

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

Interfacoltà

Corso di Laurea Specialistica in Sociologia

TESI DI LAUREA

Oltre il mercato

Il caso di CampiAperti

RELATORE

Prof. Filippo Barbera

CANDIDATA

Maria De Cola

ANNO ACCADEMICO 2011-2012

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: QUADRO TEORICO DI RIFERIMENTO

- 1.1 La retorica dell'alternativa p. 6
- 1.2 L'Economia delle Convenzioni p. 9
- 1.3 The economics of singularities p. 12

CAPITOLO 2: LA FILIERA CORTA

- 2.1 Introduzione p. 18
- 2.2 Inquadramento teorico degli alternative food network p. 24

CAPITOLO 3: UNA RICERCA EMPIRICA, IL CASO DI CAMPIAPERTI A BOLOGNA

- 3.1 CampiAperti e la sua storia p. 30
- 3.2 Metodologia adottata p. 40
- 3.3 Analisi dei dati
 - 3.3.1 Profilo socioeconomico dei consumatori p. 42
 - 3.3.2 Stili di consumo e rapporto con CA p. 46
 - 3.3.2 Profilo socioeconomico dei produttori p. 53
 - 3.3.3 Le aziende p. 59
 - 3.3.4 La questione della qualità p. 65

CONCLUSIONI p. 73

APPENDICE

BIBLIOGRAFIA

SITOGRAFIA

INTRODUZIONE

La tesi affronta il tema generale degli *alternative food networks* e in particolare dei *farmers' market* allo scopo di capire quali sono i meccanismi che ne determinano il funzionamento ed in particolare, quali siano i fattori extra economici ad influire sulla strutturazione degli scambi; a tal fine è stata condotta una ricerca empirica presso alcuni di questi mercati.

La scelta del campo è stata dettata dal fatto che i mercati presi in esame, non solo appartengono alla categoria sopra citata dei *farmers' market*, ma sono inoltre gestiti da un'associazione, di nome CampiAperti, che si occupa di tematiche inerenti il mondo agricolo, con un taglio decisamente politico e critico nei confronti del sistema di produzione-scambio-consumo convenzionale.

Il lavoro si apre con l'inquadramento del fenomeno dal punto di vista teorico, allo scopo di individuare gli strumenti e i concetti più idonei all'interpretazione del fenomeno.

Le teorie socio-economiche scelte, vengono prima inquadrate all'interno del vasto panorama teorico elaborato da sociologi ed economisti che hanno lavorato sui temi della qualità e dei problemi informativi, centrali per la definizione della tipologia di mercato in questione.

All'interno del primo capitolo, il primo paragrafo è dedicato alla *retorica dell'alternativa*, brevemente descritta come macro cornice all'interno della quale poter collocare gli approcci successivamente discussi. La scelta è ricaduta su due teorie elaborate entrambe da autori francesi tra la fine degli anni '80 e gli anni '90 del secolo scorso: l'Economia delle Convenzioni e *the economics of singularities* di Lucien Karpik. A mio avviso tali approcci costituiscono una cornice teorica completa e forniscono gli strumenti interpretativi più adeguati all'analisi e alla comprensione di fenomeni come quello considerato nel presente lavoro, che si collocano al confine tra economia e sociologia, tra mercato e società.

Nel secondo capitolo, verrà affrontato nello specifico il tema della filiera corta, di quali meccanismi hanno portato alla sua crescente diffusione e di come tale fenomeno è stato studiato dal mondo accademico.

Nel terzo capitolo, verrà presentata la ricerca, la prima parte è dedicata alla storia di CampiAperti e alla sua evoluzione, la seconda alla metodologia adottata, la terza contiene l'analisi dei dati vera e propria, a conclusione dell'analisi un paragrafo dedicato alla questione della qualità riguarda la definizione delle convenzioni presenti e attive in questi mercati.

Infine nel capitolo conclusivo cercherò di fornire un'interpretazione del fenomeno studiato, attraverso il ricongiungimento dei dati rilevati con le teorie di riferimento.

Vorrei brevemente ringraziare tutti coloro che mi hanno permesso di portare a termine questo lavoro.

In primo luogo la mia famiglia, senza la quale non sarei mai potuta arrivare fin qui; in secondo luogo, tutti i professori che mi hanno seguito durante il percorso di studi che sto concludendo e mi hanno aiutato e consigliato durante la stesura della tesi.

Un ringraziamento speciale va al professore Tonino Perna e a tutto “il suo team”, perché senza di loro non avrei mai scoperto il mio amore per la sociologia.

Infine un grazie speciale va a Michela, la Fede e tutti i produttori di CampiAperti che ho avuto il piacere di conoscere durante questa ricerca, per la loro infinita pazienza nel rispondere a tutte le mie domande e per la sincera disponibilità che hanno dimostrato nei miei confronti, di molto superiore a quella prevista dalla cordialità.

Fare la loro conoscenza è stata sinceramente un’esperienza entusiasmante perché mi hanno dimostrato che quello in cui viviamo, non è il solo mondo davvero possibile.

CAPITOLO 1

QUADRO TEORICO DI RIFERIMENTO

1.1 La retorica dell'alternativa.

All'interno della sociologia economica possono distinguersi tre diversi approcci di ricerca in base alla loro posizione nei confronti degli oggetti e degli strumenti tipici dell'economia classica, tali approcci sono stati definiti *retoriche* (Barbera, Negri, 2008).

La *retorica dell'estensione* applica modelli economici classici a fenomeni sociali trascurati dalla scienza economica, utilizza l'approccio della scelta razionale basato sul modello dell'*homo oeconomicus* per ragioni puramente strumentali, così facendo, i fautori di tale retorica sono in grado di concentrare la propria attenzione sulla struttura sociale e gli effetti che essa produce sulla vita economica, considerando economia e società come due sfere completamente separate. Un esempio di questo tipo di approccio è la spiegazione di Coleman della nascita delle norme e delle sanzioni sociali, la cui formazione è permessa dall'esistenza di una rete di relazioni tra gli attori, che consente lo scambio di informazioni e la condivisione del costo del sanzionamento, grazie a forme di coordinamento dell'azione.

La *retorica del contesto* studia tutte quelle caratteristiche dell'organizzazione sociale che favoriscono o limitano l'azione economica per come essa viene teorizzata in economia.

“il modello del contesto sostiene che nei casi di incertezza radicale diventano rilevanti quei fattori e dimensioni sociali che riducono lo spazio delle possibilità e aiutano gli attori ad anticipare gli esiti delle loro azioni.”

(Barbera, Negri, 2008, 33)

A differenza della prima, questa analizza gli oggetti solitamente studiati dagli economisti per spiegarne le precondizioni sociali e culturali, così DiMaggio e Louch [1998] spiegano il ruolo fondamentale assunto dalle relazioni sociali nell'orientare le scelte di consumo in situazioni di incertezza e per farlo utilizzano lo stesso esempio descritto da Akerlof in *The market for lemons* del 1970, con la differenza che l'asimmetria informativa, nel primo caso viene superata grazie ai legami sociali e al loro effetto reputazionale, mentre per Akerlof porta all'estinzione del mercato in assenza di correttivi per contrastare gli effetti dell'incertezza nella qualità. Nella retorica del contesto il mercato è considerato parte integrante della società

e la concezione che di questo viene elaborata, rimane la stessa di quella dell'economia neoclassica, la differenza sta nel fatto che, per la prima, lo scambio non è un fenomeno naturale, ma storicamente e socialmente costruito.

La *retorica dell'alternativa* differisce radicalmente dalle prime due, studiando i fenomeni tipicamente affrontati dall'economia, punta ad elaborare una teoria sociologica dell'azione economica e dello scambio di mercato, in questo caso il mercato è considerato un fenomeno sociale in sé.

"[...] i mercati come varietà di strutture sociali che creano ruoli, identità, sistemi d'interazione, imitazione e meccanismi di riproduzione di queste strutture nel tempo."

(Barbera, Negri, 2008, 45)

"La struttura sociale, in particolare attraverso i reticoli interpersonali, influenza gli esiti economici per tre ragioni principali. Innanzitutto i reticoli incidono sul flusso e sulla qualità delle informazioni disponibili. Infatti, dal momento che larga parte dell'informazione è incompleta e di difficile verifica, gli attori non prestano particolare credito alle fonti impersonali, ma ripongono fiducia nelle persone con le quali sono in contatto. Inoltre, secondo aspetto, i reticoli sociali costituiscono una fonte importante per l'erogazione di incentivi positivi e negativi: è noto infatti che l'efficacia di premi e punizioni è maggiore se veicolata da legami personali. Infine, terzo punto, la fiducia – intesa come aspettativa di un comportamento corretto a dispetto di incentivi favorevoli all'opportunismo – nasce e si sviluppa all'interno di definiti reticoli sociali."

(Granovetter, 2004, 355)

In questo approccio sono i reticoli sociali e le relazioni interpersonali a svolgere un ruolo cruciale ed è con autori come Granovetter e la Zelizer che si sottolinea l'importanza del radicamento dell'azione economica, non solo nei legami sociali, ma anche nelle dimensioni culturali, cognitive ed istituzionali delle strutture sociali.

Si inizia perciò a diversificare le varie forme di radicamento dell'azione economica:

- Il *radicamento cognitivo* riguarda i problemi informativi e la razionalità limitata, in situazioni di incertezza;
- Il *radicamento culturale* si riferisce all'influenza esercitata da norme e valori;
- Il *radicamento politico* è relativo all'influenza dell'azione politica e agli effetti delle asimmetrie di potere;
- Il *radicamento strutturale* riguarda gli effetti delle relazioni sociali e delle reti che queste creano.

In tal modo la *Nuova sociologia economica* tenta di superare i limiti degli approcci precedenti evitando di concentrarsi esclusivamente sulla dimensione strutturale dell'analisi, così la Zelizer, in opposizione all'assunzione neoclassica che il mercato sia l'unica forma di organizzazione economica, teorizza il *modello dei mercati molteplici* come migliore alternativa al paradigma neoclassico. In tale modello il mercato è frutto dell'interazione tra

fattori culturali, economici e strutturali, evitando così di assolutizzare l'uno o l'altro dei fattori, ciò implica che il mercato venga studiato come una delle possibili forme di coordinamento dell'azione economica ed interpretato come una categoria di rapporti sociali che riguardano la sfera della produzione, dello scambio e del consumo di beni e servizi; in questo approccio vengono poste al centro dell'analisi il mutamento e l'influenza reciproca di fattori economici, culturali e strutturali nella determinazione delle molteplici forme di mercato possibili.

“I processi economici non devono essere messi in opposizione alle forze extraeconomiche, culturali e sociali, ma compresi come una categoria particolare di rapporti sociali, così come la famiglia o la religione. Secondo questa posizione, i fenomeni economici, anche se sono in parte autonomi, si trovano in un rapporto di interdipendenza con un sistema di significati e con la struttura dei rapporti sociali.”

(Zelizer, 2009, 92)

È quest'ultima retorica a costituire il quadro di riferimento del presente lavoro e a tali autori va aggiunto l'apporto teorico della scuola francese.

In Francia, nel corso degli anni '90, si è avuto un proficuo dialogo tra le due discipline che per lungo tempo erano rimaste barricate ognuna all'interno del proprio universo teorico di riferimento. Così, dalla collaborazione tra sociologi dell'economia ed economisti eterodossi, nasce un nuovo filone di studi che pone al centro della propria analisi i problemi della definizione della qualità e del coordinamento delle azioni degli attori.

In questo filone si collocano l'Economia delle Convenzioni (EC) e l'Economia della qualità, ovvero, *the economics of singularities* di Lucien Karpik.

Ciò che accomuna i vari approcci sopra menzionati è la concezione del radicamento dell'azione economica e l'idea che esistano diverse forme di scambio e di coordinamento che variano in base alla forma di qualificazione dei beni e ai criteri di valutazione adottati.

“Pluralist theories of form of exchange are based on the object missing in economic theory: namely, the product, insofar as it cannot be reduced to the sole characteristic of homogeneity/differentiation.”

(Karpik, 2010, 117)

1.2 L'Economia delle Convenzioni

L'Economia della Convenzioni (EC) può a pieno titolo essere annoverata tra gli approcci riconducibili alla retorica dell'alternativa, in quanto cerca di oltrepassare i confini tra sociologia ed economia sottolineando la natura sociale dell'agire economico. Critica nei confronti dei riduzionismi degli studiosi dell'una e dell'altra materia quando si occupano di tematiche proprie dell'altro ambito disciplinare, per superare tale problematica, propone di focalizzare l'attenzione sulla questione del *coordinamento problematico delle azioni*, che costituisce un punto cruciale per entrambe le discipline.

“Il programma di ricerca dell'Economia delle convenzioni (EC) integra in modo inedito tre questioni che sono state tenute separate dal pensiero economico per un secolo e mezzo: la caratterizzazione dell'agente e delle sue ragioni per l'azione, la modalità di coordinamento delle azioni, il posto dei valori e dei beni comuni.”

(Eymard-Duvernay et al., 2006, 37)

L'Economia della Convenzioni (EC) nasce in Francia nella seconda metà degli anni '80, il suo principale oggetto di studio sono i criteri di valutazione nella vita economica e le conseguenti forme di coordinamento delle azioni in situazioni di incertezza.

“... una pluralità criteri di valutazione che permettono il giudizio sulla qualità di un bene scambiato, sulla qualità di chi scambia e l'anticipazione in base alle reazioni altrui. Alla base di questa scelta vi è una precisa riformulazione dell'economia come disciplina politica e morale che, al pari delle altre scienze sociali, studia il coordinamento delle azioni.”

(Borghi, Vitale, 2006, 7)

Tali criteri di valutazione sono detti *convenzioni* e costituiscono delle rappresentazioni collettive su uno specifico fenomeno, definendone le caratteristiche salienti, necessarie per la sua valutazione.

Le convenzioni sono un patto artificiale e arbitrario, socialmente costruito e continuamente rinegoziato che ha lo scopo di ridurre l'incertezza.

Ogni convenzione si fonda su un criterio di giustizia chiamato *grandezza* che a sua volta si basa su un principio di equivalenza che permette agli attori di ordinare gerarchicamente persone e cose.

“Un principio di equivalenza è un criterio condiviso di valutazione che, in situazioni di incertezza radicale e di razionalità limitata, permette di connettere un'azione, una cosa o una persona ad altre identificate come simili, in modo da ottenere delle classi di equivalenza, e stabilirne la grandezza relativa, ordinandole in senso gerarchico in relazione ad una forma di generalità dotata di un alto grado di legittimità e riconoscibilità.”

(Borghi, Vitale, 2006, 16)

Nella vita quotidiana è quasi impossibile far riferimento ad un unico criterio di giustizia, così, solitamente una convenzione si fonda su un accordo-compromesso tra più grandezze.

“In sintesi, l’obiettivo non è quello di produrre delle descrizioni delle convenzioni in quanto forme culturali da studiare in se: semmai, è quello di studiare il ruolo che le convenzioni giocano nella vita economica e sociale, a partire da una ricostruzione dei processi relativi alla loro formazione e legittimazione, ma non per fermarsi a questi, ma, anzi, per cogliere a pieno il peso che essi hanno nella comprensione e spiegazione del coordinamento delle azioni.”

(Borghini, Vitale, 2006, 18)

Come riassunto dalla tabella 1, per l’EC esistono sei differenti *ordini di grandezza* che strutturano altrettanti *mondi*, ognuno dei quali è organizzato in base a modalità di valutazione e relazioni diverse.

Tabella 1: Ordini di grandezza

	<i>Di mercato</i>	<i>Industriale</i>	<i>Domestico</i>	<i>Civico</i>	<i>Dell’ispirazione</i>	<i>In termini di fama</i>
<i>Modalità di valutazione</i>	Prezzo	Performance, affidabilità, efficacia	Reputazione, stima	Interesse generale	Novità, creatività	Notorietà nell’opinione
<i>Formato dell’informazione pertinente</i>	Monetario	Misurabile, statistico	Orale, esemplare	Scritto, formale da regolamento	Trasporto emozionale	Semiotico
<i>Oggetti comuni</i>	Beni e servizi di mercato	Investimenti	Patrimonio, eredità	Regola, diritto	Corpo emozionato	Segno
<i>Relazione mutua</i>	Scambio	Relazione funzionale	Fiducia	Solidarietà	Passione	Comunicazione
<i>Scala temporale</i>	Presente (dell’opportunità)	Avvenire (del progetto, dell’investimento)	Passato (del precedente, della tradizione)	Perenne	Rottura, discontinuità	Effimero
<i>Scala spaziale</i>	Globale	Cartesiano	Polare, localizzato per prossimità	Omogeneo	In presenza	Di visibilità

(Thévenot, 2006, 93)

La pluralità delle forme di coordinamento possibili, dipende perciò dalla convenzione socialmente costruita e condivisa dagli attori in campo, i quali adotteranno differenti principi di valutazione a seconda del caso.

Nella *convenzione di mercato* l’unico indicatore della qualità è il prezzo, grazie al quale i consumatori possono valutare in maniera completa, e in anticipo sull’acquisto, la qualità del bene in questione, la relazione che li lega è lo scambio. Il criterio di giustizia soggiacente alla convenzione è la competizione.

Nella *convenzione industriale* il coordinamento è garantito dall'esistenza di standard codificati cui attenersi e si basa su relazioni funzionali tra gli attori, che giustificano le proprie azioni in base al principio dell'efficienza tecnica.

La *convenzione domestica* è strutturata da relazioni fiduciarie sviluppate dagli attori nel corso di interazioni faccia a faccia, durante le quali il principio di valutazione è costituito dalla reputazione e dalla stima. Il criterio di giustificazione delle proprie azioni è la tradizione.

Nel *mondo civico* è la solidarietà la relazione che lega gli attori, che si coordinano in base all'adesione a principi collettivi, il criterio di giustificazione è, appunto, l'interesse generale.

Nelle *convenzioni dell'ispirazione* la modalità di valutazione è la creatività e la novità, gli attori sono legati da relazioni passionali che comunicano attraverso le emozioni.

Infine, per le *convenzioni in termini di fama*, o di *opinione*, è l'opinione altrui a funzionare da criterio di giustificazione delle azioni.

Perché possa sorgere un mercato, è necessario che esista una convenzione di qualità condivisa dagli attori.

“in mancanza di convenzioni di qualità dei prodotti condivise, così come in tutti i casi in cui non sia possibile valutare le caratteristiche qualitative del prodotto prima dello scambio, la convenzione di qualificazione permette di ripartire tra le parti della transazione capacità e competenze nella valutazione della qualità stessa. In situazioni di incertezza informativa circa la qualità dei prodotti, diventa infatti decisiva l'attivazione di un mercato di “organizzazioni”. L'identità della controparte dunque conta, e in particolare assumono rilievo i giudizi espressi circa la capacità della controparte di fornire il livello atteso di qualità.”

(Pacciani *et al.*, 2001, 14)

Il problema della qualità diventa così centrale per le forme di coordinamento e diventa un problema piuttosto complesso se lo si declina in contesti che non sembrano seguire la convenzione di mercato. Il cuore dell'analisi riguarda quindi la definizione della qualità e i problemi informativi inerenti la valutazione della qualità di ogni singolo prodotto, da parte dei consumatori.

Lo stesso può dirsi per l'approccio di Karpik.

1.3 The economics of singularities

Lucien Karpik, sociologo francese, elabora una nuova teoria economica allo scopo di colmare il vuoto lasciato dall'economia neoclassica e dalle sue successive rivisitazioni, incapaci di elaborare analisi valide per determinate tipologie di mercati e di prodotti che il sociologo chiama *singularities*. Tale termine, usato in sostituzione di *quality* o *qualities*, dato l'eccessivo uso che ne è stato fatto e l'ambiguità che ne deriva, sta ad indicare tutta una serie di beni e servizi caratterizzati da incertezza qualitativa. L'incertezza deriva dall'impossibilità da parte del consumatore di definire la qualità del bene in anticipo sullo scambio.

A tale problematica, il mondo dell'economia e in particolare la *new economics*, risponde, a partire dagli anni '70, introducendo nell'analisi del mercato i concetti di razionalità limitata, opportunismo e informazione imperfetta. In questa prospettiva si colloca *The market for lemons* di Akerlof, in cui l'autore, come accennavo brevemente prima, analizzando l'acquisto delle auto usate, svela un fallimento del mercato. Partendo dagli assunti propri della teoria neoclassica, secondo cui il prezzo sintetizza tutte le informazioni rilevanti e la qualità è determinata esogenamente, definita prima dello scambio ed incorporata nelle preferenze del consumatore, mostra come in presenza di asimmetrie informative e di possibilità di comportamento opportunistico a favore del venditore, operi un meccanismo di selezione avversa per cui i beni di miglior qualità vengono espulsi dal mercato fino ad arrivare, in mancanza di interventi esterni, alla possibile estinzione dello stesso, poiché il prezzo non risulta più essere un efficiente strumento di comunicazione, soprattutto se tra venditore e cliente non esiste un'idea di qualità condivisa.

Il problema in questo tipo di approccio è che non spiega come il concetto di qualità si costruisca e si affermi tra i consumatori e come le informazioni e la conoscenza riguardo le caratteristiche dei beni si diffondano.

La questione di fondo sta nel fatto che non è sempre possibile definire in anticipo sull'acquisto, e in alcuni casi neanche successivamente, cosa debba intendersi per qualità, per ogni tipologia di beni e servizi, ciò dipende dalle caratteristiche del bene in questione.

Per questa ragione alcuni economisti (Philip Nelson, Michael Darby e Edi Karni) hanno elaborato una classificazione delle caratteristiche dei beni, in base alla possibilità di valutazione della qualità e ai relativi costi d'informazione per i consumatori, prima e dopo l'acquisto.

- I *search goods* sono beni la cui qualità può essere accertata prima dell'acquisto e con bassi costi per l'acquirente, attraverso l'osservazione di caratteristiche fisiche evidenti come ad esempio il colore.
- Gli *experience goods* sono beni la cui qualità può essere valutata soltanto al momento del consumo attraverso la verifica di caratteristiche, per esempio quelle organolettiche, che sarebbe impossibile testare prima.
- Infine i *credence goods* sono beni per cui è impossibile o troppo costoso, per il singolo consumatore, valutarne la qualità perfino dopo l'acquisto. Questo è il caso, per esempio, di tutti quei prodotti locali o biologici dei quali il consumatore non potrebbe verificarne l'autenticità in assenza di meccanismi che possano garantire la correttezza dell'informazione e penalizzare eventuali comportamenti opportunistici.

Questo apparato teorico elaborato dagli economisti per affrontare i problemi dell'incertezza nel mercato, non sembra però spiegare in che modo sia possibile superare tale problema quando strumenti come i contratti e il calcolo razionale restano impotenti davanti l'imprevedibilità di determinati fenomeni.

Come sostiene, tra gli altri, Karpik è la fiducia il grande assente dalle analisi economiche, che permette di spiegare il funzionamento di mercati altrimenti incomprensibili, da lui stesso definiti: *market of singularities*.

Per tali tipologie di mercati, il sociologo Francese, teorizza sette possibili *regimi di coordinamento*, ognuno dei quali:

"Is defined by a particular adjustment between the products, the judgment devices, and the consumer. More precisely, because singularities on the market are distinguished not by their generic characteristics but by their types of qualification and because these types of qualification are mainly effects of specific types of judgment devices, each model is a system of relations between particular qualified products, particular judgment devices, and particular forms of consumer commitment. Consequently, each regime of coordination is distinguishable from all others by a particular working logic."

(Karpik, 2010, 96)

Uno degli elementi fondanti l'analisi è costituito dai *judgment devices*, ovvero *dispositivi di giudizio* (dove il termine dispositivo segue il significato inteso da Foucault) che hanno lo scopo di dissipare l'opacità del mercato, sono quindi portatori di conoscenza riguardo i beni scambiati e permettono di effettuare scelte ragionevoli in situazioni di incertezza radicale.

Tali dispositivi si possono suddividere, in primo luogo, in relazione alla natura della conoscenza veicolata, avremo così *personal devices* e *impersonal devices*.

I primi sono costituiti dalle reti di relazioni interpersonali, sono veicolo di una conoscenza soggettiva, basata sulle personali e molteplici interpretazioni della realtà possibili, sono

invisibili e si formano spontaneamente ma costituiscono strutture sociali solide; in base alla composizione del network e alla modalità in cui favorisce il funzionamento del mercato, se ne possono distinguere tre categorie:

- *Personal networks*, strutturati dalle relazioni interpersonali con la famiglia, gli amici e i colleghi, provvedono al reperimento di informazioni credibili;
- *Trade networks*, formati da legami tra produttori e consumatori, generano spontaneamente la fiducia necessaria agli scambi in situazioni di incertezza radicale, perché tale fiducia venga prodotta, non è sufficiente che si abbia interazione tra gli attori, è necessario che tali attori condividano gli stessi valori e un sistema simbolico di riferimento comune;
- *Practitioner network*, formati da professionisti, assicurano la circolazione della conoscenza specifica, relativa alle loro attività professionali.

I *dispositivi impersonali*, che veicolano un tipo di conoscenza differente, non mediata dell'esperienza diretta e quindi omogenea, uguale per tutti i consumatori, comprendono:

- *Appellations*, strumenti che, come le certificazioni, le denominazioni di origine, i titoli professionali e le marche, assicurano la qualità di un bene o servizio;
- *Cicerones*, le guide e i critici che esprimono valutazioni sulla qualità dei prodotti scambiati;
- *Rankings*, classifiche dei beni stilate o in base alle vendite (*buyers' ranking*) o in base a criteri di eccellenza (*expert ranking*) come nel caso di premi letterari;
- *Confluences*, tutte quelle metodologie di localizzazione territoriale e organizzazione spaziale dei luoghi di vendita.

Questi si possono ulteriormente suddividere o in base al tipo di conoscenza che forniscono al consumatore, ottenendo *dispositivi formali* e *sostanziali*, o in base alla forza della propensione al profitto del mercato, *dispositivi critici* e *commerciali*.

- I *dispositivi formali*, esprimendo delle valutazioni rispetto agli altri prodotti, forniscono criteri di valutazione della qualità relativi;
- I *dispositivi sostanziali*, riferendosi al contenuto specifico delle *singularities*, forniscono valutazioni di qualità assolute;
- I *dispositivi critici* consistono di tutti quegli strumenti che permettono una valutazione dei beni e sono tipici dei mercati relativamente piccoli con una moderata propensione al profitto;
- I *dispositivi commerciali* sono quegli strumenti e metodi che servono per aumentare le vendite dei prodotti, tipici dei grandi mercati con elevata propensione al profitto.

La presenza simultanea dei tre tipi di network che costituiscono i dispositivi personali assicura la circolazione della conoscenza e della fiducia necessarie per il funzionamento dei mercati dei beni di qualità, e struttura il *network-market*, base comune ai primi tre regimi di coordinamento: *reticular regime*, *professional regime*, *interfirm regime*. Il primo si identifica con il *network-market*, il secondo vi aggiunge dei dispositivi di controllo e l'ultimo implica l'esistenza di regole organizzative.

Ciò che appare particolarmente interessante nell'analisi di Karpik è che sia nel *reticular* che nel *professional regime*, la ricerca del miglior prodotto viene rimpiazzata dalla ricerca del miglior produttore e che la relazione tra produttore e consumatore tende alla coproduzione di un bene/obiettivo comune ed è basata sulla circolazione della fiducia. Nel *reticular regime* la fiducia evita l'insorgere di comportamenti opportunistici e favorisce il prevalere della cooperazione sugli interessi conflittuali dell'una e dell'altra parte.

“To explain the solidity of this market in a world dominated by self-interest, to explain the continue presence of a logic of excellence that turns every prices into a measure of professional qualities, another force must be at work. It must tip the scales in favour of the future, must give full weight to symbolic rewards, must transform the exchange relationship into one of coproduction – all of which suppose prior mutual construction of a collective entity that builds its strength and unity on passion and belief.”

(Karpik, 2010, 190)

Oltre alla reciproca fiducia è quindi necessario che gli attori condividano *passioni* e *convinzioni* in modo da rendere possibile la sopravvivenza dei *reticular regime* nel lungo periodo.

L'assenza di qualsiasi tipo di dispositivo di controllo in questo regime di coordinamento è spiegata dal fatto che le convinzioni condivise sono in grado di strutturare sia i trade networks che quelli personali, rendendo superflua qualsiasi forma di intervento regolativo.

Il rapporto esistente tra produttori e consumatori, come illustrato nella trattazione dei professional regimes dipende da due dimensioni: la posizione del professionista, che può variare dall'autonomia alla subordinazione, e l'impegno del consumatore, da attivo a passivo. Dall'incrocio di queste dimensioni, derivano tre possibili relazioni di potere: *professional discretionary power*, *professional subordination* e *balanced power*. La costruzione di relazioni di coproduzione necessita di conoscenze e potere bilanciati.

Passando ai regimi di coordinamento derivanti dagli impersonal devices, possiamo distinguere:

- *Authenticity regime*;
- *Mega regime*;
- *Expert-opinion regime*;

- *Common-opinion regime.*

Nell'*authenticity regime* sono all'opera dispositivi impersonali, sostanziali e critici che forniscono una conoscenza omogenea tra i consumatori e qualificazioni assolute dei beni, i consumatori hanno un ruolo attivo e autonomo, sono cioè in grado di soddisfare in prima persona le condizioni necessarie ad effettuare scelte ragionevoli e di sviluppare e mantenere gusti propri, inoltre è una modalità di coordinamento tipica dei piccoli mercati con una propensione al profitto moderata. Tra quelli precedentemente elencati i dispositivi all'opera sono: *appellations* e *cicerones*.

Il *mega regime* è tipico di mercati molto ampi con un'elevata inclinazione al profitto, nei quali sono all'opera dispositivi commerciali, impersonali e sostanziali; i consumatori hanno un ruolo attivo ma eteronomo, sono quindi propensi ad accettare i gusti definiti dai dispositivi, che in questo caso possono essere *cicerones* o *confluences*.

L'*expert-opinion regime* è strutturato da dispositivi impersonali, formali e critici, la conoscenza da questi veicolata è quindi omogenea tra i consumatori e rende possibile qualificare le singularities solo in maniera relativa, rispetto agli altri beni; il mercato è di piccole dimensioni e la sua propensione al profitto è moderata. I consumatori hanno un ruolo passivo e autonomo, delegano il compito di individuare la scelta migliore, mantenendo però i propri gusti. I dispositivi in opera sono *appellations* e *rankings*.

Infine, il *common-opinion regime* è caratterizzato da dispositivi impersonali, formali e commerciali, il mercato è di grande dimensioni e la propensione al profitto è elevata, la conoscenza veicolata è omogenea e relativa; i consumatori hanno un ruolo passivo e eteronomo; i dispositivi a lavoro possono essere *rankings* e *confluences*.

Come sintetizza lo stesso Karpik, se il mercato è *embedded* per Polany nell'organizzazione sociale e culturale, per White nel contesto e per Granovetter nelle reti, per l'economics of singularities è radicato nei *judgement devices*.

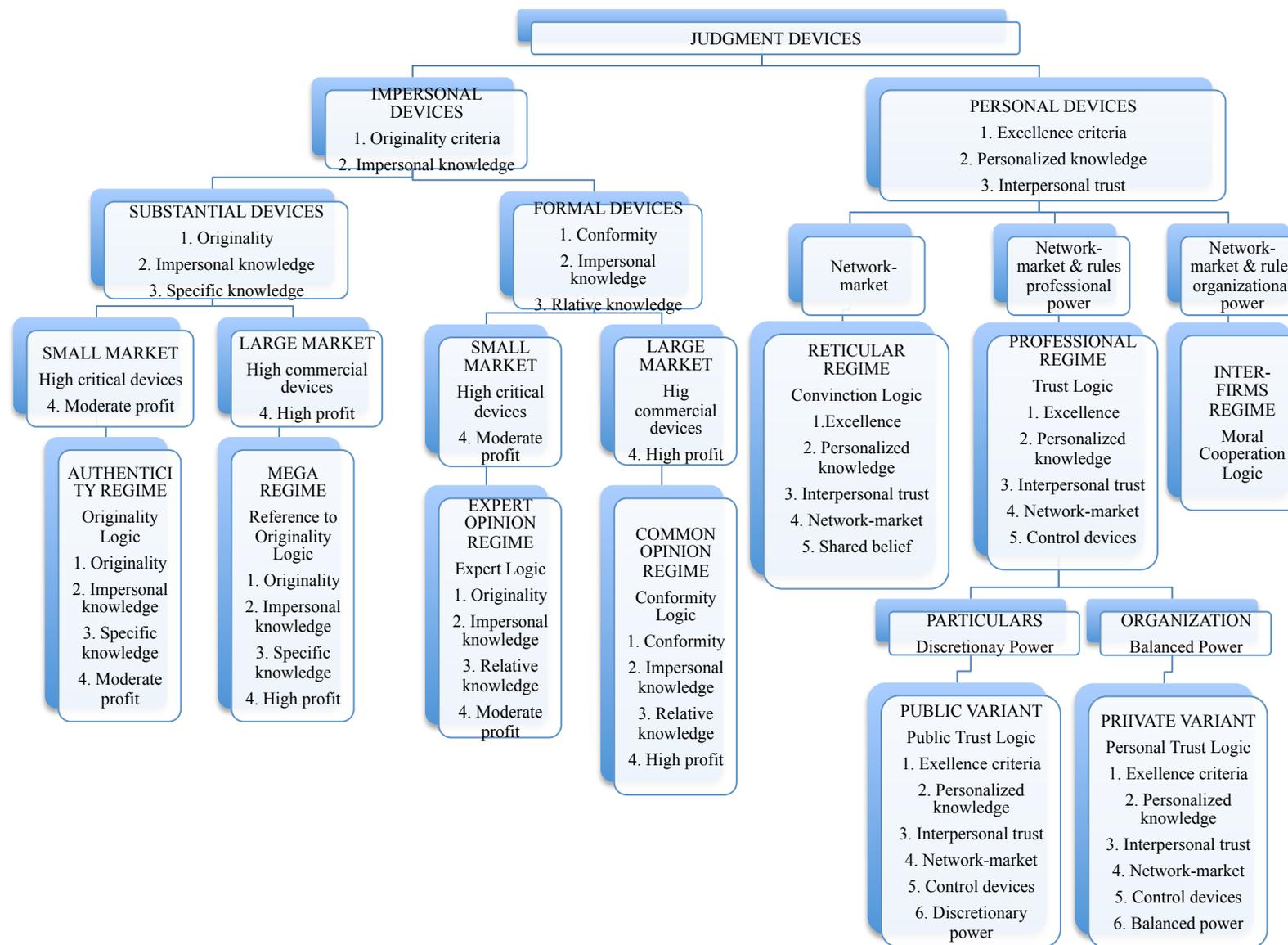


Figura 1: Economic Coordination Regime, fonte: Karpik, 2010, p. 99

CAPITOLO 2

LA FILIERA CORTA

2.1 Introduzione

I processi di industrializzazione e globalizzazione hanno comportato un progressivo allontanamento dei luoghi di consumo da quelli di produzione. La continua ricerca dei luoghi più convenienti dove delocalizzare le attività e di strategie capaci di implementare efficienza e produzione hanno trasformato la struttura dei mercati.

Se ciò è vero in generale, lo è ancor di più in campo agro-alimentare.

In questo settore, l'industrializzazione agricola e la globalizzazione degli scambi hanno dato vita ad un mercato globale di beni alimentari standardizzati, prodotti da grandi aziende altamente meccanizzate e specializzate, totalmente sradicati dal proprio tempo e dai propri luoghi; hanno inoltre emarginato le piccole aziende agricole multifunzionali incapaci di competere in un tale mercato.

Non voglio qui entrare troppo nel dettaglio e analizzare le implicazioni di una tale impostazione del mercato affrontando le problematiche ambientali, sociali e per la salute dell'uomo, derivanti dalla coltivazione intensiva a monocoltura, dall'impiego di OGM e pesticidi tossici, dalla corsa all'accaparramento delle terre fertili (land grabbing), dalle relazioni internazionali di dipendenza tra produttori e consumatori e così via. Sarebbe una trattazione troppo lunga per questa sede.

Ciò che basta ricordare è che, nel corso degli anni '90 del secolo scorso, iniziano a verificarsi una serie di cambiamenti che vanno in tutt'altra direzione, cominciano a manifestarsi una serie di sensibilità etiche, ambientali e sociali che portano i consumatori a fare sempre maggiore attenzione a cosa acquistano e dove.

“Il sistema alimentare costituisce, nell'ambito delle pratiche di consumo, la più sensibile cartina di tornasole per scorgervi riflessi i grandi fenomeni di mutamento sociale, l'osservatorio privilegiato, sovente invece trascurato, per dar conto delle tendenze che si manifestano nella società.”

(Fabris, 2010, 177)

Se, da un lato, si assiste a un notevole fermento e a una continua sperimentazione di pratiche innovative e alternative, dall'altro, un certo numero di scandali alimentari non fa che

accrescere la sfiducia dei consumatori nei confronti delle convenzionali forme di produzione e di commercializzazione del cibo, spingendoli alla ricerca di prodotti di migliore qualità, più genuini e più sostenibili.

Numerosissime e molto variegata, per fondamenti teorici e pratiche d'azione, sono le strategie di consumo critico, solo a titolo di esempio: boicottaggi, gruppi di acquisto solidale (gas), commercio equo e solidale, mercati contadini, orti urbani, acquisti/raccolte in azienda e così via.

Ciò che qui mi preme sottolineare è la diffusione di pratiche, sia di produzione che di consumo, che cercano di colmare quel divario creatosi tra luoghi e tempi di produzione e vendita, cui accennavamo all'inizio del paragrafo.

È in questo contesto che iniziano ad acquistare importanza sempre crescente le tecniche impiegate nei processi produttivi e le modalità di commercializzazione dei beni, le une e le altre diventano importanti variabili che influiscono sulle scelte di consumo.

Si riscoprono e si reinventano l'agricoltura biologica, la diversificazione delle produzioni, i prodotti locali e la filiera corta.

Tale concetto può comprendere varie forme di scambio, tra queste faremo riferimento ai mercati di vendita diretta, i così detti mercati del contadino o farmers' market.

L'idea di filiera corta consiste sostanzialmente nell'eliminazione dei passaggi intermedi tra la produzione e la vendita, da questa operazione derivano alcune implicazioni importanti:

- in primo luogo i prezzi delle merci subiscono un notevole ridimensionamento, circa del 30-40% (Fabris, 2010);
- secondo, la convenienza economica non opera solo a favore dei consumatori, ma anche dei produttori, poiché il profitto che riescono a ricavare dalla vendita diretta è di molto superiore rispetto ai ricavi della vendita all'ingrosso;
- terzo, si restaura una relazione diretta tra chi produce e chi consuma, che è in grado di veicolare un'informazione credibile sui beni scambiati e la fiducia necessaria alla sopravvivenza del mercato;
- quarto, la provenienza locale dei prodotti è assicurata senza bisogno dell'intervento di terze parti a certificarla.

Se alla filiera corta si aggiunge la produzione biologica, un ulteriore risultato sarà quello di garantire la qualità e la salubrità dei prodotti venduti, anche in questo caso senza bisogno di certificazioni esterne, infatti, la relazione diretta con il produttore, oltre a fornire un'informazione dettagliata e trasparente, può anche diventare un'assicurazione sulla qualità del cibo, in quanto, essendo il contadino in prima persona a metterci la faccia, ha tutto

l'interesse nel costruirsi e difendere la sua buona reputazione, sulla quale potrà strutturare le sue future relazioni di scambio, il comportamento opportunistico viene in tal modo evitato.

L'evoluzione storica dei mercati contadini affonda le sue radici negli anni '70 del secolo scorso, quando hanno cominciato a manifestarsi le prime rivendicazioni di vie alternative allo sviluppo in tutti i Paesi occidentali. In questo contesto, in cui si colloca il movimento di ritorno alla terra, iniziano a nascere le prime esperienze di vendita diretta promosse da piccoli produttori, le quali però non sempre possono essere annoverate tra le così dette pratiche alternative, in quanto in alcuni casi sono mosse da motivazioni economiche convenzionali, e non fanno altro che rivitalizzare le tradizionali forme di vendita dei prodotti, accantonate dalla produzione e dalla vendita su larga scala.

È però nel corso degli anni '90 che si assiste alla moltiplicazione di esperienze che iniziano a costituire un vero e proprio circuito alternativo di produzione-scambio di beni, in questo periodo i farmers' markets si affermano prima negli USA e successivamente in Europa.

In Italia la diffusione di queste esperienze si afferma con decisione con un certo ritardo, tra gli anni '90 e 2000, anche se, va detto, la vendita diretta è una pratica che nel nostro paese non è mai del tutto scomparsa. Sono stati i piccoli produttori a farsi promotori di queste innovazioni, soprattutto quelli iscritti ad associazioni di categoria, come l'ASCI (Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana), diverse da quelle più tradizionali ed interessate alla promozione della cultura contadina, non soltanto a fini commerciali, ma anche politici e culturali.

A queste prime esperienze, se ne sono successivamente affiancate altre, promosse da soggetti diversi a seconda del caso, alcuni esempi possono essere i mercati organizzati da AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica) e da Coldiretti ma anche il "mercati della Terra" gestiti da Slow Food. Negli ultimi anni il fenomeno è cresciuto esponenzialmente grazie anche alla sensibilità di alcuni amministratori locali che hanno saputo cogliere l'importanza di questo fenomeno e le sue potenzialità per lo sviluppo locale e la riconfigurazione dei rapporti tra città e campagna. Nonostante l'interesse istituzionale e le leggi emanate per regolare il fenomeno, i mercati contadini restano ad oggi dei fenomeni piuttosto sfuggenti a definizioni rigorose per la varietà di forme empiricamente rilevate, inoltre rimangono ancora degli aspetti (come quello della trasformazione dei prodotti) che nella maggior parte del Paese non sono ancora stati regolati ed attendono interventi precisi da parte degli amministratori locali.

Sul sito che cerca di registrare le varie esperienze presenti sul territorio nazionale si legge un elenco delle caratteristiche dei mercati contadini:

- *priorità ai piccoli produttori;*
- *mercati 'senza mercanti', che accorciano la filiera in quanto permettono l'incontro diretto tra produttore e consumatore;*
- *luoghi di convivialità, dove è possibile fermarsi, parlare, consumare un pasto e un bicchiere di vino in compagnia, dove fare la spesa non è più solo un atto "funzionale" ed alienante, ma un tempo riconquistato al piacere e alla socialità;*
- *vendita di prodotti su scala locale (provinciale-regionale): l'idea è anche quella di evitare il trasporto su lunghe distanze e di riscoprire il rapporto con il proprio territorio;*
- *apertura puntuale anche alle "agricolture di fatto": piccolissimi produttori, come chi coltiva per l'autoconsumo, ma periodicamente ha delle eccedenze da vendere (ad. es. agriturismi...);*
- *tecniche biologiche di coltivazione dei prodotti;*
- *rispetto delle stagionalità: i mercati contadini permettono di ritrovare immediatamente il senso delle stagioni, in quanto il prodotto coltivato fuori stagione richiede consumi eccessivi di energia.*

(www.mercatidelcontadino.it)

Come si nota subito leggendo le caratteristiche dei mercati contadini sul sito, queste forme di commercio sono molto diverse dai classici meccanismi di vendita: l'aspetto economico, dello scambio vero e proprio, non è il solo ad avere importanza. Rilevante diventa anche la qualificazione dello spazio del mercato come luogo relazionale, di "convivialità", la cui funzione va ben oltre l'approvvigionamento di beni, aspetto questo che vedremo essere molto rilevante nel caso di CampiAperti.

Altra caratteristica fondamentale è che tali canali di vendita diventano uno dei pochi sbocchi commerciali rimasti per le piccole aziende agricole emarginate dai grandi produttori specializzati, per quei contadini che hanno piccole produzioni diversificate e biologiche non è possibile sopravvivere svendendo i propri prodotti ai grossisti.

Inoltre, sempre leggendo l'elenco, si nota un'apertura all'informalità e alla concretezza, difficilmente rintracciabile in altri canali commerciali: la disponibilità ad accogliere nei mercati quegli agricoltori di fatto, le cui eccedenze andrebbero altrimenti sprecate.

L'importanza di questi canali di vendita per le piccole aziende e la presenza di "produttori di fatto" emerge con forza anche dalla ricerca condotta.

Questo tipo di mercati è assimilabile alla tipologia dei *nested market*, elaborata dagli studiosi di sviluppo rurale che vedono in questo nuovo fenomeno un'importante possibilità di sviluppo e di riconfigurazione dei rapporti tra città e campagna.

" [A nested market] is part of a wider market yet at the same time is distinguished from it. It is distinct because the specific transactions are "nested" (or embedded) in, and simultaneously governed by, the specific frame of reference shared by producers and consumers, just as it often is "nested" in a specific infrastructure (short circuits) and specific communications patterns. This embeddedness is supported by the specificity of the product and sustained by the specific advantages and prospects obtained by producers and consumers. "

(Oostindie et al, 2010, 206)

Polman *et al* (2010) sostengono che i nested market emergono dallo sviluppo rurale, sono radicati in ciò che Elinor Ostrom ha definito beni comuni e sono strategici per la riproduzione di questi ultimi. I beni comuni in questo caso non sono identificabili con prodotti particolari, ma sono composti da un complesso di regole condivise che legano produttori e consumatori, specificano le modalità di utilizzo delle risorse e consentono lo scambio.

“CPR [collective pool resources] create and delineate nested markets. They attract consumers and sustain the premium prices. CPRs are valorized through nested markets; they require, and are reproduced through, nested markets. CPR represents “capital”. It renders additional value to specific economic activities. This is reflected in premium prices and/or in the inflow of many clients/consumers. A well-cared for CPR creates reputation. It might equally be claimed that CPR create synergy: a twofold (or sometimes three or fourfold) set of effects that mutually strengthen each other and thus create connections.”

(Polman *et al*, 2010, 305)

“Le ricadute sociali dei Farmers’ Market sono evidenti: contribuiscono sensibilmente a proporre un modello di sviluppo locale autopropulsivo in cui, accanto alla valorizzazione dei prodotti [...] diviene un importante veicolo per la diffusione e la promozione delle colture/culture locali in opposizione all’omologazione dei mercati e dei modelli alimentari che qualcuno definisce prêt-à-porter (Petrini: 2005, p.153).”

(Mostaccio, in corso di pubblicazione)

La crescente diffusione degli *alterative food networks*, è quindi il risultato, da un lato, delle strategie di sopravvivenza messe in atto dai piccoli produttori alla ricerca di sbocchi commerciali sostenibili e, dall’altro, dell’insoddisfazione dei consumatori nei confronti della produzione standardizzata e del conseguente incremento della richiesta di beni di qualità, la filiera corta e i mercati contadini sembrano essere gli strumenti maggiormente in grado di soddisfare tale domanda.

Il problema di definizione della qualità, amplificato dal divario spaziale, culturale e cognitivo impostosi con l’industrializzazione dell’agricoltura e la globalizzazione degli scambi, viene attenuato dall’esistenza di relazioni dirette tra produttori e consumatori, questi ultimi riescono così ad ottenere un’informazione trasparente, che gli permette di incrementare la propria conoscenza in campo alimentare. Inoltre, l’esistenza di norme e valori condivisi rinforza il rapporto, trasformando il puro scambio economico, merce-denaro, in un qualcosa che va molto oltre, creando nuove relazioni sociali e fiduciarie. Ancora, la fiducia veicolata rende superflue le certificazioni di qualità prodotte da terzi, tale meccanismo non è di poco conto in quanto per le piccole aziende la certificazione diventa un onere economico e burocratico non indifferente.

A tale proposito, anche in Italia sono ormai numerose le sperimentazioni in atto, sul tema della certificazione partecipata o dell’auto-certificazione; tali pratiche, coinvolgendo anche i

consumatori nelle visite alle aziende, non fanno che rinforzare la rete di relazioni sia tra questi e i produttori che tra i produttori stessi.

In sintesi, i mercati contadini, caratterizzati da piccole dimensioni ed un orientamento al profitto relativamente contenuto, oltre a soddisfare la richiesta di prodotti sani, e quindi biologici, a prezzi accessibili, consentono la diffusione di una sempre maggiore conoscenza del mondo e della cultura agricoli, strutturando relazioni di scambio in cui l'aspetto relazionale e della convivialità non rimane in secondo piano.

Relazioni di produzione, scambio e consumo, così strutturate, vanno considerate anche per la loro valenza propriamente politica, infatti, pur non presentandosi sempre in modo esplicito come azioni di protesta, la loro capacità di creare forme "altre" di economia, estranee alle leggi del mercato capitalistico, rappresenta in sé un potenziale rivoluzionario.

2.2 Inquadramento teorico degli alternative food networks

Nel corso degli ultimi anni, all'interno del mondo accademico, si è registrato un grande fermento sul tema degli alternative food networks (AFNs), numerosi articoli e studi di caso sono stati pubblicati da studiosi di ambiti disciplinari diversi. Nonostante questo non si dispone ancora di metodologie e teorizzazioni specifiche, capaci di affrontare l'argomento in maniera del tutto soddisfacente e ciò è dovuto, da un lato, all'ancora troppo recente affermazione del fenomeno, che comporta la carenza di dati utili alla comparazione delle esperienze, dall'altro, alla stessa natura, sfuggente alle classificazioni, degli AFNs.

Il fenomeno in questione comporta notevoli difficoltà per gli studiosi che cercano di affrontarlo ed analizzarlo in maniera sistematica, poiché può dar luogo a forme di scambio concrete molto eterogenee che possono addirittura seguire logiche organizzative contrastanti tra loro.

Le discipline che, ad oggi, hanno compiuto gli sforzi maggiori nell'analisi degli AFNs sono principalmente la geografia e la sociologia rurale, entrambe particolarmente interessate ai possibili effetti di queste strategie alternative sullo sviluppo delle zone di campagna e alla riconfigurazione dei rapporti tra quest'ultima e la città.

Al di là delle possibili ambiguità, ciò che sembra emergere dalle varie ricerche e su cui pare vi sia un certo accordo tra gli autori è che gli AFNs, o *short food supply chains* (SFSCs) come alcuni autori preferiscono chiamarli (Renting *et al.*, 2003), sono accumulati dalla capacità di ri-socializzare e ri-spazializzare il cibo e si differenziano dai circuiti convenzionali poiché i prodotti raggiungono i consumatori *embedded with information* (Venn *et al.*, 2006) il che consente a questi ultimi, da un lato di collegare il cibo in questione con una specifica zona di produzione, dall'altro li mette in condizione di elaborare giudizi di valore circa la qualità e a desiderabilità del prodotto, in base alle proprie conoscenze/esperienze relative sia alla zona che ai metodi di produzione.

Terry Marsden insieme ad altri geografi e sociologi dello sviluppo rurale (Marsden *et al.*, 2000; Renting *et al.*, 2003) hanno proposto un'interessante tentativo di classificazione degli SFSCs, tale da poter rendere conto della variabilità empirica delle possibili relazioni tra produttori e consumatori, che si struttura in base a due dimensioni: la prima, riguarda la struttura organizzativa e i meccanismi messi in atto per allargare la rete di relazioni nel tempo e nello spazio; la seconda riguarda le definizioni di qualità condivise e le convenzioni coinvolte nella creazione degli SFSCs.

Stando alla prima dimensione, è possibile delineare tre tipologie di filiera corta, ognuna delle quali si caratterizza per una distanza spaziale tra luogo di produzione e di consumo differente:

- *Face-to-face*
- *Filiere corte*
- *Filiere estese spazialmente*

Alla prima tipologia appartengono tutti quegli SFSCs fondati su relazioni dirette tra produttori e consumatori, le cui sopravvivenza è garantita dalla fiducia veicolata in tali relazioni, questa categoria comprende le varie forme di vendita diretta e le possibilità di espandere la rete di persone coinvolte sono condizionate dall'importanza predominante dei rapporti individuali diretti, in questi casi un strumento che può facilitare l'espansione del network è la vendita online.

Nella seconda categoria rientrano quelle esperienze che riguardano una scala spaziale più ampia ma pur sempre locale, intendendo con questo termine un livello che resta compreso all'interno dello spazio regionale. I prodotti venduti in tali circuiti incorporano questa caratteristica "locale" come valore aggiunto al bene in se, di cui i consumatori sono consapevoli e che è in grado di influenzarne le scelte. La prevalenza delle relazioni di prossimità su quelle dirette, implica l'esistenza di una struttura organizzativa più complessa, che può includere la creazione di strutture, come per esempio associazioni o cooperative, che siano in grado di gestirne il funzionamento, fungendo da garanti dell'autenticità dei prodotti. Un altro tipo di prossimità, considerata dagli autori, è quella culturale, il che rende possibile comprendere in questa categoria, oltre ad esperienze come le cooperative di consumo e la community supported agriculture, anche la vendita di prodotti tipici regionali agli emigrati.

Infine, le filiere spazialmente estese comprendono quei casi di AFNs in cui il prodotto, tipico di una determinata zona, viene venduto al di fuori della regione di riferimento. Un esempio classico è il Parmigiano Reggiano, ma anche i prodotti del commercio equo possono essere compresi in tale categoria.

Gli autori includono questi ultimi circuiti di vendita in quelli che definiscono short food supply chains nonostante non si tratti affatto di filiere corte, poiché sostengono che la caratteristica più importante, non è la distanza percorsa dalle merci, ma piuttosto il fatto che queste arrivino al consumatore corredate di un'informazione chiara e dettagliata riguardante il luogo di provenienza e le modalità di produzione.

"These global networks are still 'short' food supply chains: it is not the distance over which a product is transported that is critical, but the fact that it is embedded with value-laden information when reaches the consumer, for example, printed on packaging or communicated at the point of retail. These enable the consumer to make connections with the place/space of production and, potentially, with the values of the people involved and production method

employed. The successful translation of information allows products to be differentiated from more anonymous commodities and command a premium price if the encoded information is considered valuable by consumers.”

(Renting *et al.*, 2003)

Le filiere spazialmente estese implicano la creazione e l'utilizzo di marchi/etichette in grado di supplire la funzione delle relazioni fiduciarie personali che in questi casi non sono presenti, agli esempi sopra citati si possono quindi aggiungere i vari marchi che garantiscono l'origine e/o la qualità del prodotto.

Passando alla seconda dimensione, relativa le convenzioni di qualità condivise dagli attori, gli autori distinguono tra due principali tipologie di definizione della qualità, alle quali corrispondono altrettante tipi di SFSCs: la prima, si basa fundamentalmente sul legame che il prodotto ha con il luogo di produzione, mentre la seconda insiste maggiormente sul *bioprocess* ovvero sui metodi di produzione impiegati.

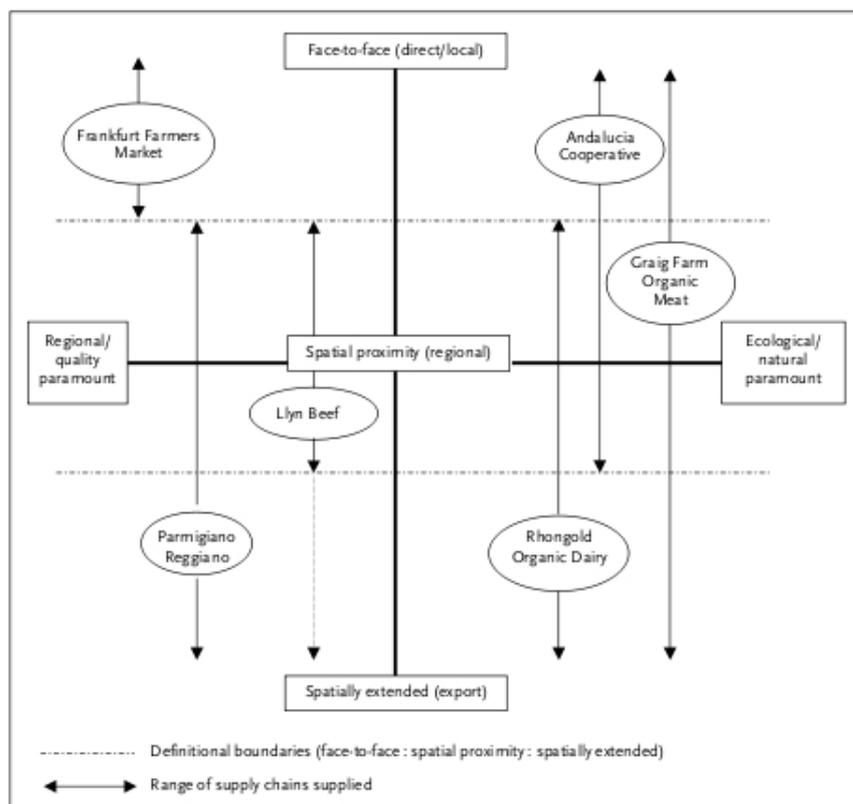


Figura 2: distribuzione dei casi studio in base al tipo di SFSCe all'importanza dei criteri di definizione della qualità ecologico o regionale.

(Marsden *et al.*, 2000, p. 427)

Gli autori ottengono così uno schema all'interno del quale poter collocare, in base alle caratteristiche rilevate, le diverse esperienze studiate.

Dall'incrocio di queste due dimensioni si avranno dunque vari tipi di AFNs distinti in base al proprio raggio di azione e ai principi che in maniera prevalente ne giustificano l'esistenza e ne

coordinano l'azione; va comunque ricordato che, come accennato in precedenza, per quanto diversi possano essere, i vari networks restano accomunati dalle capacità di ri-spazializzare e ri-socializzare il cibo, da un importante contenuto informativo incorporato nei prodotti scambiati e dalla loro natura fortemente radicata nel contesto strutturale, spaziale, culturale e politico nel quale sono situati.

Altri autori (Venn *et al.*, 2006) hanno elaborato una categorizzazione dei diversi tipi di AFNs in base sia alla relazione esistente tra produttori e consumatori che al grado di coinvolgimento di questi ultimi nella strutturazione del network. Così facendo hanno ottenuto quattro categorie i cui casi estremi vanno dalla confusione tra le identità di produttore e consumatore, alla totale emarginazione di quest'ultimo.

- *Producer as consumers*: in questo gruppo rientrano tutte quelle esperienze, come ad esempio gli orti urbani, dove il consumatore diventa produttore in senso stretto;
- *Producer-consumer partnership*: appartengono a questa tipologia quei casi in cui il consumatore prende parte alle decisioni produttive e i rischi vengono condivisi da entrambi gli attori, come nel caso della community supported agriculture;
- *Direct sell initiatives*: questa categoria comprende le varie forme di vendita diretta, attraverso la quale la relazione tra produttore e consumatore è ancora diretta, ma il ruolo di quest'ultimo è limitato all'atto di acquisto;
- Infine *specialist retailer* è la categoria che accomuna quelle forme di vendita non più diretta, ma mediata da rivenditori specializzati che spesso associano ai prodotti un'informazione dettagliata e approfondita, anche qui il ruolo del consumatore si riduce alla scelta di consumo, ma in questo caso viene meno la relazione con il produttore. Un esempio possono essere le botteghe del commercio equo o i negozi che vendono esclusivamente prodotti biologici.

Tra i molti che si sono occupati di AFNs, alcuni autori hanno sottolineato, in vari modi, l'inadeguatezza di tale definizione, che non farebbe altro se non alimentare una contrapposizione dicotomica tra economia alternativa e convenzionale, non riscontrabile nella realtà. Così Holloway *et al.*, 2007, suggeriscono che sarebbe più opportuno adottare una prospettiva diversa allo studio dei food networks, che sia in grado di dar conto della diversità di ogni singolo caso studiato, consentendo allo stesso tempo di analizzarli in termini di relazioni di potere e di lotta per la definizione di quale debba essere il sistema di produzione-consumo nella società. A tale scopo propongono una metodologia di analisi degli AFNs che si basa sulla suddivisione di ogni esperienza in sette *campi analitici*, lo studio dei quali permetterà di identificare, in ogni caso specifico, dove risiedano le effettive potenzialità di

cambiamento, permettendo così di sottolineare quali tra i progetti considerati possiedano davvero un contenuto alternativo e quali invece seguano una logica che può essere letta in continuità con le convenzionali forme di scambio. I *campi* identificati sono i seguenti:

- *Site of production;*
- *Food production methods;*
- *Supply chain;*
- *Arena of exchange;*
- *Producer-consumer interaction;*
- *Motivations for participation;*
- *Constitution of individual and group identities.*

Declinando ogni specifico progetto in queste sette dimensioni e analizzando le relazioni tra i singoli campi, gli autori sostengono di essere in grado di valutare i diversi meccanismi di funzionamento di ognuno di essi e di poterli comparare tra loro in maniera più sistematica.

Basandosi su un'attenta analisi del concetto di radicamento e differenziando le tipologie di relazioni esistenti tra i produttori, Chiffolleau (2009) ha voluto dimostrare, comparando alcuni casi studio, che:

“... alternative chains can renew relations between producers and encourage the sustainable development of local food system by realising the political dimension of such ties in technical objects, rules and devices, and by constructing technical and friendship embeddedness in economic co-operation.”

(Chiffolleau, 2009 p. 219)

Le possibili relazioni intercorrenti tra produttori vengono distinte in cinque categorie: il *dialogo professionale* che rappresenta il semplice scambio di informazioni relative la propria attività; lo *scambio di consigli* che eccede la prima tipologia in quanto prevede un'esplicita richiesta di aiuto e quindi in un certo senso un riconoscimento di superiorità di una parte; *relazioni cooperative* che possono comprendere gruppi di lavoro o condivisione di attrezzature/prodotti; *legami politici* che implicano la condivisione e la frequente discussione riguardo i valori e i principi che motivano l'azione comune; infine *relazioni amicali* che vanno oltre la semplice empatia e si costruiscono attraverso il dialogo incentrato su tematiche personali.

Partendo da tali presupposti, attraverso l'analisi di un farmers' market creato da un gruppo di agricoltori francesi membri della Confédération Paysanne, Chiffolleau mostra come la dimensione politica giochi un ruolo molto importante ed esplicito soprattutto nella fase iniziale della vita del mercato, e che quando successivamente pare che venga accantonata, in realtà continua ad essere rilevante e gli obiettivi ideali da questa promossi vengono perseguiti

attraverso l'organizzazione stessa del mercato che funziona in base ai valori condivisi dagli attori.

Un simile meccanismo, come si vedrà, è presente anche nel caso di CampiAperti, tale somiglianza è da attribuire alla vicinanza di posizioni tra le due associazioni, l'incontro tra i fondatori dell'esperienza bolognese con alcuni membri dell'associazione francese avvenuto a Genova nel 2001 nel corso degli incontri tematici, è stato molto importante nella definizione di obiettivi e strategie dei contadini della Val Samoggia.

Lo studio mostra come l'intreccio delle diverse tipologie di relazioni tra i produttori dia luogo ad un radicamento relazionale dell'azione economica complesso e dinamico e che i *legami politici* e lo *scambio di consigli*, giochino un ruolo fondamentale nella costruzione e nel consolidamento di sistemi locali di produzione-consumo.

Come si è visto con la definizione di alternative food network si può comprendere un grande numero di esperienze anche molto diverse tra loro, ciò che emerge come discriminante essenziale è il fatto che il prodotto arrivi al consumatore corredato di un'informazione completa e trasparente sul dove, come e da chi è stato prodotto.

Sebbene, come si accennava, non sia ancora disponibile un insieme di dati adeguati ad approfondire la conoscenza del fenomeno in questione attraverso comparazioni sistematiche di esperienze differenti, e che consenta l'elaborazione di un approccio teorico che permetta allo stesso tempo di comprendere e differenziare vari casi, sono già molti gli studi che hanno affrontato il tema degli AFNs ed anche se la propensione a sottolineare le peculiarità dei casi studiati è molto forte, non bisogna trascurare che esiste, nel mondo accademico, un discreto accordo su alcune caratteristiche comuni alle vari reti alternative di produzione-scambio-consumo di prodotti alimentari.

Come vedremo, molte di queste caratteristiche sono proprie anche del caso qui preso in esame e torneranno fuori nella parte relativa all'analisi dei dati e nelle conclusioni finali.

CAPITOLO 3

UNA RICERCA EMPIRICA: IL CASO DI CAMPIAPERTI A BOLOGNA

3.1 CampiAperti e la sua storia

CampiAperti è un'associazione di contadini e co-produttori che organizza iniziative, fa informazione, collabora con altre associazioni, gruppi e istituzioni al fine di promuovere l'incontro tra produttori e consumatori responsabili e di divulgare l'uso e la pratica dell'agricoltura contadina biologica, delle produzioni eco-compatibili, del risparmio delle risorse naturali e della ricerca di strumenti per il controllo della qualità dei prodotti e l'autocertificazione delle produzioni biologiche attraverso il confronto diretto tra produttori e consumatori, il controllo reciproco tra produttori e la condivisione delle esperienze e delle conoscenze tecniche.

“La vendita diretta è una pratica fondamentale per il sostegno dell'agricoltura contadina e un'attività che ha riscosso interesse nei consumatori in questi ultimi anni. Attraverso la vendita diretta possiamo conoscere chi produce quello che mangiamo, chiedergli informazioni su come lavora e sulle caratteristiche dei suoi prodotti. Non più alimenti che vengono da migliaia di chilometri di distanza, tenuti in celle frigo per giorni e giorni, prodotti con metodi sconosciuti in zone sconosciute, con altissimi costi in termini di utilizzo delle risorse e di inquinamento ambientale. I prodotti che troviamo ai mercati sono il più possibile locali e sempre tutti biologici. Al fine di garantire ciò, tutti i produttori che partecipano al mercato devono condividere i principi della carta d'intenti e quindi entrare a far parte dell'Associazione e seguire alcune procedure: innanzitutto devono essere disponibili per una visita in azienda per verificare le condizioni di ammissibilità, devono discutere la propria candidatura nell'assemblea del mercato, redigere un documento di autocertificazione che garantisca il rispetto delle regole che l'Associazione si è data assumendosene la responsabilità sia di fronte ai soci, che di fronte a tutti i consumatori”.

(www.campiaperti.org)

L'associazione CampiAperti nasce nel 2007 ma per capire le spinte e le dinamiche che le danno forma e corpo bisogna andare a ritroso di circa un decennio.

Nei primissimi anni 2000 nasce il Coordinamento per la Sovranità Alimentare dall'incontro tra un gruppo di contadini della Val Samoggia e Kontroverso, un collettivo universitario bolognese ascrivibile all'area politica dell'autonomia, nel quale cominciavano a nascere e strutturarsi ragionamenti sul cibo e sulla questione alimentare.

“La consapevolezza che ha dato il via a questi incontri è che le risorse non sono infinite: modificare i rapporti di produzione e fruizione può riportare l'umanità ad un rapporto con la terra più profondo: conoscere i prodotti che compongono i nostri pasti ci dà l'opportunità di sentirci meno soli, meno alienati dai sistemi di produzione e dunque produttori e co-produttori, piuttosto che imprenditori e consumatori. In tempi di neoliberalismo sfrenato la vendita diretta nei mercati autogestiti consente di rompere l'accerchiamento e costruire un' inclusione che sfugga alla regola principe del "non luogo" ipermercato: più spendi, più conti.”

(www.campiaperti.org)

Questo gruppo di contadini si era formato a Savigno dove:

“... in quella zona, un gruppo, tra cui io e la mia compagna, di gente che ha deciso di tornare a lavorare la terra, gente senza necessariamente storie familiari di agricoltura, magari laureati, con un'idea tra virgolette romantica di ritorno a lavorare la terra, non lo si vedeva come un lavoro normale insomma, era un cercare qualcosa anche se non si sapeva bene cosa. In quel contesto la coltivazione biologica naturale veniva appunto spontanea. Quindi 4-5 di queste realtà, coppie, persone, ci siamo trovati e si iniziò a far delle cose assieme, allora ci chiamavamo i contadini biologici della Valle Samoggia.”

(Carlo, produttore)

Come racconta Carlo proseguendo l'intervista, Genova 2001 è stato un momento di svolta fondamentale per questa loro esperienza, soprattutto in quanto momento di presa di coscienza e condivisione.

“Genova per noi è stato un passaggio molto importante: noi abbiamo iniziato il percorso della campagna intorno alla metà degli anni '90 quando... in maniera molto istintiva, quando non c'era ancora molta consapevolezza che si stava facendo qualcosa di buono, noi... ad agraria ci avevano insegnato che sono le aziende agricole... diciamo marginali, che stanno scomparendo e sono in particolare le aziende di montagna, le aziende diversificate, le aziende che non sono specializzate, le aziende che non si rivolgono alla grande distribuzione... e noi di fatto siamo andati a fare proprio questo tipo di azienda consapevoli che economicamente non funzionava o che comunque era una cosa che non era nell'ordine delle cose. A Genova invece, li abbiamo incontrato le prime realtà contadine che ... collegate con la via campesina e quindi coloro che dicevano che invece quella forma di agricoltura che istintivamente stavamo portando avanti, è una forma di agricoltura giusta oltre che dal punto di vista ambientale, dal punto di vista relazionale, ma anche dal punto di vista delle prospettive politiche. Per cui, nel 2001 in particolare, con Michele e altri contadini della Val Samoggia, andammo a Genova e ci trovammo nel gruppo, nella capanna in cui si discuteva di agricoltura con Bovè ed altri della Confederation Paesienne europea e quindi in quel momento abbiamo iniziato a comprendere che stavamo facendo una cosa giusta e che quindi bisognava andare avanti così.”

(Carlo, produttore)

Tornati da Genova, quindi, nasce la collaborazione con il collettivo Kontroverso, realtà che collimava meglio di altre (leggi gas) per la consapevolezza raggiunta e la profonda politicizzazione, con i propositi e i principi che muovevano le azioni di questi giovani contadini. Si comincia così ad organizzare la prima ed itinerante forma embrionale di mercato, composto da un unico banco, ma in breve tempo comincia a sentirsi l'esigenza di stabilizzare queste prime esperienze e così si pensa di trovare un luogo fisso dove organizzare il mercato.

“l'incontro con XM 24 diventa abbastanza, diciamo, spontaneo e quasi naturale, nel senso che dentro all'XM in quel momento c'era un collettivo (Kontroverso) che su queste tematiche aveva una forte sensibilità [...] c'era ancora in città... come dire... un clima politico che portava ad essere XM24 un punto di riferimento per quello che allora si chiamava movimento no global, quindi, come dire, è stato abbastanza... quasi una cosa “naturale” che il mercatino andasse dentro a XM.”

(Maurizio, attivista XM24)

Oltre le ragioni sopra menzionate, l'XM era anche una struttura logisticamente congeniale allo scopo, così si comincia ad organizzare un banco settimanale che presto coinvolge un altro produttore, di formaggi, e poi ancora altri così nel giro di un anno si crea una clientela di una cinquantina di persone che settimanalmente si riforniscono lì.

“A un certo punto qualcuno soprattutto del gruppo dei co-produttori, quindi dei bolognesi, intuì che questa era una cosa molto interessante, molto bella e che bisognava in qualche modo lanciarla alla città, quindi toglierla da questo ghetto diciamo, che ... comunque ... cioè questo era un centro sociale molto poco frequentato perché varcare un cancello che era pieno di furgoni, di camper e entrare qua dentro... era tutto scuro e buio... era una cosa che riguardava il mondo dei politicizzati bolognesi. Insomma bisognava fare qualcosa, cosa fare, cosa non fare... diciamo beh dobbiamo renderci innanzitutto visibili al quartiere, inutile che stiamo a volantinare, la gente del quartiere non varca quel cancello, proviamo... l'idea è stata: proviamo un giorno alla settimana ad aprire completamente il cancello, rinunciamo purtroppo alla tettoia che è molto comoda, ci procuriamo dei gazebo e iniziamo a fare il mercatino la fuori in modo che siamo visibili e la gente che vuole può entrare.”

(Carlo, produttore)

L'idea funziona e nel giro di un paio di anni le iniziali titubanze dei consumatori vengono superate, il mercato cresce velocemente e si cercano altri produttori.

Questi sono anche gli anni che vedono scoppiare una serie di scandali alimentari che sollecitano i consumatori a riflettere sull'importanza della salubrità dei cibi, ciò favorisce certamente lo sviluppo del mercato che comincia ad essere conosciuto anche al di fuori del quartiere, grazie a comunicati stampa e al lavoro di qualche giornalista locale. Questo clima favorevole stimola la nascita di altri mercati, così nel 2006 nasce quello al Vag 61, un altro

centro sociale bolognese, e l'anno successivo ne nasce un altro nel quartiere Savena, con la collaborazione del Quartiere stesso e della Scuola di Pace. Contemporaneamente il gruppo informale del Coordinamento per la Sovranità Alimentare si costituisce in associazione col nome, appunto, di CampiAperti, lo scopo è quello di permettere ai mercati, soprattutto a quello del Savena che ha ancora una convenzione solo come evento culturale e non come mercato, di essere riconosciuti e non rischiare di essere interrotti per possibili futuri cambiamenti di colore politico nell'amministrazione comunale. Per i membri di CA è molto importante che il processo di regolarizzazione non intacchi la piena sovranità dell'associazione sulla gestione dei mercati e, dunque, sull'autogestione nell'applicazione del regolamento e dello statuto.

“Questo anche perché tutti i banchi “irregolari” presenti al mercato non debbano sentirsi minacciati. Per questo non forniremo [...] l'elenco dei produttori, né tantomeno dei trasformatori, né le regole per l'elaborazione dei trasformati, regolamento parallelo a quello legale vigente.”

(assemblea generale di CA 15/12/2008)

Diventando così un soggetto capace di dialogare con le istituzioni comunali, che, tramite un bando per le aree mercatali, gli assegnano ufficialmente quelle zone che già di fatto utilizzavano per fare i mercati, l'Associazione si pone il problema della gestione interna dei mercati e dei “banchi irregolari”, cioè di tutti quei produttori che sono anche trasformatori e che vendono, oltre ai prodotti della terra, anche prodotti trasformati come pane, farine, conserve e così via, che non rispettano le direttive igienico sanitarie stabilite dall'Unione Europea e tarate sull'industria agroalimentare. La decisione che viene presa in assemblea è quella di:

“Portare avanti una campagna di autodenuncia con l'obiettivo massimo di instaurare un dialogo con le istituzioni e ottenere una deroga rispetto alle normative nazionali”.

(assemblea generale da CA, 20/04/2009)

Così nella successiva assemblea generale di luglio 2009 viene deciso di lanciare la campagna di autodenuncia “Genuino Clandestino”. Tale decisione, ma soprattutto il nome scelto, suscitò non poche perplessità e lunghi dibattiti, fu la prima volta che in assemblea si prese una decisione con una votazione di maggioranza e non all'unanimità. Il numero dei produttori era molto cresciuto e non tutti provenivano dallo stesso background politico-culturale, così alcuni pensarono che quella decisione gli si sarebbe ritorta contro, che fosse un modo per tirarsi addosso i problemi.

La decisione si è rivelata negli anni più che vincente, non solo perché non ha creato i temuti problemi, come sanzioni per le singole aziende, ma soprattutto perché si è in tal modo riusciti a creare una rete nazionale di associazioni che, come CA, si occupano di tematiche simili in molte altre città italiane, attualmente, come si legge sul sito di GC sono queste quelle che aderiscono:

1. <i>CampiAperti</i>	<i>Bologna</i>
2. <i>terra TERRA</i>	<i>Roma</i>
3. <i>La Ragnatela</i>	<i>Napoli</i>
4. <i>Terra Fuori Mercato</i>	<i>Perugia</i>
5. <i>Mercato Brado</i>	<i>Terni</i>
6. <i>TERREinMOTO</i>	<i>Milano</i>
7. <i>Circolo ISLAND</i>	<i>Perugia</i>
8. <i>CIR</i>	
9. <i>Collettivo Teknes</i>	<i>Napoli</i>
10. <i>Cooperativa Ponte Solidale</i>	<i>Perugia</i>
11. <i>Movimento Terre</i>	<i>Matera/ Molfetta</i>
12. <i>Centro di Documentazione Popolare di</i>	<i>Orvieto</i>
13. <i>La Città dell'Utopia</i>	<i>Roma</i>
14. <i>Associazione di Promozione Sociale "Saja",</i>	<i>Paternò (Ct)</i>
15. <i>Comitato di Quartiere Vanchiglia .G.A.P.</i>	<i>Torino</i>
16. <i>Soc.Agricola Semi Bradi</i>	<i>Loc Migianella,</i>
<i>Umbertide,Perugia</i>	
17. <i>TeatroContadino della Fierucola</i>	<i>Firenze</i>
18. <i>Lab_Aut Laboratorio Autonomo</i>	<i>Barletta</i>
19. <i>Gruppo Permacultura Sicilia</i>	<i>Sicilia</i>
20. <i>Vallone delle Pezze</i>	<i>Ragusa</i>
21. <i>Mercatino "Curtigghio Lebowski</i>	<i>Ragusa</i>
22. <i>ASSOCIAZIONE BIOSARDINIA</i>	<i>Nuoro (Sardegna)</i>
23. <i>Mercatiniera" - Casa Cantoniera Autogestita</i>	<i>Parma</i>
24. <i>CCP coordinamento contadino piemontese</i>	<i>Piemonte</i>

(www.genuinoclandestino.noblogs.org)

L'iniziativa ha anche risvegliato quella componente più propriamente politica, tanto forte nella fase iniziale, ma che sembrava essersi assopita con il passare degli anni.

Nel 2012 sono stati aperti gli ultimi due mercati, uno a Borgo Panigale ed un altro al Crash, altro centro sociale bolognese, che al momento delle rilevazioni erano ancora in fase di avviamento.

Oltre alla gestione dei mercati e di tutto ciò che questa implica e alla partecipazione alla rete nazionale di Genuino Clandestino, CA partecipa al progetto "Accesso alla terra" che ha partorito nel 2011 e che, in collaborazione con MAG6 di Reggio Emilia (cooperativa di obiezione monetaria e finanza critica), prevede:

“Una cooperativa raccoglie risparmi per acquistare fondi agricoli da dare in gestione a contadini che intendono coltivare secondo i principi dell’agricoltura contadina, biologica, nel rispetto degli animali, degli uomini e delle donne. Chi si propone come aspirante contadino dovrà presentare un progetto agricolo strutturato, descrivendo cosa intende fare nel fondo che ha individuato e di cui propone l’acquisto alla cooperativa. I poteri così acquistati sono di proprietà collettiva e collettiva sarà la responsabilità della gestione, pur rispettando la libertà delle scelte dei conduttori delle aziende.”

(www.accessoallaterra.org)

Inoltre partecipa al CRESER (Coordinamento Regionale per l’Economia Solidale in Emilia Romagna) tavolo che si è costituito:

“... un pochino come reazione ad una legge sui gas che un consigliere regionale ha proposto ... purtroppo questa è una cosa che sta avvenendo in diverse regioni, la regioni fanno delle leggi sui gas che nel peggiore dei casi sono degli albi dei gas, degli elenchi per poi distribuire dei finanziamenti a pioggia. [...] per cui ci hanno coinvolto in un circuito di discussione per... con questo obiettivo: instaurare una relazione con la regione, con i consiglieri regionali, per dire quali sono le necessità del mondo dell’economia solidale in termini di normativa... per cui noi questa cosa, diciamo ci siamo andati a nozze... noi abbiamo molti bisogni, molte necessità in termini di normativa, ad esempio abbiamo, sul discorso sanitario, bisogno di semplificazioni sostanziali per le trasformazioni alimentari, per cui abbiamo visto che a Bolzano hanno fatto delle leggi ad hoc che per noi sarebbero assolutamente ideali, le hanno già approvate, le hanno già sperimentate, vorremmo che a livello regionale venisse fatto qualcosa del genere.”

(Carlo, produttore)

CA si configura oggi come un’associazione che ha intrapreso numerose attività a vari livelli, dal più locale fino al nazionale e che continua a darsi un’organizzazione ancora piuttosto informale. La struttura è costituita da un’assemblea generale che si occupa delle questioni più generali come le relazioni con le istituzioni e le altre organizzazioni, l’accesso di nuovi produttori, la partecipazione ad iniziative pubbliche e così via; vi sono poi le cinque assemblee di mercato che si occupano ognuna delle problematiche relative alla gestione di ogni singolo mercato. Al momento della rilevazione erano al vaglio alcune proposte per riorganizzare la struttura dato il forte incremento nel numero dei produttori, ad oggi circa una cinquantina, e la moltiplicazione dei mercati.

L’ingresso di nuovi produttori nell’associazione non coincide con l’ingresso ai mercati e deve seguire determinate fasi: la prima, consiste nella propria presentazione in Assemblea generale e nell’accettazione della carta dei principi (riportata nel quadro 1), in seguito, un gruppo composto da produttori della stessa tipologia, membri di CA e co-produttori, organizza una visita in azienda per verificare i metodi di produzione e che le “condizioni di ammissibilità” siano rispettate, allo stesso tempo il produttore è tenuto a compilare una scheda di autocertificazione nella quale dichiara di rispettare le regole che l’associazione si è data,

assumendosene tutte le responsabilità sia di fronte ai soci che a tutti i consumatori. Se il nuovo produttore concorda con i principi di CA e la visita da esito positivo, viene ammesso nell'associazione, a questo punto per poter partecipare ai mercati, dovrà fare richiesta all'assemblea del mercato in cui vorrebbe entrare. L'assemblea valuta tale possibilità considerando l'eventuale presenza di altri produttori simili, il livello di saturazione del mercato e via dicendo, alla fine esprime il proprio parere.

Importante ricordare che possono essere venduti nei mercati esclusivamente i propri prodotti, non è consentita alcuna forma di intermediazione nello scambio, e che un produttore, prima di esporre sul banco merci diverse da quelle controllate durante la visita in azienda, deve comunicarlo all'assemblea di mercato.

Inoltre per quanto riguarda i prezzi di vendita, questi sono stabiliti di concerto dai produttori che compilano un tariffario in cui è riportato il range di variazione del prezzo, tollerato per ogni singolo prodotto.

L'associazione non riceve alcun tipo di finanziamento, né pubblico né privato, per affrontare le proprie spese, riscuote da ogni produttore il 4% dell'incasso mensile ottenuto tramite la vendita ai mercati.

Per maggior chiarezza ho inserito di seguito la carta dei principi e il regolamento di CA.

Quadro 1: carta dei principi e regolamento di CampiAperti

CARTA DEI PRINCIPI

I mercati promossi da CampiAperti – associazione per la sovranità alimentare si informano ai seguenti principi:

1) Economia di relazione.

L'economia di relazione è preferita all'economia di mercato perché consente di stabilire forme di solidarietà concreta tra consumatori e produttori, accomunati dal perseguimento di obiettivi comuni, quali la salute, l'ambiente e la dignità del lavoro.

2) Filiera corta.

La filiera corta è riconosciuta come scelta strategica per favorire l'economia locale, preservare colture e culture locali, stimolando la produzione di alimenti di qualità. La vendita diretta valorizza il ruolo di presidio ambientale del territorio dei produttori locali, consente il contenimento dei prezzi dei prodotti alimentari, nonché il controllo e la conoscenza tra consumatori e produttori.

3) Agricoltura biologica.

L'agricoltura biologica/biodinamica è riconosciuta come la sola tecnica di produzione agricola che preserva l'ambiente e la salute, tanto di chi lavora, quanto di chi consuma i prodotti della terra.

4) Autocertificazione

L'associazione riconosce l'autocertificazione ed il controllo diretto da parte dei soci quale valido strumento per garantire la qualità biologica delle produzioni delle piccole realtà contadine.

5) Sostenibilità ambientale.

La verifica della sostenibilità ambientale dei prodotti destinati al consumo deve essere effettuata analizzando tutto il ciclo di vita del bene, dalle materie prime impiegate, fino allo smaltimento della materia post-consumo.

6) Agricoltura contadina.

L'agricoltura contadina è riconosciuta come moderna forma di produzione, alternativa alla produzione industrializzata, che consente la massima valorizzazione del lavoro umano e garantisce un reddito dignitoso ai produttori agricoli.

7) Prezzo equo e trasparente.

L'equità e la trasparenza del prezzo sono ricercati come elemento del rapporto di solidarietà instaurato tra produttori e consumatori.

8) Reti di economia solidale.

La creazione di nuove relazioni tra produttori e consumatori favorisce il rafforzamento delle Reti di Economia Solidale e stimola la realizzazione di un vero e proprio Distretto di Economia Solidale.

REGOLAMENTO

dei mercati promossi da CampiAperti – associazione per la sovranità alimentare.

1) Accettazione delle regole.

Tutti i produttori che partecipano ai mercati approvano la Carta dei principi e sono tenuti al rispetto del presente Regolamento e ad accettare forme di controllo sociale delle proprie produzioni, anche attraverso specifiche analisi.

2) Produttori.

Possono essere ammessi ai mercati i piccoli produttori agricoli e trasformatori locali che producono con i metodi dell'agricoltura biologica o biodinamica (reg. CEE 2092/90 e successive modifiche). Ogni produttore espone sul banco di vendita la propria scheda di presentazione e di autocertificazione e risponde personalmente del rispetto delle norme di natura fiscale, amministrativa e sanitaria.

Possono essere ammessi ai mercati i trasformatori alimentari, nella misura massima del 30% dei banchi presenti, purché abbiano avviato un progetto di insediamento rurale e a condizione che utilizzino solo ingredienti biologici, prodotti dalla filiera locale.

Salvo quanto previsto dall'art. 3, sono esclusi dai mercati i soggetti che svolgano esclusivamente un ruolo di intermediazione dei prodotti agricoli.

3) Prodotti.

Possono essere venduti nei mercati i beni agricoli e alimentari biologici o biodinamici certificati da organismi di controllo o garantiti da autocertificazione. Ogni produttore può vendere solo i propri prodotti. Limitatamente a prodotti non presenti nel mercato o scarsamente presenti e previo consenso dell'assemblea di gestione, possono essere vendute piccole quantità

prodotti di aziende vicine e collegate. Le aziende produttrici collegate devono essere indicate sulla cassetta di vendita o su listino esposto al pubblico.

Può essere ammessa la vendita, anche da parte di soggetti diversi dal produttore, di prodotti alimentari di uso comune, ma normalmente provenienti da altre regioni, come olio e agrumi, nonché prodotti ecologici non alimentari, come detersivi, prodotti per l'igiene personale, cosmetici e altro.

Il numero dei banchi di prodotti non alimentari non può superare il 10% del totale dei banchi presenti al mercato.

4) Prezzi.

I prezzi di vendita, al kg. o al litro, devono essere chiaramente esposti sui banchi e devono essere stabiliti nel confronto tra i produttori, con validità di almeno una stagione.

5) Ammissione ai mercati.

I produttori che intendono partecipare ai mercati devono prendere contatto con il referente del mercato o dell'associazione, compilare la scheda di presentazione e di autocertificazione e sottoporre la propria domanda di ammissione all'assemblea di gestione del mercato, che decide in base all'esito della visita all'azienda effettuata da un gruppo di produttori e consumatori.

Le aziende che, dopo un'assenza di oltre quattro mesi, intendano riprendere la loro presenza al mercato, devono ripresentarsi in assemblea per la riammissione.

6) Assemblea di gestione dei mercati.

L'assemblea di gestione del mercato è composta dai produttori presenti al mercato e dai consumatori interessati e vigila in maniera diretta, o tramite un suo delegato, sull'applicazione del presente regolamento, anche con l'effettuazione di controlli presso le aziende. Salvo specifiche esigenze, l'assemblea di gestione del mercato si riunisce con cadenza bimestrale, su autoconvocazione. Essa decide sulle questioni logistiche ed organizzative; sull'ammissione di nuovi prodotti o produttori; sulle regole di gestione del singolo mercato, sui controlli alle aziende e su ogni altra necessità. Le decisioni assembleari sono adottate con il metodo del consenso o, in mancanza di accordo, a maggioranza dei presenti.

7) Finanziamenti.

Tutti i produttori sono tenuti a contribuire alla gestione dei mercati (attività promozionali e informative) ai quali partecipano, proporzionalmente alle loro capacità economiche ed organizzative, nelle forme decise dall'assemblea di gestione.

Previo consenso dell'assemblea di gestione, i mercati possono ricevere finanziamenti da soggetti privati e enti pubblici.

8) Etica del lavoro

CampiAperti rifugge il lavoro come alienazione. Appoggia il coinvolgimento dei lavoratori (dipendenti, stagionali o occasionali) nella gestione dell'azienda. Crede inoltre nella chiarezza di rapporto di lavoro tra titolare e dipendenti. Questi ultimi sono parte attiva dell'azienda, e per questo alla prima visita devono essere presenti insieme al titolare, per comunicare il loro ruolo. Nel caso in cui un dipendente avesse problemi con il titolare, può farlo presente a un gruppo di lavoro (composto anche da dipendenti delle aziende associate e co-produttori) il quale approfondirà la questione, e riproporrà il caso in assemblea. L'assemblea può poi valutare ciò che il gruppo di lavoro riporta e decidere se sospendere il produttore dai mercati di CampiAperti.

ALLEGATO A

NORME PER LA TRASFORMAZIONE DEI PRODOTTI ALIMENTARI

- 1) E' ammessa la preparazione artigianale, da parte dei produttori ammessi al mercato, di prodotti alimentari esclusivamente di origine vegetale.*
- 2) Le materie prime devono essere al 100% di origine biologica e, nel caso di prodotti di origine tropicale (zucchero, caffè, cioccolato, cacao, ecc.), preferibilmente del commercio equo e solidale.*
- 3) Le materie prime devono provenire prioritariamente dai produttori del mercato o da altri produttori locali (area provinciale).*
- 4) I prodotti sott'olio non sono ammessi alla vendita.*
- 5) Le conserve vegetali (sughi, succhi, marmellate e composte) devono essere pastorizzate a bagnomaria (temperatura 90-100°C, per 15-20 minuti) seguite da un rapido raffreddamento.*
- 6) In caso di frutta o verdura non sufficientemente acida (es. zucche, castagne) l'ambiente va acidificato con limone, acido citrico, ecc. In ogni caso il pH deve essere inferiore a 4,5 per tutti i prodotti.*
- 7) Non sono ammessi conservanti o coloranti.*
- 8) I contenitori usati devono essere ben puliti e va verificata la perfetta tenuta dei tappi.*
- 9) Per i produttori di vino si ricorda di non oltrepassare il contenuto di anidride solforosa dettato dalle norme del biologico (vini rossi 60 mg/l, vini bianchi 80 mg/l; fonte AIAB).
Si invitano i produttori a sperimentare processi di vinificazione senza anidride solforosa.*
- 10) I prodotti alimentari cucinati (riso, paste, frittate, dolciumi, torte salate, ecc.) devono essere preparati in giornata o il giorno prima, conservati in frigorifero e trasportati in appositi contenitori chiusi.*
- 11) I prodotti trasformati devono indicare in etichetta almeno le seguenti voci: azienda o nome e cognome del trasformatore, data di produzione, ingredienti.*

3.2 La metodologia adottata

Le rilevazioni sono state condotte nel mese di luglio 2012, il campo di ricerca è costituito da cinque mercati gestiti da CA e collocati in altrettanti quartieri della città di Bologna, i primi tre si trovano all'interno di centri sociali: XM24, Vag61, Crash, Savena e Borgo Panigale.

Sono state somministrate 137 interviste, di cui: 100 questionari consumatori, 34 questionari produttori, e 3 interviste in profondità ad altrettanti testimoni privilegiati (la coordinatrice di CA, un produttore tra i fondatori e un attivista del centro sociale XM24).

Ho inoltre assistito ad una assemblea generale dell'associazione e a due assemblee di mercato (Borgo Panigale e XM24).

L'analisi dei dati ottenuti tramite questionario è stata effettuata con l'utilizzo del software SPSS.

Il questionario consumatori è composto da tre sezioni:

- Situazione socioeconomica;
- Stili di consumo;
- Questione della qualità.

Alla fine sono state inserite alcune domande aperte sul rapporto con CA e la campagna GC, il questionario è stato somministrato durante i mercati, non è stata seguita alcuna tecnica di campionamento, ma si è cercato di ottenere un campione il più vario possibile, conducendo le interviste in orari e mercati differenti, così da cogliere le diverse tipologie di frequentatori.

Il questionario produttori è composto da tre sezioni:

- Situazione socioeconomica;
- Dati relativi l'azienda;
- Questione della qualità.

Anche in questo caso l'intervista si conclude con alcune domande aperte riguardanti il rapporto con CA e la campagna GC, il questionario è stato somministrato durante i mercati e non è stata adoperata alcuna tecnica di campionamento, si è intervistata la quasi totalità dei produttori presenti, numericamente inferiori ai membri dell'Associazione, considerato il periodo estivo.

La sezione relativa la questione della qualità, in entrambi i questionari, è stata costruita di modo che ogni risposta possa essere ricondotta ad uno dei sei mondi descritti dall'Economia delle Convenzioni, in modo tale che in sede di analisi si possano fare delle ipotesi sulle

modalità di costruzione delle convenzioni di qualità sia tra i consumatori che tra i produttori e confrontarle tra loro.

La traccia delle interviste in profondità è stata costruita allo scopo di lasciare il più possibile libero l'intervistato di raccontare, dal suo punto di vista, la storia, l'evoluzione e la struttura dell'associazione oltre che i suoi rapporti con soggetti esterni.

3.3 Analisi dei dati

3.3.1 Profilo socioeconomico dei consumatori

Il campione di consumatori intervistati si divide quasi equamente tra sesso maschile e femminile con una lieve predominanza delle donne (54%) probabilmente dovuta alla maggiore attitudine di queste ultime, in generale, ad occuparsi della gestione della spesa.

L'età media si attesta intorno ai 42 anni, ma la popolazione è abbastanza suddivisa nelle varie classi di età.

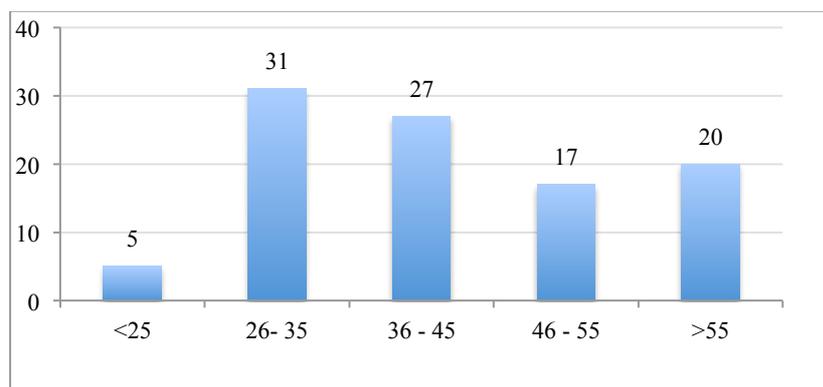


Figura 3: consumatori per classi di età. N = 100, mancanti = 0.

N	Validi	100
	Mancanti	0
Media		42,09
Deviazione std.		12,53
Minimo		19,00
Massimo		68,00

Tabella 2: età consumatori

I mercati dentro gli spazi sociali, oltre ad accogliere gente di tutte le età e di tutte le tipologie, funzionano da punto di aggregazione, così che il fare la spesa non è l'unico motivo per recarvisi. L'importanza di questa funzione è sottolineata, come vedremo più avanti, dai dati sul consumo, grazie ai quali si vede che molti frequentatori dei mercati fanno i propri acquisti altrove, spesso per ragioni di convenienza economica, inoltre, la costante frequentazione lungo tutto il periodo di rilevazione dei dati, mi permette di affermare, con ancora maggiore forza, quanto appena detto.

Il dato mi è sembrato talmente evidente da portarmi a distinguere in tre categorie gli intervistati: i consumatori, i co-produttori e i frequentatori. I primi vanno ai mercati per fare la spesa con frequenza non sempre regolare e non sono coinvolti nelle attività di CA; i secondi partecipano regolarmente ai mercati con un qualche tipo di incarico, come ad esempio tenere un banchetto informativo, e sono spesso soci di CA; gli ultimi, frequentano gli spazi sociali in occasione dei mercati come vero e proprio punto di aggregazione, per fare aperitivo o semplicemente per fare due chiacchiere tra di loro e con alcuni dei produttori con cui hanno stretto un rapporto di amicizia.

Vorrei sottolineare che quanto appena detto deriva dall'osservazione condotta in prima persona e non solo dai dati rilevati, inoltre vale soltanto per i tre mercati che si svolgono all'interno dei centri sociali ed in particolare al Vag e all'XM.

Per quanto riguarda l'estrazione sociale degli intervistati, guardando i dati sul reddito familiare, la professione del padre, il titolo di studio e la professione svolta, possiamo dire che: la maggior parte degli intervistati proviene da famiglie appartenenti al ceto medio, dato che il 34% ha dichiarato che il padre svolgeva una professione rientrante nella categoria che raggruppa dirigenti e medi dirigenti, liberi professionisti di medio livello, impiegati di concetto ed insegnanti; inoltre il 62% ha conseguito un titolo di studio pari o superiore alla laurea, e circa il 66% del campione gode di un reddito mensile familiare compreso tra i 1000 e i 3000€ e nella maggior parte dei casi (65%) sono entrambi i membri della coppia a contribuirvi, svolgendo prevalentemente una professione impiegatizia.

Riguardo al reddito c'è da precisare che, in quanto dato sensibile, il 21% degli intervistati si è rifiutato di rispondere.

L'appartenenza della maggior parte del campione al ceto medio conferma i risultati di varie ricerche sui consumi, le quali, partendo da posizioni teoriche derivabili dalla teoria della distinzione di Bourdieu, affermano che sono proprio le classi medie ed in particolare quella frazione della classe media in possesso di un elevato capitale culturale, ad avere una maggiore propensione ad accettare ed incorporare oggetti e pratiche di consumo innovativi.

“I gruppi di mezzo ed in particolare quelle frazioni della classe media caratterizzate da forte capitale culturale e attive in professioni di terziario avanzato, sembrano abbracciare la declassificazione culturale, mostrandosi aperte alle ingiunzioni alla varietà che provengono anche e soprattutto da i circuiti dell'etnico, del biologico, cui si è più recentemente affiancata anche un'attenzione marcata per i prodotti solidali.”

(Santoro *et al.*, 2008)

Inoltre, lo stesso dato, smentisce le preoccupazioni sollevate da diversi autori tra cui Goodman (2004), secondo cui gli AFNs costituiscono un fenomeno di nicchia cui sono in grado di accedervi, in assenza di interventi pubblici volti a compensare i prezzi per le classi più svantaggiate, soltanto quelle fasce di popolazione che godono di redditi alti.

Il caso di CA dimostra invece che è possibile mantenere i prezzi di prodotti di alta qualità entro livelli accessibili alla maggior parte della popolazione, se è vero infatti che i prezzi dei prodotti venduti in questi mercati, superano quelli dei circuiti della grande distribuzione, è anche vero che paragonandoli al settore del biologico, e quindi presumibilmente a parità di qualità, i prezzi di CA risultano decisamente inferiori.

Passando ai dati relativi la composizione familiare, come si vede dalle figure 7, 8, 9 e 10, il 59% del campione conduce una vita di coppia e anche le più giovani hanno dei figli.

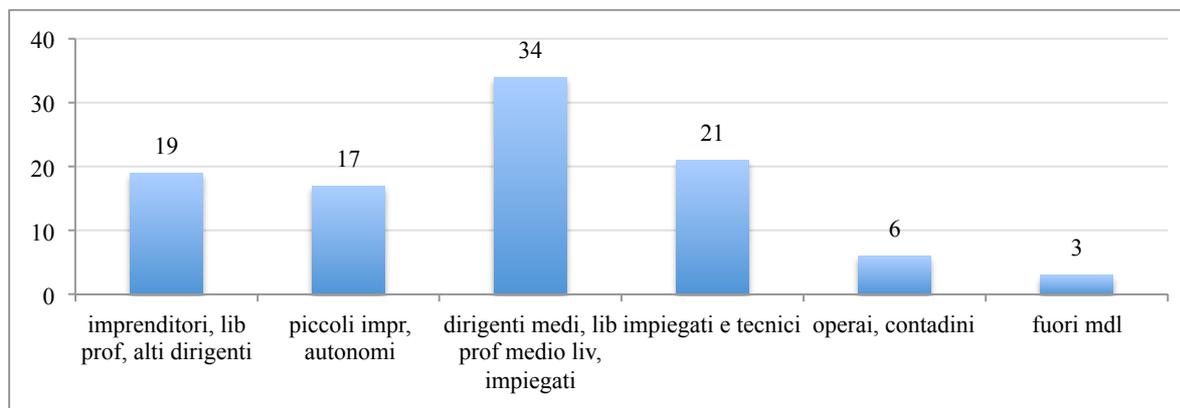


Figura 4: professione del padre. N = 100, mancanti = 0.

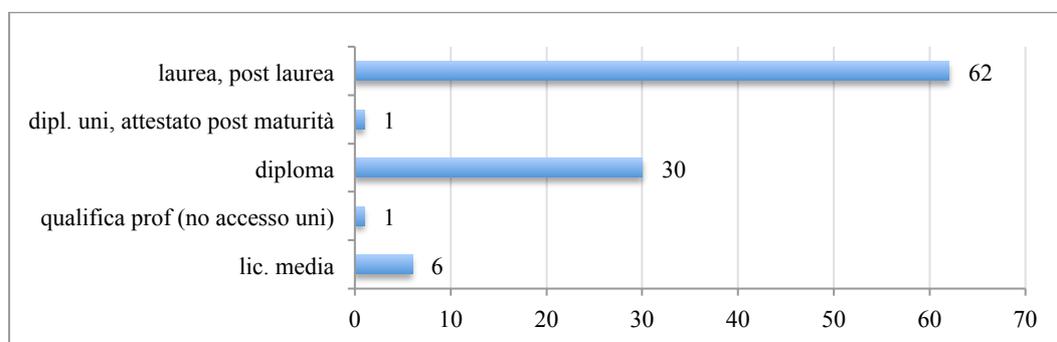


Figura 5: titolo di studio. N = 100, mancanti = 0.

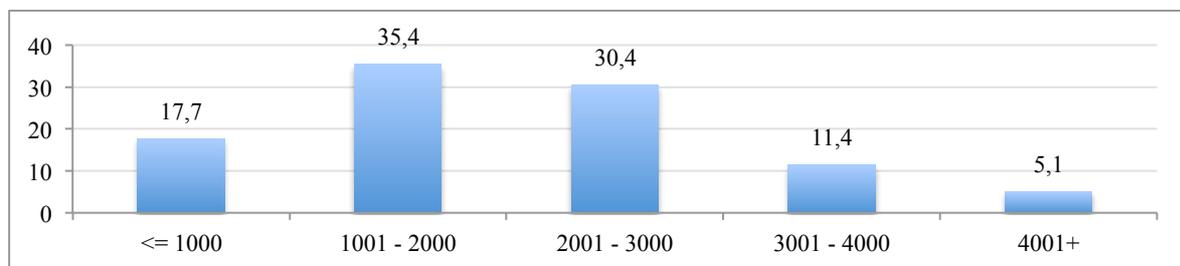


Figura 6: reddito mensile familiare. N = 89, mancanti = 21.

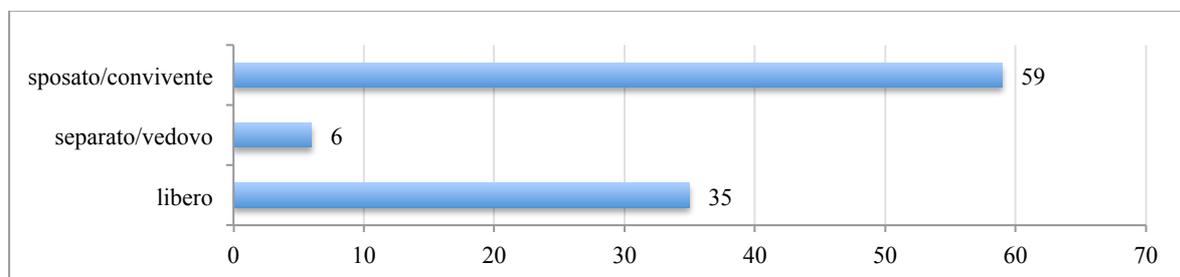


Figura 7: stato civile. N = 100, mancanti = 0.

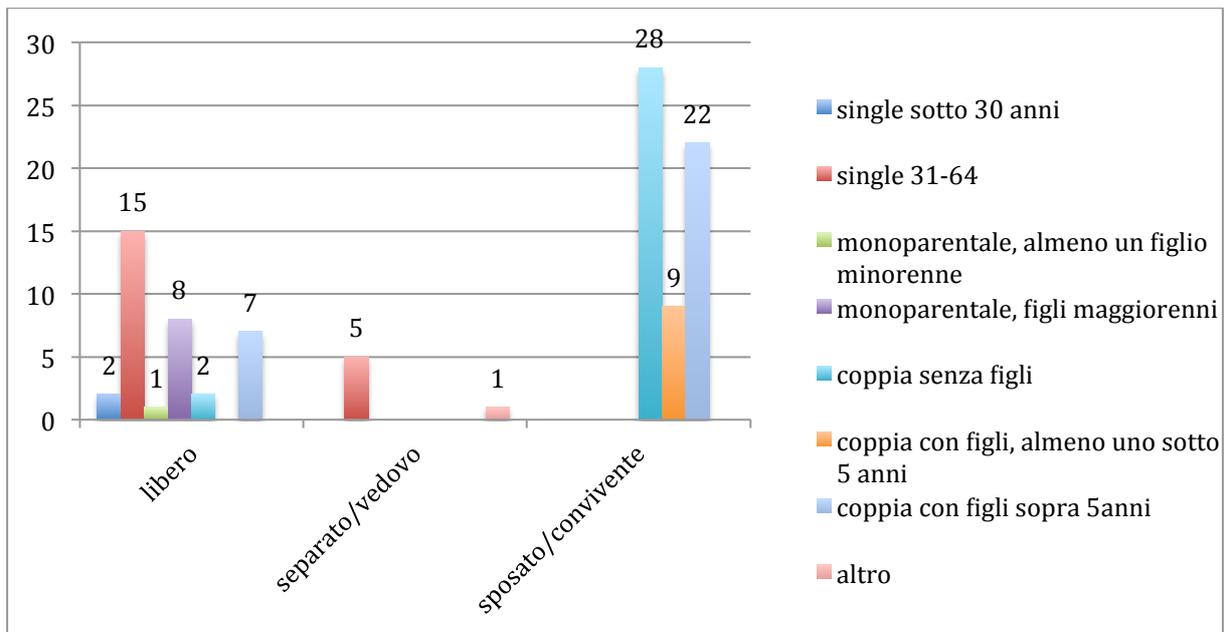


Figura 8: composizione familiare. N = 100, mancanti = 0.

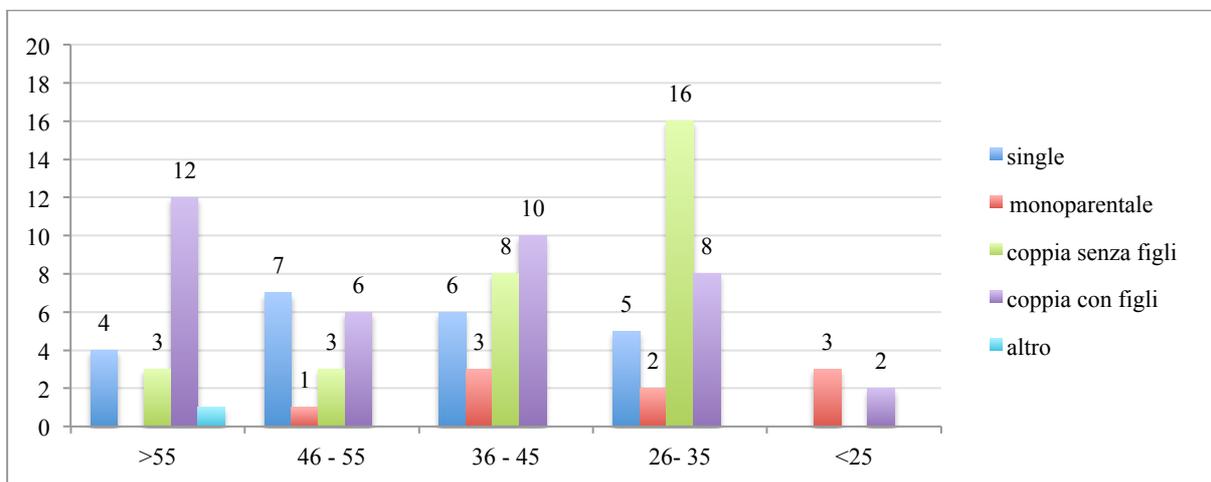


Figura 9: tipo di famiglia per classi di età. N = 100, mancanti = 0.

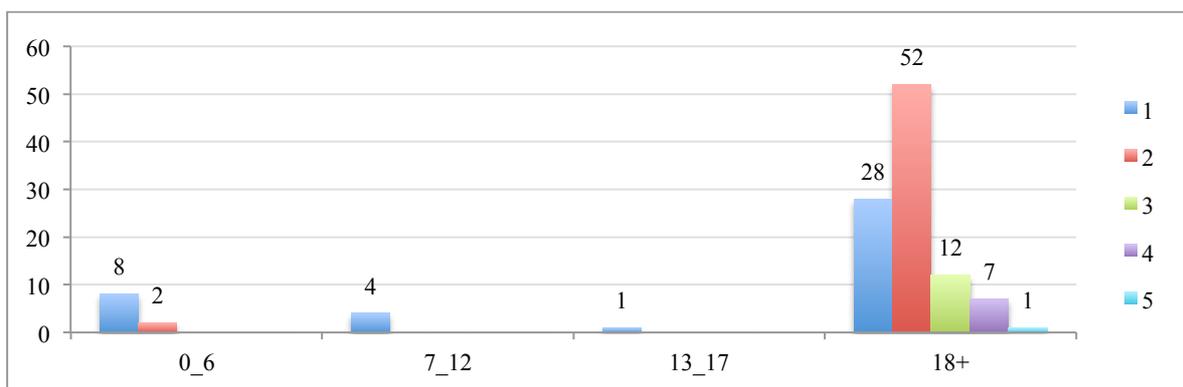


Figura 10: n. componenti del nucleo familiare per fascia di età. N = 100, mancanti = 0.

3.3.2 Stili di consumo e rapporto con CA

Passando all'analisi dei dati relativi gli stili di consumo, si nota che il luogo dove si effettuano gli acquisti con maggior frequenza (figura 11) resta il supermercato per tutti i beni presi in considerazione, fatta eccezione per frutta e verdura che nel 79% dei casi vengono acquistate nei mercati di CA, anche nel caso del pane si registra un dato lievemente superiore a favore di tali mercati (31%) contro il 28% del supermercato, inoltre va sottolineato che nel 18% dei casi il pane viene fatto in casa.

Si è registrato un discreto numero di risposte mancanti sia nel caso della carne che del pesce, dovute alla presenza di circa un 20% di vegetariani nel campione. In questo caso ho voluto mostrare anche i dati relativi le risposte mancanti, in quanto indicano il mancato utilizzo del prodotto in questione.

La percentuale degli acquisti effettuati tramite gas sono da attribuirsi a quel 13% di intervistati che ha dichiarato di essere membro del gasbo, associazione che comprende e coordina svariati gas bolognesi e con la quale CA ha instaurato negli anni un buon rapporto di collaborazione.

Infine un quarto del campione dichiara di acquistare il vino direttamente in azienda superando di appena un punto percentuale quella parte di intervistati che lo continua ad acquistare al supermercato.

Un'ultima precisazione, il questionario prevedeva due ulteriori modalità di risposta che non sono state riportate in figura 11: "bottega del commercio equo" e "online", la prima ha registrato soltanto una preferenza per la bevande, mentre la seconda nessuna; per maggior chiarezza della rappresentazione grafica si è scelto di ometterle.

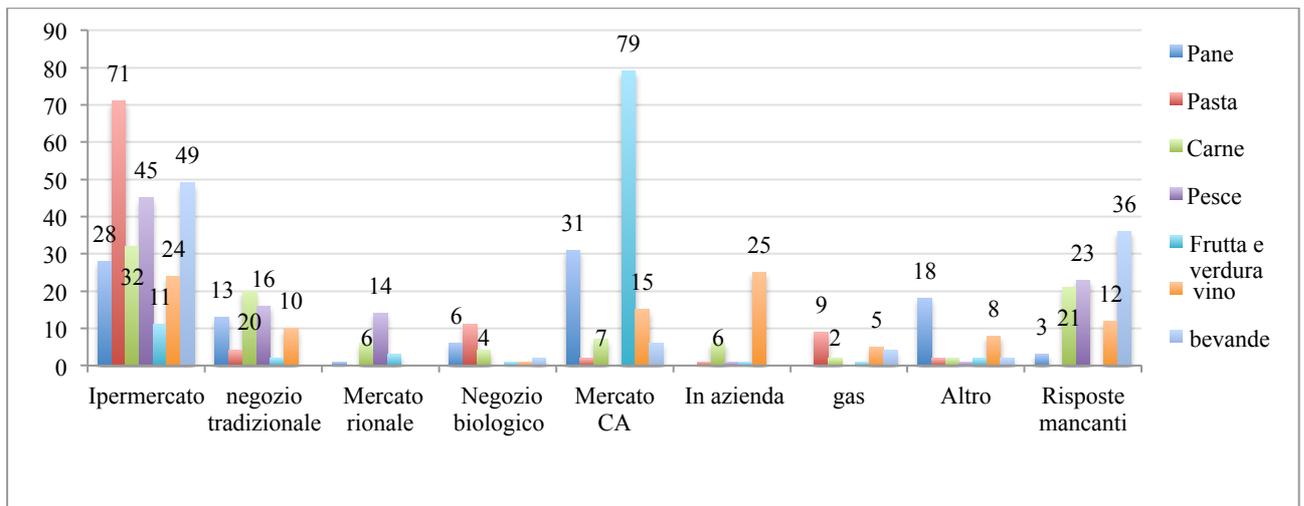


Figura 11: luoghi di acquisto più frequenti. N =100, mancanti = 0.

Coma si evince dalla figura 12, l'aspetto che più di ogni altro sembra guidare le scelte dei consumatori è la qualità 79%, seguita da una "informazione dettagliata e trasparente" 58% e dalla "provenienza locale" 57%, tuttavia il 58% degli intervistati dice che anche il prezzo è abbastanza importante, bisogna ricordare a tal proposito che i redditi familiari della popolazione di riferimento non sono particolarmente elevati e che il 65% delle famiglie ha un reddito compreso tra i 1000 e i 3000 €.

Anche le "caratteristiche del produttore" e la "certificazione biologica", rispettivamente "molto" 47% e "abbastanza" 46%, registrano un dato rilevante, che letto congiuntamente all'attenzione verso la provenienza locale dei prodotti e al loro impatto ambientale, colloca, a pieno titolo, i consumatori intervistati all'interno dell'universo del consumo critico.

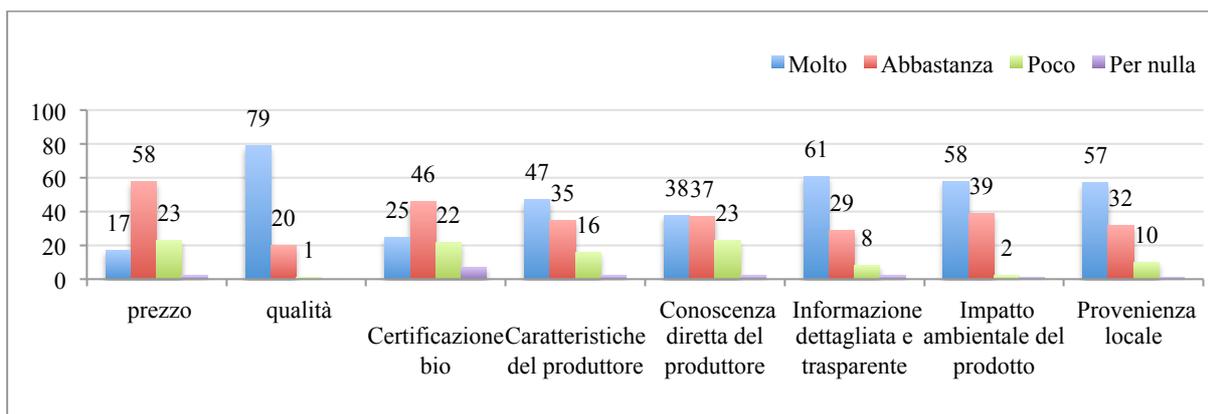


Figura 12: determinanti delle scelte di consumo. N = 100, mancanti = 0.

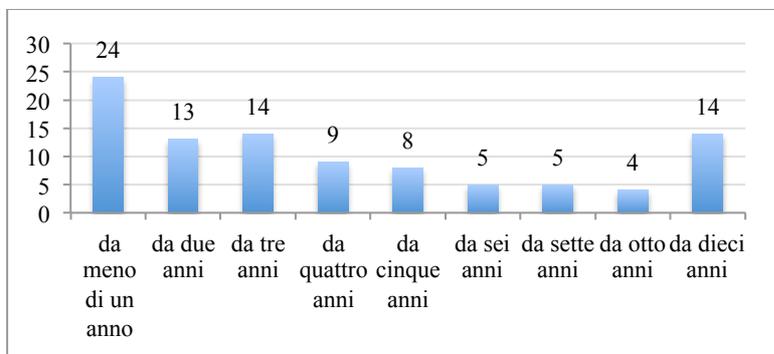
Come si vede dalle figure 13, 14 e 15, la modalità che più di ogni altra ha portato i consumatori a conoscere la realtà di CampiAperti è quella del passaparola 44% e il tempo di frequentazione medio dei mercati è di circa 4 anni, con un range di variazione molto largo che va da 1 mese a 10 anni.

Guardando al tempo di frequentazione dei mercati si nota che per il gruppo dei frequentatori

storici le modalità di “conoscenza dei produttori” e di “frequentazione degli spazi sociali” comprendono più casi rispetto alle stesse, relative a chi frequenta i mercati da meno tempo. Tra questi ultimi si registra un numero crescente, e inversamente proporzionale al tempo di frequentazione, di risposte comprese nella modalità “passaparola” ed anche l’importanza dei mezzi di comunicazione sembra essere cresciuta nel tempo.

La prima osservazione è giustificata dalla storia stessa dell’Associazione che, prima ancora di diventare tale, inizia ad organizzare il primo embrione di mercato all’interno dello spazio sociale del neonato XM24; la seconda può essere interpretata alla luce del fatto che nel corso dell’ultimo anno sono stati aperti gli ultimi due dei cinque mercati gestiti da CA, il che ha implicato frequenti volantaggi nei dintorni, possibile motivazione dell’incremento di importanza dei mezzi di comunicazione; per quanto riguarda, infine, la modalità “passaparola”, se ne può interpretare la crescita esponenziale alla luce del moltiplicarsi negli anni, dei mercati, dei produttori e dei consumatori, trasformando l’esperienza dei mercati da fenomeno di nicchia a esperienza quotidiana per molti.

Inoltre, l’importanza di quest’ultima modalità, indica la rilevanza delle reti di relazioni personali per l’espansione di queste esperienze, elemento giudicato cruciale da molte ricerche svolte in questi anni sul tema degli Alternative Food Networks.



Tempo di frequentazione (in mesi)		
N	Validi	96
	Mancanti	4
Media		49,06
Deviazione std.		39,07
Minimo		1
Massimo		120

Figura 13: tempo di frequentazione dei mercati. N = 96, mancanti = 4.

Tabella 3: tempo di frequentazione in mesi.

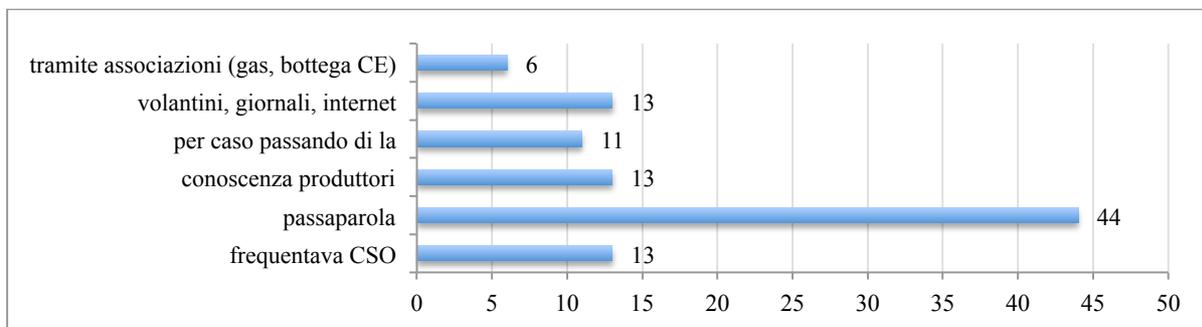


Figura 14: modalità conoscenza CA. N = 100, mancanti = 0.

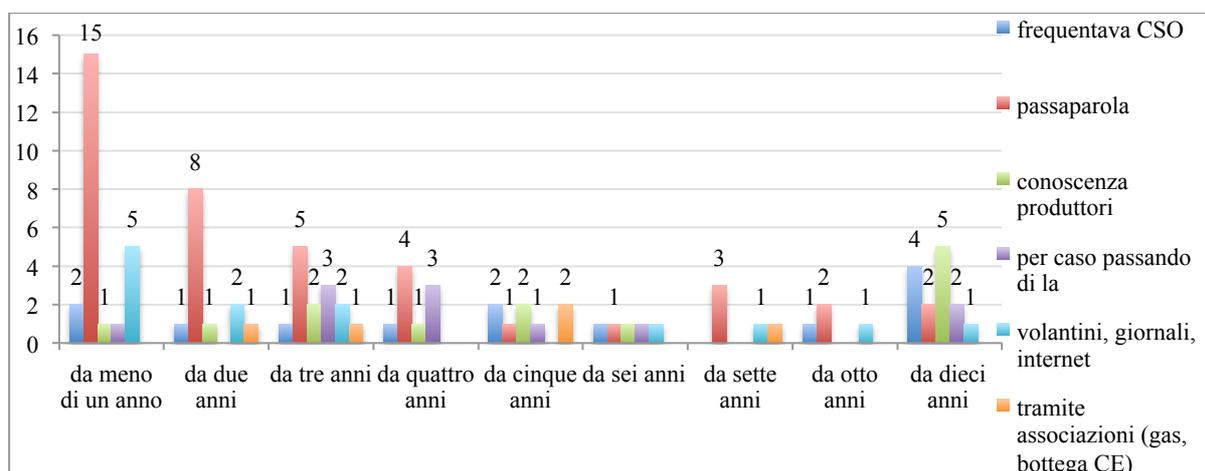


Figura 15: tempo di frequentazione dei mercati per modalità di conoscenza CA. N = 96, mancanti = 4.

La maggioranza del campione (77%) non collabora in alcun modo con l'Associazione, guardando più in dettaglio (tabella 4) si nota che gli unici due mercati nei quali non è stata registrata alcuna collaborazione sono quelli ubicati all'esterno degli spazi sociali.

Questo dato sottolinea la sinergia esistente tra CA e i centri sociali, smentendo di fatto che la collaborazione dei consumatori sia legata all'età di un determinato mercato, infatti, se per il mercato di Borgo Panigale potrebbe valere tale affermazione, il dato sul mercato al Crash la smentisce nettamente, in quanto quest'ultimo è il più recente tra i cinque ma il 41% dei suoi frequentatori afferma di collaborare in qualche modo con CampiAperti.

Tra i "collaboratori" l'attività prevalente è la partecipazione ad Accesso alla terra 30,4%, tale dato, letto congiuntamente al precedente sul tasso di collaborazione tra i consumatori del mercato al Crash, si può spiegare precisando che molti membri del gasbo frequentano tale mercato poiché spesso, in concomitanza, vengono organizzate alcune consegne del gas. L'assidua presenza dei gasisti, in quanto cittadini particolarmente attivi e sensibili alla questione alimentare, ci spiega l'alto tasso di collaborazione tra i consumatori del Crash.

Tabella 4: collaborazione con CA per mercato frequentato. N = 100, mancanti = 0.

Tavola di contingenza collaborazione con CA * quale mercato								
		quale mercato					Totale	
		XM24	Vag61	Crash	Savena	Borgo Panigale		
collaborazioni e con CA	no	Conteggio	19	25	10	17	6	77
		% entro quale mercato	73,1%	73,5%	58,8%	100,0%	100,0%	77,0%
	si	Conteggio	7	9	7	0	0	23
		% entro quale mercato	26,9%	26,5%	41,2%	0,0%	0,0%	23,0%
Totale	Conteggio	26	34	17	17	6	100	
	% entro quale mercato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabella 5: tipo di associazione per mercato frequentato. N = 46, mancanti = 54.

Tavola di contingenza tipo di associazione * quale mercato								
		quale mercato					Totale	
		XM24	Vag61	Crash	Savena	Borgo Panigale		
tipo di associazione	CA	Conteggio	2	4	1	1	0	8
		% entro quale mercato	20,0%	22,2%	9,1%	20,0%	0,0%	17,4%
	gasbo+ ass questione alimentare	Conteggio	2	4	5	1	1	13
		% entro quale mercato	20,0%	22,2%	45,5%	20,0%	50,0%	28,3%
	altro	Conteggio	6	10	5	3	1	25
		% entro quale mercato	60,0%	55,6%	45,5%	60,0%	50,0%	54,3%
	Totale	Conteggio	10	18	11	5	2	46
		% entro quale mercato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Riepilogo dei casi						
	Casi					
	Validi		Mancanti		Totale	
	N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
tipo di associazione * quale mercato	46	46,0%	54	54,0%	100	100,0%

Le tabelle 7 e 8 ci dicono che buona parte del campione conosce la campagna Genuino Clandestino, resta comunque un 36% degli intervistati che afferma di non averne mai sentito parlare o di non sapere di cosa si tratta. Anche questa volta, come per il caso della “collaborazione” si nota una maggiore concentrazione di chi conosce GC tra i consumatori dei tre mercati negli spazi sociali, soprattutto tra i due più datati, con la differenza che all’XM la maggior parte degli intervistati che conosce GC ha un’idea esatta sulla sua natura, mentre tra quelli del Vag prevale l’identificazione della campagna con i mercati in generale.

Il fatto che il 36% non conosca GC potrebbe a prima vista apparire sorprendente ma la motivazione può essere rintracciata nella stessa storia di CA.

Ciò che voglio dire è che quando è stata lanciata tale campagna, i mercati (tranne quelli al Crash e a Borgo Panigale) esistevano già da diversi anni e funzionavano esattamente seguendo la logica promossa da GC, ciò ha fatto sì che nella realtà, per i consumatori che già frequentavano i mercati, non sia cambiato assolutamente nulla, hanno continuato a comprare i prodotti trasformati da quei produttori che ormai avevano conquistato la loro fiducia e il fatto che tutto questo, da un certo momento, in poi abbia avuto un nome particolare, non ha influito sui loro comportamenti.

Certo è, però, che l’assoluta mancanza di conoscenza, soprattutto da parte dei consumatori dei

nuovi mercati, congiuntamente al fatto che la metà di chi conosce la campagna, la identifica genericamente con i mercati, denota un qualche difetto/carenza nella comunicazione dell'associazione. I risultati più importanti della campagna Genuino Clandestino sono stati ottenuti a livello nazionale, con la formazione di una rete attraverso la quale le associazioni sparse sul territorio che si occupano di tematiche inerenti la sovranità alimentare sono oggi maggiormente connesse e capaci di scambiare e condividere informazioni e conoscenze.

Tabella 6: conoscenza GC per mercato frequentato. N = 100, mancanti = 0.

Tavola di contingenza conoscenza GC * quale mercato								
		quale mercato					Totale	
		XM24	Vag61	Crash	Savena	Borgo Panigale		
conoscenza GC	no	Conteggio	4	13	6	9	4	36
		% entro quale mercato	15,4%	38,2%	35,3%	52,9%	66,7%	36,0%
	si	Conteggio	22	21	11	8	2	64
		% entro quale mercato	84,6%	61,8%	64,7%	47,1%	33,3%	64,0%
Totale	Conteggio	26	34	17	17	6	100	
	% entro quale mercato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Riepilogo dei casi							
		Casi				Totale	
		Validi		Mancanti			
		N	Percentuale	N	Percentuale	N	Percentuale
conoscenza GC *	quale mercato	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%
cos'è GC *	quale mercato	64	64,0%	36	36,0%	100	100,0%

Tabella 7: contenuto di GC per mercato frequentato. N = 64, mancanti = 36.

Tavola di contingenza cos'è GC * quale mercato								
		quale mercato					Totale	
		XM24	Vag61	Crash	Savena	Borgo Panigale		
cos'è GC	identificazione con mercati CA in gen	Conteggio	7	13	4	6	2	32
		% entro quale mercato	31,8%	61,9%	36,4%	75,0%	100,0%	50,0%
	campagna su trasformati	Conteggio	15	8	7	2	0	32
		% entro quale mercato	68,2%	38,1%	63,6%	25,0%	0,0%	50,0%
Totale	Conteggio	22	21	11	8	2	64	
	% entro quale mercato	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Riassumendo ed integrando l'analisi con l'osservazione effettuata, è difficile riuscire a tracciare un unico profilo di consumatore, a meno che come peculiarità, non si possa affermare l'elevata variabilità delle caratteristiche dei consumatori.

Dal punto di vista socioeconomico, ciò che si può affermare è che l'età media è di circa 42 anni, il titolo di studio più diffuso è la laurea, il reddito non è particolarmente elevato e nella maggior parte dei casi si conduce una vita di coppia; da questa prospettiva, come si accennava in precedenza, il consumatore tipo dei mercati di CampiAperti appartiene al ceto medio o meglio, a quella parte del ceto medio dotata di un elevato capitale culturale che, nella prospettiva teorica propria di Bourdieu, sperimenta pratiche innovative di consumo seguendo due stimoli fondamentali, da un lato, la continua ricerca della distinzione rispetto alle altre classi o frazioni di classe e, dall'altro, la costante attenzione alla cura del proprio corpo.

Nonostante il dato sul reddito potrebbe essere considerato come indicatore del fatto che i prezzi in questi mercati sono abbastanza contenuti, soprattutto se confrontati con il comparto del biologico, le necessità di consumo sono ancora spesso soddisfatte tramite i canali tradizionali di vendita, che assicurano ancora risparmi in tempo e denaro maggiori, nonostante ciò, anche le modalità alternative, che possono essere ricondotte alla vasta categoria di *alternative food networks*, o l'auto-produzione, registrano un discreto numero di risposte.

La scelta dei beni di consumo è guidata in primo luogo dalla ricerca di prodotti di qualità, sui quali si sia in grado di ottenere un'informazione dettagliata e trasparente, seguono, in ordine d'importanza, le considerazioni legate al prezzo, all'impatto ambientale e alla provenienza locale.

Si nota subito che le caratteristiche a guidare le scelte dei consumatori, coincidono con quelle delineate nella parte teorica del lavoro: qualità, informazione e sostenibilità ambientale, intesa in senso ampio; anche l'importanza marginale dei sistemi di certificazione di terza parte viene confermata. Se è pur vero che probabilmente la maggioranza dei produttori è certificata, è da tenere in altrettanta considerazione il fatto che nessuno di loro esponga, durante i mercati, tali marchi, motivo per cui la fiducia di cui godono da parte dei consumatori va spiegata altrimenti, peraltro, ripercorrendo la storia dell'associazione, va ricordato che i produttori certificati non fanno parte del gruppo che ha dato vita all'esperienza di CampiAperti, ma si sono aggiunti in seguito all'allargamento dei mercati. Come ulteriore conferma della scarsa importanza attribuita alla certificazione biologica in questo tipo di mercati, va ricordato che solo il 25% dei consumatori la ritiene "molto importante" nella definizione delle proprie scelte di consumo.

2.3.2 Profilo socioeconomico dei produttori

Il campione dei produttori è composto da 34 contadini, il 58,8% dei quali uomini e il 41,2% donne, la maggioranza (53%) è nata tra le provincie di Modena e Bologna.

L'età media è di circa 45 anni, leggermente più alta rispetto a quella dei consumatori (42 anni), ma anche in questo caso la popolazione di riferimento è piuttosto differenziata e la classe di età che registra una maggiore frequenza è quella che va dai 36 ai 45 anni (35,3%).

Il 32,4% degli intervistati proviene da famiglie di piccoli imprenditori, artigiani, commercianti e lavoratori autonomi, estranei al mondo contadino, mentre la categoria che comprende i lavoratori agricoli, siano essi operai o imprenditori, registra solo il 23,5% dei casi. Tale dato ci dice che il 76,5% dei produttori non proviene da famiglie che vivono di agricoltura ma che piuttosto sono “nuovi contadini”.

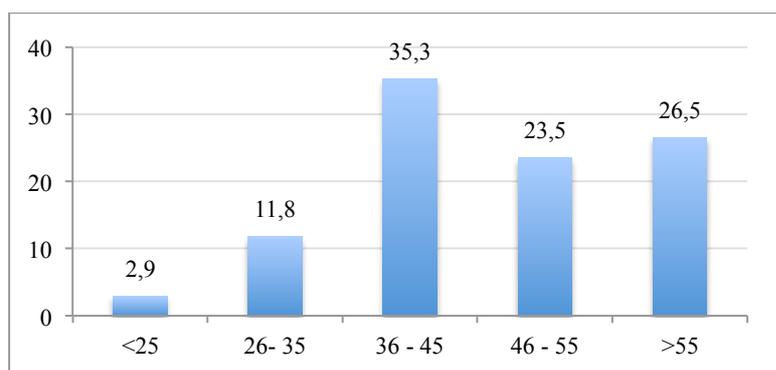


Figura 16: produttori per fascia di età.

N	Validi	34
	Mancanti	0
Media	45,29	
Deviazione std.	10,45	
Minimo	21,00	
Massimo	63,00	

Tabella 8: età media.

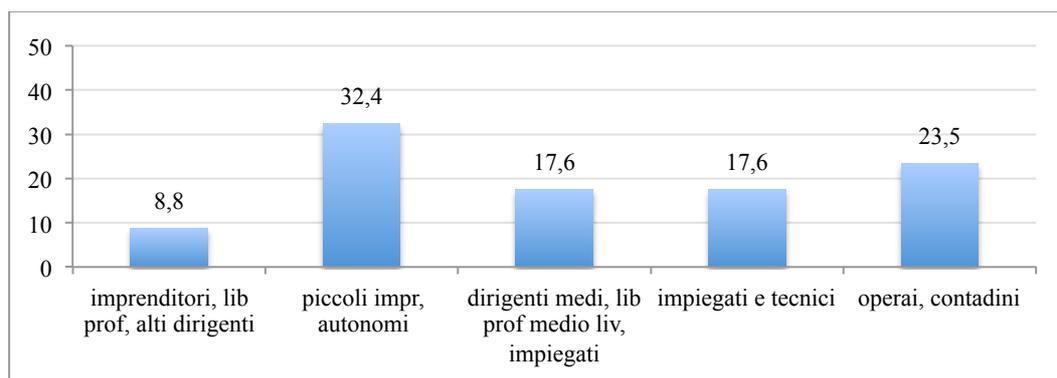


Figura 17: professione del padre in classi. N = 34, mancanti = 0.

Rimanendo ancora sulla professione del padre, la tabella 10 ci dice che, chi ha scelto la modalità che rappresenta il lavoro contadino ha un'età media più alta (subito dopo il gruppo di “lavoratori autonomi”) rispetto alla totalità degli intervistati, ciò conferma che tra i fondatori, tutti mediamente più giovani, non vi sono tradizioni familiari agricole.

Rispetto ai consumatori, tra i genitori, la componente dei lavoratori autonomi nel senso più ampio del termine risulta essere più marcata.

Tabella 9: confronto medie, professione del padre per età produttori. N = 34, mancanti = 0.

prof.padre classi	Media	N	Deviazione std.
imprenditori, lib prof, alti dirigenti	36,33	3	13,61
piccoli impr, autonomi	48,72	11	11,31
dirigenti medi, lib prof medio liv, impiegati	44,83	6	11,05
impiegati e tecnici	41,33	6	5,16
operai, contadini	47,25	8	10,09
Totale	45,29	34	10,45

Il reddito mensile familiare assume un valore medio di circa 1800€, con un minimo e un massimo rilevati, rispettivamente di 0€ e 6000€. Va notato che solamente due persone hanno dichiarato di superare i 3000€ e che sono stati in sei a non rispondere alla domanda, nella maggior parte dei casi la non risposta è stata giustificata dall'incapacità di quantificare il proprio reddito familiare distinguendolo da quello aziendale. La fascia di reddito che comprende più casi (53,6 %) è quella che va dai 1000€ ai 2000€, si può quindi affermare che i produttori siano mediamente meno abbienti rispetto ai consumatori.

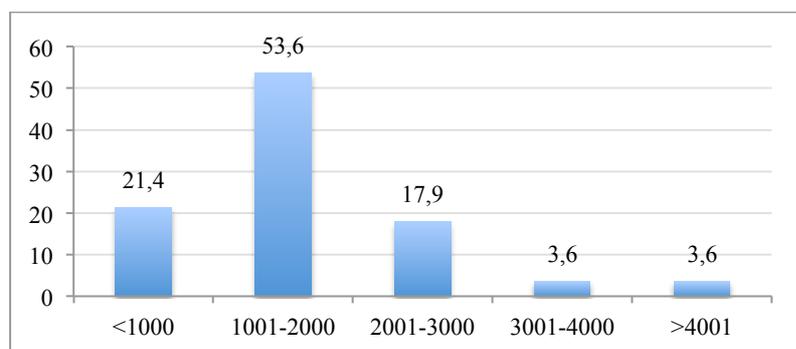


Figura 17: reddito familiare per classi. N = 28, mancanti = 6.

N	Validi	28
	Mancanti	6
Media	1873,21	
Minimo	0	
Massimo	6000	

Tabella 8: reddito mensile familiare

Un dato interessante è quello relativo al titolo di studio, la rilevazione mostra che i contadini del campione hanno un livello di istruzione più elevato rispetto ai loro colleghi, sia a livello nazionale che provinciale.

Dalle figure 18, 19 e 20, emerge che pur essendo il diploma la modalità che racchiude più casi (44,1%), risulta essere laureato il 29,4% del campione, percentuale che arriva al 50% considerando la fascia di età tra i 26 e i 35 anni.

Confrontando i dati della ricerca con quelli del Censimento Agricoltura condotto dall'ISTAT nel 2010 si nota subito quanto sia grande la differenza tra i titoli di studio dei membri di CampiAperti e quelli dei loro colleghi.

In Italia e sul territorio provinciale di Modena e Bologna, dove si concentra 85,3% dei produttori intervistati, la percentuale dei contadini laureati non arriva neanche all'8%.

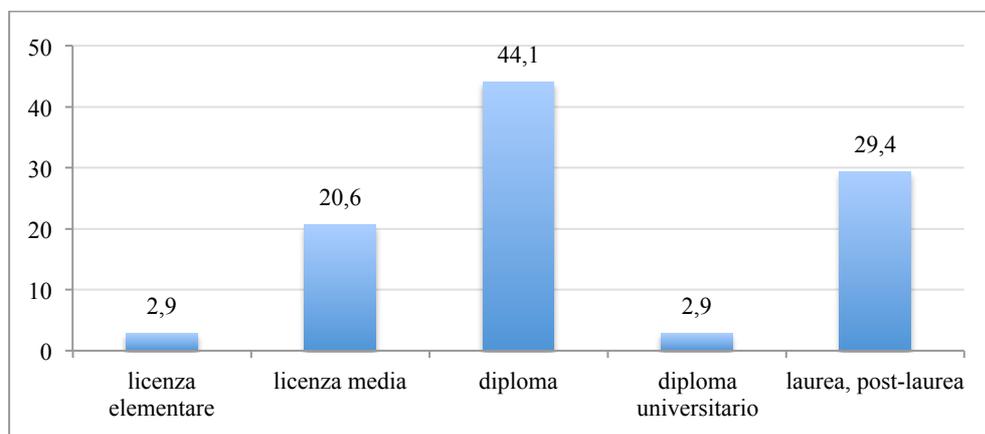


Figura 18: titolo di studio produttori. N = 34, mancanti = 0.

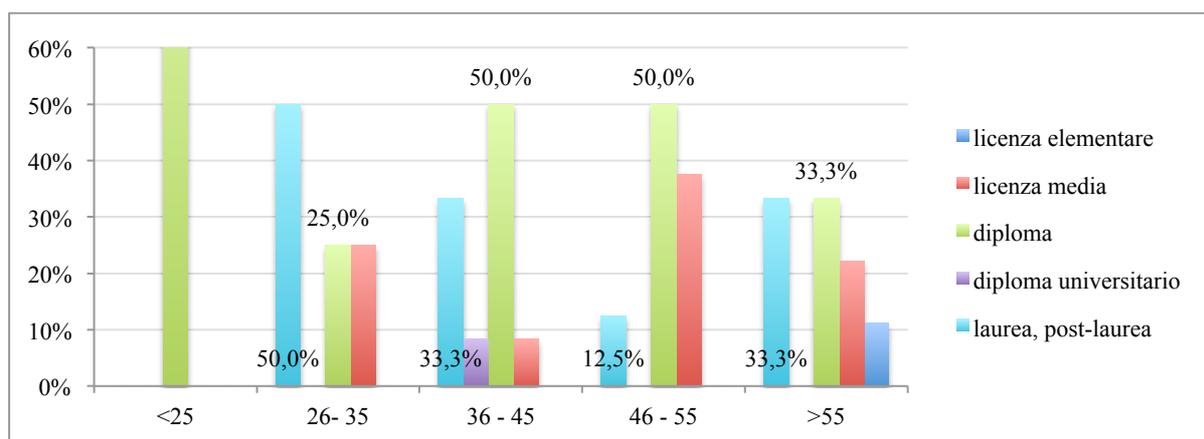


Figura 19: titolo di studio per classi di età. N = 34, mancanti = 0.

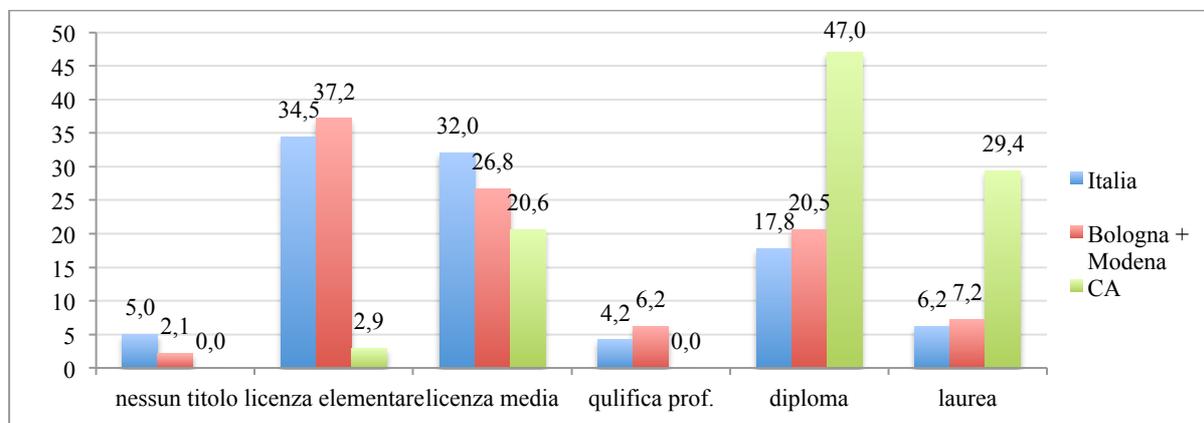


Figura 20: titolo di studio per zona geografica.

Fonte: mia elaborazione su dati ISTAT Censimento Agricoltura 2010.

Una piccola precisazione metodologica: per poter confrontare i dati con quelli del censimento, ho accorpato le modalità “diploma” e “diploma universitario” che avevo precedentemente considerato in modo separato, per ottenere la stessa classificazione usata dal censimento, del resto la modalità “diploma universitario” registrava una sola risposta.

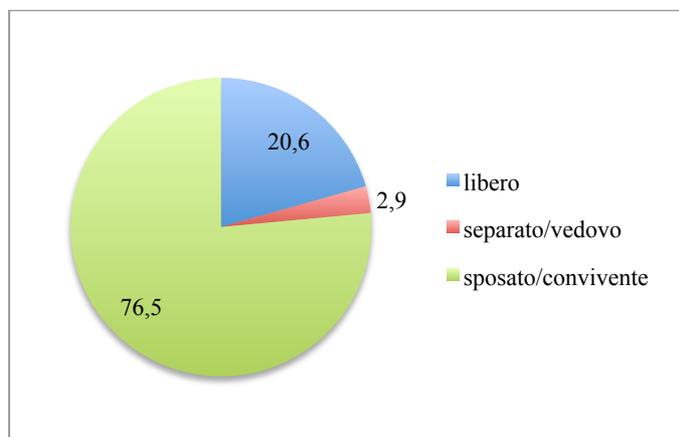


Figura 21: stato civile produttori. N = 34, mancanti = 0.

Passando ai dati sulla composizione familiare, si vede che il 76,5% degli intervistati conduce una vita di coppia ed il 67,6% del campione è costituito da coppie con figli, inoltre, guardando la figura 23 e paragonandola alla sua gemella riferita ai consumatori, si noterà che i produttori tendono ad avere più figli in tutte le fasce di età, anche la figura 24 conferma lo stesso dato.

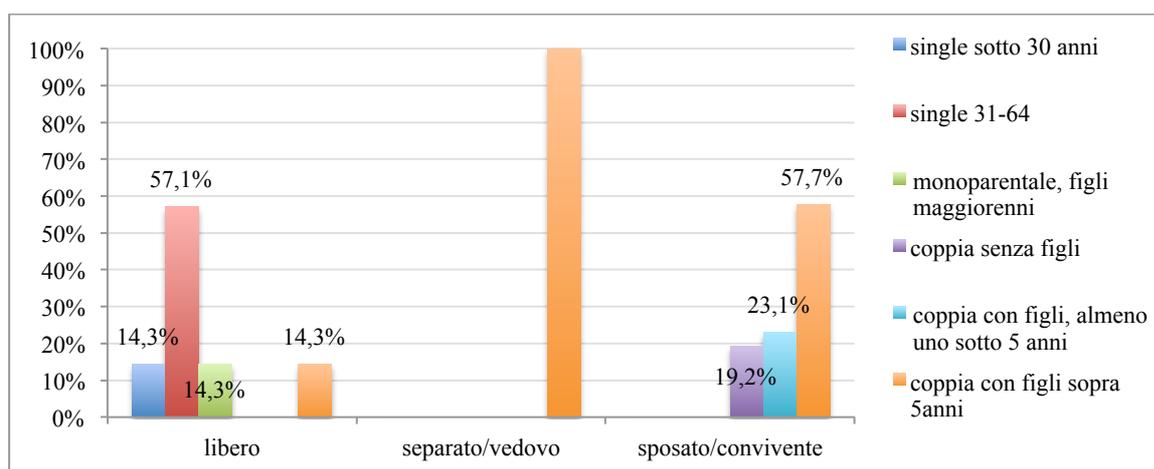


Figura 22: composizione familiare. N = 34, mancanti = 0.

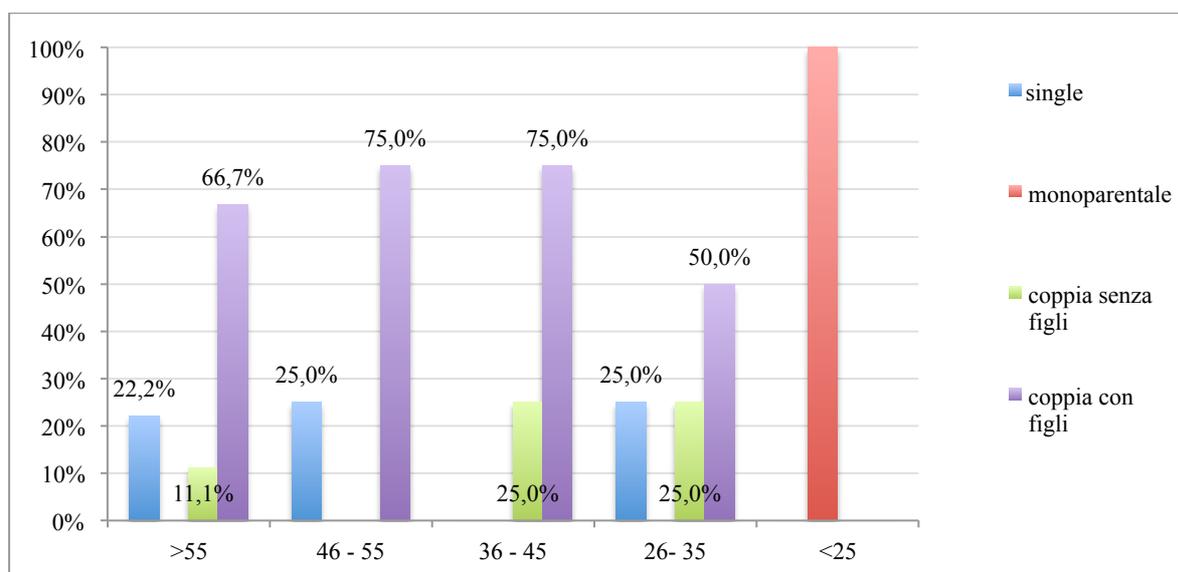


Figura 23: tipologia familiare per classi di età. N = 34, mancanti = 0.

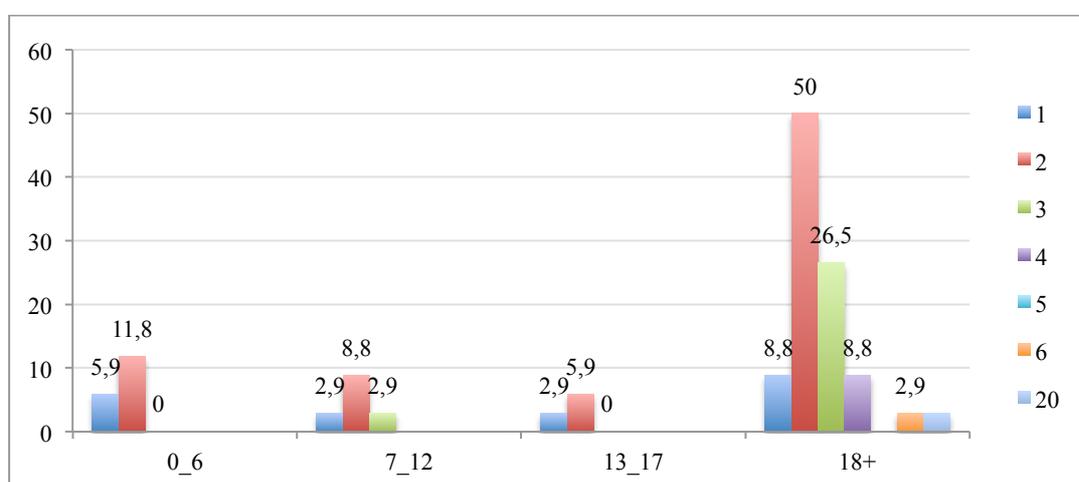


Figura 24: n. componenti del nucleo familiare per fasce di età. N = 34, mancanti = 0.

Per concludere la parte relativa la condizione socio-economica dei produttori, va detto che nella quasi totalità dei casi (79,4%) i membri della famiglia che contribuiscono al reddito sono due e che la maggior parte dei partner degli intervistati (55,6%) lavora in azienda e spesso ciò avviene in maniera informale poiché il 91,2% dei produttori dichiara di non avere dipendenti che siano suoi parenti.

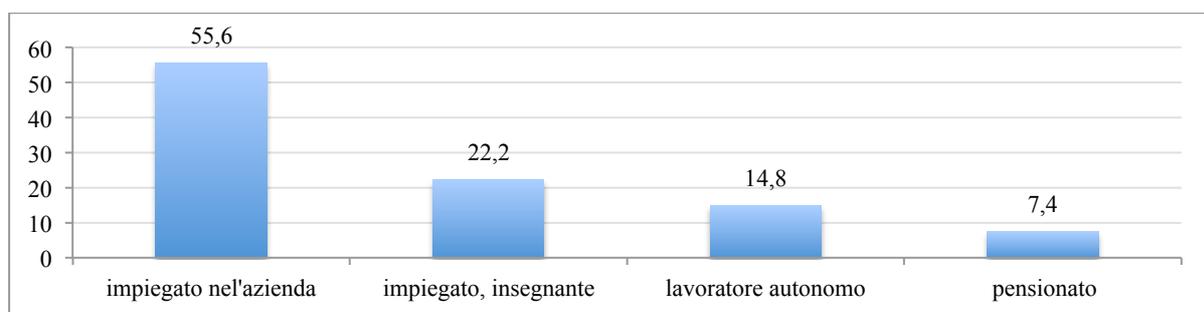


Figura 25: professione del partner. N = 27, mancanti = 7.

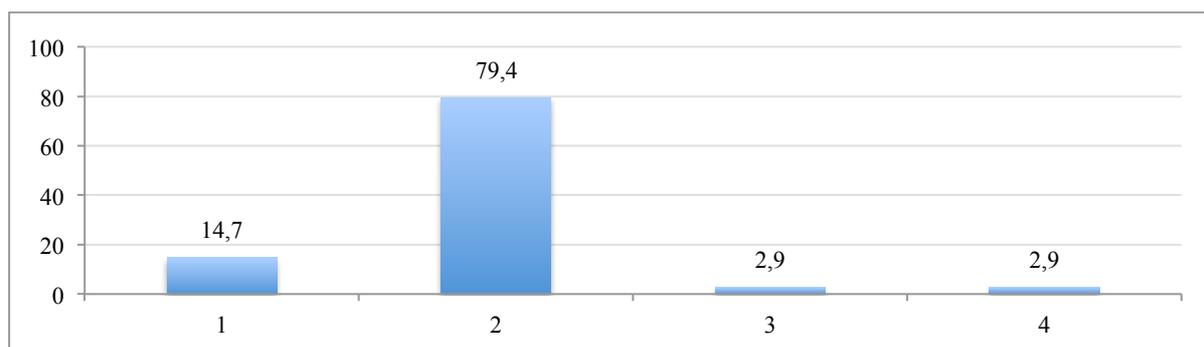


Figura 26: n. familiari che contribuiscono al reddito. N = 34, mancanti = 0.

Riassumendo possiamo dire che, dal punto di vista socioeconomico, i produttori di CA hanno un'età media relativamente bassa e molto variabile, provengono da famiglie che nella maggior parte dei casi non appartengono al mondo agricolo, possono quindi essere definiti “nuovi agricoltori”.

In questo caso ritengo di poter definire abbastanza giovani quegli agricoltori che appartengono alla fascia di età che va dai 36 ai 45 anni, poiché quasi nessuno di loro ha alle sue spalle storie familiari contadine, così hanno tutti dovuto costruire delle attività dal nulla, in questo senso possono senza dubbio essere definiti giovani contadini.

Il titolo di studio più diffuso è il diploma, ma a tal proposito, il dato più interessante è la consistenza della percentuale dei laureati, di molto superiore in confronto ai dati provinciali e nazionali rilevati dal Censimento Agricoltura 2010 condotto dall'ISTAT, anche questo dato inserisce i produttori considerati tra i così detti “nuovi contadini”: giovani con alti livelli di istruzione che decidono di “tornare alla terra”.

Il reddito familiare è mediamente basso, soprattutto se si considera che le famiglie sono più numerose rispetto a quelle dei consumatori.

La maggior parte del campione è nata nelle stesse province in cui oggi risiede e gestisce le aziende, il che può significare un forte attaccamento al territorio di origine e la disponibilità di reti relazionali costruite nel corso di tutta una vita, quindi, possibilmente ampie e solide.

2.3.3 Le aziende

La prima precisazione che vorrei fare è che non tutti i produttori di CampiAperti sono delle vere e proprie aziende, ci sono dei casi in cui, soprattutto tra i trasformatori, i produttori lavorano e vendono i propri prodotti nella massima informalità, senza aver mai dato vita ad un'azienda o aver istituzionalizzato in altro modo la propria attività, si tratta dello stesso fenomeno cui si faceva riferimento, nella parte teorica relativa agli alternative food networks, parlando di "agricoltori di fatto".

Detto questo, passiamo ai dati che ci mostrano che si tratta di aziende piuttosto giovani in quanto il 36,4% è stato fondato tra il 2006 e il 2010 e l'età media è di nove anni.

Nella maggior parte dei casi non hanno alcun dipendente e il 67,6% è composta da aziende che oltre della produzione si occupano anche della trasformazione dei prodotti e della vendita di trasformati come pane, conserve, marmellate e altro ancora; tale dato ci aiuta a capire le motivazioni e l'importanza che la campagna Genuino Clandestino riveste per l'associazione.

Il fatturato medio è di circa 30.000 € ma la maggior parte delle aziende ricade entro le prime due modalità (59,2%), rimanendo al di sotto dei 15.000€, le aziende che superano i 40.000€ sono solamente tre e in sette casi gli intervistati si sono rifiutati di rispondere alla domanda.

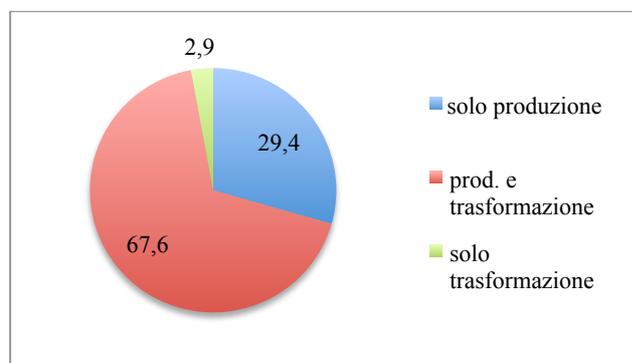


Figura 27: tipo di attività svolta. N = 34, mancanti = 0.

Anno possesso azienda		
N	Validi	33
	Mancanti	1
Media	2003,91	
Minimo	1984	
Massimo	2012	

Tabella 10: anno possesso azienda

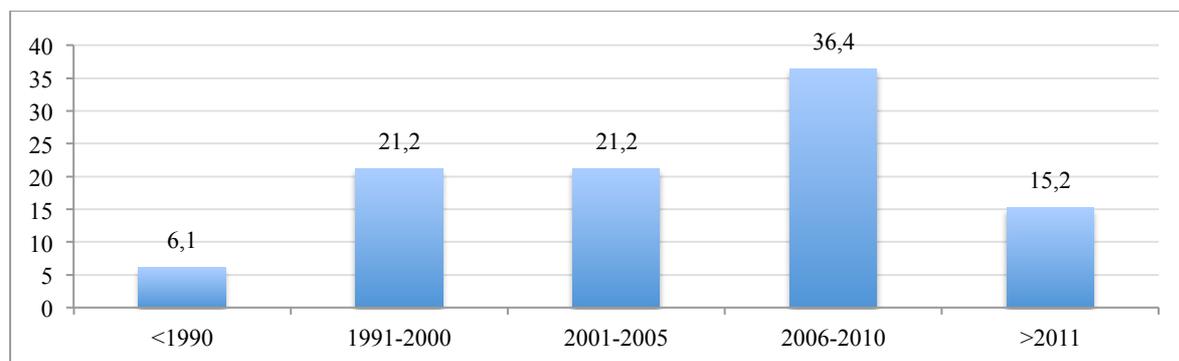


Figura 28: anno possesso azienda. N = 33, mancanti = 1.

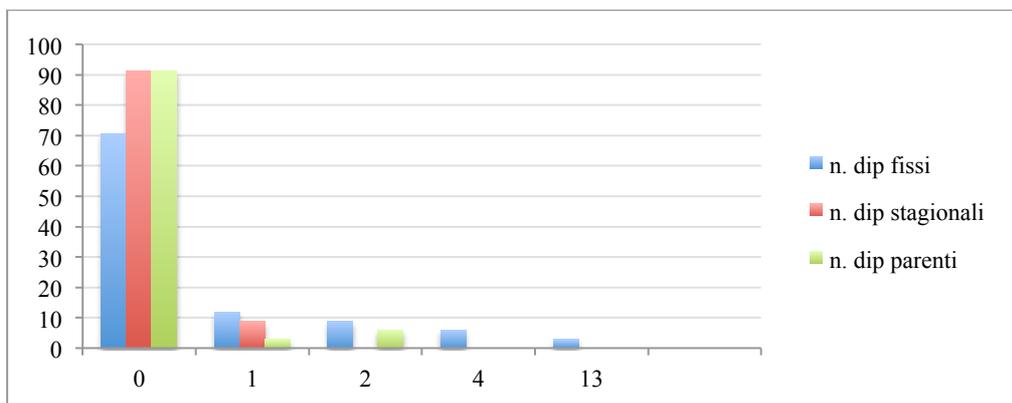


Figura 29: numero e tipologia di dipendenti. N = 34, mancanti = 0.

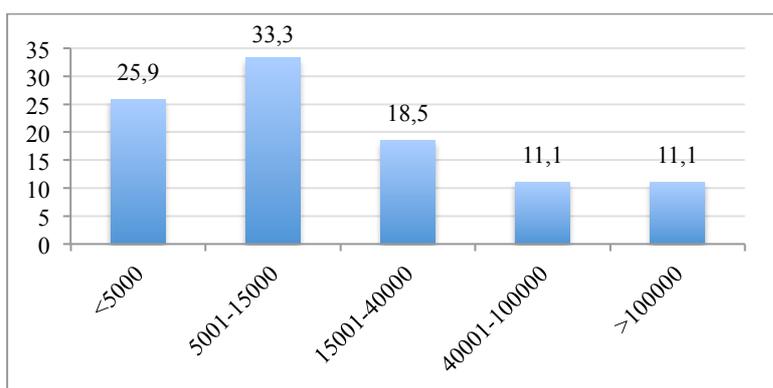


Figura 30: fatturato azienda. N = 27, mancanti = 7.

fatturato azienda		
N	Validi	27
	Mancanti	7
Media		28248,15
Minimo		0
Massimo		136000

Tabella 11: fatturato azienda

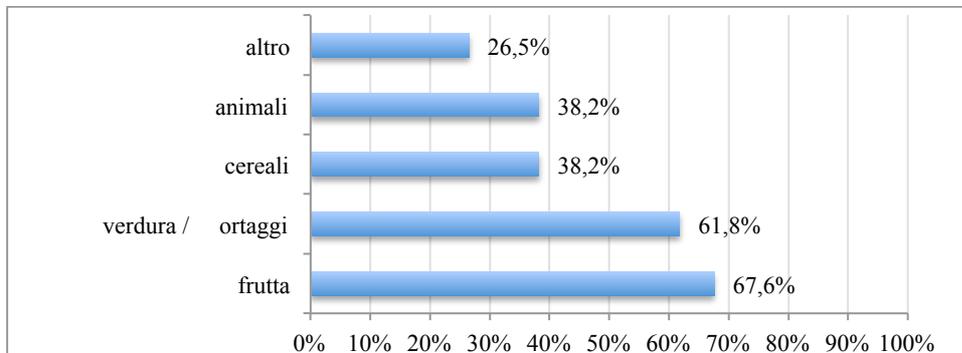


Figura 31: produzione. N = 34, mancanti = 0.

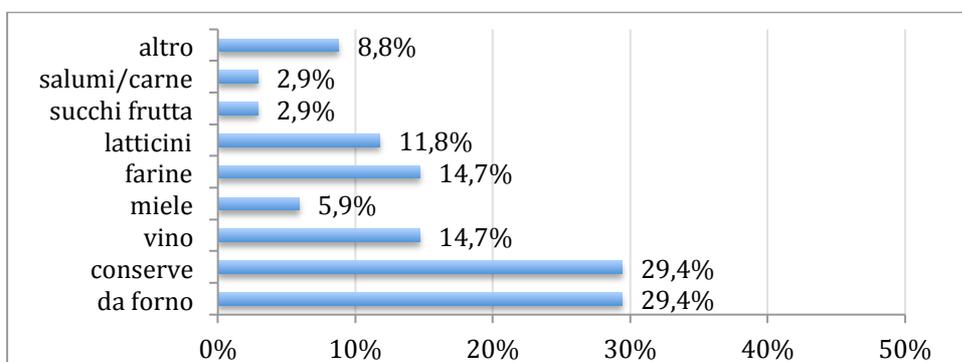


Figura 32: trasformazione. N = 34, mancanti = 0.

Il mercato cui si rivolgono le aziende è per il 76,5% dei casi esclusivamente locale-provinciale, per il 14,7% regionale e per 8,8% si divide tra i primi due, in nessun caso le vendite oltrepassano il territorio regionale.

La superficie coltivata è in media di circa 10 ha, ma la maggior parte delle aziende (48,4%) dispone di non più di 5 ha, il range di variazione è piuttosto alto considerato che si va da meno di un ha fino a 50 ha. La stessa cosa può dirsi per la produzione totale in quintali che varia da 1 a 700 con un valore medio di circa 162, la maggior parte delle aziende (46,2%) resta comunque sotto i 50 q.

Sia nel caso della superficie coltivata che in quello della produzione totale in quintali, si sono registrate un certo numero di non risposte dovute, soprattutto nel secondo caso, alla difficoltà a quantificare la produzione, in alcuni casi per la troppa giovane età dell'azienda, in altri per l'elevata variabilità annuale del dato.

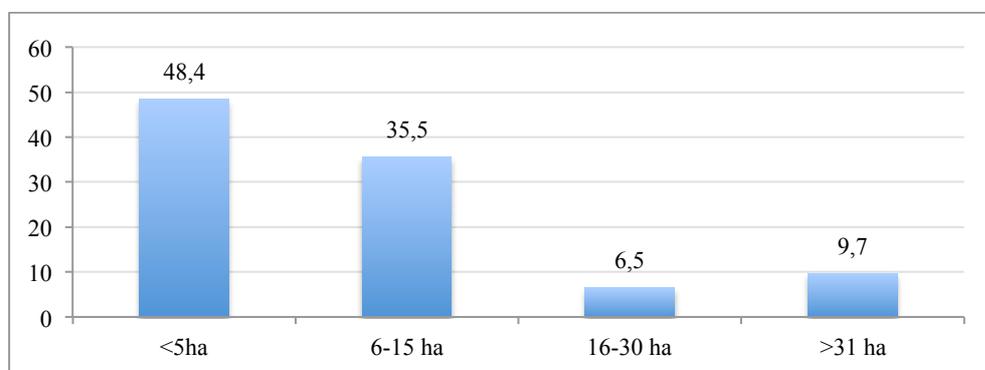


Figura 33: superficie coltivata in ha. N = 31, mancanti = 3.

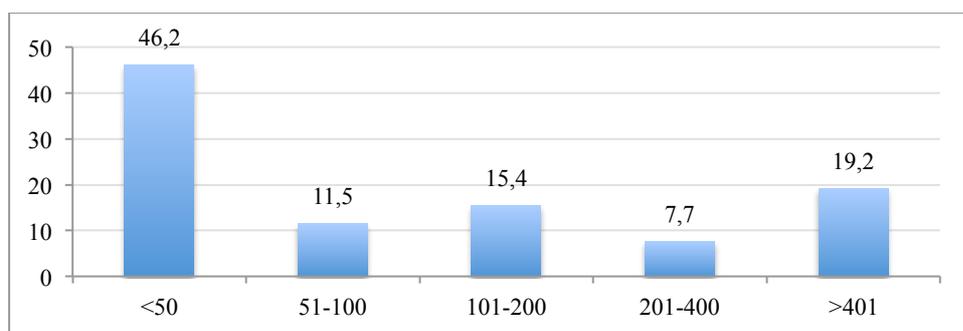


Figura 34: produzione totale in quintali. N = 26, mancanti = 8.

	estensione sup. coltivata	prod tot in Q
N	Validi	31
	Mancanti	3
Media	10,08	161,92
Deviazione std.	12,48	192,01
Minimo	0	1
Massimo	50	700

Tabella 12

La figura 35 mostra l'importanza in termini di fatturato, relativa ad ogni canale di vendita per i produttori.

L'asse Y riporta la percentuale dei produttori.

Come si vede la vendita diretta si conferma l'unica alternativa scelta dagli intervistati, soltanto uno di essi vende all'ingrosso, peraltro ricavandone una parte residuale del suo fatturato (5%).

Per quasi il 30% dei produttori la vendita nei mercati di CA rappresenta più del 70% del proprio fatturato, mentre in media tale modalità genera circa il 52% del fatturato delle aziende.

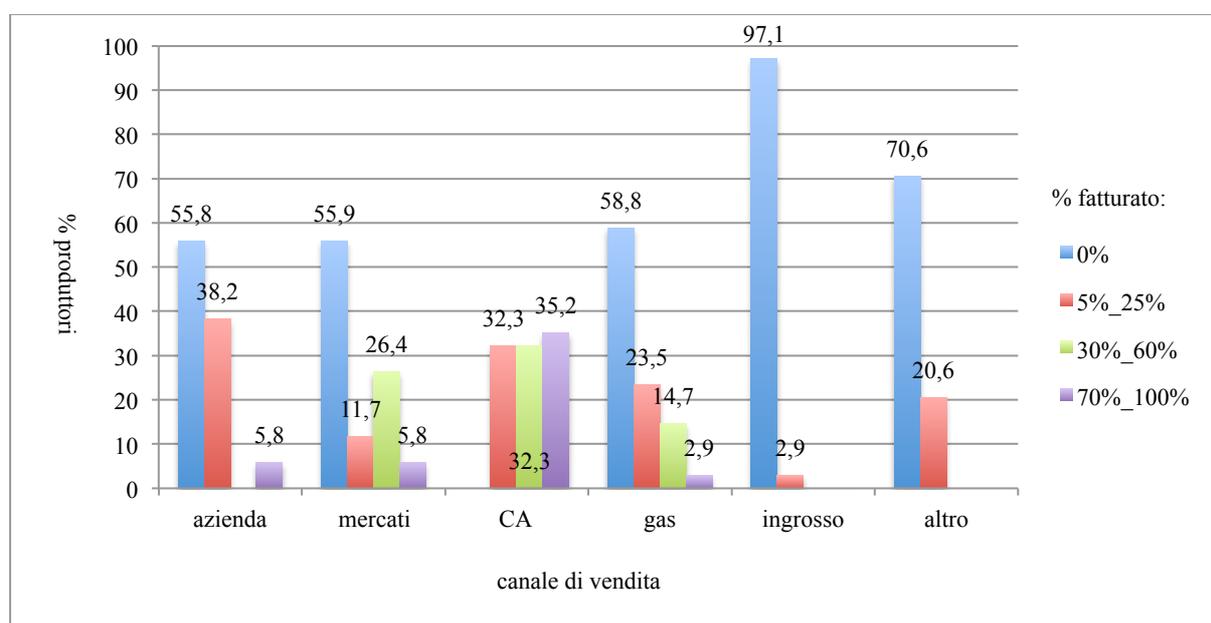


Figura 35: luogo di vendita in percentuale del fatturato. N = 34, mancanti = 0.

		Statistiche					
		in az. in % fatturato	mercati in % fatturato	mercati CA in % fatturato	gas in % fatturato	ingrosso in % fatturato	altro in % fatturato
N	Validi	34	34	34	34	34	34
	Mancanti	0	0	0	0	0	0
Media		8,97	18,68	51,74	11,91	0,15	6,50
Deviazione std.		18,12	26,17	30,00	20,30	0,85	11,69
Minimo		0	0	10	0	0	0
Massimo		80	90	100	80	5	40

Tabella 13: luogo di vendita in percentuale del fatturato.

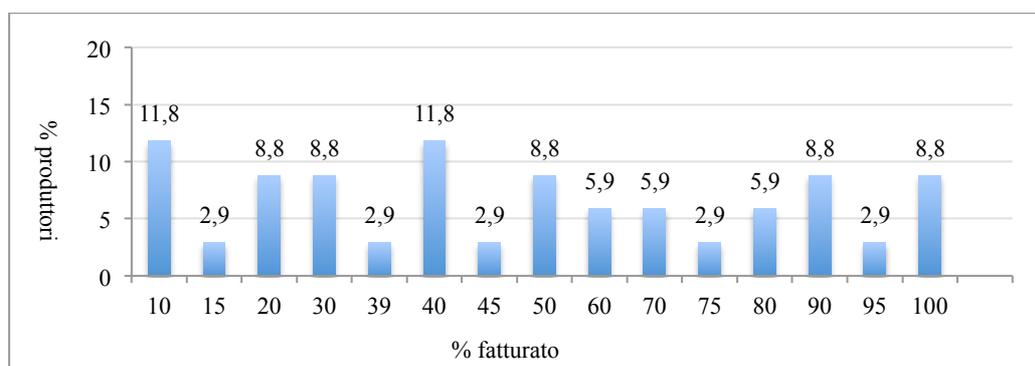


Figura 36: vendita nei mercati CA in percentuale sul fatturato. N = 34, mancanti = 0.

Come avevamo anticipato nella parte teorica relativa la filiera corta, la ricerca ha mostrato l’effettiva apertura dei mercati contadini agli “agricoltori di fatto”, ai quali, nel caso di CampiAperti si possono aggiungere i “trasformatori di fatto”, mi riferisco a tutti quei casi in cui chi vende non ha mai costituito un’azienda né ha dato vita ad altre forme istituzionalizzate di gestione dell’attività. Nel caso di CA tale presenza è resa possibile grazie alla modalità di gestione scelta per i mercati e i rapporti con le istituzioni pubbliche. Ricordo brevemente quanto detto in precedenza nella parte relativa la storia dell’associazione: nella fase di istituzionalizzazione dei mercati, quando vengono ufficialmente assegnate dal comune le aree in cui questi già si svolgevano, i membri dell’associazione hanno voluto garantirsi che l’autonomia nella gestione dei mercati non fosse intaccata da tale passo, così, per poter continuare a seguire le proprie regole e i propri principi, l’associazione si è posta come interlocutore unico per le istituzioni comunali, evitando di specificare quali fossero i produttori presenti ai mercati. In tal modo i banchi dei produttori/trasformatori informali sono potuti rimanere nei mercati e CA ha continuato a lavorare sul tema attraverso la campagna di Genuino Clandestino.

Detto questo, gli altri aspetti che caratterizzano le aziende sono le piccole dimensioni, la giovane età e la diversificazione delle produzioni, inoltre nella maggior parte dei casi si affianca alla produzione l’attività di trasformazione, che permette di utilizzare in modo proficuo le eccedenze che altrimenti andrebbero perdute, il che rientra a pieno titolo nella filosofia seguita dall’associazione.

Tornando per un attimo sulle piccole dimensioni, queste vanno intese in tutte le possibili declinazioni: in termini di fatturato, di superficie coltivata, di quantitativi prodotti e di quasi totale assenza di dipendenti.

Ovviamente i produttori presenti nei mercati non sono tutti uguali e le differenze risiedono soprattutto nelle dimensioni, la ricerca ha infatti rilevato alcuni casi in cui l’estensione della superficie coltivata e i quintali prodotti non sono trascurabili, tali aziende sono spesso quelle che si dedicano all’allevamento di bestiame e alla produzione di latticini, in questi casi le

maggiori dimensioni sono dettate dalla necessità di autoprodursi, almeno in parte, i foraggi per gli animali allevati.

Per finire, carattere distintivo fondamentale è l'adozione della vendita diretta come unico sbocco commerciale.

In media i mercati di CampiAperti assicurano ai produttori circa il 52% del proprio fatturato e per 14 di loro, più del 60%; tra le altre modalità di vendita diretta, quelle più fruttuose risultano la partecipazione ad altri mercati biologici e le forniture per i gas.

Dall'analisi dei dati pare che i contadini di CA, con le loro aziende, incarnino molte delle caratteristiche discusse nella parte teorica di questo lavoro, a queste va aggiunta la propensione dei produttori ad instaurare relazioni conviviali con i consumatori, rilevata attraverso l'osservazione diretta e le discussioni avute a margine delle interviste.

Molti produttori hanno costruito con i clienti più assidui veri e propri rapporti di amicizia che vanno ben oltre la relazione di scambio, più spesso, in casi meno radicali, i rapporti tendono comunque a trascendere i confini, fisici e non solo, del mercato, spesso i clienti vanno a trovare i produttori in azienda, sia per fare i propri acquisti che per vedere in prima persona come viene portata avanti l'attività, ciò garantisce una trasparenza ancora maggiore che rinforza a sua volta la fiducia nutrita nei confronti dei produttori.

2.3.4 La questione della qualità

In questa sezione si analizzeranno, per poi compararle tra loro, le concezioni di qualità prevalenti nel campione dei consumatori e dei produttori. Tali concezioni sono state rilevate chiedendo agli intervistati di scegliere per ogni affermazione presentata, due tra le sei opzioni previste, ognuna delle quali può essere ricondotta ad una delle sei convenzioni presentate nella parte relativa l'Economia delle convenzioni.

Per l'86% dei consumatori, la qualità è rappresentata dalla salvaguardia dell'interesse del territorio o di qualche altro interesse collettivo, affermazione riconducibile alla convenzione civica, un altro 86% si riconosce nelle convenzioni domestica e dell'ispirazione, rispettivamente 44% e 42%, mentre le restanti tre alternative ricevono un numero di risposte trascurabile.

Per la maggior parte dei consumatori, quindi, il concetto di qualità si definisce all'interno di un sistema di valori dov'è l'interesse generale a rappresentare il criterio di giustificazione delle azioni, le relazioni sono strutturate sul principio della solidarietà e le informazioni pertinenti circolano in forma di regolamento scritto.

Tale modalità di coordinamento si integra con i mondi domestico e dell'ispirazione, il primo dei quali si basa su relazioni fiduciarie, utilizza reputazione e stima come parametri valutativi e veicola le informazioni rilevanti in forma orale o di esempio, mentre il secondo è mosso dalla passione, valuta positivamente creatività e novità e l'informazione circola sotto forma di trasporto emozionale.

Il mondo della qualità quindi, in questo caso, è strutturato da relazioni ispirate alla solidarietà e mosse dalla passione e dalla fiducia, mediante le quali gli attori sono in grado di esprimere giudizi valutativi basandosi sul rispetto dell'interesse generale, sulla creatività e sulla reputazione, in tale contesto l'informazione raggiunge gli attori sia in forma scritta che orale, senza trascurare che viene veicolata anche attraverso comportamenti esemplari e sentimenti.

La qualità dei cibi è definita dalle caratteristiche chimico-fisiche, per il 68% degli intervistati, mentre per il 54% dipende dalle emozioni che questi suscitano. La prima affermazione è da ricondurre al mondo industriale, strutturato in base a relazioni esclusivamente funzionali e nel quale la valutazione dipende dall'efficacia delle performance e dal rispetto di standard codificati; la seconda, in netto contrasto, fa riferimento al mondo dell'ispirazione che abbiamo appena descritto.

C'è anche un 45% di consumatori che ritiene importante il rispetto delle regole formali nel processo di produzione, affermazione ricondotta al mondo civico.

Il giudizio sulla qualità dei cibi scaturisce quindi da un insolito intreccio tra convenzioni piuttosto distanti tra loro, l'industriale e dell'ispirazione, a cui si aggiunge il contributo di quella civica.

La predominanza della convenzione industriale ci dimostra come sia ancora parecchia la strada da percorrere verso la decolonizzazione dell'immaginario collettivo, ancora saldamente ancorato a concezioni standardizzate di qualità.

L'ultima domanda, per i consumatori, riguarda le relazioni con i produttori di CA, che per il 67% sono basate sulla fiducia e per il 59% sono basate sul riconoscimento reciproco e sull'appartenenza a un interesse comune; nel primo caso si fa riferimento alla convenzione domestica e nel secondo a quella dell'opinione, quest'ultima assume come criterio di giustificazione delle azioni l'opinione altrui, il che la rende in un certo senso vicina a quella domestica, in cui è la reputazione a rappresentare il parametro di valutazione.

Riassumendo, la qualità per i consumatori è definita in base a convenzioni e parametri di giudizio variegati e contrastanti, inoltre passando dall'idea di qualità in generale alla sua declinazione alimentare, si osserva un massiccio spostamento dal mondo civico a quello industriale, ciò potrebbe significare che i consumatori non hanno ancora abbastanza fiducia nelle tecniche di produzione alimentari alternative a quelle più convenzionali e diffuse, da abbandonare il rispetto di standard codificati come criterio di valutazione, in quanto potrebbero ritenere che tale parametro li renda capaci di controllare la qualità dei prodotti in maniera oggettiva.

Non sembra che sia ancora sufficientemente diffusa una mentalità che permetta di problematizzare in modo costruttivo sia il parametro in se, sia il rispetto che sembra essergli dovuto al fine di ottenere un certo grado di oggettività nella valutazione.

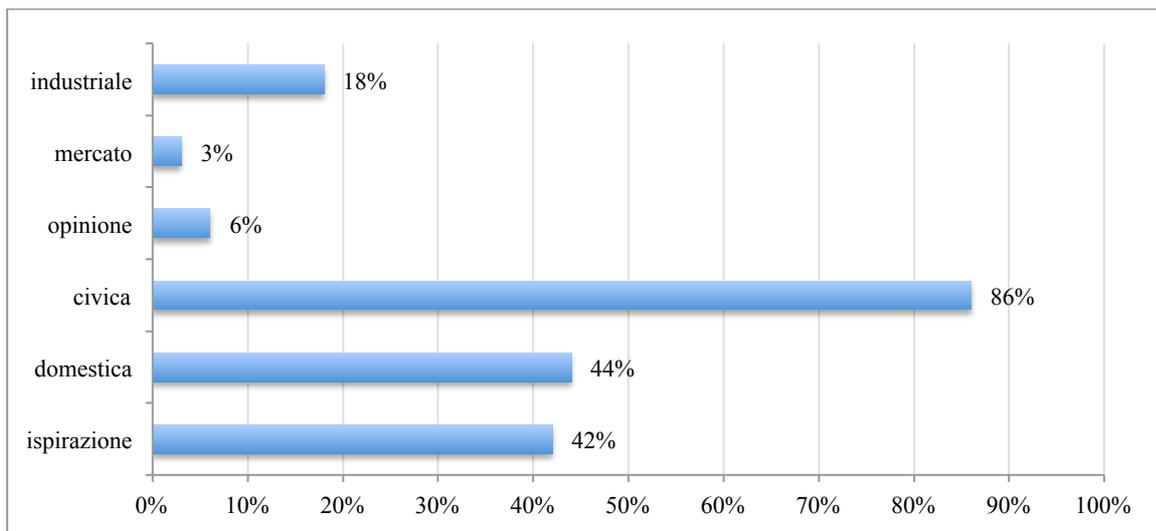


Figura 37: la qualità. Consumatori. N = 100, mancanti = 0.

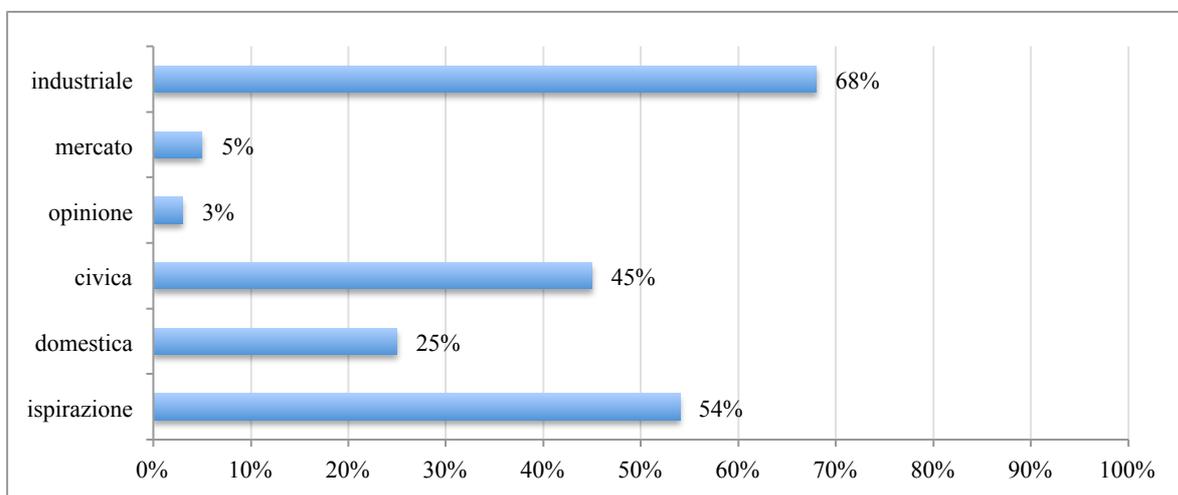


Figura 38: la qualità dei cibi. Consumatori. N = 100, mancanti = 0.

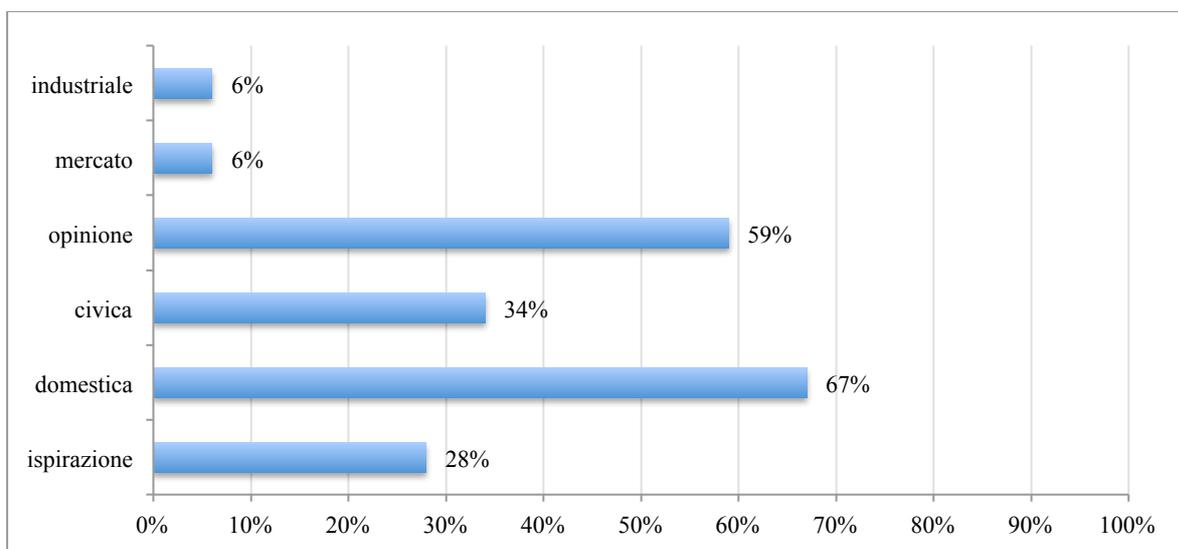


Figura 39: le relazioni con i produttori di CA . consumatori. N = 100, mancanti = 0.

Passando ai produttori, l'idea di qualità è definita per il 73,5% in base a convenzioni riconducibili al mondo civico e quindi centrate sul rispetto dell'interesse generale; a questo si aggiungono la convenzione domestica (44,1%) e quella dell'ispirazione (55,9%), si ottiene così un intreccio simile a quello rilevato per il mondo dei consumatori, a variare sono soltanto le percentuali, con uno spostamento di preferenze dalla convenzione civica a quella dell'ispirazione, per i produttori. Anche in questo caso l'idea di qualità rispecchia il rispetto dell'interesse generale, della tradizione e della creatività e si struttura attraverso relazioni solidali che veicolano fiducia e sono mosse dalla passione.

Anche per il giudizio sulla qualità dei cibi si trovano delle somiglianze con i consumatori, anche in questo caso sono le due convenzioni, probabilmente più distanti tra loro, ad agire congiuntamente, la convenzione industriale registra il 67,6% delle preferenze, mentre quella dell'ispirazione il 76,5%. La differenza rispetto ai consumatori consiste nella prevalenza della creatività e del trasporto emozionale, su ogni altro criterio di valutazione, e nel fatto che l'influenza della convenzione civica può essere trascurata.

Se sembrava già degno di nota per i consumatori, per i produttori è davvero sorprendente che il concetto di qualità dei cibi si basi ancora prevalentemente su valutazioni riconducibili al mondo industriale e basate sull'efficienza.

Passando ad analizzare le risposte alle tre affermazioni riguardanti le relazioni, notiamo ancora una certa convergenza di vedute tra produttori e consumatori, per i primi, infatti, le relazioni con i secondi si costruiscono sulla comunicazione e sulla fiducia, e la reputazione e l'opinione altrui diventano parametri di giudizio fondamentali. Anche per i consumatori è così, ma in maniera meno netta, nel caso dei produttori la preferenza verso le convenzioni dell'opinione (76,5%) e domestica (82,4%) è decisamente più forte.

Anche le relazioni con gli altri produttori sono definite e costruite sulla fiducia (65,6%), sul riconoscimento reciproco e l'appartenenza ad un interesse comune (78,1%), in questo caso però anche la convenzione civica (37,5%) ha un certo peso, mentre per le relazioni con i consumatori era quasi assente (14,7%).

In entrambi i casi, la convenzione industriale non è in alcun modo tenuta in conto, mentre il mondo del mercato influisce sulle relazioni con gli altri produttori, ma solo in pochissimi casi (3,1%), rimanendo totalmente estraneo alle relazioni con i consumatori.

Nelle relazioni dei produttori con CampiAperti rimangono importanti il mondo dell'opinione (63,6%) e quello domestico (57,6%), cui si aggiunge il civico (54,5%)

Quindi, le relazioni tra consumatori e produttori si costruiscono sulla reputazione e la fiducia, come quelle tra produttori, in questo caso però assume maggior rilievo il rispetto

dell'interesse generale, che diventa importante nelle relazioni con CampiAperti in quanto associazione.

La ricerca sembra confermare quanto si è detto nella parte teorica: perché sorga un mercato è necessario che esistano delle convenzioni di qualità condivise.

Nel caso di CampiAperti le convenzioni che concorrono alla definizione della qualità sono numerose e contrastanti ma condivise da produttori e consumatori.

Considerando anche la parte relativa le relazioni, le convenzioni più influenti sono la civica, la domestica, quella dell'ispirazione e quella dell'opinione, tutte conciliabili con realtà in cui l'informalità e i rapporti faccia a faccia sono caratteristiche fondamentali.

Ciò che sorprende è l'importanza data alla convenzione industriale nella definizione della qualità dei cibi, sia dai produttori che dai consumatori. La sorpresa consiste nell'apparente inconciliabilità delle logiche di funzionamento del mondo industriale con quelle degli altri presi in considerazione, oltre che dall'elevata percentuale di scelta da parte dei produttori che, in quanto fautori del cambiamento o quanto meno sostenitori di filiere alternative, si presumeva sarebbero stati meno vicini al modo industriale.

È forse possibile supporre che ciò dipenda dal fatto che questa esperienza dei mercati contadini sia ancora relativamente recente e non sia quindi in grado di scardinare un determinato modo di pensare la qualità, sedimentatosi in circa un secolo di pesante ed invasiva industrializzazione e tecnicizzazione di ogni aspetto della vita dell'uomo?

Non sono in grado di rispondere a tale domanda, ma ritengo sia possibile sostenere che continuando a sperimentare forme alternative del rapporto tra produzione, scambio e consumo di beni, l'importanza di tale convenzione verrà probabilmente modificata, del resto le convenzioni non sono un qualcosa di statico, al contrario vengono continuamente rinegoziate e modificate dai comportamenti e dalle interazioni degli attori. Com'è stato possibile il passaggio che ci ha portato a considerare in maniera quasi sempre positiva ogni manufatto industriale, è possibile che si verifichi un'inversione di rotta.

Non vorrei che questo mio discorso potesse essere inteso come una critica generica allo sviluppo industriale che ha accompagnato gli ultimi secoli della storia dell'uomo sulla terra, vorrei soltanto dire che andrebbero ripensate, in maniera più diffusa e radicale di quanto non stia accadendo negli ultimi anni, le categorie stesse che ci permettono di valutare la qualità, la necessità e l'opportunità di tutto ciò che produciamo e di come lo produciamo.

Al di là di queste considerazioni, che potrebbero spiegare solo in parte il dato in questione, riflettendoci bene, mi pare che si possa ipotizzare che sia stata la particolare formulazione della frase a creare possibili fraintendimenti. Non per tutti l'affermazione "la qualità dei cibi

dipende dalle caratteristiche chimico-fisiche” è assimilabile al mondo industriale, la frase è aperta ad interpretazioni molteplici, ad esempio molti potrebbero declinarla nel senso del gusto, rimanendo così lontani da una definizione della qualità basata su parametri fissi e standard codificati da rispettare.

La stranezza del dato rilevato potrebbe quindi attribuirsi ad una traduzione non del tutto calzante del concetto che si voleva rappresentare.

Volendo riutilizzare la batteria di domande in future ricerche, proporrei che venisse modificata e che ciò accadesse tenendo conto dello specifico contesto all'interno del quale si svolgerà la ricerca. Per esempio per lo studio portato avanti in questo lavoro probabilmente un'affermazione tipo: “la qualità dei cibi dipende dal rispetto dei limiti legali per l'utilizzo di sostanze chimiche o dal rispetto di standard estetici” avrebbe reso maggiormente l'idea, propria del mondo industriale, secondo cui la qualità è stabilita dal rispetto di precisi standard. Il riferimento fatto al contesto della ricerca è da leggersi in chiave interpretativa, ciò che voglio dire è che persone diverse possono intendere la stessa frase in modi diversi a seconda del proprio background socioculturale, un esempio per chiarire ciò che intendo: durante la ricerca ho notato che oltre l'affermazione appena discussa, anche quella attribuibile al mondo civico e sempre relativa alla qualità dei cibi, ha sollevato qualche perplessità tra gli intervistati, non credo che sia sempre risultato chiaro a tutti che l'affermazione: “il giudizio sulla qualità dei cibi dipende dal rispetto delle regole formali nel processo di produzione”, fosse collegata alla definizione del concetto di qualità basato su rispetto di un interesse generale, piuttosto mi è parso che molti intendessero “regole formali” esattamente nel senso che avrebbe dovuto veicolare l'affermazione riconducibile al mondo industriale. Probabilmente la stessa affermazione ascoltata da un pubblico diverso non avrebbe sollevato una tale confusione ed è in questo senso che ritengo che il contesto della ricerca risulti particolarmente importante nella definizione e nella formulazione delle domande del questionario.

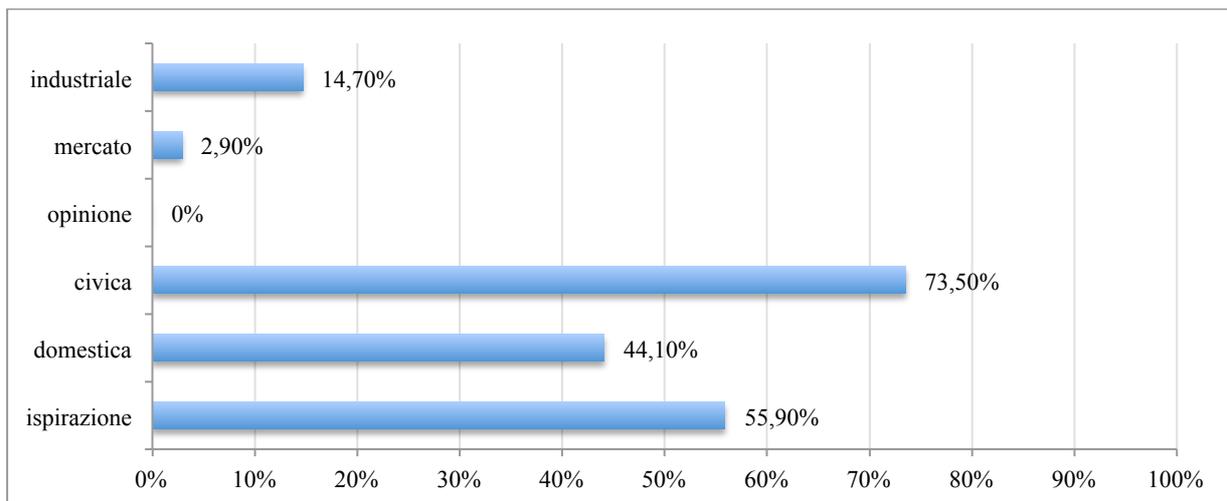


Figura 40: la qualità. Produttori. N = 34, mancanti = 0.

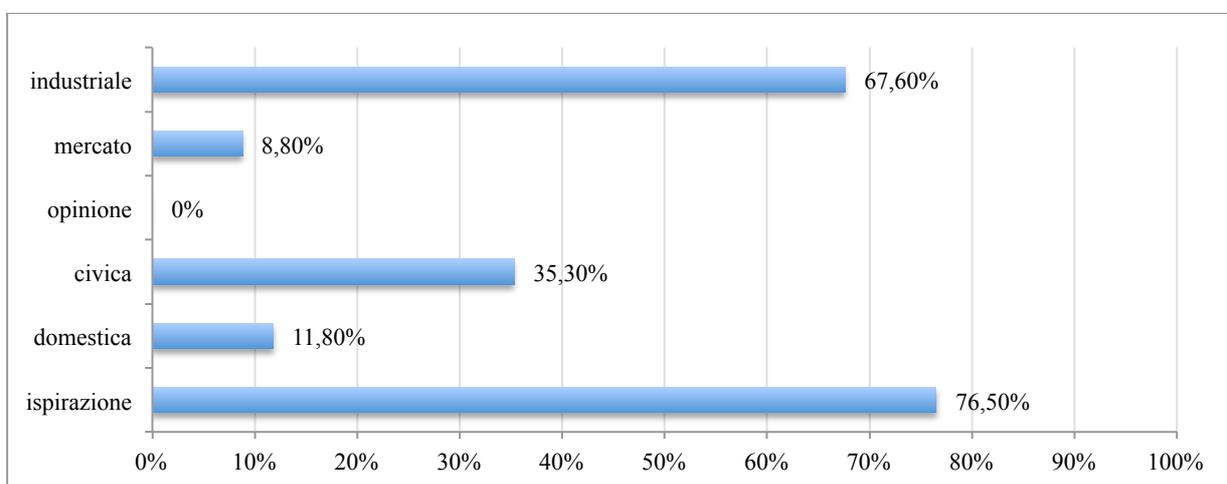


Figura 41: il giudizio sulla qualità dei cibi. Produttori. N = 34, mancanti = 0.

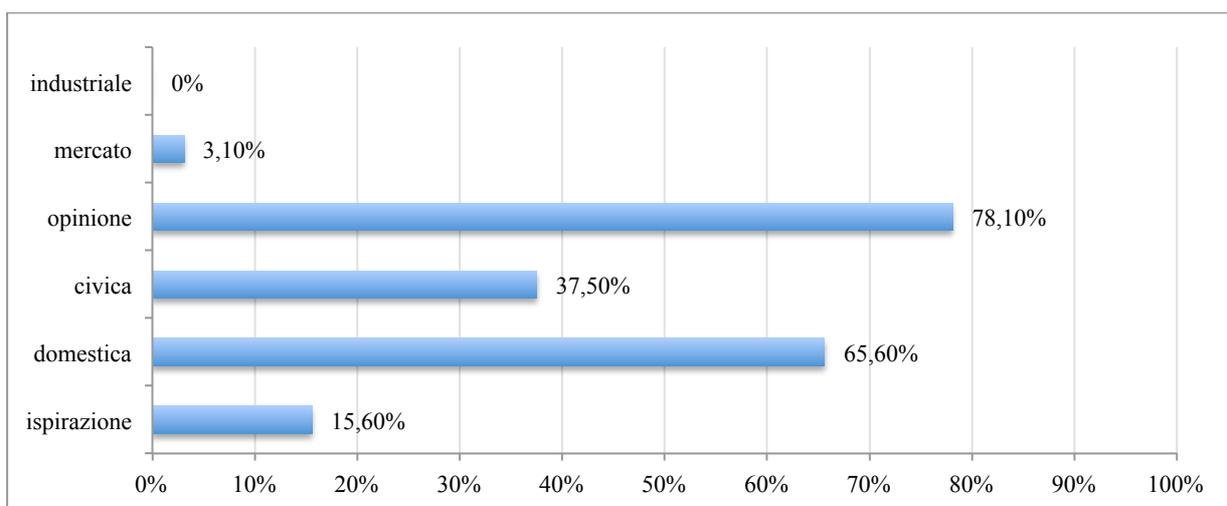


Figura 42: relazioni con altri produttori di CA. Produttori. N = 34, mancanti = 0.

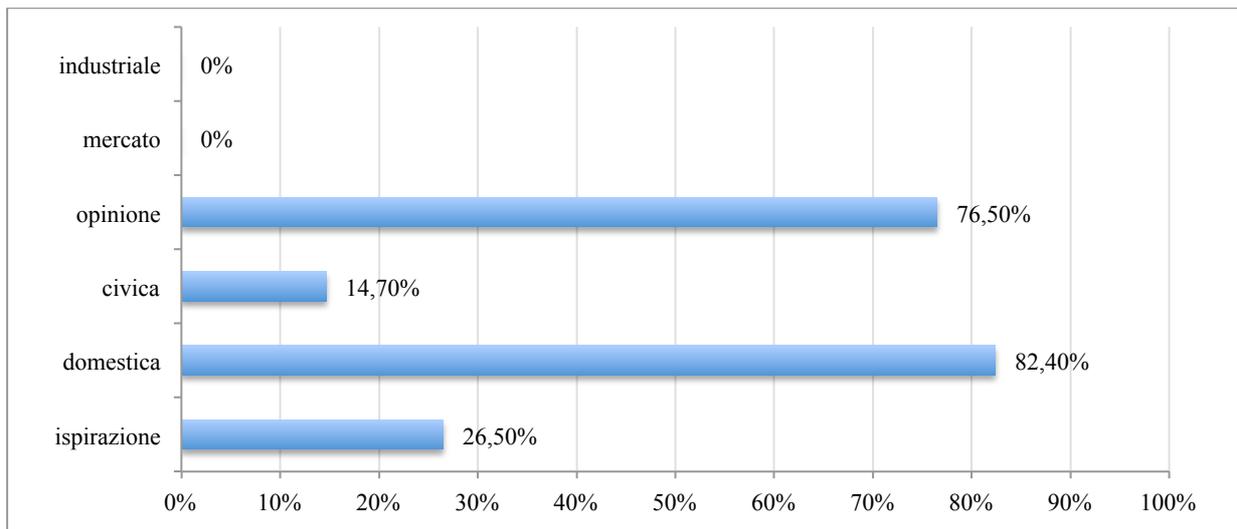


Figura 43: relazioni con i consumatori. Produttori. N = 34, mancanti = 0.

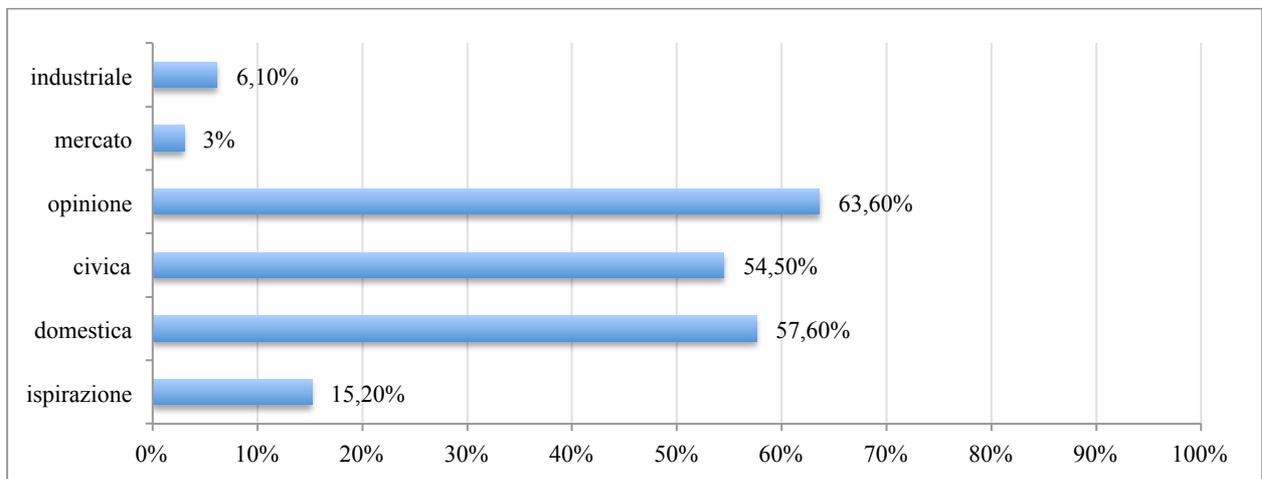


Figura 44: relazioni con CA. Produttori. N = 34, mancanti = 0.

CONCLUSIONI

Dalla ricerca emerge un'immagine di mercato molto diversa da quella cui siamo abituati, all'interno del quale i comportamenti degli attori non sono sempre comprensibili utilizzando soltanto le categorie della scienza economica.

Ritornando agli strumenti teorici illustrati nella prima parte di questo lavoro, si può affermare che l'esperienza di CampiAperti ci restituisce l'immagine di un mercato profondamente radicato, secondo tutte le declinazioni possibili del termine: dal punto di vista strutturale, culturale, politico e cognitivo.

La sua essenza è il risultato dell'interazione tra fattori economici, strutturali e culturali e i comportamenti degli attori possono essere spiegati soltanto considerandoli congiuntamente.

I produttori hanno, in più occasioni, effettuato scelte anti economiche in nome di qualcosa di più alto, di più importante.

“Altra cosa che forse vale la pena ricordare è che l'inizio è stato... è stato faticosissimo, nel senso che... i primi anni direi, grosso modo... il mercato regolarmente si svolgeva il giovedì ma... se coprivano le spese sostenute per il trasferimento già era tanto... e quindi bisogna come dire, sottolineare la grande determinazione di questi, nel senso che per loro è stata una scommessa grossa che hanno vinto indiscutibilmente e si può dire a distanza di 10 anni ma i primi anni sono stati anni decisamente difficili nel senso che non si tirava su niente.

Anche il fatto che fosse in un centro sociale, è vero che dava un valore diciamo positivo alla loro scelta ma, nel contempo, questa scelta che avevano fatto e della quale erano particolarmente convinti... però era una scelta che in termini economici è costata, almeno inizialmente, tanto...”

“... all'inizio è stata veramente impegnativa come sfida, però da un altro punto di vista è interessante perché ci parla, nonostante il costo economico di questa scelta, ci parla di un intreccio che CA ha voluto mantenere con l'esperienza dello spazio sociale, nel senso che se loro avessero fatto il mercato altrove sarebbe stato più facile e gli utili sarebbero stati maggiori, cosa che invece...”

(Maurizio, attivista XM)

Sradicare questa esperienza dal suo contesto, la priva di ogni significato.

Il mercato, lo scambio, non sono il fine, ma diventano il mezzo di cui servirsi per raggiungere obiettivi tutt'altro che economici. L'idea che sta alla base della filosofia di CampiAperti, trascende lo scopo di vendere prodotti di qualità e reinterpretando la classica visione del contadino, ne fa una figura assolutamente rivoluzionaria, che cerca di tirarsi fuori, quanto più

possibile, dal sistema di produzione-scambio-consumo dominante nel mondo capitalistico e nel farlo riesce a coinvolgere il consumatore, che metaforicamente diventa suo alleato.

Il contrasto che si viene a creare è concretamente radicale, l'efficacia dell'azione dell'associazione e il suo aspetto più innovativo, a mio parere, vanno rintracciati, da un lato, nel grado di coinvolgimento dei consumatori e, dall'altro, nella capacità di riuscire a fare da ponte tra realtà molto diverse, di riuscire a stare a cavallo tra mondo dei valori e mondo dello scambio economico, di essere riusciti a contaminare esperienze produttive "tradizionali", totalmente estranee all'universo politico di riferimento di quel nucleo iniziale di produttori che ha dato vita a questa esperienza. Inoltre essere riusciti ad aprire gli spazi sociali a produttori e consumatori che mai si sarebbero sognati di metterci piede, mi sembra essere un'impresa di non poco conto.

Richiamando quanto accennato nella parte dedicata alla teoria, sul passaggio dalla qualificazione dei prodotti alla qualificazione dei produttori, il caso di CampiAperti sembra essere esemplare anche questa volta e sembra rinforzare ulteriormente tale punto di vista. Nei mercati studiati, infatti, l'identità di chi produce risulta fondamentale nella strutturazione degli scambi, ma ancor più importante viene giudicata l'identità di CampiAperti in quanto associazione. Sono stati parecchi i produttori a dichiarare, durante le interviste, che partecipare ai mercati dell'associazione è molto diverso rispetto a fare il proprio banco in contesti più tradizionali; ciò che hanno voluto sottolineare è che, per il consumatore, il fatto stesso che il mercato sia gestito da CampiAperti costituisce un'assicurazione riguardo la qualità dei prodotti e che, per loro, lavorare in questo contesto diventa molto più "facile" e "piacevole", nel senso che durante l'interazione con i consumatori, al momento della vendita, non devono "dimostrare niente a nessuno", non devono guadagnarsi la loro fiducia ogni volta. Anche riguardo al tipo di consumatore, i produttori hanno voluto sottolineare delle differenze tra i mercati studiati e gli altri, nei primi, i consumatori gli appaiono, in un certo senso, più consapevoli, più interessati a conoscere le tecniche di coltivazione, più disponibili a seguire la stagionalità dei prodotti, meno polemicisti sui prezzi e meno inclini a frequentare i mercati con il solo scopo di soddisfare le proprie necessità di consumo.

In generale si potrebbe dire che si tratta di consumatori critici, attenti alle varie ricadute ambientali e sociali delle loro scelte di consumo, che recandosi al mercato tentano di soddisfare, oltre le necessità materiali, anche le necessità "sociali" proprie di ogni essere umano, andando alla ricerca sia di cibi sani e sostenibili che di momenti di convivialità.

Questo ultimo aspetto è perfettamente incarnato da due dei cinque mercati, quello all'XM24 e quello al Vag61, dove i momenti di convivialità vengono stimolati dalla presenza di un

produttore di birra e dalla gestione dello spazio fisico; qui, più che negli altri, la possibilità di incontrarsi con gli amici e stare seduti a fare aperitivo e chiacchierare, trasforma, o meglio moltiplica, la funzione svolta da i mercati che, in un certo senso, sembrano diventare delle vere e proprie piazze che ospitano sia luoghi di consumo che luoghi di aggregazione.

Riflettendo sulle modalità di funzionamento di questi mercati, ritengo che li si potrebbe inserire nella categoria dei *reticular regime*, così come definita da Karpik, ma seguendo la metodologia del sociologo, comincerò ad analizzare i dispositivi di giudizio all'opera, per confermare o eventualmente modificare quanto appena sostenuto.

Il primo problema è costituito dalle certificazioni biologiche. Seguendo la teoria, tali strumenti rientrano a pieno titolo tra gli *impersonal judgment devices*, poiché veicolano una conoscenza omogenea tra tutti i consumatori, e tra questi rientrano nella categoria più specifica degli *appellations*, in quanto strumenti volti a garantire la qualità del prodotto. La presenza di questo tipo di dispositivi mi aveva inizialmente spinto ad identificare i mercati di CampiAperti con gli *authenticity regime*, ma pensandoci meglio, ritengo che tale dispositivo, pur essendo presente, non sia operativo. Ciò che intendo dire è che quando questi mercati sono nati, nessuno dei produttori era certificato, quindi la fiducia dei consumatori deve essere stata conquistata con altri strumenti; inoltre, durante i mercati, nessuno espone il bollino sul proprio banco, e se la certificazione non è “pubblica”, è impossibile che tale dispositivo sia in grado di esercitare la sua funzione dissipando l'opacità del mercato; ancora, dalle interviste fatte, è emerso un basso grado di interesse, da parte dei consumatori, verso la certificazione; infine va sempre considerata la posizione e le attività che l'associazione porta avanti sul tema certificazione. CampiAperti si fa promotrice, da diversi anni ormai, di pratiche di controllo alternative, promuove l'auto certificazione e l'auto controllo di gruppo, ogni membro deve quindi essere responsabile per le proprie azioni e dichiarazioni e allo stesso tempo essere disponibile ad essere controllato e a controllare i suoi colleghi.

Considerato tutto ciò, mi sento di escludere l'effettiva operatività delle certificazioni biologiche come dispositivo di giudizio della qualità, e anche di tutti gli altri tipi di *impersonal devices*, che non mi sembrano essere presenti.

Questa operazione mi permette di escludere i quattro regimi di coordinamento che si basano su questo tipo di dispositivi.

Rimane, quindi, l'universo del *network-market* che si struttura sull'esistenza dei *personal devices*, ovvero sull'esistenza di reti di relazioni, diversamente funzionali in base alla tipologia di attori che le compongono.

È proprio una di queste reti a rappresentare la più potente garanzia di qualità dei prodotti venduti, tale rete è CampiAperti, un network di produttori e consumatori che ritengo si possa considerare come un mix di *trade* e *practitioner network*, perché, da una parte, mette in comunicazione il lato della domanda e dell'offerta di beni e, dall'altra, veicola le conoscenze necessarie ai produttori per portare avanti al meglio la propria attività.

L'associazione, mediante le visite in azienda e il continuo controllo dei banchi, assicura la qualità garantendo che tutte le caratteristiche, come ad esempio biologicità e provenienza locale, che non potrebbero in alcun modo essere verificate dai consumatori, o che potrebbero esserlo a costi troppo elevati (caratteristiche *credence*), siano effettivamente rispettate.

Fare riferimento all'associazione in quanto dispositivo di giudizio, vuol dire che la definizione della qualità è resa possibile dall'esistenza di relazioni faccia a faccia tra produttori e consumatori, dato che non esiste un organismo cui vengono delegate le funzioni di controllo, ma che sono gli stessi attori ad essere al contempo controllati e controllori.

“Mark Granovetter’s general interpretation posit that uncertainty disappears when market is embedded in seller-buyer networks whose relationship spontaneously gives rise to trust and therefore to predictable reciprocal behaviour.”

(Karpik, 2010, 185)

I network-market sono sempre il frutto dell'intreccio di tutti e tre i tipi di reti relazionali e il caso di CampiAperti non fa eccezione, qui i *personal networks*, veicolando un'informazione credibile e facilmente accessibile, oltre a rinforzare la diffusione della convenzione di qualità condivisa, hanno funzionato negli anni come potente mezzo di espansione dei mercati. La maggior parte degli intervistati ha infatti dichiarato di essere venuta a conoscenza di questi mercati attraverso il passaparola, quindi attraverso le proprie relazioni personali e più specificatamente, dato che nella maggior parte dei casi l'informazione è stata veicolata da persone esterne alla famiglia, attraverso i così detti legami deboli, cioè tutte quelle relazioni che, esulando dalla più ristretta cerchia di rapporti familiari e comprendendo amici e colleghi, sono in grado di veicolare informazioni non ridondanti.

L'esistenza di queste reti e la loro frequente sovrapposizione, con cui intendo dire che spesso un individuo è simultaneamente membro di più d'una di esse, consentono agli attori di condividere lo stesso universo valoriale il che porta ad interpretazioni della realtà simili, consentono inoltre la circolazione della fiducia necessaria ad evitare l'estinzione del mercato, soprattutto in assenza di altri dispositivi sufficientemente efficaci.

Il tipo di mercato creato da CampiAperti funziona quindi grazie all'esistenza di dispositivi di giudizio personali che trasmettono un tipo di conoscenza specifica, mediata cioè

dall'esperienza personale, e veicolano un tipo di fiducia attiva, o "di tipo nuovo", e interpersonale (Mutti 1998, 2003).

Si parla di fiducia interpersonale in quanto i destinatari delle aspettative sono costituiti da individui, il concetto di fiducia attiva richiede invece una spiegazione più approfondita. Si tratta di un genere di fiducia che si fonda sul riconoscimento delle differenze e non sui vincoli della tradizione.

“Rispetto all'esistenza di una domanda di fiducia di tipo nuovo, si sostiene che essa sia collegata alla crescente riflessività sociale indotta dalla modernità. La riflessione continua sulle condizioni delle proprie azioni, che caratterizza l'attore moderno, spingerebbe verso risposte ai problemi della fiducia, della cooperazione e della solidarietà basate sempre meno sui vincoli di una tradizione data per scontata o su attributi ascrivibili (parentela, religione, etnia, territorio, lingua, genere, ecc.), e sempre più su riconoscimento, reciprocità e considerazione dell'«altro». Solidarietà e coscienza civica tenderebbero a essere fondate in misura crescente sul mutuo riconoscimento tra gli agenti e sull'autonomia dell'individuo come fonte dell'ordine morale. Il concetto di «fiducia attiva», come bene che deve essere perseguito e conquistato autonomamente in una «relazione pura» fondata su dialogo, reciprocità e discussione aperta, e mantenuta in vita esclusivamente sulla base delle gratificazioni fornite ai partecipanti (Giddens 1995), esprimerebbe in modo sintetico questa tensione della modernità.”

(Mutti, 1998, 534)

Inoltre la fiducia attiva non è un dato statico, bensì deve essere continuamente prodotta e negoziata.

L'associazione CampiAperti può, a tal proposito, essere considerata come un *diffusore della fiducia* che, in quanto soggetto di cui gli attori si fidano, riduce il livello di incertezza presente nel mercato, certificando l'affidabilità di altri attori (i produttori), nei confronti dei quali rende possibile la costruzione di rapporti fiduciari da parte dei consumatori.

Andando a ritroso nel tempo fino agli esordi di tali mercati, però, le considerazioni fin qui fatte devono essere modificate almeno in parte, infatti, in principio l'associazione non esisteva ancora, bisogna quindi presumere che, almeno nella fase iniziale, la fiducia sia stata frutto esclusivamente di relazioni personali che, probabilmente grazie alla reiterazione degli scambi e a meccanismi reputazionali, sono riuscite a costruire un trade network sufficientemente solido da permettere la sopravvivenza del mercato.

Mi pare di poter affermare, a questo punto, che l'organizzazione dei mercati realizzati da CA possa essere ricondotta al modello del *reticular regime*.

In tale regime tra i produttori e i consumatori tende ad instaurarsi una relazione di co-produzione determinata dall'esistenza di un obiettivo comune, definito da convinzioni condivise, le quali rendono superflua l'esistenza di meccanismi di controllo formali, poiché strutturano, allo stesso tempo, sia le relazioni tra produttori e consumatori sia i network personali.

Nel linguaggio utilizzato da CampiAperti i consumatori vengono definiti proprio co-produttori, poiché partecipano alle decisioni prese dall'associazione e costituiscono l'interlocutore fondamentale senza il quale sarebbe impensabile realizzare quel progetto comune di cambiamento.

Le convinzioni, nel caso in questione, sono sinteticamente rappresentate dal desiderio di modificare il sistema di produzione-scambio-consumo convenzionale, questa affermazione racchiude in se un grande numero di motivazioni, cui gli attori aderiscono in misura diversa. Il concetto di sostenibilità con tutte le sue possibili declinazioni esemplifica bene la questione. Ciò vuol dire che le ragioni che portano gli attori a mettere in pratica determinate scelte di consumo e/o di produzione, possono variare da esigenze salutiste fino ad arrivare a motivazioni di contestazione politica vera e propria, ma tutte condividono una visione del mondo alternativa a quella che stiamo vivendo.

Concludendo, vorrei sottolineare ancora una volta l'importanza cruciale delle motivazioni extra economiche nella determinazione delle scelte che hanno portato alla creazione dei mercati presi in considerazione.

L'esperienza nasce con un taglio decisamente politico: i primi produttori prendono coscienza della strada che avevano iniziato a percorrere durante gli incontri svoltisi a Genova nel 2001, in un contesto di forte contestazione politica del sistema capitalistico mondiale; sulla stessa scia, una volta fatto ritorno a Bologna, iniziano a collaborare con un collettivo universitario ascrivibile all'area dell'autonomia e trovano nell'XM24, centro sociale bolognese cui fa riferimento l'area noglobal, lo spazio fisico e ideale in cui cominciare a sperimentare la vendita diretta, nonostante le maggiori complicazioni e difficoltà che da tale scelta derivano.

Anche se può sembrare che negli anni l'aspetto più propriamente politico sia stato messo da parte a seguito dell'incremento del numero dei produttori, che ha fatto sì che venissero coinvolti nelle attività anche attori distanti dall'universo valoriale di riferimento del nucleo iniziale, e più che altro interessati all'aspetto economico della faccenda, CampiAperti ha tenuto vivo il collegamento tra ideali e azione economica, sia confermando la scelta iniziale e quindi continuando ad aprire nuovi mercati all'interno degli spazi sociali, sia attraverso le attività e le campagne che porta avanti al di là dei mercati, come ad esempio Genuino Clandestino, Accesso alla terra o la partecipazione al tavolo per l'economia solidale in Emilia Romagna.

Questo aspetto coincide perfettamente con quanto sostenuto da Chiffolleau (2009) a proposito dell'importanza dei *legami politici* per la nascita e l'affermazione delle *alternative food supply chains*.

Ripercorrendo brevemente la sua storia, si nota subito come l'associazione abbia più volte sacrificato il profitto economico alla fedeltà a quei principi che hanno portato alla sua costituzione e che ne guidano l'azione oggi come ieri.

Durante gli ultimi giorni di ricerca sul campo ho assistito ad un'assemblea del mercato all'XM alla quale hanno partecipato anche i membri del centro sociale per discutere insieme le strategie da adottare in merito alla riqualificazione urbana in atto nella zona. Il problema che si trovano ad affrontare è costituito dalla futura destinazione d'uso prevista per la parte del centro sociale dove attualmente si svolge il mercato.

Per i produttori la scelta più semplice e più redditizia sarebbe senza dubbio quella di farsi assegnare dal comune una nuova area dove fare il mercato, ma non è questa la strategia che CampiAperti ha deciso di mettere in pratica. L'associazione ha deciso di mantenere ad ogni costo il legame con XM e quindi di presentarsi come soggetto unico davanti alle istituzioni, chiedendo che venga trovata una soluzione partecipata al problema, sottolineando così la volontà di mantenere vivo e solido il rapporto costruito negli anni con gli spazi sociali.

Ciò non fa che confermare quanto detto in precedenza, le motivazioni dell'azione eccedono l'aspetto strumentale e lo scambio economico diventa il mezzo attraverso cui contaminare la realtà esterna e stimolare il cambiamento del sistema di produzione-scambio-consumo capitalistico.

L'aspetto che più mi ha colpito di questa realtà è proprio tale capacità di utilizzare il mercato come strumento di cambiamento sociale.

Attraverso le loro attività e le loro scelte questo insieme di produttori e consumatori, pone in essere quotidianamente una battaglia politica molto radicale, riuscendo a fruttare a proprio vantaggio uno strumento tipicamente ripudiato e stigmatizzato dalla maggior parte dei movimenti di contestazione politica, così facendo riescono a raggiungere un pubblico particolarmente vasto e variegato cui sarebbe difficile arrivare altrimenti.

Non voglio passare per un'ingenua, non penso che tali mercati accolgano esclusivamente attori profondamente politicizzati, sono di certo molti i consumatori che vi si recano esclusivamente per ragioni salutiste, ma avere frequenti occasioni di dialogo e scambio di opinioni, con persone cui si è accordata la propria fiducia, può costituire l'occasione di una maggiore riflessività riguardo le proprie scelte, portando ad una presa di coscienza più consapevole sulle ricadute più o meno lontane nello spazio e nel tempo delle proprie azioni.

Non voglio dire che i mercati di questo tipo riusciranno certamente a cambiare le cose, ma ritengo che una simile strategia non possa che essere fruttuosa, poiché permette di comunicare

una visione del mondo alternativa anche a coloro che mai si sognerebbero di prendere parte a delle contestazioni più tradizionali.

Inoltre approcci di questo tipo aprono la strada a considerazioni meno integraliste del mercato e svelano la sua essenza prettamente sociale, dimostrando che possono esistere modalità di scambio di beni rispettose della natura e dell'uomo.

licenza elementare
 scuola di avviamento professionale (pre-1964) / licenza media
 qualifica professionale (biennio/triennio prof.le), attestato senza accesso all'università
 diploma di maturità professionale
 diploma di maturità tecnico-commerciale
 diploma di maturità liceale
 diploma universitario, attestato post-maturità
 laurea
 post-laurea

8. Tipologia Familiare:

single (sotto 30 anni)
 single (31-64 anni)
 single (65 anni e più)
 monoparentale (un genitore e uno o più figli, di cui almeno uno minorenni)
 monoparentale (un genitore e uno o più figli maggiorenni)
 coppia senza figli
 coppia con figli di cui almeno un sotto i 5 anni
 coppia con figli tutti sopra i 5 anni
 Altro (specificare) _____

9. Indichi, per fascia di età, il numero di persone che vivono con te (Lei incluso)

0-6 anni ____
 7-12 anni ____
 13-18 anni ____
 più di 18 anni ____

10. Qual è l'occupazione del suo partner?

Intervistato		partner
	Non occupato/a	
	Casalinga/o	
	Operaio/a	
	Impiegato/a, insegnante	
	Lavoratore autonomo	
	Imprenditore, dirigente	
	Pensionato/a	
	studente	

11. Quanti componenti contribuiscono al reddito del nucleo familiare? _____

12. Puoi indicare a quanto ammonta approssimativamente il reddito mensile della tua famiglia?
 (tutte le entrate al netto delle tasse) _____

B. DOMANDE SUL CONSUMO

13. Dove acquisti con maggior frequenza i seguenti prodotti alimentari? (una sola risposta)

	Pane	Pasta	Carne	Pesce	Frutta e verdura	vino	bevande
Ipermercato/ centro commerciale							
Bottega/nego- zio tradizionale							
Mercato rionale							
Bottega commercio equo							
Negozi biologico							
Mercato contadini							
In azienda							
online							
gas							
altro							

14. quando fai la spesa, quanto pesano i seguenti aspetti sulle tue scelte?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
prezzo				
qualità				
Certificazione bio				
Caratteristiche del produttore				
Conoscenza diretta del produttore				
Informazione dettagliata e trasparente				
Impatto ambientale del prodotto				
Provenienza locale				

14. Come sei venuto a conoscenza di CampiAperti e di questo mercato?

15. Da quanto tempo lo frequenti?

16. Collabori in qualche modo alle attività dell'associazione?

17. Che e pensi della campagna genuino clandestino?

D. LA QUALITÀ

Ora le farò alcune domande sulla qualità nel mercato dei prodotti alimentari.

**Ora le presenterò alcune domande relative alla “questione della qualità”.
In quale si riconosce di più?.**

18. La qualità è (SCEGLIERE DUE RISPOSTE AFFERMATIVE TRA QUELLE INDICATE):

1. Come creare un'opera d'arte: serve ispirazione e creatività
2. Seguire le consuetudini della tradizione
3. Salvaguardare l'interesse del territorio o qualche altro interesse collettivo
4. Il riconoscimento da parte di guide, esperti e/o onorificenze pubbliche
5. Legata al prezzo e alla continua penetrazione in nuovi mercati
6. Legata alla tecnologia e all'organizzazione dell'impresa

19. Il giudizio sulla qualità dei cibi dipende (SCEGLIERE DUE RISPOSTE AFFERMATIVE TRA QUELLE INDICATE):

1. Dalle emozioni che suscitano
2. Dal giudizio informale di chi ha più esperienza
3. Dal rispetto delle regole formali nel processo di produzione
4. Dall'attribuzione di riconoscimenti pubblici
5. Dal prezzo di vendita
6. Dalle caratteristiche chimico-fisiche

20. Le relazioni con i produttori sono principalmente: dipende (SCEGLIERE DUE RISPOSTE AFFERMATIVE TRA QUELLE INDICATE):

1. Mosse dalla passione e dal sentimento
2. Basate sulla fiducia
3. Improntate all'interesse collettivo
4. Basate sul riconoscimento reciproco e sull'appartenenza a un interesse comune
5. Guidate dalla convenienza di mercato
6. Imperniate su valutazioni di funzionalità tecnica

21. Fai parte di qualche associazione?

10. Qual è il titolo di studio che Lei ha conseguito?:

nessun titolo

licenza elementare

scuola di avviamento professionale (pre-1964) / licenza media

qualifica professionale (biennio/triennio prof.le), attestato senza accesso all'università

diploma di maturità professionale

diploma di maturità tecnico-commerciale

diploma di maturità liceale

diploma universitario, attestato post-maturità

laurea

post-laurea

11 Tipologia Familiare:

single (sotto 30 anni)

single (31-64 anni)

single (65 anni e più)

monoparentale (un genitore e uno o più figli, di cui almeno uno minorenni)

monoparentale (un genitore e uno o più figli maggiorenni)

coppia senza figli

coppia con figli di cui almeno uno sotto i 5 anni

coppia con figli tutti sopra i 5 anni

Altro (specificare) _____

12. Indichi, per fascia di età, il numero di persone che vivono con te (Lei incluso)

0-6 anni ____

7-12 anni ____

13-18 anni ____

più di 18 anni ____

13. Qual è l'occupazione del suo partner? (se non impiegat* nell'azienda di famiglia)

impiegato nell'azienda di famiglia

non occupato

casalinga

operaio

impiegato, insegnante

lavoro autonomo

imprenditore, dirigente

pensionato

altro (specificare) _____

14. Quanti componenti contribuiscono al reddito del nucleo familiare? _____

15. Puoi indicare a quanto ammonta approssimativamente il reddito mensile della tua famiglia?
(tutte le entrate al netto delle tasse) _____

B. DOMANDE SULL'AZIENDA ATTUALE

16. Come è entrato in possesso di questa azienda?

1. l'ha fondata da solo
2. l'ha fondata con altri familiari/parenti
3. l'ha fondata con altri soci
4. l'ha ereditata (direttamente o indirettamente)
5. l'ha acquisita (in tutto o in parte)
6. la gestisce

17. In che anno? numero _____

18. Quanti dipendenti ha l'azienda?

19. Di questi quanti sono suoi parenti?

20. Che tipo di attività svolge l'azienda?

1. esclusivamente produzione (specificare cosa) _____
2. produzione e trasformazione (specificare cosa) _____

21. Nell'ultimo esercizio finanziario, a quanto ammontava, approssimativamente, il fatturato della sua impresa?

€ numero _____

22. Il mercato a cui si rivolge la sua impresa è (specificare la % sul fatturato)

	% fatturato
17. locale	numero _____%
18. regionale	numero _____%
19. nazionale	numero _____%
20. estero	numero _____%
Totale	100%

23. Mi può indicare i nomi di battesimo (solo nome proprio, senza cognome) dei suoi tre clienti più importanti? Specificare per ognuno dei tre clienti:

1. il tipo di cliente (impresa grande-media-piccola, commerciante, supermercato, privato, etc)
2. la percentuale di fatturato che realizza con ognuno di essi
3. la localizzazione (provincia, regione, nazione, estero)

NOME	Tipo di cliente	% fatturato	Localizzazione
1° cliente			
2° cliente			
3° cliente			

24. Quante sono le aziende fornitrici di beni cui la Vostra impresa si serve o con cui avete dei rapporti di collaborazione stabile?

1. Numero (se risponde nessuna mettere zero) _____
2. Nessuna

25. Tra le aziende fornitrici di beni, quali sono le tre che ritiene più importanti per la sua azienda?

	1 ^a azienda	2 ^a azienda	3 ^a azienda
Nome dell'azienda fornitrice			
Localizzazione (Comune)			
Bene fornito			

26. Se ce ne sono, le altre materie prime utilizzate sono principalmente:

- Biologiche e locali
- Biologiche e non locali
- Locali e non biologiche
- Non locali e non biologiche

27. Quanti sono i fornitori di servizi di cui la Vostra impresa si serve o con cui avete dei rapporti di collaborazione stabile?

1. Numero _____
2. Nessuna

28. Tra i fornitori di servizi, quali sono i tre che ritiene più importanti per la sua azienda?

	1 ^a	2 ^a	3 ^a
Nome dell'azienda fornitrice			
Localizzazione (Comune)			
Servizio fornito			

29. La sua azienda ha accordi di medio e lungo periodo di collaborazione con altre aziende?

1. Sì
2. No

30. Se sì, può fornirci sinteticamente qualche esempio di collaborazione? (massimo 3 indicazioni)

riportare risposta per esteso

- a)
- b)
- c)

31. Può indicarci l'estensione della superficie coltivata della sua azienda?

Ha

32. Può indicarci la produzione media di, in kg?

kg
kg
kg

33. Di tale produzione, in termini di fatturato quanta è destinata a:

	%
1. vendita diretta in azienda	numero _____
2. vendita diretta ai mercati	numero _____
3. vendita diretta nei mercati di campiAperti	numero _____
4. vendita tramite gas	numero _____
5. vendita all'ingrosso	numero _____
6. altro (specificare)	numero _____
	Totale 100%

C. DOMANDE SUL NETWORK ATTUALE

Ora le chiederò alcune informazioni sulle persone che oggi costituiscono la sua cerchia di relazioni e di conoscenze e che le sono utili per la sua attività.

LAVORO

34. OGGI, quando le capita di aver bisogno di consigli o suggerimenti per la sua attività, ha qualcuno in particolare, interno e/o esterno all'azienda, a cui rivolgersi per chiedere consigli, pareri, suggerimenti?

1. Sì
2. No

35. (se sì): Può dirmi, per favore, il nome proprio delle persone con cui si consiglia, o a cui chiede pareri o suggerimenti quando ha problemi con il lavoro? (Indicare fino ad un massimo di sei nominativi in ordine d'importanza)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

CLIENTI

36. Che rapporti hai con le persone che vengono qui al mercato a fare la spesa?

1. è un rapporto esclusivamente formale, non c'è confidenza.
2. c'è un po' di confidenza.
3. c'è confidenza, ma entro limiti ben chiari ad entrambi.
4. c'è una buona confidenza.
5. c'è una confidenza reciproca completa

CARTELLINO

(per ogni nominativo citato nelle domande network, porre le domande sotto riportate, annotando le risposte nella scheda network)

37. Questa persona (*citare il nome proprio*) è o era dipendente, socio o collaboratore della sua impresa?

Dipendente Socio Collaboratore/Consulente No, è esterno all'impresa.

38. Che lavoro fa / faceva questa persona? Qual è la sua condizione professionale?

39. Quando ha, o aveva, conosciuto questa persona?
(riportare le ultime due cifre dell'anno – anno di nascita se familiari)

numero

40. Come ha, o aveva, fatto la conoscenza di questa persona?

1. e' un familiare, un parente.
2. da piccoli, cresciuti insieme
3. a scuola, in università.
4. al lavoro / per affari
5. vicino di abitazione
6. in un circolo o un'associazione
7. in un'organizzazione economica e/o professionale (confindustria, confartigianato, CNA, etc.)
8. nel tempo libero
9. attraverso il coniuge / convivente
10. attraverso la propria famiglia di origine (amico dei genitori, di altri parenti...)
11. ha fatto in modo di fare la sua conoscenza (chiedendo ad un terzo che vi presentasse o creando lei l'occasione per fare conoscenza, o contattandola direttamente)
12. altro.

41. Dove risiede / risiedeva questa persona?

in zona
in provincia
in regione
in altre regioni
estero

42. Ogni quanto tempo Lei comunica / comunicava (*con qualunque mezzo: anche emails, telefono...*) con questa persona?: (una sola risposta)

quotidianamente
quasi giornalmente

più di una volta la settimana
circa una volta la settimana
due o tre volte al mese
circa una volta al mese
più volte all'anno.

43. Come definirebbe il grado di confidenza reciproca esistente fra lei e questa persona?

1. è un rapporto esclusivamente formale, non c'è confidenza.
2. c'è un po' di confidenza.
3. c'è confidenza, ma entro limiti ben chiari ad entrambi.
4. c'è una buona confidenza.
5. c'è una confidenza reciproca completa

44. Questa persona è socio di qualche associazione di cui anche lei è membro?

Si
No

45. Per quale motivo (cosa ha fornito) questa persona è stata utile?

NOME ¹	Posizione rispetto all'impresa	posizione professionale	anno conoscenza	modo conoscenza	residenza	comunicazione	grado di fiducia	associazionismo	Risorsa fornita

¹ In caso di omonimie, distinguere le persone con un numero (es: Marco1, Marco2, Marco3).

D. La qualità

Ora le farò alcune domande sulla qualità nel mercato di produzione agroalimentare.

Ora le presenterò alcune domande relative alla “questione della qualità”.

In quale si riconosce di più?.

46 La qualità è (SCEGLIERE DUE RISPOSTE AFFERMATIVE TRA QUELLE INDICATE):

1. Come creare un'opera d'arte: serve ispirazione e creatività
2. Seguire le consuetudini della tradizione
3. Salvaguardare l'interesse del territorio o qualche altro interesse collettivo
4. Il riconoscimento da parte di guide, esperti e/o onorificenze pubbliche
5. Legata al prezzo e alla continua penetrazione in nuovi mercati
6. Legata alla tecnologia e all'organizzazione dell'impresa

47 Il giudizio sulla qualità dei cibi dipende (SCEGLIERE DUE RISPOSTE AFFERMATIVE TRA QUELLE INDICATE):

1. Dalle emozioni che questo suscita
2. Dal giudizio informale di chi ha più esperienza
3. Dal rispetto delle regole formali nel processo di produzione
4. Dall'attribuzione di riconoscimenti pubblici
5. Dal prezzo di vendita
6. Dalle caratteristiche chimico-fisiche

48 Le relazioni con gli altri produttori sono principalmente: dipende (SCEGLIERE DUE RISPOSTE AFFERMATIVE TRA QUELLE INDICATE):

1. Mosse dalla passione e dal sentimento
2. Basate sulla fiducia
3. Improntate all'interesse collettivo
4. Basate sul riconoscimento reciproco e sull'appartenenza a un interesse comune
5. Guidate dalla convenienza di mercato
6. Imperniate su valutazioni di funzionalità tecnica

49 Le relazioni con i consumatori sono principalmente: dipende (SCEGLIERE DUE RISPOSTE AFFERMATIVE TRA QUELLE INDICATE):

1. Mosse dalla passione e dal sentimento
2. Basate sulla fiducia
3. Improntate all'interesse collettivo
4. Basate sul riconoscimento reciproco e sull'appartenenza a un interesse comune
5. Guidate dalla convenienza di mercato
6. Imperniate su valutazioni di funzionalità tecnica

50 Le relazioni con l'associazione CampiAperti sono principalmente: dipende (SCEGLIERE DUE RISPOSTE AFFERMATIVE TRA QUELLE INDICATE):

1. Mosse dalla passione e dal sentimento
2. Basate sulla fiducia
3. Improntate all'interesse collettivo
4. Basate sul riconoscimento reciproco e sull'appartenenza a un interesse comune
5. Guidate dalla convenienza di mercato

6. Imperniate su valutazioni di funzionalità tecnica

E. RAPPORTO CON CAMPIAPERTI

51. Mi puoi raccontare come hai conosciuto campiAperti?

(quando, motivazioni adesione, rapporto attuale)

52. Come ti trovi a vendere i tuoi prodotti in uno spazio come questo, intendo in un centro sociale,?

Noti differenze con i mercati più tradizionali?

(quali, che ne pensi)

53. Qual è la tua opinione sull'iniziativa genuino clandestino?

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV., *Gasp. Gruppi di acquisto solidale e partecipativo*, Punto Rosso, Milano, 2009;
- Aguglia Laura, *La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori*, AgriRegioniEuropa, anno 5, n. 17, giugno 2009;
- Akerlof George A., *The market for "lemons": qualitative uncertainty and the market mechanism*, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3., agosto 1970, pp. 488-500.
- Ambrosini Maurizio, Boccagni Paolo, *Imprese sociali e rapporti con la comunità locale: radicamento, legittimazione, rappresentanza*, in Forno Francesca, Tosi Simone (a cura di), *Partecipazione e conflitto*, n.3 2009;
- Assemblea nazionale GAS – DES 2010, gruppo di lavoro sulla certificazione partecipata, *I GAS e i sistemi di garanzia partecipativa*,;
- Associazione Italiana Agricoltura Biologica (a cura di), *Le nuove frontiere della certificazione*, in corso di pubblicazione.
- Bagnasco Arnaldo, *Il capitale sociale nel capitalismo che cambia*, Stato e Mercato, n.65, agosto 2002;
- Bagnasco Arnaldo, Piselli Fortunata, Pizzorno Alessandro, Trigilia Carlo, *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, il Mulino, Bologna, 2001;
- Bellanca Nicollò, *Conflitto sociale e incomparabilità dei beni*, in Forno Francesca, Tosi Simone (a cura di), *Partecipazione e conflitto*, n.3 2009;
- Bellanca Nicolò, *Dall'azione collettiva alla partecipazione politica*, Egea Università Bocconi Editore, Milano, 2007;
- Bernelli Michele, Marini Giancarlo, *L'altra spesa. Consumare come il mercato non vorrebbe*, Edizioni Ambiente, Milano, 2010;
- Boltanski Luc, Thévenot Laurent, *On justification. Economies of worth*, Princeton University Press, Princeton, 2006;
- Borghi Vando, Vitale Tommaso, *Convenzioni, economia morale e analisi sociologica*, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;
- Bourdieu Pierre, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 2001;
- Braudel Fernand, *La dinamica del capitalismo*, il Mulino, Bologna, 1988;
- Breviglieri Marc, *I gesti usuali: limiti all'agire convenzionale e fonti di arricchimento*

per le organizzazioni, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;

- Brunori Gianluca, *Local food and alternative food networks: a communication perspective*, Anthropology of food, S2, marzo 2007;
- Carlini Roberta, *L'economia del noi. L'Italia che condivide*, Laterza, Bari, 2011;
- Carrera Letizia, *I Gruppi di Acquisto Solidale. Una proposta solida nella società liquida*, in Forno Francesca, Tosi Simone (a cura di), *Partecipazione e conflitto*, n.3 2009;
- Carta per la rete italiana di economia solidale (RES), marzo 2007;
- Chicchi Federico, *Per un'analisi critica dell'Economia delle convenzioni: alcune brevi riflessioni sul suo statuto teorico e sul suo rapporto con la sociologia del lavoro*, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;
- Chiffoleau Yuna, *From politics to co-operation: the dynamics of embeddedness in alternative food supply chains*, Sociologia Ruralis, vol. 49, n. 3, luglio 2009;
- Cicatiello Clara, Franco Silvio, *La vendita diretta: produttori, consumatori e produttività*, AgriRegioniEuropa, vol. 4, n. 14, 2008;
- Codeluppi Vanni, *Manuale di sociologia dei consumi*, Carocci editore, Roma, 2005;
- Codeluppi Vanni, *Produzione e consumo: prospettive per la ricerca*, Sociologia del lavoro e dei consumi, 2004, n.93;
- De Nardis Fabio, *Introduzione alla sociologia dei movimenti*, Editori Riuniti, Roma, 2006;
- Di Franco Giovanni, *L'analisi dei dati con SPSS. Guida alla programmazione e alla sintassi dei comandi*, FrancoAngeli, Milano, 2010;
- Di Nallo Egeria, *Il consumo come area esperienziale*, Sociologia del lavoro e dei consumi, 2004, n.93;
- Documento base dei GAS, *I gruppi d'acquisto solidale. Un modo diverso di fare la spesa*, luglio 1999;
- Eymard-Duvernay François, Favereau Olivier, Orléan André, Salais Robert, Thévenot Laurent, *Valori, coordinamento e razionalità: il programma di ricerca dell'Economia delle convenzioni*, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;
- Fabris Giampaolo, *Dalla produzione al consumo*, Sociologia del lavoro e dei consumi, 2004, n.93;
- Fabris Giampaolo, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010;
- Forno Francesca, Tosi Simone, *Partecipazione politica e denaro: una introduzione*, in

- Forno Francesca, Tosi Simone (a cura di), *Partecipazione e conflitto*, n.3 2009;
- Gambetta Diego, *Le strategie della fiducia. Indagini sulla razionalità della cooperazione*, Einaudi, Torino, 1998;
 - Goodman David, Du Puis Melanie, *Knowing food and growing food: beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture*, Sociologia Ruralis, vol. 42, n. 1, gennaio 2002;
 - Goodman David, *Rural Europe redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change*, Sociologia Ruralis, vol. 44, n. 1, gennaio 2004;
 - Holloway Lewis, Kneafsey Moya, Venn Laura, Cox Rosie, Dowler Elizabeth, Tuomainen Helena, *Possible food economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationship*, Sociologia Ruralis, vol. 47, n. 1, gennaio 2007;
 - International Federation of Organic Agriculture Movement (a cura di), *Participatory Guarantee System. 5 case studies*, 2008;
 - Jarosz Lucy, *The city in the country: growing alternative food networks in metropolitan areas*, Journal of rural studies, 24, 2008;
 - La Valle Davide, *Il capitale sociale nella teoria dello scambio*, Stato e Mercato, n.65, agosto 2002;
 - Latouche Serge, *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008; ...
 - Leonini Luisa, Sassatelli Roberta (a cura di), *Il consumo critico*, Laterza, Bari, 2008;
 - Luhman Niklas, *La fiducia*, il Mulino, Bologna, 2002;
 - Maffesoli Michel, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*, Guerini Studio, Milano, 2004;
 - Marsden Terry, Banks Jo, Bristow Gillian, *Food supply chain approaches: exploring their role in rural development*, Sociologia Ruralis, Vol. 40, N. 4, ottobre 2000;
 - Micheletti Michele, *Critical shopping. Consumi individuali e azioni collettive*, Franco Angeli, Milano, 2010;
 - Micheletti Michele, *La svolta dei consumatori nella responsabilità politica e nella cittadinanza*, in Forno Francesca, Tosi Simone (a cura di), *Partecipazione e conflitto*, n.3 2009;
 - Mostaccio Fabio, *Il patrimonio etico dei consumatori*, Franco Angeli, Milano, 2008;
 - Mostaccio Fabio, Perna Tonino, *Alla conquista di un altro mercato: riflessioni sui GAS siciliani*, StrumentiRes, rivista online della Fondazione Res, anno II n.5, luglio

2010;

- Mostaccio Fabio, *Relazioni fiduciarie e consumi alternativi*, in corso di pubblicazione;
- Mutti Antonio, *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa*, il Mulino, Bologna, 1998;
- Mutti Antonio, *I diffusori della fiducia*, Rassegna Italiana di Sociologia, a. XXXIX, n. 4, ottobre – dicembre 1998;
- Mutti Antonio, *La teoria della fiducia nelle ricerche sul capitale sociale*, Rassegna Italiana di Sociologia, a. XLIV, n. 4, ottobre – dicembre 2003;
- Negri Nicola, Barbera Filippo, *Mercati, reti sociali, istituzioni*, il Mulino, Bologna, 2008;
- Oostindie Henk, Van Der Ploeg Jan Douwe, Van Broekhuizen Rudolf, Ventura Flaminia, Milone Pierluigi, *The central role of nested markets in rural development in Europe*, Rivista di economia agraria, a. LXV, n. 2, giugno 2010;
- Pacciani A, Belletti G, Marescotti A, *Problemi informativi, qualità e prodotti tipici. Approcci teorici diversi*, in: Fanfani R., Montresor E., Pecci (Eds.) “Il settore agroalimentare in Italia e l’integrazione europea” Franco Angeli, Milano, 2001;
- Pelligra Vittorio, *Rispondenza fiduciaria: principi e implicazioni per la progettazione istituzionale*, Stato e Mercato, n.65, agosto 2002;
- Pellizzoni Luigi, *Tre problemi per la teoria del consumerismo politico*, in Forno Francesca, Tosi Simone (a cura di), *Partecipazione e conflitto*, n.3 2009;
- Perna Tonino, *Fair trade. La sfida critica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998;
- Perna Tonino, *Lo sviluppo insostenibile. La crisi del capitalismo nelle aree periferiche: il caso del Mezzogiorno*, Liguori Editore, Napoli, 1994;
- Perucchi Lucio (a cura di), *Simmel. La moda*, Oscar Mondadori, Milano, 1998;
- Petrini Carlo, *La dieta al naturale*, la Repubblica 14/12/2011;
- Pizzorno Alessandro, *Capitale sociale, reputazione, visibilità*, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;
- Ploeg J.D. van der, Renting Henk, *Behind the ‘redux’: a rejoinder to David Goodman*, Sociologia Ruralis, vol. 44, n. 2, aprile, 2004;
- Polman Nico, Poppe Krijn J., Van Der Schans Jan-Willem, Van Der Ploeg Jan Douwe, *Nested markets with common pool resources in multifunctional agriculture*, Rivista di economia agraria, a. LXV, n. 2, giugno 2010;
- raduno Genuino Clandestino, documento del gruppo di *autocertificazione partecipata*,

Bologna, ottobre 2011;

- Rebughini Paola, Sassatelli Roberta (a cura di), *Le nuove frontiere dei consumi*, Ombre Corte, Verona, 2008;
- Regini Mario (a cura di), *La sociologia economica contemporanea*, Laterza, Bari, 2007;
- Renting Henk, Marsden Terry, Banks Jo, *Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development*, Environment and Planning A, vol. 35, 2003;
- Rossi Adanella, Brunori Gianluca, Guidi Francesca, *I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita*, AgriRegioniEuropa, anno 2, n. 3, luglio-settembre 2008;
- Sacchi Giovanna, Zanasi Cesare, Canavari Maurizio, *Modelli alternativi di garanzia della qualità dei prodotti biologici alla luce della teoria delle convenzioni*, Economia agro-alimentare, n. 3-2011;
- Salais Robert, *Convenzioni del lavoro, mondi della produzione e istituzioni: un percorso di ricerca*, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;
- Santoro Marco, Sassatelli Roberta, Semi Giovanni, *Quello che i consumi rivelano: spazi, pratiche e confini del ceto medio*, in Bagnasco Arnaldo (a cura di), *Ceto medio. Perché e come occuparsene*, Il Mulino, Bologna, 2008;
- Sassatelli Roberta, *Consumership. (De-)costruire il consumatore-cittadino*, in Forno Francesca, Tosi Simone (a cura di), *Partecipazione e conflitto*, n.3 2009;
- Scidà Giuseppe, *Economia di mercato e legame sociale: verso nuovi equilibri?*, Sociologia del lavoro, 2006, n. 102;
- Sini Paola, *Aspetti del dibattito sulla filiera corta*, AgriRegioniEuropa, anno 5, n. 16, marzo 2006;
- Sonnino Roberta, Marsden Terry, *Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe*, Journal of Economic Geography, 6, 2006;
- Stark David, *Appello per una sociologia della grandezza*, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;
- Swedberg Richard, *Cosa può apprendere la sociologia economica dall'Economia delle convenzioni?*, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;
- Swedish Society for Nature Conservation (a cura di), *Participatory Guarantee System*, 2008;

- Tavolo per la rete italiana di economia solidale (a cura di), *Il capitale delle relazioni. Come creare e organizzare gruppi d'acquisto e altre reti di economia solidale, in cinquanta storie esemplari*, Altra Economia, Milano, 2010;
- Tavolo per la rete italiana di economia solidale (a cura di), *Le colonne dell'economia solidale*, novembre 2011;
- Thévenot Laurent, Boltanski Luc, *Verso una sociologia della capacità critica*, in Santoro Marco, Sassatelli Roberta (a cura di), *Studiare la cultura. Nuove prospettive sociologiche*, Il Mulino, Bologna, 2009;
- Thévenot Laurent, *Organizzazione e potere. Pluralismo critico dei regimi di coinvolgimento*, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;
- Tilly Charles, Tarrow Sidney, *La politica del conflitto*, Bruno Mondadori, Milano, 2008;
- Tilly Charles, *Un'altra prospettiva sulle convenzioni*, Sociologia del lavoro, n. 104, 2006;
- Trigilia Carlo, *Sviluppo locale. Un progetto per l'Italia*, Laterza, Bari, 2007;
- Trigilia Carlo, *La costruzione sociale dell'innovazione*, Firenze University Press, Firenze, 2007;
- Venn Laura, Kneafsey Moya, Holloway Lewis, Cox Rosie, Dowler Elizabeth, Tuomainen Helena, *Researching European 'alternative' food networks: some methodological considerations*, Area, 38: 248-258, 2006;
- Volpi Federica, *La partecipazione socio-politica e il consumo responsabile: tra dimensione collettiva e senso di efficacia*, in Forno Francesca, Tosi Simone (a cura di), *Partecipazione e conflitto*, n.3 2009;
- Zelizer Viviana, *Vite economiche. Valore di mercato e valore della persona*, Il Mulino, Bologna, 2009;

SITOGRAFIA

- www.campiaperti.org
- www.genuinoclandestino.noblogs.org
- www.accessoallaterra.org
- www.mercatodelcontadino.it
- <http://dati.istat.it/>
- www.agriregionieuropa.univpm.it