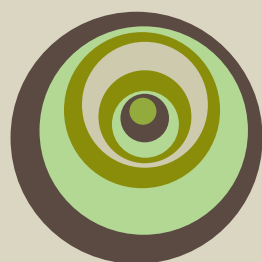


SISTEMI ALIMENTARI ALTERNATIVI



Hungry
FOR
RIGHTS

Questioni globali, soluzioni locali

UNA RACCOLTA DI CASI-STUDIO E SUGGERIMENTI DA

CIPRO - FRANCIA - ITALIA - LITUANIA - SENEGAL - GRAN BRETAGNA



Questioni globali, soluzioni locali

Questa pubblicazione è stata realizzata all'interno del progetto:

"Hungry for Rights. Global Learning from Local Solutions in Alternative Food Systems"

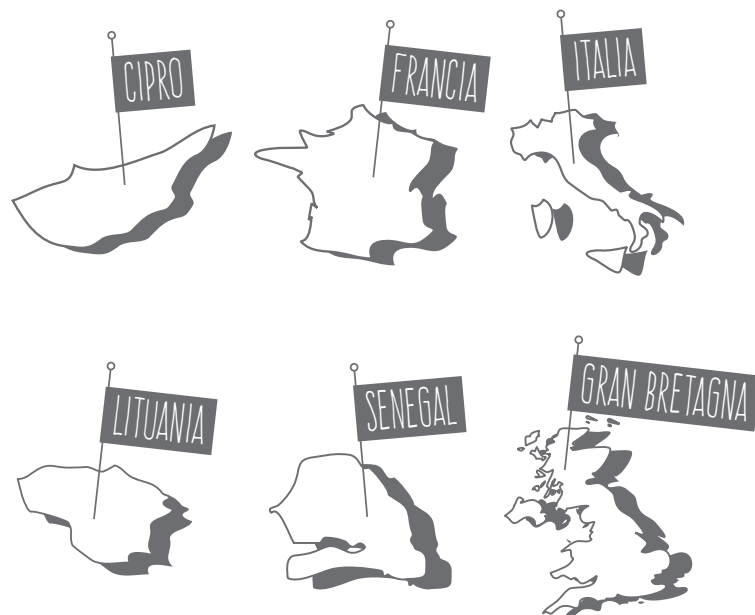
(DCI NSA-ED/2012/281-937) co-finanziato dall'Unione Europea.

ACRA-CCS è la sola responsabile del contenuto della presente pubblicazione che in nessun modo può essere intesa come rappresentativa della visione dell'Unione Europea.



SISTEMI ALIMENTARI ALTERNATIVI

UNA RACCOLTA DI CASI-STUDIO
E SUGGERIMENTI DA





<i>Realizzata da</i>	ACRA-CCS www.acraccs.org
<i>Editing</i>	Iain MacKinnon
<i>Introduzione</i>	Giuseppe De Santis
<i>Metodologia</i>	Sara Marazzini e Elena Muscardella
<i>Progetto grafico</i>	Chiara Baggio e Laura De Vanna
<i>Casi studio, Cipro</i>	Friends of the Earth – Cyprus www.foecyprus.org Elpida Shoukri e Ouranios Tzamaloukas
<i>Casi studio, Francia</i>	URGENCE www.urgence.net Didier Bloch, Claire Tauty, Jocelyn Parot
<i>Casi studio, Italia</i>	Fondazione Legambiente Innovazione www.legambiente.it Teresa Borgonovo
<i>Casi studio, Lituania</i>	Baltic Environmental Forum – Lithuania http://www.bef.lt Kestutis Navickas
<i>Casi studio, Senegal</i>	FONGS http://www.fongs.sn Pape Assane Diop
<i>Casi studio, Gran Bretagna</i>	SCF – Scottish Crofting Federation http://www.crofting.org Maria Scholten

INDICE

	<i>Note metodologiche</i>	8
	<i>Lista degli acronimi</i>	9
	<i>Introduzione</i>	10
	Vendita online di prodotti biologici	12
	Orto biologico scolastico in una zona rurale - Kyvides	16
	Produzione e distribuzione di cibo locale e tradizionale in una comunità rurale - Anogyra	20
	Impresa sociale di catering "Locavorist" - Séson, Nogent Sur Oise	24
	Mercato Eco-cittadino a Creil	30
	Collettivo di donne migranti "Saveurs d'ailleurs", Centro socio-culturale George Brassens	34
	BioPiace: consorzio di produttori biologici e aziende di trasformazione	38
	Aequos - una rete di reti	44
	<i>I GAS</i>	48
	<i>Gli sprechi alimentari</i>	49
	<i>Il mercato del biologico in Italia</i>	49
	Alimentazione sana: un beneficio per tutti	50
	Associazione Consumatori e Produttori Vivasol	56
	Associazione Consumatori e Produttori Viskoko	62
	Sindacato dei piccoli produttori lituani	66
	Micro-orti urbani	70
	Promozione dell'uso di cereali locali per la produzione di pane e biscotti	74
	Introduzione e sviluppo della produzione e del consumo del fagiolo dall'occhio a Mékhé e nelle aree ciscostanti	78
	Progetto REAL	82
	Coltivatori di Barra e Vatersay - Buth Bharraigh	88
	Politiche per gli appalti/forniture alimentari del Consiglio delle Highland	94
	<i>Fonti e bibliografia</i>	98

TABELLA DEI CONTENUTI

CITTA'		STRATEGIE DI INNOVAZIONE					
		Innovazione del sistema locale di distribuzione alimentare attraverso l'acquisto/ordini, negozio collettivo, mercati degli agricoltori.					
RACCOLTA DI ESPERIENZE		TEMI CHIAVE					
		Alimenti biologici (Bio)	Produzione	Processo	Distribuzione	Marketing	
Cipro	Vendita online di prodotti biologici	pag 12	●		●	●	●
	Orto biologico scolastico in una zona rurale -Kyvides	pag 16	●	●	●		
	Produzione e distribuzione di cibo locale e tradizionale in una comunità rurale - Anogyra	pag 20	●	●	●	●	●
Francia	Impresa sociale di catering "Locavorist"	pag 24	●		●	●	●
	Collettivo di donne migranti "Saveurs d'ailleurs", Georges Brassens Community Centre	pag 34			●	●	
	Mercato eco-cittadino a Creil	pag 30	●	●		●	●
Italia	BioPiace; consorzio di produttori biologici e aziende di trasformazione	pag 38		●	●		●
	Aequos - una rete di reti	pag 44	●			●	
	Alimentazione sana: un beneficio per tutti	pag 50	●	●	●	●	●
Lituania	Associazione Consumatori e Produttori Viskoko	pag 62		●		●	
	Associazione Consumatori e Produttori Vivasol	pag 56	●	●	●	●	●
	Sindacato dei piccoli produttori lituani	pag 66				●	●
Senegal	Micro-orti urbani	pag 70	●	●	●	●	●
	Promozione dell'utilizzo di cereali locali per la produzione di pane e biscotti	pag 74	●	●	●	●	●
	Introduzione e sviluppo della produzione e del consumo del fagiolo dall'occhio a Mékhé	pag 78	●	●	●	●	●
Uk-Scozia	Progetto REAL	pag 82	●	●		●	●
	Coltivatori di Barra e Vatersay – Buth Bharraigh	pag 88		●		●	●
	Politiche per gli appalti/forniture alimentari del Consiglio delle Highland	pag 94	●	●		●	

STRATEGIE DI INNOVAZIONE				
Progettazione e integrazione del welfare				
TEMI CHIAVE				
SERVIZI	SOLIDARIETÀ	SALUTE	DONNE	Rapporto città-campagna
●	●	●		●
	●	●		
●		●	●	
●	●			
	●		●	
	●		●	●
		●		●
●	●			
●		●		
	●	●		●
	●	●		●
		●	●	●
				●
●	●	●	●	●
		●		

STRATEGIE DI INNOVAZIONE				
Integrazione, coerenza e sinergia tra le politiche amministrative locali e stili di vita dei cittadini.				
TEMI CHIAVE				
POLITICHE	NETWORKING	Impronta ecologica	Saperi tradizioni	Istruzione e cittadinanza
		●	●	
●	●	●		
	●	●	●	
●	●	●		
●	●			
●				
●		●		●
	●		●	
●	●		●	
●		●		
●	●	●	●	
●	●		●	●
●	●	●		
	●	●		
	●	●		
●	●	●		
		●	●	
●		●		●

I Sistemi Alimentari Alternativi (AFS) possono essere considerati un elemento chiave nello sviluppo a livello globale delle aree rurali e sub-urbane e una risposta fattibile alle sfide mondiali della sicurezza e della sovranità alimentare. Gli AFS sono reti comunitarie caratterizzate dalla prossimità geografica e da un'organizzazione sociale orientata al reciproco scambio, rappresentando nuove dinamiche di sviluppo socio-economico.

L'impegno degli attori degli AFS a livello locale è da intendersi come contributo effettivo al processo globale di governance alimentare. I piccoli produttori e i consumatori fanno sentire la loro voce su questioni che li coinvolgono direttamente, ma soprattutto creano un'occasione per capire appieno l'interdipendenza globale delle sfide ambientali e di sviluppo. Questa pubblicazione raccoglie diciotto diverse esperienze di sistemi alimentari alternativi in cinque paesi europei (Italia, Francia, Scozia, Lituania e Cipro) e in Africa (Senegal). Fornisce una panoramica dei limiti e delle strettoie/strozzature della produzione e del consumo alimentare in aree rurali e urbane, raccontando esperienze di successo provenienti dal nord e dal sud del mondo, basate su logiche comunitarie e partecipative. La raccolta delle seguenti buone pratiche è il risultato di una ricerca partecipata condotta dalle associazioni partner in ogni paese. Coloro i quali sono impegnati nella promozione di AFS in Europa e in Africa - piccoli agricoltori, produttori, gruppi di acquisto solidale, organizzazioni della società civile (CSO), organizzazioni non governative (NGO), volontari, amministratori locali (LA), rappresentanti delle associazioni di migranti - sono stati coinvolti nel processo di condivisione grazie a un approccio che ha visto la partecipazione di tutti gli stakeholder. Prospettive, esperienze e contesti differenti hanno portato un valore aggiunto al processo formativo, ampliando la gamma di capacità e competenze da condividere.

La valutazione collettiva ha preso in considerazione molteplici criteri di selezione, tra cui: il coinvolgimento di almeno due o tre tipologie di attori all'interno dei gruppi target, la sostenibilità ambientale di ciascun progetto, il livello di innovazione sociale, la partecipazione delle comunità locali, la gestione di filiere corte a livello locale e il coinvolgimento di cittadini provenienti da contesti socialmente sfavorevoli. Secondo il modello costruttivista, che pone l'allievo al centro del processo di apprendimento, i casi studio presi in esame rappresentano l'esempio di un metodo basato sulla condivisione di conoscenze, dove gli attori chiave dei sistemi alimentari alternativi locali sono fonte di capacità, competenze ed esperienze. Tale processo punta a offrire strategie e spazi dove sia possibile affrontare le problematiche alimentari. A questo scopo ogni AFS propone un modello di sviluppo di comunità in cui essa stessa è fonte di identificazione e implementazione di soluzioni collettive.

Le diciotto iniziative illustrate nella pubblicazione testimoniano una notevole diversità in termini di attori coinvolti, intenzioni, capacità, strategie, struttura dei network formati, problemi affrontati, scopi prefissati, supporto pubblico ricevuto e richiesto, successo ottenuto e impatto sullo sviluppo locale. Queste best practices non garantiscono il successo ma dovrebbero essere interpretate come una serie di linee guida utili a delineare attività e approcci in grado di contribuire alla creazione di filiere alimentari sostenibili.

LISTA DEGLI ACRONIMI

AFS	Alternative Food Systems
ATTAC	Association for the Taxation on Financial Exchanges and for Citizens' Action
B2B	Business to Business
EU	European Union
FAO	Food and Agriculture Organisation of the United Nations
GPP	Green Public Procurement
IFOAM EU	International Federation of Organic Agricultural Movement - European Union
NGO	Non-Governmental Organisation
PGS	Participatory Guarantee Systems
SMEs:	Small and Medium-sized Enterprises
WHO	World Health Organisation

CIPRO

CTO:	Cyprus Tourism Organisation
JRC	Joint Research Centre
LAGs:	Local Action Groups
MOEC:	Ministry of Education and Culture

FRANCIA

ACSE	National Agency for Social Cohesion and Equal Opportunities
ADEL	Agency for the Development of Local Economy.
AMAP	Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne [Association for Maintaining Small Scale Family Farming]
CBG	Centre Social Georges Brassens.
DLA	Local Support Mechanism.
ESS	Économie Sociale et Solidaire [Social and Solidarity based Economy]
FACT	Act against Exclusion Foundation.
FNDVA	National Fund for the Development of Community Outreach
INFA	National Training and Implementation Institute.
SCIC	Société Coopérative d'Intérêt Collectif.
SENS	Solidarités Entreprises Nord Sud.
SNCF	Société Nationale des Chemins de Fer [The French National Railway Company]

ITALIA

AINPO	Una delle maggiori organizzazioni di produttori agricoli del nord Italia
ARP	Agricoltori Riuniti Piacentini
CIO	Consorzio Interregionale Ortofrutticoli
DES	Distretto di Economia Solidale
GAS	Gruppo di Acquisto Solidale
GDO	Grande Distribuzione Organizzata
FIBL	Research Institute of Organic Agriculture
LCA	Life Cycle Assessment - Valutazione del ciclo di vita
MDC	Movimento Difesa del Cittadino

LITUANIA

LEADER	Links Between the Rural Economy and Development Actions
LAG	Local Action Group
RDP	Rural Development Plan.

SENEGAL

CFD	Centres on Micro-gardening
DH	Directorate of Horticulture
FONGS	Fédération des organisations non-gouvernementales du Sénégal
ISRA	Senegalese Institute of Agricultural Research
ITA	National Institute of Food Technology
SPFS	Special Programme for Food Security
UGPM	Union des Groupements Paysans de Mékhé

UK - SCOZIA

BVAHA	Barra and Vatersay Agricultural and Horticultural Association
CAN	Community Action Network
CnES	Comhairle nan Eilean Siar
CIC	Community Interest Company
CnES	Comhairle nan Eilean Siar
REAL Project	Real Education Active Lives Project
TAP	The Ardmore Partnership

Nel 2008 la popolazione mondiale urbana ha superato quella rurale. Tale processo di urbanizzazione si accompagna all'aumento della povertà nelle aree urbane e all'insicurezza alimentare. Attualmente sono almeno venti le città nel mondo che contano una popolazione di più di dieci milioni di persone. L'aumento demografico in questione comporta nuove sfide per le politiche pubbliche di acquisto e distribuzione alimentare. La distanza tra i luoghi di produzione e quelli di consumo non facilita la conciliazione tra domanda e offerta: le questioni relative a trasporto, conservazione e mercato, influiscono negativamente sul valore nutrizionale del cibo e ne accrescono i costi. Negli ultimi dieci anni l'insicurezza alimentare per la popolazione urbana è aumentata; sebbene gli abitanti delle megalopoli spendano il 30% in più rispetto a coloro che vivono in aree rurali, il loro consumo di calorie è minore.

I paesi europei, nell'ultima decade, hanno sofferto un peggioramento relativo al modello predominante di produzione, distribuzione e consumo alimentare. Le abitudini alimentari sono radicalmente cambiate negli ultimi quarant'anni: il consumo di frutta e verdura è diminuito, mentre è aumentato l'acquisto di prodotti trasformati, già lavati e spesso già cotti.

In un'area dove nelle case, nei supermercati e lungo la catena di distribuzione si butta il 50% di cibo commestibile, settantamila milioni di cittadini europei vivono al di sotto della soglia di povertà e sedici milioni dipendono dagli aiuti alimentari. Per cento euro spesi dalle famiglie in prodotti agricoli pronti per il consumo, settantacinque vengono utilizzati per il cosiddetto "margine" del settore commerciale, della distribuzione e del trasporto, con la conseguente marginalizzazione del ruolo degli agricoltori lungo la filiera alimentare. Quindi il prezzo degli alimenti dipende sempre più dai costi sostenuti per trasporto e imballaggio e sempre meno dai costi sociali e dalla qualità del lavoro agricolo, ed è invece completamente slegato da esternalità negative quali inquinamento e rifiuti.

La sostenibilità dei sistemi alimentari e agricoli viene spesso data per scontata nella vita quotidiana. I recenti scandali

alimentari hanno contribuito a una maggiore attenzione verso l'innovazione nella produzione e distribuzione alimentare. Attenzione e gestione di problematiche ambientali, come la produzione biologica, non vengono ancora considerate dalla maggior parte della popolazione come una vera alternativa al modello predominante.

I casi studio presi in esame mostrano modelli di produzione, distribuzione e consumo alternativi che possono generare "nuovi spazi e percorsi" verso i sistemi agroalimentari tradizionali. Assistiamo a un numero crescente di esperienze agricole e alimentari genericamente definite come "alternative". Si tratta di esperienze formali e non, che vengono appoggiate dalle autorità locali, che possono diversificare le fonti alimentari, creare nuove opportunità di lavoro e allo stesso tempo, mantenere intatte le aree rurali e migliorarne la biodiversità.

Coltivare cibo e portarlo direttamente al consumatore genera coesione sociale nel percorso verso la promozione del nostro progetto "Hungry for Rights".

Le filiere corte si sono sviluppate in risposta ai bisogni espressi dai produttori e dai consumatori. L'adozione di un approccio istituzionale e comunitario, in paesi quali Senegal, Lituania e Francia, ha dimostrato che grazie ai Sistemi Alimentari Alternativi (AFS) è possibile migliorare la catena alimentare e la coesione sociale. I risultati sul piano pratico sono una migliore dieta scolastica per i bambini e nuove opportunità di guadagno per la popolazione delle aree suburbane e rurali. Questi progetti comportano inoltre un'evoluzione positiva nell'uso dello spazio urbano grazie al supporto che offrono alle mense pubbliche e ai mercati contadini, strettamente connessi al territorio.

A livello mondiale sono numerosi i governi locali che si chiedono come promuovere politiche alimentari efficaci volte a incoraggiare la crescita di sistemi alimentari alternativi all'interno del modello alimentare globalizzato. Svariati governi sono consapevoli che i Sistemi Alimentari Alternativi possono essere uno strumento utile per lo sviluppo locale poiché permettono al territorio di produzione di trattenere gran parte del valore aggiunto generato.



LE STRATEGIE EMERSE DALLA RICERCA EFFETTUATA SONO:

- 1. Promuovere e migliorare i sistemi locali di distribuzione alimentare tramite punti di raccolta, negozi collettivi e mercati contadini.** L'ottimizzazione della catena di distribuzione è un prerequisito necessario per la sostenibilità di sistemi alimentari alternativi. Per catena di distribuzione si intende il numero di passaggi effettuati da un prodotto per arrivare al consumatore finale. L'accorciamento di tale catena comporta la riduzione del tempo che trascorre da quando l'alimento è pronto per il consumo a quando diventa disponibile per il consumatore. Può anche ridurre i costi associati al trasporto su treno, camion e aereo. La diminuzione dei passaggi lungo la catena genera un miglioramento della qualità del cibo ma anche benefici meno tangibili, quali posti di lavoro e conservazione della biodiversità. I Sistemi Alimentari Alternativi offrono modelli in grado di ridurre l'estensione della filiera e spingono verso economie ambientalmente più sostenibili e basate su mix alimentari.
- 2. Progettare e integrare obiettivi a carattere sociale:** favorire attività che generino nuove opportunità lavorative per le categorie più deboli (come disoccupati ed migranti) ed educino i nuovi agricoltori a dare valore ai terreni in disuso. Iniziative come queste possono inoltre rafforzare la rete dei servizi nelle aree semi-urbane e in quelle rurali più remote. Integrare obiettivi a carattere sociale rende la produzione alimentare multi-funzionale, ad esempio offrendo formazione, assistenza, attrazioni turistiche, organizzando attività di volontariato ed eventi volti alla socializzazione. Ciò rende queste aree più attrattive e praticabili per i giovani e aiuta ad affrontare il trend, sempre più diffuso, dell'urbanizzazione.
- 3. Favorire politiche che incoraggino la partecipazione dei cittadini nei sistemi alimentari alternativi.** La presa di distanza dei consumatori dal mondo della produzione ha implicato una perdita di consapevolezza e conoscenza, ma la sensibilità degli stessi rispetto alle questioni alimentari cresce esponenzialmente spesso conducendo ad una richiesta di maggiore partecipazione da parte della popolazione nei sistemi alimentari. È quindi fondamentale considerare l'educazione al consumo alimentare un punto chiave per lo sviluppo delle politiche alimentari. Le politiche del cibo dovrebbero perseguire un approccio alla sovranità piuttosto che alla sicurezza alimentare.

VENDITA ONLINE DI PRODOTTI BIOLOGICI

PERIODO

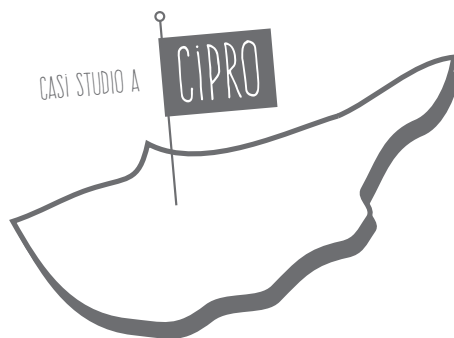
Agosto - Settembre 2013

GRUPPI COINVOLTI

Associazione Agricoltura Biologica, Associazione Organic Superfoods, Associazione dei Consumatori, gruppi di acquisto solidale e ONG che hanno partecipato al primo e al terzo incontro locale, tenutisi il 7 e il 14 Giugno 2013.

PARTECIPAZIONE

I partecipanti hanno supportato il progetto ed in particolare l'iniziativa. Tra i loro suggerimenti il negozio di biologico online e la creazione di una piattaforma per individuare i mercati degli agricoltori. Il proprietario ha facilitato lo studio fornendo tutte le necessarie informazioni.



CONTESTO

La vendita online di prodotti biologici è stata individuata come una buona pratica da esaminare poichè in grado di soddisfare i criteri di selezione ed è appoggiata dai gruppi target. Ma soprattutto promuove l'agricoltura biologica, i suoi prodotti e le produzioni locali; influisce positivamente in maniera indiretta sulla salute del consumatore, sull'agricoltura sostenibile, sulla tutela della natura dall'agrochimica e dagli OGM, sulla biodiversità e aiuta a ridurre l'impronta ecologica. A Cipro l'utilizzo di internet per raccogliere informazioni sul biologico è in costante aumento, ciò è documentato da due ricerche del 2010 e 2011 realizzate dalla *European University of Cyprus* per conto della *Cyprus Organic Farmers Association* (Associazione di produttori del biologico di Cipro). Da queste ricerche è emerso che l'uso di internet è cresciuto del 5%.

Sono stati identificati due siti web, ritenuti i più completi: "Bioshop - organic for all" e "Cyprus Organics - Healthy LifeStyle". Sebbene "Cyprus Organics - Healthy LifeStyle" rappresenti un'ottima fonte dove reperire informazioni sui produttori di biologico ed i loro prodotti, con una lista di negozi che vendono biologico in tutta Cipro, non è stato selezionato come oggetto di studio. Questo perchè la sezione del sito dedicata allo shopping online non è stata ancora implementata. La buona pratica selezionata è quindi "Bioshop - organic for all".

DESCRIZIONE

Il proprietario del sito web è membro della Pancyprian Association of Organic Farmers e del IFOAM EU group, è titolare di quattro negozi che vendono prodotti biologici a Nicosia e Limassol, conta inoltre dieci anni di esperienza nella vendita al dettaglio di cibo naturale. Forte di questa esperienza ha recentemente creato il negozio online "Bioshop - organic for all". Il negozio offre un'ampia varietà di prodotti biologici, ma lo studio si concentra su quelli coltivati e trasformati a Cipro da piccoli agricoltori e produttori.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Agricoltori biologici e consumatori.

2. Scala

Su larga scala.

3. Sostenibilità alimentare

Il negozio online vende solamente prodotti biologici certificati che, per definizione, non hanno apporti chimici e proteggono la biodiversità.



Inoltre, al fine di ridurre l'impronta ecologica e supportare la produzione locale, i fornitori di "Bioshop" sono al 70% produttori locali (frutta e verdura 60%, olio di oliva 100%, noci 2%). L'impronta ecologica è ulteriormente ridotta dal fatto che il negozio online si inserisce in una struttura già esistente, evitando così qualsiasi emissione aggiuntiva. Per il packaging - ridotto al minimo grazie al riutilizzo dei materiali - viene utilizzata carta riciclata. L'uso di un corriere diminuisce l'impatto ambientale evitando al consumatore di usare i propri mezzi di trasporto (a Cipro il trasporto pubblico è notevolmente limitato).

4. Crescita

Tenendo conto della disponibilità limitata di prodotti biologici a Cipro, il metodo migliore per potenziare il progetto è quello di creare un database online dei produttori locali (anche quelli del biologico) e dei prodotti tipici locali.

5. Innovazione sociale (rapporti, partnership, impatto sulla società)

Il sito supporta i produttori locali e promuove la cooperazione sostenendo così lo sviluppo dell'agricoltura biologica a Cipro. Promuove la diffusione di un'alimentazione sana e permette ai consumatori l'accesso ai prodotti biologici. Lo vendita online di questi prodotti è un'attività relativamente recente a Cipro e "Bioshop" può essere ritenuto un progresso in questo senso.

Oltre all'aspetto commerciale, l'acquisto online e la consegna a domicilio di prodotti biologici determina un impatto

sociale in quanto costituisce un aiuto per le persone affette da malattie debilitanti (diabete); è vantaggioso per i disabili e le persone anziane e rappresenta una soluzione per problemi quali le intolleranze alimentari. Inoltre supporta i produttori nella distribuzione dei loro prodotti in zone dove mancano negozi specializzati nel biologico e allo stesso tempo permette ai consumatori di queste aree di reperire quel genere di prodotti. "Bioshop" vende solo prodotti biologici certificati. Inoltre il titolare nei suoi quattro negozi commercializza prodotti da agricoltura convenzionale ma in fase di transizione così da incoraggiare la produzione biologica locale

6. Partecipazione delle comunità locali
"Bioshop" dà la priorità ai produttori locali, supportando la produzione locale e, indirettamente, la comunità.

7. Catena di distribuzione

La catena di distribuzione dei prodotti locali è ridotta poiché sono in vendita solamente prodotti biologici forniti direttamente dai produttori. Tuttavia per soddisfare le richieste, "Bioshop" deve importare alcuni prodotti a causa della produzione biologica limitata a Cipro. L'area dedicata alla produzione agricola biologica è stimata in 3.970ha, che corrispondono al 3% del totale del terreno agricolo della "free area" di Cipro (Ministero dell'Agricoltura 2011). Per quanto concerne la consegna "Bioshop" si affida ad un corriere.

8. Focus sulle dinamiche rurali-urbane della catena di distribuzione

Grazie al sito i prodotti biologici stanno diventando più accessibili nelle aree urbane e agli utenti di internet. Il proprietario sta progettando di organizzare, tramite il sito, eventi nelle campagne locali che promuovano l'agricoltura biologica ed i suoi prodotti. Questo per rafforzare il rapporto tra produttore e consumatore.

9. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori nella catena di distribuzione

Il negozio online permette ai piccoli agricoltori di vendere i loro prodotti. I produttori in possesso di certificazione biologica che riforniscono "Bioshop" sono sessanta.

REQUISITI ULTERIORI

Relativo al ruolo delle amministrazioni locali e/o alle politiche pubbliche in generale

"Bioshop" ha beneficiato del "Piano per la promozione dell'E-commerce a Cipro" del Programma "Business Online". Attraverso questo programma, che fa parte della strategia del Ministero dell'Energia, del Commercio, dell'Industria e del Turismo volta ad accelerare la crescita dell'e-commerce a Cipro, alle piccole e medie imprese vengono riconosciuti fondi per lo sviluppo dell'uso di internet e della vendita online.

L'agricoltura biologica è supportata dall'Unione Europea con molteplici strumenti inclusi nella PAC Politica Agricola Comune.

VENDITA ONLINE DI PRODOTTI BIOLOGICI

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

L'acquisto online viene apprezzato per la freschezza dei prodotti offerti e per la convenienza, i consumatori riducono il tempo impiegato per l'acquisto rispetto ai metodi convenzionali di spesa (Kneafsey 2013).

Spinto dalla passione per i prodotti biologici e dalla conoscenza accumulata nel settore il proprietario del negozio ha deciso di sperimentare il canale online. Così facendo vuole soddisfare la richiesta dei consumatori di poter fare acquisti online. Questa forma di commercio alternativo costituisce un vantaggio per i prodotti biologici, rispetto a quelli convenzionali a basso costo, permettendogli di essere competitivi.

2. Colli di bottiglia

L'assenza di comunicazione diretta tra produttore e consumatore costituisce una debolezza della vendita online, che invece è considerata un vantaggio nelle filiere corte e nella vendita diretta. I consumatori possono consultare la rete per reperire informazioni sui produttori, per trovarne di locali, per le vendite speciali, ma non per acquistare cibo, questo a causa dell'incertezza della consegna e dei danni che possono derivare dal trasporto (Commissione Europea 2013).

Oltre a ciò il proprietario sottolinea lo scetticismo dei consumatori nei confronti della vendita online di cibo biologico, soprattutto a causa della

manca di conoscenze. Considerano la frutta e la verdura biologica di minor qualità a causa dell'aspetto dei prodotti.

Non tutti hanno accesso ad internet o lo utilizzano facilmente, quindi lo shopping online è limitato a specifici gruppi sociali e fasce d'età. Inoltre a Cipro i gruppi di acquisto solidale non sono ancora così diffusi come negli altri paesi dell'Unione Europea.

Un ulteriore limite è che, nonostante la grande varietà di alimenti biologici prodotti a Cipro, le quantità non coprono il fabbisogno.

3. Sostenibilità

Sostenibilità economica

Il sito è stato lanciato nel giugno del 2013, quindi non vi sono ancora dati disponibili per valutarne la fattibilità economica. Il proprietario afferma però che, se questa fosse un'iniziativa completamente autonoma (e non legata ad i suoi negozi), sarebbe difficile sopravvivere economicamente visto il numero limitato di persone che acquistano prodotti biologici a Cipro (probabilmente tra il tre e il cinque per cento della popolazione). "Bioshop", in quanto parte di un progetto già esistente, sarà verosimilmente fattibile dal punto di vista economico.

Sostenibilità ambientale

La produzione biologica è sostenibile dal punto di vista ambientale. Un'alta percentuale dei prodotti è di provenienza

locale. Ulteriori sforzi vengono intrapresi per ridurre l'impronta ecologica, per riciclare e riutilizzare.

Sostenibilità sociale e politica

"Bioshop" incoraggia e promuove gli agricoltori locali e i piccoli produttori. Rappresenta un canale importante per la vendita e la distribuzione per agricoltori e produttori, collaborando con il 50% degli agricoltori dediti al biologico e dei produttori di Cipro. Svariati produttori hanno contattato di propria iniziativa il sito per poter commercializzare i loro prodotti. Inoltre, grazie alla diffusione di prodotti biologici, il sito è riuscito a suscitare l'interesse di giovani disoccupati nei confronti dell'agricoltura. Alcuni ragazzi hanno già contattato il proprietario per proporre collaborazioni.

4. Comunicazione e coordinamento

Grazie all'esperienza del proprietario nel mercato dei prodotti biologici, si sono già sviluppati rapporti solidi con consumatori e produttori locali.

La produzione di cibo biologico è rigorosamente regolamentata. Nonostante questo i consumatori pretendono informazioni dettagliate. Per assicurare trasparenza e affidabilità i prodotti biologici devono essere certificati ed etichettati, così da indicare che la produzione soddisfa gli standard esistenti. I meccanismi di coordinamento si basano sulle etichettature fornite dagli organi di certificazione del biologico.



5. Politiche

Programma di Sviluppo Rurale 2007 - 2013 per Cipro.

Priorità n.1: Miglioramento della competitività dell'agricoltura e del settore forestale. Misura 1.6: "Valorizzare l'agricoltura e i prodotti agro-forestali. Lavorazione e commercializzazione": questa misura ha lo scopo di sviluppare

nuovi prodotti a valore aggiunto, come quelli locali e biologici.

Sotto-misura 1.8.1: "Partecipazione degli agricoltori nelle metodologie di produzione di cibo di qualità": ciò al fine di supportare gli agricoltori che partecipano a programmi per cibo di qualità a livello locale o nazionale, programmi che hanno l'obiettivo di salvaguardare la qualità dei prodotti o i metodi di produzione, aumentando le possibilità di dare valore aggiunto ai prodotti agricoli primari e accrescendo le opportunità di mercato. La produzione

biologica viene incoraggiata sia negli allevamenti che negli stabilimenti, in modo da garantire maggiore tutela ambientale e biodiversità, riduce gli apporti chimici e migliora la qualità del prodotto secondo la Sotto-misura 2.3.7 "Sviluppo dei prodotti biologici".

Priorità n.2: Tutela dell'ambiente e delle aree rurali.

SUGGERIMENTI

Lo studio suggerisce la creazione di un database online di tutti i produttori locali (inclusi quelli del biologico) e dei prodotti tradizionali locali, aggiungendo maggiori informazioni sul luogo di produzione e le modalità di acquisto, rendendo accessibili più dati possibili all'utente. Il sito dovrà anche promuovere le pratiche agricole a basso input chimico e fornire link dove esperti, quali agronomi e professionisti, possano consigliare gli agricoltori e tutti gli interessati. I produttori selezionati per il database dovranno soddisfare certi criteri, ad

esempio dovranno essere produttori e non commercianti, dovranno rispettare tutti i regolamenti statali, le buone pratiche per la produzione alimentare e pagare le tasse. La creazione del database permetterà di superare gli attuali limiti dell'iniziativa, che sono la scarsa quantità di prodotti biologici a Cipro e i prezzi elevati. Un database di produttori locali incoraggerà la partecipazione degli agricoltori e dei consumatori ciprioti senza i costi extra di una società privata. Un'ulteriore raccomandazione è quella di rendere consapevole la cittadinanza

del valore dei prodotti locali e biologici e degli svantaggi che comporta l'attuale filiera alimentare.

I produttori locali e biologici dovrebbero venire maggiormente incoraggiati a coprire il fabbisogno per la sicurezza alimentare dell'isola. Il governo deve attuare un piano strategico e di sorveglianza al fine di proteggere la produzione locale, così come deve regolamentare il commercio per evitare la diffusione di informazioni errate sull'origine dei prodotti.

ORTO BIOLOGICO

SCOLASTICO IN UNA ZONA RURALE

PERIODO

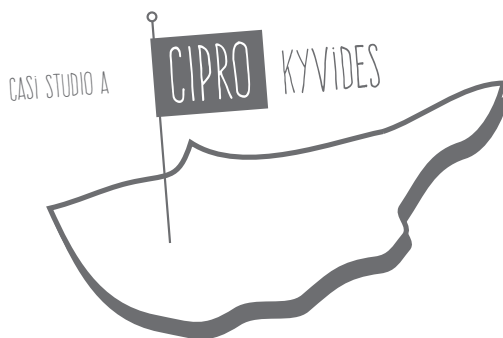
Settembre 2013

GRUPPI COINVOLTI

Autorità pubbliche (Ministero dell'Educatione e della Cultura (MOEC), Commissario Ambiente), Associazione Insegnanti, Associazione Genitori, studenti, comitato scolastico, comunità locale, agricoltori locali, bio-agricoltori, società private.

PARTECIPAZIONE

Nel corso del secondo incontro locale i partecipanti (bio-agricoltori, insegnanti, ONG ambientaliste, organizzazioni della società civile) hanno sollevato la questione di una migliore alimentazione nelle scuole e di programmi educativi dedicati a cibo e salute e hanno selezionato come oggetto di studio il fenomeno degli orti scolastici. Sono inoltre stati intervistati la persona responsabile dell'educazione ambientale nella scuola Primaria (MOEC) ed il Preside.



CONTESTO

L'orto scolastico rappresenta uno strumento educativo che riesce a portare l'insegnamento al di fuori della mura scolastiche, unendo attività ricreative e cross-curricolari. Gli obiettivi principali dell'iniziativa sono di far conoscere al maggior numero possibile di giovani l'agricoltura biologica e sostenibile, ampliare la conoscenza in materia di produzione alimentare e rendere i ragazzi consapevoli dei benefici di una dieta più sana e varia. Gli orti biologici scolastici permettono agli studenti di recuperare e rafforzare il loro rapporto con la natura e di familiarizzare con principi scientifici chiave attraverso il monitoraggio, la registrazione di dati, la ricerca e la comprensione di alcuni fenomeni e cicli biologici (Ministero dell'Educatione e della Cultura, 2009, 2013). Inoltre gli studenti capiscono la differenza tra le varie specie di ortaggi, imparano le stagionalità e percepiscono il nesso tra ciò che coltivano e ciò che mangiano. I sistemi alimentari costituiscono il concetto fondante. "Di terreno in terreno" gli studenti imparano a coltivare, a prendersi cura, a raccogliere e a preparare il prodotto stagionale (FAO, 2005).

DESCRIZIONE

Basandosi sui dati MOEC, l'orto della scuola primaria di Kyvides è stato individuato come buona pratica. Si tratta di una piccola scuola che conta 59 studenti, il villaggio è ubicato in una zona semi montuosa situata a 22 km a nord-ovest di Limassol.

L'orto è stato creato nell'autunno del 2001 e viene curato esclusivamente dagli studenti durante le ore scolastiche, sotto la supervisione del preside, che nel tempo libero coltiva prodotti biologici. Misura 300m² e viene seminato due volte all'anno, in autunno e in primavera. Il portinaio e gli studenti se ne prendono cura anche durante le ferie. Vengono coltivate verdure biologiche stagionali, utilizzando solo varietà locali e producendo in autonomia le piantine. Il raccolto viene consumato a scuola, ma anche portato a casa dagli studenti e parte viene devoluto a famiglie in difficoltà.

Gli insegnanti sono entusiasti dell'iniziativa e la maggior parte contribuisce al mantenimento dell'orto. I genitori e la loro associazione lo supportano fermamente e anche la comunità locale in toto ha sposato l'iniziativa. Si è registrato quindi un cambiamento nei confronti di un'alimentazione sana, verso l'agricoltura e il rispetto della natura.



COMPLIANCE WITH SELECTION**CRITERIA****1. Coinvolgimento dei gruppi target**

Bio-agricoltori, insegnanti, studenti, comitato scolastico e associazione dei genitori.

2. Scala

Limitata.

3. Sostenibilità ambientale

Questo criterio è soddisfatto in quanto vengono coltivate specie locali senza l'utilizzo di apporti chimici. Le varietà locali si adattano al clima, riducendo l'utilizzo di acqua. La produzione viene consumata a scuola e nel villaggio, evitando quindi packaging e trasporto. I residui del raccolto vengono interrati così da apportare elementi nutritivi e materiale organico (sovescio). La biodiversità è protetta poiché vengono coltivate solo varietà locali. Per quanto concerne il consumo di energia, l'orto si può ritenere notevolmente sostenibile, l'energia viene consumata solo per la preparazione del suolo, lavoro svolto da mezzi meccanici. L'utilizzo dell'acqua è moderato in quanto il villaggio patisce la scarsità di questa risorsa.

4. Crescita

L'iniziativa ha già registrato una significativa crescita, nell'aprile del 2013 tre società private hanno lanciato la campagna "Orti biologici per 100 scuole", come parte delle loro politiche di corporate social responsibility e in collaborazione con il MOEC e la Commissione Ambiente. Questa campagna consiste nell'offrire assistenza, compost, sistemi di irrigazione e piantine a 100 scuole (Ministero dell'Educazione e della Cultura 2013). Quarantasei scuole hanno già preso parte al programma. Il Ministero prevede di ampliare l'iniziativa e di inserire materiale educativo specifico

nel programma delle scuole.

5. Innovazione sociale (rapporti, partnership, impatto sulla società)

Quest'iniziativa favorisce una migliore comprensione della produzione alimentare: da dove arriva il cibo e quali sono i processi naturali e ambientali. Promuove abitudini alimentari più sane. La coltivazione di prodotti biologici nelle scuole ha ricadute positive per tutti coloro che sono coinvolti e per la comunità. Inoltre stimola l'interazione, la collaborazione e il lavoro di squadra tra gruppi sociali diversi tra loro anche per età. Parte del raccolto viene devoluto a famiglie bisognose, favorendo così la solidarietà all'interno della comunità. I bambini affetti da disabilità sviluppano nuove capacità e autostima. Il Preside gioca un ruolo chiave nel formare l'atteggiamento degli studenti nei confronti dell'agricoltura. Alcuni bambini consideravano l'orticoltura un lavoro faticoso e sporco, ma l'impegno del Preside ha fatto sì che cambiassero posizione e li ha motivati.

6. Partecipazione delle comunità locali

I genitori hanno apprezzato il valore dell'iniziativa e l'hanno sposata. Offrono aiuto personalmente o tramite la loro Associazione. La scuola distribuisce semi e piantine spingendo i bambini a creare un orto a casa coinvolgendo le famiglie e quindi rafforzando il rapporto scuola/famiglia.

7. Catena di distribuzione

La filiera è corta. Il raccolto non viene venduto, ma consumato a scuola o a casa. I semi vengono forniti dagli agricoltori locali.

8. Focus sulle dinamiche urbane e rurali della catena di distribuzione

I bambini residenti nelle aree urbane e peri-urbane che vengono coinvolti negli orti biologici scolastici acquistano

dimestichezza con l'agricoltura, la produzione alimentare e imparano quali sono le varietà stagionali locali. Questi bambini svilupperanno abitudini alimentari migliori e sceglieranno di acquistare prodotti biologici locali e di stagione, evitando quelli fuori stagione e importati.

9. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori della catena di distribuzione

I piccoli agricoltori forniscono alla scuola le sementi locali. Considerando che il Preside è un agricoltore esperto non c'è stata necessità di rivolgersi ad altri produttori per essere consigliati. In futuro gli agricoltori locali potranno offrire i loro consigli e condividere le loro conoscenze ed esperienze con insegnanti e studenti.

REQUISITI ULTERIORI**Relativo al ruolo delle amministrazioni locali e alle politiche pubbliche in generale**

Il Programma di Educazione Ambientale del MOEC suggerisce la creazione di un orto scolastico come strumento educativo. Non si tratta di un'imposizione bensì di un'azione volta a promuovere l'educazione ambientale. Il Ministero intende arricchire il programma e produrre materiale in collaborazione con l'Università di Cipro. I Programmi scientifici e di educazione alla salute includono anche la questione di un'alimentazione sana e degli ortaggi.

Accessibilità alle informazioni

Il MOEC viene messo al corrente e diffonde informazioni alle altre scuole e ai gruppi interessati. Il comitato scolastico e l'associazione dei genitori vengono aggiornati. Le famiglie sono costantemente informate su tutti gli aspetti, soprattutto perchè la scuola invia a casa ortaggi, semi e piantine. La scuola organizza eventi (come la giornata degli ortaggi) ai quali le famiglie e la comunità vengono invitate. L'orto è

ORTO BIOLOGICO SCOLASTICO IN UNA ZONA RURALE

ANALISI

visibile alla comunità e quindi l'iniziativa è conosciuta.

1. Motivazioni e condizioni

Il preside, esperto agricoltore di prodotti biologici, ha deciso di creare l'orto per fare in modo che i bambini acquistino dimestichezza con l'agricoltura biologica e per infondere coscienza ambientale e promuovere un'alimentazione sana. Il Ministero dell'Educazione incoraggia la creazione di orti scolastici attraverso il Programma di Educazione Ambientale. La Commissione Ambiente e il Ministero appoggiano l'iniziativa privata "Orti biologici scolastici per 100 scuole".

2. Colli di bottiglia

Non si sono riscontrati atteggiamenti avversi alla creazione di un orto biologico nella scuola, ma alcuni studenti hanno espresso perplessità nell'impiegare il tempo libero per la cura dell'orto. Coprire i costi per avviare l'iniziativa ha rappresentato un ostacolo. Il Preside, in collaborazione con il comitato scolastico, è riuscito a superarlo allocando i fondi necessari per il recinto e il sistema di irrigazione. Questa iniziativa non intende offrire una soluzione al problema della distribuzione alimentare e all'AFS, ma solamente educare bambini e genitori su questi sistemi alternativi.

3. Sostenibilità

Sostenibilità economica

Mantenere l'orto è economicamente fattibile in quanto i costi sono notevolmente bassi e vengono coperti dalla scuola.

Sostenibilità ambientale

L'orto scolastico è biologico, ciò contribuisce alla sua stessa sostenibilità ambientale. Vengono coltivate varietà locali, adeguate alle condizioni climatiche e in grado di crescere con un limitato sistema di irrigazione. Il raccolto è consumato dai bambini, non sono previsti packaging e trasporto.

Sostenibilità sociale e politica

Il coinvolgimento di insegnanti, studenti, agricoltori, genitori e loro associazioni contribuisce alla coesione nella comunità.

4. Comunicazione e coordinamento

L'iniziativa viene coordinata tramite i Programmi di Educazione Ambientale, Educazione alla Salute e delle Scienze del MOEC. Il Preside, responsabile dell'orto, e gli insegnanti giocano un ruolo chiave nel coordinamento delle attività legate all'iniziativa. Si è venuta a creare una rete informale tra Preside, insegnanti, studenti, genitori, agricoltori locali e Comitato Scolastico che aiuta nella gestione dell'orto.

La creazione di orti scolastici è stata notevolmente pubblicizzata nell'Aprile 2013 con il lancio della campagna "Orti biologici scolastici per 100 scuole".

5. Politiche

Il MOEC appoggia la creazione e la manutenzione di orti scolastici, attività inclusa del Programma di Educazione Ambientale, ma non vi sono fondi a disposizione. Inoltre l'orto scolastico promuove abitudini alimentari sane e diffonde principi scientifici fondamentali tramite il Programma di Scienze e Educazione Alimentare del MOEC. Quest'ultimo e il Commissario per l'Ambiente sostengono e promuovono gli orti biologici scolastici (Ministero dell'Educazione e della Cultura, 2013).

Il Dipartimento dell'Agricoltura del Ministero dell'Agricoltura, delle Risorse Naturali e dell'Ambiente ha attivato due Programmi Europei volti a incoraggiare lo sviluppo di abitudini alimentari sane. Il primo è *European School Milk Programme* che utilizza fondi EU per fornire agli studenti delle scuole latte e latticini selezionati. Il secondo è *School Fruit Scheme* che promuove il consumo di frutta e verdure nelle scuole.



SUGGERIMENTI

- Tutte le scuole di Cipro dovrebbero creare un proprio orto biologico.
- Le scuole con orti biologici dovrebbero creare un network per facilitare lo scambio di conoscenze ed esperienze tramite social media e siti web.
- Il raccolto degli orti scolastici può essere fonte di cibo nutriente per le mense scolastiche.
- Le mense e il catering scolastico dovrebbero impegnarsi a servire solo prodotti biologici locali; ad esempio i partecipanti agli appalti dovrebbero dimostrare di utilizzare prodotti locali e/o biologici. La creazione di un database online - proposta nell'iniziativa n.1 - sarebbe d'aiuto, facilitando l'approvvigionamento di prodotti biologici e locali per le mense e i pasti scolastici.
- Le scuole situate in aree rurali dovrebbero modificare i loro programmi dedicando più tempo agli orti scolastici e allo sviluppo di competenze in campo agricolo. Questa iniziativa potrebbe contribuire ad affrontare lo spopolamento nelle aree rurali.

PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI CIBO LOCALE E TRADIZIONALE IN UNA COMUNITÀ RURALE

PERIODO

Settembre 2013

GRUPPI COINVOLTI

Agricoltori biologici, agricoltori e produttori locali, comunità locale, società private, autorità locali.

PARTECIPAZIONE

I partecipanti appoggiano l'iniziativa e condividono tutte le informazioni a disposizione. I ricercatori hanno parlato con il direttore del Gruppo d'Azione Locale (LAG) di Limassol, con il Presidente e il Segretario del Consiglio Comunale e con quattro produttori locali (distilleria di olii essenziali Anagyris; Oleastro - parco tematico; fabbrica e museo della carruba; enoteca Nicolaidis).



CONTESTO

Il villaggio di Anogyra è stato identificato come buona pratica poichè abbina la coltivazione di colture tipiche di Cipro e la produzione di prodotti biologici e locali di alta gamma, distribuiti principalmente dagli stessi produttori.

Anogyra è situato a circa 45 Km a nord ovest di Limassol, ad un'altitudine di 170 metri sopra il livello del mare. Secondo il censimento del 2011 la popolazione di Anogyra conta 287 abitanti. Le origini del villaggio risalgono all'era neolitica. Ritrovamenti archeologici confermano che l'area è stata abitata in maniera costante a partire dal 3500 A.C. Il villaggio vanta una ricca eredità culturale e conserva un aspetto tradizionale con strette strade a ciottoli ed edifici in pietra.

Anogyra è uno dei venti villaggi che fanno parte del network "Beautiful Villages of Cyprus", network fondato grazie all'asse quattro del programma per lo sviluppo rurale *LEADER Rural Development Program 2007-2013*, attivato attraverso le Strategie di Sviluppo Locale approvate dal LAG. I villaggi sono stati selezionati sulla base di diversi criteri, quali storia, tradizione, fama, edifici e ambiente naturale.

DESCRIZIONE

Il villaggio è riuscito a coniugare in maniera esemplare iniziative pubbliche e private al fine di proteggere e incrementare la coltivazione di colture locali e la produzione di prodotti tradizionali. Gli abitanti collaborano tra di loro e con il sostegno e l'influenza delle autorità locali; l'Associazione degli Espatriati e degli Amici di Anogyra e il LAG del distretto di Limassol si avvalgono di politiche e programmi nazionali ed europei. Sfruttano nuove idee per tutelare la produzione tradizionale locale e per promuovere i loro prodotti tramite la vendita diretta e stabilendo rapporti stretti con i consumatori mediante piccoli musei e parchi tematici.

Gli agricoltori locali coltivano cereali – destinati all'alimentazione umana e agli allevamenti - verdura, frutta, legumi, olive, piante di carruba e vite. Le piccole fabbriche locali producono olio di oliva biologico, vino, prodotti caseari (halloumi, formaggio tradizionale), pasteli (dolce tipico locale, derivato dallo sciroppo di carruba) e olii essenziali prodotti da piante locali biologiche e selvatiche. Anogyra è l'unico villaggio di Cipro in cui la produzione di pasteli segue ancora il metodo tradizionale.

Per quanto concerne questi prodotti il villaggio è autosufficiente poichè gli agricoltori distribuiscono innanzitutto nel mercato del paese, coprendo così il

fabbisogno locale, e poi vendono in tutta l'isola e/o esportano. La maggior parte della produzione viene lavorata nei piccoli stabilimenti del villaggio e, allo stesso modo, distribuita localmente e poi in altre aree e/o esportata.

Le imprese più rappresentative del villaggio sono:

- **Anagyris Essential Oils Distillery:** Quest'azienda produce olii essenziali da piante biologiche coltivate e selvatiche. Combina diverse attività: distillazione, piccoli parchi tematici, piantagioni e ristorante. I prodotti sono distribuiti localmente tramite un negozio online e l'esportazione senza intermediari.
- Il museo e la fabbrica di carruba "Mavros Chrysos": officina tradizionale che produce pasteli dallo sciroppo di carruba – prodotto da una selezione locale di alberi di carruba. Il piccolo museo presente illustra il processo tradizionale per la produzione dello sciroppo e del pasteli. Il proprietario vende localmente e distribuisce a negozi di cibi naturali senza intermediari.
- "To Anoirkatiko": piccola azienda casearia che produce, tra gli altri prodotti, l'halloumi, il formaggio tradizionale cipriota. I prodotti vengono venduti localmente e distribuiti direttamente ai negozi di Cipro.
- "Nicolaides winery": piccola enoteca familiare che produce vino da Xynisteri (una qualità autoctona di uva) ed esporta alcune varietà provenienti dai propri vigneti e dall'area locale. Il vino viene venduto direttamente e distribuito o direttamente o tramite intermediari.
- Oleastro - olive park: l'unico parco tematico di Cipro dedicato all'olio, le attività sono molteplici: un uliveto biologico, un mulino ecologico dove viene prodotto olio spremuto a freddo

nella macina, un museo sull'olio di oliva, un bar tradizionale e un negozio di articoli da regalo. La distribuzione non prevede intermediari.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Gli attori coinvolti nel progetto sono: agricoltori/produttori di biologico, consumatori, comunità locale, Associazione degli espatriati e amici di Anogyra, autorità Locali, LAG del distretto di Limassol e il Governo tramite politiche e programmi di finanziamento.

2. Scala

Su grande (esportazioni) e piccola scala.

3. Sostenibilità ambientale

Parte della produzione è biologica quindi gli input chimici sono ridotti. Inoltre, a causa della crisi economica, gli agricoltori "convenzionali" hanno limitato l'uso di prodotti chimici. La maggior parte della produzione viene trasformata e distribuita localmente, contribuendo così alla riduzione delle emissioni nocive. Alcuni dei produttori sono più attenti alle questioni ambientali di altri, ad esempio riciclano, riutilizzano i materiali di packaging, utilizzano compost e biomassa per scaldare l'acqua.

4. Crescita

Crescita potenziale. Il Governo locale sta pianificando, in collaborazione con i villaggi limitrofi, la creazione di un'"area verde". Vi sono altri villaggi che desidererebbero replicare il successo dell'iniziativa di Anogyra.

5. Innovazione sociale (rapporti, partnership, impatto sulla società)

Insieme alle attività commerciali le piccole società della zona promuovono cultura e tradizioni ospitando musei e parchi tematici. Queste iniziative private, volte alla salvaguardia delle tradizioni, sono importanti per Cipro tanto quanto la lavorazione della carruba e dei suoi prodotti e i metodi tradizionali di spremitura dell'olio. Si

sviluppano così relazioni proficue con la comunità che rafforzano le attività economiche e creano posti di lavoro. Dopo un significativo spopolamento nella seconda metà dell'ultimo secolo, la popolazione del villaggio sta aumentando grazie all'alto numero di giovani ed espatriati che tornano a vivere e lavorare a Anogyra.

Tra la popolazione locale l'assistenza reciproca e la collaborazione sono notevolmente aumentate. Un esempio evidente è la fabbrica di olii essenziali: svariati cittadini, soprattutto donne, si sono offerti volontari per coltivare le erbe necessarie e raccogliere quelle selvatiche.

6. Partecipazione delle comunità locali

Anogyra costituisce un esempio rappresentativo di partecipazione della comunità.

Gli abitanti collaborano tra di loro, condividono una visione comune e gli sforzi necessari per lo sviluppo del loro villaggio. Promuovono la produzione locale e la salvaguardia dei metodi tradizionali di produzione del cibo.

L'Associazione degli espatriati e degli amici di Anogyra gioca un ruolo importante nello sviluppo del villaggio, sostenendo la produzione locale e le tradizioni con diverse iniziative, nello specifico il pasteli festival.

7. Catena di distribuzione

Filiera corta. La maggior parte dei produttori sono anche distributori. Parte della produzione viene venduta con l'aiuto di intermediari.

8. Focus sulle dinamiche urbane e rurali della catena di distribuzione

I parchi tematici, i musei dedicati all'agricoltura biologica, la lavorazione di prodotti tradizionali e il festival attraggono visitatori dall'area urbana che comprano i prodotti direttamente dai produttori e acquistano così dimestichezza con le tradizioni locali in materia di agricoltura e lavorazione del cibo.

PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI CIBO LOCALE E TRADIZIONALE IN UNA COMUNITÀ RURALE

9. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori nella catena di distribuzione Per la maggior parte si tratta di piccoli agricoltori che o lavorano e vendono i loro prodotti nel villaggio o li distribuiscono nei villaggi vicini. Alcuni dei produttori vendono a negozi delle città e solo pochi esportano (olio di oliva biologico, olii essenziali, ecc.).

REQUISITI ULTERIORI Relativo al ruolo delle amministrazioni locali e alle politiche pubbliche in generale

Il governo locale gioca un ruolo importante nello sviluppo del villaggio, per l'attivazione di nuovi progetti e la creazione di nuovi posti di lavoro.

Promuove e sostiene la produzione locale. Il villaggio ed un numero consistente dei suoi abitanti hanno beneficiato di vari fondi EU e statali e di sovvenzioni. Ad Anogyra si è saputo coniugare con successo iniziativa privata, progetti e visioni del governo locale e politiche statali.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

Il governo locale ha lanciato tutte queste iniziative con lo scopo di rivitalizzare il villaggio e combattere lo spopolamento. Nel corso del tempo si è compresa l'importanza dell'agricoltura, della produzione locale e il valore dei prodotti tradizionali.

La cittadinanza locale desiderava proteggere e salvaguardare le tradizioni locali in materia di coltivazione ed elaborazione del cibo, alcuni cittadini volevano anche promuovere la tutela dell'ambiente tramite l'agricoltura biologica.

Il ritorno alla natura, la difesa delle tradizioni, l'unione di tecnologia ecosostenibile e produzione tradizionale hanno spinto i giovani a tornare a vivere e lavorare ad Anogyra.

2. Colli di bottiglia

Il presidente della comunità locale e i cittadini intervistati hanno riferito di aver dovuto affrontare difficoltà economiche e

burocratiche, soprattutto durante la fase iniziale del progetto. Non devono fare fronte a problemi legati alla commercializzazione, a parte l'enoeca locale, ma questo a causa di un mercato ridotto e competitivo in questo settore a Cipro.

3. Sostenibilità

Sostenibilità economica

Ad Anogyra si combinano molteplici attività che si supportano reciprocamente (e che permettono al villaggio di arricchirsi rispetto a quelli limitrofi): agricoltura, allevamento, agro-turismo, trasformazione del cibo, piccoli parchi tematici, musei, ecc.. Società private locali che avviano nella zona attività simili quali agricoltura, lavorazione del cibo, distribuzione autonoma, piccoli parchi tematici e musei sono economicamente più sostenibili.

Sostenibilità ambientale

Alcune delle attività sono ambientalmente sostenibili, come ad esempio l'agricoltura biologica, la

filiera corta, i bassi input chimici nella coltivazione, l'utilizzo di biomassa, ecc.

Sostenibilità sociale e politica

La attività implementate creano un network informale e di reciproco aiuto, complementandosi a vicenda e lavorando insieme per la coesione sociale. L'autorità locale collabora con la cittadinanza allo scopo di raggiungere ulteriori progressi economici e ambientali.

4. Comunicazione e coordinamento

- L'autorità locale, perfettamente in linea con la popolazione, collabora sia con il LAG del distretto di Limassol che con i vari dipartimenti governativi per promuovere il villaggio e i suoi prodotti.
- I piccoli parchi tematici e i musei offrono ai visitatori l'opportunità di familiarizzare con l'ambiente naturale, con la produzione e le tradizioni locali.
- Imprese e associazioni locali organizzano il pasteli festival e un evento dedicato



all'olio al fine di promuovere i prodotti tradizionali locali.

- Alcune delle imprese locali dispongono di un sito web per promuovere i loro prodotti.
- L'Organizzazione per il Turismo di Cipro promuove ampiamente il villaggio tramite brochures e il suo sito web, in particolar modo per quanto concerne alcune particolari forme di turismo (Wine Route 4: wine-villages Limassol).
- Anogyra è uno dei venti villaggi che fanno parte del network "Beautiful Villages of Cyprus", network fondato grazie all'asse quattro programma sviluppo rurale LEADER *Rural Development Program 2007-2013*. La promozione del villaggio è affidata al sito ufficiale (www.beautifulvillages.com.cy), ai social network, all'ideazione di percorsi tematici, tour e proposte integrate per i visitatori, e anche a visite dedicate ai giornalisti (Limassol District Development Agency 2012).

5. Politiche

Ad Anogyra si è riusciti a coniugare con successo iniziative pubbliche e private e di conseguenza il villaggio ha potuto beneficiare di svariati programmi, alcuni dei quali sono:

- *Rural Development Programme 2007-2013* for Cyprus Priority Axis 4 LEADER, Misura 4.1: Attuazione di strategie di sviluppo locale. Priorità 1, Misura 1.2: "Setting up of young farmers" con lo scopo di: coinvolgere i giovani nell'agricoltura e rivitalizzare la campagna locale; creare imprese competitive, offrire incentivi ai giovani per rimanere nelle aree rurali. Sotto-Misura 1.5.1: "Modernizzare le proprietà agricole" con lo scopo di: migliorare la competitività del settore agricolo e il rendimento delle proprietà agricole tramite il potenziamento del capitale fisico.
- CTO. *Rural Tourism Promotion Plan*

2007-2013 – Forme particolari di turismo (*Wine Route 4: wine-villages Limassol*).

- *Operational Programme Sustainable Development and Competitiveness, 2007-2013*. Priorità: Incentivi per la promozione dell'imprenditorialità femminile.
- Ministero dell'Interno, Dipartimento per la progettazione delle città. Finanziamenti per l'agro-turismo 2007-2013. Finanziamenti del *Structural and Cohesion Funds*.
- Ministero dell'Interno, Dipartimento per la progettazione delle città. *Structural and Cohesion Funds e European Regional Development Fund (2007-2013)*. Documento di programmazione Objective 2, Misura 1.3. Sviluppo di comunità rurali sostenibili.

SUGGERIMENTI

Il primo suggerimento è quello di creare un network tra agricoltori, produttori e autorità locali per promuovere la tradizionale produzione locale biologica. In secondo luogo si suggerisce la

creazione di un sito web che raccolga tutte le informazioni su attività, agricoltori, produttori, luoghi storici, siti archeologici, ecc... Gli agricoltori locali e i produttori potrebbero inserirsi in un

database di produttori e prodotti locali (anche del biologico) per promuovere ulteriormente le loro attività.

IMPRESA SOCIALE DI CATERING "LOCAVORIST"

PERIODO

Luglio 2013

GRUPPI COINVOLTI

Produttori, imprese di trasformazione alimentare, organizzazioni della società civile, autorità locali/statali.

PARTECIPAZIONE

I venti partecipanti al meeting locale, tenutosi il 10 Luglio 2013, hanno selezionato i tre casi studio. Alcune delle informazioni necessarie sono state raccolte grazie a un'intervista ad Antoine Ferchaud, direttore e fondatore dell'azienda.



CONTESTO

Séson, azienda di catering "locavorist" (neologismo che indica il consumo di cibo prodotto localmente, in un raggio di circa 160Km) è situata nel sud del Dipartimento di Oise, nella regione Picardie. Sebbene il numero di produttori certificati biologici sia particolarmente basso in quest'area, in altre zone della Picardie vi sono svariate possibilità di reperire cibo biologico. Questa regione resta comunque in ritardo rispetto alle altre del paese in materia di cibo biologico.

Un segno distintivo dell'agricoltura in Picardie è la dimensione delle imprese agricole: è infatti la regione francese prima per la produzione di barbabietole e piselli, seconda per patate e grano e sta anche incrementando la produzione di colza. Poco meno del 10% delle imprese agricole commercializza almeno un prodotto tramite filiera corta (la media nazionale è del 15%), e la maggior parte vende direttamente al consumatore. Tra le imprese agricole che vendono direttamente i loro prodotti il 7% sono certificate biologiche, per un totale di 83 aziende. Tra le altre invece, quelle che non effettuano la vendita diretta, solo l'1% è in possesso della certificazione, per un totale di centoventi aziende. Ricapitolando: su un totale di 13.035 aziende agricole circa duecento sono biologiche (1,5%) e 83 (0,6%) vendono almeno un prodotto tramite la filiera corta (AGRESTE 2012). Queste sono percentuali molto basse.

Inoltre la zona meridionale di Oise è un'area che ha sofferto il crollo dell'industria locale, dove "il numero delle persone senza un diploma è notevole, mentre quello con una laurea specialistica è decisamente basso", e dove "la disoccupazione è ben al di sopra del 18% e parte della popolazione deve affrontare difficoltà". (SCOT 2009) Paradossalmente sono queste le ragioni che hanno spinto l'impresa sociale Séson ad operare in quest'area.

DESCRIZIONE

Séson è un'impresa sociale "locavorist" fondata nel dicembre 2010. L'azienda privilegia i prodotti locali, stagionali e, ove possibile, biologici. Impiega giovani disoccupati con "contratti di solidarietà sociale" dando loro la possibilità di imparare a preparare pasti locali tradizionali, acquisendo nuove abilità da sfruttare nel mercato del lavoro. Séson è stata fondata con il supporto del consiglio comunale di Nogent-sur-Oise, con l'obiettivo di porre le basi per la creazione di un ristorante nell'innovativo *Center for Social and Solidarity based Economy*.

Questa piccola impresa prevede la figura di un direttore, responsabile della gestione, del marketing, dell'ideazione di nuovi menù e del monitoraggio di nuovi prodotti; un co-direttore responsabile del marketing e del programma di integrazione di categorie svantaggiate; un cuoco; un assistente alla cucina e una persona dedicata



alle consegne entrambi con contratto di solidarietà sociale, un segretario reponsabile del marketing e della gestione dei contratti e infine una persona dedicata allo sviluppo del ristorante, stipendiata dalla Regione Picardie. I fornitori di Sésou sono tra i 25 e i 30, la maggior parte dei quali localizzati nella regione.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Il progetto vede il coinvolgimento di produttori e imprese della lavorazione

di generi alimentari (prevalentemente locali e per la maggior parte certificate biologiche); persone in difficoltà (giovani disoccupati); autorità locali (Consiglio Comunale di Nogent, Regione Picardie); e lo Stato (che finanzia i contratti dei giovani disoccupati).

2. Scala

Regione Picardie.

3. Sostenibilità ambientale

Viene data la priorità ai fornitori locali con certificazione biologica e il progetto farà presto parte del movimento "One

per cent to the Planet" (che comporta che l'1% delle vendite venga devoluto all'protezione dell'ambiente). Si progettano anche eventi volti alla promozione della produzione locale e al rispetto dell'ambiente.

4. Crescita

Sésou è la prima impresa di catering "locavolist" in Francia. Ha vinto numerosi premi ed è stata citata in più articoli e studi. Come membro del network Table de Cana, potrebbe fungere da fonte di ispirazione anche per altre aziende.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

Il direttore di Sésou, Antoine Ferchaud, ha lavorato nel settore della ristorazione per vent'anni. È stato anche impiegato presso grandi aziende che lavorano i frutti di mare e della distribuzione, che hanno visto una notevole crescita dovuta allo sviluppo su grande scala dell'allevamento di salmoni. Quindi si avvale delle conoscenze acquisite nel settore della produzione agro-alimentare "convenzionale" (acquicoltura intensiva, antibiotici, GDO) dove, come afferma, "ciò che conta è il denaro, l'essere umano è solo una parte del sistema". Dopo queste esperienze si è trasferito a Lione per lavorare alla Table de Cana, un'impresa di catering che punta al reintegro sociale tramite attività economiche. Figlio di un agricoltore del distretto di Oise, ha deciso di tornare nella sua

regione natale per avviare un'impresa simile.

"Mi sono reso conto che nel sud di Oise c'era un gran bisogno. La zona di Creil ha sofferto la de-industrializzazione. Coloro che lavoravano nelle imprese locali si sono improvvisamente ritrovati disoccupati. Il numero di migranti presenti è alto, anche per la relativa vicinanza a Parigi. Ci sono parecchi problemi di ordine sociale e una rilevante mancanza di posti di lavoro. Il catering si inserisce nel settore dei lavori intensi, che possono offrire opportunità di carriera interessanti anche per coloro che non hanno alcun tipo di specializzazione".

Ferchaud ha portato a Oise le stesse idee della Table de Cana. A questo modello ha aggiunto il rispetto per

l'ambiente, nato in lui come reazione ad allevamenti e agricoltura intensivi, agli eccessi della globalizzazione nella catena di distribuzione alimentare e alla drammatica crisi sofferta dalla sua comunità. Di conseguenza ha pensato a una filiera di distribuzione con un impatto minimo sull'ambiente.

"Ho visitato la Picardie per verificare se la mia idea fosse realizzabile e capito che quasi tutto poteva essere reperito in loco. Gli ingredienti mancanti potevano essere recuperati nelle regioni limitrofe (acqua da St. Amand, nel nord). Per i prodotti invece che non si possono trovare nella zona, come l'olio di oliva e il cioccolato, ci si può affidare al commercio equo-solidale. In tal modo posso offrire un servizio migliore rispettando i miei valori".

IMPRESA
SOCIALE DI
CATERING
"LOCAVORIST"

Ferchaud è riuscito a presentare il suo progetto a diversi sindaci delle municipalità dell'area meridionale di Oise. La maggior parte di essi non ha compreso il progetto, ma il sindaco di Nogent, recentemente eletto, gli ha mostrato l'edificio che una volta era il Sarcus Hotel, dove il comune sta pianificando la realizzazione di un centro di solidarietà sociale ed economica, dove è previsto anche un ristorante. Seguendo il modello della Table de Cana, Ferchaud ha fondato la società Sésou (che significa "stagione" nella lingua Picard) e l'associazione Inserpicardie, il cui scopo è quello di creare la dimensione sociale necessaria al progetto. In principio (2011) Sésou veniva percepita come un'impresa sociale dedicata al catering. I suoi clienti erano le associazioni e le autorità locali, ma non riusciva a chiudere in pareggio. Era necessario un cambio di strategia e immagine:

"Ci siamo riposizionati come impresa "locavorist" utilizzando prodotti freschi locali e fornendo un servizio di alta qualità. In tal modo abbiamo raggiunto una nuova clientela, soprattutto grandi imprese come SNCF (la compagnia nazionale di trasporto ferroviario), Audi, ecc.. Quando si tratta di alimentazione è necessario assicurare i clienti e non puntare sul low cost. Le parole chiavi del nostro successo sono economia, sociale ed ambiente, ma siamo innanzitutto una società e nostro motore è l'economia"

Gli approvvigionamenti giungono da diversi fornitori. I produttori e le imprese della lavorazione di generi alimentari sono per la maggior parte – ma non sempre – certificati biologici. Procedendo a piccoli passi, metodo caro al fondatore A. Ferchaud, un crescente numero di prodotti locali e/o biologici sta via via sostituendo quelli che non sono né locali né biologici.

Per quanto riguarda il personale impiegato, l'azienda segue la strada dell'integrazione. Ha avviato partnership con associazioni che si occupano di recupero di tossicodipendenti, di accesso agevolato ad abitazioni e conti correnti bancari. Fonte di grande ispirazione per Antoine Ferchaud è Jean-Baptiste Godin, industriale del diciannovesimo secolo, socialista utopista, seguace di Fourier, ma allo stesso tempo uomo estremamente pragmatico. Godin, che proveniva da una famiglia modesta, riuscì a crearsi una fortuna grazie all'invenzione della stufa in ferro, ma acquisì popolarità con l'idea di "familistère", un edificio "sociale" che fu costruito a Guise (proprio in Picardie) sorto per trasferirvi gli impiegati della sua famiglia (lavoratori, tecnici e ingegneri che vivevano tutti insieme). L'edificio conta una scuola, una biblioteca, una piscina, un teatro, un macellaio, ecc... Ferchaud afferma che "vi erano addirittura orti grazie ai quali i lavoratori avevano accesso a prodotti freschi e convenienti". Il ristorante di Sésou sarà riscaldato da una stufa in

ferro e un cartello spiegherà il concetto di "familistère". Anche gli impegni presi nello statuto di Sésou riflettono l'influenza di Godin (leggi sotto).

2. Colli di battaglia

- Sésou è una società privata. Beneficia di aiuti statali in quanto il personale impiegato fa parte di un percorso di integrazione, ma **la fattibilità economica resta una conquista difficile, in quanto l'azienda si inserisce in un quadro ristretto**: la decisione di fornire un servizio di alta qualità, di avvalersi di fornitori locali (che possono rappresentare un risparmio in termini di trasporto, ma non in generale), di rispettare gli standard del biologico e di comprare prodotti del commercio equo solidale sono fattori che alzano i costi.

- **I produttori locali non sono numerosi.** La Picardie è una regione grande e nell'area meridionale, dove si trova la sede dell'azienda, mancano i produttori e le imprese che lavorano generi alimentari.

- **Vi sono altri inconvenienti legati all'attività del catering,** che dovrebbero venire risolti con l'apertura del ristorante:

- il lavoro di un catering dipende dagli ordini che si ricevono e quindi si tratta di un'attività meno regolare di quella di un ristorante.

- Vi sono decisamente meno catering che ristoranti, questo potrebbe rappresentare un problema per l'integrazione dei giovani nel mercato del lavoro.

- Il ristorante permette un rapporto diretto con il cliente, così come la possibilità di creare eventi per diffondere messaggi, ad esempio sulla sostenibilità ambientale e la produzione di cibo locale.

Di fatto catering e ristorante sono due attività complementari e "tra le aziende del network Table de Cava quelle che stanno facendo meglio sono quelle che hanno intrapreso entrambe le iniziative".

3. Sostenibilità

Risultati dal punto di vista sociale e politico

- **Séson impiega e istruisce persone da tempo disoccupate e che vivono situazioni di difficoltà.** L'azienda ha accolto, dalla sua fondazione, venti persone che seguivano un percorso di integrazione, con un esito positivo nel 60% dei casi.
- **Séson è partner di Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) Solidarités Entreprises Nord Sud (SENS),** iniziativa che fornisce strategie per la cooperazione internazionale decentrata nella regione Picardie e supporta imprese solidali in Benin, comprese aziende che si occupano di filiera corta.
- **È difficile trovare personale consapevole dei valori** originali dell'azienda poiché in Francia i catering scolastici non sembrano interessarsi alla creazione di una coscienza ambientale tra i loro apprendisti e impiegati.

Risultati dal punto di vista ambientale

- **Oltre ai prodotti agricoli locali, freschi e biologici,** Séson sta cercando di utilizzare altri prodotti regionali o, se non reperibili nella regione vicine, da altre zone del paese (Le Creuset pans, Arc crystal ecc.).
- **Sono incluse nel menù varietà antiche di ortaggi** coltivati nella zona (ad esempio la barbabietola gialla).
- **Il sito web richiama l'attenzione su questioni ambientali** che esortano i consumatori a "agire ogni giorno per salvare il pianeta" e a impegnarsi nel "consumo responsabile".

Risultati dal punto di vista economico

- **Séson compra al prezzo deciso dai produttori.** Diversamente da quanto accade nella GDO non vi sono pressioni affinché si abbassino i prezzi. Nelle compagnie di catering il costo della materia prima è quantificato tra il 30 e il 40% sul totale del prezzo di vendita, l'iniziativa prevede la preparazione di pasti di alta qualità per la clientela considerandola pronta a pagare poco di più per un prodotto migliore.
- **La principale minaccia è rappresentata dall'economia.** Il fatturato nel 2011 è stato di 280.000 euro, ma non ci sono stati utili. Nel 2012 il fatturato era di 440.000 euro con un leggero profitto. Nel 2013 il fatturato totale sarà di circa 500.000 euro per il settore catering dell'azienda, la cifra non include il ristorante che dovrebbe aprire prima della fine dell'anno, ma che comunque necessita di finanziamenti. Catering e ristorante dovranno essere gestiti insieme, in un contesto difficile:

"Il contesto economico non è favorevole. A causa della crisi le persone si concentrano sulla diminuzione delle spese".

4. Comunicazione e coordinamento

- **Un anno prima dell'apertura dell'attività Ferchaud ha visitato la Picardie, stabilendo così contatti diretti con i produttori.** Ciò ha permesso ad alcuni dei produttori di aumentare la produzione. Per gli altri fornitori questo risulta più difficile, visto che le richieste del catering non possono essere costanti, l'apertura del ristorante dovrebbe permettere di stabilizzare la domanda.
- **Séson aggiorna regolarmente la lista di produttori,** spesso tramite il passaparola. Il direttore monitora anche il mercato per aggiungere nuovi prodotti nel menù.
- **Le questioni più rilevanti sono: catena di distribuzione e consegne.** La maggior parte dei fornitori non possiede i mezzi per garantire una fornitura costante. È quindi compito di Séson cercare i produttori che però sono disseminati su una area vasta. L'organizzazione delle visite ai produttori deve essere pianificata con attenzione, sebbene spesso si tratti di un'urgenza, questo perché si utilizzano prodotti freschi. Lo stesso principio vale per le consegne, che si estendono per l'intero territorio del distretto di Oise e oltre. Per questa ragione è necessario affittare - anche temporaneamente - un secondo furgone.
- **I rapporti con fornitori, clienti e impiegati vengono regolati non solo dal mercato, ma anche dai "sette**

CASI DI STUDIO IN

FRANCIA

SÉSON, NOGENT SUR OISE

IMPRESA SOCIALE DI CATERING "LOCAVORIST"

impegni" dello statuto, disponibile online. Gli impegni non si riferiscono solo ai prodotti, che ad esempio devono essere stagionali, locali, sani, biologici e fair trade; ma coinvolgono anche: lo stabilirsi di rapporti più diretti tra produttori e consumatori incoraggiando la filiera corta e l'economia locale; la tutela dell'ambiente promuovendo attività formative e iniziative sul territorio; lo sviluppo professionale del personale; "il diritto all'errore" come principio dell'apprendistato; il patto tra fattibilità economica e solidarietà sociale; lo sviluppo di attività innovative e di responsabilità tramite il lavoro.



5. Politiche

- **Séson beneficia di diverse forme di supporto pubblico per l'integrazione professionale dei giovani.** Il Consiglio Comunale di Nogent non finanzia Séson, ma si è impegnato a convertire l'ex hotel Sarcus in un Business Centre dove l'azienda avrà a disposizione un proprio spazio.
- **Séson sarà responsabile del ristorante del Sarcus Centre.** Oltre allo staff organizzativo che avrà i propri uffici presso il Centro, il ristorante richiamerà clienti da Nogent, dove attualmente vi sono solo fastfood, e dalle zone circostanti. Il ristorante servirà la colazione e i pasti, sarà disponibile anche il servizio bar. Il centro disporrà di un teatro, una sala dalla capienza di 240 posti e una sala riunioni. Séson progetta anche l'organizzazione di

eventi legati a tematiche ambientali, in particolare proiezioni di film in collaborazione con associazioni che beneficiano dei fondi di "One per cent for the Planet".

- **All'interno del Centro vi sarà anche uno spazio dove Séson potrà vendere i prodotti locali.** Ogni mese verrà data la possibilità a un produttore di mettersi in luce al fine di acquisire visibilità. Anche il ristorante parteciperà a questa iniziativa: ad esempio se il "produttore del mese" è un produttore di sidro, verrà aggiunto al menù un piatto a base di questo ingrediente.
- **Per diffondere il suo approccio volto alla promozione di qualità, stagionalità e al consumo di cibo locale,** Séson attiverà una collaborazione con Act against Exclusion Foundation (FACE) e proporrà attività formative con il

National Training and Implementation Institute (INFA).

- Séson è uno dei risultati del progetto di diffusione della Table de Cane, e pertanto punta a **diffondersi anche ad altre città della Picardie.**
- **La filiera corta si sta diffondendo.** *"Quando abbiamo iniziato tre anni fa il concetto di "locavorist" non veniva compreso appieno. Oggi, grazie al nostro esempio e allo "Spanghero affair" (tracce di carne equina nelle lasagne Findus), la popolazione ha capito la necessità di sviluppare una filiera corta".*



SUGGERIMENTI

La reperibilità di prodotti vari, locali e biologici rappresenta ancora una criticità. Nella zona meridionale di Oise strutture simili si trovano ad affrontare lo stesso problema, nello specifico l'AMAP (la versione francese della Community Supported Agriculture, la cui prima comunità è nata nel 2001). Si registra

la necessità di mettere in campo azioni concertate con i produttori e le aziende di lavorazione del cibo, ma anche l'impegno (pubblico) per stimolare la domanda e la produzione. Ciò richiede l'appoggio politico e il supporto finanziario per redigere un'analisi strategica, studiare agevolazioni territoriali e avere il

tempo necessario per seguire le attività relative. La formazione di un comitato dedicato al cibo locale costituirebbe un punto cruciale per formalizzare le problematiche e spingere per la loro risoluzione.

MERCATO ECO-CITTADINO

PERIODO

Luglio 2013

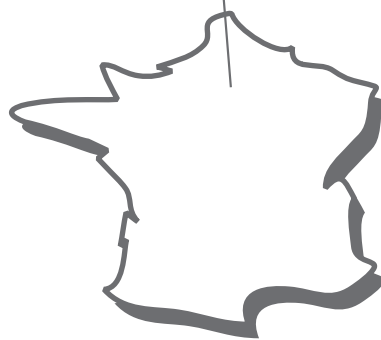
GRUPPI COINVOLTI

Consumatori, gruppi d'acquisto, organizzazioni della società civile (del settore dello sviluppo, del commercio equo-solidale e della cultura), il consiglio comunale di Creil e i produttori locali di biologico.

PARTECIPAZIONE

Le venti persone che hanno preso parte all'incontro locale di Hungry for Rights, tenutosi il 10 Luglio 2013, hanno confermato la scelta dei tre casi-studio. La scelta nasce da un'intervista con Lise Murré, presidente della Associazione Quinoa che organizza il Mercato Eco-cittadino.

CASI DI STUDIO IN FRANCE CREIL



CONTESTO

Nonostante gli abitanti di Creil siano 34.000, la cittadinanza può contare su una modesta produzione di cibo biologico e/o locale. Vi è un solo negozio di prodotti biologici e ai mercati locali partecipano perlopiù commercianti e solo pochi produttori locali (nessuno dei quali di biologico). Ciò si deve al fatto che nell'area circostante non vi sono né produttori di biologico né aziende per la lavorazione degli alimenti. Se la situazione è migliorata ciò si può imputare sostanzialmente alla creazione nel 2006 dell'AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne, la versione francese del Community Supported Agriculture). Tale miglioramento ha permesso l'emergere di una massa critica di consumatori e di conseguenza la nascita del Mercato Eco-cittadino tre anni più tardi.

DESCRIZIONE

Il mercato Eco-cittadino nasce a Creil nel settembre 2009, su iniziativa dell'Associazione di commercio equo-solidale Quinoa, in collaborazione con il Comune di Creil (che gestisce logistica e comunicazione).

Il mercato si tiene ogni secondo giovedì del mese (tranne che in agosto e gennaio) nella piazza dove settimanalmente vengono raccolti gli ortaggi dell'AMAP. Il bar nella piazza viene utilizzato come punto d'incontro per i membri dell'AMAP, per i produttori e per i clienti del mercato.

Il mercato conta circa cinquanta clienti al mese. Sono presenti sei produttori locali e uno stand di prodotti del commercio equo-solidale. I prodotti disponibili sono: formaggio, pane, miele, torte, frutta e verdura, succhi di frutta, marmellata, terrine, birra, cereali, caffè, cioccolato equo-solidale, ecc. Hanno partecipato anche produttori di cosmetici e saponi biologici, ma hanno poi abbandonato l'iniziativa. Attualmente gli organizzatori sono alla ricerca di un allevatore di pollame biologico.

Il mercato Eco-cittadino è l'unico di Creil che raccoglie i produttori di biologico e che può vantare il maggior numero di produttori locali. Il mercato è regolato da uno statuto che esige trasparenza su questioni quali visibilità dei prezzi, dialogo con i produttori riguardo i loro modelli di produzione, la formulazione dei prezzi e la possibilità di visitare le fattorie. Non viene invece richiesta la certificazione biologica dai produttori, nonostante ciò tutti i prodotti in vendita sono certificati, tranne il miele ad alcuni prodotti del commercio equo-solidale.

Vengono frequentemente organizzati eventi: assaggi di prodotti, concerti, giochi, il festival del raccolto delle mele, dibattiti, conferenze, ecc...



CCONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE**1. Coinvolgimento dei gruppi target**

Sono quattro i gruppi target coinvolti.

2. Scala

Su piccola scala.

3. Sostenibilità ambientale

I prodotti in vendita al mercato sono prevalentemente biologici, si sottolinea anche la trasparenza della filiera dei prodotti equo-solidali.

4. Crescita

Il Mercato Eco-cittadino di Creil è il

primo mercato di prodotti biologici locali nell'area meridionale del Dipartimento di Oise e può essere fonte d'ispirazione per altri attori della zona. Si sono già stabiliti contatti per diffondere l'iniziativa nelle città circostanti.

ANALISI

1. Motivazione e condizioni

Dopo aver partecipato al raduno alterglobalist di Larzac nel 2003, Lise e Christian Murré hanno contattato la Compiègne – *Associazione Artisans du Monde*, nota in Francia perchè si basa sul volontariato e per la sua rete di negozi fair-trade. Hanno avuto anche la possibilità di incontrare un rappresentante dell'associazione, Minga. Il primo evento organizzato dalla coppia si è tenuto a Creil nel novembre 2013 in occasione della Settimana della Solidarietà Internazionale. Nel 2004 Lise Murré ha deciso di fondare l'associazione La Quinoa con altre due donne (si spiega così il nome femminile scelto per l'associazione).

La Quinoa si è rapidamente sviluppata, raggiungendo il numero di quaranta membri. Ha dovuto fare fronte a numerose richieste provenienti da licei e associazioni che le chiedevano di tenere presentazioni su sviluppo sostenibile e commercio equo-solidale. Sono seguiti

vari problemi di tipo organizzativo, come la mancanza di un numero sufficiente di volontari preparati a soddisfare richieste come queste.

La creazione dell'AMAP, all'inizio del 2006, ha permesso all'associazione di ricalibrare le energie valutando diversamente le attività da svolgere. La Quinoa ha deciso di mettere da parte i progetti educativi per focalizzarsi sulla fondazione dell'AMAP.

Durante la distribuzione settimanale degli ortaggi ai membri AMAP La Quinoa è riuscita a vendere numerosi prodotti equo-solidali.

Su impulso de La Quinoa, tre anni più tardi, nasce l'idea del Mercato Eco-Cittadino. Nello stesso periodo il Vice Sindaco di Creil, responsabile dello sviluppo sostenibile, ebbe l'idea di avviare un mercato biologico. Il Mercato Eco-cittadino nasce quindi dalla comunione tra un'iniziativa della comunità e una visione politica. L'ultimo passo è stato

convincere i produttori (soprattutto quelli che non producevano ortaggi) a partecipare, visto che erano tutti situati ad una certa distanza da Creil.

Questo mercato solidale che offre prodotti per la maggior parte biologici costituisce un'esperienza unica nella zona sud di Oise.

2. Colli di bottiglia

- L'operatività del mercato è affidata sostanzialmente ad una sola persona, aiutata da un gruppo di membri, con un supporto limitato da parte del Comune.
- Il numero dei produttori è ancora scarso. Il mercato si affida fondamentalmente a tre produttori (formaggio, mele e prodotti a base di mele, miele e prodotti a base di miele). Se uno solo di questi produttori abbandona il mercato, l'intera iniziativa potrebbe essere messa a rischio.
- Il gruppo di tre produttori pare comunque essere "resiliente", questo perchè hanno

adottato una prospettiva da cittadini, piuttosto che economica.

- Il numero dei clienti è appena sufficiente.
- Il mercato si tiene in un luogo non molto frequentato e la comunicazione relativa all'iniziativa potrebbe essere migliorata (vedi sotto).
- Non c'è un budget specifico per gli eventi, ci si affida a volontari (musicisti e relatori).
- Sebbene vi sia un gruppo di clienti regolari, resta difficile "diffondere il messaggio". La clientela assiste agli eventi solo se di carattere festivo, come musica e assaggi, ma non se relativi ad argomenti più impegnativi quali lo sviluppo sostenibile e il riciclo.
- Il mercato è complementare all'AMAP e ciò consente una separazione netta tra ciò che viene distribuito (senza passaggi di denaro in quanto membri) e ciò che viene venduto (al mercato).

3. Sostenibilità

Performance dal punto di vista socio-politico

- Il mercato è un luogo conviviale e di scambio diretto tra produttori e consumatori. Gli organizzatori considerano pertanto raggiunto il loro obiettivo. Stimano comunque troppo limitato l'afflusso dal punto di vista quantitativo e vorrebbero coinvolgere più persone.
- Nonostante si sia registrato un miglioramento poiché "le persone si interessano sempre di più ai problemi affrontati dai produttori, come

succede nell'AMAP" ciò raramente va oltre: "manca una coscienza politica più globale".

- Ci sono diversi problemi di carattere sociale e politico: informazioni limitate sulla reperibilità dei prodotti; prezzi alti dei prodotti equo-solidali – almeno secondo la percezione dei consumatori, probabilmente perché abituati ai prezzi scontati della GDO.

Performance dal punto di vista ambientale

- Lo statuto del mercato afferma che i prodotti dovrebbero "per quanto possibile rispettare l'ambiente e la biodiversità"
- Non vi sono produttori situati nelle vicinanze di Creil. I produttori "locali" sono infatti abbastanza distanti (un'ora di macchina o più). Dal punto di vista ecologico non è l'ideale.

Performance dal punto di vista economico

- Le vendite di un intero anno compensano il tempo impiegato al mercato e i costi di trasporto sostenuti dai produttori
- Una media di 50 clienti al mese è bassa e sta generando un circolo vizioso: "avremmo bisogno di più produttori per attirare più clienti e di più clienti per attrarre più produttori".
- La sopravvivenza del mercato si deve ai volontari de La Quinoa e delle associazioni che organizzano gli eventi, così come al Comune. Manca budget per una comunicazione efficace e per l'organizzazione di eventi.

4. Comunicazione e coordinamento

- Ogni mese viene inviata un'email ai potenziali clienti e produttori. Le autorità cittadine si occupano dei materiali di comunicazione e pubblicizzano il mercato tramite un opuscolo che distribuiscono nelle cassette della posta. Queste attività sono appena sufficienti.
 - Dopo quattro anni "non è affatto sicuro che tutti gli abitanti di Creil siano a conoscenza dell'iniziativa". Sarebbe necessario pubblicizzare il mercato anche nelle città circostanti.
 - Eccetto le email non vi sono altri strumenti di comunicazione né incontri formali tra La Quinoa e i produttori, che non sono sempre facilmente raggiungibili.
 - Il mercato è comunque diventato un punto d'incontro per un certo numero di attivisti.
 - Lo statuto del mercato rappresenta lo strumento che lo rende "Eco-cittadino": il mercato non opera solamente in base a domanda e offerta, ma seleziona produttori rispettosi di determinate questioni etiche.
- ### 5. Politiche
- Lise Murré vuole attivare un gruppo d'acquisto per aumentare la gamma dei prodotti disponibili. Questa iniziativa dovrebbe accrescere il campo d'azione sia del mercato sia dell'AMAP.

- L'esperienza del mercato Eco-cittadino potrebbe essere estesa anche ad altre città.
- I tre pilastri che dovrebbero rendere possibile e replicabile un sistema alimentare alternativo sono: produttori alternativi; consumatori organizzati, che reclamino il diritto ad un modello di consumo più salutare; volontà politica per supportare l'intero sistema. Altri fattori importanti: lo

statuto, che formuli chiaramente la dimensione civica, e strutture di supporto che garantiscano continuità, nello specifico La Quinoa e il bar della piazza, che resta aperto anche dopo la distribuzione dell'AMAP e dopo la chiusura del mercato e che è diventato punto di accoglienza per i clienti.

- Ci sono ancora motivi per sperare: *"Siamo contenti di aver avviato il mercato, ma non siamo assolutamente*

ingenui. Avevamo già visto che con il consumo responsabile i benefici economici non sono così ovvi. Dobbiamo continuare a lavorare e a migliorare ciò che possiamo".

SUGGERIMENTI

- In una prospettiva a lungo termine, se gli organizzatori riuscissero ad attirare più clienti per il mercato, ad aumentare il numero dei produttori e il loro avvicendamento, potrebbe svilupparsi un modello di economia plurale basata su reciprocità (volontariato), redistribuzione (finanziamenti pubblici e condivisione di servizi municipali) e mercato (ad esempio: una minima

percentuale delle vendite potrebbe essere investita per l'organizzazione di eventi). (Laville and Sainsaulieu 2013).

- Perché le persone adottano comportamenti ecologici senza collegarli alla visione politica che sta alla base? Perché preferiscono delegare ad altri la parte meno concreta e più politica o teorica? Queste domande, che gli stessi organizzatori del Mercato

Eco-cittadino si pongono, dovrebbero sorgere anche tra i leader delle iniziative simili alla nostra. Condividere queste preoccupazioni potrebbe essere di aiuto nel cercare una risposta e nell'affrontare l'insoddisfazione che genera questa situazione; un'insoddisfazione che con il tempo potrebbe diventare un deterrente.

COLLETTIVO DI
DONNE MIGRANTI
"SAVEURS
D'AILLEURS", CENTRO
SOCIO-CULTURALE
GEORGE BRASSENS

PERIODO

Luglio 2013

GRUPPI COINVOLTI

Migranti, organizzazioni della società civile, autorità locali e statali.

PARTECIPAZIONE

Le informazioni sono state raccolte dopo un lungo incontro (due ore) con la referente del collettivo e le nove donne straniere che partecipano all'iniziativa.



CONTESTO

Il Collettivo Saveurs d'Ailleurs nasce sotto l'egida del Centro Sociale Georges Brassens (CGB) – dove lavorano 14 persone – situato a Creil, una cittadina di 34.000 abitanti a circa 50Km a nord di Parigi. Il CGB è situato nel quartiere di Plateau Rouher, definito "Sensitive Urban Zone", dove vive un terzo della popolazione di Creil. Il tasso di disoccupazione è estremamente alto, il 27% della popolazione attiva non ha un impiego; il 70% dei giovani adulti non possiede un diploma di scuola superiore, quindi il tasso di istruzione superiore è scarso; molte delle famiglie residenti nella zona hanno origini straniere, il 29% della popolazione totale non è cittadina francese

DESCRIZIONE

Una volta al mese il collettivo formato da quindici donne proveniente da diversi paesi - Mauritius, Mali, Marocco, Algeria, Tunisia, Turchia e Portogallo – prepara un pasto tipico per i propri connazionali. Il pasto viene consumato da circa un centinaio di "clienti" presso il CGB, il cui staff ha supportato il collettivo per svariati anni. I "clienti" sono insegnanti, membri dell'AMAP, del CGB, di associazioni di migranti, uomini d'affari e abitanti della zona.

Il collettivo funziona anche come catering e i suoi membri seguono corsi di formazione su igiene, cucina e altre materie necessarie al conseguimento di un diploma tecnico, con l'idea di aprire un nuovo ristorante nel 2014. L'iniziativa non va intesa solo da un punto di vista economico, ma piuttosto come un mezzo per sostenere queste donne tramite la cucina ad integrarsi nel tessuto sociale, a identificarsi ed emanciparsi. Imparano quindi gradualmente a prendere l'iniziativa, a valorizzare ciò che fanno e chi sono.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Emigranti di sette diverse nazionalità, associazioni (CGB e associazioni che partecipano alla condivisione dei pasti) e autorità pubbliche che finanziano il centro e i percorsi di formazione.

2. Scala

Su piccola scala.

3. Sostenibilità ambientale

Per quanto concerne l'origine dei prodotti non vi sono attualmente politiche ambientali specifiche. Un primo passo in questo senso è rappresentato dai contatti con l'Associazione

Echanges pour une Terre solidaire, con il programma "Bio et Local, c'est Vital" (Bio e locale, è vitale).

4. Crescita

In altre città francesi sono state

lanciate iniziative simili di collettivi di donne straniere impegnate in attività gastronomiche. Il successo del collettivo di Creil potrebbe rappresentare uno strumento utile per gli altri gruppi formati.

ANALISI

1. Motivations and conditions

Fin dal 1985 il CGB ha tenuto workshop gastronomici per una ventina di persone di origini straniere. Questa iniziativa, che ha poi dato vita al collettivo, è ancora attiva. Non c'è un budget dedicato, ma il workshop è sempre molto frequentato. Si tiene due volte al mese, dalle 2 alle 4 del pomeriggio, e facilita scambi e socializzazione.

Nel 2008 una quindicina di alunni del workshop hanno proposto di cucinare con lo scopo di vendere tramite il CGB. Avevano sentito di un'iniziativa simile in un centro sociale di Lione. Il loro scopo non è quello di guadagnare denaro, ma piuttosto di condividere, di "consentire a chi mangia di viaggiare" grazie alle loro conoscenze in materia di cucina etnica, ciò spiega anche il nome del collettivo: *Saveurs d'ailleurs*, che può essere tradotto come "sapori esotici".

Un altro obiettivo è quello di scoprire il paese di origine di ogni partecipante. Ogni anno il 60% del ricavato dalla vendita dei pasti viene utilizzato per finanziare un viaggio (il rimanente 40%

viene destinato all'acquisto di materiali e ai costi di funzionamento). Le donne del collettivo hanno già visitato Turchia e Tunisia e stanno organizzando un viaggio in Marocco. Non si tratta solo di viaggi turistici, una parte considerevole del tempo a disposizione viene impiegata per visitare le associazioni locali, con un approccio che potremmo definire "solidale e umanitario".

Seguendo questo approccio solidale, una volta al mese, il collettivo offre un pasto gratuito alle persone in difficoltà. Si tratta di persone che vengono aiutate dalla Croce Rossa, da Emmaüs o di senzatetto. Questa iniziativa è più di un semplice ristorante: condivisione, generosità e solidarietà sono valori chiave per le donne del collettivo, che affrontano tutt'ora grandi difficoltà.

Il riconoscimento che le donne si sono guadagnate le ha rese più libere, anche all'interno delle loro famiglie. Quasi tutte sono di religione musulmana e alcune indossano l'hijab. In alcuni casi è stato il loro acume, i viaggi, la loro reputazione, i soldi guadagnati e il lavoro

di mediazione compiuto dal responsabile che hanno permesso loro di superare le riluttanze dei mariti.

Tre anni fa il collettivo ha invitato Catherine Clause, *assistant director* incaricata della parte amministrativa del CGB, a preparare un pasto tipico francese. A seguito di questo invito Catherine Clause è diventata volontaria nel collettivo e, tra le altre cose, ha raccolto fondi per l'avvio di un programma di formazione professionalizzante.

La prima sessione dedicata alla sicurezza e all'igiene si è tenuta nel gennaio 2013. Presto ne verranno organizzate altre. L'idea è quella di creare nel 2014 nel nuovo spazio messo a disposizione dal CGB un ristorante promosso dalla comunità. Per raggiungere questo obiettivo le donne dovranno ottenere un diploma ufficiale.

2. Colli di bottiglia

A seguito della richiesta del Consiglio del CGB il collettivo diverrà **autonomo**. Inoltre Catherine Clause non potrà più aiutare il collettivo. Il raggiungimento dell'autonomia rappresenta una vera

COLLETTIVO DI DONNE MIGRANTI "SAVEURS D'AILLEURS", CENTRO SOCIO-CULTURALE GEORGE BRASSENS

sfida, la presenza di un "referente" è stata basilare per il mantenimento dell'equilibrio del collettivo dal punto di vista amministrativo, organizzativo e relazionale.

- Un'altra sfida per le donne del collettivo è ottenere il diploma di operatore polivalente della ristorazione (Agent polyvalent de Restauration). Otto di queste stanno facendo domanda: nonostante stiano seguendo corsi di formazione e siano assistite da professionisti, ottenere il diploma resta un obiettivo considerevole.
- L'attività di catering che il collettivo sta avviando richiede una maggiore organizzazione rispetto al ristorante poiché gli ordini non sono programmati e spesso i tempi sono limitati.
- Il CGB non dispone di una cucina professionale. Gli ordini stanno aumentando, a causa del catering, e l'infrastruttura mostra tutti i suoi limiti.

3. Sostenibilità

Risultati dal punto di vista socio-politico

- Cucinare rappresenta uno strumento per l'integrazione e l'identificazione per persone di diverse nazionalità e anche per la società francese. Inoltre alcune donne stanno seguendo corsi di alfabetizzazione per potere studiare le ricette, altre corsi di informatica per poter implementare il sito web del catering
- Fino alla prima parte del 2013 la raccolta fondi è stata minima: il CGB ha assegnato parte dei fondi per il

funzionamento dal Comune di Creil al collettivo, coprendo a malapena i costi per acqua, elettricità e fotocopie. Ci sono anche altri fondi a disposizione, ma sono estremamente limitati.

Risultati dal punto di vista ambientale

- Trattandosi di cucina etnica i prodotti utilizzati non sono né locali né ecologici. Le donne del collettivo stanno comunque cercando di acquistare dai negozi della zona "in modo da supportare le piccole attività locali" e di reperire prodotti freschi e stagionali. Ciò che non si trova nei negozi della zona, viene acquistato negli ipermercati.

Risultati dal punto di vista economico

- Le donne del collettivo puntano principalmente sulla qualità e sul rispetto delle tradizioni, ciò può comportare costi notevoli. Cercano di alternare la preparazione di pasti economici e pasti più costosi e di negoziare i prezzi con i commercianti, facendo leva sullo spirito di solidarietà che anima l'iniziativa.
- Nove euro è un prezzo contenuto per un pasto etnico completo. Vengono preparati cento pasti al mese per un fatturato di circa novecento euro mensili. Sottratti i costi per i prodotti e per la cucina, l'entrata mensile per ognuno dei sedici membri del collettivo è di trentasei euro per un intero giorno di lavoro (e tre giorni di lavoro per lo chef). Sebbene l'obiettivo non sia quello di coprire i costi del nuovo ristorante con i proventi del catering,

c'è comunque bisogno di aumentare i margini di profitto, in modo che si possano coprire i salari di più dipendenti.

4. Comunicazione e coordinamento

- Inizialmente sono stati prodotti depliant informativi. Oggi il collettivo è conosciuto, il passaparola e le email sono i mezzi di comunicazione di cui ci si avvale. Per ogni ordine viene prodotto un volantino. Il collettivo partecipa a diversi eventi: lezioni di cucina, festival, ecc.
- Mensilmente si tiene una riunione organizzativa durante la quale si stabilisce il programma e vengono assegnate le responsabilità.
- Al termine di ogni pasto viene fatta una valutazione, dopodiché "si volta pagina" per non dilungarsi troppo sulle stesse problematiche. In questo modo "il gruppo sta facendo progressi per quanto riguarda lo scambio, l'organizzazione e la preparazione dei pasti".
- L'attività di catering sta modificando le abitudini dei partecipanti. Catherine Clause, l'attuale referente, prende gli ordini ed emette le fatture. L'organizzazione delle attività si svolge in un clima di urgenza e il sistema inizia a mostrare i suoi limiti.

5. Politiche

- Nel corso degli anni si sono sviluppati rapporti basati sulla reciproca fiducia, grazie a ciò e



alle capacità acquisite dalle donne del collettivo, alcuni dei clienti desiderano coinvolgerle in altre attività (ad esempio con i bambini).

- L'avviamento del ristorante per il nuovo CGB è ancora in fase interlocutoria. Oltre all'attività ristorativa si sta creando un vero e proprio spazio che potrebbe evolversi in diversi modi: una sala

da tè, un giardino per la comunità, uno spazio per eventi di gruppo (che coinvolga i bambini per esempio).

- La formazione e la raccolta fondi giocheranno un ruolo fondamentale nel futuro del collettivo. Grazie ai fondi statali provenienti dall'Agenzia Nazionale per la Coesione Sociale e la Pari Opportunità (ACSE) e il Fondo

Nazionale per lo Sviluppo delle Comunità (FNDVA), l'iniziativa beneficia dei fondi a partire da settembre 2013.

- Una delle donne del collettivo ha fatto ritorno in Turchia dove ha avviato un'attività simile in un centro sociale. Un'altra vorrebbe fare lo stesso in una cittadina vicina a Creil, Villiers-Saint-Paul.

SUGGERIMENTI

- Uno dei potenziali incaricati del training potrebbe arrivare dalla società di catering Sésou. Ciò consentirebbe al collettivo di orientarsi verso menù che prevedano prodotti ecologici e locali.
- Il collettivo potrebbe coinvolgere l'AMAP e invitare uno dei loro produttori a preparare un menù, creando così consapevolezza su prodotti biologici e locali.
- Per accrescere il livello di

professionalità, l'intera organizzazione andrebbe ripensata. A questo scopo, oltre alla formazione tecnica, il gruppo avrà bisogno di aiuto per poter strutturare e finalizzare il progetto. Il supporto del Dispositif local d'accompagnement – DLA (Meccanismo di supporto locale) potrebbe essere importante in un primo momento, ma c'è necessità di un programma di monitoraggio specifico

come quello proposto dall'Agenzia per lo Sviluppo dell'Economia Locale (ADEL). L'ADEL vanta una notevole esperienza nei progetti di solidarietà sociale e di collettivi di donne straniere.

- Potrebbe nascere un Comitato Guida con i membri dell'iniziativa, come è successo con la società di catering Sésou e con altri progetti.

BIOPiace:

CONSORZIO DI

PRODUTTORI

BIOLOGICI E AZIENDE

DI TRASFORMAZIONE



PERIODO

Giugno - Settembre 2013

GRUPPO COINVOLTO

Consumatori (studenti e famiglie), amministrazioni pubbliche, scuole e produttori.

PARTECIPAZIONE

Il dr. Giacomo Sala, presidente del Consorzio e Responsabile Commerciale di AgriPiacca ha partecipato attivamente alla stesura del racconto dell'esperienza, attraverso intervista e testimonianze dirette. Ulteriori informazioni sono state fornite dal Dr. Roberto Spigarolo, Dipartimento di Scienze Agrarie dell'Università degli Studi di Milano. Il tema della ristorazione scolastica è risultato d'interesse per gli enti locali coinvolti nelle prime fasi del progetto.

CONTESTO

BioPiacca è un consorzio di produttori biologici e piccole aziende di trasformazione del Piacentino¹, costituito nel 2002², con il supporto di Coldiretti³. È un'esperienza significativa - unica in Italia e con pochi uguali in Europa⁴ - in quanto ha dato vita a un sistema agroalimentare locale⁵ in grado non solo di soddisfare una domanda consistente, ma anche di modellarsi su di essa. Il consorzio BioPiacca rappresenta un caso di eccellenza sul panorama italiano perché ha saputo creare e proporre un modello innovativo di catena di fornitura B2B (Business to business), in grado di tenere insieme produttori di prodotti biologici e servizi di gestione di appalti pubblici. È stato oggetto di visita e incontro da parte dei partner internazionali durante il Kick off meeting di progetto nel marzo 2013.

DESCRIZIONE

BioPiacca è un consorzio di produttori biologici e trasformatori. Obiettivo della struttura è la valorizzazione e la commercializzazione più consistente di prodotti biologici e tipici della cultura alimentare locale, nonché il supporto alle aziende agricole in particolare di collina e montagna.

I primi soci del Consorzio erano ventidue. Il capitale iniziale per la costituzione di BioPiacca è stato di € 2.750,00. Le attività sono state finanziate da prestiti bancari ottenuti con garanzie minime poste sui beni degli Amministratori del consorzio e di Coldiretti. La fiducia delle banche è stata ottenuta anche con la presentazione del progetto e con i contratti pluriennali di fornitura delle pubbliche amministrazioni. Alcune aziende agricole hanno ottenuto ulteriori risorse economiche, per lo sviluppo di attività, grazie alla partecipazione ai bandi finanziati dal Piano di Sviluppo Rurale della Regione Emilia-Romagna.

La prima scelta di successo: avere una struttura interna al consorzio molto leggera (quella decisionale), mentre per i servizi tecnici, amministrativi e commerciali si scelse di avvalersi della struttura già esistente e operativa di Coldiretti. Si sono così conseguiti due vantaggi importanti: bassi investimenti iniziali e legare l'attività del Consorzio ai servizi forniti e quindi a costi ben precisi.

1 La provincia di Piacenza conta 289.875 ab. (gennaio 2011). Nel 2002, in provincia di Piacenza, la Regione Emilia Romagna registrava 370 aziende agricole biologiche (prevalentemente in collina-160- e in montagna -185-). Quelle registrate con il 6° censimento Generale dell'Agricoltura, nel 2010, erano 347 confermando il trend in diminuzione del numero di aziende agricole biologiche a livello regionale che ha avuto il suo picco proprio nel 2002 (Fonte: <http://urlin.it/4a7de>).

2 Da Gennaio 2011, il Consorzio svolge compiti di promozione e di consulenza; la parte commerciale e organizzativa viene svolta da AgriPiacca soc. coop. spa

3 Coldiretti è una delle maggiori organizzazioni italiane di imprenditori agricoli e conta circa un milione e mezzo di associati (www.coldiretti.it/).

4 Un processo simile è stato attivato in Andalusia (Spagna) con il programma Organic foods for social consumption in Andalusia (cfr. <http://urlin.it/4a6ec> e sintesi in inglese in <http://urlin.it/4a6ed>).

5 Convegno AISRe (Associazione Italiana di Scienze Regionali) - sett 2012, intervento di R.Spigarolo: "1 SAL possono essere in prima istanza definiti come sistemi alternativi al modello alimentare globalizzato che si fondano su complessi rapporti tra produzione agricola, trasformazione, distribuzione e consumo in un determinato luogo (Dunne et al., 2004). Rimane però indefinita la condivisione in merito a che cosa si intenda con il termine "locale" e quali caratteristiche e percezioni i diversi soggetti attribuiscono ad esso".

L'obiettivo operativo immediato di BioPiacè è stato quello di diventare fornitore della refezione scolastica della città di Piacenza con i propri prodotti. Il consorzio coglie l'opportunità dell'emanazione della l.r. 29/2002 con cui la Regione Emilia Romagna intese disciplinare la ristorazione collettiva pubblica, favorendo, all'interno delle mense, il consumo di alimenti biologici, oltre a quello di prodotti tipici e tradizionali. Quale migliore occasione per BioPiacè!

A distanza di un anno dalla legge regionale, nel 2003, il Comune di Piacenza insieme all'Assessorato all'Agricoltura della Provincia e la ditta di ristorazione collettiva CIR che aveva l'appalto del servizio di ristorazione delle mense scolastiche, decise di introdurre nei menu i prodotti biologici e locali. Non solo. Il comune di Piacenza ha inserito nel capitolato un punteggio legato all'offerta qualitativa che premiava non il Consorzio BioPiacè ma qualsiasi azienda in grado di fornire prodotti locali. Quello che realmente ha favorito il Consorzio rispetto alla concorrenza è stata la capacità di quest'ultimo di offrire oltre 400 referenze legate al territorio.

In questa fase iniziale, è stato importantissimo il dialogo con le Amministrazioni per consolidare e rafforzare la scelta del prodotto locale e per assicurare tutto il sistema sull'affidabilità e sulla certezza delle forniture. È la prima volta che una società agricola svolge il ruolo di piattaforma distributiva multi-filiera.

A distanza di dieci anni dalla sua costituzione, il consorzio è stato in grado di sviluppare un sistema territoriale capace di sostenere processi virtuosi nella filiera agricola e alimentare.

Non si sono verificati incrementi di costi per le famiglie legati alla provenienza dei prodotti, perché i risparmi legati alla logistica e ai trasporti compensano i maggiori costi delle produzioni artigianali. Alcuni lievi aumenti ci sono stati, ma legati alla volontà dell'Amministrazione di aumentare le referenze biologiche nel menu. Pochissimi genitori a Piacenza contestano il prezzo o la qualità del servizio ristorazione.

Oggi BioPiacè conta tra i propri soci cinquantacinque aziende in grado di garantire forniture continuative di prodotti locali e biologici alle mense scolastiche di trentotto Comuni della provincia di Piacenza e alle strutture ospedaliere. I pasti erogati ammontano a oltre quattro milioni all'anno; il fatturato complessivo è prossimo a cinque milioni di euro, fornisce anche la ristorazione commerciale e a singoli attraverso un negozio permanente collegato alle botteghe di Campagna Amica⁶ e alcuni gruppi di acquisto solidale; si sta ponendo un nuovo obiettivo attraverso un progetto complesso: l'organizzazione di un sistema logistico efficiente ed economico, superando la logistica solidale che, se fino a oggi, è stata una delle scelte per il contenimento dei costi, ora sta diventando un nuovo collo di bottiglia.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Consumatori (studenti e loro famiglie). Amministrazioni pubbliche, scuole e produttori.

2. Scala

Su media scala.

3. Sostenibilità ambientale

L'iniziativa comporta un maggiore consumo di prodotti biologici e riduce la filiera.

4. Crescita

Le condizioni di replicabilità di un sistema alimentare locale sono direttamente e strettamente legate al territorio: capacità della pubblica amministrazione, presenza di soggetti in grado di lavorare in rete, presenza di aziende agricole che abbiano interesse e volontà di innovarsi. Una delle pre-condizioni di replicabilità è il mettere a fattore comune le conoscenze: i produttori devono conoscere le esigenze di consumo delle mense e gli amministratori locali devono conoscere le produzioni del territorio. Non solo. La creazione di un nuovo soggetto economico e di nuovi rapporti commerciali necessitano di persone che svolgano un'attività catalizzatrice, magari non evidente, ma senza la quale nulla accade.

5. Innovazione sociale (relazioni, partnership impatto sulla società)

Si sono osservati cambiamenti in tutti i gruppi coinvolti e l'iniziativa comporta incentivi a livello economico per la produzione locale.

6. Catena di distribuzione

Politiche integrate presuppongono una filiera corta.

⁶ Iniziativa di Fondazione Campagna Amica (www.campagnamica.it)

BIOPIACE: CONSORZIO DI PRODUTTORI BIOLOGICI E AZIENDE DI TRASFORMAZIONE

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

Il contesto italiano dei bisogni (dalla parte della domanda)

Il contesto italiano delle abitudini alimentari è, in questo periodo di crisi economica, un po' schizofrenico. Da una parte ci sono i dati sconcertanti: 63% delle famiglie che, tra 2011 e 2012, ha diminuito quantità e qualità di cibo acquistato, rivolgendosi agli hard discount⁷ oppure il taglio sulla spesa dei pasti fuori casa per l'86,7% delle famiglie italiane⁸, o, ancora i dati che riguardano la salute: incremento dei bambini sovrappeso o obesi⁹.

Dall'altra parte, sono numerosi i segnali che evidenziano l'affacciarsi di nuovi stili di vita più attenti anche all'alimentazione e all'ambiente; alcuni esempi: la domanda di alimenti da agricoltura biologica in continua crescita; il numero sempre crescente dei Gruppi di acquisto solidale (GAS); il fenomeno più recente dell'autoproduzione - orti sociali, orti urbani e i micro-orti da terrazzo; l'aumento costante delle aziende che utilizzano la vendita diretta di prodotti biologici attraverso l'e-commerce.

Gli esempi portati pur riguardando fenomeni con dimensioni sempre più apprezzabili¹⁰, tuttavia costituiscono una nicchia di mercato con una buona possibilità di incidere anche sull'offerta, ma in tempi molto lunghi, in quanto

determinati dalla somma di scelte individuali. La schizofrenia è anche di tipo geografico: le maggiori estensioni di agricoltura biologica si trovano nel meridione d'Italia e i consumi maggiori di alimenti biologici si hanno nel nord.

Dal punto di vista quantitativo e qualitativo, la possibilità di contenere le conseguenze delle difficoltà economiche e, al contempo, di soddisfare i bisogni sia pubblici che privati di un'alimentazione più sana, si giocano sui grandi numeri, ovvero sui pasti consumati fuori casa; sono infatti 12 milioni i cittadini che mangiano nella ristorazione collettiva commerciale (bar, pizzerie e ristoranti); 5,5 milioni quelli che consumano i pasti nella ristorazione collettiva pubblica, di questi, 2,4 milioni¹¹ sono bambini e ragazzi delle scuole¹².

2. Colli di bottiglia

Il primo processo attivato dal Consorzio verso i propri soci è stato quello di rendere "compatibili" le produzioni con gli obblighi di legge legati alle garanzie igienico-sanitarie e con i parametri qualitativi richiesti dai capitolati d'appalto. Il servizio fornito ai soci è stato dunque di fornire consulenza per etichettature, certificazioni e dichiarazioni, arricchendo le competenze degli agricoltori.

Il secondo processo, attuato in diverse fasi temporali, è stata l'organizzazione di filiera per alcuni prodotti: è stato di fatto

l'elemento più innovativo ed è quello che ha fatto conseguire numerosi vantaggi, anche competitivi.

La prima filiera ad essere stata costruita è stata quella della carne: a partire dagli allevamenti, si è provveduto a individuare, un macello e un sezionatore; a partire dal 2005 a oggi, tutta la produzione zootecnica biologica della provincia di Piacenza trova sbocco commerciale attraverso il Consorzio e la filiera di trasformazione della carne viene garantita dal Consorzio BioPiace seguendo l'intero ciclo produttivo.

L'altra importante filiera costruita è quella del latte e dei latticini: dalla produzione di latte biologico all'imbottigliamento; dalla produzione del latte, sono nati tre piccoli caseifici per la produzione di formaggi freschi (mozzarella, ricotta,...) e un caseificio più grande per la produzione di Grana Padano biologico DOP (aprile 2007) che oggi lavora più di sessanta quintali al giorno di latte, producendo circa trecento forme al mese.

Allo stesso modo è stata anche attivata la filiera dei prodotti cerealicoli-panificazione dalla coltivazione alla macinatura alla panificazione: sono stati individuati due panifici e un laboratorio per la produzione di prodotti da forno e la filiera del pomodoro, attraverso l'individuazione di un impianto per la produzione di passata di pomodoro.

Aver costruito le filiere è stato strategico in quanto ha consentito di accorciarle e

7 ISTAT, Rapporto annuale 2013. La situazione del Paese, capitolo Strategie di contenimento delle spese familiari in tempo di crisi (download: <http://www.istat.it/it/archivio/89629>)

8 Eurispes, Rapporto Italia 2013 - paragrafo: Vite low cost: i consumi al tempo della crisi (download: <http://www.eurispes.eu/content/rapporto-italia-2013-25a-edizione>)

9 Cfr Dieta Mediterranea

10 Per i dati di trend 2008-2012 relativi al mercato del biologico in Italia cfr Rapporto BioBank 2013 (<http://urlin.it/4a7ee>)

11 Fonte: Centro Studi Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi)- 2011

12 Fonte: Aiab (Associazione Italiana per l'agricoltura biologica) <http://urlin.it/4a7ec>

di gestire direttamente la distribuzione dei prodotti. La distribuzione incide fortemente sul prezzo finale dei prodotti agroalimentari; quindi, una gestione diretta permette ai piccoli produttori di recuperare margini di competitività rispetto alle grandi produzioni dell'agricoltura tradizionale e rispetto ai prodotti della grande distribuzione, ma anche di inserirsi in nuovi mercati.

Inoltre, è stato possibile avviare e aumentare la fornitura delle mense scolastiche, mostrando l'affidabilità del Consorzio nella continuità delle consegne, soddisfacendo pienamente i parametri qualitativi, quantitativi, di pezzatura e igienico-sanitari indicati nei Capitolati d'appalto.

Un fattore limitante, attuale, è la frammentazione dei bandi: ogni Comune tende a fare un appalto.

3. Sostenibilità

Il Consorzio ha sicuramente offerto una sponda alle attività agro-zootecniche associate. La tendenza generale, infatti, delle piccole aziende agricole è quella di soccombere¹³, indebolite dalla diminuzione dei prezzi dei prodotti e dall'aumento dei costi tecnologici, logistici e finanziari. Inoltre, rispetto al relativo vantaggio di cui godono le produzioni intensive di pianura, nelle aree di collina e di montagna la permanenza di attività agricole di piccola scala è particolarmente difficile, a causa di condizioni di produzione e di trasporto meno favorevoli. La rivitalizzazione di questo sistema territoriale, anche con percorsi enogastronomici, attivazioni di fattorie didattiche, invece, ha evitato l'impovertimento sociale e culturale,

ha evitato l'abbandono di aree economicamente "marginali" e, quindi, ha determinato anche una maggior tutela e presidio del territorio, diminuendo i rischi di dissesto idrogeologico. Infine, il rafforzamento dell'agricoltura locale garantirebbe una biodiversità maggiore anche alle aree di pianura, ora rese noiose e monotone dalle monoculture.

4. Comunicazione e coordinamento

Il Consorzio BioPiace è riuscito a innescare un processo, grazie al quale i piccoli produttori locali sono riusciti a soddisfare la domanda di alimenti sani e di qualità emergente sia dalla ristorazione privata, dalla ristorazione collettiva e dai singoli. Questa capacità si è ottenuta grazie a una governance del processo che fin dall'inizio ha visto l'interlocuzione tra agricoltori, aziende erogatrici dei servizi, pubbliche amministrazioni, in qualità di stazioni appaltanti. Grazie a questo processo, si è creata una piattaforma multiprodotto in grado di:

- offrire una pluralità di alimenti, anche trasformati, grazie alla chiusura di alcune filiere;
- garantire redditualità al produttore locale, ma anche continuità del reddito grazie a contratti di lunga durata concordati grazie al rapporto di fiducia instaurato tra i diversi attori del sistema. L'affidamento del servizio di ristorazione collettiva del Comune di Piacenza (circa 700.000 pasti anno per le strutture ospedaliere e oltre 1.000.000 per le mense scolastiche) ha una durata di nove anni; durata dei contratti e stabilità delle quotazioni garantiscono alle aziende agricole sicurezza, fiducia nel futuro e, dunque, consentono sviluppo e investimenti;

- generare valore aggiunto al fondo agricolo (per esempio, fornendo un servizio di consulenza per la conversione ad agricoltura biologica, per la certificazione dei prodotti finalizzata a rispondere alle caratteristiche di sicurezza degli alimenti);
- generare valore aggiunto al territorio spingendo nuove attività
- ottenere più facilmente finanziamenti dagli istituti di credito.

5. Politiche: mense pubbliche e GPP

È evidente che con i numeri sopracitati, muovere la leva del *Green Public Procurement* (GPP), ovvero gli acquisti di prodotti e servizi verdi da parte delle pubbliche amministrazioni può essere strategico per promuovere la sostenibilità in agricoltura, per rendere più coeso economicamente e socialmente un territorio, per promuovere cultura alimentare e per fare prevenzione sia culturale che alimentare contro il fenomeno dell'obesità infantile. Le mense scolastiche diventano dunque un nodo significativo dello sviluppo di percorsi di educazione alimentare e ambientale legata al cibo, anche perché, essendo inserite all'interno del sistema scuola, permettono un intervento integrato su insegnanti alunni e famiglie.

Non è un caso che l'uso di prodotti biologici nelle mense scolastiche sia iniziato in modo più massiccio anche per l'impulso dato, a partire dal 2002, dalle prime norme regionali¹⁴ che costituirono un importante driver per l'inserimento tra le condizioni contrattuali relative agli appalti pubblici di servizi o forniture di prodotti alimentari destinati alla ristorazione collettiva, l'indicazione che i prodotti previsti per la preparazione

¹³ Questo dato è fotografato dall'Istat con il 6° Censimento Generale dell'Agricoltura 2010: "Nell'Italia del Nord la diminuzione si è attestata al 21%, un valore consistente ma sensibilmente più contenuto rispetto alla media nazionale (-32,4%). La diminuzione è stata ancora più marcata nel settore zootecnico, dove sono scomparse il 33,3% delle aziende con allevamenti del Nord, rispetto al 41,3% del resto del Paese. La distribuzione delle aziende per classi di superficie mostra tuttavia come a scomparire siano state prevalentemente le piccole aziende con meno di 20 ettari. La superficie agricola delle aziende fuoriuscite dal settore è stata in gran parte acquisita da aziende di media e grande dimensione che hanno visto in questo modo crescere la propria SAU. La conseguenza di questa dinamica strutturale è un aumento della dimensione media aziendale che al Nord passa da 8,3 a 11,5 ettari." (Fonte: ISTAT - Comunicato Stampa dicembre 2012). Il raffronto dei dati è con il 5° Censimento Generale dell'Agricoltura del 2000.

¹⁴ Per una rassegna delle prime norme a livello nazionale e regionale che hanno promosso nella ristorazione collettiva istituzionale alimenti biologici e da agricoltura di qualità in Italia, cfr S. Bocchi, R. Spigarolo, N. Marcomini, V. Sarti, *Organic and conventional public food procurement for youth in Italy, 2008* (download: <http://urlin.it/4a6ee>). Il limite delle leggi regionali è che non contengono previsioni sanzionatorie per chi contravviene alla norma e dunque sono da considerarsi più delle linee guida che vere e proprie imposizioni; fatto per altro inevitabile data la continua necessità di tenere un equilibrio tra costi e qualità. La differenza di costo tra un pasto con ingredienti convenzionali e un pasto con il 50% di ingredienti biologici è di 0,40€. Occorre tenere conto che il costo del solo cibo in Italia incide di circa 1/3 sul costo complessivo del pasto, quindi l'incremento di costo per il biologico incide solo su un terzo del costo.

BIOPiace: CONSORZIO DI PRODUTTORI BIOLOGICI E AZIENDE DI TRASFORMAZIONE

dei pasti siano costituiti, in percentuali variabili, da prodotti provenienti da coltivazioni biologiche, integrate e da prodotti tipici e tradizionali.

La percentuale di prodotti di origine biologica che entrava nelle mense nel 2006 era del 40%, ma con forti differenze

tra centro-nord (Nord-Est:56%; Nord-Ovest:44%; Centro: 68%) e sud e isole (25% e 9% rispettivamente)¹⁵. Nel 2012, le mense che hanno proposto pasti composti per il 70% o più da ingredienti biologici sono state il 23% (275 sulle 1196 che erogano pasti con alimenti biologici)¹⁶.

Lombardia ed Emilia-Romagna sono le prime regioni in Italia per numero di mense scolastiche con prodotti biologici; l'Emilia Romagna è anche stata la culla del processo: la prima scuola italiana, nella cui mensa è entrato il cibo biologico, è stata a Cesena (nel 1986).

SUGGERIMENTI

Un fattore limitante, attuale, è la frammentazione dei bandi: ogni Comune tende a fare un appalto; un nuovo volano potrebbe essere l'aggregazione dei servizi fra Comuni. Se più comuni si organizzassero per proporre un unico bando per tutti i servizi di mensa istituzionali, potrebbe essere attivato un unico centro di preparazione pasti sul quale convogliare le merci. Un unico centro potrebbe funzionare per più mense, quindi potrebbe lavorare per molte più ore al giorno di quanto non facciano attualmente i centri dedicati alle scuole che lavorano solo per poche ore al mattino. Questo consentirebbe senz'altro un risparmio per le amministrazioni, una migliore logistica e un rafforzamento del sistema territoriale.

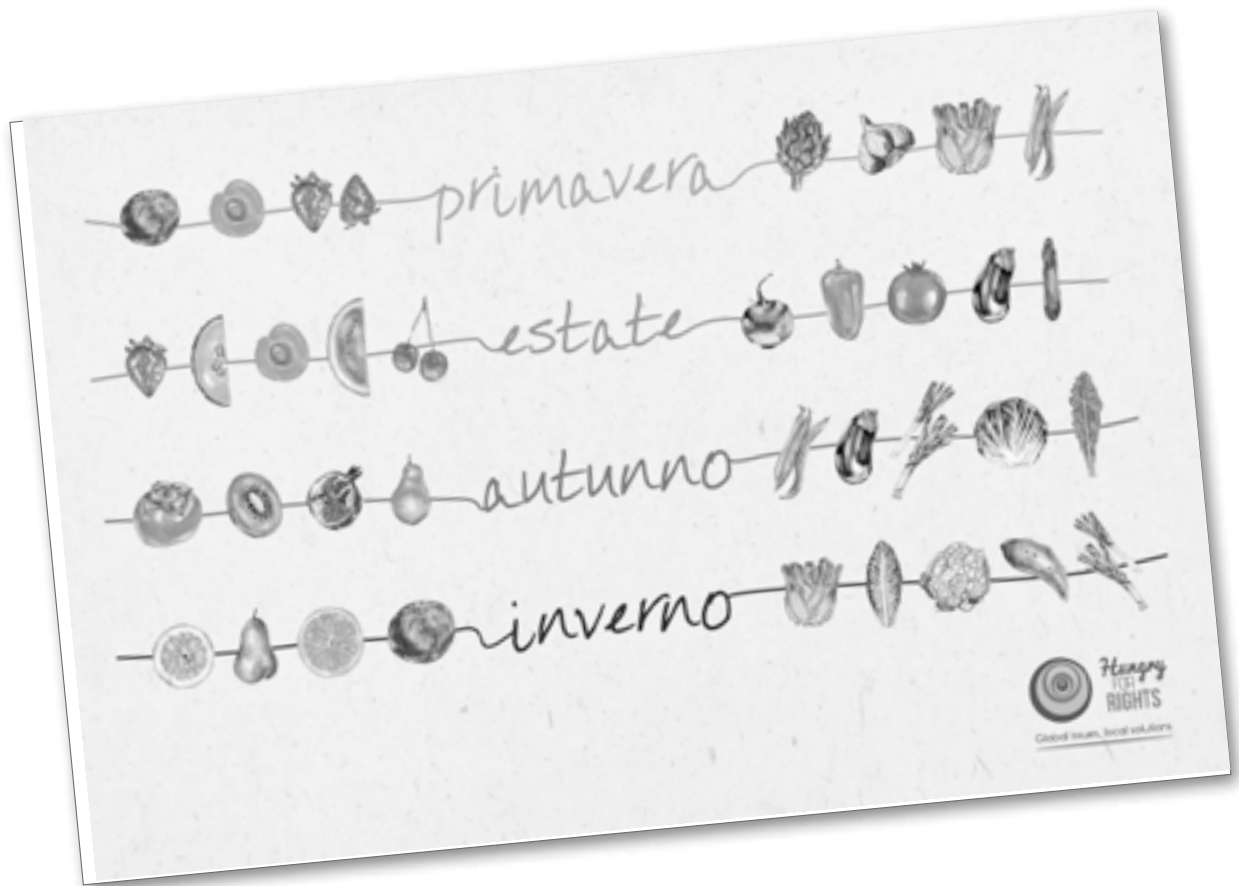
Attraverso il Consorzio, inteso come piattaforma multi-prodotto, le piccole dimensioni delle aziende agricole sono un vantaggio in quanto consentono maggiore flessibilità e la possibilità di dare risposte rapide anche alle esigenze del mercato della ristorazione istituzionale in particolare.

Un esempio dei vantaggi della piattaforma multiprodotto e della flessibilità delle aziende lo si può fornire descrivendo ciò che succede fuori dal piacentino: le aziende di ristorazione acquistano latticini freschi prodotti con latte biologico extra UE o comunque non italiano che ha l'unico pregio di costare poco, ma con scarse garanzie di tracciabilità e qualità. La ristorazione giustifica questa scelta con la mancanza di prodotto italiano e in parte il

problema sussiste, nel senso che il prodotto italiano è presente, ma spesso non ha le caratteristiche necessarie per la ristorazione pubblica (pezzature e/o quantità) o non ha la logistica necessaria per essere utilizzato.

Aver superato questo problema è il portato di una professionalità, di una competenza tecnica e della conoscenza del territorio e del mondo agricolo, necessarie per costruire una cerniera tra la produzione agricola e il mondo delle pubbliche amministrazioni o quello delle aziende di ristorazione.

¹⁵ Fonte: v. nota 11
¹⁶ v. nota 8



AEQUOS UNA RETE DI RETI

PERIODO

Giugno – Settembre 2013

GRUPPI COINVOLTI

Piccoli produttori e consumatori

PARTECIPAZIONE

Le informazioni utilizzate per la redazione dello studio sono state fornite direttamente dalla Cooperativa, attraverso il suo Presidente, Prof. Alberto Tamburini.



CONTESTO

L'esperienza di Aequos è stata segnalata come caso di eccellenza territoriale dai DES (Distretti di Economia Solidale) di Varese e Monza e Brianza incontrati nelle prime fasi del progetto soprattutto per quanto riguarda la dimensione della rete di produttori e consumatori coinvolti e per la conseguente componente di distribuzione e logistica.

Aequos è una cooperativa mutualistica¹⁷ i cui soci possono essere solo Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), associazioni o cooperative sociali. Ha sede nel nord della Lombardia (provincia di Varese). I GAS soci - attualmente 38¹⁸ - sono localizzati in un raggio di circa 30 km.

La cooperativa è una rete solidale tra GAS, che, a loro volta, sono costituiti da singoli consumatori che intessono relazioni dirette con più di 40 produttori di alimenti biologici. Tra gli scopi principali vi sono l'uso sostenibile delle risorse, una produzione di cibi sani a cui sia attribuito il "giusto prezzo" che permetta sia la retribuzione equa del lavoro dell'agricoltore/produttore, sia il prezzo d'acquisto "equo" per il consumatore.

DESCRIZIONE

Che cosa fa Aequos?

Aequos gestisce a favore dei soci e con i soci alcuni servizi: acquisti di frutta e verdura a condizioni più favorevoli di quelle di mercato, in conseguenza dell'eliminazione delle intermediazioni nel processo di produzione, distribuzione e vendita; scelta dei produttori, accordi con i produttori circa quantità, qualità e prezzo; comunicazione interna ed esterna. Svolge anche azioni di formazione e sensibilizzazione sia verso i propri soci sui prodotti, sui processi produttivi, norme e leggi, sia verso terzi, con particolare riferimento alle scuole. Ai soci è richiesto un coinvolgimento proporzionale alle proprie risorse alla vita della cooperativa: nel governo e nell'operatività¹⁹.

¹⁷ Le cooperative mutualistiche sono un soggetto riconosciuto dalla Costituzione all art. 45 "La Costituzione riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata".

¹⁸ Dati e riferimenti che riguardano Aequos sono aggiornati all'agosto 2013. Le informazioni utilizzate per la redazione della scheda, laddove non sia indicata la fonte, sono state fornite direttamente dalla Cooperativa, attraverso il suo Presidente, Prof. Alberto Tamburini, o tratte dal sito www.aequos.eu, molto articolato e completo.

¹⁹ Le relazioni tra i GAS associati in Aequos sono definite dallo Statuto (scaricabile dal sito: <http://urlin.it/4638b>)

La Governance e l'Operatività

L'organo principale è l'Assemblea dei soci, aperta anche ai non soci che, tuttavia, non hanno diritto di voto. Il governo è affidato a un consiglio d'amministrazione composto da 11 persone, proposte dai GAS soci e votate dall'Assemblea, con mandato triennale. L'operatività ordinaria è gestita dai tavoli di lavoro. Sono sostanzialmente sei: Tavolo Produttori e Logistica (identificazione dei produttori, dei prodotti e della logistica di distribuzione); Tavolo Comunicazione (comunicazione interna ed esterna); Tavolo Tecnico e Amministrativo (informatizzazione degli ordini e amministrazione base); Tavolo Qualità (valutazione dei prodotti acquistati, crescita delle informazioni e della cultura), Tavolo Controllo Gestione e Sviluppo, Tavolo Formazione (coordinamento e proposta attività formative).

I GAS soci sono coinvolti in tutti i processi operativi²⁰.

Elementi economici

La cooperativa non trattiene utili e non remunera le quote di partecipazione (i dividendi delle imprese di capitale).

Nel 2012, il fatturato è stato di 506.000 € di cui l'88 % è dato da frutta (50%) e verdura (50%). Considerando che nel

2012 1,70 €/kg è risultato il prezzo medio pagato dal gasista (con 300 t di prodotti consegnate nel 2012), i trasporti incidono mediamente per l'8%, il magazzino per il 4% e gli altri costi (commercialista, iscrizione a Confcooperative, presenza a fiere, produzione di materiale divulgativo, rimborsi per le visite ai produttori, assicurazione e spese bancarie) per il 3,5%.

Il Futuro

Uno degli obiettivi di Aequos è quello di arrivare ad essere centrale di acquisto anche per mense e associazioni. Saltuariamente sta già accadendo con l'approvvigionamento dei campi estivi degli Scout.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Consumatori e piccoli produttori.

2. Scala

Su piccola scala

3. Sostenibilità ambientale

L'iniziativa promuove il consumo di prodotti biologici e contribuisce alla sostenibilità ambientale tramite la riduzione delle emissioni nocive dovute ai trasporti.

4. Crescita

Lo schema di governo e l'operatività seguono un metodo definito e ormai rodato e consolidato che consentono

la replicabilità del progetto. Rientra tra gli scopi di Aequos quello di diffondere i valori del GAS e, quindi, anche quello di offrire eventuale sponda a chi volesse dare vita a una cooperativa analoga.

Il progetto è partito completamente in autofinanziamento ed è cresciuto in termini di volumi col tempo: i primi acquisti sono stati pagati dietro presentazione della fattura da parte dei produttori e quindi ampiamente dopo il pagamento della fornitura da parte dei GAS. Oggi i GAS soci pagano la cooperativa a 15 giorni dalla consegna, e la cooperativa paga le fatture dei produttori 4-7 giorni dopo la ricezione della fattura che in genere è mensile. Il margine iniziale del 7% (poi sceso al 4%) era servito anche per avere un minimo di liquidità.

5. Innovazione sociale (relazioni e partnership, impatto sulla società)

L'iniziativa è stata in grado di creare un network di GAS e di sviluppare la gestione di questo network. Si sono avviate nuove collaborazioni e relazioni tra la rete creatasi e i produttori.

6. Partecipazione delle comunità locali

Le comunità locali sono coinvolte nell'iniziativa.

7. Filiera corta, gestita localmente

L'iniziativa ha creato una filiera corta integrata controllata a livello locale.

²⁰ Per approfondire il funzionamento settimanale dell'operatività: www.aequos.eu/

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

A quali valori si ispira la Cooperativa?

Il valore fondante di Aequos è analogo a quello che ha fatto crescere in modo costante in Italia i GAS (v.box): fare leva sulla capacità di acquisto per attivare un'economia più solidale, più equa, meno dissipativa delle risorse ambientali e più ricca di beni relazionali rispetto a modelli di produzione e consumo ritenuti non più compatibili con un'elevata qualità della vita, sia a livello globale che locale.

Impulso iniziale

L'impulso che ha dato vita alla cooperativa parte dalla difficoltà di approvvigionarsi di alimenti freschi. Dopo alcuni tentativi di costituire dei Tavoli di acquisti Intergas, da una decina di GAS della zona è nata l'idea di un soggetto che organizzasse acquisti collettivi di frutta e verdura per ottimizzare trasporti-logistica-volumi, e proporre così continuità e stabilità nei confronti dei produttori.

2. Colli di bottiglia

La realtà territoriale in cui si è mossa Aequos alle origini, nel 2010, era già strutturata in isole di condivisione di valori (v. box I GAS) che a loro volta si sono strutturate in rete, dal 2005, insieme ad altre associazioni, istituendo il Distretto di Economia Solidale di Varese²¹.

In generale

La realtà dei DES in Italia non è uniforme:

ne esistono 27 di cui 9 solo in Lombardia. Gli unici presenti in sud Italia sono quello di Taranto (Puglia) e di Napoli (Campania).

In particolare

Nell'operatività della Cooperativa una delle difficoltà, superate, è stata la logistica; con l'esperienza è stato disegnato un percorso delle merci con centri di smistamento da una parte e individuando locali per la logistica e mezzi dotati di impianti di refrigerazione dall'altra.

3. Sostenibilità

L'attività di Aequos, nell'ambito di un sistema alimentare alternativo, incide direttamente e/o indirettamente sui tre livelli della sostenibilità: economico, ambientale e sociale. Benché questo aspetto non costituisca innovazione in sé, tuttavia, in Italia, non è ancora così usuale rilevare pratiche, attività o progetti che tengano in considerazione tutti e tre i pilastri. Un'ulteriore considerazione: alcuni aspetti sono tipici dei GAS (filiera corta, scelte condivise, attenzione agli impatti ambientali dei prodotti e alle condizioni del lavoro presso i fornitori), tuttavia, la struttura di coordinamento e programmazione delle attività genera un effetto moltiplicatore sui risultati (possibilità di acquisto di prodotti orto-frutticoli deperibili, di indurre pratiche agricole diverse nei produttori, di attivare iniziative di comunicazione per allargare l'accesso a prodotti sani e tracciabili).

Ambiente e salute

Aequos con la sua azione sostiene l'agricoltura biologica e cerca di allargare il numero di persone che accedono, in questo modo, ad alimenti sani e a una dieta ricca e variata.

I vantaggi ambientali dell'agricoltura biologica, tra cui il consumo di suolo

L'agricoltura biologica genera ricadute positive sulla fertilità del suolo, sulla qualità delle risorse idriche, sulla tutela della biodiversità e sulla tutela del paesaggio²². In generale, si può dire che dia una sponda sia alla mitigazione che alle possibilità di adattamento ai cambiamenti climatici²³. A questi benefici si può aggiungere un ulteriore elemento: dare redditività all'agricoltura offre un'opportunità in più al territorio agricolo di essere competitivo rispetto al territorio edificabile e, dunque costituisce una barriera al consumo di suolo²⁴. Le aziende agricole biologiche, rispetto a quelle tradizionali, lo possono essere ancora di più in quanto, anche grazie alla maggiore entità di contributi comunitari (40% contro il 36% di quello delle convenzionali), registrano, in Italia, un maggior fatturato rispetto alle aziende agricole tradizionali (+9%), producono un maggiore reddito operativo (+21%) e un reddito netto superiore (+22%), pur essendo ad alta intensità di lavoro²⁵.

Tra i criteri cui deve attenersi l'agricoltura biologica, ci sono restrizioni nell'uso di

21 <http://www.des.varese.it/>

22 http://ec.europa.eu/agriculture/organic/environment_it

23 I valori del biologico – Sociali, economici e ambientali – Dossier 2011 a cura di Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, Coldiretti, Legambiente. Scaricabile da: <http://bit.ly/14Pq5Vm>

24 In Italia il suolo urbanizzato è arrivato a coprire mediamente il 7% del territorio. In Lombardia, invece, è arrivato a coprire esattamente il doppio. Inoltre il consumo di suolo non in relazione diretta con l'aumento della popolazione: tra il 1999 e il 2007 la popolazione residente aumentava del 7,5% mentre il suolo urbanizzato è cresciuto dell'11%. Fonte: Legambiente; per approfondimenti: <http://urlin.it/4b066>

pesticidi e fertilizzanti sintetici, antibiotici nell'allevamento degli animali, additivi negli alimenti e coadiuvanti. I pesticidi costituiscono un pericolo per l'ambiente in generale e per la salute umana, in particolare, non ancora completamente indagato²⁶. Con il sistema Aequos, ogni persona che aderisce al sistema (3.500 persone circa) ha nel suo piatto più di 85 kg all'anno di alimenti "puliti"²⁷.

Verosimile riduzione degli sprechi alimentari e sicuramente degli imballaggi

Seppure in modo non quantificabile, è verosimile ritenere che il circuito attivato da Aequos contribuisca a ridurre lo spreco alimentare (v.box: Sprechi alimentari) grazie a diversi fattori: per il tipo di prodotti biologici, per le caratteristiche operative della cooperativa - impegno personale dei membri nel portarli fisicamente sulla propria tavola - per le quantità "movimentate" e per l'accorciamento dei passaggi dal campo alla tavola²⁸.

Il sistema consente il non uso di imballaggi usa-e-getta: ai singoli che vanno a ritirare i prodotti acquistati viene consegnata una cassetta che poi verrà restituita e riutilizzata.

4. Comunicazione e coordinamento

Economia solidale

L'innovazione deriva non da una singola azione o attività messa in campo, ma piuttosto da un mix di azioni e strumenti tra loro correlati.

Una delle attività con ricadute più significative è quella di raccordo con il produttore/agricoltore per attribuire al lavoro e al prodotto un prezzo equo,

concordato come tale; in tal modo, il produttore acquisisce quella parte di valore a remunerazione del proprio lavoro che diversamente sarebbe costretto a cedere alla catena di intermediazione che a volte raggiunge i 6/8 passaggi. In Italia, a causa delle inefficienze della filiera alimentare, le aziende agricole percepiscono mediamente il 18% del prezzo finale che i consumatori pagano allo scaffale²⁹.

Il produttore scelto da Aequos, invece, potrà trattenere fra l'80 e l'85% di quello che pagano i membri dei GAS soci; il prezzo pagato dal consumatore è circa il 50% del prezzo di acquisto di un prodotto analogo biologico nella GDO. Questa possibilità sussiste anche perché la massa critica degli ordini dei diversi GAS consente una programmazione che, a sua volta, genera stabilità dei prezzi di cui beneficiano sia il produttore (coperto rispetto agli andamenti altalenanti del mercato), sia il consumatore. Incidere sul prezzo produce, naturalmente, ricadute anche a livello sociale e a livello ambientale: il costo "accorciato" dei prodotti, rigorosamente biologici, permette a un maggior numero di persone di accedere ad alimenti sani; il prezzo equo concordato annulla la distorsione che induce a lasciare marcire nel campo o sull'albero i prodotti a causa dei prezzi di mercato troppo bassi che rendono sconveniente la raccolta.

Beni relazionali

Le relazioni sociali sono il bene prevalentemente movimentato da Aequos e dai suoi soci.

Le relazioni tra i soci

In primo luogo, il sistema, dal punto di

vista economico, si sostiene anche grazie alla partecipazione volontaria dei membri dei GAS alle diverse attività necessarie al funzionamento del sistema: dalla partecipazione ai tavoli di lavoro, alla distribuzione settimanale (su questa attività in specifico è prevista una turnazione), alla compilazione dei report di qualità, dall'attività di promozione della cooperativa agli incontri durante le fiere di settore. Solo per le attività legate alla logistica vengono impiegate più di 600 ore mensili di lavoro volontario; considerando anche i gasisti occupati nella loro "autoproduzione", Aequos ha calcolato che si possano aggiungere altre 1000 ore mensili.

La capacità di muovere beni relazionali è fornita da un dato: nel 2010, i GAS fondatori erano 14 cui afferivano circa 400 famiglie; nel 2012, i GAS della rete Aequos sono circa 40 cui afferiscono circa 1500 famiglie³⁰.

Le relazioni con i produttori

La scelta del produttore è curata dal Tavolo Produttori e logistica che deve tener conto di diversi fattori: produzione biologica certificata e vicinanza del luogo di produzione. Il "km0" è considerato, tuttavia, non del tutto praticabile in una regione come la Lombardia, in cui la superficie destinata alla produzione biologica è relativamente bassa³¹

(v. box); ma non è l'unico motivo, Aequos, infatti, tende ad attribuire valore alle tipicità dei prodotti.

Un altro bilanciamento che viene fatto dal Tavolo produttori è quello fra l'integrazione nel sistema di Aequos del piccolo produttore e la necessità di avere la garanzia di approvvigionamento di determinate

25 Dati riportati in BioReport 2011 - L'agricoltura biologica in Italia (a cura della Rete Rurale Nazionale) scaricabile dal link: bit.ly/15CORv

26 "Se la normativa vigente ha portato ad un maggiore controllo delle sostanze attive impiegate nella produzione dei formulati [dei pesticidi] e l'armonizzazione europea dei limiti massimi di residuo consentito (LMR) negli alimenti, intervenuta nel 2008, ha rappresentato un importante passo in avanti, manca ancora una regolamentazione specifica rispetto al simultaneo impiego di più principi attivi, come pure sulla rintracciabilità di più residui in un singolo prodotto alimentare. La legge quindi, non si esprime ancora rispetto al cosiddetto multi residuo, cioè, al quantitativo di residui diversi che si possono ritrovare negli alimenti mentre la definizione stessa dei LMR continua a basarsi sui singoli residui". Fonte: Pesticidi nel piatto 2012. Dossier a cura di Legambiente, scaricabile da: <http://bit.ly/V3RWYa>

27 Dato ottenuto calcolando il numero medio di componenti per famiglia -in Italia, 2,3 persone-, la stima del numero di famiglie afferenti ad Aequos (1500) e la quantità di alimenti movimentati (300 tonnellate).

28 Per un approfondimento su dati, cause e impatti dello spreco alimentare:

<http://ec.europa.eu/environment/eussd/reports.htm> BIO IS. Preparatory Study on Food Waste across EU 27 (October 2010)

Barilla Center for Food&Nutrition: Lo spreco alimentare: cause, impatti e proposte. 2012.

<http://www.eu-fusions.org/about-food-waste>

www.unannocontrolospreco.org/ (Italia)

29 Comunicato stampa della Confederazione italiana agricoltori (CIA) del 21/06/2013 letto in: <http://bit.ly/14LlcMg>

30 I dati sono forniti direttamente da Aequos.

31 Gli operatori del biologico in Lombardia nel 2012 erano 1.697 (produttori, preparatori, importatori); il 12,7% in più rispetto al 2011 e pari al 3,5% del totale nazionale (49.709). Per approfondire: www.sinab.it. Il SINAB è il Sistema di Informazione Nazionale sull'Agricoltura Biologica.

CASI DI STUDIO IN
ITALIA
AEQUOS
UNA RETE
DI RETI

quantità e di contenere i costi legati a stoccaggi e trasporti. Trattandosi di prodotti freschi, l'efficienza del sistema logistico e il contenimento dei costi risulta fondamentale. Per questa ragione molti dei fornitori di Aequos sono realtà consortili e/o aziende medio-grandi. Ultima ma non ultima, è la richiesta di avere garanzie circa il rispetto della legalità e attenzione alle condizioni di lavoro di chi opera nell'azienda. È considerato essenziale stabilire prima

del rapporto commerciale un rapporto di conoscenza e fiducia in quanto Aequos privilegia rapporti duraturi che diano anche la possibilità di programmazione delle produzioni; a tale scopo, vengono organizzate occasioni di conoscenza diretta che la cooperativa copre con un budget ad hoc. Complessivamente la relazione è stabilita con più di 40 aziende agricole: la concentrazione maggiore è in Lombardia (9) ed Emilia Romagna (7), ma sono rappresentate molte delle regioni

italiane, alcune con un solo produttore. In totale, nel corso dell'anno, i prodotti che compaiono nei listini di Aequos sono circa 400 - di cui i più venduti 250³² - alcuni dei quali non sono disponibili nei circuiti di vendita tradizionali. Nel complesso, l'ammontare dei prodotti consegnati è stato nel 2012 di 300 tonnellate.

I GAS

A distanza di quasi 20 anni dalla costituzione del primo GAS (Fidenza – Emilia Romagna, 1994), i gruppi italiani registrati su www.reteGAS.org sono 945, ma in realtà, complessivamente si stimano in circa 2000: una crescita lineare da considerarsi di lunga durata, non soggetta cioè a una moda e con un peso economico sempre più rilevante.

Questi alcuni dati emersi da una ricerca nazionale Dentro il capitale delle relazioni - supervisione scientifica dell'Osservatorio Cores dell'Università di Bergamo in collaborazione con il Tavolo Nazionale Res (Rete di economia solidale italiana).

In Lombardia, regione del Nord dell'Italia, il movimento conta 249 GAS iscritti, il 26,3% sul totale "ufficiale" nazionale, molto più elevato del rapporto tra popolazione lombarda e popolazione nazionale.



³² Una pagina del sito di Aequos ospita l'elenco dei prodotti acquistabili; molti di questi rimandano a una scheda informativa del sito <http://www.ars-alimentaria.it> che offre indicazioni circa utilizzi alimentari, modalità di coltivazione, proprietà nutritive. L'elenco verrà corredato con schede informative per ogni voce.



GLI SPRECHI ALIMENTARI

Non c'è un dato regionale. In Italia, dieci milioni di tonnellate lungo tutta la catena dal campo alla tavola; il 25% riguarda gli sprechi delle famiglie (Coldiretti); ogni famiglia potrebbe risparmiare 1.693 Euro all'anno (Sondaggio Last Minute Market e Università di Bologna con Swg).

Finisce nella spazzatura il 30% della carne acquistata dai consumatori, il 32% dei latticini, il 28% di pane e pasta, il 15% del pesce, il 17% dei prodotti ortofrutticoli.

Lo spreco alimentare si genera lungo tutta la catena del sistema alimentare, a cominciare dal campo dove i prodotti non conformi agli "standard" richiesti dal mercato convenzionale, vengono scartati o dove i prodotti non vengono raccolti. Lungo la catena della distribuzione, una parte di merce deperisce e una parte resta invenduta anche a causa di errori di approvvigionamento³³; infine, c'è lo scarto alimentare a valle, nelle famiglie (circa il 25%). In totale, in Italia, Coldiretti calcola da 10 a 20 milioni di tonnellate gli alimenti diventati rifiuto lungo la catena dal campo alla tavola per un valore economico di 37 miliardi di euro. "I dati raccolti hanno evidenziato come la frutta e gli ortaggi gettati via nei punti vendita abbiano da soli comportato il consumo di più di settantatre milioni di m³ d'acqua (Water Footprint) in un anno, l'utilizzo di risorse ambientali pari a quasi quattrocento m² equivalenti (Ecological Footprint) e l'emissione in atmosfera di più di 8 milioni di kg di CO₂ equivalente (Carbon Footprint)"³⁴.

IL MERCATO DEL BIOLOGICO IN ITALIA

Sul fronte della domanda, la crisi dei consumi sembra ancora non toccare i prodotti biologici.

A testimoniarlo è l'ultima rilevazione del Panel famiglie Ismea/GFK-Eurisko che indica, nel primo quadrimestre 2013, una spesa bio ancora in espansione (+8,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente).

Tra esportazioni e consumi interni il giro d'affari complessivo del biologico ammonta in Italia, secondo gli ultimi dati FIBL-IFOAM, a circa 3 miliardi di euro. Un fatturato che pone l'Italia al quarto posto al livello europeo dietro Germania, Francia e Regno Unito e in sesta posizione nella classifica mondiale³⁵. Ma l'Italia è il Paese al mondo con la maggior incidenza di superficie coltivata con metodo biologico sulla SAU: 8,7%, pari a 1.113.742 ha. Fonte: FIBL-IFOAM 2012

³³ Stime di Last Minute Market indicano in 46.000 tonnellate la quantità di alimenti gettati dalla Grande Distribuzione in Lombardia nel 2011.

³⁴ Barilla Center for Food&Nutrition: Lo spreco alimentare: cause, impatti e proposte. 2012.

³⁵ L'intero testo è tratto dal comunicato stampa rilasciato il 5 Luglio 2013 dal Sinab (v.nota precedente).

ALIMENTAZIONE

SANA: UN

BENEFICIO PER

TUTTI

PERIODO

Giugno – Settembre 2013

GRUPPI COINVOLTI

La cultura ambientale a servizio dell'agricoltura può generare benefici sia alla salute dei cittadini che alla salubrità di servizi e risorse naturali. Le progettualità relative alle impronte ambientali descritte sono tra le prime in Italia e nascono dal coinvolgimento di mondi diversi: pubblica amministrazione, piccoli imprenditori, un distretto dell'agro-industria, un'azienda consortile e un'associazione ambientalista. Alla stesura dello studio hanno contribuito l'area stili di vita di Legambiente e il *Movimento Difesa del Cittadino*³⁶ Lombardia, da tempo impegnato in progetti sugli stili di vita alimentari sostenibili³⁷, tra cui in particolare il Bando sulle Buone pratiche dell'Agro-Alimentare, che avrà un ruolo attivo nella diffusione delle esperienze descritte verso i propri soci.



CONTESTO

Il cibo spazzatura

Il cibo spazzatura è costituito da alimenti che anche a causa dei processi di trasformazione hanno perso elementi nutritivi preziosi per la salute (minerali, vitamine); le calorie assunte sono generate da un alto contenuto di zuccheri e/o grassi saturi. Tipicamente: merendine, snack, hamburger e patatine fritte (non cucinate in casa), bibite dolci (soft drink). Il cibo spazzatura è tra gli imputati dell'aumento dell'obesità riscontrato nei Paesi industrializzati, insieme a stili di vita in cui prevale la sedentarietà, nonché alla povertà che spesso non consente l'accesso ad alimenti freschi sia per ragioni economiche, sia perché molto spesso i quartieri popolari sono "food deserts"³⁸, infine, perché è stato dimostrato con una ricerca effettuata in laboratorio che alcuni alimenti, che rientrano nella categoria "cibo spazzatura", generano dipendenza³⁹.

L'alternativa al cibo spazzatura, ma anche al regime alimentare di base europeo⁴⁰ c'è ed è un'alternativa che non solo è salutare, ma è anche preferibile dal punto di vista ambientale.

La dieta mediterranea: salute e ambiente

La parola italiana "dieta" deriva da una parola greca, *diáita*, che significa regola, stile di vita e, in effetti, la dieta mediterranea è anche uno stile di vita, come sottolinea l'UNESCO nelle motivazioni indicate per la registrazione della dieta mediterranea nella lista dei patrimoni immateriali dell'umanità⁴¹.

E' tuttavia uno stile di vita che si è andato perdendo anche in Italia; a fronte di un dato positivo (tasso di adulti obesi tra i più bassi in Europa: 9,6% per le femmine e 11,1% per i maschi), si registra un dato preoccupante nei bambini: nella fascia d'età 6-9 anni si registra un tasso di individui in sovrappeso o obesi pari al 37,3%⁴². Per cercare di porre un rimedio ai costi economici, sociali e individuali generati dall'obesità, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha introdotto tra le raccomandazioni relative all'alimentazione, indicazioni nutrizionali proprie della dieta mediterranea: incremento nella dieta di frutta e verdura, legumi, cereali integrali e noci; limitazione nell'assunzione di grassi, passaggio dal consumo di grassi saturi a quello di grassi insaturi ed eliminazione dei grassi idrogenati.

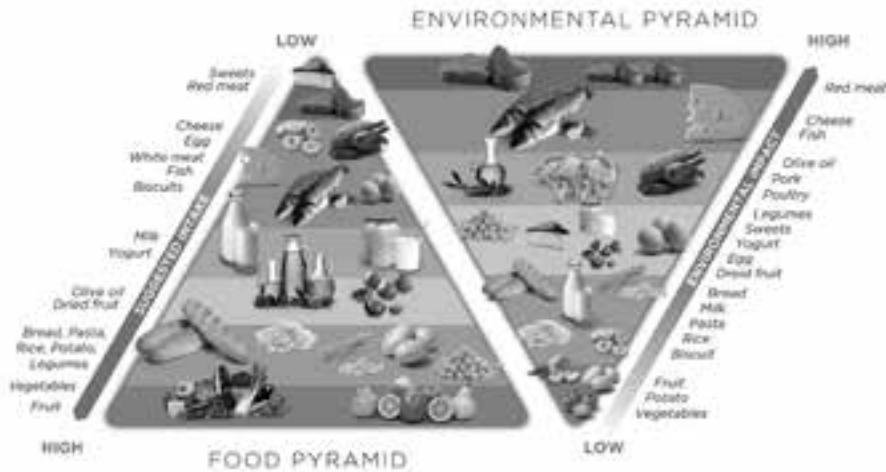
Un'alimentazione più sana in cui entrano più frutta e verdura e meno carni rosse, è anche più sostenibile dal punto di vista ambientale (v.immagini)⁴³.

36 Il Movimento Difesa del Cittadino (MDC) è un'Associazione di cittadini e consumatori. È indipendente da partiti e sindacati e ha l'obiettivo di promuovere la tutela dei diritti del cittadino-consumatore, informandolo e dotandolo di strumenti giuridici di autodifesa (<http://www.difesadelcittadino.it/>)

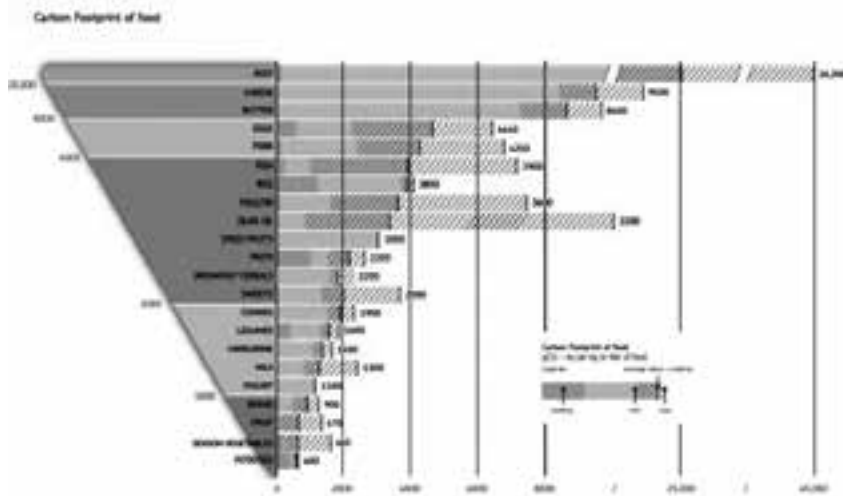
37 La Gazzetta del Gusto Giusto, <http://urlin.it/3b908a61> e il Bando "Le buone pratiche dell'agroalimentare" <http://versolexpedelconsumatore.com/>

38 Quartieri con un accesso inadeguato ad alimenti freschi, spesso abitati da popolazione a basso reddito, già aggravata da problemi di salute legati all'obesità; per es. a New York, nel 2008, erano circa 750.000 le persone che abitavano a più di 5 isolati dal primo negozio/supermercato (v. <http://urlin.it/493da> oppure <http://urlin.it/493db>).

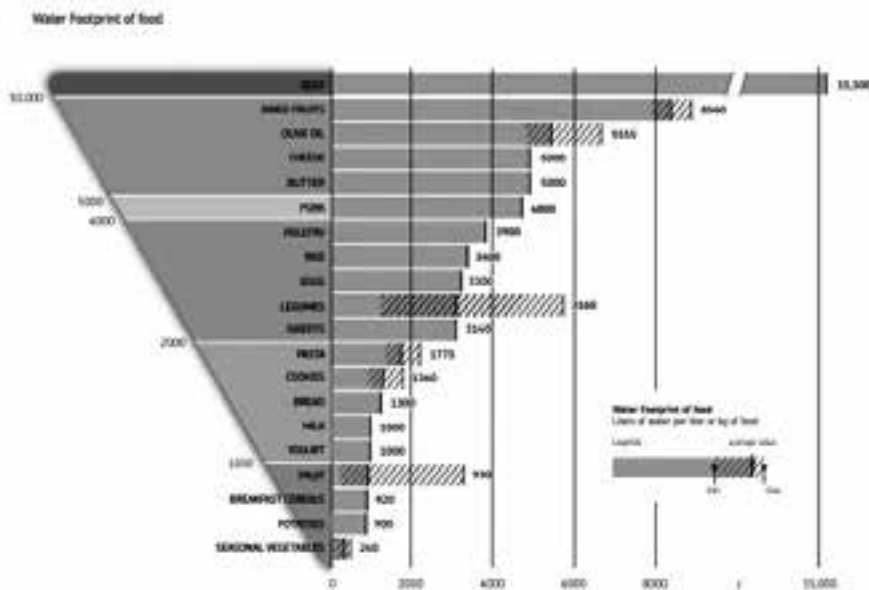
39 Johnson, Paul M., Addiction-like reward dysfunction and compulsive eating in obese rats: Role for dopamine D2 receptors, 2010 – Articolo pubblicato su Nature; abstract dello studio in <http://urlin.it/493b2>



Il modello di doppia piramide alimentare e ambientale
Fonte: BCFN, 2011



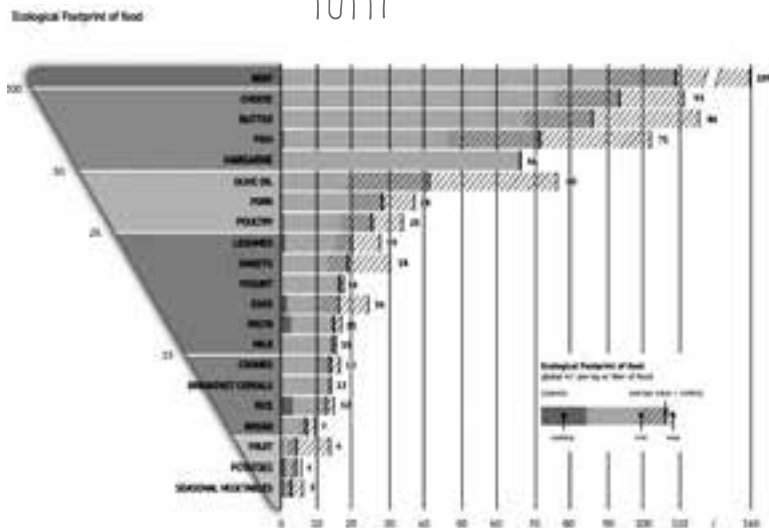
L'impronta di carbonio degli alimenti (gCO₂ eq per kg o litro di alimento)
Source: BCFN, 2011



L'impronta ecologica degli alimenti (m² globali per kg o litro alimento)
Source: BCFN, 2011

40 A.Tukker, S. Bausch-Goldbohm, M.Verheijden, Arjan de Koning, René Kleijn, Oliver Wolf, Ignacio Pérez Domínguez, Environmental impacts of diet changes in the EU, 2009 - JRC-IPTS (download: <http://urlin.it/4943e>) Uno studio complesso prodotto dal JRC ha costruito una dieta alimentare tipo per 5 cluster di Stati Membri sulla base dei dati contenuti nella Banca dati sintetica sui consumi alimentari dei cittadini europei elaborata dall'EFSA nel 2008 (per approfondimenti: <http://urlin.it/4943b>). Nello studio vengono individuati tre scenari alternativi di diete alimentari; due di questi costruiti sulla base delle linee guida di FAO, OMS altri organismi, il terzo era quello proposto da un'elaborazione della dieta mediterranea. Lo studio mostra che la dieta alimentare attuale (2009), è responsabile del 29% degli impatti ambientali (considerati 8 impatti ambientali). Due dei tre scenari consentirebbero una riduzione degli impatti al 27%, pur prendendo in considerazione una riduzione minima di carne rossa: uno degli obiettivi dello studio era quello di fornire ai decisori indicazioni praticabili nell'immediato per orientare i consumatori europei verso scelte alimentari più sane.

ALIMENTAZIONE SANA: UN BENEFICIO PER TUTTI



L'impronta ecologica degli alimenti
(m² globali per kg o litro alimento)
Source: BCFN, 2011

Il settore agro-alimentare italiano

Sappiamo che il settore agro-alimentare italiano è uno dei meno efficienti dal punto di vista energetico: consuma più energia di quanta ne riesca a produrre. Un indicatore del livello di scarsa sostenibilità è il rapporto tra energia consumata per preparare l'alimento ed apporto energetico dell'alimento stesso espresso in calorie. Questo indicatore è passato da un valore prossimo a 9 negli anni Settanta a un valore pari o superiore a 100⁴⁴.

Il contributo dell'agricoltura alle emissioni di gas serra è di 33,7 Mt e contribuisce per il 6,7% alle emissioni complessive italiane (dati 2010)⁴⁵. Il trend di questo dato segue quello generale europeo, di continua diminuzione sia grazie a una maggior efficienza nell'uso dei fertilizzanti, sia per la diminuzione del numero di capi degli allevamenti. L'impatto del settore agro-alimentare, nel suo complesso, invece, secondo una

stima⁴⁶, impatterebbe per 104 Mt CO₂eq/anno (dati 2007).

Per raggiungere una riduzione delle emissioni del 20% (rispetto al 1990) entro il 2020 è necessario proseguire il percorso verso la sostenibilità, senza contare la necessità di maggiori indicazioni per proteggere il settore agricolo dalle conseguenze del cambiamento climatico.

DESCRIZIONE

Le impronte ambientali: cosa sono a cosa servono.

Per incontrare il percorso verso la sostenibilità del sistema agro-alimentare e, al contempo, diminuire i rischi derivanti da una cattiva alimentazione, ci sono studi, politiche, azioni, strumenti che trovano un'applicazione più o meno ampia. Tra

gli strumenti che si stanno affinando ci sono le impronte ambientali in quanto sono un utile mezzo di miglioramento sia nelle mani del produttore agricolo, sia del consumatore. Sono quasi cinquant'anni che gli economisti ambientali⁴⁷ cercano di legare il mondo economico al mondo fisico e alla sua capacità limitata di

assorbire inquinamenti e rifiuti, alla disponibilità limitata di stock di risorse naturali non rinnovabili, alla necessità di rispettare i cicli naturali per fare in modo che anche le risorse rinnovabili si rinnovino. Di fatto, ancora oggi, il costo di un prodotto quasi mai riflette il costo ambientale che, poi, inevitabilmente,

41 Per leggere le motivazioni complete: <http://urlin.it/4913a>

42 Istat, "Aspetti della vita quotidiana" Indagine annuale multiscopo condotta nel febbraio 2010; tavole scaricabili da <http://www.istat.it/archivio/43508>

43 Si riportano le conclusioni dell'articolo Moresi M. - Valentini R. (2010) – Dieta Mediterranea e impatto ambientale: "[...] Pur con le carenze nei dati e nelle applicazioni, [...] le stime qui elaborate permettono di attribuire alle Linee guida per una sana alimentazione (www.inran.it/INRAN_LineeGuida.pdf) che si ispirano alla cosiddetta Dieta Mediterranea, una valenza più ampia di quella che fino ad oggi è stata loro attribuita, in quanto i benefici nutrizionali per la sola salute umana appaiono estendersi con ricadute sia dirette che indirette sull'ambiente, in virtù dei minori consumi energetici, del minore impatto potenziale sul riscaldamento globale e del miglioramento della qualità dell'ambiente stesso per le minori emissioni in aria, acqua, suolo, etc."

44 Eurispes, Rapporto Italia 2013-Informazione in <http://urlin.it/4a81f>

45 Fonte: Ispra <http://urlin.it/4b046>; per un eventuale confronto con i dati europei: <http://urlin.it/4b047>

46 Castaldi S., Fidaleo M., Moresi M., Valentini R. (2009), Impatto del sistema agroalimentare italiano, ISMEA (2009), citato in Moresi M. - Valentini R. (2010) – Dieta Mediterranea e impatto ambientale.

47 Il primo a legare alle leggi della termodinamica gli aspetti economici fu Nicholas Georgescu-Roegen che nel 1971 scrisse The Entropy Law and the Economic Process.

si riversa sulla collettività. Chi paga i danni degli eventi estremi generati dal cambiamento climatico? Ecco perché è importante conoscere i costi ambientali dei prodotti; il costo ambientale, in altri termini, è chiamato impronta ambientale. Le impronte ambientali rispondono alla domanda quanta acqua è stata utilizzata lungo il ciclo di vita del prodotto? Quanta CO₂ è stata emessa? Quante risorse rinnovabili e non rinnovabili sono state utilizzate?

Lo strumento di base è l'analisi di ciclo di vita (Life Cycle Assessment, LCA)⁴⁸, ma il calcolo delle impronte ambientali non è semplice e deve essere il più possibile rigoroso e basato su metodologie standardizzate e condivise, anche per rendere possibile il confronto tra i numeri. Questo è il motivo per cui la Commissione Europea⁴⁹ ha recentemente avviato un processo che porterà alla definizione di una metodologia europea per il calcolo delle impronte ambientali di prodotto e della comunicazione al consumatore. Dal 2014 verrà verificata la metodologia individuata sui prodotti alimentari.

È tuttavia da qualche anno⁵⁰ che si svolgono in diversi Paesi progetti che mirano ad attribuire ai prodotti il loro costo ambientale. Dal Regno Unito alla Svezia, dalla Francia all'Italia. Ma, mentre negli altri Paesi, l'input è venuto da sedi istituzionali, in Italia, a muoversi per prima è stata un'associazione ambientalista, Legambiente, che ha attivato il progetto Etichetta PER IL CLIMA⁵¹, l'impronta di CO₂ su beni e servizi. Anche il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare si è mosso con bandi volti a finanziare le aziende per il calcolo delle

impronte ambientali.

Una buona pratica nell'ambito delle impronte ambientali

Una buona pratica nell'ambito delle impronte ambientali è la ricerca affidata ad Éupolis Lombardia⁵² dalla Regione Lombardia "Realizzazione di analisi del ciclo di vita (Life cycle assessment) su due prodotti tipici "medi" del territorio lombardo"⁵³. Uno dei due prodotti "medi" oggetto dell'analisi è stato un prodotto alimentare: 1 kg di passata di pomodoro; i dati derivano dai quaderni di campagna e dalle informazioni rilevate presso le aziende del Distretto del Pomodoro da industria del Nord Italia; dal punto di vista geografico, le superfici sono ubicate prevalentemente in Emilia-Romagna e Lombardia. Nel distretto convergono 21 aziende di trasformazione private, 12 organizzazioni di produttori (tra cui CIO-Consorzio Interregionale Ortofrutticoli e AINPO), 5 aziende/cooperative di auto-trasformazione (tra cui ARP e Consorzio Casalasco⁵⁴), oltre ai rappresentanti delle organizzazioni agricole e della trasformazione, amministrazioni provinciali e alcune camere di commercio. Gli esiti della ricerca hanno individuato gli impatti del prodotto lungo tutto il ciclo di vita, tranne la fase d'uso.

Uno degli input iniziali a sviluppare il progetto è stato l'avere una base di dati e un'esperienza già maturata nel comparto della trasformazione del pomodoro grazie a un accordo tra Regione Lombardia e Legambiente per lo sviluppo dell'impronta di CO₂ su produzioni lombarde. Nell'ambito di questo accordo, era stata individuata la disponibilità del Consorzio Casalasco del Pomodoro. Il

progetto ha portato a etichettare con l'impronta di CO₂ nove prodotti: sono stati i primi prodotti alimentari ad approdare sugli scaffali della grande e piccola distribuzione con l'impronta di CO₂ sull'imballaggio.

L'impronta ambientale della carne rossa

Nell'ambito dello stesso progetto, si è scelto di misurare le emissioni di due menu proposti da una piccola azienda agri-turistica; uno vegetariano e uno a base di carne rossa: l'impronta di CO₂ del primo è pari a 1,36 kg di CO₂eq, il secondo a 8,35!

Questi dati sono confermati a diversi livelli: il consumo di carne e latticini contribuisce per il 24% agli impatti ambientali generati dai consumi finali dei cittadini europei dell'Unione Europea (UE-27)⁵⁵. Un regime alimentare da 2108 kcal/di ha un impatto potenziale molto diverso a seconda di quale alimento garantisca il fabbisogno proteico; la forbice va dai 3.022 kg di Co₂eq/anno della dieta con filetto di manzo ai 494 di quella con uovo/vegetali; in posizione intermedia: la dieta con bistecca di maiale (657kg di Co₂eq/anno); con pollo arrosto senza pelle: 667); con piselli secchi: 615.

Il problema, della carne non è solo la CO₂, è anche l'acqua: la produzione di un kg di carne di manzo richiede 16 mila litri di acqua!⁵⁶

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Piccoli e medi produttori, consumatori, amministrazioni pubbliche, organizzazioni no profit.

48 Per la definizione di LCA si rimanda a: Guidelines for Life-Cycle Assessment: A Code of Practice -1993, della SETAC (Society of Environmental Toxicology and Chemistry). La definizione è poi entrata nello standard ISO 14040:2006 che descrive i principi e il quadro di riferimento per LCA.

49 Il processo avviato dalla Commissione Europea sta verificando la metodologia elaborata sui prodotti di largo consumo esclusi i prodotti alimentari; su questi, la fase pilota verrà avviata nel 2014. Per approfondimenti: <http://urlin.it/4b04d>.

50 La prima release di una delle metodologie più diffusa per il calcolo dell'impronta di CO₂ è stata redatta dal British Standard Institut nel 2008 (Pas 2050).

51 Per approfondimenti sul progetto: www.viviconstile.org. Focus del sito sono gli stili di vita e la sostenibilità delle scelte dei cittadini. È una guida per il vivere quotidiano, attraverso schede di approfondimento sull'abitare, la mobilità, il tempo libero, la scuola.

52 Eupolis Lombardia - Istituto superiore per la ricerca la statistica e la formazione (<http://www.eupolis.regione.lombardia.it>)

53 Abstract e download dell'analisi sono disponibili nel sito di Regione Lombardia: <http://urlin.it/4f5e8>

54 Consorzio Casalasco del Pomodoro è una realtà composta da più di 300 aziende agricole che conferiscono tutta la produzione di pomodoro agli impianti di trasformazione del consorzio stesso.

55 B.P. Wadema, M. Wesnaess, J. Hermansen, T. Kristensen, N.Halberg, Environmental Improvement Potentials of meat and Dairy Products, 2008 - JRC-IPTS (download: <http://urlin.it/49436>)

56 Fonte: <http://www.impronta-idrica.org/?page=files/home>.

ALIMENTAZIONE SANA: UN BENEFICIO PER TUTTI

2. Scala

Su media e larga scala.

3. Sostenibilità ambientale

Gli studi di LCA porteranno al miglioramento delle performance di sostenibilità ambientale dei sistemi alimentari.

4. Crescita

Le emissioni di CO₂ e l'impronta derivante dai consumi idrici sono cedibili,

come da standard internazionali.

5. Innovazione sociale (rapporti e partnership, impatto sulla società)

L'iniziativa potrà portare a cambiamenti nei comportamenti di numerosi consumatori, generando consapevolezza su come le scelte alimentari influiscono sulla salute e l'ambiente.

6. Partecipazioni delle comunità locali

Aziende agricole di piccole e medie dimensioni sono coinvolte nel progetto.

7. Catena di distribuzione

L'impronta ecologica della filiera può rivelarsi utile per gli agricoltori per mantenere sotto controllo la situazione.

8. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori della catena di distribuzione

Aziende agricole di piccole e medie dimensioni sono coinvolte nel progetto.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

L'analisi di ciclo di vita consente al produttore di individuare quali sono i maggiori impatti, in quali fasi si generano e, dunque, consente di progettare interventi per ottenerne una riduzione. Dichiarare gli impatti al consumatore o al fornitore tramite un'etichetta diventa, poi, un'assunzione di responsabilità da parte dell'azienda e strumento di green marketing, fondato su dati e non su dichiarazioni poco consistenti (green washing). Nelle mani del consumatore, imparare a conoscere la valenza ambientale dei propri acquisti è fondamentale per poter calibrare l'impronta del proprio stile di vita e, col tempo, diminuirlo. Le etichette ambientali sono anche uno strumento significativo nelle mani della pubblica amministrazione: per orientare le proprie politiche (per es. calibrare incentivi/disincentivi, integrare elementi di conoscenza nell'ideazione-

attuazione- monitoraggio delle proprie azioni) e muovere la propria capacità di acquisto verso prodotti preferibili anche dal punto di vista ambientale (Green Public Procurement, GPP). Per esempio, negli appalti di servizio mensa.

2. Colli di bottiglia

Le impronte ambientali per divenire strumento di scelta degli acquisti devono diffondersi e diventare comprensibili per tutti, come lo sono diventate le etichette sulle caratteristiche nutrizionali degli alimenti. E' evidente che in questa fase, ancora immatura in Italia, è molto importante il ruolo che sta svolgendo la Commissione Europea con il progetto di costruire una metodologia condivisa per il calcolo degli impatti e della loro comunicazione.

3. Sostenibilità

Si veda la sezione d) per maggiori dettagli riguardo alle potenziali ricadute dell'iniziativa sulla sostenibilità dei sistemi alimentari.

4. Comunicazione e coordinamento

L'etichettatura dei prodotti rappresenta di per sé un mezzo di comunicazione per infondere coscienza ecologica e anche un meccanismo per cambiare le politiche degli acquisti pubblici e i metodi di produzione degli agricoltori.

5. Politiche

L'intervento pubblico a livello nazionale e regionale può fare molto, per esempio, attraverso:

- finanziamenti finalizzati all'elaborazione di nuove analisi di ciclo di vita da avere a disposizione per le proprie politiche e da mettere a disposizione di chi voglia utilizzarle per migliorare i propri processi;

- campagne e iniziative di sensibilizzazione e di informazione, anche a livello locale, su stili di vita, stili alimentari, ambiente;
- l'introduzione delle impronte ambientali come criteri premianti nei bandi di acquisto di beni e servizi;
- integrare le impronte ambientali in altri strumenti di programmazione e/o valutazione strategica;
- sostenere i piccoli produttori nel processo di analisi e valutazione dei propri impatti/costi.



SUGGERIMENTI

Avere dati medi di filiera relativi agli impatti potrebbe essere rilevante non solo per l'agro-industria, ma anche per il piccolo produttore agricolo. Il confronto con i dati medi potrebbe costituire un elemento di valutazione dei propri costi sia ambientali che, di conseguenza, anche economici (per esempio gli input di energia incidono in modo significativo sui costi). In mancanza di competenze

specifiche e di conoscenze interne all'azienda, potrebbero svolgere un ruolo cruciale, i Sistemi di Garanzia Partecipata (PGS – Participatory Guarantee Systems) sia nella costruzione condivisa delle competenze, sia nella analisi partecipata degli impatti e nella valutazione dei possibili miglioramenti. È auspicabile che la metodologia che metterà a punto la Commissione

Europea (v.nota 14) possa essere utile anche al fine di far rientrare le impronte ambientali tra i criteri premiali per gli affidamenti negli appalti pubblici per l'acquisto di beni e servizi, come a oggi lo sono altre etichette ambientali (Ecolabel europeo, Environmental Product Declaration), tutte basate su studi LCA.

PERIODO

Agosto 2013

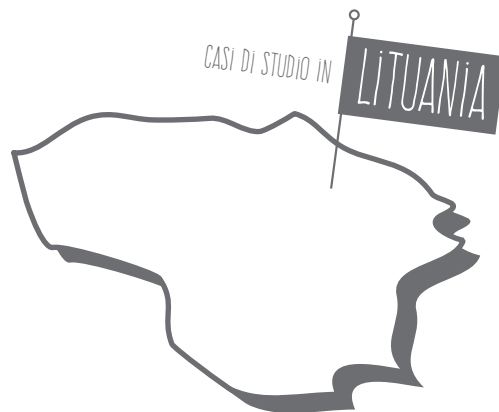
GRUPPI COINVOLTI

Due ONG ambientaliste, dodici agricoltori/produttori e circa quattrocento consumatori.

PARTECIPAZIONE

Il 12 Gennaio 2013 a Radziunai, nel Distretto di Varena, in occasione della riunione annuale dell'Associazione consumatori e produttori Vivasol, il progetto è stato presentato ai 36 rappresentanti che partecipavano all'incontro.

I partecipanti alla riunione di avviamento del progetto tenutasi l'8 Maggio 2013 a Darguziai, nel Distretto di Varena, sono stati 39.



CONTESTO

Nelle aree rurali della Lituania si presentano due problemi principali relativi allo sviluppo di sistemi alimentari alternativi:

- la popolazione delle aree rurali sta diminuendo a causa dell'invecchiamento degli abitanti e, in particolar modo, a causa dell'emigrazione da queste zone e dalle piccole città. I bassi introiti del lavoro agricolo e il grande lavoro che questo comporta rendono il settore poco appetibile rispetto al lavoro nelle grandi città. Tutto ciò causa il declino delle attività agricole e l'abbandono dei terreni.
- non vi è modo di acquistare cibo biologico, in quanto tutti i negozi e mercati che vendono questi prodotti si concentrano nelle grandi città del paese.

L'associazione Vivasol prova ad affrontare entrambi i problemi offrendo la possibilità agli agricoltori di dare un valore aggiunto ai loro prodotti, organizzando punti di vendita, richiamando i giovani e incoraggiando quelli originari delle zone rurali a cambiare il loro modo di fare agricoltura per trarne benefici. L'associazione ha creato una "Casa del formaggio" nel villaggio di Darguziai (Comune di Varena), dando così la possibilità di acquistare prodotti biologici anche in campagna.

DESCRIZIONE

L'associazione VivaSol nasce nel 2006 con lo scopo di promuovere la solidarietà tra produttori e abitanti delle città. I fondatori sono agricoltori e consumatori che partecipano anche alla gestione dell'Associazione.

Fin dal 2011 VivaSol ha collaborato con le seguenti associazioni ambientaliste: Baltic Environment Forum; Lithuanian Fund for Nature; BirdLife Lithuania; Heifer Baltic Foundation. L'associazione fa parte del Rural Development Network e della Family Farmers' Association.

Partecipano alle attività circa quindici agricoltori e quattrocento consumatori. Tutti gli agricoltori dell'Associazione vengono considerati medio-piccoli. Vivasol è attiva principalmente nella capitale Vilnius, nella Regione Klaipeda e nel sud-est del paese, ma conta membri anche in altre zone della Lituania.

Le attività dell'Associazione sono volte a promuovere la filiera corta - vendita diretta -, il benessere degli animali da allevamento e la tutela ambientale, in particolare tramite le coltivazioni attente alla biodiversità. Lo slogan dell'associazione è "rispetto per le persone, gli animali e l'ambiente".



Le attività includono:

- migliorare l'immagine e l'atteggiamento generale nei confronti dei piccoli agricoltori.
- commercializzare i prodotti dei piccoli agricoltori e promuovere la vendita diretta. offrire formazione per i nuovi agricoltori e percorsi educativi per i membri dell'associazione.
- assistere i nuovi agricoltori che necessitano di risorse – animali e attrezzature.
- gestire il mercato di Vilnius e Klaipeda, il negozio di formaggio e il bar nel villaggio di Dargužiai.

Il rispetto per l'ambiente viene tenuto in considerazione sotto diversi aspetti. Ad esempio: tre agricoltori condividono l'auto per raggiungere il mercato,

collaborando tra di loro per ridurre l'impronta ecologica. Presso il bar del villaggio è proibito l'uso di piatti monouso e i prodotti per la lavastoviglie e per la pulizia sono ecocompatibili.

Vivasol ha avviato una stretta collaborazione con la comunità locale di Dargužiai. Il Comune di Varena, con gli abitanti e gli imprenditori locali, ha creato un action plan tramite la locale Agenda21. Questa iniziativa è stata avviata nel 2013. A Kabeliai uno degli agricoltori dell'associazione, al fine di migliorare la gestione dell'ecosistema, ha valorizzato le praterie locali insediando del nuovo bestiame, grazie a ciò i suoi prodotti vengono promossi dalla direzione del Dzukija National Park. Nella regione di Klaipeda l'agricoltore lavora

con la comunità circostante e cerca di coinvolgerla nella vendita diretta.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE**1. Coinvolgimento dei gruppi target**

Piccoli produttori e consumatori.

2. Scala

Su piccola scala.

3. Sostenibilità ambientale

Il progetto si concentra su pratiche di agricoltura sostenibile, filiera corta, vendita diretta e social/ environmental corporate responsibility.

4. Crescita

Non si è potuta ancora valutare la potenziale crescita dell'iniziativa.

ANALISI**1. Motivazioni e condizioni**

Le motivazioni che hanno spinto i membri di VivaSol ad impegnarsi nell'associazione sono:

- Assicurare la qualità del cibo
- Solidarietà
- Comunicazione con i consumatori
- Stili di vita sostenibili
- Favorire lo sviluppo dell'aree rurali tramite buone pratiche
- Condivisione dei valori dell'Associazione

Tra le ragioni più indicate dagli intervistati c'è "assicurare la qualità del cibo", questo perchè come dicono gli stessi agricoltori, il cibo dei supermercati non ha "terreno": ciò significa che il consumatore non conosce la storia che vi è dietro al prodotto, si limita ad acquistarlo. L'Associazione crede che il contatto diretto tra produttore e consumatore permetta ai produttori di fornire un prodotto che riflette

maggiormente i bisogni dei consumatori. Oltre a generare un rapporto basato sulla fiducia, la collaborazione tra agricoltore e consumatore crea l'opportunità di avere a disposizione prodotti naturali e sani, che non vengono prodotti seguendo ciecamente le norme igieniche e i regolamenti che inevitabilmente influiscono sulla qualità del cibo tanto che alla fine si ottiene un prodotto sintetico e i prodotti non sono biologici.

Altro importante aspetto per sostenere la popolazione nelle aree rurali è la solidarietà. Le organizzazioni e il supporto delle istituzioni pubbliche sono essenziali per mantenere il settore agricolo. La solidarietà presenta anche un aspetto pragmatico: da un lato garantisce un consumatore per il prodotto, dall'altro fa in modo che alcuni abitanti delle aree urbane prendano parte al lavoro fisico nelle aziende agricole.

Comunicazione con i consumatori: gli abitanti delle aree rurali vivono in comunità piccole e chiuse, dove manca la comunicazione. Sentono la necessità di comunicare con altri (oltre ai loro vicini) e il mercato rappresenta un luogo ideale dove poter soddisfare questo bisogno.

Uno stile di vita sostenibile rappresenta una spinta notevole per coloro che vivevano nelle aree urbane e hanno deciso di cambiare stile di vita, cercando un'armonia interiore. Gli agricoltori dell'Associazione aspirano a un'agricoltura più naturale con l'obiettivo di assicurarsi sostenibilità finanziaria, senza però adottare modalità produttive impostate solo sulla logica del profitto.

Favorire lo sviluppo dell'aree rurali tramite buone pratiche. I leader e fondatori di Vivasol giocano un ruolo attivo nella promozione dello sviluppo

ASSOCIAZIONE CONSUMATORI E PRODUTTORI VIVASOL

rurale sostenibile. Oltre all'attività di lobby politica, con il loro esempio dimostrano che stili di vita sostenibili nelle zone rurali, che conciliano benessere e sostenibilità finanziaria, sono possibili.

Comportarsi responsabilmente. Un altro fattore rilevante per le persone ambiziose che ricoprono certi ruoli è quello di dimostrare che si possono gestire attività in maniera sostenibile senza assumere un atteggiamento autoritario.

2. Colli di bottiglia

• Durante l'intervista è emerso che attrarre nuovi agricoltori rappresentava un ostacolo. Sono svariate le ragioni per le quali le attività dell'Associazione non hanno ancora acquisito popolarità. Per gli abitanti delle aree urbane, la vita e il lavoro in campagna richiedono un grande sforzo fisico e gli standard di qualità della vita sono ancora sotto la media. Inoltre le attività sociali e culturali sono scarse, la rete sociale lo è altrettanto e nella maggior parte dei casi non vi sono asili. Sicuramente le giovani famiglie e i giovani più in generale non risiedono nelle aree rurali. Una seconda ragione coinvolge i piccoli e medi agricoltori. La vendita diretta è impegnativa per molti agricoltori poiché richiede capacità comunicative e sociali più specifiche della vendita al mercato che della sfera sociale a cui sono abituati. Questa "sfida" si somma ai

costi aggiuntivi che devono sostenere per il trasporto dei prodotti in città (Vilnius, Kaunas e Klaipėda), spesa che di per sé potrebbe rendere lo sforzo non sostenibile economicamente. La vendita diretta e i modelli del CSA non sono praticati in altre città del paese. Nelle piccole città gli abitanti sono più legati all'agricoltura e, in molti casi, hanno piccoli orti vicino a casa e nella campagna circostante.

- Le politiche nazionali agricole non favoriscono ancora l'agricoltura sostenibile, che pure contribuisce alla tutela dell'ecosistema (bene pubblico) poiché le attuali misure sono volte a stimolare l'agricoltura dal punto di vista economico, senza considerare l'impatto sul bene pubblico. Persino le politiche agricole dell'UE (Pac politica agricola comunitaria) coniugano debolmente i pilastri I e II. Il primo promuove le pratiche intensive agricole tramite pagamenti diretti, il secondo mira alla coesione sociale e al mantenimento del bene pubblico tramite misure agro-ambientali.

3. Sostenibilità

Risultati dal punto di vista socio-politico

- Valdas Kavaliauskas, uno degli agricoltori leader dell'Associazione, sta avviando in collaborazione con la Kaunas Technological University, una scuola per la produzione di formaggio. Alla base di questa iniziativa c'è l'idea di rafforzare le competenze, con l'obiettivo di ampliare il network

di produttori di formaggio nel paese, coinvolgendo quelli esperti in programmi di formazione, includendoli anche nel corpo insegnanti. Il programma dovrebbe affrontare i seguenti aspetti: tecnologie per la produzione di formaggio, gestione dell'economia agricola, cura degli animali e rispetto dei requisiti legali per la produzione.

- Vivasol ha avviato un progetto nel villaggio di Dargužiai allo scopo di attuare una strategia atta a favorire lo sviluppo sostenibile nella comunità. La strategia considera gli aspetti economici, ambientali e culturali. L'elemento chiave della strategia è quello realizzare un piano di azione che tenga conto del background culturale, ambientale ed economico. Il fine ultimo è quello di sfruttare le capacità esistenti come trampolino di lancio per azioni che permettano agli abitanti delle città di reperire prodotti tipici di Dargužiai.
- Audrius Jokubauskas, membro dell'associazione, ha iniziato a trasferire il suo gregge nel Dzukija National Park. Qui l'età media degli agricoltori è alta e lo sviluppo locale vive un momento di stagnazione, quindi i terreni da pascolo e i suoi ecosistemi si stanno lentamente degradando. I giovani agricoltori e loro famiglie si stanno spostando verso il Parco e ciò funge da stimolo per gli altri attori del settore. Attualmente c'è una piccola cooperativa agricola



che condivide con i produttori le infrastrutture necessarie alla produzione del formaggio e i costi per la vendita (e coinvolge gli agricoltori locali nella vendita).

- Julija Smiškal, membro attivo dell'associazione, si è trasferita nella regione di Klaipeda per avviare un'impresa agricola. Julija è stata di ispirazione per altri agricoltori della regione nell'organizzare la vendita diretta nella città di Klaipeda. Ad oggi sono sette i produttori che vendono direttamente in città. Il loro lavoro funziona come in una piccola cooperativa dove si organizzano azioni di marketing o giornate aperte per consentire ai consumatori di visitare le fattorie. Julija sta valutando la possibilità di aprire una "Scuola del gusto" per diffondere la cultura culinaria e per presentare i vantaggi del cibo biologico.

Risultati dal punto di vista ambientale

I membri dell'associazione tengono sempre in considerazione l'impronta ecologica quando valutano i processi di produzione e vendita. Condividono

sempre l'automobile quando si spostano per vendere i loro prodotti o per partecipare a conferenze e riunioni.

- Comportamenti eco-compatibili a lavoro e a casa. Uno stile di vita sostenibile è l'obiettivo chiave dell'associazione. Ai membri non viene chiesto solo di vivere in armonia con la natura e l'ambiente, ma di partecipare attivamente nella formazione e nell'ideazione di workshop che promuovano stili di vita sostenibili.
- Contribuire alla conservazione della biodiversità. I membri dell'associazione praticano un'agricoltura "naturale". Alcuni esperti di biodiversità sono stati invitati presso le aziende agricole per valutare lo status della biodiversità e per offrire formazione in materia.

Risultati dal punto di vista economico

- Il fatturato annuale dell'azienda che produce formaggio è di circa 20.800 euro; di quella che produce prodotti ortofrutticoli è leggermente meno di 18.000 euro. L'associazione opera su base volontaria, raccogliendo una

quota simbolica dai suoi membri e si finanzia tramite progetti europei.

4. Comunicazione e coordinamento

Il principale organo di gestione dell'associazione è rappresentato dalla riunione annuale dei membri, che deve tenersi almeno una volta all'anno. Ogni membro ha diritto a un voto. La riunione annuale ha la facoltà di selezionare e nominare il Presidente dell'Associazione, di stabilire budget e spesa e di eleggere il comitato di revisori.

Le riunioni annuali sono anche l'occasione per condividere informazioni sui progressi e sulle novità in corso, oltre a ciò ogni domenica Vilnius ospita il mercato dell'associazione, altra occasione per aggiornarsi e per discutere gli obiettivi e le attività a breve termine. Per quanto concerne la comunicazione rivolta ai consumatori, si tengono eventi annuali presso le aziende dei membri dove si può aiutare gli agricoltori e dialogare su problemi comuni.

- **Sito web.** L'associazione gestisce il sito www.vivasol.it dove si possono reperire informazioni su

ASSOCIAZIONE CONSUMATORI E PRODUTTORI VIVASOL

Vivasol, i suoi membri, le attività degli agricoltori e i loro prodotti. Sono disponibili informazioni sul CSA e altre attività relative all'agricoltura sostenibile.

- Fiere e festival in collaborazione con il Comune. I membri dell'associazione partecipano a fiere agricole, eventi pubblici organizzati sia dalla stessa associazione sia dalle municipalità. In queste occasioni presentano attività e obiettivi.
- Conferenze, workshop e seminari. Vivasol partecipa e organizza eventi

come questi che trattano non solo le questioni relative all'agricoltura, ma anche lo sviluppo rurale, ambientale e sociale.

- Interviste ai media. Almeno otto interviste all'anno vengono rilasciate ai mezzi di comunicazione (carta stampata e non solo).

5. Politiche

Le attuali politiche agricole e di sviluppo non favoriscono le piccole e medie imprese agricole, questo perchè:

- Le politiche agricole si concentrano

sulle coltivazioni intensive, che prendono in considerazione principalmente la fattibilità economica come criterio di valutazione.

- Lo sviluppo delle comunità rurali viene incoraggiato soprattutto dal Programma LEADER e implementato dai Gruppi di Azione Locale (LAG). L'analisi dei progetti LAG tra il 2007 e il 2013 non ha rilevato nessun progetto volto alla promozione di sistemi alimentari alternativi o iniziative che favoriscano la distribuzione dei prodotti degli agricoltori locali.

SUGGERIMENTI

- L'associazione dovrebbe migliorare la capacità di promuovere le proprie iniziative così come l'attività di lobbying a favore di sistemi alimentari alternativi. L'impiego di un manager professionista e la collaborazione/partecipazione con altre associazioni potrebbe aiutarli a superare queste difficoltà.
- Le attività formative per i membri e quelle legate all'educazione dovrebbero godere di maggiore sostegno. Dovrebbero essere previste vere e proprie attività di formazione professionale ed educative.
- Andrebbe adottato un approccio "ecosistemico" per far sì che alla produzione proveniente dalle imprese

agricole eco-friendly venga assegnato il giusto prezzo. Un modo per promuovere questo approccio potrebbe nascere dal raffronto tra l'impatto ambientale di pratiche agricole convenzionali e alternative. Ad esempio: se l'impatto ambientale è negativo, il costo di questi fattori negativi dovrebbe pesare sui costi di produzione e non dovrebbe essere mitigato dall'uso di fondi pubblici come accade oggi. Invece le pratiche agricole con impatto positivo sull'ambiente (che contribuiscono alla tutela della biodiversità e escludono l'uso di prodotti chimici) andrebbero promosse tramite fondi pubblici o con una minore tassazione. Un sistema di sostegno che

si basa su principi ecologici renderebbe i prodotti delle imprese piccole ed eco-friendly competitivi sul mercato alimentare.

- Le autorità locali dovrebbero prendere più sul serio i piccoli e medi produttori acquistando i loro prodotti. I politici locali dovrebbero dimostrare una vera volontà politica e appoggiare gli agricoltori locali tramite politiche che li favoriscano, come l'acquisto dei loro prodotti per le scuole, gli ospedali e altre istituzioni comunali.



ASSOCIAZIONE CONSUMATORI E PRODUTTORI VISKOKO

PERIODO

Giugno 2013

GRUPPI COINVOLTI

Tre agricoltori/produitori, venti consumatori, una ONG che opera nel campo del sociale e una ONG ambientalista.

PARTECIPAZIONE

Il 4 Giugno 2013 a Vilnius si è tenuto un incontro presso il mercato dell'associazione a cui hanno partecipato in otto.



CONTESTO

La Lituania è un paese tradizionalmente agricolo (circa il 30% della popolazione è coinvolta in attività legate al settore agricolo), dove le piccole aziende agricole - dimensioni medie di cinque ettari - sono le più diffuse. Attualmente aziende così piccole non sono economicamente sostenibili e diverse associazioni stanno cercando un modo per rendere redditizia la produzione su piccola scala. Una di queste è l'Associazione Viskoko, dal 2011 si impegna in iniziative volte al ristabilirsi di una connessione tra agricoltori e consumatori e cerca di favorire la nascita di nuove piccole aziende.

DESCRIZIONE

L'Associazione Viskoko è stata fondata nel 2011 con lo scopo principale di promuovere le aziende agricole di piccole dimensioni rispettose dell'ambiente e la solidarietà tra produttori e popolazione cittadina (consumatori). I fondatori sono quattro agricoltori il cui approccio è simile a quello dei membri di Vivasol (vedi iniziativa 1).

Viskoko collabora strettamente con le seguenti associazioni: Vivasol, Centre for Attachment Parenting, Baltic Environment Forum, Heifer Baltic Foundation. L'associazione si avvale di tre agricoltori e conta una ventina di consumatori, ma il numero di questi ultimi sta crescendo e si spera di attrarne circa 500 e di coinvolgere più agricoltori. Gli agricoltori producono latte, erbe medicinali, uova, olio, cosmetici e verdure; vengono tutti considerati di dimensioni piccole/medie. La coltivazione/produzione avviene nel nord-est del paese (Svencionys, Moletai, Rokiskis) anche se alcuni membri sono dislocati in altre regioni - e la vendita a Vilnius.

Le attività dell'associazione sono finalizzate alla cooperazione tra comunità rurale e urbana, ad incoraggiare la filiera corta - con la vendita diretta - e a favorire il benessere degli animali da allevamento e la tutela ambientale, nello specifico con coltivazioni attente alla biodiversità.

I principi e i valori che stanno alla base dell'associazione sono: lo sviluppo di comunità in cui si stabiliscano collaborazioni tra agricoltori responsabili e consumatori interessati alla questione ambientale; la promozione e il sostegno di ecosistemi e prodotti sani e della responsabilità sociale delle imprese; offrire l'opportunità ai consumatori di vedere come i prodotti vengono coltivati e come arrivano sulla tavola; condividere esperienze, fallimenti e insegnamenti.

Le questioni ambientali vengono prese in considerazione sotto diversi aspetti, ad esempio: quando si recano al mercato i membri dell'associazione condividono la macchina, diminuendo così l'impronta ecologica.

L'Associazione collabora con diverse associazioni/ONG a Vilnius.

La collaborazione con le comunità locali è

ancora limitata, ma si sta pianificando di integrarle maggiormente e di contribuire allo sviluppo locale sostenibile.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Agricultori e consumatori.

2. Scala

Su piccola scala.

3. Sostenibilità ambientale

Agricoltura sostenibile, filiera corta, vendita diretta, responsabilità sociale ed ambientale.

4. Crescita

Non si è potuta ancora valutare la potenziale crescita dell'iniziativa.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

I membri dell'Associazione sono emigrati dalla città per cambiare vita e avvicinarsi alla natura, per poter contribuire alla creazione di un ambiente e di cibo più sani. Hanno deciso di rinunciare alla frenetica vita cittadina in favore di uno stile di vita più tranquillo nella campagna. Il legame con i circoli urbani resta per loro importante e funge da incoraggiamento e motivazione per proseguire con l'agricoltura.

Assicurare cibo di qualità. È qui che si incontrano gli interessi sia dei produttori/agricoltori che dei consumatori. I consumatori desiderano sapere la provenienza dei prodotti e gli agricoltori vogliono lavorare nel rispetto dell'ambiente. Sono disposti a palesare i loro metodi di produzione e a ricevere consigli e supporto dai consumatori. Il consumatore vuole sapere qual è la storia dietro il prodotto finale.

Un altro aspetto fondamentale per mantenere la popolazione nelle aree rurali è la solidarietà. Le organizzazioni locali e il supporto della pubblica amministrazione sono essenziali al mantenimento del settore agricolo. La solidarietà ha anche una dimensione pratica: da un lato garantisce un

consumatore per il prodotto, dall'altro fa in modo che alcuni abitanti delle città prendano parte al lavoro fisico nelle aziende agricole.

2. Colli di bottiglia

- Una sfida importante per questa nuova associazione è quella di stabilire relazioni durature e sostenibili con i consumatori, in modo tale da assicurarsi un numero sufficiente di consumatori che acquistino i prodotti agricoli. D'altro canto gli agricoltori devono assicurare varietà di prodotti e garantire forniture per i consumatori.
- Creare un network di consumatori, una sfida piuttosto che un ostacolo, che dimostri solidarietà nei confronti degli agricoltori, supporti le loro iniziative e acquisti i loro prodotti.
- Le politiche nazionali agricole non favoriscono ancora l'agricoltura sostenibile, che pure contribuisce alla tutela dell'ecosistema (bene pubblico) poiché le attuali misure sono volte a stimolare l'agricoltura dal punto di vista economico, senza considerare l'impatto sul bene pubblico. Persino le politiche agricole dell'UE (EU Common

Agriculture Policy) coniugano debolmente i Pillar I e II. Il primo promuove le pratiche intensive agricole tramite pagamenti diretti, il secondo mira alla coesione sociale e al mantenimento del bene pubblico tramite misure agro-ambientali.

- Un altro ostacolo è rappresentato dalla mancanza di servizi sociali di qualità nelle aree rurali: asili, scuole ed eventi culturali dove gli agricoltori potrebbero vedere soddisfatti i propri bisogni. Se i comuni non sono in grado di fornire questi servizi, le alternative possibili per gli agricoltori sono due: possono spostarsi in aziende agricole più prossime alle grandi città; oppure possono cercare di coinvolgere un numero maggior di giovani famiglie nella zona dove attualmente risiedono e lavorano. Si tratta comunque di due opzioni di difficile realizzazione e questa è una delle ragioni che trattiene le giovani famiglie dall'avvicinarsi all'agricoltura.

3. Sostenibilità

Risultati dal punto di vista sociale e politico

- I membri dell'Associazione organizzano, presso le loro fattorie,

CASI DI STUDIO IN

LITUANIA

ASSOCIAZIONE CONSUMATORI E PRODUTTORI VISKOKO

workshop su orti biologici, cosmetici biologici e produzione di olio. Non si tratta di attività permanenti, ma ogni anno ne vengono organizzate di diverse.

- Viskoko è membro attivo di un network più ampio di agricoltori biologici, che conta membri provenienti da diversi gruppi sociali: agricoltori, abitanti delle città che hanno piccoli orti (e non vendono i loro prodotti), esperti in materie ambientali e agricole. L'associazione si pone come esempio e fonte d'ispirazione per le persone che si trasferiscono in campagna e avviano attività agricole.

Risultati dal punto di vista ambientale

- Quando si valutano i processi di produzione e vendita i membri dell'Associazione tengono in considerazione l'impronta ecologica. Condividono sempre l'automobile quando si spostano per vendere i loro prodotti o per partecipare a conferenze e riunioni.
- **Comportamenti eco-compatibili a lavoro e a casa.** Uno stile di vita sostenibile è l'obiettivo principale dell'associazione. Ai membri non viene chiesto solo di vivere in armonia con la natura e l'ambiente, ma di partecipare attivamente alla formazione e all'ideazione di workshop che promuovano stili di vita sostenibili.

Risultati dal punto di vista economico

- **Il fatturato annuo** è di sedicimila euro. L'Associazione opera principalmente

basandosi sul volontariato, non è prevista una quota associativa.

4. Comunicazione e coordinamento

Trattandosi di una piccola associazione i processi decisionali non comportano grandi difficoltà, le decisioni vengono prese in base al consenso. Non c'è la necessità di strumenti di comunicazione specifici tra i membri, l'Associazione è così piccola che è sufficiente comunicare telefonicamente quando vi sono novità da condividere. Inoltre i membri si incontrano ogni martedì presso il mercato di Vilnius dove possono scambiarsi informazioni e notizie.

- **Sito web.** L'associazione gestisce il sito www.viskoko.lt dove si possono reperire informazioni sull'associazione, i suoi membri, le attività degli agricoltori e i loro prodotti. Sono disponibile informazioni sul CSA e altre attività di agricoltura sostenibile.
- **Fiere e festival in collaborazione con il Comune.** I membri dell'associazione partecipano a fiere agricole, eventi pubblici organizzati sia dalla stessa associazione sia dalle municipalità. In queste occasioni presentano le loro attività e gli obiettivi che si sono posti.
- **Conferenze, workshop e seminari.** L'Associazione organizza eventi di questo tipo che trattano non solo le questioni relative all'agricoltura, ma anche lo sviluppo rurale, ambientale e sociale.
- **Interviste ai media.** Vengono rilasciate



ai mezzi di comunicazione almeno quattro interviste all'anno (carta stampata e non solo). Nel 2013 leva e Tomas Malukai hanno partecipato ad uno show televisivo nazionale dove esponenti del paese forniscono consulenza in materia di sviluppo del business.

5. Politiche

- Le attuali politiche agricole e di sviluppo non favoriscono le piccole e medie imprese agricole, questo perché:
- Le politiche agricole si concentrano sulle coltivazioni intensive, che prendono in considerazione principalmente la fattibilità economica come criterio di valutazione.
- Lo sviluppo delle comunità rurali viene incoraggiato soprattutto dal Programma LEADER e implementato dai Gruppi di Azione Locale (LAG). L'analisi dei progetti LAG tra il 2007 e il 2013 non ha rilevato nessun progetto volto alla promozione di sistemi alimentari alternativi o iniziative che favoriscano la distribuzione dei prodotti degli agricoltori locali.



SUGGERIMENTI

- Si consiglia di stabilire contatti e partnership con ONG (che operino nel campo del sociale ed educativo) e altre associazioni per reperire informazioni su quali sono i prodotti richiesti; di collaborare con ONG ambientaliste che possano fornire supporto in materia di agricoltura ecosostenibile.
- Andrebbe adottato un approccio "ecosistemico" per far sì che alla produzione delle imprese agricole eco-friendly venga assegnato il giusto prezzo. Un modo per promuovere questo approccio potrebbe nascere dal raffronto tra l'impatto ambientale di pratiche agricole convenzionali e alternative. Ad esempio: se l'impatto

ambientale è negativo, il costo di questi fattori negativi dovrebbe pesare sui costi di produzione e non dovrebbe essere mitigato dall'uso di fondi pubblici come accade oggi. Invece le pratiche agricole con impatto positivo sull'ambiente (che contribuiscono alla tutela della biodiversità e escludono l'uso di prodotti chimici) andrebbero promosse tramite fondi pubblici o con una minore tassazione. Un sistema di sostegno che si basa su principi ecologici renderebbe i prodotti delle imprese piccole ed eco-friendly competitivi sul mercato alimentare.

- Le autorità locali dovrebbero prendere più sul serio i piccoli e medi

produttori acquistando i loro prodotti. I politici dovrebbero dimostrare una vera volontà politica e appoggiare gli agricoltori locali tramite politiche che li favoriscano come l'acquisto dei loro prodotti per le scuole, gli ospedali e altre istituzioni comunali.

SINDACATO DEI PICCOLI PRODUTTORI LITUANI

PERIODO

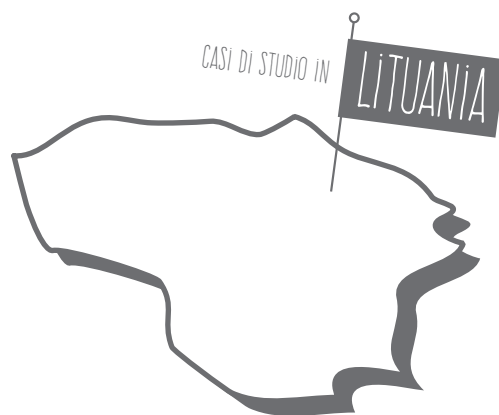
Settembre 2013

GRUPPI CINVOLTI

1.000 agricoltori/produttori,
partecipanti alla vendita diretta
circa 600. Consumatori: 50.000.

PARTECIPAZIONE

L'intervista al Presidente Vidas
Juodsnukis del 23 settembre 2013
ha gettato le basi per l'analisi del
progetto.



CONTESTO

In Lituania durante l'era sovietica l'agricoltura privata era limitata e regolamentata, i contadini dovevano lavorare per le fattorie collettive di proprietà dello stato. Gli abitanti delle città riuscivano comunque ad acquistare prodotti dagli agricoltori tramite altri mezzi, come la vendita diretta. Dopo vent'anni di indipendenza la Lituania si è aperta all'economia di mercato, ma i sistemi alimentari alternativi rappresentano ancora un concetto nuovo. L'agricoltura è ancora vissuta come un'attività che non necessita del supporto della società. Nuove iniziative come i mercati degli agricoltori stanno acquisendo popolarità. Il Sindacato dei piccoli produttori lituani non si pone come obiettivo la promozione di un'agricoltura ecosostenibile e la produzione di prodotti biologici, il suo scopo principale è quello di offrire la possibilità agli agricoltori di vendere i loro prodotti.

DESCRIZIONE

L'Unione è stata fondata nel 2000 con l'obiettivo di sostenere e difendere le piccole e medie imprese agricole nell'ambito delle politiche agricole lituane. L'unione conta circa 4.000 membri, o proprietari di una fattoria o coinvolti nel business agricolo. Il criterio principale per essere ammessi nell'Unione è impiegare solo componenti della famiglia nel lavoro agricolo, senza assumere lavoratori.

Gli obiettivi che l'Unione si pone sono:

- difendere gli interessi dei suoi membri;
- sviluppare le capacità professionali dei membri, con particolare attenzione per quelli più giovani;
- promuovere la cultura agricola;
- assicurarsi che la distribuzione dei fondi nazionali ed europei sia equa e trasparente, impegnarsi affinché le piccole e medie imprese agricole non vengano discriminate;
- proporre la creazione di una Camera dell'Agricoltura, di un servizio di consulenza agricolo per gli agricoltori su questioni ambientali, economiche e legali;
- promuovere e supportare l'auto-gestione delle comunità rurali e agricole;
- suggerire proposte legislative;
- realizzare e sviluppare mercati agricoli e altre attività commerciali legate al settore;
- rappresentare l'Unione agli eventi e congressi internazionali.

Una delle recenti attività cardine è l'apertura dei mercati agricoli, attività sviluppata con la collaborazione delle municipalità locali. Quello che ha riscosso il maggiore successo è il mercato Pilies, nella città di Kaunas. Il mercato non è formato dalle bancarelle, ma dai veicoli degli stessi agricoltori, in tal modo non

c'è bisogno delle infrastrutture tipiche dei mercati (stand, tendoni, ecc.) e gli agricoltori possono muoversi più facilmente di mercato in mercato per tutto il paese. Sono due le circostanze che hanno generato l'idea della filiera corta: le piccole e medie aziende agricole non possono competere sui prezzi con le grandi imprese industriali dell'agricoltura a causa dell'efficienza lavorativa e poiché necessitano di maggiore lavoro manuale rispetto a quest'ultime; la seconda è la deflazione economica. I mercati agricoli hanno acquistato popolarità a causa del cambiamento che si è registrato nel comportamento dei consumatori: questi vorrebbero avere la possibilità di visitare le aziende ed essere certi della qualità dei prodotti; inoltre anche la coesione sociale

con i piccoli agricoltori sta diventando un aspetto importante. La situazione è in continua evoluzione, ma i mercati restano popolari e la vendita diretta è entrata a fare parte dell'agenda politica.

Altra attività rilevante è l'avviamento di corsi di formazione, in particolar modo riguardo la vendita diretta. Il programma di formazione verte sui seguenti aspetti: vendita diretta di frutta e verdura; vendita diretta di prodotti caseari e carne; requisiti e attrezzature necessari per i punti vendita mobili e non; requisiti igienici; requisiti necessari per l'etichettatura; gestione e valutazione del rischio; strumenti di marketing promozionale.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Piccoli agricoltori e consumatori.

2. Scala

Su piccola scala.

3. Sostenibilità ambientale

Agricoltura sostenibile, filiera corta, vendita diretta, responsabilità sociale e ambientale.

4. Crescita

Non si è potuta ancora valutare la potenziale crescita dell'iniziativa.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

Il Presidente dell'Unione ha indicato le seguenti motivazioni:

- Stabilità economica.
- Assicurare la qualità del cibo.
- Comunicazione ai consumatori – motivazione sociale.
- Incoraggiare lo sviluppo rurale tramite buoni esempi.

Creare opportunità di vendita per assicurare stabilità economica è di fondamentale importanza per le piccole e medie imprese agricole. L'attuale situazione economica non permette ai piccoli agricoltori di competere sul mercato poiché i costi primari che sostengono sono maggiori se comparati ai costi dell'agricoltura intensiva. Per fare in modo che i prodotti vengano venduti l'agricoltore deve puntare alla vendita diretta e concentrarsi sulla produzione ecologica così da stabilire un rapporto di fiducia con il consumatore.

Assicurare la qualità del cibo. La produzione ecologica comporta vantaggi rispetto alla produzione intensiva. L'Unione crede che il contatto diretto tra produttore e consumatore permetta ai produttori di fornire un prodotto che rifletta maggiormente i bisogni dei consumatori. Oltre a generare un rapporto basato sulla fiducia, la collaborazione tra agricoltore e consumatore crea l'opportunità di avere a disposizione prodotti naturali e sani, che non vengono prodotti seguendo ciecamente le norme igieniche e i regolamenti che inevitabilmente influiscono sulla qualità del cibo tanto che alla fine si ha un prodotto "sintetico" e i prodotti non sono biologici.

Comunicazione ai consumatori: gli abitanti delle aree rurali vivono in comunità piccole e chiuse, dove manca la comunicazione. Sentono la necessità di comunicare con altri (oltre ai loro

vicini) e il mercato rappresenta un luogo ideale dove poter soddisfare questo bisogno.

Incoraggiare lo sviluppo rurale tramite buone esempi. Oltre all'attività di lobby politica, l'Unione vuole dimostrare tramite buone pratiche che stili di vita sostenibili nelle zone rurali, che conciliano benessere e sostenibilità finanziaria, sono possibili.

2. Colli di bottiglia

- L'Unione ha segnalato come ostacolo il pensionamento della generazione precedente di agricoltori e la conseguente necessità di attrarre nuovi agricoltori. Ogni anno si perdono circa cinquanta agricoltori e non vi è nessuno che li possa rimpiazzare. L'emigrazione dalle aree rurali è notevole, in particolare della generazione in età lavorativa; si spostano verso paesi con offerte migliori condizioni lavorative migliori.

UNIONE FAMIGLIE CONTADINE DELLA LITUANIA

Le attuali politiche sociali non aiutano i disoccupati alla ricerca di nuove opportunità.

- Un altro fattore che comporta l'invecchiamento della società rurale è che la vita e il lavoro nelle fattorie richiedono parecchio lavoro fisico e gli standard qualitativi di vita sono al di sotto della media. Inoltre la vita sociale e culturale è scarsa, la rete scolastica anche e nella maggior parte dei comuni non ci sono asili. Sicuramente mancano giovani famiglie e in generale la popolazione più giovane a causa della forte emigrazione verso le aree urbane e l'estero. Oltre a queste problematiche si aggiunge un fattore che riguarda le imprese medio-piccole. La vendita diretta richiede capacità comunicative e sociali più specifiche della vendita sul mercato che della sfera sociale a cui sono abituati. Questa "sfida" si somma ai costi aggiuntivi che devono sostenere per il trasporto dei prodotti in città (Vilnius, Kaunas e Klaipėda), spesa che di per sé potrebbe rendere lo sforzo non sostenibile economicamente. La vendita diretta e i modelli del CSA non sono praticati in altre città del paese. Nelle piccole città gli abitanti sono più legati all'agricoltura e, in molti casi, hanno piccoli orti vicino a casa e nella campagna circostante.
- Le politiche nazionali agricole non favoriscono ancora l'agricoltura sostenibile, che pure contribuisce alla tutela dell'ecosistema (bene pubblico)

poiché le attuali misure sono volte a stimolare l'agricoltura dal punto di vista economico, senza considerare l'impatto sul bene pubblico. Persino le politiche agricole dell'UE (EU Common Agriculture Policy) coniugano debolmente i Pillar I e II. Il primo promuove le portiche intensive agricole tramite pagamenti diretti, il secondo mira alla coesione sociale e al mantenimento del bene pubblico tramite misure agro-ambientali.

3. Sostenibilità

L'Unione non riconosce le sue attività come coadiuvanti lo sviluppo sostenibile. A seguito dell'intervista si può comunque affermare che le seguenti attività contribuiscono allo sviluppo sostenibile.

Tramite la promozione delle piccole e medie imprese agricole l'Unione contribuisce allo sviluppo sostenibile nelle aree rurali: conservazione di posti di lavoro, stimolo economico e sviluppo sociale. Per quanto concerne la sostenibilità ambientale si può dire che le piccole e medie imprese agricole assicurano una certa varietà nelle coltivazioni e i piccoli appezzamenti permettono la conservazione del paesaggio "a mosaico", che è basilare per la tutela della biodiversità.

Il percorso di formazione per i membri dell'Unione permette il trasferimento delle migliori conoscenze tecnologiche,

conoscenze che servono a mitigare l'impatto ambientale e a contribuire alla salute degli animali da allevamento.

A seguito di un confronto tra Kestutis Navickas, national project manager del progetto Hungry for Rights, e Vidas Juodsnukis, a capo dell'Unione, si è concluso che nel programma strategico dell'Unione verranno incluse più politiche volte allo sviluppo sostenibile.

4. Comunicazione e coordinamento

Il congresso annuale dei rappresentanti costituisce l'organo di gestione dell'Unione; il Congresso ha diritto di eleggere il consiglio di amministrazione, il presidente e il suo vice e il comitato dei revisori.

Il Presidente gestisce la segreteria dell'Unione che si occupa del lavoro di ufficio e della comunicazione. Il presidente ha la facoltà di assumere e licenziare il personale e di firmare documenti per conto dell'unione.

L'Unione dispone di un ufficio, aperto durante le ore lavorative, dove i membri possono reperire notizie sulle attività e dove gli interessati possono ottenere informazioni per diventare soci.

- Sito web. L'Unione gestisce il sito www.seimosukis.lt dove si possono reperire informazioni sull'associazione, i suoi membri, le attività degli agricoltori e i loro prodotti. Sono disponibile informazioni sul CSA e

altre attività di agricoltura sostenibile. Il sito www.ukiai.it funge da database degli agricoltori, qui i consumatori possono cercarli per regione e per prodotto. Il database è lo strumento che permette ai consumatori di trovare i produttori e contattarli.

- Fiere e festival in collaborazione con i comuni. I membri dell'Unione partecipano a fiere agricole e eventi pubblici organizzati sia dalla stessa associazione sia dalle municipalità. In queste occasioni presentano le loro attività e gli obiettivi che si sono posti.
- Vengono organizzati conferenze,

workshop e seminari che affrontano non solo le questioni relative all'agricoltura, ma anche lo sviluppo rurale, ambientale e sociale.

- Per i membri dell'Unione si organizzano percorsi di aggiornamento annuali durante i quali vengono presentate le attività e altre questioni rilevanti.

5. Politiche

Le attuali politiche agricole e di sviluppo non favoriscono le piccole e medie imprese agricole, questo perchè:

- Le politiche agricole si concentrano sulle coltivazioni intensive, che prendono

in considerazione principalmente la fattibilità economica come criterio di valutazione.

- Lo sviluppo delle comunità rurali viene incoraggiato soprattutto dal Programma LEADER e implementato dai Gruppi di Azione Locale (LAG). L'analisi dei progetti LAG tra il 2007 e il 2013 non ha rilevato nessun progetto volto alla promozione di sistemi alimentari alternativi o iniziative che favoriscano la distribuzione dei prodotti degli agricoltori locali.



SUGGERIMENTI

- L'Unione dovrebbe avviare attività di lobby a livello nazionale a favore delle piccole e medie imprese agricole. Dovrebbe cercare la collaborazione di potenziali partner di altri settori, come ad esempio gruppi ambientalisti.
- L'Unione dovrebbe agire come una ONG per la promozione dell'AFS. Per ottenere questo gli obiettivi strategici e l'approccio andrebbero rivisti.
- Andrebbe adottato un approccio "ecosistemico" per far sì che alla produzione delle imprese agricole eco-friendly venga assegnato il giusto prezzo. Un modo per promuovere

questo approccio potrebbe nascere dal raffronto tra l'impatto ambientale di pratiche agricole convenzionali e alternative. Ad esempio: se l'impatto ambientale è negativo, il costo di questi fattori negativi dovrebbe pesare sui costi di produzione e non dovrebbe essere mitigato dall'uso di fondi pubblici come accade oggi. Invece le pratiche agricole con impatto positivo sull'ambiente (che contribuiscono alla tutela della biodiversità e escludono l'uso di prodotti chimici) andrebbero promosse tramite fondi pubblici o con una minore tassazione. Un sistema

di sostegno che si basa su principi ecologici renderebbe i prodotti delle imprese piccole ed eco-friendly competitivi sul mercato alimentare.

- Le autorità locali dovrebbero prendere più sul serio i piccoli e medi produttori acquistando i loro prodotti. I politici dovrebbero dimostrare una vera volontà politica e appoggiare gli agricoltori locali tramite politiche che li favoriscono come l'acquisto dei loro prodotti per le scuole, gli ospedali e altre istituzioni comunali.

PERIODO

Agosto 2013

GRUPPI COINVOLTI

Sono quattro i gruppi target coinvolti: autorità locali, produttori, consumatori e una serie di associazioni e piccole organizzazioni. Le attività iniziali sono state portate avanti dalla municipalità e dalle autorità statali ed in seguito prese in mano dalle associazioni.



CONTESTO

Grazie alla sua posizione e all'industrializzazione che la caratterizza rispetto al resto del paese, Dakar è divenuta il fulcro della popolazione senegalese. È la capitale economica, politica, amministrativa e culturale. Tutti questi fattori hanno contribuito a fare di Dakar la città più popolosa del paese, con aree suburbane densamente popolate. Negli ultimi decenni queste aree si sono notevolmente allargate ospitando i nuovi immigrati. Il numero degli agricoltori delle aree urbane è arrivato a 3.000, con oltre 113 siti di coltivazione. L'agricoltura "urbana" resta comunque problematica poiché il suo potenziale è ostacolato da questioni come l'acquisto di terre e complicazioni finanziarie. Ma gli orti urbani rappresentano una novità che permette di avere accesso alla verdura e di combattere la povertà.

Questo contesto è il punto di partenza per introdurre lo sviluppo di un programma di micro-orti sotto l'egida della Senegalese FAO Technical Cooperation, tramite la quale nel 1999 è stato creato il Centro per lo Sviluppo dell'Orticoltura a Dakar, nato con scopi formativi e dimostrativi. A seguire è stato lanciato il Programma Speciale per la Sicurezza Alimentare (SPFS), un programma di cooperazione tra le città di Dakar e Milano, che include anche la cooperazione tra il Governo Italiano e la FAO. Dal 2006 ad oggi questo programma ha assicurato ad un rilevante numero di donne che vivono a Dakar corsi di formazione sulla coltivazione di micro-orti. Dopo l'attivazione di questi programmi, organizzazioni della società civile, ONG e altri enti hanno sposato l'iniziativa.

Le attività vengono portate avanti principalmente da donne, che hanno avuto l'opportunità di organizzarsi in sindacati, quali il Gruppo di Interesse Economico (Senegalese FAO Technical Cooperation).

La ricerca si è tenuta nell'agosto del 2013 e coinvolge circa 45 donne che si sono occupate di micro-orti nelle seguenti zone: Camberene 1, Camberene 2, Guédiawaye e Pikine. Lo studio fatto ci permette di illustrare come i micro-orti – sistemi alternativi alimentari – possano aiutare a sconfiggere la fame.

DESCRIZIONE

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE**1. Coinvolgimento dei gruppi target**

Il progetto coinvolge più gruppi:

- Dakar e Milano/popolazione suburbana di Dakar
- Cooperazione Italiana e multilaterale

- Gruppi e associazioni di donne locali
- ONG ACRA e COOPI (cooperazione italiana)
- Divisione Orticoltura del Ministero dell'Agricoltura

2. Scala

Su piccola e media scala.

3. Sostenibilità ambientale

Le attività di micro gardening vengono svolte con l'ausilio di attrezzature realizzate/assemblate manualmente (tavole di legno, cestini, bottiglie, contenitori di plastica, pneumatici usati) a causa della mancanza di spazio. Il substrato è realizzato con la buccia dei grani di riso locale e i gusci di noccioline. Oltre a ciò vi sono altri fattori positivi per l'ambiente, il micro gardening infatti:

- crea sistemi virtuosi dove costi, emissioni di CO2 e fabbisogno energetico vengono notevolmente ridotti.
- favorisce il rapido riciclo di alcuni dei rifiuti urbani (limitando e monitorando il rischio di inquinamento).
- necessita di uno spazio limitato, gli spazi agricoli sono infatti limitati a causa dell'urbanizzazione.
- facilita l'accesso per tutti i segmenti della popolazione a prodotti di qualità.

Per quanto concerne la salute migliora quella degli abitanti della città poiché le piante riducono l'inquinamento. Allo stesso modo le donne coinvolte possono coltivare alcuni prodotti che contribuiscono al contenimento della fogna, che ha un impatto negativo sulla salute dei cittadini. La qualità dei prodotti coltivati è ormai nota tra quelli che hanno scelto il micro gardening.

4. Crescita

Sono due i fattori che favoriscono la replicabilità dei micro-orti:

- grazie alla semplicità e all'accessibilità dei materiali necessari (legno, pneumatici, buccia di riso e gusci di noccioline) la coltivazione può essere

praticata quasi ovunque. Ciò è particolarmente importante nelle zone congestionate.

- La tecnologia richiesta è semplice ed economica. Chiunque può avviare un micro-orto: si richiede uno sforzo fisico minimo; si opera in un ciclo chiuso; si consumano poca acqua e fertilizzanti; la fertilità del suolo e del substrato può essere migliorata aggiungendo compost realizzato con i rifiuti.

La condizione necessaria è comunque dare accesso alle donne a corsi di formazione e supportarle nell'avviamento dell'attività, in particolar modo per le donne che vivono in condizioni di povertà (vedove o divorziate e madri di almeno cinque figli).

5. Innovazione sociale (relazioni, partnership, impatto sulla società)

Le donne si sono lanciate in questa iniziativa per due ragioni principali: cibo a disposizione e avanzamento sociale. Il 64% delle donne interpellate hanno affermato che i micro-orti hanno avuto un impatto positivo sulle loro famiglie e un impatto socio-economico significativo per loro stesse, in termini di autonomia. Dato il ruolo cruciale di Dakar e Milano su un'iniziativa che coinvolge direttamente la popolazione, questo programma può essere considerato come un'innovazione importante nell'ambito della cooperazione decentrata.

6. Partecipazione delle comunità locali

Le comunità locali hanno giocato un ruolo determinante nello sviluppo del progetto. Ciò è dimostrato dal lancio del programma "Consolidamento dei micro-orti per il miglioramento della nutrizione e della sicurezza alimentare della popolazione dei distretti di Dakar" (GDPC/SEN/002/ITA), realizzato con il supporto di Dakar, Milano e la cooperazione decentrata tra il Governo Italiano e la FAO. La città di Dakar e i consigli comunali delle circoscrizioni suburbane hanno messo a disposizione

degli stakeholders alcuni terreni per lo sviluppo di colture grazie all'aiuto di centri culturali, scuole e centri per la salute.

7. Catena di distribuzione

Il progetto favorisce la filiera corta, che viene gestita localmente.

I consumatori dei prodotti sono principalmente le famiglie delle donne che coltivano. Ciò significa che la maggior parte della produzione è auto-consumata. Il surplus della produzione viene venduto presso il mercato locale, se necessario in mercati più distanti, ma sempre nella stessa città.

Il progetto di micro-orti di Dakar prevede l'insediamento di bancarelle di frutta e verdura, i chioschi si troveranno in distretti pubblici che ancora non hanno un centro di produzione: Dakar Plateau, Fann e Dieupeul.

8. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori coinvolti nella catena di distribuzione

Il ruolo svolto dalle donne si sviluppa su due livelli:

- 1) rappresentano il target dell'iniziativa poiché devono acquisire conoscenze e pratica nel micro-gardening;
- 2) grazie al gruppo formatosi e alle associazioni, sono state in grado di portare a termine le attività dei vari programmi.

L'iniziativa risponde ai seguenti requisiti:

- coinvolge persone in difficoltà: viene praticata solo da donne e, cosa ancora più rilevante, crea soluzioni sostenibili per quelle più povere. Su 45 donne selezionate in maniera casuale in quattro siti, il 75% ha più di 50 anni, il 40% sono vedove o divorziate e il 51% non possiede un'istruzione di base e hanno tra i 5 e i 10 figli. Oltre al lavoro in gruppo, alcune donne hanno avviato singolarmente attività simili che rappresentano una fonte di sostentamento e vengono aiutate dagli altri membri della famiglia.

CASI DI STUDIO IN

SENEGAL

MICRO-ORTI URBANI

• Per quanto concerne le comunità locali, le politiche pubbliche svolgono un ruolo chiave: programmi quali TCP/SEN/8823 nel 1999, PSSA nel 2003 e

dal 2006 la cooperazione tra Dakar e Milano inserita nel programma GDCP/SEN/002/ITA hanno ricoperto una funzione estremamente importante

nell'introduzione e sviluppo dei micro-orti a Dakar e in Senegal.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni.

Le motivazioni differiscono a seconda dei gruppi coinvolti:

- Donne produttrici e consumatori: autosufficienza alimentare, attività che generano sostentamento; raggiungimento di una maggiore autonomia e avanzamento nella scala sociale.
- Associazioni: soddisfare i bisogni dei propri membri.
- Dakar e Milano: combattere la fame, migliorare le condizioni di salute (con cibo di qualità) e favorire lo sviluppo di città più verdi.

2. Colli di bottiglia

- 1) Mancanza di attività formative e accesso a consulenze
- 2) Scarsa capacità di raccolta fondi per avviare l'attività
- 3) Assenza di un centro che possa fornire alle donne prodotti necessari alla coltivazione
- 4) Scarsa sicurezza nei luoghi di produzione

3. Sostenibilità

Il micro-gardening ha fatto sì che le donne acquisissero forza e che le condizioni di vita migliorassero per le loro famiglie. Dal punto di vista ambientale il progetto contribuisce al miglioramento della qualità della vita, favorendo il nascere di aree verdi in zone ad alta concentrazione urbana.

Come i dati citati hanno già evidenziato, i micro orti rappresentano un'opportunità di sviluppo per gli abitanti più in difficoltà delle zone urbane e semi-urbane.

Il micro-gardening arricchisce il menù quotidiano delle famiglie e migliora la condizione sociale delle donne. Inoltre la produzione va ad arricchire la città con prodotti freschi e genera posti di lavoro per centinaia di donne. Questa nuova forma di agricoltura consente una dieta più sana, varia e bilanciata. Dalle interviste effettuate è emerso che parte degli introiti vengono investiti per cambiare e migliorare le abitudini alimentari e parte per affrontare costi

imprevisti, i bisogni dei bambini e i costi per il telefono e i trasporti.

I micro orti rappresentano una grande novità per le famiglie. I risultati dimostrano che le donne coinvolte in questa attività lo sono anche nell'educazione dei bambini: forniture per la scuola, mense scolastiche, abbigliamento e in generale il benessere della famiglia. Il micro gardening riduce inoltre gli spostamenti e i trasporti con i relativi costi di mantenimento dei mezzi, benzina, ecc., comportando così un risparmio e rendendo le persone più indipendenti.

4. Comunicazione e coordinamento

Si è voluto informare la cittadinanza dell'esistenza di orti e della commercializzazione dei prodotti coltivati. Sono stati realizzati poster con immagini efficaci e slogan come: "Ortaggi freschi e sani dai micro orti" e brochures per dare informazioni sui luoghi di produzione (centri di formazione e dimostrativi, produzione

comunitaria). Strumenti che fanno parte della comunicazione pensata per i prodotti e i benefici del progetto. In aggiunta ai materiali prodotti dagli stakeholders, la città di Dakar metterà presto online indicazioni sui vari centri di produzione, con le coordinate GPS a disposizione.

5. Politiche

Il progetto è stato finora finanziato tramite programmi di cooperazione. Va sottolineato che a partire dal 2003 il Programma Speciale per la Sicurezza Alimentare (SPFS) del Governo Senegalese ha richiesto che il progetto

venisse replicato in altre regioni del paese. Ciò a dimostrazione della volontà del Senegal di promuovere questo sistema alimentare alternativo.

Sono stati avviati 12 centri di formazione grazie al gemellaggio tra Milano e Dakar. I centri offrono attività formative per coloro che vogliono partecipare al micro gardening.

Tutti i programmi di micro gardening vengono coordinati dal Ministero dell'Agricoltura tramite la Direzione Orticultura (DH). La DH annovera un programma di micro orti che sviluppa

attività promozionali e ricerche in campo tecnologico, questo programma svolge un ruolo cruciale per la sostenibilità del settore e il suo ampliamento in altre parti del Senegal.

Tutti coloro che hanno partecipato, in particolare nella zona vicino a Cambérène, sono stati individuati con il supporto di rappresentanti del UN Public Garden Centre (vicino al centro salute), e hanno beneficiato dei programmi di formazione tenuti presso il Centro. (Vedi appendice per maggiori dettagli).

SUGGERIMENTI

Per poter diffondere i micro orti in altre aree del Senegal bisogna tenere in considerazione svariati fattori:

- è necessario migliorare la capacità organizzativa delle donne che partecipano all'attività, così che

possano adoperarsi per reperire informazioni tecniche e fondi

- i micro orti dovrebbero fare parte delle politiche cittadine come attività che generano entrate e anche sicurezza alimentare

- i programmi pubblici che sostengono l'ampliamento del progetto vanno rinnovati

- va creato e organizzato un settore dedicato ai micro orti

PROMOZIONE DELL'UTILIZZO DI CEREALI LOCALI PER LA PRODUZIONE DI PANE E BISCOTTI

PERIODO

Giugno, Luglio, Agosto, Settembre
2013

GRUPPI COINVOLTI

I gruppi target coinvolti sono tre: comunità e organizzazioni contadine; micro imprenditori locali (mulini, panettiere e donne che gestiscono piccoli negozi di alimentari o ristoranti sulla strada o nei mercati); consumatori. La partecipazione delle organizzazioni di produttori è stata la più significativa, poiché sono meglio organizzati e hanno assunto la leadership del progetto. I panettieri rappresentano più i beneficiari, ma hanno partecipato ai processi di valutazione per implementare le attività. I consumatori costituiscono il gruppo più complesso: non hanno partecipato all'avviamento del progetto, ma le loro scelte ne determinano la riuscita. Ciò li rende un gruppo da coinvolgere nella valutazione del progetto.



CONTESTO

Per secoli, durante il dominio coloniale e dall'indipendenza, le politiche agricole del Senegal hanno incoraggiato il consumo di pane realizzato con grano che ha sostituito i cereali tradizionalmente consumati dalla popolazione locale.

Obiettivo di queste politiche agricole era ridurre la quantità di terreni dedicati alla coltivazione del grano a favore di quella delle noccioline, che implicava l'arrivo di una maggiore valuta straniera tramite l'export. Dopo così tanto tempo il consumo di pane realizzato con farina di grano si è radicato nelle abitudini delle famiglie e queste sono restie a consumare a colazione il porridge fatto con i cereali locali.

Il Senegal consuma una grande quantità di farina di grano, ciò è dovuto al notevole consumo di pane e altri prodotti che hanno come ingrediente base questo prodotto. Nel paese però non si coltiva grano, per questa ragione il Senegal ne importa annualmente una media di 300.000 tonnellate.

Negli ultimi anni diversi attori locali hanno promosso iniziative volte al consumo di pane realizzato con cereali locali. Il successo di queste iniziative sarebbe importante non solo per l'economia nazionale in termini di scambi commerciali, ma anche per lo sviluppo dei cereali locali e la creazione di opportunità per le famiglie contadine. Le organizzazioni agricole, quali la "Union des Groupements Paysans de Mékhé" (UGPM), hanno avviato due distinte filiere: la prima che va dai produttori di grano ai consumatori di pane realizzato con farina mista (grano e miglio); la seconda che va dal processo intermedio di produzione (mulini) fino ai panettieri.

L'iniziativa della UGPM soddisfa la richiesta della città di Mékhé – situata a 120 km da Dakar - e dei comuni rurali di Merina Dakkhar e Méouane.

DESCRIZIONE

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

L'iniziativa coinvolge direttamente:

- un'associazione agricola (UGPM)
- micro imprenditori locali: mulini, panettieri (tre dei quali formati dall'UGPM con il supporto della Federazione delle Organizzazioni non Governative del Senegal (FONGS), donne che gestiscono piccoli negozi di alimentari o ristoranti sulla strada o nei mercati (cinque delle quali formate dall'UGPM con il supporto della FONGS)
- Consumatori delle aree rurali e urbane (ne sono stati interpellati 50).

2. Scala

Su piccola e media scala.

L'iniziativa si svolge nel Dipartimento di Tivaouane, la cui popolazione che si suddivide in tre città e in 14 comunità rurali, è stata stimata essere nel 2005 di circa 350.000 abitanti. Le persone che hanno partecipato alla valutazione si trovano in quest'area.

3. Sostenibilità ambientale

L'iniziativa vuole combattere le minacce alla biodiversità e all'ambiente, a livello locale e globale. L'aumento dell'importazione di grano (il 90% del quale è dedicato alla produzione di pane) costituisce una minaccia alla biodiversità locale: il consumo di prodotti tradizionali non è sistematico e ciò si riscontra nel collasso della produzione di cereali locali. Generalmente le importazioni alimentari generano disatri dal punto di vista ecologico. Si consideri l'impatto ambientale del trasporto: studi dimostrano che lo scambio internazionale di merci e servizi ad oggi costituisce circa il 50% dell'impronta ecologica globale.

Vi sono in aggiunta altri impatti ambientali associati all'esportazione di grano: in Europa (compresa la Francia che è il maggiore esportatore di grano europeo) nella coltivazione del grano si prediligono la monocoltura con una scarsa rotazione nei campi (in alcune aree) e l'utilizzo di fertilizzanti chimici. Alla perdita della biodiversità che questo sistema genera vanno aggiunti gli impatti ambientali diretti che la coltivazione del grano produce: il degrado del suolo, la proliferazione di parassiti, ecc.. In Francia il girasole e la soia sono praticamente scomparsi dalla rotazione delle colture a causa degli aiuti introdotti nel 1992 a favore del grano duro e per il cambiamento di prezzo di quest'ultimo e dell'olio di semi. Si tratta di un circolo vizioso.

Inoltre il grano importato è sottoposto ad una media di sette trattamenti con

i pesticidi, compreso quello effettuato nei silos, e vengono utilizzati dai due ai tre fertilizzanti chimici. Ciò ha sollevato diverse preoccupazioni per quando riguarda la salute pubblica.

4. Crescita

Iniziativa simili sono state avviate da altre sette associazioni contadine membre del FONGS. La produzione di cereali locali riguarda tutte le aree agricole del Senegal. Nelle zone urbane e agricole stanno prosperando panetterie tradizionali e piccoli negozi di alimentari o ristoranti sulla strada o nei mercati gestiti da donne. Sono tre i fattori principali che determineranno il successo e lo sviluppo dell'iniziativa e la sua potenziale crescita in altre zone:

- le abilità tecniche dei panettieri nell'incorporare i cereali locali nel pane e le novità che lo donne possono introdurre nei menù dei ristoranti
- la volontà politica e, come suggerito dalle associazioni contadine, l'introduzione di una legge che renda obbligatorio che tutti i panettieri utilizzino almeno il 30% di cereali locali nella produzione del pane.
- la promozione di piatti tradizionali senegalesi (Thiéré, thiackri, fondé, ecc.).p.

5. Innovazione sociale (relazioni, partnership, impatti sulla società)

Le partnership tra produttori (tramite le loro organizzazioni) e imprenditori privati rappresenta una novità. I panettieri e le donne che gestiscono piccoli negozi di alimentari o ristoranti sulla strada o nei mercati traggono beneficio dalla formazione impartita dalle associazioni.

Il progetto aiuta anche a conservare la tradizione culinaria tramite la promozione di piatti tradizionali senegalesi realizzati con cereali locali.

La partnership tra associazioni e consumatori è invece più complessa, poichè questi non sono organizzati. La loro opinione è stata raccolta e tenuta in considerazione solo se carpita durante eventi dedicati all'assaggio di cibi e

tramite studi effettuati dall'associazione.

6. Partecipazione delle comunità locali

La partecipazione si basa su una dinamica "endogena" e viene favorita dall'associazione locale.

7. Catena di distribuzione

La filiera è corta e viene gestita localmente.

Si possono distinguere due filiere:

- pane: produttori di cereali > mulini > panettieri > donne che gestiscono piccoli negozi di alimentari o ristoranti in strada o nei mercati > consumatori;
- pancake: produttori di grano > mulini > donne che gestiscono piccoli negozi di alimentari o ristoranti in strada o nei mercati > consumatori;

In entrambi i casi le filiere sono corte e coinvolgono gli stakeholder locali.

8. Focus sulle dinamiche rurali/urbane della catena di distribuzione

L'iniziativa si concentra in tre villaggi (Ndeckou Lamane, Payenne e Thiaréne) vicino alla città di Mékhé. I panettieri e le donne che gestiscono piccoli negozi di alimentari o ristoranti in strada o nei mercati vendono i prodotti nei loro villaggi, in alcuni di quelli circostanti e anche a Mékhé, creando così un collegamento tra città e campagna tramite il cibo.

9. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori coinvolti nella catena di distribuzione

L'iniziativa è promossa dall'associazione di contadini locali (UGMP, membro del FONGS) che riesce a coinvolgere panettieri e donne che gestiscono piccoli negozi di alimentari o ristoranti in strada o nei mercati, fornendo i servizi di cui questi hanno bisogno, come la formazione, la consapevolezza, gli assaggi, la stesura di progetti e il reperimento di partner tecnologici e finanziari.

L'iniziativa risponde ai seguenti requisiti:

- a. coinvolge persone in difficoltà: produttori o contadini con introiti scarsi o insufficienti. Allo stesso modo si rivolge

PROMOZIONE DELL'UTILIZZO DI CEREALI LOCALI PER LA PRODUZIONE DI PANE E BISCOTTI

a quei panettieri che sono esclusi dai sistemi di finanziamento, fornendo loro formazione e con l'obiettivo a lungo termine di modernizzare la loro produzione.

b. Le comunità locali e le politiche pubbliche svolgono un ruolo attivo: nel

quadro di un programma pubblico per il 2013-2016 il Senegal ha concesso di finanziare un progetto più ampio che coinvolge l'UGPM, altre sette associazioni (facenti parte del FONGS) e due federazioni di produttori. Tale progetto verrà diretto in collaborazione con

l'Associazione Nazionale di Panettieri del Senegal e l'Istituto Nazionale di Tecnologie Alimentari (ITA) allo scopo di introdurre i cereali locali nella produzione del pane a livello nazionale.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

- Produttori: opportunità di ricerche di mercato
- Donne che gestiscono piccoli negozi di alimentari o ristoranti in strada o nei mercati: diversificazione degli introiti
- Associazioni contadine: costruzione di una visione economica che si basi sullo sviluppo di prodotti locali e sulla loro valorizzazione

A questo stadio del progetto, ogni partecipante lavora autonomamente e l'associazione gestisce le attività con i mezzi e il supporto del FONGS e dell'ONG francese Solidarity.

2. Colli di bottiglia

1) stagionalità nella produzione di grano locale e variabilità del suo prezzo; 2) scarso controllo sulle tecniche utilizzate per incorporare i cereali locali nella produzione di pane; 3) scarsa capacità di investimento per migliorare la produzione.

3. Sostenibilità

Come già detto le importazioni alimentari rappresentano un disastro ecologico, nello specifico l'impatto ambientale derivante dal trasporto. Il successo di questa iniziativa può comportare benefici per la biodiversità del paese in cui si opera e anche per i paesi esportatori. Inoltre bisogna tenere conto dei risvolti positivi per l'agricoltura senegalese, per lo sviluppo dell'industria locale, per i contadini e la creazione di nuovi posti di lavoro. Tutto ciò è rilevante dal punto di vista della sostenibilità sociale, in considerazione degli interessi e dei guadagni immediati per le persone coinvolte: opportunità e introiti per i contadini, lavoro per i panettieri e le donne che gestiscono piccoli ristoranti, supporto alle funzioni dello Stato e al commercio in generale.

4. Comunicazione e coordinamento

A livello locale la comunicazione è affidata alle radio della comunità. FONGS

ha fatto molto nel creare consapevolezza a livello regionale e nazionale, sia sui media pubblici, sia tramite il proprio sito web e sui social media (Facebook e YouTube).

5. Politiche

Le politiche che seguono questo genere di iniziative e programmi pubblici sono in corso di negoziazione al fine di sviluppare e sostenere ciò che si è già fatto. Una ferma volontà politica viene comunque richiesta dai contadini, soprattutto per quanto riguarda l'imposizione ai panettieri di incorporare i cereali locali nella loro produzione.

SUGGERIMENTI

Le associazioni coinvolte hanno suggerito quanto segue:

1. concentrarsi sui consumatori, sulle loro conoscenze dei prodotti locali e coinvolgere le associazioni dei consumatori
2. investire maggiormente nella formazione tecnica (un'altra debolezza riguarda la qualità del pane, nello
- specifico l'elasticità del prodotto che deve competere con pane fatto solo con farina di grano)
3. migliorare l'accesso ai finanziamenti per i panettieri così che possano essere più produttivi e aggiornare i macchinari
4. rafforzare l'alleanza tra gruppi di consumatori e organizzazioni lobbystiche per l'introduzione di politiche che
- prevedano l'uso obbligatorio di cereali locali nella produzione del pane.
5. migliorare i raccolti e promuovere un'agricoltura sana che non preveda l'utilizzo di fertilizzanti chimici e pesticidi.

INTRODUZIONE E SVILUPPO DELLA PRODUZIONE E DEL CONSUMO DEL FAGIOLO DALL'OCCHIO A MÉKHÉ E NELLE AREE CIRCOSTANTI

PERIODO

Agosto, Settembre 2013

GRUPPI COINVOLTI

Famiglie di agricoltori, associazioni di produttori, comunità di paese e consumatori.



CONTESTO

Mékhé si trova nell'area del paese che da decenni è dedicata alla coltivazione dell'arachide. È una zona caratterizzata da una forte deforestazione, consumo di suolo e una notevole diminuzione dei raccolti, che permettono agli agricoltori di coprire i costi di sostentamento per soli sei mesi dell'intero anno. La scarsità di cibo genera un circolo vizioso per le famiglie: "si fanno prestare denaro per il cibo, per coltivare e raccogliere ma non riescono mai a saldare i debiti".

Per aiutare queste famiglie a combattere la scarsità di cibo e a uscire dalla spirale dei debiti l'associazione di contadini UGPM si impegna su più fronti:

- introduzione di prodotti e colture che si adattino alle nuove condizioni "agro-ecologiche": il ciclo di produzione del fagiolo dall'occhio (cowpea) è breve e le famiglie possono accumulare il prodotto dopo soli 45 giorni dalla prima pioggia, a contrario di quanto succede con le altre colture che richiedono almeno tre mesi
- supporto alle famiglie nella gestione e nel prendere decisioni relative alla produzione e al consumo di cibo
- supporto alle comunità dei villaggi nella gestione collettiva durante i periodi di scarsità di cibo (banca del cereale, cene comunitarie).

DESCRIZIONE

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

L'iniziativa coinvolge direttamente:

Sono coinvolti nel progetto le famiglie contadine, le associazioni di produttori, le comunità dei villaggi e i consumatori. Il progetto è gestito dall'UGPM, le interviste hanno evidenziato un forte coinvolgimento anche delle famiglie e delle comunità locali. Il loro impegno si riscontra nella capacità dimostrata di prendere decisioni collettive in materia di produzione e consumo.

2. Scala

Su piccola e media scala, si sviluppa nella zona di Mékhé e nelle comunità rurali circostanti (Méouane, Koul and Merina Dakkar).

3. Sostenibilità ambientale

Negli ultimi anni il fagiolo dall'occhio è diventato una delle colture diffuse nella parte settentrionale del bacino solitamente dedicato alla coltivazione dell'arachide, rappresenta una risposta adeguata al consumo di suolo e al declino produttivo che colpisce le famiglie contadine dopo decenni di monocoltura dell'arachide. Il fagiolo dall'occhio è diventato uno dei prodotti della diversificazione nelle coltivazioni e permette ad un notevole numero di famiglie



della comunità rurale vicino a Mékhé di passare dalla coltivazione di due/tre prodotti a quella di tre/quattro per anno. La diversificazione nelle colture produce benefici immediati in termini di introiti e ricadute positive sulle risorse naturali.

Dal punto di vista agronomico il fagiolo dall'occhio si adatta bene al suolo, al clima e alle condizioni socio-economiche dell'Africa Sub-sahariana. La sua utilità in quest'area del continente africano si deve ai seguenti sei fattori: (1) si adatta alla siccità grazie al breve ciclo produttivo; (2) rappresenta un fattore altamente importante per l'azotofissazione, in un'area di colture tradizionali dove il suolo non è ricco di sostanze (scarso contenuto di materiale organico [$<0.2\%$], alta percentuale di sabbia [$>85\%$], pH che oscilla tra 4.5 - 9.0); (3) resistenza alle alte temperature durante la fase vegetativa; (4) buona risposta all'ombra; (5) crescita rapida; (6) utilizzo delle foglie, dei baccelli, dei semi secchi e come mangime. La capacità di adattarsi alla siccità è fondamentale nelle savane orientali e occidentali africane. L'Istituto Senegalese di Ricerca Agricola (ISRA) raccomanda la coltivazione del fagiolo dall'occhio nella parte settentrionale del paese dove il suolo è sabbioso con una scarsa capacità di trattenere acqua, dove le precipitazioni sono basse e dove la stagione delle piogge è più breve che nel sud del paese.

4. Crescita

La coltivazione del fagiolo dall'occhio è stata prediletta poiché contribuisce significativamente alla diversificazione delle colture e aiuta a ridurre la scarsità di cibo nelle zone aride, per questo è stato particolarmente facile introdurla nella zona settentrionale del bacino dell'arachide (Thiès, Louga e Diourbel). L'inserimento è risultato semplice poiché la coltivazione del fagiolo dall'occhio rappresenta una risposta adeguata al deterioramento delle risorse naturali, alla riduzione delle precipitazioni e al bisogno impellente delle famiglie di avere il primo raccolto dell'anno il prima possibile. Le comunità che risiedono in aree caratterizzate da questa situazione hanno accolto il fagiolo dall'occhio come un'ancora di salvezza, soprattutto perché la tecnica di coltivazione è semplice e simile a quella di altre colture tradizionali.

Va sottolineato che negli ultimi anni anche famiglie contadine residenti nell'est del Senegal hanno avviato la coltivazione del fagiolo dall'occhio per diversificare la dieta e le fonti di guadagno. Questa coltura è stata anche adottata negli allevamenti delle zone pastorali poiché rappresenta una fonte sia per l'alimentazione umana sia per gli animali. Le sue qualità come cibo e le tecniche richieste per la coltivazione sono fattori che favoriscono la crescita del progetto e la sua replicabilità.

5. Innovazione sociale (relazioni e partnership, impatto sulla società)

L'aspetto innovativo sta nel cambio delle abitudini alimentari e nel ruolo che gioca il

fagiolo dall'occhio nelle dinamiche nazionali di promozione di sistemi alimentari locali. Svariate campagne volte alla promozione di cibo locale erano basate su piatti a base di questo prodotto: Nambé, thiacy, ecc..

Va evidenziato che tutte le persone coinvolte nella catena produttiva sono donne, commercianti o lavoratrici in piccoli ristoranti che possono contare su un guadagno e migliorare così la loro condizione sociale (autonomia).

6. Partecipazione delle comunità locali

La partecipazione si basa su una dinamica "endogena" e viene favorita dall'associazione locale.

7. Catena di distribuzione

La filiera è corta e viene gestita localmente, l'auto-consumo è la parte più importante.

Si possono distinguere due filiere:

- a. Famiglie contadine > donne commercianti che risiedono in città > donne che lavorano in piccoli negozi di alimentari o ristoranti sulla strada o nei mercati di Mékhé (soprattutto sulla National Road);
- b. Famiglie contadine > donne commercianti che risiedono in città > compratori (proprietari locali e viaggiatori che si spostano lungo l'autostrada).

8. Focus sulle dinamiche rurali/urbane della catena distribuzione

La catena alimentare avviata include le comunità rurali di Méouane, Koul, Merina Dakkar e Mékhé. Vi è un forte collegamento tra le aree di produzione e le città dove si trovano gli outlet alimentari e i ristoranti lungo la National Road.

INTRODUZIONE E SVILUPPO DELLA PRODUZIONE E DEL CONSUMO DEL FAGIOLLO DALL'OCCHIO A MÉKHÉ E NELLE AREE CIRCOSTANTI

9. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori della catena di distribuzione

Oltre al fatto che i produttori sono membri delle famiglie contadine locali, va evidenziato che l'iniziativa è promossa dall'associazione locale UGPM (Union des Groupements Paysans de Mékhé) che raccoglie più di 40 gruppi, è grazie a ciò che i villaggi riescono a conservare lo slancio necessario.

L'iniziativa risponde ai seguenti requisiti:

a. Coinvolge persone in difficoltà: i produttori sono famiglie contadine che coltivano terreni in media di 10 ettari ciascuno, la cui forza lavoro è di circa 10 persone e quelle da mantenere sono 15. La maggior parte di queste attività famigliari non produce entrate. Le famiglie riescono a vivere per sei mesi con i proventi del raccolto. Sono le maggiori consumatrici dei loro prodotti e vendono ai mercati locali tramite le

donne che vivono nello stesso villaggio e che sono anch'esse produttrici.

b. Il governo locale e le politiche pubbliche giocano un ruolo attivo: il ruolo del Governo è particolarmente rilevante sotto due aspetti: 1) la continua ricerca per sviluppare varietà che si adattino al cambiamento climatico; 2) l'attivazione di un sistema di sussidi all'inizio della stagione agricola.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

Variano a seconda dei gruppi coinvolti:

- famiglie contadine: riduzione della scarsità di cibo; diversificazione delle fonti di guadagno; fertilizzazione del suolo.
- Comunità locali e consumatori:

riduzione della scarsità di cibo e del potere dei commercianti, che spesso sono usurai.

- Associazione dei contadini (UGPM): gestione sostenibile delle risorse naturali locali, lotta alla carestia e al debito.

2. Colli di bottiglia

- Scarsa conoscenza delle tecniche di conservazione del prodotto.
- Periodo limitato per la produzione (limitato alla stagione delle piogge).

SUGGERIMENTI

Sono essenzialmente tre:

1. favorire la nascita di micro industrie alimentari in grado di stimolare la produzione e le forniture per più mercati cittadini;

2. diffondere e rendere popolari piatti a base di fagioli dall'occhio;

3. sviluppare tecnologie per la conservazione del prodotto fresco e secco.

APPENDICE

Elenco dei centri di formazione e di dimostrazione sul micro giardinaggio e la loro posizione.

N°	Nome del centro	Posizione
01	Derklé	Centre socio culturel de Derklé, près de l'école primaire de Derklé
02	Grand Yoff	Centre socio culturel de Grand Yoff, près de la mairie d'arrondissement
03	Cambérène	Jardin Public cité Nations Unies, près du centre de santé
04	HLM	Centre socio culturel des HLM, près de la mairie de la commune d'arrondissement
05	Ouakam	Centre socio culturel Ouakam, près de la mairie de la commune d'arrondissement
06	Parcelle Assainies	Ecole Primaire unité 8 des parcelles assainies
07	Grand Dakar	Centre de formation du personnel municipal de Dakar, près du centre d'Etat civil de Grand Dakar
08	Dela fosse	Jardin public Cité des enseignants du lycée Maurice De la Fosse
09	Sacré cœur	Centre socio culturel de sacré cœur, près du centre de formation IPG
10	Patte d'Oie	Centre socio culturel de la patte d'oie, face de la tribune découverte du stand Léopold Sédar Senghor
11	Fass	Centre socio culturel de la Fasse, près du terrain de foot
12	Hann Bel Air	Centre socio culturel de Hann Bel Air, derrière de la cafétéria de Hann

PROGETTO REAL

PERIODO

Agosto – Settembre 2013

GRUPPI COINVOLTI

Giovani, produttori e autorità pubbliche.

PARTECIPAZIONE

Il progetto REAL è stato suggerito dall'ufficio educazione dell'autorità locale. Le informazioni raccolte si basano su un report redatto dai fondatori del progetto che hanno collaborato anche alla stesura del presente studio.



CONTESTO

Il consumo e la produzione di cibo nell'arcipelago delle Isole Outer Hebrides, situate nel nord-ovest della Scozia, è il tema generale preso in esame per il progetto "Hungry for Rights".

Il progetto REAL si svolge comunque sulla terraferma in Scozia, ciò riguarda anche parte dell'attività relativa al terzo progetto preso in esame, che tratta gli acquisti della pubblica amministrazione. Il motivo che ha portato a includere questi due progetti è la loro replicabilità sulle isole e la richiesta di informazioni a riguardo.

La parte introduttiva prenderà in esame le condizioni generali della produzione e del consumo di cibo nelle Outer Hebrides e fungerà come introduzione generale per i tre casi studio selezionati. Una seconda parte dettaglierà maggiormente il progetto REAL.

PRODUZIONE E CONSUMO ALIMENTARE NELLE OUTER HEBRIDES

Al termine della catena alimentare della Gran Bretagna si situano le Highlands scozzesi e le sue isole. In particolar modo le isole soffrono la dipendenza da cibo industriale, da prodotti che arrivano da lontano e le relative emissioni nocive. Nell'arcipelago delle Outer Hebrides, che conta una popolazione di quasi 30.000 abitanti, non vi sono caseifici, produttori di frutta e verdura nè venditori di prodotti ittici, ma solo pochi macellai. Questo nonostante il 60% della popolazione sia attiva nel settore della pesca e oltre il 70% della terra sia adibita al pascolo di pecore e bestiame (CnES 2013a).

La dipendenza dagli alimenti importati ha raggiunto il 95% (provenienti dal sud dell'Inghilterra, dall'Europa continentale e anche oltre). Non è presente un'infrastruttura che sostenga i produttori locali (anche macelli, macellai, mercati, centri per la formazione, la ricerca e lo sviluppo che supportino la produzione alimentare locale) e quando c'è è frammentata e non dispone di fondi. Oltre a ciò, sia nelle Highlands che nelle isole, si registra una forte dipendenza dall'impiego nel settore pubblico e dalle sue risorse (oltre il 30% della forza lavoro è impiegata nell'amministrazione pubblica nelle Outer Hebrides); ciò rende ancora più fondamentale il ruolo delle autorità locali nella promozione di sistemi alimentari alternativi. La creazione di un sistema alimentare sostenibile in queste aree comporta non solo l'accorciamento della filiera volto alla riduzione di emissioni di anidride carbonica, ma anche: stili di vita sani per una popolazione dove obesità



e diabete sono diffusi; sostenibilità economica in una situazione rischiosa dove il mercato è fragile se non assente; eredità culturale, conservazione o rivitalizzazione dei sistemi legati ai cibi tradizionali; sostenibilità demografica – trattenere la popolazione e le comunità in zone remote e assicurare future generazioni di coltivatori.

La sezione dedicata ai suggerimenti per tutti e tre i progetti presi in esame si trova in fondo al documento, dopo la terza iniziativa. Riassumendo si può affermare che i progetti partiti in maniera modesta e che si sono andati sviluppando lentamente, generando fiducia tra i gruppi coinvolti, hanno riscosso successo. Pertanto si raccomanda questo tipo di approccio nei progetti volti allo sviluppo di un'economia alimentare alternativa. È particolarmente importante coltivare rapporti basati sulla fiducia tra i partecipanti all'iniziativa (a volte definiti "bonding capital") e raggiungere e

coinvolgere una comunità più allargata possibile nel progetto (a volte definita "bridging capital") (Woolcock 2001). Per fare ciò è necessario tempo ed impegno.

La ricerca effettuata evidenzia tra le altre cose che quei progressi che rispondono alle iniziative politiche del Governo e che da questo vengono supportati potrebbero venire ostacolati nel loro potenziale, pertanto si raccomanda cautela quando si partecipa alle iniziative governative su larga scala.

IL PROGETTO REAL

La prima iniziativa è il Progetto REAL, volto allo sviluppo - all'interno di una scuola superiore cittadina - della produzione e distribuzione alimentare che si basa sul modello dell'impresa sociale. Il bacino di utenza della scuola coinvolta è uno dei più socialmente indigenti delle Highlands e delle Isole. Il progetto nasce dalle rimostranze della comunità economica cittadina che

lamentava che tanti giovani di Inverness uscissero da scuola senza una vera preparazione per il mondo del lavoro e dalla consapevolezza del personale scolastico di poter fare di più per questi giovani. Il risultato è stato un'impresa agricola sociale.

L'obiettivo dei progetti in essere sulle isole quali "Enterprising Young People" e "Include Us" (CnES 2013b. Include Us 2013) è quello di creare opportunità di lavoro per i giovani di modo che non siano obbligati a emigrare sulla terraferma per trovare un impiego. Ciò è di importanza vitale per sostenere la popolazione delle isole. Il Progetto REAL è stato considerato una buona pratica poiché non solo incoraggia la coltivazione all'interno della scuola, ma si propone anche l'obiettivo di implementare la produzione agricola e la distribuzione come parte di un'impresa sociale gestita dagli studenti.

DESCRIZIONE

Il Progetto REAL - Real Education, Active Lives – è un'impresa sociale della Scuola Superiore di Inverness, la città più popolata delle Highlands. Il progetto ha avviato la produzione di cibo e la sua distribuzione, basandosi sul modello dell'impresa sociale, all'interno della scuola.

Secondo il documento *"Inverness High School – the REAL story"*³⁷, che delinea gli sviluppi del progetto, fin dal 2002 si è discusso del suo avvio con Ritchie Cunningham, Preside della scuola, Iain Clyne, insegnante di geografia part-time

e Dennis Overton, direttore di AquaScot, impresa locale che commercializza prodotti ittici biologici.

Si sono affiliati ad un progetto gestito da un gruppo di volontari, inclusa Lorna Campbell, all'epoca impiegata presso il Community Action Network (CAN).

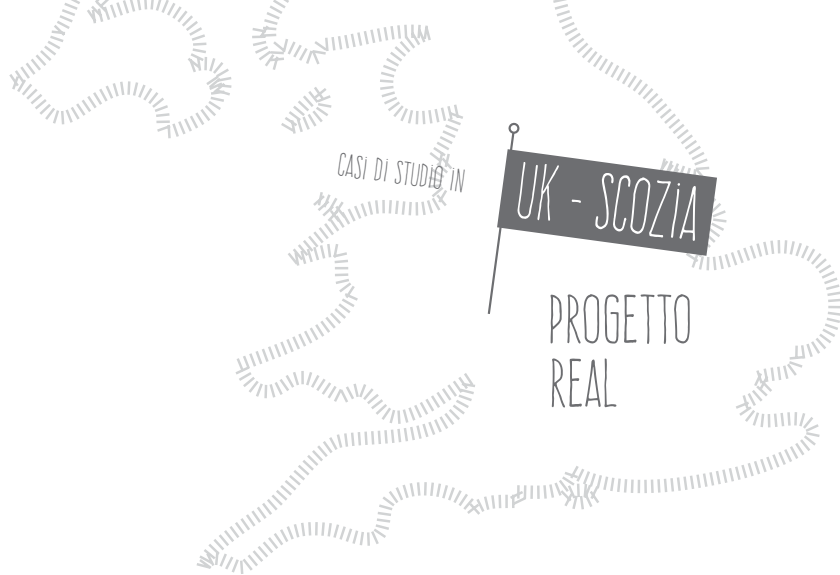
Le statistiche del Governo Scozzese evidenziano che la scuola opera in una delle comunità più indigenti delle Highland (Scottish Government 2005). In alcune parti del suo bacino d'utenza si registrano i livelli più alti di malattie

di lunga durata, di disoccupazione e indigenza, che sono il doppio rispetto alla media delle Highland (Highland Council 2013).

Oltre allo staff e agli studenti, la scuola considera come sua comunità tutte le persone che risiedono nella zona e ampliare lo spettro d'azione attorno ad essa costituisce uno degli obiettivi dell'iniziativa.

Gli obiettivi stabiliti sono emersi durante un'esercitazione tenutasi nel

³⁷ The present study draws on this detailed report to describe the REAL Project initiative and any quotes in the study which are unreferenced are drawn from it. It is available on the Inverness High School website at: www.inverness.highland.sch.uk/The%20Real%20Story%20%20Inverness%20High.pdf



2003 che coinvolgeva un gruppo di 26 rappresentanti della scuola, compreso lo staff, gli studenti e i membri del gruppo volontario. Gli obiettivi erano:

1. creare una visione comune per la Scuola Superiore di Inverness
2. redigere un piano d'azione per il primo step del progetto
3. coinvolgere una comunità più ampia

Il team riteneva che il suo lavoro dovesse essere quello di "raccontare una storia positiva sulla scuola e coinvolgere l'intera comunità nel suo sviluppo".

Nel 2005 il progetto ha dato a vita all'organizzazione benefica "REAL Inverness" a favore degli studenti. Un giovane lavoratore della zona è stato incaricato di aiutare gli studenti nell'organizzazione di eventi e per "fare sì che le loro idee diventassero qualcosa di pratico – qualunque cosa, da un talent show a progetti ambientali".

L'anno successivo il gruppo guida del progetto è diventato un'impresa di interesse comune (CIC), composta dal Preside, il vice Preside ed esponenti del settore economico e del volontariato. Una CIC è un'impresa che per legge deve realizzare progetti per la comunità e le cui risorse sono destinate solo al raggiungimento di questo obiettivo.

A differenza delle associazioni di beneficenza i cui direttori devono essere volontari, una CIC può stipendiare i suoi dirigenti. Secondo un articolo apparso sul sito web del Social Enterprise Network for Scotland:

"la ragion d'essere di un CIC è di trovare un compromesso tra la necessità di tutelare gli obiettivi sociali, poter pagare il lavoro dei dirigenti e offrire un ritorno limitato agli investitori" (SENSCOT 2013).

Nel 2006 la CIC REAL ha stipulato "The Ardmore Partnership", composta da Dennis Overton, Iain Clyne e il ragioniere Robert Murray per gestire in maniera appropriata l'impresa sociale che stava nascendo nella scuola, il suo team e per organizzare partnership. Lorna Campbell, che era diventata membro del CIC, ha affermato che considerando l'idea innovativa di coniugare impresa sociale e scuola, affidarsi a un management esterno avrebbe dato al CIC accesso a una più ampia gamma di competenze.

Disse: "abbiamo capito che le soluzioni tradizionali di gestione dell'impresa che prevedono l'assunzione di un amministratore delegato e di un project manager non sarebbe stato l'approccio migliore dal punto di vista della sostenibilità a lungo termine. Questo approccio prevede di caricare una singola persona di compiti da svolgere e di capacità da offrire".

Dennis Overton ha immaginato che con il tempo la scuola potesse diventare fonte di idee per l'economia sociale. Ha affermato: "siamo determinati a rendere queste iniziative sostenibili, devono potersi auto-finanziare nel tempo, altrimenti ci dobbiamo fermare e trovare altre soluzioni".

Sviluppare una gamma di imprese sociali è stato fondamentale per assicurarsi un costante flusso di denaro. La prima è stata "REAL Organics", un'impresa agricola all'interno della scuola che ha prodotto frutta e verdure da vendersi in diversi negozi.

Queste informazioni mostrano come il Progetto REAL non si focalizzasse solo sull'avvio di un'impresa sociale agricola. *Prima che il Progetto iniziasse la scuola non aveva un focus specifico che riguardasse l'agricoltura biologica. È stato il gruppo guida ad identificare il cibo e l'agricoltura come elementi che potessero caratterizzare un'impresa sociale di successo.* L'impresa agricola nasce come un modo per realizzare più obiettivi che comprendano l'inclusione sociale e la sostenibilità economica e ambientale.

Per portare avanti l'iniziativa il CIC ha avviato una collaborazione con un coltivatore biologico e ha iniziato a vendere presso i mercati locali con l'aiuto degli studenti. Il progetto iniziale si è poi suddiviso in due parti, "REAL Organics" che si concentrava sulla produzione e "REAL FOODS" che si occupava invece della vendita.

Nel 2009 le coltivazioni biologiche sono arrivate a coprire un'area pari a un acro di terreno. Nei primi anni le colture erano principalmente tuberi e cavoli, come porri, rapa svedese e patate, ma si è poi capito che la coltivazione

di questo genere di colture non era economicamente sostenibile. Si sono quindi coltivati prodotti di maggior valore come insalata, pomodori e germogli di fagioli.

Il primo raccolto prodotto nel 2006 è stato venduto tramite la scuola e al mercato contadino di Inverness. Negli anni successivi la produzione è stata venduta a svariati mercati dei paesi circostanti e a circa sei negozi, tra cui una bancarella fissa per dieci mesi presso l'Inverness shopping centre. Sono state insediate alcune bancarelle per la vendita presso l'ospedale regionale e il quartier generale di un'agenzia governativa.

Organizzando la produzione locale e il sistema distributivo, rifornendo negozi e hotel della zona, ma anche le proprie bancarelle, l'iniziativa ha cercato di affrontare la questione del consumo di energia impiegata nel trasporto dei prodotti dal campo alla destinazione finale. Oltre ad accorciare la filiera, si sono utilizzati fertilizzanti biologici locali: gli studenti hanno coltivato la Consolida Maggiore e recuperato alghe dalle coste di Beaulieu Firth, località a poche miglia dalla scuola. I prodotti venivano portati ai mercati e venduti in confezioni di plastica riciclabile per ridurre al minimo il packaging e i rifiuti.

Il CIC si è reso conto che non era in grado di rifornire un punto vendita per tutto il corso dell'anno e ha quindi avviato delle collaborazioni con produttori locali per poter vendere i loro prodotti, tra cui formaggi morbidi, frutti di bosco, pollame allevato all'aperto e uova.

Il progetto si è assicurato l'appoggio del Governo (vedi sezione e.5 per maggiori dettagli). Nonostante questa rapida crescita, nel 2010 il Progetto REAL si è ridotto per garantirsi integrità finanziaria. Il Preside della scuola ha spiegato che in quella fase la parte del progetto dedicata alla vendita doveva fermarsi poiché stava diventando troppo "complicata da gestire ed era sempre più difficile andare in pari". Tra i fattori decisivi che hanno portato a questa scelta sono stati menzionati lo strapotere dei supermercati e gli effetti della crisi economica sul settore del no profit (Inverness Courier 2010).

D'altra parte, però, la vendita all'ingrosso era stata un successo ed è stata mantenuta. Il progetto è riuscito a raggiungere obiettivi di carattere sociale come l'introduzione a scuola di corsi dedicati al settore dell'agricoltura o l'avvio di un progetto ecologico e attività volte allo sviluppo delle capacità degli studenti.

Gli studenti possono partecipare all'iniziativa anche tramite altre classi, il gardening club e alcuni ex-studenti continuano a partecipare come volontari.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Giovani, produttori, consumatori e autorità locali e centrali.

2. Scala

Su media scala.

3. Sostenibilità ambientale

La coltivazione è biologica e vengono utilizzati fertilizzanti prodotti localmente.

La distribuzione è locale.

4. Crescita

Con le giuste valutazioni il progetto può venire replicato.

5. Innovazione sociale (rapporti, partnership, impatto sulle società)

Usare una scuola come base per un network di imprese sociali rappresenta un'idea decisamente innovativa, così come le partnership avviate e la struttura che si è venuta a creare per sostenere il progetto. Gli studenti affermano che il progetto li ha aiutati anche nello sviluppo personale.

6. Partecipazione delle comunità locali

Sia la scuola sia il CIC hanno sempre cercato la partecipazione della comunità locale. Gli ex-studenti sono tornati come volontari nel progetto.

7. Catena di distribuzione

La filiera è locale e controllata da gruppi locali.

8. Focus sulle dinamiche rurali/urbane della catena di distribuzione

Il progetto utilizza le risorse naturali della zona e sulla bancarella vengono venduti i prodotti degli agricoltori locali.

9. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori della catena di distribuzione

Un bio-produttore locale ha supportato lo sviluppo del progetto. Gli agricoltori locali vendono i loro prodotti presso la bancarella dell'iniziativa.

10. Ulteriori criteri

- Il progetto si è svolto in una delle comunità più indigenti delle Highlands.
- Attraverso la distribuzione a negozi e ristoranti l'iniziativa è riuscita a rifornire anche il mercato di massa.



ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

La frustrazione degli attori economici locali – che lamentavano la mancanza di fiducia dei giovani sul posto di lavoro - è stato il motivo che ha spinto alla realizzazione del progetto. Dennis Overton ha espresso la preoccupazione che i giovani uscissero dalla scuola così poco preparati per il mondo del lavoro da “sparire letteralmente e forse sviluppare problemi più avanti nel tempo”.

Dal punto di vista educativo Ritchie Cunningham avvertiva che l’attuale programma scolastico fosse eccessivamente rigido e non rispondesse alle necessità della società e degli studenti. Era disposto ad includere corsi professionalizzanti e a consentire agli insegnanti ad essere più creativi.

Lorna Campbell (CAN) ha illustrato un’altra delle motivazioni chiave del progetto: “desideravamo capire quanto l’attività imprenditoriale potesse venire utilizzata per fare fronte a problematiche sociali radicate e affrancarsi dalla dipendenza da fondi e finanziamenti a breve termine. L’esperienza ci ha fatto capire che gli approcci tradizionali del settore pubblico e delle organizzazioni di beneficenza, operando in isolamento, non rappresentano affatto una



soluzione. Il settore del volontariato può essere caratterizzato da una mentalità ristretta e noi volevamo costruire relazioni professionali produttive tra impresa, beneficenza ed educazione”.

2. Colli di bottiglia

Lorna Campbell (CAN) ha riconosciuto che una delle sfide del progetto era integrare tra di loro “le differenti culture, lingue e modalità di lavorare” presenti nei settori economici, della beneficenza e statali. Ha affermato che questo era un collo di bottiglia, in quanto era necessario un tempo notevole per “tradurre” le idee del gruppo guida in un linguaggio comprensibile ai diversi attori del sistema.

3. Sostenibilità

Per ridurre l’impronta ecologica il progetto ha utilizzato prodotti locali e naturali come le alghe provenienti

dalla zona costiera prossima alla scuola o la Consolida Maggiore coltivata localmente. Si è sviluppato un sistema di distribuzione locale sofisticato. Per raggiungere un maggiore ritorno economico ci si è spostati dalla coltivazione di prodotti base a prodotti di maggiore valore.

4. Comunicazione e coordinamento

Come affermato da Lorna Campbell, un punto chiave del progetto è stato quello di sviluppare mezzi di comunicazione e meccanismi di coordinamento tra i vari partner che permettessero di lavorare in maniera più efficiente.

5. Politiche

L’ Highland Council, l’ autorità locale, ha supportato il progetto. Il Council era l’ ente a capo della distribuzione dei fondi del Governo Scozzese (City Growth Fund) per la città di Inverness e ha

incluso REAL nel progetto “City Vision” aiutandolo a ottenere un finanziamento di 60.000 sterline.

Il progetto era stato anche inserito nel programma governativo “Schools of Ambition” (programma poi cancellato dall’ amministrazione successiva). Per tre anni REAL CIC ha beneficiato di un finanziamento di 50.000 sterline all’ anno. Il progetto ha rapidamente raccolto fondi pubblici per un totale di 270.000 sterline, poichè rispondeva a elementi chiave delle politiche ambientali governative, come le questioni di una crescita economica sostenibile e dell’ integrazione sociale (Scottish Executive 2007: 13).

the Government’s **policy environment**, such as issues of sustainable economic growth and social inclusion. (Scottish Executive 2007: 13).

SUGGERIMENTI

Si veda la sezione consigli dell’ iniziativa numero 3 per un elenco completo afferente a tutte e tre le iniziative.

COLTIVATORI DI BARRA E VATERSAY – BUTH BHARRAIGH

PERIODO

Agosto - Settembre 2013

GRUPPI COINVOLTI

Produttori, consumatori, organizzazioni della società civile. Le autorità locali e i giovani sono stati coinvolti nella fase più ampia del progetto.

PARTECIPAZIONE

La questione della vendita e della distribuzione del cibo in isole remote viene spesso menzionata negli incontri con i produttori nelle Outer Hebrides dalle organizzazioni della società civile come Sustainable Uist, ma anche dai singoli produttori, consumatori e dalle autorità locali. Le informazioni sono state raccolte grazie ad un'intervista con Sarah MacLean, una delle fondatrici del progetto.



CONTESTO

“Buth Bharraigh” (che significa “Barra Shop” nella lingua gaelica del nord-ovest della Scozia) è un progetto volto ad avviare un negozio della comunità che aiuti lo sviluppo di un mercato per il cibo prodotto localmente nelle Outer Hebrides. Nel 2011 un report sulla produzione agricola di queste isole ha evidenziato che negli ultimi decenni l’economia alimentare “è passata da un’autosufficienza del 90% a una dipendenza del 95% dalle importazioni”. A causa dell’ubicazione remota di queste isole, il trasporto e le emissioni di CO2 sono tra le più alte in Gran Bretagna (Newman 2011: 3)”. L’obiettivo di Buth Bharraigh è ridurre la dipendenza da importazioni alimentari.

DESCRIZIONE

Buth Bharraigh intende sviluppare un mercato per il cibo locale nelle Isole di Barra e Vatersay. Le isole sono collegate da un ponte e contano una popolazione di poco più di 1.000 abitanti. Sono le isole a sud delle Hebridean Islands meno popolate e distano cinque ore di traghetto dalla terraferma.

L’economia delle isole è sempre stata caratterizzata dalla pesca e da piccole coltivazioni. Il “crofting” – forma particolare di possidimento fondiario che favorisce le coltivazioni collettive su piccola scala – è andato diminuendo negli anni e sebbene una piccola azienda che lavora prodotti ittici sia ancora presente, la pesca industriale negli ultimi decenni è andata riducendosi.

È questo lo scenario che rispecchia le statistiche già citate, che mettono in dubbio la **sostenibilità** del sistema economico alimentare nelle isole. È un fatto che le isole negli ultimi decenni siano passate dall’essere auto-sufficienti al 90% ad una dipendenza del 95% dalle importazioni alimentari (Newman 2011: 3).

L’organizzazione BVAHA (Associazione di Orticoltura e Agricoltura di Barra e Vatersay) si adopera per invertire questo trend. Il loro progetto volto alla sviluppo di un punto vendita della comunità dimostra che, quando il network di relazioni sociali che ancora caratterizza queste isole, può essere sfruttato si è in grado di offrire un coordinamento efficace nello svolgersi del lavoro. Per quando modesto sia il supporto delle politiche ambientali locali (in questo caso dell’ufficio di salute locale) può comunque generare benefici per i piccoli progetti locali offrendo loro



aiuto nelle aree cruciali per lo sviluppo dell'iniziativa. L'atteggiamento iniziale degli enti governativi ha comunque fatto emergere che in alcuni casi sono in grado di supportare lo sviluppo di sistemi alimentari alternativi, ma in altri possono costituire un ostacolo.

L'associazione BVAHA è stata fondata nel 2002 e ha iniziato la sua attività con un mercato nel quale si vendeva verdura di otto diversi produttori. All'inizio il mercato non si teneva regolarmente, ma nel 2009 l'iniziativa si è strutturata ed il mercato è diventato un evento mensile.

Ciò ha comportato il coinvolgimento di un maggior numero di produttori e di consumatori, gli abitanti hanno così iniziato ad abituarsi all'acquisto di prodotti locali. Le scuole locali e altre sale cittadine ospitano il mercato; oltre alla verdura si possono comprare carne locale, prodotti di panetteria fatti in casa, marmellate, chutney e vongole che abbondano sulle coste della zona. Inoltre la vendita di tè aiuta un'organizzazione di beneficenza locale a raccogliere fondi.

L'associazione BVAHA, durante la fase di stabilizzazione del mercato, ha diffuso un questionario per comprendere se gli abitanti fossero interessati alla nascita di più mercati sulle isole. Vista la risposta assolutamente positiva l'associazione, grazie ad un finanziamento di 10.000 sterline della "Big Lottery", ha iniziato a sondare il terreno per l'avvio di altri mercati e, in particolar modo, per l'avvio di un negozio, il "Buth Bharraigh".

Sarah Maclean, una dei membri del comitato della BVAHA, ha affermato che erano mossi dal desiderio di sperimentare e quindi nel 2012 è partita l'iniziativa pilota. Dopo attente valutazioni sulla sostenibilità del mercato si è deciso che ad ospitare quello nuovo sarebbe stato il piccolo

villaggio di Northbay, e non Castlebay, che è l'insediamento principale di Barra. I produttori non erano pronti a soddisfare le richieste che sarebbero arrivate a Castlebay. L'iniziativa pilota si è tenuta da luglio a settembre del 2012. Il questionario aveva comunque evidenziato che la località preferita per un nuovo negozio era Castlebay.

Nel 2012 la BVAHA ha deciso di aprire un negozio natalizio temporaneo a Castlebay dal 12 al 16 novembre e dal 10 al 14 dicembre. Gli affari sono andati così bene che hanno deciso di tenerlo aperto fino alla vigilia di Natale e con un guadagno di 10.000 sterline per lo più proveniente dalla vendita di prodotti artigianali.

Le 10.000 sterline della lotteria sono state utilizzate per la stesura di un business plan, di una ricerca e per pagare gli architetti. Sarah MacLean ha affermato: "quel denaro non è stato utilizzato per l'attrezzatura del negozio. Non volevamo che fosse così. Tutta l'attrezzatura e i servizi necessari dovevano arrivare dai proventi della vendita per dimostrare che il modello di business pensato funzionasse". Ci ha detto che le entrate del negozio tra aprile e settembre 2013 ammontavano a 44.000 sterline con un accantonamento di 7.000 sterline.

Il negozio è una società a responsabilità limitata e verrà gestito su modello cooperativo. Sarà un'impresa separata dalla BVAHA, ma ad essa affiliata, i dirigenti della cooperativa saranno membri dell'associazione. I produttori fissano il prezzo e il negozio trattiene il 20% su ogni vendita. Solamente i membri della BVAHA possono vendere nel negozio, che conta 66 produttori, la maggior parte dei quali di Barra. Il personale del negozio è composto

solo da volontari. Sarah MacLean ci ha informato che alcuni volontari si sono offerti poichè desideravano venire coinvolti nella comunità che gravita intorno al negozio. Ha aggiunto: "dovrebbero essere gli stessi produttori ad offrirsi volontari considerando i benefici che traggono dal negozio. Ma alcuni non prendono parte al processo di vendita ed altri sono riluttanti. Il prossimo anno ci sposteremo in una nuova location e potremmo riprendere con un nuovo inizio." Sarah MacLean ha proposto l'introduzione di un sistema di riconoscimento dei membri così che si possano distinguere i membri produttori che non fanno volontariato e applicare una maggiorazione dei costi di magazzino per la loro merce. "Piuttosto che contare su impieghi pagati, la gestione del business tramite i volontari produttori li rende più sostenibili e facilita la riuscita del loro business. Comunque ad oggi possiamo contare su una risorsa del Scottish Council per i servizi del volontariato e possiamo dedicarci maggiormente all'iniziativa. C'è ancora molto da fare ma ne varrà sicuramente la pena!".

Un orto della comunità di Barra fornisce pomodori, insalata e carote, mentre gli altri coltivatori producono cavolo, patate, barbabietole ed altre verdure. I coltivatori riescono a vendere il loro raccolto spiegando che viene venduto "sporco" e che sono i consumatori a doverlo preparare.

Ogni prodotto venduto nel negozio è stato coltivato sull'isola e non è arrivato come di solito accade via barca e camion al supermercato di Castlebay, il punto vendita principale dell'isola. "In questo momento necessitiamo più o meno di tutto" afferma Sarah MacLean. "C'è parecchia terra ancora da coltivare, ma bisogna avviare la produzione e ciò



dipende dalla volontà dei coltivatori. Stiamo cercando di incentivarli in questo senso". Nel negozio ci saranno in vendita anche i frutti di mare, una volta che sarà formalmente avviato Sarah intende richiedere un permesso per la vendita di prodotti ittici, così si potrà acquistare direttamente dai pescatori. Parte del pesce in vendita al supermercato arriva da tutta la Gran Bretagna e si potrebbe ridurre l'impronta ecologica relativa al suo consumo nell'isola.

Un ulteriore servizio offerto sarà la linea telefonica e l'accesso al wi-fi nel negozio, dove ci sarà anche un piccolo caffè, uno spazio workshop e una lavanderia, che potrebbe venire utilizzata dai turisti che arrivano nell'isola in estate e dagli affitta camere, ma anche dai ristoranti e dai residenti nei mesi invernali. In una fase successiva si vuole avviare un forno comune che rifornisca il negozio e trovare anche una spazio cucina da affittare.

Buth Bharraigh sta valutando di partecipare a "meals on wheels" un bando per la fornitura di pasti alla popolazione anziana dell'isola, ciò soprattutto se si avrà a disposizione una cucina nelle vicinanze del negozio. Ad oggi le persone che beneficiano di "meals on wheels" sono 14. Sarah MacLean sottolinea che potrebbe essere un modo per utilizzare il surplus della produzione dei coltivatori. I pasti verrebbero preparati in blocco e poi congelati e immagazzinati in un freezer

dove verrebbero raccolti da un servizio di distribuzione ed infine consegnati a casa degli anziani. Aggiunge: "avrebbero un pasto tradizionale, preparato con prodotti locali e cibo che sono in grado di riconoscere".

Per quanto riguarda il processo produttivo BVAHA possiede un macchinario con una motozappatrice, forconi e vanghe. La tariffa per l'utilizzo è di venti sterline al giorno, per poter coprire i costi di mantenimento, ma può variare a seconda degli introiti di chi lo utilizza.

Un altro aspetto chiave dell'economia alimentare di Barra e Vatersay è la Fiera della produzione locale, partita nel 2007. Sebbene sia un'attività separata dalla BVAHA, alcuni membri fanno parte di entrambi i comitati. Mentre la BVAHA si concentra sui bisogni dei produttori, la Fiera sugli aspetti educativi. È stata inizialmente gestita da un gruppo di tre persone la cui visione era quella di condividere e sviluppare capacità agricole e artigiane, di produrre di più e di pubblicizzare le isole e anche di divertirsi. Si tengono competizioni per i migliori prodotti agricoli e di artigianato.

Alcuni degli studenti dell'isola dimostrano scarso interesse per la scuola, ma desiderano imparare di più sulla pesca e l'agricoltura. In alcuni casi in famiglia non vi sono esperienze in questi settori. È stata avviata l'iniziativa Croitear Òg – che significa giovane

coltivatore. Sarah afferma: "stiamo seguendo il modello delle cinque "H" [Head/testa, Hand/mano, Heart/cuore, Health/salute - un'organizzazione agricola giovanile in Europa e America] e la fascia d'età va dagli otto ai venti anni". Sebbene molti giovani lascino l'isola attorno ai 18 anni, questa iniziativa dà loro la possibilità per una decina di anni di avvicinarsi al Croitear Òg.

Ci sono due club Croitear Òg a Barra. Il loro lavoro si inserisce bene nei programmi scolastici e persone con esperienza vanno nelle scuole per insegnare ai bambini, i quali partecipano anche ai mercati e alle fiere. Sarah va fiera del fatto che cinque dei sei vincitori della Fiera di Barra del Settembre 2011 fossero giovani ragazzi, uno dei quali ora prepara torte nella cucina di sua madre (con tutte le certificazioni del caso) per il negozio.

"Stiamo cercando di rendere accessibili i terreni per i ragazzi affinché possano coltivare. Potrebbero coltivare patate per il primo anno, i genitori avrebbero la possibilità di vedere cosa stanno facendo e aiutarli, ciò li coinvolgerebbe. Nel secondo anno potrebbero coltivare cereali. Credo che portare a casa per la famiglia il proprio raccolto sia molto soddisfacente per un giovane ragazzo".

Sarah MacLean crede che pazienza e resilienza siano qualità cruciali per il rafforzamento dell'economia alimentare locale. Afferma: "devi incassare il colpo, riprenderti e continuare ad andar avanti!

Se deve succedere, grazie al duro lavoro, succederà”.

“È stato importante per noi procedere a piccoli passi. Tutto è iniziato nel 2000 e ci sono voluti 13 anni per arrivare dove siamo ora. Adesso speriamo di avere un maggiore impatto e di raggiungere anche altri gruppi di persone. Ma la chiave è la crescita graduale”.

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Il progetto coinvolge giovani, produttori, consumatori e le autorità locali sembrano interessarsi più attivamente all’iniziativa.

2. Scala

Su piccola/media scala.

3. Sostenibilità ambientale

Il progetto potrebbe portare alla diminuzione delle quantità di cibo importate sulle isole.

4. Crescita

L’iniziativa potrebbe aggiudicarsi un bando pubblico per la fornitura di pasti.

5. Innovazione sociale (relazioni, partnership e impatti sulla società)

L’aspetto educativo del progetto si concentra sull’incoraggiare il dialogo inter-generazionale, sulla produzione di cibo e sullo sviluppo delle capacità dei più giovani. Si è venuta a creare un forte rete di volontari.

Il progetto spera di ottenere dall’autorità locale l’assegnazione per la fornitura di pasti per gli anziani.

6. Partecipazione delle comunità locali

Il progetto è guidato e dipende da membri delle comunità delle due isole e conta su un’estesa rete di volontari.

7. Catena di distribuzione

La filiera è corta e controllata dagli abitanti dell’isola.

9. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori della catena di distribuzione

I produttori e pescatori locali vengono incoraggiati a fornire il negozio con i loro prodotti.

10. Ulteriori criteri

- La distanza delle isole dalla terraferma può essere vista come una forma di esclusione sociale. Il ruolo del progetto nel mantenere e conservare forti legami e relazioni già esistenti sulle isole significa che l’“esclusività” del luogo non deve essere necessariamente considerata come un fattore sfavorevole.
- Il progetto ha beneficiato in politiche volte all’integrazione sociale.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

Nell’ultima metà del secolo la quantità di cibo consumato nelle Outer Hebrides proveniente da coltivazioni locali è diminuito drasticamente. Le possibilità di acquistare prodotti locali sono scarse. Tramite il progetto si vuole incoraggiare la produzione di cibo sulle isole e supportare i giovani che desiderano dedicarsi alle tradizionali fonti di sostentamento delle isole: agricoltura e pesca.

2. Colli di bottiglia

Le altre due iniziative prese in esame

mostravano come le autorità locali aiutassero l’avvio di progetti volti allo sviluppo di sistemi alimentari alternativi. Nelle isole la burocrazia all’interno della locale autorità, Comhairle nan Eilean Siar (CnES), è stata inizialmente un ostacolo.

Il negozio aperto durante il periodo natalizio ha creato qualche problema con il Consiglio cittadino, poiché la persona che ha offerto lo spazio (un locatario del CnES) non ha seguito le procedure necessarie per l’utilizzo dello spazio come negozio. Comunque questo

inconveniente non ha scoraggiato il gruppo che, entusiasmato dal successo dell’iniziativa, ha deciso di ripeterla nell’estate del 2013 a Castlebay. Il gruppo ha cercato una location con il CnES sin dal gennaio 2013, ma non avendo trovato nulla e non essendoci altri spazi disponibili ha deciso di utilizzare lo spazio precedente, situato in un edificio inutilizzato del Comune e che era stato sfruttato prima di natale. Il negozio ha aperto nell’aprile del 2013. L’apertura in aprile ha permesso di essere operativi fin dall’inizio della



stagione tivistica estiva, cosa importante poichè perdendo quei mesi lo stimolo dei produttori sarebbero venuto meno. Il negozio ha avuto successo e il Consiglio Comunale ha cambiato idea e deciso di supportare l'iniziativa, aprendosi alla possibilità di trovare una location fissa per il negozio.

3. Sostenibilità

La quantità di energia consumata per portare cibo sulle isole accresce notevolmente la loro impronta ecologica. Il progetto punta alla coltivazione e al

consumo di cibo sulle isole, riducendone quindi l'impronta.

4. Comunicazione e coordinamento

Il progetto si è sviluppato in un contesto nel quale esistevano già relazioni avviate. Barra e Vatersay sono note per essere una comunità fortemente tradizionale, nella quale si parla ancora Gaelico. Il progetto ha quindi beneficiato delle reti di relazioni sociali e di volontariato esistenti, il negozio non ha dovuto quindi sobbarcarsi all'inizio i costi per il personale.

5. Politiche

Il negozio deve essere in grado di mantenersi senza finanziamenti, ma il gruppo ha utilizzato i finanziamenti provenienti dalle politiche ambientali, come il programma Western Isles Health Board's "Living it up" per aiutare persone malate a reinserirsi nella comunità. Tramite questo programma si finanziano i costi di installazione della linea telefonica e del wi-fi.

SUGGERIMENTI

Si veda la sezione consigli dell'iniziativa numero 3 per un elenco completo afferente a tutte e tre le iniziative.





POLITICHE DI ACQUISTI ALIMENTARI DEL CONSIGLIO DELLE HIGHLAND

PERIODO

Agosto - Settembre 2013

GRUPPI COINVOLTI

Autorità locali e produttori.

PARTECIPAZIONE

Durante svariati incontri è emersa l'importanza delle autorità locali nella promozione di sistemi alimentari alternativi, in particolare un rappresentante delle autorità locali dell'isola ha sollevato la questione chiedendo maggiori informazioni riguardo gli acquisti pubblici (public procurement). Sicuramente portare come esempio l'esperienza di amministrazioni pubbliche impegnate attivamente nello sviluppo di sistemi alimentari alternativi sarebbe utile e opportuno vista la necessità di implementare nuove politiche alimentari per le Outer Hebrides. Anche alcuni rappresentanti delle organizzazioni di consumatori hanno espresso interesse su questo tema. Le informazioni sono state raccolte tramite un'intervista a Marion Ross, a capo delle risorse dell'ufficio Highland Council's Cleaning, Catering and Facilities Management Services e la successiva ricerca. Essersi concentrati sui produttori piuttosto che sulle autorità locali ha portato a diverse conclusioni.



CONTESTO

Le politiche di acquisti verdi delle Highland hanno permesso ai coltivatori locali di rifornire i catering pubblici con lattuga e foglie di insalata. Ciò va inserito nel contesto scozzese, dove diversi studi hanno più volte evidenziato la povertà a livello nutrizionale della dieta dei bambini (Scottish Government 2008: 5). Nel 1988 è stata introdotta l'obbligatorietà dei concorsi pubblici per i servizi di catering scolastico che ha portato ad una situazione nella quale, secondo uno studio governativo sulle mense scolastiche, "in pratica i catering venivano incoraggiati a ridurre quanto più possibile i costi e questo ha portato ad una minore attenzione alla salute, alla dieta, alle scelte e alle porzioni" (Scottish Executive 2002: 23f).

Gli standard del paese sono quindi bassi e bisogna sottolineare che il fatto che le scuole delle Highlands e delle isole possano ora offrire ai loro studenti insalata locale è di per sé una conquista.

DESCRIZIONE

Il Consiglio delle Highland rappresenta l'amministrazione pubblica più estesa della Scozia, con un'area pari a quella del Belgio. Vengono spese circa 3 milioni di sterline all'anno in servizi interni di catering, circa 15.000 pasti al giorno. Nel 2012 due coltivatori, Jo Hunt e Maggie Sutherland, hanno vinto un bando pubblico e riforniranno circa 200 catering della zona di lattuga e foglie d'insalata per i prossimi quattro anni.

Questo studio prende in esame nello specifico le politiche ambientali, del Governo Scozzese e del Consiglio delle Highland, che aiutano i coltivatori locali ad affermarsi nel settore.

Il Rapporto McLelland del 2006 nasce a seguito di una ricerca del Governo Scozzese volta a studiare il funzionamento degli acquisti pubblici in Scozia. Il report puntava non solo ad assicurarsi che le politiche locali rispondessero ai requisiti legislativi europei, ma anche al miglioramento dell'efficienza degli acquisti pubblici. Ha portato alla creazione di un ente nazionale che è incaricato di tutti gli acquisti delle autorità locali a livello nazionale. Nel report si sostiene che anche altri settori dell'approvvigionamento pubblico sarebbero più funzionali se condotti a livello locale, questi vengono chiamati "Category "C" processes" e sono le autorità locali ad esserne reponsabili (McLelland 2006: 40ff). Alcuni degli acquisti pubblici vengono

condotti a livello nazionale, come per i prodotti secchi, per altre tipologie di alimenti invece (frutta e verdura fresche, prodotti di panetteria e pesce) ci si rifà al "Category "C" processes".

Il "Category "C" processes" prevede che si implementi e applichi una politica di acquisti ufficiale.

Le Highland sono territori a carattere rurale e a causa di ciò poche imprese nazionali partecipano ai bandi di "Category "C": la distribuzione in un'area così estesa, nella quale molte zone sono distanti dai magazzini centrali, è impegnativa. Si tratta di un ostacolo apparente, poiché può invece rappresentare uno stimolo per i fornitori locali, soprattutto se si considerano le nuove politiche in materia di acquisti pubblici. Le nuove politiche di acquisti alimentari coniugano sostenibilità ambientale e filiera corta. Marion Ross afferma che ciò significa che "le organizzazioni che partecipano ai bandi sono consapevoli che l'amministrazione valuterà la loro offerta basandosi su criteri di qualità e costo".

I criteri di valutazione dei bandi sono una combinazione tra costo, qualità e servizio. Marion Ross aggiunge che a livello nazionale ci si concentra maggiormente sui costi (con un peso che oscilla solitamente tra il 60 e il 70%), il Consiglio delle Highland rivede le priorità e il costo pesa per il 50% nella sua valutazione, dando più peso alla qualità, al servizio e alla sostenibilità.

La questione della sostenibilità ambientale è implicita nei criteri di valutazione per gli acquisti alimentari. Ad esempio: "le proposte di fornitura di prodotti freschi/stagionali/biologici devono essere appropriate al bando per il quale si fa richiesta e vanno minimizzati

i tempi tra produzione e consegna", ciò pesa per il 10% nella valutazione. Si può dare peso anche alla riduzione di inquinamento e rifiuti (utilizzo di veicoli per il trasporto e packaging).

Sebbene non siano ancora stati raccolti dati riguardo all'efficacia a livello ambientale delle politiche di acquisti verdi del Consiglio delle Highland, una prima valutazione ci dice che hanno contribuito all'ottenimento del Carbon Trust Standard Certification, vinto per la prima volta nel 2008. La Carbon Trust è un'organizzazione che sprona la società verso un'economia a basso consumo di carbone.

Ricerche simili in Scozia evidenziano una possibile riduzione di emissioni di gas serra (Bowden, Holmes and MacKenzie 2006: 5).

Jo Hunt, uno dei partner produttori, afferma che il cambiamento dei criteri di valutazione ha dato di fatto una possibilità all'avvio della partnership.

Jo Hunt e Maggie Sutherland facevano parte di un consorzio di 17 produttori locali che nel 2008 aveva partecipato al bando per la fornitura di frutta, verdura, carne e pesce, bando che non venne loro assegnato. Uno dei fattori che ostacolano i piccoli produttori locali che partecipano ai bandi pubblici è che oltre a fornire la merce devono anche essere in grado di distribuirla nei punti di raccolta delle Highland. In un'area estesa quanto il Belgio ciò può essere scoraggiante e in passato ha costituito un collo di bottiglia per alcuni produttori. Nel 2012 Jo Hunt e Maggie Sutherland hanno stipulato un accordo con Swansons, un grossista di Inverness che è il maggiore fornitore e distributore di frutta e verdura della zona. Sebbene la produzione sia stagionale, Swansons

fornirà a Jo Hunt e Maggie Sutherland l'insalata e si occuperà anche della distribuzione presso i punti di raccolta.

Ai distributori viene chiesto di prevenire un costo aggiuntivo per immagazzinare e distribuire le merci che arrivano da altre località o dai produttori più piccoli. Questo significa che la partnership avviata per la produzione/distribuzione dell'insalata avrà un ritorno minore di quello che avrebbe potuto avere ci si fosse occupati anche della distribuzione. Il costo aggiuntivo va infatti al distributore per sostenere le spese effettuate.

Le politiche del Consiglio in materia di acquisti pubblici hanno generato meccanismi di coordinamento e comunicazione che hanno permesso ai piccoli produttori di stipulare accordi con distributori più grandi. Ciò incoraggia i produttori e le aziende locali a partecipare ai bandi pubblici e quindi aumenta la disponibilità di prodotti locali.

Anche altri produttori delle Highland sono coinvolti. Ad esempio: la carne arriva da un macellaio delle Highland, le uova da allevamento a terra vengono distribuite da Swansons (fornitore di frutta e verdura). Un altro dei fornitori a cui si affida Swansons è un grande produttore di carote biologiche nella zona di Inverness.

Sebbene le politiche di acquisti pubblici scaturiscano dal McLelland Report, secondo quanto afferma Marion Ross, l'attenzione per la sostenibilità nelle politiche di acquisto nasce dalla passione per la qualità e per il cibo locale che anima il settore catering e il desiderio di vedere questa passione riflessa nelle politiche pubbliche, che aiuterebbero così anche l'economia locale. Marion



Ross ha inoltre aggiunto che il Consiglio ha avviato una collaborazione con Slow Food e tramite questa ha partecipato al concorso "Food for Life" della Soil Association, vincendo il bronzo.

La legislazione nazionale coadiuva le politiche del Consiglio delle Highland. Lo Schools (Health Promotion and Nutrition) Scotland Act del 2007 prescrive la diminuzione di grassi, zuccheri e cibi salati per le mense scolastiche e promuove il consumo di pane, cereali, frutta e verdure. Il Climate Change (Scotland) Act del 2009 prevede l'impegno della Scozia nel taglio drastico delle emissioni di gas serra per gli anni a venire.

La partnership avviata per la produzione/distribuzione dell'insalata può potenzialmente venire replicata in altre aree. Jo Hunt riferisce che tre gruppi non locali hanno chiesto informazioni, due dei quali stanno ora cercando di aggiudicarsi contratti pubblici.

I contratti con la pubblica amministrazione sono importanti poiché possono potenzialmente offrire ai produttori basi stabili per il loro business. Il giro d'affari è maggiore rispetto agli introiti provenienti dai mercati locali. Inoltre rifornire le scuole locali non solo è fonte di soddisfazione ma migliora anche l'immagine dei produttori. È ancora presto per pretendere un

cambiamento di abitudini. Si sono comunque osservati cambiamenti positivi tra lo staff delle mense e gli studenti. Il personale delle mense e dei catering che era abituato a ricevere insalata già pulita proveniente dalla Spagna, si è dovuto abituare a varietà di insalate diverse che vanno lavate. Hanno accettato la sfida e in alcuni casi chiedono per i menù varietà particolari ai produttori.

I contratti pubblici sono una parte di un processo più ampio grazie al quale gli studenti acquistano maggiore consapevolezza su dove e come il cibo viene prodotto e sul perché della disponibilità di varietà di verdure diverse presenti nei loro pasti scolastici. Ciò rappresenta un enorme valore aggiunto al sistema educativo. Come afferma Jo Hunt le coltivazioni sono diventate "parte del programma e non si ottiene questo se l'insalata arriva dalla Spagna".

CONFORMITÀ AI CRITERI DI SELEZIONE

1. Coinvolgimento dei gruppi target

Produttori, autorità locali e giovani studenti.

2. Scala

Su media/larga scala.

3. Sostenibilità ambientale

Sebbene non ci siano dati a disposizione, l'iniziativa ha probabilmente portato alla diminuzione di emissioni di anidride carbonica associate al sistema dei catering.

4. Crescita

Altri gruppi stanno già valutando la possibilità di replicare l'iniziativa in altre zone della Scozia.

5. Innovazioni sociali (relazioni e partnership, impatto sulla società)

Le politiche attuate incoraggiano la collaborazione tra coltivatori locali e distributori. La partnership tra l'amministrazione pubblica e i coltivatori locali sembra aiutare i giovani nell'acquisire maggiore consapevolezza su dove e come vengono prodotti gli alimenti consumati.

6. Partecipazione delle comunità locali

Non diretta.

7. Catena di distribuzione

La catena di distribuzione è regionale e sotto la responsabilità dei produttori e distributori locali.

8. Focus sulle dinamiche rurali/urbane della catena di distribuzione

Si tratta di coltivatori residenti in aree limitrofe alla città, ma che non riforniscono i punti vendita di questa, bensì quelli delle zone rurali delle Highland.

9. Ruolo dei piccoli agricoltori/attori della catena di distribuzione

Decisamente rilevante.

10. Ulteriori criteri

- Rendendo esecutive le politiche, l'amministrazione locale ha attivamente appoggiato l'iniziativa
- L'iniziativa si rivolge al mercato di massa.

ANALISI

1. Motivazioni e condizioni

Solitamente le politiche di acquisti pubblici si concentrano su costi e risparmi. La distanza tra le autorità locali in aree rurali e i centri di distribuzione può generare una competizione limitata e arginare la capacità dell'amministrazione di tagliare i costi per la fornitura dei catering. Ma se le nuove politiche si concentrano non sul fattore costo, si delineano nuove opportunità per i coltivatori e fornitori locali. Inoltre un'altra motivazione chiave a favore di nuove politiche e del successo dei coltivatori locali è il desiderio tra i membri del Consiglio di promuovere il consumo di cibo locale.

2. Colli di bottiglia

In passato la distanza tra le comunità delle Highland e delle isole dai centri commerciali veniva percepito come un ostacolo per i grandi produttori che partecipavano ai bandi. Le nuove politiche adottate dal Consiglio delle Highland, che puntano ad una maggiore sostenibilità su un piano più ampio, possono offrire nuove opportunità per i produttori locali.

3. Sostenibilità

Sebbene non siano disponibili dati, le politiche avviate hanno incluso le performance di sostenibilità nel processo di selezione e quindi è probabile che l'iniziativa abbia comportato la riduzione

di emissioni nocive relative ai servizi di catering.

4. Comunicazione e coordinamento

Le politiche di acquisto avviate hanno generato meccanismi di coordinamento e comunicazione tra i piccoli produttori e i grandi distributori di modo da assicurare la disponibilità di cibo locale nei centri di raccolta del Consiglio.

5. Politiche

È grazie alla decisione del Consiglio delle Highland che è stata implementata una nuova politica che favorisce la presenza di cibo locale nei catering, ed è questa la ragione per la quale l'iniziativa è oggetto del presente studio.

SUGGERIMENTI

I seguenti consigli valgono per tutte e tre le iniziative.

PICCOLI PASSI

L'iniziativa Barra e Watersay documenta i benefici derivanti dal cominciare un progetto su piccola scala e lavorare per costruire conoscenze e capacità, così come fiducia e sicurezza tra i vari attori coinvolti. Dopo più di un decennio da quanto gli abitanti dell'isola hanno iniziato a pensare all'idea di un mercato, hanno adesso in cantiere progetti che possono rappresentare un aiuto per la creazione di un sistema alimentare alternativo per le isole.

È emerso che rispondere agli obiettivi delle politiche nazionali può comportare delle difficoltà per le iniziative. Il Progetto REAL soddisfaceva molte delle politiche del Governo Scozzese e ha quindi attratto parecchi finanziamenti che gli hanno permesso di espandersi velocemente. Ma in alcuni casi l'ampliamento del progetto si è rivelato non sostenibile dal punto di vista economico, ciò può aver

contribuito alla successiva contrazione del progetto stesso.

La lezione di iniziare in piccolo un progetto vale anche per le politiche di acquisto alimentare del Consiglio delle Highland. L'iniziale tentativo su larga scala dei produttori locali di soddisfare la richiesta di frutta e verdura del Consiglio non ha avuto esito positivo. Comunque una partnership su piccola scala che si concentra su un singolo aspetto tra quelli richiesti ha avuto successo e i suoi sostenitori stanno condividendo capacità e conoscenze per soddisfare le richieste della autorità locale, e stanno sviluppando relazioni proficue con i membri del Consiglio. Ciò li colloca in una posizione favorevole per il futuro.

FIDUCIA

Una caratteristica ricorrente delle iniziative prese in esame è l'avvio di ottime relazioni tra coloro che sono coinvolti nei progetti. Il progetto REAL si è posto come priorità

all'inizio dei lavori di costruire buone relazioni tra i membri principali, nello specifico trovando un vocabolario comune con il quale potersi capire e lavorare.

Sarah Maclean della Barra and Watersay Agricultural and Horticultural Association ha enfatizzato l'importanza di una comunicazione chiara tra gli organizzatori dell'iniziativa e la buona volontà dimostrata dal team di volontari, che hanno compreso la rilevanza del progetto come parte di un disegno più ampio per la comunità.

Data la complessità della distribuzione di merci nell'area delle Highland, lo stabilirsi di relazioni forti tra coltivatori e distributori, e tra loro e lo staff responsabile della logistica dei catering pubblici, costituisce un fattore chiave nel creare sistemi alimentari alternativi che funzionino in contesti dove esiste un divario tra realtà urbana e rurale. cross the rural-urban divide.

CIPRO - VENDITA ONLINE DI PRODOTTI BIOLOGICI

Cyprus Organic Farmers Association. 2011. "Survey on organic products" *BioCyprus Website*. Available on-line at: <http://biocyprus.blogspot.com/2011/08/european-university-of-cyprus.html> (accessed 10th December 2013).

Kneafsey, M., Ven n, G., Blackett, M. 2013. *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*. European Commission. Joint Research Centre. Available on-line at: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6279> (accessed 8th December 2013).

Ministry of Agriculture, Natural Resources and Environment. 2011. *Department of Agriculture Annual Report*. Ministry of Agriculture, Natural Resources and Environment. Available on-line at: [http://www.moa.gov.cy/moa/da/da.nsf/FF86FB2B9015DEBEC22579AD0026F597/\\$file/EtisiaEkthesi2011.pdf](http://www.moa.gov.cy/moa/da/da.nsf/FF86FB2B9015DEBEC22579AD0026F597/$file/EtisiaEkthesi2011.pdf)

Ministry of Energy, Commerce, Industry and Tourism. 2011. *Programme "Business Online", Financial aid package 2*. Ministry of Energy, Commerce, Industry and Tourism. Available on-line at: http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/eco22_gr/eco22_gr?OpenDocument (accessed 8th December 2013).

No Author. No date. "Rural Development Programme 2007-2013 for Cyprus". Available on-line from the Cypriot Ministry of Agriculture, Natural Resources and Environment from: [http://www.moa.gov.cy/moa/da/da.nsf/A9AC8C327C7C318CC22579AD0028B11B/\\$file/CyprusRDPSummary2007_2013.pdf](http://www.moa.gov.cy/moa/da/da.nsf/A9AC8C327C7C318CC22579AD0028B11B/$file/CyprusRDPSummary2007_2013.pdf) (accessed 8th December).

CIPRO - ORTO BIOLOGICO SCOLASTICO IN UNA ZONA RURALE - KYVIDES

Campaign: "gardens in 100 schools in Cyprus (25 April 2013). Kathimerini. Retrieved 15 September 2013, from <http://www.kathimerini.com.cy/index.php?pageaction=kath&modid=1&artid=131528>

Food and Agriculture Organisation of the United Nations, Agriculture and consumer protection department, 2005. Setting up and running a school garden – A manual for teachers, parents and communities. ISBN 92-5-105408-8

Ministry of Education and Culture, 2009. Education Programme: Environmental education and education on sustainable development. Retrieved from: http://www.schools.ac.cy/klimakio/Themata/perivallontiki_ekpaidefsi/analytika_programmata/Programma_Spoudon_gia_tin_Perivallontiki_Ekpaidevsi.pdf

Ministry of Education and Culture, 2013. Address by Minister of Education and Culture. Campaign: gardens in 100 schools in Cyprus. 24 April 2013. Retrieved from: http://www.moec.gov.cy/minoffice/2013/pdf/2013_04_25_ekstrateia_lachanokipoi.pdf

CIPRO - PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI CIBO LOCALE E TRADIZIONALE IN UNA COMUNITÀ RURALE – ANOGRYA

Cyprus Tourism Organisation. Rural Tourism Promotion Plan 2007-2013. Retrieved from: http://www.visitcyprus.com/media/b2b_gr/Research_Projects/Sxedio_Provolias_Ipethrou_2007_2013.pdf

Limassol District Development Agency, 2012. National Cooperation Project "Wanderings in the Less Developed Rural Areas of Cyprus". Axis 4 – LEADER of Rural Development Program 2007-2013. <http://www.beautifulvillages.com.cy/profile/>

Ministry of Interior, Town Planning Department. Plan for Agrotourism grants 2007-2013. <http://www.structuralfunds.org.cy/uploadfiles/booklet%20final.pdf>

Operational Programme Sustainable Development and Competitiveness, 2007-2013. [http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/All/49D78D8AADF2EBA0C225766D00303F92/\\$file/BA3.1.42%20\(GR-pdf\)%20Odigos%20Sxediou%20-Female%202009.pdf?OpenElement](http://www.mcit.gov.cy/mcit/mcit.nsf/All/49D78D8AADF2EBA0C225766D00303F92/$file/BA3.1.42%20(GR-pdf)%20Odigos%20Sxediou%20-Female%202009.pdf?OpenElement)

Operational Programme Sustainable Development and Competitiveness, 2007-2013 [http://www.planning.gov.cy/planning/planning.nsf/All/E44D22BC2E766F88C22574CD002A1701/\\$file/Translation%20OPSDC.doc](http://www.planning.gov.cy/planning/planning.nsf/All/E44D22BC2E766F88C22574CD002A1701/$file/Translation%20OPSDC.doc)

Rural Development Programme 2007-2013 for Cyprus. Priority Axis 4 LEADER, Measure 4.1: Implementation of Local Development Strategies. Measure 1.2: "Setting up of young farmers". Sub-Measure 1.5.1: "Modernisation of agricultural holdings". Retrieved from: [http://www.moa.gov.cy/moa/da/da.nsf/A9AC8C327C7C318CC22579AD0028B11B/\\$file/CyprusRDPSummary2007_2013.pdf](http://www.moa.gov.cy/moa/da/da.nsf/A9AC8C327C7C318CC22579AD0028B11B/$file/CyprusRDPSummary2007_2013.pdf)

FRANCIA - IMPRESA SOCIALE DI CATERING "LOCAVORIST" - SÉSON, NOGENT SUR OISE

AGRESTE. 2012. "Agreste Picardie". *Les feuilles de Liaison*, n°40, mai 2012. (données issues du recensement agricole 2010).

SCOT. 2009. *Schéma de Cohérence Territoriale du Grand Creillois, diagnostic territorial*. Agence d'urbanisme et de développement de la vallée de l'Oise, septembre 2009.

FRANCIA -MERCATO ECO-CITTADINO A CREIL

Laville, J.L. and Sainsaulieu, R. 2013. *L'association, sociologie et économie*. Hachette Pluriel.

ITALIA- - I SISTEMI AGROALIMENTARI LOCALI...ESISTONO!

AIAB. 2011. «Bionews XVIII» on *Associazione italiana per l'agricoltura biologica* website. Available on-line at: http://www.aiab.it/index.php?option=com_content&view=article&id=843:bionews-17-marzo-n28&catid=122:bionews&Itemid=239 (accessed 3rd January 2014).

Bocchi, R., Spigarolo, N., Marcomini, V., Sarti, V. 2008. "Organic and conventional public food procurement for youth in Italy, 2008". *Bioforsk Report Vol. 3 No. 42*. iPOY discussion paper 3/2008. Available on-line at: http://orgprints.org/13347/1/PDF_NATIONAL_REPORT_ITALY_rev_042008.pdf (accessed 3rd January 2014).

EURISPES. 2013. *Il Rapporto Italia 2013 | L'Italia del presentismo*. EURISPES. Available on-line at: <http://www.eurispes.eu/content/rapporto-italia-2013-25a-edizione> (accessed 3rd January 2014).

Federazione Italiana pubblici esercizi. 2011. *Centro Studi Fipe*. Federazione Italiana pubblici esercizi.

ISTAT. 2013. *La situazione del Paese*. Italian National Institute of Statistics. Available on-line at: http://www.istat.it/it/files/2013/05/Rapporto_annuale_2013.pdf (accessed 3rd January 2014).

Mingozzi, A. and Bertino, R.M. 2013. «L'Italia delle reti e del biologico nel Rapporto Bio Bank 2013» on *BioBank* website. Available on-line at: <http://www.biobank.it/it/BIO-articoli.asp?id=891> (accessed 3rd January 2014).

Productos Ecologicos. 2012. "Ecoalimentación for Social Consumption in Andalucía" on *Productos Ecologicos* blog. Available on-line at: <http://blog.productosecologicosintermediarios.es/2012/03/ecoalimentacion-for-social-consumption-in-andalusia/> (accessed 3rd January 2014). See also: http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/produccion-ecologica/promocion/consumo-social/prueba_consumo.html (accessed 3rd January 2014).

Regione Emilia Romagna. 2011. *Rapporto Sull'Agricoltura Biologica in Emilia Romagna Anno 2010*. Regione Emilia Romagna. Available online at: <http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/produzioni-agroalimentari/temi/qualita/documenti-qualita/documenti-agricoltura-biologica/rapporto-sullagricoltura-biologica-in-emilia-romagna-anno-2010/view> (accessed 3rd January 2014).

ITALIA - AEQUOS - UNA RETE DI RETI

Barilla. 2012. *Food waste: causes, impacts and proposals*. Barilla Center for Food & Nutrition. Available on-line at: <http://www.barillacfn.com/en/position-paper/pp-spreco-alimentare-cause/> (accessed 5th January 2014).

CIA. 2013. "Agroalimentare: una filiera più corta e più equa è possibile. Ma bisogna tagliare i passaggi inutili che "scippano" il 12% del valore del prodotto". Press release of the *Confederazione Italiana Agricoltori* (CIA) of 21st June 2013. Available on-line at: http://www.cia.it/svl/documentiLst?offset=21&sez_id=28&conc=0 (accessed 5th January 2014).

EU. 2013. "Environment" on *Agriculture and Rural Development* website. European Commission. Available on-line at: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/environment_it (accessed 5th January 2014).

EU Bio Intelligence Service and AEA. 2010. *BIO IS. Preparatory Study on Food Waste across EU 27*. Available on-line at: <http://ec.europa.eu/environment/eussd/reports.htm> (accessed 5th January 2014).

EU Fusions. 2012. About food waste on EU Fusions website. Available on-line at: <http://www.eu-fusions.org/about-food-waste> (accessed 5th January 2014).

IAOA, Coldiretti, Legambiente. 2011. *I valori del biologico - sociali, economici e ambientali - Dossier 2011* The Italian Association for Organic Agriculture, Coldiretti, Legambiente. Available on-line at: http://www.legambiente.it/sites/default/files/docs/dossier_i_valori_del_biologico.pdf (accessed 5th January 2014).

Legambiente. NDA (no date available). "Consumo di Suolo" on *Legambiente* website. Available on-line at: <http://lombardia.legambiente.it/temi/territorio/consumo-di-suolo> (accessed 5th January 2014).

- Legambiente. 2012. *Pesticidi nel piatto 2012*. Legambiente. Available on-line at: <http://www.legambiente.it/contenuti/comunicati/pesticidi-nel-piatto-2012-legambiente-lancia-l-allarme-il-multi-residuo-e-i-suo> (accessed 5th January 2014).
- Rete Rurale Nazionale. 2011. *BioReport 2011 L'agricoltura biologica in Italia*. Rete Rurale nazionale Available on-line at: <http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/5859> (accessed 5th January 2014).
- UACLS. 2013. «Home Page» on *Un Anno Contro Lo Spreco* website. Available on-line at: www.unannocontrolospreco.org/ (accessed 5th January 2014).
- Willer, H., and Kilcher, L. (eds.). 2012. *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2012*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Available on-line at: <http://www.organic-world.net/1690.html?&L=0> (accessed 5th January 2014).
- ITALIA - ALIMENTAZIONE SANA: UN BENEFICIO PER TUTTI**
- Adnkronos. nda. "Ambiente, per l'Eurispes ogni italiano "emette" 1.778 kg Co2 l'anno con l'alimentazione" on *Adnkronos* website. Available on-line at: http://www.adnkronos.com/IGN/Sostenibilita/World_in_Progress/Ambiente-perIEurispes-ogni-italiano-emette-1778-kg-Co2-l-anno-con-il-cibo_314136884188.html (accessed 9th January 2014).
- Castaldi, S., Fidaleo, M., Moresi, M., Valentini, R. 2009. *Impatto del sistema agroalimentare Italiano*, ISMEA.
- EC. 2013. "Product Environmental Footprint (PRF) News" on *EC* website. Available on-line at: http://ec.europa.eu/environment/eusds/mgmp/product_footprint.htm (accessed 9th January 2014).
- EURISPES. 2013. *Il Rapporto Italia 2013 | L'Italia del presentismo*. EURISPES. Available on-line at: <http://www.eurispes.eu/content/rapporto-italia-2013-25a-edizione> (accessed 3rd January 2014).
- Eurostat. 2012. "Greenhouse gas emissions from agriculture (data source: EEA)" on *EUROSTAT* website. Available on-line at: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=aei_pr_ghg&lang=en (accessed 9th January 2014).
- Georgescu-Roegen, N. 1971. *The Entropy Law and the Economic Process*. Harvard University Press
- Gonzalez, D. 2008. "The Lost Supermarket: A Breed in Need of Replenishment" in *The New York Times* 5th May 2008. The New York Times Company. Available on-line at: <http://www.nytimes.com/2008/05/05/nyregion/05citywide.html?ex=1210737600&en=1d4747dab5e72fdc&ei=5070&emc=eta1&r=0> (accessed 9th January 2014).
- IFOAM. nda. "Participatory Guarantee Systems (PGS)" on *IFOAM* website. International Federation of Organic Agriculture Movements. Available on-line at: <http://www.ifoam.org/en/value-chain/participatory-guarantee-systems-pgs> (accessed 9th January 2014).
- Impronta Idrica. nda. *Impronta Idrica home page*. Water Footprint Network. Available on-loine at: <http://www.impronta-idrica.org/?page=files/home> (accessed 9th January 2014).
- ISPRA. 2012. *Emissioni Di Gas Serra Dall'agricoltura*. Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale. Available on-line at: http://annuario.isprambiente.it/content/schedaindicatore/?v=10&id_ind=4420&id_area=D02&id_tema=T35 (accessed 9th January 2014).
- Johnson, P.M. and Kenny, P.J. 2010. "Dopamine D2 receptors in addiction-like reward dysfunction and compulsive eating in obese rats" in *Nature Neuroscience* 13 (635-641). Nature. Available on-line at: <http://www.nature.com/neuro/journal/v13/n5/full/nn.2519.html> (accessed 9th January 2014).
- Martino, S. 2012. *Realizzazione di analisi del ciclo di vita (Life cycle assessment) su 2 prodotti tipici "medi" del territorio lombardo*. Eupolis Lombardia. Available on-line at: http://www.regione.lombardia.it/shared/ccurl/697/124/2012B032_RF_LCA_dic12%20finale2.pdf (accessed 9th January 2014).
- McMillan, T. 2008. "City Farmers" Crops Go From Vacant Lot to Market" in *The New York Times* 7th May 2008. The New York Times Company. Available on-line at: <http://www.nytimes.com/2008/05/07/dining/07urban.html?pagewanted=1> (accessed 9th January 2014).
- Moresi, M. and Valentini, R. 2010. "Dieta Mediterranea e impatto ambientale" in *Industrie Alimentari* anno 49 n.501 maggio 2010. Chiriottto Editori. Available on-line at: <http://www.federalimentare.it/documenti/Cibus2010/SISTAL/Moresi-Valentini.pdf> (accessed 9th January 2014).
- SETAC. 1993. *Life-Cycle Assessment: A Code of Practice*. Society of Environmental Toxicology and Chemistry.
- Tukker, A., Bausch-Goldbohm, S., Verheijden, M., de Koning, A., Kleijn, R., Wolf, O. and Pérez Domínguez, I. *Environmental Impacts of Diet Changes in the EU*. European Commission Joint Research Committee and Institute for Prospective Technological Studies. Available on-line at: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC50544.pdf> (accessed 8th January 2014).

UNESCO. nda. "La Dieta Mediterranea è patrimonio immateriale dell'Umanità" on *UNESCO Italy website*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation. Available online at: <http://www.unesco.it/cni/index.php/archivio-news/174-la-dieta-mediterranea-e-patrimonio-immateriale-dellumanita> (accessed 9th January 2014).

Wadema, B.P., Wesnaess, M., Hermansen, J., Kristensen, T. and Halberg, N. 2008. *Environmental Improvement Potentials of meat and Dairy Products*. European Commission Joint Research Committee and Institute for Prospective Technological Studies. Available on-line at: <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1721> (accessed 9th January 2014).

LITUANIA - ASSOCIAZIONE CONSUMATORI E PRODUTTORI VIVASOL

Interview with Valdas Kavaliauskas, head of Viva Sol Council, performed at 12/06/2013, by Kestutis Navickas
Association Viva Sol website – www.vivasol.lt
Lithuanian Rural Development Plan 2007-2013
Žalioji knyga. Lietuvos kaimo ateitis. Vilnius 2010

LITUANIA - ASSOCIAZIONE PRODUTTORI-CONSUMATORI: VISKOKO

Interview with Mantas Barsys, performed at 04/06/2013, by Kestutis Navickas
Association Viva Sol website – www.viskoko.lt
Lithuanian Rural Development Plan 2007-2013
Žalioji knyga. Lietuvos kaimo ateitis. Vilnius 2010

LITUANIA - UNIONE FAMIGLIE CONTADINE DELLA LITUANIA

Interview with Vidas Juodsnukis, head of Family Farmers Union, performed at 23/09/2013, by Kestutis Navickas
The Union website – www.seimosukiai.lt; www.ukiai.lt
Lithuanian Rural Development Plan 2007-2013
Žalioji knyga. Lietuvos kaimo ateitis. Vilnius 2010

SENEGAL

ACAPES. 2012. Présentation d'une expérience de micro jardinage.

Boisot, H. 1995. Les représentations de l'agriculture périurbaine: Périgny-sur-Yerres ou l'utopie d'un lieu de rencontre entre le monde rural et le monde citadin, Mémoire de DEA de l'école d'architecture de Paris-la-Villette et de l'EHESS.

ENDA GRAF. 2002. Le financement de l'agriculture périurbaine par un système de crédit à caution solidaire.

FAO. December 2010. Les micros jardins du Sénégal – Manuel.

No Author. No date. Les éléments ont été vérifiés et complétés grâce à des enquêtes de terrains effectuées en août 2013 auprès de 45 femmes pratiquant le micro jardinage en banlieue dakaroise.

No Author. No Date. Projet FONGS/ ONG Solidarité (France) pour la valorisation des céréales locales en panification.

UGPM. December 2009. Étude des impacts écologiques des stratégies économiques des exploitations agricoles familiales rurales dans la région de Mékhé au Sénégal.

UK - SCOZIA - PROGETTO REAL

CnES. 2013a. "Fact-file – Economy" on *Comhairle nan Eilean Siar website*. Available on-line at: <http://www.cne-siar.gov.uk/factfile/economy/index.asp> (accessed 31st October 2013).

CnES. 2013b. "Children and Education"s Service. Curriculum Support. Determined to Succeed" on *Comhairle nan Eilean Siar website*. Available on-line at: <http://www.cne-siar.gov.uk/education/edc/determinedtosucceed.asp> (accessed 31st October 2013).

Ewart MacKenzie, J. 2009. "Keeping it REAL: a food initiative teaching school pupils the value of sustainable farming" in *The List* 1st May 2009. Available on-line at: <http://food.list.co.uk/article/17304-keeping-it-real-a-food-initiative-teaching-school-pupils-the-value-of-sustainable-farming/> (accessed 23rd July).

Highland Council. 2013. "Your ward – ward 15" on *Highland Council website*. Available on-line at: <http://www.highland.gov.uk/yourcouncil/yourward/ward15/ward-15-z-wardstats.htm> (accessed 20th July 2013).

Include Us. 2013. "About – Include Us" on *Facebook website*. Available on-line at: <https://www.facebook.com/IncludeUs/info> (accessed 31st October 2013).

Inverness Courier. 2010. "Cash Worries hit school project backed by Prince" in *Inverness Courier*. Available on-line at: <http://www.inverness-courier.co.uk/Home/Cash-worries-hit-school-project-backed-by-prince-6451469.htm> (accessed 30th October 2013).

REAL Project. Undated. *Inverness High School: the REAL Story*. Available on-line at: www.inverness.highland.sch.uk/The%20Real%20Story%20%20Inverness%20High.pdf (accessed 18th July 2013).

REAL Project 2010. "Real Food Operating Statement" on *Real@Inverness High School* Blogspot 9th September 2010. Available on-line at: <http://real-ihs.blogspot.co.uk/> (accessed 23rd July 2013)

Scottish Government. 2005. "Inverness High School" press release on *Scottish Government* website. Available on-line at: <http://www.scotland.gov.uk/News/Releases/2005/09/16104300> (accessed 20th July 2013).

Scottish Executive. 2007. "Inverness City Vision" in *Cities Growth Fund annual report 2006-2007*. Scottish Executive. Available on-line at: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/1070/0052731.pdf> (accessed 24th July 2013)

SENSCOT. 2013. "Q&A: Setting up a Community Interest Company" [original article by Tom Pratt in *The Guardian* newspaper 3rd December 2009] on *SENSCOT* website. Available on-line at: http://www.senscot.net/view_art.php?viewid=8949 (accessed 21st July 2013)

Woolcock, M. 2001. "The place of social capital in understanding social and economic outcomes" in *Isuma: Canadian Journal of Policy Research* 2:1, pp 1-17. Cited on the "infed" website. Available on-line at: <http://infed.org/mobi/social-capital/> (accessed 30th October 2013)

UK-SCOZIA - COLTIVATORI DI BARRA E VATERSAY – BUTH BHARRAIGH

Newman, D. 2011. Uist Horticulture Education and Research Project. Sustainable Uist. Available on-line at: http://www.sustainable-uist.org/file_store/files/Horticulture_Project_Final_Report_II.pdf (accessed 30th October 2013)

UK-SCOZIA - POLITICHE DI ACQUISTI ALIMENTARI DEL CONSIGLIO DELLE HIGHLAND

Bowden, C., Holmes, M., and MacKenzie, H. 2006. *Evaluation of a Pilot Scheme to Encourage Local Suppliers to Supply Food to Schools*. Scottish Government. Available on-line at: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/138163/0034389.pdf> (accessed 30th October 2013)

Hunt, J. n.d. *Knockfarrel Produce, Highlands*. Scotland Food and Drink website. Available on-line at: <http://www.scotlandfoodanddrink.org/showcase/case-studies/knockfarrel-produce.aspx#.UkjRHkbrzLc> (accessed 27th September 2013).

McLelland, J.F. 2006. *Review of Public Procurement in Scotland - Report and Recommendations*. Scottish Executive. Available on-line at: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/96269/0023302.pdf> (accessed 28th September 2013).

Scottish Executive. 2002. *Hungry for Success - A Whole School Approach to School Meals in Scotland*. Scottish Executive. Available on-line at: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/47032/0023961.pdf> (accessed 30th October 2013).

Scottish Government. 2008. *Healthy Eating in Schools: A Guide to Implementing the Nutritional Requirements for Food and Drink in Schools (Scotland) Regulations 2008*. Scottish Government. Available on-line at: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/238187/0065394.pdf> (accessed 30th October 2013)



**Hungry
FOR
RIGHTS**

Global issues, local solutions



www.hungryforrights.org



manitese*



Il progetto "Hungry for Rights. Global Learning from Local Solutions in Alternative Food Systems" è co-finanziato dall'Unione Europea
DCI NSA-ED/2012/281-937