



REGIONE
LAZIO

DIREZIONE REGIONALE PER LA TUTELA DEI CONSUMATORI E LA SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA
IL DIRETTORE

Data _____

Prot. n. 15026

2010/01/10

Associazione Culturale "Cento Giovani"
Via Emilio Albertario, 56
00167 – Roma

Oggetto: Trasmissione convenzione

Si invia in allegato alla presente la convenzione sottoscritta, inserita nel registro cronologico della Regione Lazio, relativamente al progetto denominato "Filiere Corta".

Il Direttore
Arch. *Mario Noccioli*

All. A

UFFICIALE ROGANTE
REG. CRON. N. 12413
DEL 05.02.2010

Ministero dell'Economia e delle Finanze
MARCA DA BOLLO €14,62
QUATTORDICI/62
Entrate
00015780 00003685 W0GMY001
00013685 28/12/2009 14:24:33
0001-00009 702743BC8563198D
IDENTIFICATIVO : 81081184896552
0 1 08 118489 655 2

AIRP ONLUS
PRIMOCONSUMO

ASSOCIAZIONE CULTURALE CENTO GIOVANI

AA

Bollettino Ufficiale della regione Lazio del 14 settembre 2009-10-22
Programma denominato "La Regione Lazio per il Cittadino consumatore II"
Intervento n. 2: FILIERA CORTA

RELAZIONE AL PROGETTO

1. Il tema prescelto

Nel corso degli ultimi anni si è manifestata una crescente attenzione ai problemi connessi al progressivo allungamento delle filiere agro-alimentari, le quali comportano un incremento dei costi e, quindi, del prezzo finale del prodotto (Chiodo, Salvioni, 2008).


Allo stesso tempo, si sono rapidamente diffuse nuove forme di commercializzazione e di consumo che – sinteticamente – si possono ricondurre sotto la dizione di "filiera corta". In tale ambito possiamo annoverare i Gruppi di Acquisto, le diverse forme di vendita diretta, i Farmer's Market.

La filiera corta appare, in un momento di congiuntura e di forte volatilità dei prezzi dei prodotti agro-alimentari, ai quali si associa anche una flessione dei consumi alimentari, come una opportunità di scelta a soluzioni commerciali alternative a quelle tradizionali (Sini, 2009).

In effetti, le fluttuazioni di prezzo dei prodotti agricoli causano un forte disagio ai consumatori, soprattutto nelle fasce di reddito più deboli e contestualmente determina grosse difficoltà alle imprese agricole (Cicatiello, Franco, 2008), schiacciate tra i crescenti costi di produzione e la scarsa dinamica dei prezzi alla produzione degli stessi beni alimentari (Van der Ploeg, 2006).

E' utile ricordare che nei paesi avanzati, il divario tra prezzo dei prodotti alimentari in azienda e prezzo al consumo, risulta insostenibilmente elevato per la lievitazione che il prezzo di partenza registra nelle varie fasi di concentrazione del prodotto e distributive della filiera convenzionale (lievitazione causata dagli stessi passaggi intermedi oltre che dall'allargamento dei margini di ciascuno di essi) (Sini, 2009). Pertanto, la filiera corta, i cui vantaggi sono stati già evidenziati nella letteratura sull'argomento (Bullock et al., 2000; Hilchey et al., 2000), oltre che nei dossier delle organizzazioni di categoria, costituisce una alternativa alla "filiera lunga", di cui si parla a proposito della "logistizzazione e globalizzazione dei flussi" (Del Vecchio, 2008).

Scenario di riferimento



Secondo un recente rapporto realizzato da Coldiretti-Agri 2000, Un italiano su due (52%) ha acquistato almeno una volta direttamente dal produttore agricolo, è quanto emerge dal "Rapporto sugli acquisti dei prodotti alimentari direttamente dalle imprese agricole".

La filiera corta, come modalità di distribuzione commerciale ha registrato la maggior crescita nel 2008, battendo negozi (-1,3%) ed ipermercati (+1,8%) grazie ad un incremento dell'8% del valore delle vendite per un totale stimato di 2,7 miliardi di euro. Dei circa 2,7 miliardi di euro ben il 42% viene speso per l'acquisto di vino in cantina, mentre il 23% per l'ortofrutta, il 12% per i formaggi, il 7% per carni e salumi, il 6% per l'olio di oliva e il 5% per le piante ornamentali.


Si tratta di un fenomeno in controtendenza rispetto alla crisi generale perché concilia la necessità di risparmiare con quella di garantire la sicurezza del cibo dopo i recenti allarmi alimentari, è l'analisi di Coldiretti. Tra le motivazioni di acquisto spicca infatti la genuinità (63%), seguita dal gusto (39%) e dal risparmio (28%).

Lo sviluppo della filiera corta è stata recentemente favorito anche grazie alla recente attenzione da parte del legislatore. Oltre alle norme nazionali in favore dei Farmers' market, alcune regioni, tra cui la Regione Lazio ed il Veneto, hanno emesso proprie normative a sostegno delle produzioni agroalimentari locali. Ad esempio la legge laziale 'Interventi regionali per la promozione dei mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli', prevede i Mercati degli agricoltori, i cosiddetti farmer's market, in cui si proporrà esclusivamente la vendita di proprie produzioni da parte di aziende agricole con sede nel territorio del comune in cui il mercato si svolge. Inoltre sono previsti incentivi per la creazione di mercati biologici e per l'inserimento di ortofrutta autoctona nelle mense scolastiche.

Le nuove modalità di vendita dei prodotti agricoli conferiscono alle imprese nuove funzioni, il che comporta una terziarizzazione dell'attività agricola. Ciò rappresenta una novità rispetto al passato: in effetti, agendo gli imprenditori agricoli, in passato, in un mercato artificioso e protetto dalla PAC, sono stati educati a risolvere problemi prevalentemente tecnici (Sotte, 2006), delegando ad altri imprenditori (industriali, dettaglianti), la funzione di commercializzazione. L'orientamento al mercato necessita, invece, di un'abilità differente, orientata innanzitutto a risolvere i problemi di mercato (Sotte, 2006).

La filiera corta determina la nascita dell'impresa di prossimità, con forte attitudine al mercato e che incorpora tutte le fasi del sistema-prodotto, consentendo così il contenimento dei costi di distribuzione, la riduzione dei costi ambientali, l'ottimizzazione della tracciabilità. La filiera corta punta a stabilire una relazione diretta tra le imprese ed i consumatori. La vendita diretta, infatti, elimina i passaggi intermedi della filiera, e l'impresa agraria si riappropria di tutte le funzioni imprenditoriali, in particolare di quella decisionale.

La formula consente anche alle imprese di tracciare nuovi percorsi e si adatta particolarmente al sistema agricolo italiano e a quello del Lazio, caratterizzato dalla presenza di numerose aziende di piccole dimensioni, che proprio per la loro natura spesso non riescono a sganciarsi da una posizione marginale sul mercato. Lo sviluppo delle filiere corte potrebbe quindi permettere in via del tutto previsionale:

- 
- un controllo più accurato della qualità dei prodotti agro-alimentari a tutto vantaggio della sicurezza nel consumo alimentare;
 - un contenimento dei prezzi di questi prodotti. Grazie alla filiera corta tali prezzi potrebbero risentire favorevolmente dei benefici indotti dal minor numero di "passaggi" rispetto all'articolazione tradizionale della filiera lunga e della possibilità di tenere sotto più stretto controllo le politiche dei prezzi tramite accordi di filiera coinvolgenti i diversi attori messi a sistema, dagli operatori dei territori di produzione agli utenti consumatori, quindi con un ruolo più nevralgico da affidare alle stesse associazioni di categoria;
 - un sostegno alle economie delle zone rurali del Lazio, soprattutto di quelle aree collocate nelle zone interne comunque in prossimità di grandi centri abitati, ove la diffusione di piccole aziende agricole tra loro organizzate a sistema, può risultare fattore importante per creare redditi aggiuntivi a beneficio delle famiglie, per evitare l'estinzione di specie agricole di pregio, per prevenire i fenomeni di dissesto idrogeologico cagionati anche dall'abbandono della terra cioè delle attività di manutenzione e cura del territorio, per combattere lo spopolamento in atto di zone rurali e montane ad alta valenza ambientale, storica e culturale.

2. L'obiettivo

Se è vero che il mercato delle produzioni agroalimentari dovrà sempre più indirizzarsi verso una valorizzazione della filiera corta, **è evidente che il settore del consumo dovrà essere in grado di orientarsi in questo nuovo scenario, in lenta ma graduale evoluzione, preparandosi soprattutto a saper cogliere gli eventuali vantaggi di questa trasformazione.** L'obiettivo del progetto è quindi quello di supportare il processo di consapevolizzazione dei consumatori nei confronti della filiera corta agro-alimentare, informando sugli aspetti della qualità, precisamente della tracciabilità dei prodotti, dei rapporti qualità/prezzo, fornendo nozioni e suggerimenti sui requisiti per le operazioni di scelta ed acquisto di prodotti provenienti da questo tipo di filiere.

3. Il dettaglio delle azioni da intraprendere, degli strumenti necessari e delle modalità di realizzazione

Le attività previste dal progetto di ricerca sono articolate in tre fasi:

1. La prima fase del lavoro consiste in uno studio generale sullo stato di sviluppo delle filiere corte agro-alimentari nel Lazio condotto allo scopo di esaminare le opportunità offerte da queste forme di commercializzazione (GAS, Farmer Market, e-commerce), individuare in via del tutto generale punti di forza e criticità per il settore interessato (analisi SWOT), valutare, in relazione a ciò, le reali possibilità di sviluppo delle filiere corte nel Lazio focalizzando l'attenzione sull'insieme dei potenziali benefici reali in termini economici e soprattutto di sicurezza e qualità nell'alimentazione per i consumatori, sempre con riferimento al settore agro-alimentare.

Le attività di studio prevedono altresì una prima valutazione qualitativa sulla sostenibilità delle nuove modalità di vendita dei prodotti agro-alimentari, con riferimento:

- a) alla dimensione economica, verificando se i sistemi di organizzazione possano contribuire all'efficienza delle strutture di produzione;
- b) alla dimensione sociale, cercando di capire se mediante la riduzione dei prezzi sia possibile conseguire un maggior livello di benessere (incremento del surplus del consumatore);
- c) alla dimensione ambientale, accertando se alla filiera corta sia possibile associare un uso più efficiente ed efficace delle risorse ambientali;
- d) alla dimensione politica, mediante i riferimenti alla normativa nazionale e regionale, per verificare se le stesse possano consentire lo sviluppo delle filiere.

L'analisi prenderà in considerazione i modi mediante i quali l'accorciamento della filiera porta all'eliminazione o riduzione del numero degli intermediari commerciali e dei tragitti di percorrenza dei beni. Infine, verranno analizzate le motivazioni di acquisto per comprendere se i consumi siano riferiti alla valenza culturale del cibo, peculiarità questa legata a fasce di reddito medio-alte, oppure se il risparmio sul prezzo di vendita può essere motivazione prevalente per le fasce di reddito più deboli.

2. La seconda fase del progetto è dedicata all'analisi dei risultati della fase 1 e alla progettazione di dettaglio delle fasi di educazione e informazione rivolte ai consumatori. Al termine di questa fase si procederà alla formazione di un gruppo di giovani operatori che saranno addetti alle attività di campo. La fase di formazione avverrà tramite seminari intensivi condotti da esperti del settore della produzione e commercializzazione di prodotti agro-alimentari svolti sotto la direzione scientifica di CURSA e dell'associazione Mondivivo.

L'attività di formazione interesserà sinteticamente i seguenti argomenti:

- a. Cosa significa filiera corta e quali effetti può determinare sulla produzione e sul consumo di prodotti agroalimentari?
- b. Cosa prevedono le norme nazionali e della Regione Lazio a proposito di filiera corta?
- c. Quali sono i potenziali benefici per i consumatori collegati alla filiera corta?
 - i. Qualità e sicurezza alimentare?
 - ii. Cosa accade ai prezzi dei prodotti pronti per il consumo e trasformati?
 - iii. Quali altri benefici si associano alla filiera corta?
- d. E gli effetti sui produttori ed in particolare sulle aziende agricole?

Sempre in questa fase si procederà a realizzare materiali divulgativi in formato cartaceo e di altra tipologia con l'obiettivo di presentare in modo nuovo e originale i benefici potenziali conseguibili per il consumatore attraverso le filiere



[Handwritten signature]

corte. I materiali e i prodotti attraverso i quali informare, saranno elaborati con riferimento a due argomenti cardine quello della filiera corta e i processi di tutela e valorizzazione delle biodiversità: quello dell'influenza della filiera nei rapporti con la sicurezza alimentare con specifico riferimento ai prodotti agro-alimentari.

3. La terza e ultima fase del progetto riguarda la fase di campo. I giovani operatori saranno organizzati per svolgere giornate di divulgazione e diffusione presso varie città del Lazio precisamente nei capoluoghi di provincia e in 40 municipi scelti tra i più rappresentativi della Regione Lazio. Le attività avranno luogo in corrispondenza di aree ad alta frequentazione come piazze dei municipi o spazi limitrofi a ipermercati, mercati, centri commerciali ed ogni altro luogo sociale deputato alla compravendita di prodotti alimentari.

Oltre alla diffusione di prodotti e materiali divulgativi saranno effettuate interviste sintetiche, basate cioè su un numero ristretto di domande, a circa 50 persone per ogni uscita, allo scopo di indagare sul livello di conoscenza/esperienza diretta delle persone intervistate su:

- a. filiera corta;
- b. consumi alimentari ed esperienze di acquisto di prodotti commercializzati nell'ambito di filiere corte;
- c. benefici associati alla filiera corta (per i consumatori e per i produttori).

I risultati delle interviste saranno confrontati con quelli ottenuti nello studio di cui alla fase 1. L'insieme delle valutazioni effettuate, unitamente ai risultati intermedi e finali di tutto il lavoro, saranno riportati in una pubblicazione da distribuire secondo gli usuali canali di divulgazione delle associazioni proponenti. Congiuntamente gli stessi risultati saranno inseriti in un'apposita sezione del sito Internet dell'associazione "cento giovani".

Grazie alle attività previste si procederà a:

- informare i consumatori sul concetto di filiera corta nel settore agro-alimentare;
- informare i consumatori sul significato di tracciabilità dei prodotti sia di quelli pronti per il consumo che di quelli trasformati;
- verificare la percezione dei consumatori rispetto al problema dei prezzi di prodotti agro-alimentari nell'ambito della filiera corta e in quello delle grandi catene di vendita;
- informare in che modo la filiera corta valorizza il capitale umano e sociale e le risorse locali e in che modo può favorire una maggiore sicurezza alimentare;
- restituire dati e nozioni relativi ai consumi energetici della filiera corta con le altre modalità di organizzazione dei mercati;

Risultati previsti

Benefici scientifici

I benefici scientifici risiedono essenzialmente nella maggiore conoscenza di un fenomeno economico in rapida evoluzione e importanza per il sistema agroalimentare italiano e quindi in una promozione e divulgazione dei benefici che lo stesso fenomeno può produrre nei confronti dei consumatori. L'avanzamento delle conoscenze nel campo dell'economia riguarderà le imprese agrarie e le loro organizzazioni, le filiere, i sistemi territoriali. La conoscenza dei punti di forza e di debolezza consentirà al pubblico operatore la messa a punto di politiche più efficienti ed efficaci. Inoltre la valutazione circa l'efficacia delle politiche ed i fabbisogni di ulteriori interventi, agevolerà l'operatore pubblico in particolare la Regione Lazio nel verificare ulteriori misure rivolte ai consumatori per promuovere lo strumento della filiera corta.

Benefici economici

I benefici economici del progetto sono da inquadrare in misura prioritaria nell'ambito dello sviluppo locale inteso nella sua accezione territoriale. Infatti, le azioni di informazione indirizzate a migliorare i livelli di conoscenza di canali commerciali più redditizi, per le imprese e per i consumatori, contribuiranno ad un aumento sia della domanda che dell'offerta, associandosi a ciò potenziali effetti di tendenza alla riduzione dei prezzi. Inoltre i benefici si potranno realizzare lungo tutta la filiera con maggiori coefficienti di attivazione delle economie locali e del capitale umano.

Impatto sociale

Molte delle problematiche affrontate dal progetto hanno una ricaduta sul sociale. I benefici economici rappresentano una componente fondamentale nel determinare impatti anche consistenti a livello sociale. Basti pensare alle ricadute in termini di occupazione, sia come mantenimento degli attuali posti di lavoro, che come possibilità di creare nuovi spazi alle imprese del settore. Nelle analisi che saranno svolte si terrà conto degli effetti sul sociale condizionanti il settore e le proposte che saranno elaborate dovranno essere sottoposte al vaglio della "fattibilità sociale", che verifichi il grado di accettazione delle stesse da parte dei vari "portatori di interesse".

Impatto ambientale

Lo studio e le successive attività di informazione guardano anche ad approfondire il campo delle relazioni tra produzioni agricole ed ambiente, sensibilizzando i consumatori ad esempio sull'aspetto dei trasporti, particolarmente importante nella definizione della "filiera corta", al quale si associano importanti ricadute in termini di riduzione dell'inquinamento e di contributo positivo nella riduzione delle emissioni di CO2 legate al trasporto delle merci su strada, quindi nella lotta ai cambiamenti climatici.

Uno degli aspetti importanti della problematica è infatti quello di conciliare gli aspetti di natura ambientale con la realizzazione di produzioni agricole di qualità, che consentano la valorizzazione, anche economica, delle aree maggiormente vocate alla produzione agroalimentare di qualità.

Piano di valorizzazione dei risultati

La diffusione dei risultati potrà avvenire attraverso diverse misure.

Pubblicazioni scientifiche, tecniche e divulgative

Come misure di diffusione dei risultati, il progetto prevede la realizzazione di materiali specifici ed originali. I risultati saranno pubblicati su riviste specializzate (a cura sia dell'associazione cento giovani, di Mondivivo e di CURSA).

Nella realizzazione del materiale divulgativo saranno perseguiti i seguenti obiettivi:

- garantire la trasparenza e la visibilità dei risultati del progetto;
- ottimizzare la loro utilizzazione attraverso canali molteplici (ad esempio quale materiale didattico per eventuali corsi di formazione e/o di aggiornamento; etc);
- stimolare il confronto ed il dibattito al fine della messa a punto di strumenti specifici di sviluppo.

4. I tempi e le fasi di realizzazione

Il progetto sarà realizzato nell'arco di 10 mesi. Per descrivere l'andamento nel tempo delle attività si rimanda al diagramma riportato di seguito:

FASE del lavoro/MESI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prima fase	■	■	■	■	■					
Seconda fase		■	■	■	■	■	■			
Terza fase			■	■	■	■	■	■	■	■

5. Il piano finanziario delle spese previste, distinte per singole tipologie di spesa

Si veda documento allegato

6. L'indicazione dell'ambito territoriale interessato ed, in specie, dei Comuni e municipi orientativamente ricompresi nel progetto

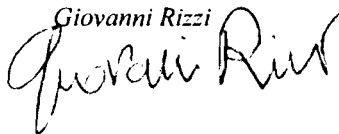
Sulla base dell'estensione territoriale e della densità abitativa delle 5 provincie, verranno individuati i Comuni più rappresentativi dove effettuare la ricerca, sulla base della seguente suddivisione:

- Provincia di Roma: 10 comuni
- Provincia di Rieti: 8 Comuni
- Provincia di Viterbo: 8 Comuni
- Provincia di Latina: 8 Comuni
- Provincia di Frosinone: 8 Comuni

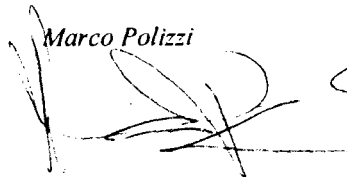
7. L'indicazione dei criteri per la misura dell'efficacia dell'intervento:

- a. Sono previsti incontri quindicinali per tutto l'arco di tempo che prenderanno la fase II e III e cioè a partire dal 3 mese di realizzazione dell'iniziativa;
- b. Ad ogni incontro sono previsti un numero medio di 50 partecipanti;
- c. È previsto di:
 - i. stampare circa 10.000 volantini da distribuire nelle scuole delle aree interessate dalla ricerca,
 - ii. stampare e distribuire presso le istituzioni dei Comuni interessati il Rapporto di Ricerca in formato cartaceo,
 - iii. creare una versione digitale del Rapporto di Ricerca da diffondere tramite il web agli iscritti al portale dei consumatori.
- d. E' previsto il monitoraggio della sezione dedicata al progetto nel portale web dell'associazione, per quanto concerne:
 - i. Numero di visualizzazioni delle pagine
 - ii. Tempo medio di permanenza nella sezione in oggetto
 - iii. Numero di richiesta di documenti in download
 - iv. Rapporto tra numero di richieste di approfondimenti e/o informazioni pervenute e numero di risposte effettivamente spedite
- e. Sarà monitorato anche il rapporto tra richieste di approfondimenti e/o informazioni pervenute e numero di risposte effettivamente date presso gli sportelli aperti al pubblico dell'associazione.

A. C. Cento Giovani

Giovanni Rizzi


Primoconsumo

Marco Polizzi


AIRP ONLUS

Italo Santarelli
