nobel.

agricoltori ed i consumatori di una specifica area geografica per dare avvio ad un'economia locale mantenendo un forte senso di comunità. Dagli USA l'esperienza del CSA si è poi diffusa in Canada e nel 2005 tra i 2 paesi si contano più di 1.500 organizzazioni che raccolgono circa 100.000 famiglie. Il principio di attività di CSA è basato su una intensa partecipazione dei consumatori finali, che si spinge sino a finanziare anticipatamente le spese di coltivazione per ricevere al momento della raccolta una parte dei frutti della terra. I membri dell'associazione si impegnano, contrattualmente a sostenere l'azienda per tutta la stagione e si assumono i costi, i rischi d'impresa insieme all'agricoltore. Questa relazione mutualistica tra agricoltori e comunità locale, offre un'opportunità di sicura stabilità economica all'azienda, attraverso pianificazioni colturali decise con i consumatori ed il prefinanziamento delle attività, ed assicura ai membri della comunità prodotti di ottima qualità a prezzi nella maggior parte dei casi inferiori a quelli della distribuzione tradizionale. L'USDA riconosce l'esistenza di quattro tipi diversi di CSA (Wilkinson J., 2001):

- *Farmer Managed*: E l'agricoltore che organizza il programma di CSA, recluta i sottoscrittori e prende tutte le decisioni riguardanti la gestione, ad esempio quali colture produrre e la frequenza delle consegne.
- *Shareholder/Subscriber*: La comunità locale organizza il programma di CSA e chiede all'agricoltore di produrre specifiche colture o altri prodotti. In questo caso sono i sottoscrittori a prendere la maggior parte delle decisioni.
- *Farmer Cooperative*: Più agricoltori insieme organizzano un programma CSA. Questo accordo permette agli agricoltori di offrire una più ampia varietà di prodotti ai sottoscrittori.
- *Farmer-Shareholder Cooperative*: La comunità locale insieme ad un gruppo di agricoltori stabiliscono insieme il programma di CSA ed insieme gestiscono tutti gli aspetti del programma.

Ancora secondo l'USDA, i programmi di CSA, aiutano, supportano e proteggono le produzioni agricole regionali e l'economia locale attraverso:

- Un miglior accesso dei consumatori a prodotti alimentari freschi e salubri;

- L'eliminazione degli intermediari, la creazione di un dialogo diretto produttore-consumatore, incrementando e stabilizzando i profitti degli agricoltori e riducendo spesso i costi a carico dei consumatori;
- Enfatizzando la biodiversità attraverso il sostegno delle aziende che producono un'ampia varietà di colture.

Lo studio di Lamine, ha recensito anche in Francia esperienze di filiera corta che si sviluppano secondo tre schemi principali:

- Singole aziende che si rapportano direttamente con i singoli consumatori;
- Più imprese agricole che si organizzano in forma di cooperativa;
- Organizzazioni che mettono in collegamento gruppi di consumatori (più famiglie) con aziende agricole, sulla base del modello nordamericano.

Le tre realtà, nonostante la differenze organizzative, presentano caratteristiche comuni. Si basano su sottoscrizioni di lungo periodo e sulla variabilità dell'assortimento dei prodotti consegnati senza alcuna possibilità da parte dei consumatori di scegliere in anticipo. Il prezzo è stabilito al momento della sottoscrizione e rimarrà stabile per tutto il periodo, e i prodotti vengono pagati anticipatamente prima della consegna. Le modalità organizzative, la frequenza nelle consegne, l'assortimento dei prodotti varia ampiamente da un sistema all'altro ma anche tra le organizzazioni che rientrano nello stesso schema.

Un esempio particolare in Francia è già trattato nel secondo capitolo, al quale rimandiamo per una completa trattazione, è quello della *Réseau de Cocagne*, che riunisce nello stesso progetto aziende agricole sociali, *les Jardins de Cocagne*, ed i sottoscrittori del progetto che si impegnano ad acquistare i prodotti.

In Belgio sono presenti *les groupe d'achat commun de produits biologiques* (GAC). Sono gruppi di persone che si riuniscono regolarmente per acquistare insieme i prodotti direttamente dai produttori locali. Rappresentano l'esperienza più vicina a quella italiana, e come per i gruppi italiani, il partenariato è basato sulla conoscenza diretta, la solidarietà e la fiducia. Gli obiettivi dei GAC si possono così riassumere:

1. Suscitare una riflessione sui consumi, sui circuiti della distribuzione dei prodotti alimentari di base, sulle multinazionali agro-alimentari, sugli OGM...;

2. Proporre un'alternativa alla moderna distribuzione attraverso “circuiti corti”;
3. Combattere contro l’odierno modo di consumare i cibi (cibi precotti, fast food);
4. Rendere economicamente conveniente l’acquisto di prodotti biologici;
5. Sostenere i piccoli produttori biologici locali;
6. Permettere ai produttori ed ai “*consum-attori*” di incontrarsi, di conoscere i problemi e le attese degli uni e degli altri;
7. Creare un luogo di incontro dove dibattere ed informarsi sulla corretta alimentazione, sull'agricoltura biologica o convenzionale, meccanizzata o *labour intensive*, sulle colture dimenticate, di stagione, sulle ricette di cucina, sui temi ambientali e sociali;
8. Rinsaldare il legame sociale;
9. Aiutare la creazione di altri GAC.

Altre esperienze di acquisti collettivi sono presenti in molti altri paesi, e presentano connotazioni più o meno comuni rispetto a quelle presentate. In Sudamerica, ad esempio in Brasile, operano molti “*Grupos de Compra Solidária*” che rientrano nella più ampia corrente dell’“*Economía Solidaria*” latina. In altri paesi, soprattutto quelli con economie più avanzate esistono dei *consumer buying groups* che applicano criteri di acquisto simili a quelli visti nei casi presentati.

3.6 Il turismo responsabile ed i bilanci di giustizia

Per turismo responsabile, si intende un turismo che sia attento all’impatto che un settore come quello turistico può avere sul sistema sociale ed ambientale delle zone visitate nei paesi in via di sviluppo. Oggi esistono guide specializzate ed associazioni che organizzano viaggi che tengono conto degli effetti positivi che possono generarsi sui luoghi visitati rispettando regole di viaggio responsabili. Secondo l’Associazione Italiana Turismo Responsabile, “i viaggi di turismo responsabile sono progettati per avere il minor impatto sull'ambiente e le culture locali e affinché nella comunità del Paese del Sud del mondo che si visita rimanga almeno il 40 per cento del prezzo pagato per l’intero soggiorno: percentuale che non supera il 20/30 per cento per un

“viaggio tutto compreso” di un tour operator tradizionale²¹”. L'agenzia del turismo dell'ONU ha individuato tre caratteristiche primarie del turismo sostenibile:

1. le risorse ambientali devono essere protette;
2. le comunità locali devono beneficiare di questo tipo di turismo, sia in termini di reddito sia in termini di qualità della vita;
3. i visitatori devono vivere un'esperienza di qualità.

Nel 1997, alcune associazioni che praticano turismo responsabile hanno sottoscritto il documento “Turismo Responsabile: Carta d'Identità per Viaggi Sostenibili” che prevede quattro principi fondamentali su cui deve basarsi questo tipo di turismo:

1. Sviluppare una maggior attenzione all'interazione tra turisti, industria turistica e comunità ospitanti, per favorire un vero rispetto delle diversità culturali, ed una disponibilità di adattamento ad abitudini e modi diversi dai propri.
2. Che gli utenti diventino coscienti del proprio ruolo di consumatori del prodotto-viaggio, da cui dipendono la qualità dell'offerta e il destino di milioni di altri individui nei luoghi di destinazione.
3. Ridurre al minimo i danni dell'impatto socioculturale ed ambientale prodotto dai flussi turistici.
4. Rispettare ed incoraggiare il diritto delle comunità locali a decidere sul turismo nel proprio territorio, e con queste stabilire rapporti continuativi di cooperazione solidale.

Ricordiamo infine la campagna “bilanci di giustizia” che ha preso avvio nel 1994, con lo scopo di individuare delle famiglie che fossero disposte ad analizzare e a cambiare il proprio stile di vita ed i propri consumi partendo dal proprio bilancio familiare. L'obiettivo delle famiglie che hanno aderito a questa campagna è stato quello di modificare secondo giustizia la struttura dei propri consumi e l'utilizzo dei propri risparmi. Da qui è seguita l'adesione di molte di queste famiglie al consumo critico e all'uso della finanza alternativa (MAG e Banca Etica). Attraverso i bilanci mensili degli aderenti alla Campagna è stato possibile monitorare i comportamenti di consumo dei nuclei familiari. Nel 1999 è stato documentato un consumo mensile

²¹ Dal sito web www.aitr.org

individuale medio di 1.378.000 lire a fronte di una media nazionale di 1.766.000 lire. Al risparmio economico si è però aggiunto un significativo spostamento dei consumi del 27,9% verso prodotti alternativi, quali prodotti biologici e del CES. Al contempo anche una quota consistente di risparmi sono stati destinati ad investimenti finanziari nelle MAG, in Banca Etica e nelle cooperative sociali.

Bibliografia Capitolo III

- AA. VV. (2002): *Marca, Mercato, Etica*. Centromarca, 2002.
- Arcuri E., (2004): *La disciplina della responsabilità d'impresa: Vincolo o strumento per il marketing agroalimentare?*, in G. Antonelli (a cura di) "Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi", F. Angeli, MI.
- Auger P., Burke P., Devinney T. M., Louviere J. J., (2003): *What Will Consumers Pay for Social Product Features*, Journal of Business Ethics, 42, pp. 281-304.
- Auger P., Devinney T. M., (2005): *Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions*, unpublished working paper.
- Barbetta G. P., (2006): *Il commercio equo e solidale in Italia*, working paper n. 3. Ricerca su: "Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo", Milano.
- Becchetti L., Costantini M., (2006): *Il commercio equo e solidale alla prova dei fatti: dai consumatori del Nord ai produttori del Sud del mondo*, Mondadori.
- Becchetti L., Paganetto L., (2003): *Finanza Etica – Commercio equo e solidale*. Donzelli Editore.
- Becker T. (1999): *Country of Origin as a cue for quality and fresh meat*, Relazione presentata al 67th Seminario EAAE, Le Mans, Francia.
- Borzaga C., Depedri S., (2003): *La cooperazione sociale italiana al microscopio: i punti di forza e di debolezza dei modelli organizzativi e della gestione delle risorse umane*. FrancoAngeli.
- Borzaga C., Ianes A., (2006): *L'economia della solidarietà. Storia e prospettiva della cooperazione sociale*. Donzelli Editore.
- Borzaga C., Santuari A., (2000): *Le imprese sociali nel contesto europeo*, ISSAN, Working Paper n.13, Trento.
- Brenton S., Ten Hacken L., (2006): *Ethical Consumerism: Are Unethical Labour Practices Important to Consumers?*, Journal of Research for Consumers, Issue 11.
- Brinkmann J., (2004): *Looking at Consumer Behavior in a Moral Perspective*, Journal of Business Ethics, 51, pp. 129-141.
- Caiati G., (1994): *Qualità e prezzi dei prodotti agroalimentari alla luce di alcuni recenti sviluppi della teoria del consumo*, Rivista di Economia Agraria, n. 1.
- Capitello R., (2000): *La strategia dell'industria e della distribuzione moderna nella commercializzazione dell'olio extra vergine di oliva*, Relazione presentata al XXXVII Convegno Sidea, Bologna 14-16 settembre.
- Carbone A., (1996): *Specificità e limiti dei marchi collettivi per i prodotti agroalimentari*, Rivista di Economia Agraria, n. 3.
- Carbone A., Gaito M., Senni S., (2007): *Quale mercato per i prodotti delle fattorie sociali?* Rivista di Bioagricoltura, XVII n.103, AIAB Roma.

- Carbone A., Gaito M., Senni S., (2007): *Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust*, Paper presented at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks, February 15-17, Innsbruck- Igls, Austria.
- Carbone A., Gaito M., Senni S., (2006): *Consumers' Attitude Toward Ethical Food: Evidence from Social Farming in Italy*, forthcoming in the proceedings of the 98th EAAE Seminar: Chania, Greece, 29 June – 2 July.
- Carbone A., Sorrentino A., (2005): *Attributi di qualità, informazione ed atteggiamento dei consumatori: alcune evidenze empiriche*, in atti del XL Convegno SIDEA.
- Carbone A., Sorrentino A., (2005): *Consumer Information and Product Quality Regulation*, in “Cahiers des Option Mediterraneennes”, Vol. 64.
- Carbone A., Sorrentino A., (2005): *Informazione ed efficacia delle politiche di certificazione degli alimenti*, in G. Antonelli (a cura di) “Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi”, F. Angeli, MI.
- Cartocci R., Maconi F., (2006): *Libro Bianco sul terzo settore*. Il Mulino Editore.
- Carrigan M., Szmigin I., Wright J., (2004): *Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market*”, Journal of Consumer Marketing; Volume 21, Research paper.
- Carrigan M., Attala A., (2001): *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing, 18 (7), 560-577.
- Casati D., Sali G., (2005): *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*. FrancoAngeli, Milano.
- Casotti A., (2005): *La responsabilità sociale delle imprese*. IPSOA.
- Caswell J.A., Mojduszka E. M., (1996): *Using informational labelling to influence the market for quality in food products*, NE-165 Private strategies, public policies and food system performance Working paper series.
- Caswell J.A., (1992): *Using Industrial Organization and Demand Models for Agribusiness research*, Agribusiness, vol.8 n. 6 pp. 537-548.
- Caswell J.A., Padberg D.I., (1992): *Toward a more comprehensive theory of food labels*, American journal of agricultural economics, May.
- Carroll A.B., (1998): *Ethics and Stakeholder Management*, in Business & Society.
- Ceccarini L., Forno F., (2006): *From the Street to the Shops: The Rise of New Forms of Political Action in Italy*, South European Society & Politics, Volume 11, Number 2, June.
- Cembalo L., Cicia G., Del Giudice T., (2002): *Una nuova proposta metodologica per l'analisi della customer satisfaction. Un'applicazione al box scheme*, in Rivista di economia Agraria, a. LVII, n.4.
- Cicia G., Del Giudice T., O.W. Maietta, A. Zazzaro (2002): *Le preferenze nel mercato dell'olio di oliva extra-vergine italiano: Un'indagine su dati scannerizzati*.

Cima S., Fioruzzi M., Gandullia L., (2003): *Quanto vale il nonprofit italiano?* FrancoAngeli Editore.

Centro Nuovo Modello di Sviluppo (2006): *Guida al consumo critico*. EMI Editrice.

Codron J. M., Reardon T., Siriex L., (2006): *Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signalling and consumer perception, with European illustration*, Agriculture and Human Values, vol. 23, 283-297.

Colombo E., Tirelli P., (2006): *Il mercato delle banane e il commercio equo e solidale*, working paper n.1. Ricerca su “Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo”, Milano.

Colombo E., Tirelli P., (2006): *Il mercato del caffè e il commercio equo e solidale*, working paper n.2. Ricerca su “Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo”, Milano.

Commissione Europea, (2002): *Delivering eAccessibility - Improving disabled people's access to the Knowledge Based Society*, Commission Staff Working Paper.

Commissione Europea, (2002): *Ethical, legal and socio-economic aspects of agriculture, fisheries and food biotechnology. An Overview of Research Activities 1994-2002*.

Commissione Europea, (2004): *European Multistakeholder Forum on CSR – Final results and recommendation*.

Commissione Europea, (2001): *Libro Verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*.

Commissione Europea, (2002): *Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*

Commissione Europea, (2001): *The employment situation of people with disabilities in the European Union*, Directorate-General for Employment and Social Affairs.

D'Alesio M.V., Lepore G., (2004): *La certificazione etica d'impresa. La norma SA 8000 ed il quadro legislativo*. FrancoAngeli Editore.

Darby M, R., Karni E., (1973): *Free competition and the optimal amount of fraud*, Journal of Law and Economics, 16: 67-87.

De Cicco A., Loseby M., van der Lans I., van Ittersum K., (2001): *The Role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of food Products*, European Review of Agricultural Economics Vol. 28 , n. 4.

De Colle S., Sacconi L., (2005): *Il codice etico come strumento di gestione delle relazioni con gli stakeholder*, in Sacconi L. (a cura di) “Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa”. Bancaria Editrice.

de Luca P., (2006): *Il consumo critico: una ricerca esplorativa sulla dimensione sociale del comportamento del consumatore*, 5th International Congress Marketing Trends, 20th-21st January, Venice.

- De Meo E., (2003): *Etica e impresa agro-alimentare: la certificazione della responsabilità sociale*, Rivista di Economia Agraria a. LVIII, n. 3, settembre.
- De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp J., (2005): *Do Consumers Care about Ethics? Willingness to pay for Fair-Trade Coffee*, Journal of Consumer Affairs, 39 (2).
- De Vogli S., (2006): *Verso il bilancio sociale di rete e di territorio*, in Taraschi S., Zandonai F., (a cura di) "Impresa sociale. Dalla gestione strategica agli strumenti operativi". Carocci Editore.
- Devigli D., Molteni M., (2004): *Il cause related marketing nella strategia d'impresa*. Franco Angeli Editore.
- Di Iacovo F., Senni S., (2005): *I servizi sociali nelle aree rurali*. Rete nazionale per lo sviluppo rurale, quaderno informativo n.1.
- Di Maio M., (2006): *L'impresa sociale*. Edizioni giuridiche Simone.
- Dawar N., Pillutla M. M., (2000): *Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*, Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 2, pp. 215-226.
- East R., (2003): *Comportamento del consumatore*. Ed. Apogeo.
- Ecchia G., Viviani M., (2006): *Responsabilità Sociale e Impresa Sociale*, Working Paper n.34, AICCON, Trento.
- Fabris G., (2003): *Il nuovo consumatore: verso il post moderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Fairtrade, (2003): Documento *Cum Laude*.
- FAO, (1999): *Empowering the rural disabled in Asia and the Pacific*.
- Fernholm J., (2005): *Do Consumers Care About Ethics in Their Consumption?*, presented at Workshop *Explanations of Consumption and Consumer Culture*, May 30 – June 3, Turku, Finland.
- File K. M., Prince R. A., (1999): *Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise*, Journal of Business Ethics, 17, 1529-1530.
- Fonte M., (2002): *Food systems, consumption models and risk perception in late modernity*, International Journal of Sociology of Agriculture and Food, 10 (2).
- Forsman, S., Paananen, J., (2003): *Local food systems: explorative findings from Finland*, in Proceedings of the conference "Local agri-food systems: products, enterprises and local dynamics", October 16-18, 2002, Montpellier, France.
- Forstater M., Lingayah S., Zadek Simon., (1998): *Social Labels: Tools for Ethical Trade* report of a study prepared by The New Economics Foundation for the European Commission Directorate-General for Employment, Industrial Relations and Social Affairs.
- Frewer L., (2003): *Quality in chains: Consumers and risk*. Acta Horticulturae. (ISHS).

- Fridell G., (2005): *Fair Trade and the International Moral Economy: Within and Against the Market*, in "Global Citizenship and Environmental Justice" John Robinson and Tony Shallcross (eds.), Amsterdam/New York.
- Gesualdi F., (2004): *Responsabilità nel consumo: una risposta alla coesione sociale*. FORUM: Socially responsible consumption and finance systems: public authorities' and citizens' commitment for social cohesion, 4-5 November, Council of Europe Strasbourg, Palais de l'Europe.
- Gustafsson C., (2005): *Brand Trust: An Ethics Perspective on Consumers' Trust in Brands*, paper presented at workshop "Explanations of Consumption and Consumer Culture", May 30-June 3, Turku, Finland.
- Harris E. K., Mohr L. A., Webb D J., (2001): *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. 1.
- Harrison R., Irving S., Rayner M., (2002): *Ethical Consumerism – Democracy through the Wallet*, Journal of Research for Consumers, Issue 3.
- Henard D. H., (2002): *Negative Publicity: What Companies Need to know About Public Relations*, Public Relations Quarterly, Vol. 47.
- Hennessy D.A., Roosen J., Jensen H.H., (2003): *Systemic Failure in the Provision of Safe Food*, Food Policy n. 28
- Henson S., Caswell J., (1999): *Food Safety Regulation: An Overview of Contemporary Issue*, Food Policy n. 24 vol. 78.
- Hinna L., (2005): *Gli impatti organizzativi e gestionali dell'orientamento alla CSR delle aziende*, in Paltrinieri R., Parmigiani M.L. (a cura di) "Sostenibilità ed etica?" Carocci Editore.
- Hirschman A., (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holt G., (2005): *Local Foods and Local Markets: Strategies to Grow the Local Sector in the UK*, Anthropology of Food, Issue 04 May.
- Jensen, K. K., Sandøe, P., (2002): *Food safety and ethics: the interplay between science and values*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 15
- Kahneman D. Knetsch J. L., (1992): *Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction*. Journal of Environmental Economics and Management, Vol. 22.
- Karantininis K., Vetter H., (2002): *Moral hazard, vertical integration, and public monitoring in credence goods*, European Review of Agricultural Economics, Vol. 29 (2) pp. 271-279.
- Kotler P., (1991): *Marketing Management: analysis, planning and control*, fifth edition.
- Krier J.M., (2005): *Fair Trade in Europe 2005. Facts and figures on fair trade in 25 european countries*. Bruxelles.

- Kroll K.M., (2001): *Socially responsible investing reaps ethical and financial rewards*, in Industry Week.
- Lamine C., (2005): *Settling Shared Uncertainties: Local Partnership Between Producers and Consumers*, Sociologia Ruralis, vol 45, n.4, October
- Lancaster K. J., (1966): *A New Approach to Consumer Theory*, Journal of Political Economy Vol. 74, pp. 132-156.
- Laville J. L., (1998): *L'Economia solidale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Libero Mondo: (2004): *Dove va il commercio equo e solidale? Grande distribuzione e botteghe del mondo*.
- Lucchini M., Molteni M., (2004): *I modelli di responsabilità sociale nelle imprese italiane*. FrancoAngeli Editore.
- Lyon S., (2006): *Evaluating fair trade consumption: politics, defetishization and producer participation*, International Journal of Consumer Studies, 30, 5, pp. 452-464, September.
- Maietta O. W., (2004): *Il consumatore etico e il marketing agroalimentare* in G. Antonelli (a cura di) "Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi", F. Angeli, MI.
- Marcucci E., Gatta V., (2006): *Consumatore e prodotti equo-solidali*, Agriregionieuropa, Anno 2, Numero 7, Dicembre.
- Marette S., Crespi J.M., Schiavina A., (1999): *The role of common labelling in a context of asymmetric information*, 1999
- Mariano L., (2005): *Responsabilità etica ed impegno sociale nei valori d'impresa*. Liguori Editore.
- Marocchi G., (2005): *Le traiettorie di sviluppo della cooperazione sociale*, in "Beni comuni – Quarto rapporto sulla cooperazione sociale in Italia", Centro studi Cgm (a cura di).
- McGregor S., (2005): *Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: a typology of consumer education approaches*, International Journal of Consumer Studies, 29, 5, September, pp. 437-447.
- McGregor S., (2001): *Participatory consumerism*. Consumer Interests Annual, **47**.
- Mellano M., Schenkel M., (2004): *Le imprese del terzo tipo: economia e etica delle organizzazioni non profit*, Giappichelli Editore, Torino.
- Michellini L., (2003): *Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: Tra benessere sociale e fini di business*, 3rd International Congress Marketing Trends, 28-29 Novembre, Venezia.
- Miller D., (2001), *The Dialectics of Shopping*, University of Chicago Press.
- Montuschi L., Rullini P., (2006): *Lavoro e responsabilità sociale d'impresa*. Zanichelli Editore.
- Moro D., (1997): *Struttura delle preferenze e segmentazione di mercato nei consumi in Italia*, Rivista di Economia agraria, LII, n. 3.

- Napolitano E. M., (2001): *Reti e strumenti per il marketing delle imprese sociali*.
- OECD, (2001): *Codes of Corporate Conduct: Expanded Review of their Contents*, W.P. on International Investment, n.2001/6.
- Nelson P., (1970): *Information and consumer behavior*, Journal of Political Economy, Vol. 78, pp. 311-329.
- Orsini R., (2006): *Etica ed Economia: alcune riflessioni sul concetto di scelta*, Working Paper n. 33, AICCON, Trento.
- Oksanen R., Uusitalo O., (2004): *Ethical consumerism: a view from Finland*, International Journal of Consumer Studies, 28, 3, pp. 214-221, June.
- Pascale A., (2005): *Etica e agricoltura: verso un welfare rigenerativo*, La Questione Agraria, n. 2.
- Pittau M., (2003): *Economie senza denaro. I sistemi di scambio non monetario nell'economia di mercato*, Edizioni EMI.
- Privitera D., Platania M., (2003): *Il ruolo dell'informazione nelle strategie di marketing. Verifiche empiriche per i marchi Dop e IGP*, XL Convegno di Studi SIDEA "La liberalizzazione degli scambi dei prodotti agricoli tra conflitti ed accordi: il ruolo dell'Italia", Padova, 18-19 settembre.
- Provasi G., (2004): *Lo sviluppo locale: una nuova frontiera per il nonprofit*. FrancoAngeli Editore.
- Reggio P., (2005): *Contro l'esclusione. Le reti per l'esclusione sociale: creazione, sviluppo e valutazione*. Edizioni Angelo Guerrini e Associati.
- Reynolds T.J., Olson J.C.,(2000): *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah, NJ
- Sacco P. L., Viviani M., (2005): *LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA: un percorso a partire dal dibattito italiano*, Working Paper n. 11, AICCON, Trento.
- Sacconi L., (2005): *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa*. Bancaria Editrice.
- Sacrato L., (2006): *Pet therapy - Aspetti teorici, tecnici e applicazioni cliniche in età pediatrica*.
- Sali G., (2004): *Commercio equo e solidale e consumatore – Analisi della domanda di prodotti etici*, XLI Convegno SIDEA.
- Salis S. (2003): *Codice etico per le imprese robuste*, in Il Sole 24 Ore.
- Sandøe P., (2002): *Ethics and economics in agriculture production*, Paper presented at 10th Congress of EAAE, "Exploring diversity in the European agri-food system", Zaragoza, Spain, 28-31/08.
- Saroldi A., (2001): *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Bologna, EMI.
- Saroldi A., (2005): *I Gas verso il punto critico*, documento presentato al 5° Convegno nazionale dei GAS, Milano.

- Sciarrone Alibrandi A., (2006): *Quali norme per il commercio equo e solidale*, working paper n.4. Ricerca su “Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo”, Milano.
- Sen A., (2002): *Etica ed economia*. Editori Laterza.
- Simon H.A., (1982): *Models of bounded rationality*. Cambridge: MIT Press.
- SODALITAS, (2003): *I principi di base del Cause Related Marketing*, Workshop “CSR: una scelta di successo”, luglio, Milano.
- Srnka K. J., (2004): *Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework*, Academy of Marketing Science Review.
- Steenkamp J.-B., van Trijp H., (1996): *Quality guidance: a consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares*, European review of agricultural economics, 23.
- Steenkamp J.-B., (1989): *Product Quality – An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Van Gorgum, Assen/Maastricht, NL.
- Steenkamp J.-B., (1990), *Conceptual model of the quality perception process*, Journal of Business Research, 21.
- Taraschi S., Zandonai F., (2006): *Impresa sociale. Dalla gestione strategica agli strumenti operativi*. Carocci Editore.
- Tallontire A., (2001): *Fair Trade and Development*, Draft awaiting inclusion in “The Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-Enterprises”, World Bank, NRI (Natural Resource Institute), November.
- Tallontire A., Rentsendorj E., Blowfield M., (2001): *Ethical Consumer and Ethical Trade: a overview of Recent Literature*, Natural Resources Institute, University of Greenwich, Working Paper Series n.12
- Teisl M.F., Bockstael N.E., Levy A.S., (1997): *Preferences for food labels: a discrete approach*, in *Strategy and policy in the food system: emerging issues* J.A. Caswell and R.W. Cotterill (eds.), Food marketing policy center, Department of agricultural and resource economics- University of Connecticut and Department of resource economics, University of Massachusetts, Amherst.
- Unioncamere/Centro Studi (2006): *La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori*. FrancoAngeli Editore.
- Van Ittersum K., Candel M., Meulemberg M., (2003): *The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation*, Journal of Business Research, 56.
- Varadarajan P. R., Menon A., (1988): *Cause Related Marketing: A Coalignment of Market Strategy and Corporate Philanthropy*, Journal of Marketing, 52, July.
- Valera L., (2005): *GAS, gruppi di acquisto solidali - Chi sono, come si organizzano e con quali sfide si confrontano i gas in Italia*, Milano, Terre di Mezzo.
- Velazquez B. E., (2001): *Il concetto di multifunzionalità in agricoltura: una rassegna*, La Questione Agraria, n. 3.

- Verbeke W., Vermeir I., (2006): *Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude – behavioural intention"* GAP, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19, 169-194.
- Verbeke W., (2005): *Agriculture and the food industry in the information age*, European Review of Agricultural Economics, vol 32(3).
- Vermiglio F., (2005): *Il bilancio sociale*, in Sacconi L. (a cura di) "Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa". Bancaria Editrice.
- Vetter H., Karantininis K., (2002): *Moral hazard, vertical integration, and public monitoring in credence goods*, European Review of Agricultural Economics, Volume 29, Number 2.
- Viviani M., (2005): *La responsabilità sociale d'impresa ed il coinvolgimento degli Stakeholder*, Collana Studi e Ricerche, AICCON, Trento.
- Wilkinson J., (2001), *Community Supported Agriculture*, OCD Technote 20, USDA.
- Winer R.S., (2002): *Marketing Management*. Ed. Apogeo.
- Wulfson M., (2001): *The Ethics of Corporate, Social Responsibility and Philanthropic Ventures*, Journal of Business Ethics, 29, 135-145.
- Zamagni S., (2006): *L'economia come se la persona contasse: Verso una teoria economica relazionale*, Working Paper n. 32, AICCON, Trento.
- Zamagni S., (2006): *Per la ripresa del dialogo tra Economia ed Etica*, Working Paper n. 27, AICCON, Trento.
- Zandonai F., (2005): *La cooperazione sociale in Italia: tendenze evolutive e scenari di sviluppo*, in "Beni comuni – Quarto rapporto sulla cooperazione sociale in Italia", Centro studi Cgm (a cura di).

CAPITOLO IV: IL SISTEMA DELLE IMPRESE ED IL MERCATO *ETICO*

L'interesse sempre più esteso ed articolato per gli attributi etici, o per lo meno per alcuni di questi, da parte dei consumatori, come si è discusso nel capitolo precedente, si traduce in alcuni casi e sotto determinate condizioni in una concreta domanda di mercato per questi attributi, capace di spostare i livelli di competitività relativa delle imprese, sia in termini di quote di mercato che di differenziali di prezzo. Dunque, per le imprese, almeno in alcuni segmenti di mercato, agire su questa leva può risultare vantaggioso. In questo capitolo verranno analizzate e discusse alcune forme assunte dall'offerta di questi prodotti, in particolare ci si concentrerà sulla responsabilità sociale delle imprese sul commercio equo e solidale e sull'agricoltura sociale. L'obiettivo finale è proprio quello di ricostruire il quadro del segmento di mercato entro cui potrebbero andare a collocarsi i prodotti delle Fattorie Sociali.

4.1 La Responsabilità sociale d'impresa

Il caso della responsabilità sociale d'impresa risulta particolarmente interessante ai fini di questo lavoro, poiché dimostra quanto le aziende siano attente al mutamento delle richieste dei consumatori e della società più in generale verso temi quali quello dello sviluppo sostenibile e del consumo critico. In sede europea quello dell'inclusione sociale e della responsabilità sociale delle imprese è un tema che sta suscitando sempre maggiore interesse.

4.1.1 La Responsabilità sociale d'impresa in Europa

Il confronto europeo sulla Responsabilità sociale delle imprese prende avvio nel 1993, grazie all'appello del Presidente della Commissione Delors alle imprese affinché partecipino alla lotta contro l'esclusione sociale. Il dibattito ha stentato a decollare nel prosieguo degli anni '90 ma ha ripreso nuovo vigore all'interno dell'UE in coincidenza del Consiglio straordinario di Lisbona del 2000.

Il Consiglio delinea un nuovo obiettivo strategico per l'Unione al fine di sostenere l'occupazione, le riforme economiche e la coesione sociale nel contesto di un'economia basata sulla conoscenza. Tra i molti aspetti presi in considerazione viene affrontato anche il tema delle riforme sociali nel quadro di una strategia positiva che possa combinare competitività e coesione sociale.

Nel testo del documento uscito dall'incontro di Lisbona si legge "l'Unione si è ora prefissata un nuovo obiettivo strategico per il nuovo decennio: diventare l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale". Tra le strategie tese a raggiungere questo obiettivo ritroviamo quello di modernizzare il modello sociale europeo, investendo nelle persone e combattendo l'esclusione sociale. Nel documento si fa riferimento allo sviluppo di una politica attiva per l'occupazione e si specifica il raggiungimento dell'aumento dell'occupazione anche attraverso iniziative del terzo settore con soluzioni appropriate a favore delle categorie più svantaggiate. Nel quadro dell'inclusione sociale il Consiglio invita a sviluppare azioni prioritarie indirizzate a determinate categorie sociali (ad esempio gruppi minoritari, bambini, anziani e disabili). Il Consiglio europeo rivolge infine un particolare appello al senso di responsabilità sociale delle imprese in materia di buone prassi concernenti l'apprendimento lungo tutto l'arco della vita, l'organizzazione del lavoro, le pari opportunità, l'inclusione sociale e lo sviluppo sostenibile.

Il Libro Verde, documento presentato dalla Commissione il 18 luglio 2001, indica che sempre un maggior numero di imprese europee promuove strategie di responsabilità sociale in risposta ad una serie di pressioni sociali, ambientali ed economiche. Lo scopo è di inviare un segnale alle varie parti interessate con le quali hanno rapporti, in tal modo, le imprese investono nel futuro sperando che il loro impegno volontario possa contribuire ad aumentare la loro redditività.

Nel Libro Verde è reso esplicito e viene definito chiaramente il concetto di Responsabilità sociale come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate".

Si sottolinea come nonostante la responsabilità principale di un'impresa continui ad essere la generazione di profitti, che è l'unico modo che può garantire la sua stessa sopravvivenza, la responsabilità sociale diventa al pari delle politiche per la qualità non solo un costo ma un investimento, per cui "occorre incoraggiare le imprese ad integrare in modo attivo lo sviluppo sostenibile nelle attività che esse realizzano all'interno dell'Unione europea e nel mondo".

E' interessante riflettere anche sulle conseguenze puramente economiche dell'implementazione di criteri di gestione che tengano conto della Responsabilità sociale: una politica aziendale indirizzata in questo senso sembra remunerare in modo significativo le risorse impiegate (Green Paper, 2001). Nel documento si legge "Gli indici sociali dei mercati borsistici costituiscono riferimenti utili per provare le ripercussioni positive, sulle prestazioni finanziarie, di una selezione fondata su criteri sociali". Dal momento della sua introduzione, nel maggio 1990, il Domini 400 Social Index (DSI, Il Domini 400 Social Index monitora le performance di 400 aziende statunitensi di cui 250 circa incluse nell'indice Standard & Poor's 500, 100 non incluse, ma importanti nel sistema industriale e 50 organizzazioni con particolari caratteristiche sociali) ha superato dell'1% lo S&P 500 in termini di rendimento globale annualizzato, mentre il Dow Jones Sustainable Index (236 aziende del DJGI) è progredito del 180% dal 1993, contro il 125% del Dow Jones Global Index. Naturalmente, è difficile valutare con precisione ciò che determina la redditività finanziaria di un'impresa e che ruolo vi giochino comportamenti socialmente responsabili. Gli studi (Industry Week, 15 gennaio 2001) mostrano che il 50% degli eccellenti risultati delle imprese socialmente responsabili sono imputabili al loro impegno sociale, mentre l'altra metà si spiega dalle prestazioni dei loro settori. Come già rilevato nel capitolo III alcuni autori sostengono che i consumatori ripongono più fiducia nelle imprese impegnate sul fronte della responsabilità sociale, in altre parole, a parità di altre condizioni ci si può aspettare che un'impresa socialmente responsabile registri benefici superiori alla media poiché la sua attitudine a risolvere con successo problemi ecologici e sociali può costituire una misura credibile della qualità della gestione.

4.1.2 La RSI nelle strategie d'impresa

Secondo quanto appena discusso, vi è una opinione crescente, anche a livello istituzionale, secondo la quale l'impresa deve trasformarsi da puro attore economico ad "istituzione sociale a finalità plurime" (A. B. Carroll, 1998). Ciò comporta l'individuazione di un modello di gestione aziendale che crei, oltre al valore economico, anche valori sociali attraverso l'adozione di strumenti di responsabilità etico-sociali.

Come osserva Hinna (2005), l'orientamento verso la RSI risponde a finalità diverse a seconda che ci si riferisca ad aziende *profit oriented*, ad una struttura *nonprofit* o ad una struttura pubblica. Nelle strutture *profit oriented* l'orientamento alla RSI risponde alla necessità di essere e presentarsi come un'azienda socialmente responsabile rispetto ai temi ambientali, dello sviluppo sostenibile e dell'etica, agli occhi dei consumatori e degli investitori. In una struttura *nonprofit* e in quella pubblica l'obiettivo è diverso. Una struttura *nonprofit* nasce per essere socialmente utile, ma è necessario che essa renda noto cosa realizzi di socialmente utile e in che modo, a questo fine sono particolarmente utili gli strumenti della RSI a cominciare dal bilancio sociale, che le permettono di raccogliere consenso tra la comunità di riferimento. Discorso analogo vale per le pubbliche amministrazioni per le quali l'orientamento alla RSI significa riuscire a stabilire con la collettività un chiaro rapporto informativo sugli interventi e le azioni intraprese e le ricadute sociali che questi comportano. La RSI, comunque, indipendentemente dalla tipologia di struttura in esame assolve una funzione comune che è quella "di migliorare la gestione del consenso tra soggetti interni ed esterni alla struttura" (Hinna L., 2005).

Gli strumenti utilizzabili per orientarsi verso una gestione socialmente responsabile sono molteplici e non può che esistere un elenco del tutto provvisorio in quanto la RSI è in continua evoluzione. Non rientra tra i fini della tesi quello di fornire un quadro esaustivo degli strumenti di RSI, tuttavia è utile elencare i principali:

- Carta dei valori d'impresa;
- Codici etici;
- Bilancio sociale e bilancio ambientale;

- Certificazione sociale SA 8000;
- Cause related marketing.

4.1.2.1 La carta dei valori d'impresa

La carta dei valori è il primo degli strumenti di responsabilità sociale di cui si dota un'impresa per comunicare all'esterno le linee guida che ispirano la propria visione d'impresa. Essa rappresenta pubblicamente l'impegno dell'azienda a "perseguire obiettivi etici nel compimento della missione aziendale" (Hinna L., 2005). Lo specifico contenuto che questa generica assunzione di impegno verso obiettivi etici va, evidentemente, specificato di volta in volta.

Ad esempio la carta dei valori proposta dall'Istituto europeo per il Bilancio sociale (IBS) fissa alcuni principi/valori di riferimento che l'impresa deve seguire nel suo operato. La carta dei valori trova la sua ragion d'essere "nell'esigenza di una enunciazione esplicita e responsabilmente condivisa di alcuni essenziali nuclei di significati ideali cui conformare le scelte di comportamento" (Casotti A., 2005).

I nove punti della carta IBS sono:

1. la centralità della persona, il rispetto della sua integrità fisica e culturale e il rispetto dei valori di interrelazione con gli altri;
2. la valorizzazione delle risorse umane attraverso percorsi di accrescimento professionale di partecipazione agli scopi di impresa;
3. il rispetto e la tutela dell'ambiente;
4. l'attenzione ai bisogni ed alle aspettative legittime degli interlocutori interni ed esterni per migliorare il clima di appartenenza ed il grado di soddisfazione;
5. l'affidabilità dei sistemi e delle procedure di gestione per la massima sicurezza degli addetti, della collettività, dell'ambiente;
6. l'efficienza, l'efficacia e l'economicità dei sistemi gestionali per accrescere i livelli di redditività e di competitività dell'impresa;
7. l'impegno costante nella ricerca e nello sviluppo per favorire e percorrere, nel perseguimento del disegno strategico, il massimo grado di innovazione;

8. la correttezza e trasparenza dei sistemi di gestione in conformità alle norme ed alle convenzioni vigenti nei riguardi delle componenti interne ed esterne all'impresa;
9. l'interrelazione con la collettività e con le sue componenti rappresentative finalizzata al miglioramento della qualità della vita.

La carta dei valori, rappresenta, dunque, per ogni impresa un'insieme di "precetti" o "comandamenti" che divengono parte integrante della del ruolo e degli obiettivi aziendali, indirizzandone il comportamento.

4.1.2.2 Il codice etico

Il codice etico è un documento elaborato su base volontaria in cui vengono esplicitati "la *mission* dell'impresa, i principi etici a cui deve questa deve richiamarsi, le norme di base per l'attuazione delle relazioni tra l'azienda e i propri *stakeholder*, gli standard etici di comportamento e le sanzioni da applicare in caso di violazione dei principi etici" (Mariano L., 2005). Esso rappresenta una sorta di "contratto sociale" tra l'impresa e gli *stakeholder* in cui si annuncia che l'azienda "è consapevole dei suoi obblighi di cittadinanza, che ha sviluppato politiche e pratiche aziendali coerenti con questi obblighi e che è in grado di attuarle attraverso appropriate strutture organizzative e sanzioni" (Casotti A., 2005). Compito del codice è stabilire regole comportamentali per i dipendenti e per l'impresa, sia nelle relazioni reciproche che in quelle con gli *stakeholder* esterni. Vi è un'ulteriore funzione del codice etico: la "legittimazione morale dell'impresa, ovvero il sostegno della sua reputazione agli occhi degli *stakeholder*" (de Colle S., Sacconi L., 2005). Da ciò deriva che il codice etico ha un duplice significato, da un lato rappresenta la "carta costituzionale" dell'impresa definendo principi etici e norme di condotta che delineano le responsabilità di ogni *stakeholder* e dall'altra costituisce uno strumento di gestione strategica dell'impresa, identificando i doveri verso tutti gli stakeholder e vincolando i vertici aziendali al rispetto di determinati principi nell'esercizio dell'autorità.

Il codice etico è generalmente strutturato su cinque livelli (Mariano L., 2005):

1. I principi etici e sociali che interpretano il ruolo aziendale ed indicano i modi più corretti per attuarla;

2. le norme etiche che devono essere alla base delle relazioni dell'impresa con i diversi *stakeholder*;
3. gli standard etici di comportamento;
4. Le sanzioni previste per la violazione del codice;
5. Gli strumenti di attivazione.

Da un'analisi condotta dall'OCSE nel 2000 su un campione di 236 codici internazionali si rileva che i temi maggiormente trattati nel codice etico sono le condizioni di lavoro, nel 60% dei codici esaminati, la protezione ambientale (59%), i rapporti verso i fornitori ed i consumatori (47%), la corruzione (22%), la concorrenza (20%) e la trasparenza delle informazioni (18%) (OCSE, 2001).

Il codice etico è uno strumento particolarmente diffuso nel settore privato mentre non è ancora uno strumento consolidato nel terzo settore e nella pubblica amministrazione (Salis S., 2003). Nel Nord America, il 93% delle grandi imprese statunitensi si sono dotate di un codice etico ed in Canada l'86%. In Europa, nel Regno Unito il 73% delle imprese incluse nell'indice FTSE100 dispone di un codice etico ed in Italia secondo una ricerca effettuata su un campione di 115 imprese nel 56% dei casi il codice viene adottato (de Colle S., Sacconi L., 2005). Secondo una ricerca di Unioncamere, in Italia, la diffusione del codice etico si presenta in aumento ed in particolar modo tra le grandi aziende, nel 2004 il 77,2% delle imprese intervistate con più di 249 dipendenti dichiara di conoscere il codice etico, mentre la percentuale scende fino al 29,1 per le imprese con meno di 19 dipendenti.

4.1.2.3 Il bilancio sociale ed ambientale

Il bilancio sociale è un documento che le aziende, sia del settore *profit* che del *nonprofit*, redigono su base volontaria²² “per rendere conto del loro comportamento agli stakeholder, ai quali riferiscono sui risultati e sugli effetti delle relazioni che con loro intrattengono” (Vermiglio F., 2005). Il bilancio sociale si distingue da quello economico in quanto intende rilevare il valore generato dall'investimento d'impresa

²² In Italia, ad esempio, l'obbligo di redigere il bilancio sociale era previsto esclusivamente per le fondazioni bancarie dal D.Lgs 17 maggio 1999, n. 153, ma è stato introdotto anche per le imprese sociali dalla legge 13 giugno 2005, n.118 (De Vogli S., 2006). A parte il caso italiano il bilancio sociale è obbligatorio in Francia per le imprese con più di 300 dipendenti, ed in Belgio (Vermiglio F., 2005).

anche in termini di responsabilità sociale. Si potrebbe dire, in un certo senso, che rappresenta lo strumento per l'accertamento, la quantificazione del profilo etico dell'impresa, e ne legittima il ruolo, soprattutto in termini morali, agli occhi della comunità di riferimento, per affermare il concetto di impresa come un soggetto economico che perseguendo il proprio interesse contribuisce al contempo a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserito.

Dunque le aziende se ne servono “per comunicare, per rendere conto, ma anche per programmare e gestire le relazioni sociali... esse lo considerano un mezzo che concorre ad accrescere un bene immateriale di primaria importanza: la reputazione, dalla quale nascono consenso, fiducia, legittimazione” (Vermiglio F., 2005). Attraverso di esso l'impresa dà maggiore visibilità all'attività svolta e dimostra che il fine dell'impresa non è solo quello di generare profitti ma quello di creare valore per la comunità.

Il Bilancio Sociale ha la funzione di descrivere il più analiticamente possibile le ragioni per cui si sostengono o si sono sostenuti determinati costi, più lontani rispetto all'attività caratteristica dell'azienda, ma anch'essi produttori di vantaggi per alcune categorie di *stakeholder*. E' un importantissimo strumento di comunicazione, un mezzo fondamentale per svolgere un'attività di relazioni pubbliche, per migliorare le relazioni sociali e l'obiettivo che si pone è quello di rafforzare la percezione pubblica dell'importanza delle azioni intraprese, di dare maggiore visibilità all'attività svolta, in modo da accrescere la propria legittimazione nella comunità locale di riferimento e il consenso a livello sociale.

In particolare il Bilancio Sociale dovrebbe (Casotti A., 2005):

1. consentire all'impresa di comprendere il ruolo svolto attraverso le proprie attività nella società civile;
2. essere uno strumento che confrontando quanto realizzato con le esigenze sociali preesistenti, fornisce informazioni sul raggiungimento degli obiettivi sociali prefissati;
3. dimostrare che il fine dell'impresa, non è solamente quello di creare profitto ma anche quello di fornire un valore aggiunto per la comunità;
4. fungere da elemento portante per lo sviluppo di un sistema democratico e di trasparenza delle attività;

5. diventare uno strumento per rendicontare se le azioni sociali dell'impresa hanno delle ricadute in termini di utilità, legittimazione ed efficienza;
6. far riflettere sull'impegno dell'azienda per il miglioramento della qualità di prodotto e servizio, del rapporto con i consumatori, della sicurezza sul posto di lavoro e del rispetto dell'ambiente.

Il bilancio sociale rappresenta “uno strumento di trasparenza della gestione, di controllo e di verifica della coerenza tra gli obiettivi prefissati, i principi ed i valori aziendali e le aspettative, la domanda e i valori degli *stakeholder* chiave” (Hinna L., 2005).

Il bilancio ambientale, invece, rappresenta lo strumento attraverso cui vengono descritte le principali relazioni tra l'impresa e l'ambiente e in cui vengono quantificati attraverso indicatori specifici gli effetti sul territorio della propria attività.

Quest'ultimo ha in comune con quello sociale il fatto di rivolgersi agli *stakeholder* (Mariano L., 2005):

- politici (legislatori nazionali ed internazionali);
- pubblico interno (*management*, dipendenti, azionisti);
- mercato (concorrenti, clienti, fornitori, organizzazioni dei consumatori);
- soggetti pubblici e finanziari (popolazione locale, organizzazioni ambientaliste, associazioni dei lavoratori, mass media, istituzioni scientifiche, assicurazioni e banche).

4.1.2.4 La certificazione sociale SA 8000

L'impegno etico e sociale di un'impresa oltre ad essere testimoniato dal proprio Codice etico e/o Bilancio sociale, può anche essere certificato. La norma SA 8000²³ è uno standard internazionale di certificazione della responsabilità sociale e nasce nel 1997 dal CEPAA²⁴, per fornire agli investitori ed ai consumatori, strumenti informativi per analizzare le performance sociali delle aziende. Anche in questo caso si aderisce su base volontaria ma l'implementazione della norma SA 8000 si differenzia notevolmente dai codici etici elaborati dalle aziende, difatti prevede un

²³ SA 8000 sta per Social Accountability.

²⁴ CEPAA sta per Council on Economic Priorities Accreditation Agency. Per maggiori informazioni sul CEPAA si può visitare il sito internet www.cepaa.org.

controllo esterno effettuato da una parte terza accreditata che verifica il rispetto degli standard previsti.

Questa certificazione riguarda il rispetto della dichiarazione universale dei diritti umani, delle convenzioni dell'organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), della convenzione delle Nazioni Unite sui diritti dei bambini e intende verificare che non vengano attuate discriminazioni contro le donne.

Più in particolare, SA 8000 prevede il rispetto da parte dell'azienda di 8 requisiti sociali:

1. è proibito il lavoro minorile e qualora l'azienda se ne fosse avvalsa nel passato deve impegnarsi a riparare garantendo ai bambini la possibilità di partecipare a programmi di recupero;
2. non è ammesso il lavoro obbligato, cioè ottenuto sotto minaccia o comunque non offerto volontariamente;
3. l'ambiente di lavoro deve essere sicuro e salubre;
4. deve essere garantito il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva;
5. non si devono attuare forme di discriminazione di razza, ceto, nazionalità, religione, disabilità, età, sesso, preferenze sessuali, appartenenza sindacale, opinioni politiche);
6. sono proibite le procedure disciplinari che prevedono punizioni corporali, coercizione fisica e mentale, abusi verbali);
7. l'azienda deve conformarsi all'orario di lavoro previsto dalle leggi;
8. le retribuzioni devono rispettare i minimi salariali.

La certificazione da parte di un ente indipendente “dimostra che l'organizzazione soddisfa i requisiti di responsabilità sociale della norma, attraverso un meccanismo analogo a quello dei sistemi di gestione per la qualità ISO 9000 e per l'ambiente ISO 14000” (Mariano L., 2005). Questo standard presenta un alto grado di innovatività rispetto alle altre norme, in quanto il coinvolgimento delle terze parti non si esaurisce con gli enti di certificazione ma continua con quello delle “ONG (organizzazioni non governative), organismi indipendenti, radicati sul territorio e in grado di formulare giudizi autonomi sul rispetto dei valori e degli individui in azienda” (Lepore G.,

D'Alesio M.V., 2004). Ulteriore aspetto di rilievo risiede nel fatto che rispetto ad altri standard, in questo caso la verifica non avviene esclusivamente attraverso l'esame della documentazione e delle registrazioni, ma "anche attraverso la somministrazione di questionari, interviste, *focus group*, soprattutto in considerazione della difficoltà a ottenere risposte precise solo in base all'esame della documentazione.

Il rispetto dei principi della norma SA 8000, infine incidono non solo sull'organizzazione interna dell'azienda ma anche a monte di essa. Il meccanismo di selezione dei fornitori è teso a far osservare i principi etico-sociali lungo tutta la catena di fornitura. Benché i fornitori non abbiano l'obbligo di certificarsi devono adoperarsi a rispettare i requisiti previsti dalla SA 8000.

Dopo questo *excursus* su alcuni dei più importanti strumenti della responsabilità sociale d'impresa si può chiudere il discorso con le parole di Hinna: "Con la RSI si ha la possibilità di incrementare idealmente l'attivo di bilancio con una posta intangibile che è il consenso e la fiducia della gente. Una posta che si evidenzia e si contabilizza negativamente solo quando la si perde" (Hinna L., 2005).

4.1.2.5 Il cause related marketing

L'ultimo degli strumenti che qui trattiamo è il Cause Related Marketing (CRM) che è stato definito da Varadarajan e Menon, i primi che ne hanno dato una definizione compiuta, come "un processo di formulazione e implementazione di un'attività di marketing caratterizzata dall'offerta dell'azienda di contribuire con una specifica somma per una causa stabilita nel momento in cui un consumatore si impegna in uno scambio economico che genera profitto all'impresa e che soddisfa gli obiettivi dell'organizzazione e dell'individuo²⁵" (Varadarajan P.R., Menon A., 1988).

Questa definizione è ormai internazionalmente riconosciuta, e individua nel CRM un'attività d'impresa a supporto di una causa sociale in cui la donazione, da parte

²⁵ La definizione di CRM di Varadarajan e Menon così recita in inglese: "CRM is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives".

dell'azienda, è subordinata all'acquisto di un prodotto o servizio da parte del consumatore. Gli elementi distintivi del CRM sono quindi così sintetizzabili:

1. La donazione è subordinata all'acquisto di un prodotto o servizio da parte del consumatore;
2. Prevede l'utilizzo di tecniche di marketing per sostenere una causa sociale;
3. Vi è un accordo formale tra azienda promotrice e organizzazione *nonprofit*;
4. È un accordo volto al raggiungimento di un incremento delle vendite.

La pratica del CRM nasce negli Stati Uniti all'inizio degli anni Ottanta ma è negli Novanta che cresce la sua popolarità e che si diffonde nel resto del mondo. Il CRM fu utilizzato per la prima volta nel 1983 dall'American Express che finanziò il restauro della Statua della Libertà con 1,7 milioni di dollari promuovendo l'uso e il possesso della carta di credito²⁶ (Wulfson M., 2001).

In Italia, nel 1987, la Procter and Gamble, attraverso il marchio Dash fu la prima azienda a proporre un progetto di Cause Related Marketing ai consumatori e lanciò il progetto "Mille lire per un mattone²⁷", a cui negli anni sono seguite molteplici altre iniziative. Nel contesto europeo il termine Cause Related Marketing è stato inteso in senso più ampio; può essere d'aiuto la definizione data dall'organizzazione *Business in the Community* che lo intende come "un'attività commerciale in cui le imprese, le organizzazioni *nonprofit*, o le cause di utilità sociale formano una partnership al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio traendone reciprocamente vantaggio". Secondo Michellini da tale definizione si possono evincere che il CRM (Michellini L., 2003):

1. "è un'attività di marketing che ha il fine di integrare obiettivi di business e obiettivi di solidarietà";
2. "è caratterizzata da una partnership e quindi da un accordo formale tra un'organizzazione *profit* e un ente *nonprofit*";
3. "gli obiettivi di marketing non si limitano all'incremento delle vendite ma possono essere anche di medio e lungo termine".

²⁶ American Express donò un penny per ogni transazione effettuata e un dollaro per ogni carta attivata nei primi tre mesi del 1983. L'incremento nell'uso della carta di credito fu del 28%.

²⁷ Attraverso l'acquisto del prodotto si finanziava la costruzione di un villaggio per ragazzi in Kenia.

Gli elementi fondamentali che caratterizzano le definizioni di CRM riguardano il contributo fornito ad una causa sociale e il perseguimento di obiettivi commerciali. Riguardo il primo aspetto l'azienda può contribuire alla causa sociale seguendo tre percorsi diversi (Devigli D., Molteni M., 2004). In un caso l'impresa può sostenere uno o più enti *nonprofit*, la cui *mission* abbia valenza sociale ed in questo caso si instaura una partnership che può avere natura temporanea o duratura. In un secondo caso l'azienda si fa carico di rispondere direttamente a determinati bisogni attraverso una propria unità operativa che può prevedere campagne di sensibilizzazione, interventi diretti o più spesso erogazione di fondi a quei soggetti impegnati nella causa prescelta. Infine esiste un terzo approccio, intermedio rispetto i due sopracitati; l'impresa si fa carico di una causa sociale attraverso enti *nonprofit*, tuttavia non sceglie a priori un progetto ma sollecita gli enti a formulare progetti validi.

Circa l'aspetto commerciale le pratiche di CRM sono sempre rispondenti al cosiddetto criterio *Win-Win*:

- vince l'Azienda che ne ha un ritorno tangibile nel breve e nel medio-lungo periodo sia in termini economici, che di immagine e visibilità;
- vincono l'ente *nonprofit* e le iniziative che esso sostiene;
- vincono i consumatori che acquistano un bene o un servizio a cui sono connesse valenze aggiuntive di carattere immateriale.

File e Price dimostrano che il CRM, oltre a generare ritorni consistenti nel breve periodo contribuisce positivamente all'immagine del *brand* e dell'impresa, concorrendo alla costruzione di una reputazione forte, ed influisce sugli atteggiamenti di acquisto dei consumatori (File K. M., Price R. A., 1998).

Il Cause Related Marketing si sta dimostrando sempre di più una strategia di marketing vincente per aziende di qualsiasi dimensione e un valido strumento di crescita per le organizzazioni *nonprofit*. Il successo del CRM è dovuto alle sempre maggiori sollecitazioni dei consumatori per un impegno diretto delle imprese nel sociale, che viene premiato con una serie di importanti vantaggi tra cui: una migliore immagine e una maggiore reputazione dell'impresa presso i clienti, i fornitori ed il mondo finanziario. Si sviluppano, inoltre migliori relazioni con istituzioni e comunità locali. Tutto ciò comporta un incremento specifico del valore della marca

ed il rafforzamento del *brand loyalty*, un maggior coinvolgimento e un più alto senso di appartenenza dei dipendenti, una migliore performance finanziaria, una migliore gestione dei rischi e delle crisi, ed, in definitiva, una maggiore competitività (File K. M., 1998; Mariano L., 2005):

Il CRM non rappresenta esclusivamente un'opportunità per le imprese, da utilizzare per il miglioramento delle proprie performance aziendali, ma anche il modo di stabilire legami duraturi con organizzazioni *nonprofit* che da questa partnership ne traggono validi benefici per realizzare progetti di utilità sociale.

Nella realizzazione di una strategia orientata a promuovere cause sociali si debbono dunque seguire quelli che sono i 6 principi chiave che governano il Cause Related Marketing (SODALITAS, 2003):

1. **Mutuo beneficio:** è l'elemento caratterizzante di una corretta azione di CRM. Entrambe le parti devono ricavare un vantaggio dall'iniziativa secondo criteri di valutazione definiti con chiarezza e in anticipo. Fondamentale è la coerenza tra gli obiettivi di marketing dell'impresa e la *mission* degli enti *nonprofit*, e questo è l'elemento che contraddistingue una corretta azione di CRM da altre iniziative filantropiche;
2. **Sincerità:** se l'opinione pubblica accetta positivamente la possibilità di un rapporto di mutuo beneficio tra imprese e organizzazioni *nonprofit* o cause di utilità sociale, rigetta decisamente le imprese sospettate di approfittare di un'organizzazione *nonprofit* o di strumentalizzare una causa di utilità sociale a proprio vantaggio. I consumatori valutano con attenzione l'equità dei benefici e pertanto le comunicazioni non devono mai essere ingannevoli;
3. **Trasparenza:** è fondamentale nel formare, pianificare, comunicare e realizzare la partnership. Occorre essere molto chiari verso i partner relativamente a tutti gli aspetti organizzativi della collaborazione e della campagna di marketing. L'accordo tra le parti, quando possibile, dovrebbe assumere di preferenza la forma di un documento scritto;
4. **Integrità:** vuol dire comportarsi in maniera onesta ed etica in ogni fase del rapporto. Presuppone comportamenti onesti, aderenti ai principi morali nei confronti di tutti coloro che vengono coinvolti nell'iniziativa. Date le

implicazioni sociali delle azioni di CRM, queste necessitano di standard etici particolarmente elevati.

5. Mutuo rispetto: il valore del partner, senza cui non si potrebbero raggiungere gli obiettivi prefissati, deve essere apprezzato e rispettato.
6. Partnership: solo in presenza di una relazione paritetica, in cui entrambe le parti, hanno lo stesso peso, si realizza la condizione fondamentale per il successo dell'iniziativa.

4.2 Il Commercio Equo e Solidale

Il caso del commercio equo e solidale ben rappresenta quali sono le tendenze in atto nel comportamento dei consumatori e nella loro consapevolezza di attori economici. Se da un lato le imprese, attraverso l'implementazione di politiche di RSI, tentano di intercettare i *desiderata* dei consumatori, dall'altro lato, questi ultimi, consci del proprio potenziale ruolo di indirizzo e nel tentativo di accrescere la propria influenza, si orientano verso vie alternative di consumo.

Il commercio equo e solidale propone di realizzare scambi commerciali finalizzati al beneficio di tutti gli attori coinvolti, assicurando, in particolare ai produttori - inclusi i dipendenti - una quota del profitto globale. Nasce in Europa alla fine degli anni sessanta con l'obiettivo di instaurare dei rapporti commerciali non basati sullo sfruttamento delle popolazioni economicamente svantaggiate, spesso sottopagate o costrette a lavorare in condizioni non dignitose, quando non addirittura pericolose. È, dunque, una forma di commercio internazionale nella quale si cerca di garantire ai produttori ed ai lavoratori dei paesi in via di sviluppo un trattamento economico e sociale equo e rispettoso, e si contrappone alle pratiche di commercio basate sullo sfruttamento da parte di chi detiene minore potere contrattuale. Particolare attenzione è stata riservata a quei paesi in cui l'economia nazionale si regge sulle monoculture – pratica ereditata dal periodo colonialista - come ad esempio la coltivazione del caffè, la cui sorte dipende dalle oscillazioni del prezzo sul mercato borsistico internazionale, rendendo particolarmente vulnerabili le economie di questi paesi ed in particolare i contadini.

Questo sistema consiste nell'importazione di prodotti alimentari e artigianali che vengono commercializzati prevalentemente in Europa, Stati Uniti, Canada e Giappone. L'intero processo di produzione, importazione, commercializzazione, vendita, e distribuzione dei ricavi è monitorato da organizzazioni *nonprofit* che garantiscono il rispetto dei criteri del commercio equo in tutte le sue fasi.

4.2.1 I principi del commercio equo e solidale

Ritornando al concetto di equità del Fair Trade, è da precisare che questa è essenzialmente garantita e raggiunta tramite il pagamento di un prezzo equo, principale strumento del Fair Trade, ovvero un prezzo che permetta al produttore di vivere in maniera dignitosa e comprenda al proprio interno i costi sociali ed ambientali legati alla produzione. Il prezzo non viene imposto sulla base del potere di mercato degli importatori ma viene concordato insieme al produttore. L'organizzazione del CES tende a ridurre il margine degli intermediari sul prezzo finale mediante accordi con gli importatori e la distribuzione del prodotto attraverso dettaglianti *nonprofit*, le botteghe del mondo.

Oltre la garanzia del prezzo equo, altri criteri sono alla base del CES (Becchetti L., Paganetto L., 2003):

- Piena dignità del lavoro: Questo criterio sottolinea l'importanza di un processo produttivo socialmente sostenibile, che preveda un ambiente di lavoro salubre e pari opportunità lavorative tra i diversi gruppi della popolazioni, quali ad esempio donne e disabili;
- Democrazia nell'ambiente di lavoro: Tutti i lavoratori impegnati nel processo di produzione devono partecipare attivamente alle decisioni per garantire una maggiore integrazione e responsabilizzazione;
- Prefinanziamento: Generalmente gli importatori anticipano sino al 50% del pagamento complessivo, al fine di ridurre il rischio che problemi di accesso al credito possano bloccare l'attività produttiva;
- Sostenibilità ambientale: Il CES incentiva metodi produttivi a basso impatto ambientale ed in particolar modo l'agricoltura biologica;

- Investimento in beni pubblici locali: Il CES privilegia quei progetti che prevedono un reinvestimento dei maggiori introiti, derivanti dalla partecipazione a questo sistema di vendita, in beni pubblici locali con rilevante impatto sociale, come le scuole, gli ospedali, la formazione lavorativa.
- Trasparenza: Il consumatore deve essere informato circa la destinazione di ogni componente del prezzo pagato per il prodotto. Per questa ragione gran parte dei prodotti sono corredati da schede in cui sono dettagliate tutte le voci di spesa che compongono il prezzo finale.

Come sottolineano Becchetti e Paganetto “affinché il prodotto possa entrare nel circuito del commercio equo e solidale, deve essere socialmente ed ecologicamente compatibile” (Becchetti L., Paganetto L., 2003).

4.2.2 I principali attori del CES

I principali attori del CES sono i produttori, i trader (importatori ed esportatori), i distributori ed i certificatori (Barbetta G. P., 2006).

Lo sviluppo del commercio equo e solidale permette di dare lavoro a più di un milione di coltivatori e artigiani nel Sud del mondo. I produttori sono rappresentati da organizzazioni di piccoli produttori localizzate nelle aree del sud del mondo. Attraverso l'adesione alla rete CES (commercio equo e solidale) essi hanno la possibilità di trovare nuovi sbocchi di mercato per i loro prodotti a prezzi più convenienti rispetto al mercato locale. A fronte di questi vantaggi essi si impegnano a garantire alcuni requisiti minimi circa le condizioni di lavoro dei dipendenti, una produzione a basso impatto ambientale e la destinazione a fini sociali del *premium price* ricevuto per i loro prodotti.

I trader garantiscono l'accesso ai mercati dei paesi ricchi. In genere il ruolo di esportatori è svolto da organizzazioni costituite in forma cooperativa di cui sono soci gli stessi produttori. Questi esportatori si interfacciano con diverse realtà importatrici occidentali. Spesso gli importatori sono rappresentati da organizzazioni specializzate esclusivamente nel CES: le cosiddette centrali di importazione; altre volte si tratta di

importatori o distributori, come la grande distribuzione organizzata, che non si occupano esclusivamente di questi prodotti. L'impegno degli importatori è quello di garantire contratti a lungo termine che permettano di fare investimenti adeguati per sviluppare prodotti sostenibili e con caratteristiche idonee al mercato occidentale. Inoltre, qualora i produttori ne facciano richiesta, gli importatori devono prefinanziare i costi di produzione per evitare l'indebitamento, garantire un prezzo minimo e assicurare un *premium price* che verrà destinato allo sviluppo della comunità locale.

I distributori sono storicamente rappresentati dalle botteghe del mondo, gestite da organizzazioni senza scopo di lucro e con l'apporto di volontari. La funzione delle botteghe oltre l'aspetto commerciale riguarda la divulgazione delle informazioni e la sensibilizzazione dei consumatori sul tema del CES. A queste realtà sempre più negli anni si sono affiancate le strutture della GDO e di altri punti vendita.

I certificatori rappresentano l'ultimo anello della filiera e hanno il compito di garantire e rendere riconoscibile il prodotto del CES agli occhi del consumatore.

Alla vigilanza del buon funzionamento di tutto il sistema presiedono quattro grandi organi del commercio equo riuniti attraverso il network FINE:

1. FLO (associazione dei marchi di garanzia nazionali),
2. IFAT (che riunisce produttori ed organismi del commercio equo del Nord e del Sud del mondo),
3. NEWS (coordinamento delle federazioni nazionali delle Botteghe del Mondo)
4. EFTA (associazione che riunisce le centrali d'importazione europee).

FLO nasce nel 1997 (*Fairtrade labelling organization*) dalla confluenza in un'unica organizzazione delle preesistenti organizzazioni nazionali. Il FLO opera come ente internazionale di certificazione e detiene in esclusiva i diritti d'uso del marchio FAIRTRADE. L'attività di certificazione è svolta dalla società controllata FLO-CERT Ltd, che si occupa del ricevimento delle domande di certificazione, dell'attività di ispezione e successiva valutazione dei produttori locali, esportatori e importatori, secondo i criteri di indipendenza e terzietà stabiliti dalla norma ISO 65 (= UNI EN 45011). Il FLO, garantisce il mantenimento degli standard previsti dal

sistema e certifica la destinazione a fini sociali del premio pagato dai consumatori. L'uso del marchio è concesso a coloro che vogliono commercializzare i prodotti dalle organizzazioni nazionali associate al FLO, dietro il pagamento di royalties che ammontano a circa l'1,5-2% del prezzo al consumo dei prodotti e che sono destinate al finanziamento delle attività del FLO e delle organizzazioni nazionali ad esso consociate. Oltre alla certificazione, il FLO assolve al compito di monitorare continuamente gli utilizzatori del marchio, di far rispettare le condizioni d'uso del marchio, di procedere all'attuazione di campagne di sensibilizzazione ed informazione. Tuttavia, non tutti i prodotti del CES sono certificati e garantiti, in quanto alcune centrali di importazione si confrontano con realtà tanto svantaggiate che non sono nemmeno in grado di rispettare i requisiti imposti dal FLO. In questi casi oltre le assicurazioni fornite dagli importatori non sussistono precise garanzie sulle caratteristiche dei processi produttivi. La certificazione in secondo luogo riguarda quasi esclusivamente i beni alimentari ed include oltre a questi, i fiori recisi, le piante ornamentali, il cotone ed un solo prodotto manifatturiero, i palloni da gioco. Infine alcuni soggetti del CES, in particolare le centrali di importazione, non hanno aderito al sistema FLO in quanto non sono d'accordo con la semplice certificazione di prodotto, ma sono più propensi per la certificazione dell'intera organizzazione. Per queste realtà, l'IFAT, l'associazione internazionale delle organizzazioni del commercio equo, ha sviluppato un sistema di monitoraggio che garantisce il rispetto dei principi del commercio equo anche nell'intera filiera di importazione e distribuzione delle organizzazioni certificate. All'interno di IFAT sono stabiliti i criteri che ogni tipologia di organizzazione deve rispettare. Attraverso un sistema di accreditamento l'organizzazione socia dell'IFAT riceve il marchio FTO (Fair Trade Organization) che certifica l'appartenenza alla filiera. Questo marchio si riferisce, quindi, all'operato complessivo dell'organizzazione, e non al singolo prodotto commercializzato. L'esigenza di una certificazione dell'intera filiera è nata in particolare quando prodotti del commercio equo e solidale grazie all'esclusiva certificazione di prodotto sono entrati nella GDO e alcune multinazionali hanno ottenuto la certificazione FLO di alcune linee di prodotti come ad esempio la Nestlé con il caffè.

4.2.3 Gli sviluppi del CES

Il Commercio equo e solidale sebbene rappresenti una piccola percentuale del commercio internazionale: solo lo 0,01% nel 2000, presenta tassi di crescita rilevanti (Tallontire A., 2001). Alcuni prodotti, come il caffè e le banane non rappresentano più una nicchia di mercato, in alcuni paesi essi competono con i prodotti delle più grandi multinazionali contendendogli il primato delle vendite, in Svizzera, ad esempio, il 47% delle banane vendute sono a marchio fairtrade; nel Regno Unito questo segmento rappresenta oltre il 20% del totale nel caso del caffè (Krier J.M., 2005).

Nato dalla collaborazione fra gruppi di volontari europei, improvvisatisi importatori, ed alcune cooperative di piccoli produttori del “Sud del mondo”, questo sistema commerciale si è progressivamente ampliato e professionalizzato. Attualmente, in Europa²⁸, esso ha un giro d'affari stimato oltre i 660 milioni di euro, valore che è più che raddoppiato in 5 anni, nel 2000 il valore era di circa 260 milioni (Krier J.M., 2005). I prodotti sono venduti, col marchio Fair Trade, in più di 79.000 punti vendita di cui 57.000 supermercati, 19.000 negozi al dettaglio e 2.800 botteghe che coinvolgono circa 100.000 lavoratori volontari. L'incremento delle vendite è da attribuire in special modo alla certificazione del FLO che ha contribuito a rendere univocamente più riconoscibili i prodotti nel mercato²⁹, ed in particolare al considerevole aumento delle quote di mercato di due prodotti: le banane ed il caffè.

Questa naturale crescita ha inoltre beneficiato dell'ingresso nel mercato del CES della grande distribuzione che ha dato maggiore visibilità a questi prodotti presso i consumatori, nonché un miglior accesso all'acquisto. Anche le botteghe del mondo hanno avuto un ruolo determinante in quanto in un diverso segmento di mercato si sono diffuse in nuove aree, dove hanno promosso la cultura del commercio equo.

Oggi una parte considerevole di consumatori sa cos'è il CES, e ne acquista i prodotti; un'indagine condotta sull'area metropolitana milanese rivela che il 54,7% degli intervistati conosce il CES ed il 27,2% di essi acquista i suoi prodotti (Sali G., 2005). Anche la sensibilità delle istituzioni pubbliche è cresciuta notevolmente negli

²⁸ I dati dell'indagine di Krier si riferiscono all'UE a 25 paesi con l'aggiunta di Svizzera e Norvegia per l'anno 2005.

²⁹ Come già ricordato esiste anche la certificazione IFAT, tuttavia i prodotti certificati dal FLO costituiscono la maggior parte dei prodotti commercializzati.

ultimi anni, basta pensare che in molti centri di ristorazione di importanti istituzioni come la Camera dei Deputati sono presenti i prodotti del commercio equo e solidale (Becchetti L., Paganetto L., 2005). La Commissione europea, inoltre, nel documento [COM (99) 619] afferma che “il commercio equo e solidale costituisce un esempio di come le relazioni e le pratiche commerciali possano contribuire a colmare il divario tra paesi sviluppati e paesi in via di sviluppo ed a favorire l'integrazione di questi ultimi nell'economia mondiale. Le iniziative in materia di «commercio equo e solidale» offrono al consumatore la possibilità di contribuire, con le sue scelte, allo sviluppo economico e sociale sostenibile dei paesi in via di sviluppo” (Commissione Europea, 1999).

4.3 L' “economia solidale”

Il commercio equo e solidale si inserisce oggi nel quadro più ampio dell'*economia solidale* intesa come quello spazio in cui le persone – gli agenti economici – non si muovono esclusivamente con fini utilitaristici ma secondo traiettorie che seguono principi di responsabilità sociale. Il sociologo francese Laville definisce questo particolare spazio come un ibrido dei tre poli economici esistenti (Laville J. L., 1998):

1. l'economia monetaria di mercato, vale a dire il settore privato guidato dal principio del libero mercato;
2. l'economia monetaria non di mercato, intendendo l'economia pubblica basata sulla redistribuzione delle risorse da parte dello Stato;
3. l'economia non monetaria, che può essere individuata tra quelle reti informali in cui le persone si scambiano beni e servizi senza l'intermediazione di denaro secondo un rapporto di reciprocità (Pittau M., 2003).

Obiettivo dell'economia solidale è quello di creare un punto di equilibrio tra questi tre poli che preveda un minor spazio per l'economia di mercato che, secondo questa visione, attualmente rappresenterebbe il polo dominante.

L'economia solidale oggi viene individuata come esperienza promossa principalmente dal terzo settore che individua tutte quelle organizzazioni costituite senza fine di lucro e con finalità di utilità sociale. Nel terzo settore è possibile individuare una molteplicità di esperienze tra cui possiamo ricordare le fondazioni, le organizzazioni di volontariato, la cooperazione sociale, le associazioni di promozione sociale, le organizzazioni non governative (Cartocci R., Maconi F., 2006). Il terzo settore ha conosciuto un consistente sviluppo negli ultimi anni, sia perché si è andato integrando in misura crescente con lo Stato nella sua funzione di garanzia verso il *welfare*, sia perché nelle sue diverse forme e nei diversi ambiti operativi ha raggiunto obiettivi rilevanti in direzione di una maggiore occupazione ed una maggiore inclusione sociale (Cima S., Fioruzzi M., Gandullia L., 2003).

Come osservano Becchetti e Paganetto, tra le azioni che i cittadini possono adottare, oltre naturalmente al voto, al fine di influenzare i comportamenti delle imprese e delle istituzioni in senso socialmente responsabile, vi sono il consumo ed il risparmio. I primi due, rispetto al voto, presentano il vantaggio di poter essere esercitati quotidianamente ed in modo più mirato (Becchetti L., Paganetto L., 2003). Nell'ambito dell'economia solidale, insieme al CES e al terzo settore, possono essere annoverate inoltre altre importanti esperienze tra cui occorre ricordare la finanza etica, il turismo responsabile, i gruppi di acquisto solidali ed i bilanci di giustizia³⁰.

4.3.1 La finanza etica

L'Associazione finanza etica³¹, la definisce come “un tentativo di riagganciare l'uso del denaro alla realtà, aggirare l'alienazione dell'economia immateriale e riportare le relazioni sociali al centro dello scambio”. Oggi è possibile distinguere due tipologie principali di finanza etica quella praticata dagli intermediari finanziari tradizionali e quella praticata da strutture finanziarie nate allo scopo precipuo di operare secondo criteri etici.

Alla prima tipologia appartengono i fondi di investimento etico, strumenti particolarmente sviluppati nei paesi di cultura anglosassone. Attraverso

³⁰ Dei Gruppi di acquisto, dei bilanci di giustizia e del turismo responsabile si è discusso nel capitolo precedente sul consumo responsabile.

³¹ Per maggiori informazioni si può consultare il sito internet www.finanzaetica.org

l'investimento in questi fondi la banca chiede ai propri clienti di rinunciare a una quota dei propri interessi a favore di qualche iniziativa di beneficenza. I fondi etici operano come qualsiasi altro fondo di investimento, ma gli investimenti non sono valutati solo in base al ritorno economico, ma anche in una dimensione etica. I fondi etici non investono in titoli emessi da società di alcuni particolari settori quali ad esempio quello degli armamenti, della pornografia o del tabacco, ed escludono anche i titoli di società di altri settori che non prestano attenzione ai temi dell'ambiente e del risparmio energetico, della salute e della tutela dei lavoratori. Il controllo sull'eticità degli investimenti di solito è effettuato dalla banca stessa in collaborazione con un comitato etico ed il criterio di scelta etico può essere applicato a qualsiasi tipo di investimento, quindi esistono fondi azionari etici, fondi obbligazionari etici, fondi bilanciati etici, fondi flessibili etici.

Esistono inoltre delle realtà che nascono proprio con l'obiettivo di raccogliere il risparmio e di gestirlo concedendo finanziamenti per investimenti che abbiano finalità prettamente sociali. In Italia il fenomeno della finanza etica è rappresentato dalle realtà delle MAG (Mutua Auto Gestione) e della Banca Popolare Etica. Le MAG sono delle cooperative finanziarie autogestite e senza scopo di lucro. La prima MAG è nata a Verona nel 1979, ed oggi sono presenti diverse MAG sul territorio nazionale, ma concentrate prevalentemente nel Nord Italia. Il denaro raccolto viene essenzialmente prestato a cooperative sia sociali che non e ad associazioni del mondo *nonprofit*. I tassi di interesse che vengono applicati sui prestiti e le condizioni per il rimborso risultano molto vantaggiosi ed i margini di utile per le MAG servono esclusivamente per coprire le spese di gestione. La concessione del prestito si basa sul principio della trasparenza, per la restituzione del credito non ci si basa su garanzie patrimoniali ma sulla fattibilità del progetto e sulla sua capacità di produrre reddito.

Nel 1999, alcune MAG con il supporto di altre associazioni del terzo settore hanno dato vita a Banca Popolare Etica. Questa banca esercita la normale attività bancaria attraverso i tradizionali strumenti e propone ai suoi soci ed ai suoi clienti i principali prodotti per la raccolta del denaro quali i conti correnti, i certificati di deposito, le obbligazioni, i libretti di risparmio. I fondi raccolti sono prevalentemente impiegati a sostegno di quattro settori, la cooperazione sociale, la cooperazione

internazionale, la valorizzazione e salvaguardia dell'ambiente, la promozione della cultura e della società civile. Per ogni progetto, accanto alla valutazione finanziaria, viene effettuata una valutazione socio-ambientale, per controllare l'effettiva "eticità" della causa da finanziare. I soci della banca eleggono un Comitato Etico, che ha il compito di controllare che i principi ispiratori vengano sempre rispettati nel momento del finanziamento dei progetti, inoltre ogni singolo risparmiatore può decidere autonomamente verso quale progetto indirizzare il proprio risparmio e se accettare anche un tasso più basso di quello di mercato.

4.4 L'agricoltura sociale

Il successo incontrato dai prodotti del commercio equo e solidale tra i consumatori e il favore che questo incontra anche da parte delle istituzioni europee, il ruolo della Responsabilità sociale delle imprese come fattore di successo nelle scelte imprenditoriali, lo sviluppo del Terzo settore, le altre iniziative "dell'economia solidale", sono tutti esempi che inducono a ritenere possibile che i prodotti dell'agricoltura sociale possano trovare una loro nicchia di mercato, incontrando quella parte della domanda generata da comportamenti di consumo critico e solidale che pongono l'accento anche sulla connotazione sociale dei processi produttivi.

In effetti, come osserva De Meo, nelle guide rivolte al consumo critico, la maggior parte dei prodotti schedati sono alimenti ed il consumo etico è prevalentemente rappresentato da prodotti agricoli (De Meo E., 2003). Anche altri autori individuano nei beni alimentari una particolare connotazione etica dovuta ad una serie di fattori particolarmente importanti nell'agroalimentare rispetto ad altri settori (Sandøe P., 2002; Maietta O. W., 2004).

Qui di seguito se ne richiamano brevemente alcuni.

In primo luogo, i beni agroalimentari rispondono al bisogno vitale di alimentarsi: il cibo assicura la sopravvivenza degli individui, per questo l'aspetto istintivamente più insopportabile della povertà e degli stati di privazione più in generale, è la mancanza o l'insufficienza di cibo. Inoltre, ed in connessione a quanto appena detto, il cibo assume un valore simbolico altissimo e permea di sé culture e tradizioni dei popoli.

In secondo luogo, le attività agricole sono considerate di importanza strategica ai fini di un miglioramento dell'impatto ambientale dei processi produttivi e delle attività antropiche, più in generale.

Inoltre, essendo l'agricoltura l'attività economica principale dei paesi poveri, è all'agricoltura che si guarda in modo privilegiato quando si pensa di intervenire per indurre processi di crescita economica tanto a livello di sistema che di territori o di specifiche fasce della popolazione, come dimostra il caso del CES.

Infine, il concretizzarsi di un interesse verso alimenti che includano una valenza etica o di responsabilità in una effettiva domanda di mercato è agevolato da due aspetti. Il primo è la bassa incidenza della spesa alimentare sul reddito per ampie fasce di consumatori nei paesi ad alto reddito. Il secondo è dato dalla frequenza e dal basso importo unitario della spesa per ogni singolo acquisto. Entrambe queste circostanze favoriscono una maggiore disponibilità a pagare.

Che sempre più anche in agricoltura le imprese diano importanza ad attributi etici come strategia competitiva è testimoniato, tra l'altro, anche dalla crescente numerosità di studi su questi temi. Nel 2002, la *European Association of Agricultural Economists* (EAAE), nel Convegno di Saragozza, ha dedicato al tema una sessione dal titolo "*Ethics and agriculture: exploring the issues*" (Maietta O. W., 2004). Inoltre, è nata l'associazione *l'European Society for Agriculture and Food Ethics* (EURSAFE) e la rivista specializzata: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*.

Se ne può concludere che nel momento in cui, soggetti svantaggiati, si integrano e partecipano alle attività lavorative, diventando parte attiva del processo produttivo, danno luogo ad un prodotto che può trovare un suo specifico spazio di mercato in quanto include un attributo sociale a tutti gli effetti. Come visto anche in altri casi, il prodotto sociale possiede un plusvalore che deriva dal suo particolare processo produttivo. In questo senso il valore del prodotto dell'agricoltura sociale è in parte generato dall'inclusione nell'attività lavorativa dell'azienda di lavoratori svantaggiati, che azzerà la "disabilità" e la trasforma nel bene finale in attributo positivo che rappresenta potenzialmente il plus di valore che alcuni consumatori ritengono di riconoscergli.

4.4.1. I vantaggi della vendita dei prodotti dell'agricoltura sociale

Come si è visto nel capitolo II, tra le numerose forme che l'agricoltura sociale può assumere vi sono casi nei quali la produzione di beni riveste una grande importanza sotto diversi aspetti.

I vantaggi che le imprese agricole, di tipo individuale o cooperativo, possono trarre dalla commercializzazione dei propri prodotti sono numerosi ed in buona parte anche ovvi, per cui in questo paragrafo ci soffermeremo brevemente su di essi, dedicando, invece, più attenzione, alle specificità della commercializzazione di tali prodotti basata sulla comunicazione e valorizzazione del loro speciale attributo etico.

Collocare sul mercato i prodotti delle fattorie sociali ha, in primo luogo, lo scopo di trarre una fonte di ricavi che aumentano la sostenibilità economica di queste imprese e la loro autonomia da forme di finanziamento esterno che possono essere tanto pubbliche che private ma che spesso hanno necessità di essere, appunto, integrate. In effetti, trovare un finanziamento che provenga direttamente dal mercato, può rappresentare un'occasione per espandere il numero delle imprese interessate allo svolgimento di queste funzioni.

Dal punto di vista della spesa pubblica si deve osservare che in presenza di vincoli di bilancio sempre più stringenti, quali quelli che operano nella fase attuale, la commercializzazione dei prodotti delle fattorie sociali può contribuire ad un alleggerimento di alcuni costi sociali. Inoltre, considerando che negli ultimi anni viene data sempre più importanza, sia a livello nazionale che europeo, alla capacità di attivare sinergie e ambiti di sussidiarietà tra pubblico e privato, questa strategia potrebbe rappresentare anche un modo per orientare verso l'agricoltura sociale un flusso maggiore di finanziamenti.

Infine vi è un altro aspetto, non meno importante di quelli appena visti, anche se di natura del tutto diversa. Si tratta del rafforzamento della funzione sociale stessa svolta dall'attività produttiva nel caso in cui a questa si affianchi la vendita dei prodotti. La vendita dei prodotti, infatti, assume un significato terapeutico che può avere grande importanza in quanto sancisce il riconoscimento da parte del "mondo esterno" del valore di ciò che si è prodotto. Questo può avere un impatto decisivo sui processi di costruzione o ricostruzione della percezione di sé e dell'autostima (Senni S., 2005). Ciò è tanto più vero nei casi in cui la commercializzazione avvenga sotto

forma di vendita diretta dei prodotti e vi sia, quindi, un contatto diretto con il consumatore finale.

La vendita dei prodotti, inoltre, rappresenta una occasione di allargamento e rafforzamento della rete di relazioni, soprattutto a livello locale ma non solo, nella quale la fattoria sociale è immersa e della quale si alimenta. Di nuovo, ciò è tanto più vero se la vendita si rivolge ai consumatori finali che hanno modo di entrare direttamente in contatto con l'impresa, venendo a conoscenza e potendone, così, apprezzare il ruolo sociale.

4.4.2 Difficoltà e limiti della commercializzazione dei prodotti dell'AS

Come si è visto nel capitolo 2, alcune fattorie sociali operanti oggi in Italia, vendono i propri prodotti sul mercato e lo fanno dando una qualche visibilità al ruolo sociale svolto. Tra queste, ad esempio, sono già stati ricordati i casi dei vini del carcere di Velletri; della Pasta Libera Terra prodotta dalla cooperativa Placido Rizzotto; dei prodotti di Officinae bio e della cooperativa Iris; ed altri ancora.

Tuttavia si tratta di casi sporadici, sicuramente pochi rispetto al numero complessivo di fattorie che svolgono funzioni terapeutico-riabilitative e/o di reinserimento sociale. Probabilmente pochi, anche rispetto al potenziale interesse che questi prodotti potrebbero incontrare presso i consumatori.

Le ragioni per cui questo potenziale di mercato è solo in piccola parte esplorato sono diverse. Innanzitutto vi è la natura di queste imprese: spesso si tratta di cooperative, ed anche quando non lo sono, quasi sempre si tratta di imprese nate innanzitutto per perseguire una finalità sociale prima che economica. In secondo luogo, si tratta quasi sempre di unità di piccole dimensioni non attrezzate, né organizzate per la commercializzazione dei prodotti.

In particolare, la commercializzazione diretta che può essere impostata attraverso un negozio aziendale, un punto vendita esterno all'azienda, le consegne a domicilio, la partecipazione a fiere e mercati, attraverso internet, ed altro ancora, richiede un notevole impegno. Infatti, occorre una elevata disponibilità di manodopera sia in termini quantitativi che qualitativi. Oltre alla capacità di interazione con il pubblico, occorre una specifica capacità professionale per tutti i complessi aspetti di programmazione ed organizzazione delle attività connesse alla vendita. Primo fra

tutti per importanza e professionalità richiesta, occorre saper individuare il mercato di riferimento e saper capire le specifiche esigenze dei consumatori sia in termini di prodotto che di servizio. Inoltre, quasi sempre occorre effettuare investimenti specifici per i magazzini, i locali per il confezionamento dei prodotti, quelli da adibire alla vendita; ancora per i mezzi di trasporto, e via dicendo.

Bibliografia Capitolo IV

- Arcuri E., (2004): *La disciplina della responsabilità d'impresa: Vincolo o strumento per il marketing agroalimentare?*, in G. Antonelli (a cura di) "Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi", F. Angeli, MI.
- Barbetta G. P., (2006): *Il commercio equo e solidale in Italia*, working paper n. 3. Ricerca su: "Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo", Milano.
- Becchetti L., Paganetto L., (2003): *Finanza Etica – Commercio equo e solidale*. Donzelli Editore.
- Borzaga C., Depedri S., (2003): *La cooperazione sociale italiana al microscopio: i punti di forza e di debolezza dei modelli organizzativi e della gestione delle risorse umane*. FrancoAngeli.
- Borzaga C., Ianes A., (2006): *L'economia della solidarietà. Storia e prospettiva della cooperazione sociale*. Donzelli Editore.
- Borzaga C., Santuari A., (2000): *Le imprese sociali nel contesto europeo*, ISSAN, Working Paper n.13, Trento.
- Carbone A., Gaito M., Senni S., (2006): *Consumers' Attitude Toward Ethical Food: Evidence from Social Farming in Italy*, Paper presented at the 98th EAAE Seminar "Marketing dynamics within the global trading system: New Perspectives", 29 June - 2 July, Chania, Crete, Greece.
- Carbone A., Gaito M., Senni S., (2007): *Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust*, EAAE 1st International European Forum on "Innovation and System Dynamics in Food Networks" February 15-17, Innsbruck-Igls, Austria.
- Cartocci R., Maconi F., (2006): *Libro Bianco sul terzo settore*. Il Mulino Editore.
- Casati D., Sali G., (2005): *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*. FrancoAngeli, Milano
- Casotti A., (2005): *La responsabilità sociale delle imprese*. IPSOA.
- Carroll A.B., (1998): *Ethics and Stakeholder Management*, in Business & Society.
- Cima S., Fioruzzi M., Gandullia L., (2003): *Quanto vale il nonprofit italiano?* FrancoAngeli Editore.
- Centro Nuovo Modello di Sviluppo (2006): *Guida al consumo critico*. EMI Editrice.
- Codron J. M., Siriex L., Reardon T., (2006): *Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signalling and consumer perception, with European illustrations*, Agriculture and Human Values, Vol. 23, pp. 283-297.
- Colombo E., Tirelli P., (2006): *Il mercato delle banane e il commercio equo e solidale*, working paper n.1. Ricerca su "Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo", Milano.

- Colombo E., Tirelli P., (2006): *Il mercato del caffè e il commercio equo e solidale*, working paper n.2. Ricerca su “Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo”, Milano.
- Commissione Europea, (2004): *European Multistakeholder Forum on CSR – Final results and recommendation*.
- Commissione Europea, (2001): *Libro Verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*.
- Commissione Europea, (2002): *Responsabilità sociale delle imprese: un contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile*
- D'Alesio M.V., Lepore G., (2004): *La certificazione etica d'impresa. La norma SA 8000 ed il quadro legislativo*. FrancoAngeli Editore.
- De Colle S., Sacconi L., (2005): *Il codice etico come strumento di gestione delle relazioni con gli stakeholder*, in Sacconi L. (a cura di) “Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa”. Bancaria Editrice.
- De Santis V., Franco S., (2007) : *Il valore dei prodotti dell'impresa agricola sociale: I risultati di un'indagine*, La Questione agraria.
- De Vogli S., (2006): *Verso il bilancio sociale di rete e di territorio*, in Taraschi S., Zandonai F., (a cura di) “Impresa sociale. Dalla gestione strategica agli strumenti operativi”. Carocci Editore.
- Devigli D., Molteni M., (2004): *Il cause related marketing nella strategia d'impresa*. Franco Angeli Editore.
- Di Iacovo F., Senni S., (2005): *I servizi sociali nelle aree rurali*. Rete nazionale per lo sviluppo rurale, quaderno informativo n.1.
- Di Maio M., (2006): *L'impresa sociale*. Edizioni giuridiche Simone.
- Ecchia G., Viviani M., (2006): *Responsabilità Sociale e Impresa Sociale*, Working Paper n.34, AICCON, Trento.
- Fairtrade, (2003): Documento *Cum Laude*.
- Fridell G., (2005): *Fair Trade and the International Moral Economy: Within and Against the Market*, in “Global Citizenship and Environmental Justice” John Robinson and Tony Shallcross (eds.), Amsterdam/New York.
- FAO, (1999): *Empowering the rural disabled in Asia and the Pacific*.
- File K. M., Prince R. A., (1999): *Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise*, Journal of Business Ethics, 17, 1529-1530.
- Hinna L., (2005): *Gli impatti organizzativi e gestionali dell'orientamento alla CSR delle aziende*, in Paltrinieri R., Parmigiani M.L. (a cura di) “Sostenibilità ed etica?” Carocci Editore.
- Krier J.M., (2005): *Fair Trade in Europe 2005. Facts and figures on fair trade in 25 european countries*. Bruxelles.

- Kroll K.M., (2001): *Socially responsible investing reaps ethical and financial rewards*, in Industry Week.
- Laville J. L., (1998): *L'Economia solidale*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Lucchini M., Molteni M., (2004): *I modelli di responsabilità sociale nelle imprese italiane*. FrancoAngeli Editore.
- Maietta O. W., (2004): *Il consumatore etico e il marketing agroalimentare* in G. Antonelli (a cura di) "Marketing agroalimentare. Specificità e temi di analisi", F. Angeli, MI.
- Mariano L., (2005): *Responsabilità etica ed impegno sociale nei valori d'impresa*. Liguori Editore.
- Marocchi G., (2005): *Le traiettorie di sviluppo della cooperazione sociale*, in "Beni comuni – Quarto rapporto sulla cooperazione sociale in Italia", Centro studi Cgm (a cura di).
- Michellini L., (2003): *Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: Tra benessere sociale e fini di business*, 3rd International Congress Marketing Trends, 28-29 Novembre, Venezia.
- Montuschi L., Rullini P., (2006): *Lavoro e responsabilità sociale d'impresa*. Zanichelli Editore.
- OECD, (2001): *Codes of Corporate Conduct: Expanded Review of their Contents*, W.P. on International Investment, n.2001/6.
- Orsini R., (2006): *Etica ed Economia: alcune riflessioni sul concetto di scelta*, Working Paper n. 33, AICCON, Trento.
- Pittau M., (2003): *Economie senza denaro. I sistemi di scambio non monetario nell'economia di mercato*, Edizioni EMI.
- Provasi G., (2004): *Lo sviluppo locale: una nuova frontiera per il nonprofit*. FrancoAngeli Editore.
- Reggio P., (2005): *Contro l'esclusione. Le reti per l'esclusione sociale: creazione, sviluppo e valutazione*. Edizioni Angelo Guerrini e Associati.
- Sacco P. L., Viviani M., (2005): *LA RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA: un percorso a partire dal dibattito italiano*, Working Paper n. 11, AICCON, Trento.
- Sacconi L., (2005): *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa*. Bancaria Editrice.
- Sali G., (2004): *Commercio equo e solidale e consumatore – Analisi della domanda di prodotti etici*, XLI Convegno SIDEA.
- Salis S. (2003): *Codice etico per le imprese robuste*, in Il Sole 24 Ore.
- Sciarrone Alibrandi A., (2006): *Quali norme per il commercio equo e solidale*, working paper n.4. Ricerca su "Il commercio equo e solidale. Analisi e valutazione di un nuovo modello di sviluppo", Milano.
- SODALITAS, (2003): *I principi di base del Cause Related Marketing*, Workshop "CSR: una scelta di successo", luglio, Milano.

- Taraschi S., Zandonai F., (2006): *Impresa sociale. Dalla gestione strategica agli strumenti operativi*. Carocci Editore.
- Tallontire A., (2001): *Fair Trade and Development*, Draft awaiting inclusion in “The Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-Enterprises”, World Bank, NRI (Natural Resource Institute), November.
- Unioncamere/Centro Studi (2006): *La responsabilità sociale delle imprese e gli orientamenti dei consumatori*. FrancoAngeli Editore.
- Varadarajan P. R., Menon A., (1988): *Cause Related Marketing: A Coalignment of Market Strategy and Corporate Philanthropy*, Journal of Marketing, 52, July.
- Vermiglio F., (2005): *Il bilancio sociale*, in Sacconi L. (a cura di) “Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d’impresa”. Bancaria Editrice.
- Viviani M., (2005): *La responsabilità sociale d’impresa ed il coinvolgimento degli Stakeholder*, Collana Studi e Ricerche, AICCON, Trento.
- Wulfson M., (2001): *The Ethics of Corporate, Social Responsibility and Philanthropic Ventures*, Journal of Business Ethics, 29, 135-145.
- Zamagni S., (2006): *L’economia come se la persona contasse: Verso una teoria economica relazionale*, Working Paper n. 32, AICCON, Trento.
- Zamagni S., (2006): *Per la ripresa del dialogo tra Economia ed Etica*, Working Paper n. 27, AICCON, Trento.
- Zandonai F., (2005): *La cooperazione sociale in Italia: tendenze evolutive e scenari di sviluppo*, in “Beni comuni – Quarto rapporto sulla cooperazione sociale in Italia”, Centro studi Cgm (a cura di).

CAPITOLO V: POSSIBILI SPAZI DI MERCATO PER LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA SOCIALE

5.1 Obiettivi dell'analisi empirica

Come si è visto nei capitoli precedenti, l'Agricoltura Sociale è una realtà tutt'ora poco diffusa e conosciuta al di fuori della ristretta cerchia degli "addetti ai lavori". Ancor più limitata è la presenza sul mercato di prodotti agricoli provenienti da Fattorie Sociali. Per queste ragioni, lo studio condotto sul possibile interesse di alcune fasce di consumatori verso questi prodotti e sulle possibilità e modalità di una loro eventuale commercializzazione ha dovuto necessariamente assumere il carattere di un'analisi di tipo esplorativo e limitarsi a fornire indicazioni qualitative e preliminari, sulla base delle quali, successivamente potranno essere impostate analisi di approfondimento³². Questo limite dell'analisi condotta, rappresenta in un certo senso un prezzo che si è pagato per poter esplorare un ambito nuovo, fino a questo momento poco o affatto esplorato da altre indagini empiriche³³.

L'analisi empirica, condotta entro i limiti appena precisati, ha avuto come obiettivi principali quelli di indagare e valutare, con riferimento a specifici gruppi di consumatori:

³² A causa della scarsissima conoscenza sull'AS posseduta dai consumatori, dell'assenza di dati statistici su quantità vendute, prezzi etc., l'analisi svolta ha avuto come obiettivo principale la raccolta di prime informazioni a mezzo di un questionario predisposto ad hoc, prevalentemente basato sulla richiesta di pareri, valutazioni, ipotesi di comportamento, oltre che comportamenti effettivamente adottati in ambiti vicini a quello di diretto interesse.

La mancanza di dati e l'impossibilità di simulare situazioni di acquisto per un bene sostanzialmente sconosciuto e non presente sul mercato hanno reso impossibile o sconsigliabile l'uso di strumenti analitici usualmente utilizzati per l'analisi della domanda, quali ad esempio: l'*Hedonic Pricing Method*, la determinazione della *Willingness to pay*, la *Conjoint Analysis* ed altre ancora.

³³ Una prima indagine sugli acquirenti dei prodotti dell'AS, in corso di pubblicazione sulla rivista *La Questione Agraria*, è stata condotta da Franco e De Santis del dipartimento di Economia Agroforestale e dell'Ambiente Rurale (DEAR), della Facoltà di Scienze Agrarie di Viterbo. Si tratta di un'indagine di carattere esplorativo sull'interesse e le motivazioni di acquisto, rivolta agli acquirenti di prodotti di un'unica fattoria sociale, la cooperativa sociale Agricoltura Capodarco.

- La conoscenza dell'AS e delle specifiche funzioni svolte dalle aziende agricole che operano in questo ambito;
- L'eventuale diffusione ed organizzazione, allo stato attuale, del mercato di questi prodotti;
- Le potenzialità di espansione dell'area di interesse per l'AS e dei comportamenti di acquisto dei suoi prodotti; con particolare riferimento sia alle motivazioni dei consumatori che alle condizioni concrete dell'offerta e delle sue strategie di comunicazione delle particolari funzioni sociali svolte;
- I fattori sociali ed economici che predispongono nei consumatori un concreto interesse verso i prodotti dell'AS e che in particolare potrebbero indurli ad acquistarli.

L'approfondimento di questi aspetti rappresenta un passo necessario per poter formulare ipotesi di adeguate strategie di valorizzazione commerciale di questi prodotti; sia con riguardo ai possibili segmenti del mercato che riguardo alle modalità di organizzazione dell'offerta.

5.2 Le interviste ai consumatori

Un'indagine preliminare, condotta nella primavera del 2005 per mezzo di interviste dirette fatte all'esterno di un ipermercato ad un gruppo casuale di consumatori, ha messo in evidenza come l'Agricoltura Sociale sia tuttora una realtà sostanzialmente sconosciuta al consumatore medio o generico. Questo ha confermato l'idea iniziale che fosse necessario rivolgersi a target più mirati. In particolare, si è deciso di selezionare due gruppi di consumatori. Il primo rappresentato da persone appartenenti a gruppi di acquisto ed il secondo composto da studenti universitari.

I gruppi di acquisto (GA o GAS) sono stati ritenuti particolarmente adatti ad una indagine sull'AS in quanto, come è anche emerso nella trattazione precedente, si tratta di consumatori particolarmente attenti e sensibili ai temi della solidarietà e della responsabilità sociale; sicuramente lo sono in termini relativi, vale a dire

rispetto ad altre fasce di consumatori. Inoltre, collocandosi sulle filiere corte per l'acquisto dei beni alimentari si è ritenuto che fosse più probabile che almeno qualcuno conoscesse ed avesse acquistato prodotti dell'AS e, dunque, fosse in grado di dire le ragioni di questo comportamento, se era soddisfatto dell'acquisto fatto, ecc..

Gli studenti universitari sono stati ritenuti un interessante gruppo di confronto in quanto, rispetto a coloro che fanno parte di gruppi di acquisto, si tratta di consumatori più eterogenei quanto a preferenze, abitudini di acquisto, canali commerciali frequentati e specifico interesse per il tema dei comportamenti etici del mercato. Al tempo stesso, però, gli studenti universitari presentano alcune caratteristiche che possono farli ritenere potenzialmente interessati a questi prodotti: si tratta in particolare del livello culturale, dell'età e del reddito. Tutti aspetti che, secondo quanto indicato dalla letteratura sul mercato dei prodotti etici, sono in stretta relazione con l'esistenza di un interesse per gli attributi di carattere etico dei prodotti ed anche con concreti comportamenti di acquisto di questi prodotti (Lusk J., et al., 2001; McEachern M. G., Schroder M. J. A., 2005; Carbone A., Gaito M., Senni S., 2006). In particolare, sono stati selezionati studenti universitari "fuori sede", cioè studenti che vivono da soli e/o con altri e lontani dalla propria famiglia, e che, quindi, si confrontano con le decisioni e le scelte quotidiane di acquisto di beni alimentari.

L'indagine presso gli studenti si è svolta tra l'estate e l'autunno del 2005³⁴ mediante la distribuzione di un questionario nelle biblioteche, nelle aule studio e nei punti d'incontro di alcuni atenei in diverse città d'Italia. Il questionario è stato, inoltre, diffuso tramite e-mail, utilizzando gli indirizzi delle associazioni studentesche e di docenti che si sono resi disponibili ad inoltrare il questionario ai propri studenti. Sono stati intervistati in questo modo 150 studenti le cui principali caratteristiche sono descritte nel paragrafo successivo. L'indagine presso i gruppi di acquisto è stata condotta nel periodo Settembre 2005-Marzo 2006. I questionari sono stati inviati in tutt'Italia principalmente attraverso l'utilizzo della posta elettronica. Per gli indirizzi ci si è avvalsi dell'archivio dei gruppi di acquisto presente sul sito

³⁴ L'indagine effettuata presso gli studenti è stata portata avanti grazie alla collaborazione della dott.ssa Barbara Bartolacci, la cui tesi di laurea ha avuto per oggetto l'AS.

www.retegas.org che raccoglie gli indirizzi dei referenti dei singoli gruppi. Un contributo non meno importante è venuto dal supporto dell'AIAB (Associazione italiana agricoltura biologica) che ha fatto da tramite per somministrare i questionari ai gruppi di acquisto nati all'interno dell'esperienza G.O.D.O.³⁵ Sono state così raccolte informazioni riguardanti 90 famiglie appartenenti a gruppi di acquisto. In alcuni casi a rispondere alle domande raccolte nel questionario sono stati i coordinatori dei gruppi. Anche per quanto riguarda la descrizione delle principali caratteristiche socio-economiche di questo campione si rimanda al paragrafo successivo.

Il questionario predisposto è suddiviso in tre sezioni principali, la prima mira ad esplorare l'interesse dell'intervistato riguardo ai temi della salvaguardia ambientale, della "giustizia sociale", della salubrità e sanità degli alimenti ed eventuali comportamenti che possono essere ricondotti a questo tipo di interesse; la seconda riguarda più direttamente la conoscenza dell'agricoltura sociale, l'interesse per questo tema e l'eventuale acquisto di prodotti di FS. La terza parte, infine, raccoglie informazioni sui dati anagrafici e personali, col fine di delineare il profilo socio-economico dell'intervistato e di metter in relazione questi aspetti con quanto emerso nelle due parti precedenti.

Nel questionario rivolto ai gruppi di acquisto, infine, vi è una ulteriore sezione che contiene domande sull'organizzazione del gruppo e sulle motivazioni che hanno spinto verso questo canale. Alcune delle informazioni raccolte con questa parte del questionario verranno descritte e commentate nel testo in quanto forniscono spunti di

³⁵ L'obiettivo era di avere un campione più numeroso di 90 famiglie ma ci si è scontrati con alcune difficoltà. La prima riguarda l'atteggiamento dei gruppi di acquisto verso il mondo dell'informazione, essi mostrano una certa diffidenza di fondo verso chi cerca di raccogliere informazioni in quanto alcuni gruppi hanno avuto esperienze negative in passato (Valera L., 2005). Inoltre, essendo un fenomeno a cui viene prestata sempre maggiore attenzione, i gruppi vengono quotidianamente contattati da media, produttori, ricercatori etc., per cui spesso tendono a non rispondere. Un altro limite è dovuto alla numerosità stessa dei gruppi e al loro carattere informale. Tuttavia, 90 questionari, secondo il parere di Andrea Saroldi, uno dei maggiori esperti del fenomeno in Italia, rappresentano un campione eccezionale proprio a causa delle difficoltà sopra riportate. Occorre, inoltre, considerare un altro aspetto di non secondaria importanza, coloro che hanno compilato i questionari sono principalmente i referenti dei singoli gruppi di acquisto, per cui le loro risposte tendenzialmente esprimono l'orientamento della maggior parte dei componenti del gruppo.

riflessione interessanti sulle possibilità concrete di valorizzazione commerciale dei prodotti delle FS presso questi consumatori.

Le domande incluse nei questionari sono di diverso tipo. Alcune sono a risposta multipla predeterminata (multiple choice), queste prevedono sempre una opzione libera, con la usuale formula: “altro, specificare:...”. Alcune domande chiuse, inoltre, prevedono la possibilità da parte dell’intervistato di scegliere più risposte³⁶.

Altre domande sono di tipo completamente aperto in quanto si è ritenuto di minimizzare in questo modo l’influenza sull’opinione espressa dall’intervistato e, al tempo stesso, così facendo, si è mirato a non limitare l’informazione raccolta con le interviste a ciò che si poteva supporre a priori³⁷.

5.3 Le caratteristiche socio demografiche del campione

Di seguito sono riportate le principali caratteristiche socio-demografiche dei due campioni, illustrando prima quelle degli studenti e poi quelle degli appartenenti ad i GAS.

La ripartizione tra uomini e donne nel campione degli studenti è del tutto equilibrata: dei 150 intervistati, infatti, il 47,3% è di sesso maschile. Riguardo all’età la media è di 24 anni e la classe modale, con il 55,3%, è quella 23-27 anni.

Nel questionario si chiedeva anche di indicare il corso di laurea, a questo proposito vale la pena di sottolineare che il 27% degli studenti è iscritto a facoltà che hanno a che fare con l’agricoltura e/o con l’alimentazione. Si tratta di una evidente distorsione i cui effetti verranno richiamati più avanti in sede di esposizione e commento dei risultati dell’indagine.

Per ciò che riguarda la provenienza geografica degli intervistati, c’è una predominanza di studenti provenienti dalle regioni del Centro (47,3%). Inoltre, la maggior parte degli intervistati (50,0%) proviene da piccoli centri (cittadine o paesi),

³⁶ L’analisi delle risposte dei questionari ha presentato alcune difficoltà dovute alla ricodificazione delle risposte alle domande aperte. Inoltre, le risposte aperte, in qualche caso hanno dato origine ad alcuni *missing*.

³⁷ E’ evidente, infatti, che con le risposte multiple predeterminate chi porge le domande avanza delle ipotesi sul tipo di risposta che potrà avere e, dunque, limita notevolmente la possibilità di avere informazioni aggiuntive, limitandosi ad ottenere conferme o smentite a quanto già in parte noto.

il 24,3% da capoluoghi di provincia ed il 22,3% da capoluoghi di regione. Il 3,4%, degli studenti proviene dall'estero. Anche se, trattandosi di studenti universitari fuori sede, evidentemente la città di residenza attuale è una città universitaria.

Passando alle caratteristiche del campione formato dai partecipanti a gruppi di acquisto, vediamo che in questo caso la presenza maschile è leggermente maggiore con il 53,3% degli intervistati. Netamente più alta è, naturalmente, l'età media che è di 40 anni. Tuttavia, ciò che va notato è che quello dei gruppi di acquisto appare un fenomeno tendenzialmente "giovanile", l'86,7% ha meno di 50 anni.

Il nucleo familiare dell'intervistato, in linea con il dato nazionale, è composto mediamente da 3 persone e circa l'82% delle famiglie ricade nella classe di dimensione di 2-4 componenti.

E' da rilevare che l'incidenza dei laureati è notevolmente alta, con il 65,6% del totale. Si tratta, dunque, di persone con un livello culturale alto, e sicuramente si pongono ben oltre la media nazionale. Questa collocazione è confermata anche dall'attività lavorativa che nel 59% dei casi riguarda professioni altamente qualificate: è il caso di professionisti, quadri e dirigenti, insegnanti ed altre a queste assimilabili per impegno intellettuale e grado di responsabilità.

L'80% vive in una casa di proprietà, dato che risulta leggermente più alto della media italiana.

Riguardo alla distribuzione geografica, anche in questo caso vi è una prevalenza del Centro con il 60%, mentre il restante 40% vive nel Nord Italia. La presenza esclusiva di queste due ripartizioni geografiche conferma, quanto riportato in letteratura e già richiamato più indietro nel testo, che nel Sud il fenomeno dei gruppi di acquisto è ancora scarsamente presente.

Infine si noti che il 51,1% degli intervistati vive in comuni di piccole dimensioni (meno di 100.000 abitanti), anche in questo caso non si evidenziano scarti significativi rispetto al totale della popolazione italiana.

5.4 Principali risultati dell'analisi empirica

5.4.1. La conoscenza dell'Agricoltura Sociale da parte degli intervistati

Il primo aspetto da commentare è quello della conoscenza da parte degli intervistati del fenomeno dell'AS. Questa è stata valutata essenzialmente in base a due domande. La prima di queste chiede di dare una breve definizione di Agricoltura sociale, la seconda chiede di indicare se l'intervistato conosce in prima persona una Fattoria Sociale e se può indicarne il nome. Dunque, mentre la prima resta su un piano più generale e mira a verificare se il consumatore abbia un'idea di cosa possa essere l'AS, idea che può anche basarsi su informazioni non dirette, provenienti da diverse fonti di informazioni; la seconda domanda tende a verificare i casi in cui vi è una conoscenza più diretta e specifica del fenomeno.

Le risposte fornite a queste domande fanno emergere che tra gli studenti universitari intervistati, il 20% è in grado di dare una definizione esatta di agricoltura sociale³⁸ che indica una conoscenza puntuale del fenomeno (Tab. 5.1). L'11,3% degli studenti dichiara, inoltre, di conoscere almeno una FS e ne sa indicare il nome o i nomi. A questo proposito, occorre rammentare l'elevata incidenza di studenti di facoltà di agraria: è tra questi che vi è la maggiore percentuale di persone che hanno una qualche nozione di cosa sia l'AS. Depurando il campione dal dato relativo a

³⁸ Nel questionario viene riportata una definizione di agricoltura sociale, allo scopo di permettere agli intervistati di compilare il questionario in modo informato, tuttavia essa è posta dopo la richiesta di definire l'agricoltura sociale. Non è tuttavia possibile escludere che qualcuno possa aver letto la definizione ed essere tornato indietro a compilare la domanda.

Un aspetto sul quale occorre soffermarsi è una certa confusione degli intervistati su cosa sia l'AS. Infatti, in un numero non irrilevante di casi (il 62,5% degli studenti ed il 34,6% dei gasisti che hanno dato una definizione) hanno attribuito al termine Agricoltura Sociale un significato più ampio o riferito ad altre funzioni dell'agricoltura. Il concetto stesso di "funzioni sociali agricole", in letteratura presenta molteplici significati (Casini L., 2003), dunque, il termine agricoltura sociale può venire inteso da alcuni con un'accezione più ampia di quella che sta prendendo corpo tra gli addetti ai lavori. In questo senso è probabile che molti abbiano ritenuto i prodotti dell'agricoltura biologica o del commercio equo e solidale come prodotti dell'AS, poiché questi tipi di produzioni possono presentare molti punti in comune. Infine, va notato come tra gli studenti, questo tipo di confusione sia più frequente che tra i membri dei gruppi di acquisto, a conferma della più diffusa conoscenza delle tematiche del consumo etico da parte di questi ultimi.

questo gruppo si ottiene una percentuale del 15% di conoscenza dell'AS, e tuttavia, ancora sorprendentemente elevata, rispetto a quanto ci si attendeva.

Tra i “gasisti” la conoscenza dell'AS è nettamente superiore, quasi doppia rispetto a quanto trovato per gli studenti: il 37,8% è in grado di dare una definizione compiuta di AS, dimostrando così di avere una percezione corretta del fenomeno (Tab. 5.1). Alla domanda sulla conoscenza concreta di fattorie sociali (FS), il 28,9% oltre a rispondere affermativamente, indica anche il nome di una o più FS. Una così alta percentuale conferma che il campione di consumatori individuato è più idoneo rispetto ad altre tipologie di consumatori a fornire indicazioni, in quanto più consapevole dell'argomento oggetto di analisi.

Tab. 5.1 – Conoscenza dell'agricoltura sociale

	GA		Studenti	
Conoscenza dell'AS	N. Risposte	%	N. Risposte	%
Definizione di AS	34	37,8	30	20,0
Conoscenza di fattorie sociali	26	28,9	17	11,3

Le differenze tra studenti e “gasisti” si sono accentuate ulteriormente quando si è passati a verificare se vi era mai stata occasione di acquistare prodotti di FS. Tra gli studenti solo il 3,3% ha acquistato i prodotti dell'agricoltura sociale e ciò è avvenuto perlopiù su base occasionale.

Molto diversa è la situazione tra gli appartenenti a gruppi di acquisto, in questo caso la frequenza sale al 17,8% e si tratta di acquisti ripetuti, sistematici ed intenzionali.

Considerando, la maggiore incidenza dell'acquisto di prodotti dell'AS da parte dei membri dei gruppi di acquisto, è solo con riferimento a questi che andremo ad analizzare le modalità con cui ciò avviene, le valutazioni che di questi prodotti vengono fatte e via dicendo. Naturalmente ritorneremo ad occuparci degli studenti quando cercheremo di capire gli spazi potenziali che in prospettiva potrebbero esserci per questi prodotti.

5.4.2. L'acquisto dei prodotti dell'Agricoltura Sociale

La Tab. 5.2 mostra quanto indietro nel tempo possano essere fatti risalire gli acquisti di prodotti di FS da parte delle sedici famiglie del campione che si sono dichiarate abituali acquirenti di tali prodotti. Metà degli intervistati ha iniziato ad acquistare questi prodotti negli ultimi due anni, poco meno di un terzo li acquista da più di due anni ma da meno di quattro, mentre il restante 18,8%, li acquista da più di quattro anni. Questo dato sottolinea al tempo stesso la crescita recente di questa nicchia ma anche una notevole continuità, si potrebbe dire “fedeltà”, nel rapporto di acquisto di questi prodotti.

Tab. 5.2 – Da quanto tempo vengono acquistati i prodotti dell'AS

	Da quanto tempo acquista prodotti delle FS?							
	< 2 anni		2<anni<4		>4 anni		Non ricordo	
	Acquirenti	%	Acquirenti	%	Acquirenti	%	Acquirenti	%
Acquista prodotti da FS e definisce correttamente l'AS	8	50,0	5	31,3	3	18,8	0	0,0

La quota di acquisti di prodotti di fattorie sociali sul totale degli acquisti effettuati tramite il gruppo è nella quasi totalità dei casi inferiore ad 1/3 (87,5%).

Gli acquisti di prodotti delle FS presentano un'ampia varietà (Tab. 5.3). I beni agroalimentari più acquistati sono quelli da forno (pane-pasta-dolci) seguiti dai prodotti freschi quali la frutta e la verdura, dalle conserve alimentari ed il miele, dalla carne e le uova ed altri prodotti trasformati come i salumi ed i formaggi, il vino e l'olio.

Tab. 5.3 – Tipologie dei beni acquistati

Tipologia di acquisti	N. Acquirenti	%
Pasta/pane/dolci	9	56,3
Frutta/Verdura	7	43,8
Conserve/miele	6	37,5
Carne/uova	5	31,3
Vino/olio	5	31,3
Salumi/formaggi	4	25,0
Legumi/cereali/riso	1	6,3

Alcune delle domande incluse in questa sezione mirano a far emergere la valutazione che questi consumatori danno dei prodotti delle FS.

Oltre la metà degli acquirenti dei prodotti delle FS (56,25%) ritiene che i prodotti dell'AS siano più costosi di altri qualitativamente analoghi ma che non presentano questa particolare caratteristica "sociale"; il 25% afferma che il rapporto tra i prezzi è variabili da caso a caso, vi sono cioè alcuni prodotti di AS più costosi di quelli convenzionali ed al contrario certi altri più convenienti (Tab. 5.4).

Tab. 5.4 – Prezzo dei prodotti dell'AS

Ritiene che i prodotti delle fattorie sociali siano:				
Meno costosi	Stesso prezzo	Più costosi	Dipende dai prodotti	Non so
6,25 %	6,25 %	56,25 %	25,00 %	6,25 %
1	1	9	4	1

Estremamente rilevante ai fini dell'obiettivo dell'indagine, è che questi consumatori attribuiscono un valore economico all'attributo sociale dei prodotti delle FS, espresso dal maggior prezzo che si dichiarano disposti a pagare per questi prodotti. Più dei 4/5 del campione afferma che pagherebbe un prezzo maggiore per i prodotti delle FS, fermo restando il livello della qualità (Tab. 5.5).

Tab. 5.5 – Disponibilità a pagare per i prodotti dell'AS

Considerando le funzioni dell'AS lei pagherebbe un prezzo più elevato a parità di qualità?			
NO	Si fino al 10 %	Si, tra il 10 % e il 20 %	Si, più del 20 %
18,75 %	56,25 %	6,25 %	18,75 %
3	9	1	3

Di estremo interesse è anche quanto emerge dalle interviste in merito a ciò che spinge questi consumatori ad acquistare i prodotti delle fattorie sociali. Le ragioni sono essenzialmente due (Tab 5.6). In primo luogo, la quasi totalità di questi consumatori (93,8%), intende in questo modo praticare un consumo responsabile e solidale verso chi svolge questo tipo di attività. L'altro elemento importante, ed, evidentemente, meno scontato, è la ricerca di prodotti di qualità: nel 43,8% dei casi, infatti, oltre alla molla solidaristica, vi è un'altra motivazione che risiede proprio nella ricerca di prodotti di qualità.

Tab. 5.6 – Le motivazioni dell’acquisto

Motivo d'acquisto	NO	SI	SI %
Per praticare un consumo responsabile	1	15	93,8
Per la qualità dei prodotti	9	7	43,8
Per la fiducia nelle aziende circa i metodi di produzione	15	1	6,3
Per la convenienza	0	0	0,0

5.4.3. Le motivazioni del mancato acquisto e le intenzioni di acquisto future

Un aspetto di importanza centrale rispetto alla finalità della ricerca è indagare le motivazioni per cui la maggior parte dei nostri intervistati hanno affermato di non effettuare acquisti di prodotti dell’AS e, ancor più, tentare di capire quali sono le condizioni che potrebbero favorire un accostamento a questi prodotti da parte dei due target considerati. Dunque, a chi ha dichiarato di non acquistare i prodotti sono state poste alcune domande in questo senso³⁹.

Coerentemente con quanto emerso sulla mancata conoscenza del fenomeno AS da parte della larga maggioranza degli intervistati, questa ignoranza circa l’esistenza di questa realtà, risulta essere il maggiore fattore limitante dello sviluppo di un mercato per i suoi prodotti, nel senso che lo vincola all’origine. In particolare, ha dato una risposta in questo senso, il 91,7% dei gasisti e l’84,2% degli studenti, i quali hanno indicato di non comperare questi prodotti perché non conoscono i prodotti dell’AS e/o le FS (Tab. 5.7). Circa il 12% degli studenti dichiara inoltre che questi prodotti sono difficili da trovare in commercio o c’è poca possibilità di scelta. E’ dunque la mancanza di conoscenza, e quindi di informazione, il principale freno all’acquisto, mentre altri elementi, quali l’interesse, la varietà delle produzioni, la qualità ed i prezzi non sono quasi mai indicati come motivo di non acquisto. Come vedremo più avanti, e come era ovvio aspettarsi, alcuni di questi elementi potrebbero assumere un ruolo importante nell’eventuale manifestarsi di future intenzioni acquisto.

³⁹ Si noti che il numero di risposte da considerarsi valide in questa sezione è di 199, cioè inferiore a quanti effettivamente non acquistano prodotti dell’AS. Ciò è dovuto alla confusione nella quale sono incappati alcuni intervistati (vedi nota precedente) che, pur non acquistando questi prodotti hanno affermato di farlo.

Tab. 5.7 – I motivi del non acquisto

	GA		Studenti	
Perché non acquista i prodotti delle Fattorie Sociali?	N. Risposte	%	N. Risposte	%
Non conosco questi prodotti	55	91,7	117	84,2
Non mi interessano	1	1,7	3	2,2
Sono di difficile reperibilità e c'è poca varietà	1	1,7	17	12,2
I prezzi sono troppo elevati	1	1,7	2	1,4
Le FS che conosco non praticano Agr. Biologica	2	3,3	-	-
N. Non acquirenti	60	100,0	139	100,0

Quando sottoposti ad una domanda diretta in tal senso, sia gli studenti che i GA hanno risposto positivamente in larga misura: l'85,6% ed il 75% rispettivamente degli intervistati ha affermato che potrebbe essere interessato a comprare tali prodotti in futuro (Tab 5.8). Si tratta evidentemente di percentuali molto elevate che in nessun caso devono indurre a ritenere che siano effettivamente queste le potenziali dimensioni della domanda. Lo scopo di questa domanda era più quello di far emergere la dimensione di un eventuale atteggiamento negativo o di disinteresse che non una effettiva propensione verso l'AS. E' noto difatti che nelle interviste, soprattutto su temi per i quali l'intervistato può ritenere di venire giudicato in base a ciò che afferma, si verifica una distorsione sistematica generata dalla supposta maggiore desiderabilità sociale di alcune risposte rispetto ad altre (Roccato M., 2003).

Dunque, ciò che qui interessa registrare è piuttosto l'esiguità di una mancanza di interesse che potremmo definire preclusiva a priori di futuri accostamenti a questo fenomeno. Infine, è da notare che tra i due gruppi, quello degli studenti esprime una

propensione verso l'acquisto futuro leggermente più elevata, anche se il test χ^2 (chi-quadro)⁴⁰ non rivela differenze sostanziali tra i due campioni⁴¹.

Tab. 5.8 – Intenzione di acquisto nel futuro

	GA		Studenti	
In futuro potrebbe acquistare prodotti dell'Agricoltura Sociale?	N. Risposte	%	N. Risposte	%
SI	45	75,0	119	85,6
NO o Non So	15	25,0	20	14,4
N. Non acquirenti	60	100,0	139	100,0

Infine, ad entrambi i gruppi di intervistati è stato chiesto di indicare quanto sarebbero disposti a pagare per acquistare i prodotti dell'AS in termini di maggiorazione percentuale del prezzo rispetto a quello di un prodotto di analoga qualità ma non realizzato in FS: i membri dei GA dichiarano sistematicamente valori maggiori rispetto agli studenti, come si può desumere dalla tabella 5.9⁴².

⁴⁰ Il test del χ^2 (chi-quadro) è un test statistico non parametrico atto a verificare se i valori di frequenza ottenuti tramite rilevazione, sono diversi in maniera significativa dalle frequenze ottenute con la distribuzione teorica.

Per verificare la significatività della differenza fra le frequenze relative di due campioni viene utilizzata una misura dello scostamento delle frequenze assolute osservate da quelle teoriche, cioè quelle che ci si dovrebbe attendere nel caso in cui fosse verificata l'ipotesi nulla ($H_0: p_1=p_2$) e quindi non ci fosse alcuna differenza fra i due campioni. Sotto l'ipotesi nulla $H_0: n_i = \hat{n}_i$ cioè che le frequenze empiriche sono uguali a quelle teoriche $\hat{n}_i$ (probabilità attesa), si calcola la statistica $\chi^2 = \sum_i \left(\frac{n_i - \hat{n}_i}{\hat{n}_i} \right)^2$ e se $\chi_c^2 < \chi_\alpha^2$ non si rifiuta H_0 , mentre si rifiuta l'ipotesi nulla se $\chi_c^2 > \chi_\alpha^2$ con probabilità pari a α .

⁴¹ Il test del χ^2 (chi-quadro), indica che non esiste differenza tra le scelte dei GA e degli studenti.

⁴² In questo caso le differenze sono risultate statisticamente significative, tranne che per il caso di un differenziale di prezzo maggiore al 20%.

Tab. 5.9 – Disponibilità a pagare per i prodotti dell'AS

Quanto pagherebbe per i prodotti dell'agricoltura sociale?	Non acquirenti AS	
	GA	Studenti
Stesso prezzo degli altri prodotti a parità di qualità.	15,4%	51,4%
Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei un 10 % in più a parità di qualità.	60,0%	40,7%
Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei tra il 10 % e il 20 % in più a parità di qualità.	20,0%	7,1%
Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei più del 20 % rispetto ad altri prodotti a parità di qualità.	4,6%	0,7%

5.4.4 Potenzialità per l'AS e comportamenti “socialmente responsabili”

Nei due questionari sono state inserite alcune domande che mirano a comprendere quali fattori potrebbero influire su una crescita di interesse verso l'AS e, più in particolare, determinare l'acquisto dei prodotti, individuando al tempo stesso quali caratteristiche dei consumatori possono essere considerate come fattori che aumentano la probabilità che l'acquisto avvenga.

Il primo aspetto esplorato a questo riguardo è il ruolo giocato dalla conoscenza e dall'informazione. Dalla domanda circa gli elementi che gli intervistati ritengono rilevanti al fine di poter prendere in considerazione l'ipotesi di acquistare questi prodotti è emerso che la disponibilità di una maggiore informazione sugli aspetti dell'AS, sulle attività e sugli scopi delle fattorie sociali viene considerata come un elemento cruciale (Tab. 5.10). Tanto i membri dei GAS (73,3%) quanto gli studenti (60,4%) individuano nella maggiore informazione il fattore chiave per un'eventuale scelta di acquisto⁴³.

Altri fattori, quali una maggiore reperibilità ed una più ampia offerta di prodotti, vengono indicati come fattori importanti, sebbene da un minor numero di persone: rispettivamente, il 35% dei GAS ed il 38,1% degli studenti ritengono che questi

⁴³ In questo caso le differenze non sono risultate statisticamente significative al test del χ^2 .

elementi potrebbero favorire una scelta di acquisto in tal senso. Viceversa, minore importanza è attribuita sia ad un'eventuale certificazione delle attività sociali delle FS, sia ad un prezzo in linea con quello di altri prodotti presenti sul mercato.

Tab. 5.10 – Elementi per un acquisto futuro

	GA		Studenti	
Quali elementi potrebbero farle prendere in considerazione in futuro l'ipotesi di acquistare questi prodotti?	N. Risposte	%	N. Risposte	%
La certificazione delle attività sociali delle aziende	14	23,3	28	20,1
La maggiore reperibilità (più fattorie sociali, maggiore varietà di prodotti, ecc.)	21	35,0	53	38,1
Una maggiore informazione circa le attività e gli scopi di queste aziende	44	73,3	84	60,4
Un prezzo in linea con quello di altri prodotti	15	25,0	28	20,1

Sempre con il fine di trarre informazioni che possano aiutare ad individuare una componente del campione più fortemente e concretamente interessata ad acquistare prodotti delle FS, nel questionario sono state incluse delle domande su alcuni comportamenti che si è ipotizzato essere fortemente, sebbene indirettamente, collegati ad una propensione ad acquistare prodotti dell'AS; ipotesi avanzata in base a quanto emerso dall'analisi della letteratura e da ciò che è emerso da indagini empiriche in tal senso (cfr. Cap. III). Ciò permette anche di superare, almeno in parte, le distorsioni indotte dalle domande dirette, di cui si è dato conto nel paragrafo precedente.

Una prima domanda in tal senso, mira a mettere in luce quali sono le principali preoccupazione dell'intervistato nella sua veste di consumatore. La domanda è stata posta in apertura di questionario con lo scopo di minimizzare l'influenza che il tema trattato successivamente potesse influenzare il tipo di risposta. Gli intervistati potevano selezionare fino a due risposte da un elenco aperto (Tab. 5.11).

Le risposte date evidenziano la diversa natura delle preoccupazioni dei GA e degli studenti. Per gli aderenti ai GA la preoccupazione per le ingiustizie e l'esclusione sociale derivanti dal vigente sistema di organizzazione della produzione e del commercio è al primo posto insieme con le preoccupazioni per i danni alla propria salute che potrebbero derivare da prodotti insalubri (62,2%); segue l'apprensione per le ripercussioni sull'ambiente dei moderni processi produttivi (54,1%). Diversamente, nel gruppo degli studenti i temi "sociali" ed "ambientali" sebbene presenti sono nettamente meno importanti: solo la preoccupazione per la propria salute ha raccolto più della metà delle indicazioni (51%). Relativamente alle preoccupazioni economiche, sebbene per entrambi i gruppi siano quelle meno rilevanti, si rileva che per gli studenti queste sono più importanti, circa il doppio, rispetto a quelle degli intervistati dei gruppi di acquisto⁴⁴.

Tab. 5.11 – Le preoccupazioni degli intervistati

	Non acquirenti di prodotti di AS	
Nella sua veste di consumatore di cosa si preoccupa maggiormente?	GA	Studenti
Non riuscire a mantenere l'attuale livello dei consumi e non riuscire a risparmiare nulla	6,8%	23,4%
Che i prodotti possano essere alterati, con danni per la salute	62,2%	51,0%
I processi produttivi inquinino l'ambiente ed esauriscano le risorse naturali	54,1%	39,3%
Il modo prevalente di organizzazione della produzione e degli scambi commerciali siano causa di ingiustizie e disagi sociali	62,2%	35,2%

L'analisi mette in evidenza che le maggiori preoccupazioni manifestate dei GA circa le ricadute sociali ed ambientali dei processi produttivi e di consumo, vengono tradotte in diversi comportamenti concretamente messi in atto. In primo luogo, la

⁴⁴ Si tratta di percentuali risultate statisticamente significative al test del χ^2 , con la sola eccezione delle preoccupazioni per la salute.

quasi totalità dei gasisti (95,9%) compra prodotti dell'agricoltura biologica e lo fa sistematicamente, attraverso gli acquisti del gruppo, mentre tra gli studenti questa percentuale è del 67,6% (in questo caso non si hanno indicazioni sulla frequenza di questi acquisti ma è probabile che non sia paragonabile a quella dei GA). A questo proposito vale anche la pena di rilevare che i membri dei GA dichiarano una maggiore disponibilità a pagare per i prodotti biologici: pagherebbe un prezzo più alto per i prodotti biologici, a parità di altre caratteristiche qualitative, il 95,8% dei membri dei GA contro il 71,4% degli studenti; inoltre tra questi ultimi il differenziale di prezzo riconosciuto è minore (Tab. 5.12).

Tab. 5.12 – Disponibilità a pagare per i prodotti biologici

Lei riconosce un maggior valore ai prodotti dell'agricoltura biologica a parità delle altre caratteristiche qualitative?	Non acquirenti AS	
	GA	Studenti
No	4,2%	28,6%
Si, fino al 10%	28,2%	34,6%
Si, tra il 10% ed il 20%	22,5%	21,8%
Si, più del 20%	45,1%	15,0%

A questo si aggiunge una ulteriore netta differenza tra studenti e GA per quanto riguarda l'acquisto di prodotti del Commercio Equo e Solidale che hanno un'incidenza dell'85,1% tra i GA e del 37,3% tra gli studenti⁴⁵.

Nel questionario è stata inserita anche una domanda sull'eventuale impegno in attività di volontariato. Si è ritenuto, infatti, che questo rappresenti un comportamento concreto ed importante a testimonianza dell'importanza effettiva della responsabilità e solidarietà per gli intervistati e possa, quindi, essere assunto come un fattore che potrebbe indicare una forte disponibilità all'acquisto dei prodotti

⁴⁵ Vale la pena di rilevare che in entrambi i campioni l'incidenza dell'acquisto di prodotti del CES è elevata se confrontata con quanto emerso in altre indagini. Ad esempio, Sali e Casati nell'area milanese su un campione di consumatori rappresentativo della popolazione hanno rilevato che solo il 27,2% di essi acquista prodotti del commercio equo e solidale (Casati D., Sali G., 2005).

dell'AS. Secondo le indicazioni degli intervistati il 70% dei membri dei gruppi svolgono o hanno svolto attività di volontariato contro il 38,7% degli studenti⁴⁶.

5.4.5 I gruppi di acquisto

In questo paragrafo vengono riportati alcuni aspetti emersi a proposito dei partecipanti ai GA che rafforzano quanto emerso fino a questo punto circa una loro maggiore attitudine, un interesse più vivo, verso i prodotti delle FS ed una maggiore propensione, in prospettiva, al loro acquisto.

Innanzitutto, è importante rilevare che le interviste fatte confermano alcuni aspetti della “vita” dei GA emersi con l’analisi della scarsa letteratura al riguardo. Inoltre, emergono aspetti non esplicitamente considerati precedentemente e che appaiono interessanti in sé ma anche, ed è ciò che più conta in questo contesto, con riferimento ai prodotti dell’AS. Qui di seguito verranno illustrati sinteticamente i risultati più significativi in questo senso.

Mettere in atto un consumo responsabile ed acquistare prodotti di qualità sono le due principali ragioni⁴⁷ che spingono ad entrare in un gruppo, rispettivamente con il 58,9% ed il 51,1% (Tab. 5.13). Anche se l’aspetto della solidarietà/responsabilità aumenta ancor più di importanza alla richiesta di indicare gli obiettivi del gruppo (85,1%) (Tab. 5.14).

Tab. 5.13 – Ragioni dell’ingresso nel GA

Ragione per cui è entrato nel Gruppo	N. Risposte	%
Qualità	46	51,1
Resp. Sociale ed ambientale	53	58,9
Convenienza	24	26,7
Rapporto diretto col produttore	11	12,2
Relazione con gli altri membri	13	14,4
N. Intervistati	90	100,0

⁴⁶ Come per gli acquisti dei prodotti del commercio equo e solidale anche la percentuale degli intervistati che svolgono attività di volontariato è abbondantemente oltre la media nazionale. L’ultima rilevazione dell’ISTAT sul volontariato in Italia nel 2003, indica in 825.955 gli italiani che svolgono attività di volontariato. Dunque, circa l’1,5% della popolazione italiana.

⁴⁷ La domanda posta era di tipo aperto, per cui, alcuni intervistati hanno indicato più di una ragione.

Tab. 5.14 - Obiettivi dei GA

Potrebbe definire con 3 parole qual è il vostro obiettivo principale, come gruppo di acquisto?	N. Risposte	%
Qualità	43	49,4
Resp. Sociale ed ambientale	74	85,1
Convenienza	23	26,4
Rapporto diretto col produttore	10	11,5
Relazionalità tra i membri del gruppo	11	12,6
Risposte date	87	100,0
N. Intervistati	90	

I GA raggiungono i loro obiettivi cercando di interagire con le aziende e i produttori locali. Il campione intervistato, con riferimento agli acquisti fatti presso aziende agricole che rappresentano la maggior parte degli acquisti dei gruppi in quanto tali, si rivolge ad aziende locali nell'81,6%, dove per locali si intendono aziende della propria regione o di regioni limitrofe.

La scelta dei produttori è guidata soprattutto dalla qualità intrinseca dei prodotti: vengono cercati prodotti biologici (81,6%), genuini (39,1%), gustosi (28,7%) e freschi (21,8%). Qualità che si deve accompagnare da un lato alla convenienza (25,3%) e dall'altro ad un acquisto fatto presso aziende del proprio territorio (31%) con le quali è possibile instaurare un legame di fiducia (44,8%) (Tab. 5.15).

Tab. 5.15 – Criteri di scelta

Quali criteri adotta il Gruppo per selezionare le imprese ed i prodotti da acquistare?	N. Risposte	%
Freschezza	19	21,8
Bontà	25	28,7
Sicurezza	11	12,6
Genuinità	34	39,1
Prodotti biologici	71	81,6
Convenienza	22	25,3
Fiducia	39	44,8
Praticità di acquisto	12	13,8
Vicinanza delle aziende	27	31,0
Risposte date	87	100,0
N. Intervistati	90	

La fiducia risulta l'elemento che sta alla base dei rapporti tra gruppo e produttore. A questo proposito è molto importante rilevare che è la conoscenza diretta del produttore che offre la garanzia sulla qualità (74,7%)⁴⁸ (Tab. 5.16).

A rafforzare questa indicazione circa l'importanza cruciale di un rapporto diretto con il produttore ai fini dell'instaurarsi di un rapporto di fiducia, vi sono le risposte date da quanti ritengono che per fidarsi di più sentirebbero il bisogno di approfondire la conoscenza dell'azienda e dell'agricoltore. In particolare, solo il 37,9% degli intervistati non è soddisfatto pienamente del rapporto di fiducia instaurato e di questi i tre quarti vorrebbero essere più presenti in azienda.

Tab. 5.16 – Rapporto con i produttori

Su cosa si basano i rapporti con i vostri fornitori?	N. Risposte	%
Sulla fiducia personale	65	74,7
Su contratti formali	4	4,6
Sulle certificazioni di qualità	42	48,3
Risposte date	87	100,0
N. Intervistati	90	

Effettivamente, nel complesso questi consumatori esprimono un grado di soddisfazione per gli acquisti fatti tramite il gruppo particolarmente elevato: nel 100% dei casi la qualità è giudicata “soddisfacente” e, addirittura, per una quota pari all'83,5% il giudizio espresso è “molto soddisfacente” (Tab. 5.17). Acquistare col gruppo è ritenuto abbastanza conveniente dal 76,5% e molto conveniente dal 21,3%. Anche gli aspetti legati all'organizzazione degli acquisti sono giudicati positivamente e solo il 15,3% degli intervistati ritiene questo aspetto migliorabile.

Tab. 5.17 – Valutazione degli acquisti fatti tramite il GA

Come valuta gli acquisti fatti attraverso il Gruppo?	Molto soddisfacenti	%	Abbastanza soddisfacenti	%	Insoddisfacenti	%
Convenienza	18	21,2	65	76,5	2	2,4
Qualità	71	83,5	14	16,5	0	0,0
Rispetto della certificazione	40	47,1	39	45,9	6	7,1
Organizzazione e praticità	16	18,8	56	65,9	13	15,3
Affidabilità e puntualità	27	31,8	55	64,7	3	3,5
Risposte date	85	100,0	85	100,0	85	100,0
N. Intervistati	90		90		90	

⁴⁸ Quasi nella metà dei casi (48,3%), tuttavia, le aziende selezionate sono certificate biologiche.

5.5 Una breve sintesi ed alcune riflessioni sulle principali evidenze empiriche emerse

Il primo aspetto che vale la pena di rilevare e commentare, tra quanto emerso con le indagini svolte, riguarda la conoscenza dell'Agricoltura sociale.

Innanzitutto, tra i consumatori casualmente selezionati tra i frequentatori di un ipermercato nessuno aveva mai sentito questa espressione né era in grado di risalire ad una sfera di significati attinenti, per quanto ampiamente definita. Diversamente, gli studenti universitari hanno mostrato un grado di conoscenza non trascurabile e senz'altro superiore alle attese. Ciò conferma quanto riportato in letteratura circa la relazione tra età, livello culturale e di reddito, da un lato, e la conoscenza e l'interesse verso i temi della responsabilità nella produzione e negli scambi, dall'altro. Ancora più diffusa è la conoscenza dell'AS in un gruppo molto specifico di consumatori: quello degli appartenenti ai GA che hanno tra i loro scopi principali quello di agire come attori economici responsabili e solidali ed i cui acquisti si rivolgono in modo privilegiato ai prodotti alimentari acquistati direttamente dalle imprese. Vale a dire proprio il canale al quale si rivolgono prevalentemente le FS e che sembra meglio rispondere alle loro capacità ed alle loro esigenze di radicamento territoriale e di contatto diretto (anche nel senso di contatto umano) con coloro che acquistando, apprezzano e danno valore ai loro prodotti.

Nell'ambito dei campioni di intervistati, sono proprio questi consumatori ad acquistare in percentuale significativa (17,8%) prodotti dell'AS. Inoltre, anche coloro che non li acquistano manifestano un interesse forte verso le FS e le funzioni che queste svolgono, dichiarandosi fortemente interessati per il futuro all'acquisto di questi prodotti (75%) ed esprimendo il riconoscimento di un maggior valore a questi prodotti rispetto ad altri in tutto analoghi ma non portatori di questi attributi sociali (74,6%). Anche il gruppo degli studenti, in verità, mostra un'attitudine positiva in questo senso anche se significativamente meno accentuata rispetto ai GA.

Inoltre, le differenze tra GA e studenti riguardano anche alcuni comportamenti indagati con le interviste in quanto sono stati ipotizzati come degli indicatori indiretti di un possibile interesse concreto per l'acquisto di prodotti dell'AS. Si tratta della

valutazione e dell'acquisto di prodotti biologici e del Commercio Equo e Solidale, nonché della partecipazione ad attività di volontariato: in tutte queste sfere i membri dei GA hanno presentato percentuali positive significativamente superiori a quelle degli studenti.

Infine, a rafforzare l'impressione che i GA possano rappresentare un target privilegiato per le FS -per lo meno nell'attuale fase di prima espansione di queste realtà che restano ancora ignote ad un più largo pubblico- vi è anche quanto emerso circa le motivazioni che spingono questi consumatori verso le filiere corte, ovvero verso un rapporto diretto con le aziende agricole. Oltre alla già richiamata espressione concreta di una solidarietà verso piccole imprese locali, questi consumatori sono spinti al contatto diretto con i fornitori dalla sostanziale sfiducia che ripongono nelle imprese di maggiori dimensioni e più lontane, oltre che nei confronti dei sistemi di certificazione e garanzia utilizzati sui mercati globali. Il rapporto diretto, la conoscenza personale, la possibilità di verifica in prima persona, sono considerati decisamente più affidabili ai fini della garanzia circa la qualità del prodotto e la correttezza sociale, o il plus sociale, delle imprese. In questo senso, la letteratura indica che i consumatori sono portati a riporre più fiducia in imprese *no-profit* o impegnate nel sociale, in quanto sarebbe proprio questa "vocazione" ad essere considerata come un indicatore di imprese rispettose della lealtà nei rapporti con altri (Borzaga C., Santuari A., 2000).

Infine -anche in questo caso in accordo con quanto rilevato in letteratura- sarebbe proprio la presenza di una forte motivazione sociale da parte dei GA, a farli considerare un target privilegiato per l'AS in quanto la forza di questa motivazione consentirebbe di superare il cosiddetto gap, talvolta anche molto consistente, tra dichiarazioni astratte di interesse e effettivi comportamenti di acquisto (Oksanen R., Uusitalo O., 2004; Verbeke W., Vermeir I., 2006)

Bibliografia Capitolo V

- Bailey K. D., (2006): *Metodi della ricerca sociale - I metodi qualitativi* vol. III. Il Mulino Editore.
- Bartolacci B., (2006): *L'interesse dei consumatori per i prodotti dell'agricoltura sociale*. Tesi di laurea.
- Borzaga C., Santuari A., (2000): *Le imprese sociali nel contesto europeo*, ISSAN, Working Paper n.13, Trento.
- Carbone A., Gaito M., Senni S., (2007): *Quale mercato per i prodotti delle fattorie sociali?* Rivista di Bioagricoltura, XVII n.103, AIAB Roma.
- Carbone A., Gaito M., Senni S., (2007): *Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: Alternatives for Trust*, Paper presented at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks, February 15-17, Innsbruck- Igls, Austria.
- Carbone A., Gaito M., Senni S., (2006): *Consumers' Attitude Toward Ethical Food: Evidence from Social Farming in Italy*, forthcoming in the proceedings of the 98th EAAE Seminar: Chania, Greece, 29 June – 2 July.
- Carbone A., Sorrentino A., (2005): *Consumer Information and Product Quality Regulation*, in "Cahiers des Option Meditteranneennes", Vol. 64.
- Casati D., Sali G., (2005): *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*. FrancoAngeli, Milano.
- Casini L., (2003): *Funzioni sociali dell'agricoltura e nuove tipologie d'impresa*, atti del XXXIX Convegno di studi Sidea, Nuove tipologie di impresa nell'agricoltura italiana, Firenze 12-14 Settembre.
- CORERAS (2004): *Produzione e consumo dei prodotti biologici in Sicilia*.
- Field A., (2000): *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. SAGE Publications Ltd, London.
- Fontanella L., (2005): *Dispense del corso di Metodi Statistici per la Valutazione delle politiche sociali*.
- Fonte M., (2002): *Food systems, consumption models and risk perception in late modernity*, International Journal of Sociology of Agriculture and Food, 10 (2).
- Forsman, S., Paananen, J., (2003): *Local food systems: explorative findings from Finland*, in Proceedings of the conference "Local agri-food systems: products, enterprises and local dynamics", October 16-18, 2002, Montpellier, France.
- Forstater M., Lingayah S., Zadek Simon., (1998): *Social Labels: Tools for Ethical Trade* report of a study prepared by The New Economics Foundation for the European Commission Directorate-General for Employment, Industrial Relations and Social Affairs.

- Frewer L., (2003): *Quality in chains: Consumers and risk*. Acta Horticulturae. (ISHS).
- Gerghi M., (1999): *Appunti di Analisi dei Dati Multidimensionali*. E.DI.S.U. Napoli.
- Grunert K. G., (2005): *Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand*, "European Review of Agricultural Economics", vol. 32 (3).
- Heiser W.J., Meulman J.J., (2001): *SPSS Categories 11.0*. SPSS Inc., Chicago, USA.
- Hennessy D.A., Roosen J., Jensen H.H., (2003): *Systemic Failure in the Provision of Safe Food*, Food Policy n. 28.
- Holt G., (2005): *Local Foods and Local Markets: Strategies to Grow the Local Sector in the UK*, Anthropology of Food, Issue 04 May
- INEA, (2005): *Lo scenario dell'agricoltura biologica in Italia*. Working Paper SABIO N.1
- ISMEA, (2002): *Il consumatore di prodotti biologici in Italia*.
- ISMEA, (2005): *L'evoluzione del mercato delle produzioni biologiche. L'andamento dell'offerta, le problematiche della filiera e le dinamiche della domanda*.
- ISTAT, (2005): *Le organizzazioni di volontariato in Italia – Anno 2003*.
- Lamine C., (2005): *Settling Shared Uncertainties: Local Partnership Between Producers and Consumers*, Sociologia Ruralis, vol 45, n.4, October
- Lusk J., Daniel M.S., Mark D., Lusk C., (2001): *Alternative Calibration and Auction Institutions for Predicting Consumer Willingness to Pay of Nongenetically Modified Corn Chips*, Journal of Agricultural and Resource Economics 26 July.
- Marino D., (2005) *Le imprese delle filiere agroalimentari biologiche. I risultati di una indagine diretta*, in ISMEA, "L'evoluzione del mercato delle produzioni biologiche: l'andamento dell'offerta, le problematiche della filiera e le dinamiche della domanda".
- McEachern M. G., Schroder M. J. A (2005): *Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC*, British Food Journal, 107(4), 212–224.
- Molteni L., (1993): *L'analisi multivariata nelle ricerche di marketing - Applicazioni alla segmentazione della domanda e al mapping multidimensionale*, Egea, Milano.
- Oksanen R., Uusitalo O., (2004): *Ethical consumerism: a view from Finland*, International Journal of Consumer Studies, 28, 3, pp. 214-221, June.
- Roccato M., (2005): *Desiderabilità Sociale e Acquiescenza - Alcune Trappole delle Inchieste e dei Sondaggi*. Collana: "Strumenti e Metodi per le Scienze Sociali", LED Edizioni Universitarie.
- Sandøe P., (2002): *Ethics and economics in agriculture production*, Paper presented at 10th Congress of EAAE, "Exploring diversity in the European agri-food system", Zaragoza, Spain, 28-31/08.
- Santucci F. M., Pignataro F., (2002): *Organic farming in Italy*, Paper presented at the OECD Workshop on organic agriculture. Washington D.C., September 23-26.

- Saroldi A., (2001): *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*, Bologna, EMI.
- Saroldi A., (2005): *I Gas verso il punto critico*, documento presentato al 5° Convegno nazionale dei GAS, Milano.
- Siciliano R. (2004): *Dispense del corso di tecniche di statistica di analisi multivariata*, Centro per la Formazione in Economia e Politica dello Sviluppo Rurale, Portici.
- Tallontire A., Rentsendorj E., Blowfield M., (2001): *Ethical Consumer and Ethical Trade: a overview of Recent Literature*, Natural Resources Institute, University of Greenwich, Working Paper Series n.12
- Troia A., (2005): *La ricerca sociale quali-quantitativa*. Franco Angeli Editore, Milano.
- Valera L., (2005): *GAS, gruppi di acquisto solidali - Chi sono, come si organizzano e con quali sfide si confrontano i gas in Italia*, Milano, Terre di Mezzo.
- Verbeke W., Vermeir I., (2006): *Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude – behavioural intention"* GAP, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19, 169-194.
- Verbeke W., (2005): *Agriculture and the food industry in the information age*, European Review of Agricultural Economics, vol 32(3).
- Vetter H., Karantininis K., (2002): *Moral hazard, vertical integration, and public monitoring in credence goods*, European Review of Agricultural Economics, Volume 29, Number 2
- Vitale C., (2003): *Introduzione alla statistica per le applicazioni economiche*, ESI.
- Wilkinson J., (2001), *Community Supported Agriculture*, OCD Technote 20, USDA.

CONCLUSIONI

La tesi ha avuto per oggetto un'analisi esplorativa delle condizioni alle quali i prodotti delle Fattorie Sociali potrebbero essere collocati sul mercato. La rilevanza di questo aspetto è stata messa in evidenza da diverse prospettive. Da un lato attraverso l'illustrazione delle funzioni svolte dalle FS, le quali sono state inquadrare nell'ambito della multifunzionalità agricola e per le quali la particolare vocazione del settore primario è stata anche messa in evidenza e discussa. Inoltre, si è anche osservato che la vendita dei prodotti di queste FS è fortemente auspicabile per almeno tre ordini di motivi: prima di tutto perché i ricavi di vendita possono contribuire, talvolta anche significativamente, alla sostenibilità economica di queste realtà; in secondo luogo perché la vendita del prodotto può configurarsi come un tassello importante del percorso riabilitativo e/o di inserimento sociale perseguito dalle FS aumentandone l'efficacia; infine in quanto la vendita dei prodotti, soprattutto se concepita come vendita diretta ai consumatori finali, rappresenta un'occasione importante per dare visibilità a queste imprese e favorirne il radicamento sociale sul territorio. A tutto ciò si aggiunga che, come mostrato nel secondo capitolo, le FS sono spesso cooperative sociali o altre istituzioni o enti nei quali le capacità imprenditoriali e commerciali sono carenti e dunque, la commercializzazione dei prodotti non sempre riesce ad avere quella centralità che sarebbe opportuno avesse; con situazioni estreme nelle quali collocare il prodotto rappresenta un problema. A questo punto è evidente come l'individuazione di strategie e segmenti di mercato alla portata di queste imprese sia un obiettivo tutt'altro che trascurabile.

In tal senso la tesi ha offerto alcuni contributi conoscitivi. Il primo dei quali deriva dall'analisi del funzionamento di mercati per prodotti che includono attributi etici, e quindi in qualche misura assimilabili al caso oggetto di studio. Particolare attenzione è stata rivolta al comportamento dei consumatori. Ciò che è emerso è un diffuso e crescente interesse, concentrato in alcuni segmenti della domanda, che, tuttavia, non sempre dà luogo a concreti comportamenti di acquisto sia a causa di problemi legati all'informazione che alla fiducia. Un elemento molto rilevante in questo senso è

anche dato dalle difficoltà di reperimento dei prodotti con gli attributi etici desiderati: questa difficoltà -che si verifica in particolare nel caso dell'AS a causa dell'esiguo numero di imprese e del loro scarso orientamento al mercato- può essere un freno molto consistente al concretizzarsi della domanda a causa dei costi di transazione che genera.

Ma le riflessioni più interessanti sul tema specifico dell'AS sono quelle basate su quanto emerso dalle indagini di mercato svolte presso i consumatori.

In tal senso il primo dato rilevante è una conferma del fatto che il consumatore medio, se così si può dire, non sa cosa sia l'AS. Diversamente, gli studenti universitari hanno mostrato un grado di conoscenza non trascurabile, coerentemente con quanto riportato in letteratura circa la relazione tra età, livello culturale e di reddito, da un lato, e la conoscenza e l'interesse verso i temi della responsabilità nella produzione e negli scambi, dall'altro (McEachern M. G., Schroder M. J. A 2005). Ancora più diffusa (37,8%) è la conoscenza dell'AS in un gruppo molto specifico di consumatori: quello degli appartenenti ai GA che hanno tra i loro scopi principali proprio quello di agire come attori economici responsabili e solidali ed i cui acquisti si rivolgono in modo privilegiato ai prodotti alimentari acquistati direttamente dalle imprese. Questi consumatori comprano prodotti agricoli nel 17,8% dei casi.

Inoltre, i GA anche quando non acquistano questi prodotti manifestano un forte interesse in tal senso, dichiarandosi fortemente interessati per il futuro all'acquisto di questi prodotti (75%) ed esprimendo il riconoscimento di un maggior valore a questi prodotti rispetto ad altri in tutto analoghi ma non portatori di questi attributi sociali (74,6%).

Particolarmente significative sono le informazioni raccolte a proposito di comportamenti che sono stati ipotizzati come degli indicatori indiretti di un possibile interesse concreto per l'acquisto di prodotti dell'AS. Si tratta della valutazione e dell'acquisto di prodotti biologici e del Commercio Equo e Solidale nonché della partecipazione ad attività di volontariato: in tutte queste sfere i membri dei GA hanno presentato percentuali positive significativamente superiori a quelle degli studenti, dimostrandosi, anche sotto questo profilo, più probabili potenziali acquirenti di questi prodotti.

Infine, a rafforzare l'impressione che i GA possano rappresentare un target privilegiato per le FS -per lo meno nella attuale fase di prima espansione di queste realtà che restano ancora ignote ad un più largo pubblico- vi è anche quanto emerso circa le motivazioni che spingono questi consumatori verso le filiere corte, ovvero verso un rapporto diretto con le aziende agricole. Oltre alla già richiamata espressione concreta di una solidarietà verso piccole imprese locali, questi consumatori sono spinti al contatto diretto con i fornitori dalla sostanziale sfiducia che ripongono nelle imprese di maggiori dimensioni e più lontane, oltre che nei confronti dei sistemi di certificazione e garanzia utilizzati sui mercati globali. Il rapporto diretto, la conoscenza personale, la possibilità di verifica in prima persona, sono considerati decisamente più affidabili ai fini della garanzia circa la qualità del prodotto e la correttezza sociale, o il plus sociale, delle imprese. In questo senso, la letteratura indica che i consumatori sono portati a riporre più fiducia in imprese *no-profit* o impegnate nel sociale, in quanto sarebbe proprio questa "vocazione" ad essere considerata come un indicatore di imprese rispettose della lealtà nei rapporti con altri (Borzaga C., Santuari A., 2000).

Infine -anche in questo caso in accordo con quanto rilevato in letteratura- sarebbe proprio la presenza di una forte motivazione sociale da parte dei GA, a farli considerare un target privilegiato per l'AS in quanto la forza di questa motivazione consentirebbe di superare il cosiddetto gap, talvolta anche molto consistente, tra dichiarazioni astratte di interesse e effettivi comportamenti di acquisto (Oksanen R., Uusitalo O., 2004; Verbeke W., Vermeir I., 2006).

In definitiva, si può concludere che la modalità di commercializzazione dei prodotti attraverso i GA, rappresenta una delle vie principali con cui valorizzare i prodotti delle FS. Costruire una via diretta tra produttore e consumatore permette di sfruttare le peculiarità delle filiere corte. La relazione produttore-consumatore permette di costruire un forte legame di fiducia, e di conoscere direttamente le attività svolte in un'azienda che impiega lavoratori svantaggiati. La fiducia nel produttore assolve la funzione di garanzia circa la qualità delle produzioni (Lamine C., 2005; Grunert K. G., 2005) e la conoscenza diretta dell'aspetto sociale delle attività praticate nella fattoria garantisce ulteriormente il consumatore da comportamenti di azzardo morale (Borzaga C., Santuari A., 2000).

Stabilire rapporti diretti di commercializzazione con gruppi di acquisto o con la comunità locale attraverso un punto di vendita aziendale garantisce al produttore di far conoscere quali sono le peculiarità di queste produzioni, e di far meglio apprezzare le “qualità” dei prodotti sociali. Saltando l’intera filiera diminuiscono anche tutti i costi di transazione che permettono di “riassorbire” l’eventuale maggior prezzo dei prodotti dell’agricoltura sociale.

Al fine di superare alcune difficoltà di approvvigionamento e di organizzazione degli scambi che si verificano nelle filiere corte -anche nel caso dei gruppi di acquisto che, pure, abbattano e distribuiscono i costi di transazione che sorgono nelle filiere corte- si potrebbe favorire la costituzione di una rete di fattorie sociali che potrebbero meglio garantire la fornitura di determinati quantitativi ed una buona varietà di prodotti durante tutto l’anno, come ad esempio già succede nell’esperienza dei GODO per quel che riguarda l’approvvigionamento di prodotti biologici. Ancora si potrebbero stabilire accordi pre-produzione tra consumatori e fattorie sociali seguendo il modello americano dei *Community Supported Agriculture* (CSA) ((Wilkinson J., 2001).

Circa un’eventuale certificazione delle attività delle FS questa sembra essere una strada che almeno in questa fase dello sviluppo dell’AS non possa portare grandi frutti. Innanzitutto in quanto nella filiera corta è la conoscenza diretta delle “controparti” ha dare reciproca garanzia. Inoltre, l’esiguità dell’offerta non permetterebbe comunque di raggiungere volumi significativi, ed i costi della certificazione delle attività sociali potrebbero al limite incidere negativamente sul bilancio delle aziende. Inoltre, la presenza di una molteplicità di marchi collettivi sul mercato, anche di carattere etico (SA 8000, fairtrade, ecolabel etc...) e la proliferazioni di marchi privati che mettono in rilievo alcuni attributi etici, generano confusione tra i consumatori (Forstater M., Lingayah S., Zadek Simon., 1998). L’eventuale commercializzazione dei prodotti dell’AS sotto un “marchio sociale” in presenza di tutti gli altri segni di qualità, potrebbe addirittura “annacquare” il valore dell’attributo sociale dei prodotti delle FS. Rispetto alla certificazione sarebbero da preferire campagne di promozione delle attività svolte dalle fattorie sociali, portate avanti dagli enti e dalle varie istituzioni locali, a partire dalle scuole.

Dal lato della produzione, la varietà di prodotti offerti anche da un'unica FS, rispetto all'azienda agricola tradizionale, rappresenta anche dal punto di vista commerciale uno dei punti di forza delle fattorie sociali, in quanto queste riescono meglio di altre realtà agricole a far fronte alle esigenze dei consumatori dal punto di vista delle quantità, della varietà e della qualità, almeno a livello locale. La varietà delle produzioni, caratterizza l'attività di queste aziende, che tendono a diversificare il più possibile la produzione agricola e spesso all'attività agricola ne affiancano delle altre quali ad esempio quelle della trasformazione agroalimentare o l'offerta di servizi turistici. La diversificazione delle attività e delle produzioni, come già discusso in precedenza deriva proprio dalla necessità di integrare i soggetti svantaggiati nelle attività aziendali, per cui la flessibilità di queste aziende rappresenta una specificità prettamente agricola. Combinare alla fase produttiva, altre attività, permette anche di creare un polo di attrazione per la comunità locale, e creare un canale comunicativo più efficace verso l'esterno.

ALLEGATO I: QUESTIONARIO GRUPPI DI ACQUISTO

1. Una domanda per cominciare: nella sua veste di consumatore di cosa si “preoccupa” maggiormente? (massimo due risposte)
☐ • Di non riuscire a mantenere l'attuale livello di consumi
☐ • Che i prodotti possano essere alterati, con danni per la salute
☐ • Di non riuscire a risparmiare nulla
☐ • Che i processi produttivi inquinino l'ambiente ed esauriscano le risorse naturali
☐ • Che il modo prevalente di organizzazione della produzione e degli scambi commerciali siano causa di povertà e disagi sociali
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

I PARTE: AGRICOLTURA SOCIALE

2. Ha mai sentito parlare di <i>Agricoltura Sociale</i> o di <i>Fattorie Sociali</i> ?
☐ • SI
☐ • NO
☐ • Non ricordo

3. Potrebbe dirci brevemente, secondo Lei, cos'è, e quali scopi ha, l'Agricoltura Sociale? (Risponda qui sotto)

4. Conosce qualche Fattoria Sociale (Azienda che pratica l'Agricoltura Sociale)?
☐ • SI. Se li ricorda, specifichi i nomi di alcune di esse qui sotto:
☐ • Non le conosco

5. Acquista prodotti di Fattorie Sociali, direttamente o attraverso il Gruppo di Acquisto?
☐ • SI
☐ • NO (Ora vada alla domanda numero 13)
☐ • NON SO (Ora vada alla domanda numero 13)

Se ha risposto NO o NON SO alla domanda precedente vada alla domanda 13, se ha risposto SI continui con le domande seguenti

6. Sa indicare da quanto tempo acquista prodotti delle Fattorie Sociali?

☐ • Da meno di 2 anni

☐ • Tra 2 e 4 anni

☐ • Da più di 4 anni

☐ • Non ricordo

7. Può indicare quali prodotti delle Fattorie Sociali acquista?

☐ • Frutta

☐ • Verdura

☐ • Salumi

☐ • Formaggi

☐ • Carne

☐ • Uova

☐ • Vino

☐ • Olio

☐ • Pasta

☐ • Dolci

☐ • Pane

☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

8. Tenendo presente i suoi acquisti, Lei ritiene che i prodotti delle Fattorie Sociali:

☐ • Siano meno costosi degli altri

☐ • Abbiano lo stesso prezzo degli altri

☐ • Siano più costosi degli altri

☐ • Dipende dai prodotti

☐ • Non so

9. Potrebbe dire, orientativamente, che quota degli acquisti totali del Gruppo è rappresentata dai prodotti di Fattorie Sociali?
☐ • Meno di 1/3
☐ • Tra 1/3 e 2/3
☐ • Più di 2/3

10. Quali sono le ragioni per cui Lei sceglie prodotti dell'Agricoltura Sociale? (ne indichi al massimo due)
☐ • Per solidarietà verso chi svolge questo tipo di attività
☐ • Per la qualità dei prodotti
☐ • Per praticare un consumo responsabile
☐ • Per la maggior fiducia in questo tipo di azienda circa il metodo di produzione
☐ • Per la convenienza dell'acquisto
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

11. Se la connotazione sociale dell'agricoltura è importante nelle sue scelte, tra le seguenti funzioni specifiche che questa può svolgere, ce ne è qualcuna alla quale Lei si sente più affine? (ne può selezionare più di una)
☐ • Terapeutico/Riabilitativa (esempio: anziani, ex tossico dipendenti, soggetti con handicap)
☐ • Occupazionale (esempio: lavoratori con handicap, altrimenti esclusi dal mondo del lavoro)
☐ • Nessuna in particolare
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

12. Considerando le funzioni svolte dalle Fattorie Sociali, Lei pagherebbe un prezzo più elevato per i prodotti di queste aziende, a parità di qualità?
☐ • No
☐ • Sì, fino al 10%
☐ • Sì, tra il 10 ed il 20%
☐ • Sì, più del 20%

Se acquista i prodotti delle Fattorie Sociali ed ha risposto alle domande precedenti, salti le domande 13, 14 e 15 e vada alla domanda numero 16

13. Saprebbe dire perché non acquista i prodotti delle Fattorie Sociali?	
☐	• Non li conosco
☐	• Non conosco fattorie sociali
☐	• Non mi interessano
☐	• Nella zona non ci sono aziende che li commercializzano
☐	• I prezzi di questi prodotti sono troppo elevati
☐	• C'è poca scelta e questi prodotti sono di difficile reperibilità
☐	• Ho avuto esperienze negative in passato. Potrebbe specificare qui sotto le sue esperienze negative?
☐	• Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

14. Ritiene che in futuro potrebbe acquistare prodotti dell'Agricoltura Sociale?	
☐	• SI
☐	• NO
☐	• NON SO

15. Quali elementi, non presenti allo stato attuale, ritiene che potrebbero farle prendere in considerazione in futuro l'ipotesi di acquistare questi prodotti?	
☐	• La certificazione di queste attività sociali delle aziende
☐	• La maggiore reperibilità (più fattorie sociali, maggiore varietà di prodotti, ecc.)
☐	• Una maggiore informazione circa le attività e gli scopi di queste aziende
☐	• Un prezzo in linea con quello di altri prodotti
☐	• Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

16. E' mai entrato in contatto con delle Fattorie Sociali, anche senza esserne/diventarne cliente?
☐ • SI
☐ • NO
☐ • NON Ricordo

17. Ricorda di che tipo di impresa in particolare si trattava (in quale ambito sociale operava)?
☐ • SI. Specificare nella riga qui sotto l'ambito sociale:
☐ • NO
☐ • NON Ricordo

II PARTE: IL GRUPPO DI ACQUISTO

18. Indichi di seguito in che anno è nato il Gruppo di Acquisto a cui Lei fa riferimento:

19. Indichi di seguito da quanto tempo Lei fa parte del Gruppo di Acquisto:

20. Indichi di seguito il numero dei componenti del vostro Gruppo di Acquisto:

21. Indichi di seguito qual è la ragione più importante per la quale Lei è entrato a far parte del Gruppo di Acquisto:

22. Con che cadenza temporale il Gruppo si riunisce?
☐ • Meno di una volta al mese
☐ • Circa una volta al mese
☐ • Più di una volta al mese
☐ • Mai
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

23. In che modo vengono effettuati gli acquisti?
☐ • Direttamente in azienda, a cura del Gruppo
☐ • E' il produttore che consegna i prodotti presso uno o più domicili
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

24. Da dove provengono i prodotti acquistati dal Gruppo?
☐ • Principalmente dall'area della nostra provincia
☐ • Principalmente dall'area della nostra regione
☐ • Principalmente dall'area della nostra regione e di quelle limitrofe
☐ • Da diverse regioni italiane

25. Potrebbe definire con 3 parole qual è il vostro obiettivo principale, come gruppo di acquisto? Specificare qui sotto:

26. Ci può dire quali beni acquista tramite il Gruppo?
☐ • Alimentari freschi
☐ • Alimentari conservati
☐ • Prodotti per la persona
☐ • Prodotti per la casa
☐ • Abbigliamento
☐ • Artigianato
☐ • Prodotti informatici
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

27. Solitamente, con quale frequenza effettua i suoi acquisti tramite il Gruppo?
☐ • Una volta a settimana o più
☐ • Circa ogni quindici giorni
☐ • Circa una volta al mese
☐ • Meno di una volta al mese

28. Quali criteri adotta il Gruppo per selezionare le imprese ed i prodotti da acquistare? (massimo tre risposte)
☐ • Freschezza
☐ • Bontà
☐ • Sicurezza
☐ • Genuinità
☐ • Prodotti biologici
☐ • Convenienza
☐ • Fiducia
☐ • Praticità di acquisto
☐ • Vicinanza delle aziende
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

29. Su cosa si basano i rapporti con i vostri fornitori?
☐ • Sulla fiducia personale
☐ • Su contratti formali
☐ • Sulle certificazioni di qualità (esempio: biologico, denominazione di origine, ecc.....)
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

30. Il Gruppo utilizza criteri particolari per definire la qualità dei prodotti acquistati?
☐ • Sì, questi criteri sono stabiliti insieme alle aziende e vengono fissati con accordi scritti
☐ • Sì, ma non esistono accordi scritti, tuttavia ogni tanto si visitano i produttori
☐ • Il mio Gruppo non entrerà così nel dettaglio
☐ • Le aziende scelte sono certificate, offrono garanzie formali sulla qualità (ISO, Bio, Dop, ecc....)
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

31. C'è qualcosa che vorrebbe sapere sui prodotti che acquista tramite il Gruppo, per la quale non riesce ad avere informazioni adeguate?
☐ • SI. Specificare qui sotto cosa si intende:
☐ • NO
☐ • NON SO

32. Il rapporto di fiducia che avete con i vostri fornitori potrebbe essere migliorato?
☐ • SI. Specificare qui sotto in che senso potrebbe essere migliorato:
☐ • NO
☐ • NON SO

33. E' mai accaduto che un produttore/fornitore abbia tradito la vostra fiducia?
☐ • NO
☐ • Sì, la qualità non era adeguata
☐ • Sì, la qualità non era costante
☐ • Sì, la varietà era insufficiente
☐ • Sì, i tempi di consegna non sono stati rispettati
☐ • Sì, gli impegni sul rispetto dell'ambiente non sono stati mantenuti
☐ • Sì, altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

34. Rispetto ai prodotti comunemente disponibili sul mercato, ritiene che la qualità dei prodotti che acquista tramite il Gruppo, di solito sia:
☐ • Migliore
☐ • Più o meno equivalente
☐ • Peggioro
☐ • Non saprei dire

35. Per quanto riguarda in particolare i suoi acquisti di prodotti biologici, potrebbe indicare quali prodotti biologici acquista?	
☐	• Frutta
☐	• Verdura
☐	• Salumi
☐	• Formaggi
☐	• Carne
☐	• Uova
☐	• Vino
☐	• Olio
☐	• Pasta
☐	• Dolci
☐	• Pane
☐	• Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

36. Lei riconosce un maggior valore ai prodotti dell'agricoltura biologica a parità delle altre caratteristiche qualitative?	
☐	• NO
☐	• Sì, fino al 10%
☐	• Sì, tra il 10 e il 20%
☐	• Sì, più del 20%

37. In merito agli aspetti specificati qui sotto, come valuta gli acquisti fatti attraverso il Gruppo? Selezioni le caselle che ritiene opportune.		
	Molto soddisfacenti	Abbastanza soddisfacenti
Convenienza	☐	☐
Qualità	☐	☐
Garanzia del rispetto della certificazione	☐	☐
Organizzazione e praticità	☐	☐
Affidabilità e puntualità	☐	☐

III PARTE: QUALCHE INFORMAZIONE SU DI LEI

38. Indichi qui sotto la sua età:

--

39. Selezioni qui di seguito il genere:

☐ • UOMO

☐ • DONNA

40. Indichi qui di seguito il numero dei componenti del suo nucleo familiare (persone conviventi), compreso Lei:

--

41. Indichi qui sotto il suo titolo di studio:

--

42. Indichi qui sotto la sua professione:

--

43. Indichi il settore di attività in cui lavora (o ha lavorato se ora è pensionata/o):

☐ • Agricoltura

☐ • Industria

☐ • Commercio

☐ • Artigianato

☐ • Servizi

☐ • Pubblica Amministrazione

☐ • Sanità

☐ • Istruzione

☐ • Trasporti e Comunicazioni

☐ • Edilizia

☐ • Credito e Assicurazioni

☐ • Pubblica Sicurezza

☐ • Turismo e Ristorazione

☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

--

44. Vive in una casa di proprietà sua o della sua famiglia?	
☐ • SI	
☐ • NO	

45. Indichi di seguito qual è il suo Comune di residenza:

46. Con quale frequenza mensile si reca presso ognuno dei seguenti luoghi. Selezioni le caselle che ritiene opportune.			
	Più volte a settimana	Più volte al mese	Meno di una volta al mese
Mercati Rionali	☐	☐	☐
Negozi al dettaglio	☐	☐	☐
Supermercati	☐	☐	☐
Centri commerciali	☐	☐	☐
Vendita diretta in azienda	☐	☐	☐

47. Può indicare, approssimativamente, qui di seguito, qual è il valore mensile degli acquisti alimentari che Lei fa tramite il Gruppo?

48. Potrebbe indicare, approssimativamente, la spesa mensile complessiva della sua famiglia (tutto incluso: alimentari, trasporti, bollette, vestiario, affitto, tempo libero, spese mediche, ecc.)?	
☐ • 0 - 1.000 euro	
☐ • 1.000 - 2.000 euro	
☐ • 2.000 - 3.000 euro	
☐ • 3.000 - 4.000 euro	
☐ • Più di 4.000 euro	

49. Ha mai svolto attività di volontariato?
☐ • Sì. Specificare qui sotto che tipo di attività:
☐ • NO

50. Acquista prodotti del commercio Equo e Solidale?
☐ • Sì, perché garantiscono un giusto reddito per i produttori del sud del mondo
☐ • No, perché non mi fido pienamente
☐ • No, perché preferisco altri modi per essere solidale con i produttori dei Paesi in via di sviluppo
☐ • No, perché non mi interessano
☐ • No, perché non li trovo di buona qualità
☐ • No, perché non li conosco
☐ • Altro. Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro:

51. Tra le seguenti affermazioni selezioni quella che condivide di più:
☐ • Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei lo stesso prezzo degli altri prodotti a parità di qualità
☐ • Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei un 10 % in più a parità di qualità
☐ • Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei tra il 10 % e il 20% in più a parità di qualità
☐ • Per i prodotti dell'Agricoltura Sociale pagherei più del 20% rispetto ad altri prodotti a parità di qualità.

ALLEGATO II: QUESTIONARIO STUDENTI

1. Una domanda per cominciare: nella tua veste di consumatore, di cosa ti “preoccupi” maggiormente? (massimo due risposte)

- ☐ Di non riuscire in futuro a raggiungere un livello adeguato dei consumi
- ☐ Che i prodotti possano essere alterati, con danni per la tua salute
- ☐ Che i processi produttivi inquinino l'ambiente ed esauriscano le risorse naturali
- ☐ Che il modo prevalente di organizzazione della produzione e degli scambi commerciali sia causa d'ingiustizie e disagi sociali
- ☐ Altro. Specificare nella riga qui sotto che cosa si intende per altro:

--

2. Hai mai sentito parlare di Agricoltura Sociale o di Fattorie Sociali (aziende agricole che praticano l'Agricoltura Sociale)?

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ Non ricordo

3. Potresti indicare nella riga sottostante, secondo te, cos'è, e quali scopi ha l'Agricoltura Sociale?

--

4. Hai mai assaggiato prodotti delle Fattorie Sociali?

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ Non so

5. Se hai assaggiato i prodotti delle Fattorie Sociali come ti sono sembrati? (Nel caso in cui li hai provati più volte e se il tuo giudizio non è stato sempre lo stesso puoi barrare più di una risposta)

- ☐ Ottimi
- ☐ Buoni
- ☐ Soddisfacenti
- ☐ Insoddisfacenti
- ☐ Pessimi
- ☐ Non so, non ricordo

6. Ricordi il nome di qualche Fattoria sociale? Se rispondi “SI” puoi indicarci il nome?

☐ Sì (Indica il nome della fattoria sociale nella riga qui sotto)

☐ No

7. Hai mai acquistato prodotti delle Fattorie Sociali?

☐ Sì (in questo caso continua con la domanda 8)

☐ No (in questo caso vai alla domanda 12)

☐ Non so, non ricordo (in questo caso vai alla domanda 12)

Se hai risposto NO o NON SO, NON RICORDO alla domanda precedente vai alla domanda 12, se hai risposto SI continua con le domande seguenti.

8. Se hai risposto SI alla domanda precedente, puoi dirci a quale uso destini i prodotti delle Fattorie sociali?

☐ Li acquisto per consumo personale

☐ Li acquisto solo per regalarli

☐ Li acquisto senza una destinazione specifica

9. Se hai risposto SI alla domanda numero 7, ti ricordi dove hai comprato i prodotti delle Fattorie Sociali (si possono scegliere più risposte)?

	Più volte a settimana	Più volte al mese	Meno di una volta al mese
Direttamente in azienda	☐	☐	☐
Al mercato	☐	☐	☐
Al supermercato	☐	☐	☐
In un negozio specializzato	☐	☐	☐
Ad una fiera	☐	☐	☐
Altro (specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro)	☐	☐	☐

10. Puoi indicare uno o più prodotti tra quelli che hai acquistato?

☐ Frutta

☐ Verdura

☐ Carni

☐ Salumi

☐ Formaggi

☐ Uova

☐ Olio

☐ Vino

☐ Pasta

☐ Dolci

☐ Pane

☐ Altro (Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro)

11. Quali sono le ragioni per cui scegli prodotti delle Fattorie Sociali? (indicane al massimo due)

☐ Per solidarietà verso chi svolge questo tipo di attività

☐ Per la qualità dei prodotti

☐ Per praticare un consumo responsabile

☐ Per la maggior fiducia in questo tipo d'azienda circa il metodo di produzione

☐ Per la convenienza dell'acquisto

☐ Altro (Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro)

Se hai risposto alle domande 8, 9, 10,11 vai alla domanda numero 15.

12. Sapresti dire perché non acquisti i prodotti delle Fattorie Sociali?

- ☐ Non li conosco
- ☐ Non conosco fattorie sociali
- ☐ Non mi interessano
- ☐ Nella zona non ci sono aziende che li commercializzano
- ☐ I prezzi di questi prodotti sono troppo elevati
- ☐ C'è poca scelta e questi prodotti sono di difficile reperibilità
- ☐ Ho avuto esperienze negative in passato (specificare nella riga qui sotto le esperienze negative)

☐ Altro (Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro)

13. Credi che potresti avere l'intenzione in futuro di acquistare i prodotti delle Fattorie Sociali?

- ☐ Sicuramente sì
- ☐ Forse sì
- ☐ Non so
- ☐ Forse no
- ☐ Sicuramente no

14. Quali elementi, non presenti allo stato attuale, ritieni che potrebbero farti prendere in considerazione in futuro l'ipotesi di acquistare questi prodotti?

- ☐ La certificazione di queste attività sociali delle aziende
- ☐ La maggiore reperibilità (più fattorie sociali, maggiore varietà di prodotti, ecc.)
- ☐ Una maggiore informazione circa le attività e gli scopi di queste aziende
- ☐ Un prezzo in linea con quello di altri prodotti
- ☐ Altro (Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro)

15. Ti interesserebbe saperne di più su questo tema dell'impegno sociale delle Fattorie Sociali?

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ Non so

16. Cosa pensi dell'impegno sociale di queste aziende agricole? (Prova a motivare brevemente la tua opinione)

☐ Al momento non mi interessa (specificare nella riga qui sotto cosa si intende)

☐ Non so (specificare nella riga qui sotto cosa si intende)

☐ E' positivo (specificare nella riga qui sotto cosa si intende)

☐ E' negativo (specificare nella riga qui sotto cosa si intende)

17. In base a quali criteri scegli i prodotti alimentari da acquistare? (massimo tre risposte)

☐ Freschezza

☐ Bontà

☐ Sicurezza

☐ Genuinità

☐ Prodotti Biologici

☐ Convenienza

☐ Fiducia

☐ Vicinanza del punto vendita

☐ Certificazione di qualità

☐ Marchio d'impresa

☐ Altro (Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro)

18. Tra le seguenti affermazioni seleziona quella che condividi di più:

☐ Per i prodotti delle Fattorie Sociali pagherei lo stesso prezzo degli altri prodotti a parità di qualità

☐ Per i prodotti delle Fattorie Sociali pagherei un 10% in più a parità di qualità

☐ Per i prodotti delle Fattorie Sociali pagherei tra il 10% e il 20% in più a parità di qualità

☐ Per i prodotti delle Fattorie Sociali pagherei più del 20% rispetto ad altri prodotti a parità di qualità.

19. Se acquisti i prodotti dell'agricoltura biologica, potresti indicare in particolare quali prodotti acquisti?
☐ Frutta
☐ Verdura
☐ Carni
☐ Salumi
☐ Formaggi
☐ Uova
☐ Olio
☐ Vino
☐ Pasta
☐ Dolci
☐ Pane
☐ Altro (Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro)

20. Riconosci un maggior valore ai prodotti dell'agricoltura biologica a parità delle altre caratteristiche qualitative?
☐ No
☐ Sì, fino al 10%
☐ Sì, tra il 10 ed il 20%
☐ Sì, più del 20%

21. Acquisti prodotti del commercio Equo e Solidale?
☐ Sì, perché garantiscono un giusto reddito per i produttori del sud del mondo
☐ No, perché non mi fido pienamente
☐ No, perché preferisco altri modi per essere solidale con i produttori dei Paesi in via di sviluppo
☐ No, perché non mi interessano
☐ No, perché non li trovo di buona qualità
☐ No, perché non li conosco
☐ Altro (Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro)

22. Se hai risposto SÌ alla domanda precedente, puoi dirci a quale uso destini i prodotti del commercio Equo e Solidale?
☐ Li acquisto per consumo personale
☐ Li acquisto solo per regalarli
☐ Li acquisto senza una destinazione specifica

Cortesemente, compila la seguente scheda. Ti ricordiamo, per tua tranquillità, che il questionario è assolutamente anonimo e le informazioni saranno utilizzate a soli fini di ricerca.

23. Indica qui sotto la tua età:

--

24. Seleziona qui di seguito il genere:

☐ Uomo

☐ Donna

25. Indica qui sotto il diploma di scuola secondaria che hai conseguito:

--

26. Indica qui sotto a quale facoltà sei iscritto:

--

27. Seleziona qui di seguito a quale corso di laurea sei iscritto:

☐ I° Livello

☐ II° Livello

28. Specificare nella riga qui sotto il nome del corso di laurea :

--

29. Specificare nella riga qui sotto il comune, e provincia, dove risiedi con la tua famiglia

--

30. Specificare nella riga qui sotto la città di residenza universitaria

--

31. Specificare nella riga qui sotto l'anno della prima iscrizione all'Università

--

32. Abiti in:

- ☐ Un appartamento di tua proprietà
- ☐ Un appartamento in affitto
- ☐ Nella casa dello studente pagando una retta
- ☐ Nella casa dello studente senza pagare una retta
- ☐ Altro (Specificare nella riga qui sotto cosa si intende per altro)

33. Se paghi un canone d'affitto specifica, nella riga sottostante, a quanto ammonta mensilmente

34. Puoi specificare nella riga sottostante a quanto ammontano le tue tasse universitarie annuali ?

35. Puoi specificare nella riga sottostante, qual è approssimativamente il tuo budget mensile per far fronte a tutte le spese (bollette, libri, trasporti, cinema, etc.) escludendo, quindi, tasse universitarie e affitto?

36. Partecipi, oppure hai partecipato in passato, ad iniziative di volontariato/solidarietà o altro?

- ☐ Sì
- ☐ No

37. Se hai risposto SÌ alla domanda precedente, puoi specificare, nella riga qui sotto, cosa riguardano le tue iniziative?

38. Hai mai partecipato ad attività di tipo agricolo?

- ☐ Sì
- ☐ No

39. Se hai risposto SÌ alla domanda precedente, puoi specificare, nella riga qui sotto, il tipo d'attività?