



POLITICHE **PIEMONTE**

SVILUPPO LOCALE

05

INDICE

- EDITORIALE
UNA FINESTRA SULLO SVILUPPO RURALE
A CURA DI STEFANO AIMONE 3
- L'AGRICOLTURA BIOLOGICA IN PIEMONTE.
A CURA DI ALESSANDRO CORSI..... 5
- LA FILIERA AGROALIMENTARE CORTA IN PIEMONTE:
LE VOCI DEI PRODUTTORI.
A CURA DI DI RENÉE CIULLA E MARGHERITA LALA..... 9
- GAS: FILIERA AGROALIMENTARE CORTA E CONSUMO CRITICO IN
PIEMONTE.
A CURA DI STEFANO AIMONE, STEFANO CAVALETTO, VANNA TESSORE..... 13
- CLASSIFICAZIONE E ANALISI DELLE BORGATE MONTANE DELLA
REGIONE PIEMONTE.
A CURA DI SILVIA CRIVELLO..... 18

EDITORIALE

Una finestra sullo sviluppo rurale.

A cura di Stefano Aimone, IRES Piemonte

Politiche Piemonte prosegue il proprio cammino all'interno delle tematiche rurali. Il numero precedente della rivista era stato dedicato all'agricoltura, analizzata in un'ottica settoriale ma introducendo il concetto di multifunzionalità, il complesso legame che collega il settore primario con l'ambiente e le esigenze dei cittadini. Il percorso prosegue da questo fondamentale concetto per abbracciare il più ampio insieme dello sviluppo rurale e delle politiche a esso dedicate.

La politica agricola comune (PAC) dell'UE, nata come strumento finalizzato a garantire l'autosufficienza alimentare europea, nel tempo ha allargato il proprio spettro di obiettivi, sino a dotarsi una nuova linea d'intervento definita, appunto, sviluppo rurale. Questo cambiamento è stato necessario per adeguare la PAC alle richieste dei negoziati internazionali, da un lato, e per rispondere alle crescenti istanze della società, dall'altro.

Le prime mosse risalgono alla riforma Mac Sharry del 1992, quando furono introdotte le misure agroambientali, concepite per incentivare gli agricoltori che scelgono modalità sostenibili di conduzione delle coltivazioni e degli allevamenti, tra cui il metodo biologico. Nel 1996 la Conferenza sullo sviluppo rurale di Cork sancì più nettamente i principi di una politica europea di sviluppo rurale: orientamento verso la sostenibilità, valorizzazione della multifunzionalità agricola, approccio territoriale e "bottom up", integrazione delle linee d'intervento.

La PAC arriva così a basarsi su due "pilastri": il primo, mirato al sostegno diretto del reddito degli agricoltori e alla regolazione dei mercati, e il secondo, indirizzato agli investimenti e alle tematiche ambientali e territoriali. Questa svolta è stata ripresa dal documento Agenda 2000 (1997) e introdotta nella regolamentazione del ciclo di programmazione 2000-2006, che ha dato vita a scala regionale ai primi Piani di Sviluppo Rurale (PSR). Il percorso è continuato con la programmazione 2007-2013, che ha portato nell'alveo dei PSR anche la precedente esperienza Leader, l'iniziativa comunitaria

mirata a incentivare azioni di sviluppo "bottom up" nelle aree rurali. A questo punto il secondo pilastro della PAC è diventato uno strumento d'intervento molto (forse troppo) complesso: i suoi obiettivi sono sostenere la competitività dell'agricoltura attraverso gli investimenti materiali e il capitale umano, migliorare il suo rapporto con l'ambiente, rivitalizzare le aree rurali in declino.

Nel frattempo, si è assistito anche a un'evoluzione della società: è aumentata l'attenzione dei cittadini verso la qualità e la sicurezza alimentare, è cresciuta la consapevolezza delle ricadute ambientali causate dalle attività economiche e dai comportamenti dei singoli, sono nate nuove forme di auto-organizzazione e di consumo consapevole in risposta alla massificazione dei comportamenti.

L'articolo sull'agricoltura biologica in Piemonte di Alessandro Corsi ci permette di entrare all'interno di quell'approccio produttivo che fa della multifunzionalità la sua bandiera: il metodo biologico permette, infatti, di contenere gli impatti ambientali e di fornire al consumatore un prodotto salubre e di alta qualità alimentare. Corsi, tuttavia, ci presenta anche un paradosso: una parte dei prodotti realizzati con questo metodo non trova adeguata valorizzazione sul mercato, anche se questo segmento di consumo è in crescita. Questo problema chiama in causa l'annosa questione dell'inefficiente organizzazione commerciale dell'offerta agricola. Anche per questo motivo, una parte crescente di piccoli agricoltori cerca, attraverso la vendita diretta, di ottenere quel valore aggiunto che la filiera lunga non gli riconosce. La vendita diretta rientra nella cosiddetta diversificazione (l'agricoltore diventa anche commerciante dei propri prodotti), uno dei capisaldi dello sviluppo rurale. L'articolo di Renee Ciulla e Margherita Lala ci riassume gli esiti di un'approfondita ricerca svolta sul campo, raccogliendo le "voci" dei produttori che si dedicano alla vendita diretta. L'articolo inquadra questo fenomeno nell'ambito del processo di ricostruzione dei sistemi locali del cibo, in atto in molte nazioni sviluppate: consumatori e agricoltori si riavvicinano, riappropriandosi di scelte fondamentali per la sostenibilità alimentare e per lo sviluppo locale. Il rinnovarsi del rapporto

tra consumatori (e cittadini) e agricoltori caratterizza anche l'articolo di Stefano Aimone, Stefano Cavaletto e Vanna Tessore, che riprende una ricerca sui nuovi comportamenti di acquisto consapevole e, in particolare, sui GAS (gruppi di acquisto solidali) in Piemonte. L'articolo mostra come questo fenomeno sia ancora embrionale ma evidenzia anche la presenza di una crescente quantità di persone orientata verso modelli di consumo critico. Al tempo stesso conferma le problematiche riscontrate da Corsi e, in particolare, l'esistenza di un "biologico di fatto" che evita le certificazioni per ragioni di costo e che si basa sul rapporto di fiducia che si crea tra GAS e agricoltore.

La dimensione territoriale dello sviluppo rurale è chiamata in causa in tutta la sua complessità

nell'articolo di Silvia Crivello, il cui contributo riassume gli esiti di uno studio dedicato alle borgate montane piemontesi. Lo studio è nato come analisi preliminare per l'attuazione di una misura del PSR 2007-2013 che finanzia progetti integrati di rivitalizzazione di villaggi montani. I risultati dell'analisi, inoltre, contribuiscono a definire il potenziale di sviluppo dell'area alpina piemontese e a formulare alcune ipotesi sulle dinamiche in atto.

L'AGRICOLTURA BIOLOGICA IN PIEMONTE.

A cura di Alessandro Corsi - Università di Torino.

Introduzione

L'agricoltura biologica è una realtà in crescita a livello mondiale, europeo e italiano, anche se rimane largamente minoritaria. L'interesse che suscita non deriva solo dal fatto di trovare crescente consenso fra i consumatori (i consumi di biologico sono in crescita anche in questo periodo di crisi), ma anche dagli effetti ambientali positivi che produce o, più esattamente, perché riduce gli effetti ambientali negativi che invece genera l'agricoltura convenzionale. Di qui l'interesse dell'operatore pubblico a incentivarla. Non solo: anche in assenza di incentivi pubblici, è il mercato che produce questo beneficio per l'ambiente, essendovi consumatori disposti a pagare anche prezzi più alti del convenzionale per i prodotti biologici. Quindi l'operatore pubblico ha interesse non solo a favorire la coltivazione secondo questa tecnica, ma anche a far sì che domanda e offerta di prodotti biologici si incontrino. Sono queste le ragioni per le quali l'Unione Europea sostiene l'agricoltura biologica, attraverso sussidi inseriti nei Programmi di Sviluppo Rurale. Di qui anche l'interesse per lo sviluppo dell'agricoltura biologica a livello regionale piemontese, dimostrato da una serie di iniziative dell'Assessorato all'Agricoltura, fra le quali due indagini svolte in collaborazione col Dipartimento di Economia e riguardanti, rispettivamente, le caratteristiche delle aziende biologiche e i loro circuiti di commercializzazione, e i risultati economici delle aziende biologiche. Le indagini servivano a rispondere fondamentalmente a tre domande:

- 1) qual è il peso dell'agricoltura biologica rispetto al complesso del settore agricolo in Piemonte?
- 2) quali sono le caratteristiche strutturali delle aziende biologiche, anche in raffronto a quelle che praticano l'agricoltura convenzionale?
- 3) quali sono i problemi che si presentano nel settore e le sue prospettive di sviluppo?

L'analisi

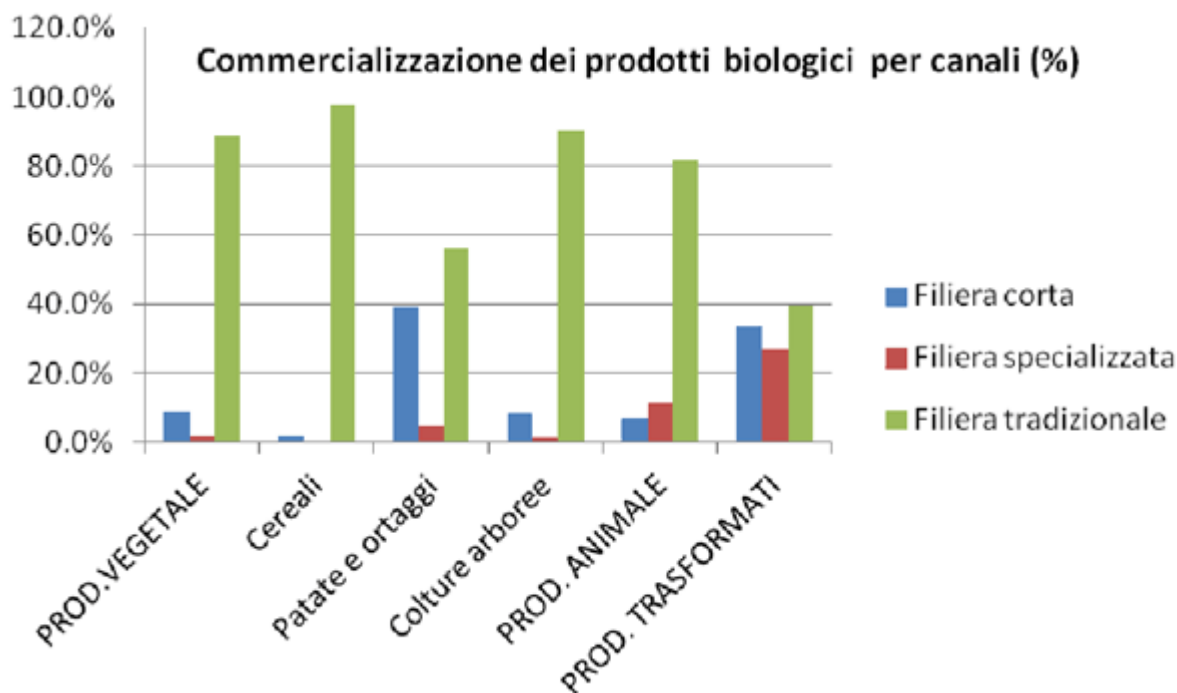
Quanto "vale" dunque l'agricoltura biologica in Piemonte? Secondo la prima ricerca, condotta nel 2006 (Corsi, 2007), il valore delle produzioni biologiche era pari all'1,5% del totale regionale. Se si esclude dal confronto il valore delle produzioni degli allevamenti, per i quali la comparabilità è più problematica, il peso del biologico sale al 2%. Se poi si considerano le sole produzioni biologiche commercializzate come tali, le percentuali calano rispettivamente all'1,1 e all'1,6%. Tuttavia il peso delle produzioni biologiche è molto diverso a seconda dei settori, in alcuni casi largamente superiore alla media (ad es. le piante industriali, col 5,6%, le pere, col 9,9% ecc.), mentre per gli allevamenti è generalmente basso salvo per gli ovi-caprini (3,1%). Se poi viene conteggiato non il valore totale delle produzioni biologiche, ma solo quello delle produzioni biologiche effettivamente vendute sul circuito biologico, il quadro non cambia sostanzialmente ma le percentuali sul totale regionale sono ancora minori: un segno delle difficoltà che alcune produzioni e alcune aziende incontrano nel trovare gli opportuni sbocchi commerciali per le proprie produzioni biologiche, che sono di conseguenza vendute come convenzionali. In sostanza, dal punto di vista puramente quantitativo, l'agricoltura biologica ha un peso limitato in regione.

La seconda domanda è sostanzialmente: le aziende biologiche sono diverse da quelle convenzionali? Una vecchia immagine dell'agricoltura biologica la concepiva infatti come composta da piccole aziende, per lo più condotte da appassionati, sostanzialmente un settore di agricoltura "alternativo" e marginale. L'indagine smentisce questo vecchio luogo comune. Per quanto riguarda le dimensioni aziendali, esiste senza dubbio una grossa percentuale di aziende biologiche di ampiezza limitata: più del 65% aveva meno di 10 ettari, e il 45% meno di 5 ettari. Tuttavia questa non è una caratteristica delle sole aziende biologiche poiché una distribuzione simile caratterizza anche il complesso delle aziende. Inoltre, esisteva una percentuale non trascurabile di aziende biologiche di dimensioni medie e grandi, sicuramente presenti attivamente sul mercato: quasi il 9% delle aziende biologiche aveva più di 50 ha, coprendo quasi il 64% della superficie agricola utilizzata (SAU); la dimensione media delle aziende

biologiche era superiore a quella generale. Anche per gli allevamenti i dati indicano una distribuzione più spostata verso le dimensioni medio-grandi nelle aziende biologiche rispetto al complesso aziende del settore, anche se in generale è invece minore il peso degli allevamenti grandissimi. In generale la coltivazione è meno intensiva, anche per via dell'integrazione fra colture e allevamento richiesta dall'impostazione biologica, e le aziende biologiche presentano un ordinamento produttivo meno specializzato di quelle convenzionali, ma non di molto (il 77% delle aziende biologiche possono essere definite come specializzate, contro l'83% del complesso). In sintesi, pur con alcune differenze, dal punto di vista strutturale l'agricoltura biologica non si differenzia molto da quella convenzionale. Come nel settore agricolo in generale, il maggior numero di aziende è di piccole dimensioni, ma genera la parte minore della produzione, mentre le aziende più grandi costituiscono una piccola parte del numero delle aziende, ma coprono gran parte della produzione. Esistono anche fra le biologiche le aziende marginali, e quelle hobbystiche, ma non sono la maggioranza; accanto a piccole aziende, esistono quelle di dimensioni medio - grandi, ben inserite nei circuiti commerciali.

Dati interessanti sono poi emersi dall'indagine per quanto riguarda la commercializzazione. La produzione può essere venduta come prodotto biologico certificato, o come convenzionale. La differenza è importante per le prospettive di sviluppo del settore, perché solo se il prodotto biologico viene venduto come tale può godere di un premio di prezzo che compensa i maggiori costi normalmente associati a questa tecnica. Secondo l'indagine piemontese, la percentuale di "commercializzazione" come biologico variava dal 7,4 al 100% della quantità a seconda dei prodotti, ma in generale è alta. Tuttavia alcuni prodotti mostravano qualche problema rispetto alla capacità di valorizzare adeguatamente la caratteristica biologica: fra i prodotti vegetali le colture arboree, fra i prodotti animali il latte e gli animali vivi, con l'eccezione degli ovini.

L'indagine piemontese aveva anche rilevato le tipologie di canale commerciale utilizzate dalle aziende biologiche, che possono essere raggruppate in tre categorie: filiera corta (in azienda, in mercati contadini, su Internet, a domicilio); filiera tradizionale (i grossisti, le cooperative, la grande distribuzione); filiera specializzata (i negozi specializzati e i ristoranti). Mentre i prodotti trasformati sono in larga misura venduti sulla filiera corta e specializzata (34 e 27%), questi due canali raggiungono insieme solo il 18,5% per i prodotti animali e l'11% per quelli vegetali, con una forte differenziazione fra questi ultimi: ad esempio, i cereali vengono commercializzati in misura minima sui due canali citati, mentre per gli ortaggi le percentuali sono notevoli. In molti casi sono questioni tecniche a determinare il canale: ad esempio, è difficile commercializzare direttamente i cereali, mentre la concentrazione stagionale della frutta crea probabilmente problemi a mantenere rapporti diretti costanti con i consumatori. Tuttavia anche dimensioni aziendali ridotte sembrano favorire i canali corti, a causa probabilmente delle maggiori esigenze di lavoro che comportano (Corsi *et al.*, 2009).



La natura differenziata delle aziende biologiche si riflette anche sulla loro redditività. I risultati della seconda indagine (Corsi 2009), condotta nel 2008 su un campione rappresentativo delle aziende biologiche, indica che circa il 40% registrava profitti positivi, dopo aver remunerato ai valori di mercato i fattori propri (terra, capitale, lavoro); un altro 28% riusciva a coprire i costi espliciti e gli ammortamenti ma la remunerazione dei fattori propri era inferiore a quella di mercato; infine quasi un terzo delle aziende non arrivava a coprire i costi espliciti e gli ammortamenti. In molti casi i risultati negativi appaiono dovuti a un eccesso di mezzi meccanici e di dotazioni di capitali fissi, che incidono sui costi di ammortamento; tuttavia, anche tenendo conto che una parte delle aziende biologiche può essere hobbistica, non vi è dubbio che la percentuale di aziende con questi risultati sia preoccupante. Il quadro migliore migliora sensibilmente se si considera che le aziende in perdita netta coprivano solo l'8% della Produzione Lorda Vendibile biologica, mentre quelle che realizzavano profitti più del 70%. Anche dal punto di vista dei redditi, quindi, l'agricoltura biologica risulta piuttosto disomogenea e comprende sia aziende piccole e marginali sia aziende medio-grandi ben collocate sul mercato.

I problemi e le prospettive

Le difficoltà che impediscono a molte aziende di conseguire profitti trovano probabilmente un'ulteriore spiegazione – e qui veniamo alla terza domanda sui problemi e prospettive- oltre che nella impossibilità per molte piccole aziende di sfruttare le economie di scala, anche nella difficoltà rispetto agli sbocchi di mercato. Quest'ultimo aspetto è stato indicato dagli agricoltori biologici come la più importante criticità (53%),, insieme ai prezzi non remunerativi, ed era la maggiore causa di abbandono fra quelli che avevano smesso di produrre biologico. Un secondo punto critico è la dipendenza, per molti agricoltori, della scelta del biologico dai sussidi pubblici. L'aspetto negativo non è che lo facciano per ottenere il sussidio: in fin dei conti, lo scopo dell'operatore pubblico di produrre meno inquinamento è raggiunto. Il problema è che, se la finalità principale risiede nel sussidio che si può ottenere, ma il prodotto non si vende come biologico, viene a mancare il consolidamento di una vera e propria filiera biologica: l'effetto positivo sull'ambiente continua in tal modo a dipendere dalla spesa pubblica, anziché avvenire spontaneamente per effetto del mercato. Siccome la domanda di prodotti biologici continua a essere in crescita, anche in tempi di crisi, sarebbe di interesse per l'operatore pubblico favorire l'incontro con l'offerta. Da questo punto di vista, una difficoltà deriva probabilmente dalle ridotte dimensioni produttive di molte aziende: sarebbe necessario concentrare l'offerta per poter accedere ad alcuni canali – come i supermercati - che richiedono grosse partite di merce. L'intervento pubblico, da parte sua,

appare sbilanciato verso incentivi alla produzione, mentre sono quasi assenti interventi che aiutino il settore a sviluppare la commercializzazione delle produzioni su canali che permettano la loro valorizzazione. Il problema riguarda soprattutto i piccoli agricoltori, perché i grandi hanno spesso rapporti diretti con la grande distribuzione. L'operatore pubblico potrebbe allora svolgere un'azione per aiutare gli agricoltori nell'organizzazione della filiera, in particolare della catena corta. Esistono possibilità in questo senso: a Roma, ad esempio, è stato creato un negozio cui gli agricoltori conferiscono i prodotti in conto vendita, permettendo così una forma di vendita diretta senza dover impegnare il tempo di lavoro degli agricoltori.

Una considerazione finale riguarda il fatto che, mentre alle sue origini l'agricoltura biologica invocava un diverso modo di fare agricoltura, oggi esiste indubbiamente una tendenza, da parte di aziende biologiche commerciali, a una forte specializzazione aziendale, all'intensificazione della produzione e al semplice rispetto delle regole previste, al di fuori della concezione originale; tanto che si parla quindi di una possibile "convenzionalizzazione" dell'agricoltura biologica. Questa tendenza potrebbe essere negativa se mettesse in dubbio il beneficio ambientale dell'agricoltura biologica. Per questa ragione alcuni indicano come rimedio la ricerca di rapporti più diretti fra consumatori e produttori (prodotti "chilometro zero", Gruppi di Acquisto Solidale, varie forme di *community supported agriculture*, mercati degli agricoltori, ecc.). Questi approcci si prestano bene in particolare per le piccole aziende. Tuttavia non possono risolvere il problema in generale, soprattutto per la diversità di localizzazione della produzione e del consumo, ma anche perché vanno verificate la convenienza economica dei produttori (la filiera corta comporta maggiori impegni di lavoro) e il beneficio ambientale (uno studio sull'Umbria ha mostrato che la filiera del latte regionale aveva un minore impatto di quella nazionale, ma minore di quella basata sulla vendita diretta con distributori). Si tratta quindi di adottare una strategia flessibile che si basi sull'analisi caso per caso delle forme più opportune per raggiungere gli obiettivi di miglioramento ambientale e di redditività per gli agricoltori.

Bibliografia

- Corsi A. (2007), *L'agricoltura biologica Piemontese. Un'analisi delle strutture e delle forme di commercializzazione*, Supplemento al n. 56 di "Quaderni della Regione Piemonte – Agricoltura", novembre 2007, pp. 99
- Corsi A. (2009), I risultati economici ed i costi di produzione nell'agricoltura biologica piemontese, Rapporto di ricerca, Dipartimento di Economia dell'Università di Torino, giugno 2009
- Corsi A., Borsotto P., Borri I., Strøm S. (2009) *Diversification of the marketing chains among organic producers*, Paper prepared for presentation at the 27th International Conference of Agricultural Economists, Beijing, China, 16-22 August 2009
- Willer H., Youssefi-Menzler M., Sorensen N. (eds.) (2008) *The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends*, IFOAM-FIBL, Earthscan, London

LA FILIERA AGROALIMENTARE CORTA IN PIEMONTE: LE VOCI DEI PRODUTTORI

A cura di Di Renée Ciulla e Margherita Lala, IRES Piemonte.

Introduzione

I sistemi agroalimentari locali rivestono un ruolo cruciale nella promozione dello sviluppo sostenibile dei territori come è stato riconosciuto sia a livello europeo che a livello nazionale e regionale.

In particolare, la valorizzazione dei sistemi agroalimentari locali potrebbe presentare vantaggi non trascurabili da un punto di vista:

- **Economico:** le varie tipologie di filiera corta, tramite l'eliminazione di uno o più passaggi intermedi potrebbero garantire un reddito più equo agli agricoltori e rivitalizzare le economie locali, in alcuni casi anche quelle delle aree più marginalizzate. Potrebbero inoltre ridurre l'impatto della crescente volatilità dei prezzi nonché la dipendenza dai combustibili fossili.
- **Ambientale:** accorciando le distanze fra il luogo di produzione e il luogo di consumo dei prodotti alimentari, si diminuirebbero le esternalità negative dei trasporti (*food miles*) e si ridurrebbero le emissioni di anidride carbonica.
- **Sociale:** relazioni sociali basate sulla fiducia fra produttore e consumatore porterebbero a un maggiore scambio di informazioni e di conoscenza, alla valorizzazione di risorse territoriali che possono essere considerate come beni pubblici quali la preservazione del paesaggio e della biodiversità.

Ovviamente un calcolo accurato di costi e benefici andrebbe contestualizzato nei diversi territori e nelle diverse aziende agricole, in modo tale da poter adottare strategie mirate volte a sfruttare al meglio le potenzialità peculiari delle diverse aree territoriali.

L'analisi e la ricerca

Aimone e Cavaletto (2009) sostengono che la filiera corta dei prodotti alimentari non sia un fenomeno nuovo in Piemonte, in quanto le tradizioni agricole regionali sono sempre state caratterizzate da relazioni sociali fondate sulla vendita diretta. Tuttavia il fenomeno ha recentemente acquisito una dimensione nuova: i *farmers' markets*, i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) e gli acquisti *on-line* sono modalità di commercializzazione dei prodotti agricoli che, se da un lato riflettono le principali trasformazioni sociali, economiche e culturali degli ultimi decenni, dall'altro segnano la riscoperta e la re-interpretazione di valori 'tradizionali' legati alla produzione e al consumo di cibo.

Dal punto di vista quantitativo, nel 2009, le vendite dirette dalle aziende agricole in Italia ammontavano a 3 milioni di euro. Sebbene la Toscana si attestasse al primo posto in termini di valore delle vendite dirette, il Piemonte si trovava al secondo posto, con il 15,4% del valore nazionale (Gardini et al. 2009).

La vendita diretta in Piemonte italiane mostra una sua peculiarità rispetto alla media nazionale: la vendita diretta di vino ammonta infatti al 60% del totale, l'ortofrutta al 10,4%, i formaggi al 9%, seguiti dal miele con l'8,7%, le uova (11%) ed infine la carne e salumi (7%) (Gardini et al. 2009).

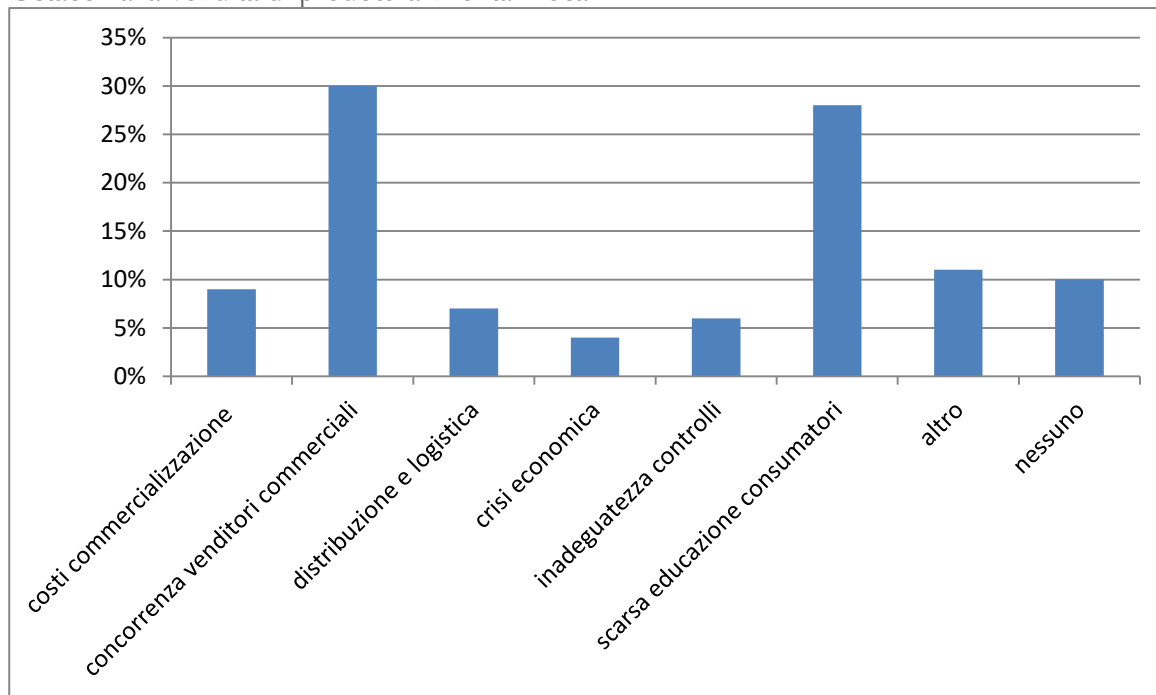
Per quanto riguarda invece l'attuale quadro normativo nazionale, il decreto legislativo 18/5/2001, n. 228 "Orientamento e modernizzazione del settore agricolo" permette la vendita dei prodotti locali direttamente nelle aziende agricole o in luoghi adibiti alla loro distribuzione, sia in forma stanziale che itinerante, tramite una comunicazione (DIA) che informi il comune nel quale avviene la vendita. Nel 2010, inoltre, la Regione Piemonte ha stanziato una somma di 1,7 milioni di euro per una serie di iniziative volte ad incentivare la filiera corta (www.regione.piemonte.it/agri). Tuttavia, nonostante gli incentivi e le facilitazioni normative, si riscontrano difficoltà all'espansione della vendita diretta.

All'interno di questo contesto, quindi, ci si è chiesto quali fossero le problematiche che possono ostacolare la crescita del settore e cosa occorrerebbe proporre per favorirne l'espansione, anche alla luce della domanda crescente di prodotti *green oriented*. Per rispondere a queste domande, a partire dal mese di settembre 2010, fino a marzo 2011, sono stati intervistati, per una ricerca condotta dall'Ires Piemonte, 248 produttori agricoli di tutte le province della regione attraverso questionari a domande

aperte e chiuse, somministrati in mercati pubblici, sagre, cooperative e aziende agricole. Le dieci domande erano relative ai dati anagrafici dell'azienda agricola, ai finanziamenti agricoli, alle organizzazioni che sostengono i produttori locali e, infine, alle barriere, le opportunità e gli esempi di successo nell'ambito della vendita del cibo locale in Piemonte.

L'obiettivo di questa ricerca era duplice: comprendere meglio le prospettive e le sfide dei piccoli produttori piemontesi e offrire eventuali suggerimenti per le future politiche in questo ambito.

Ostacoli alla vendita di prodotti alimentari locali



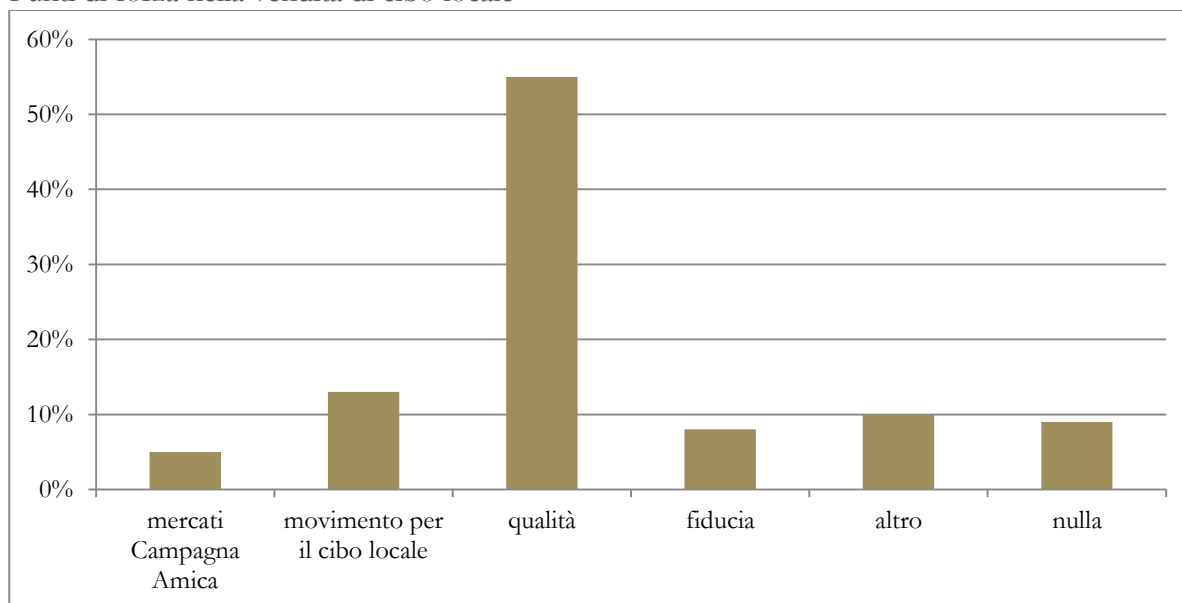
Fonte: IRES Piemonte, 2011

Le risposte alla domanda che indaga la percezione dei principali ostacoli che gli agricoltori incontrano nel vendere localmente i loro prodotti, sono state in gran parte inattese. Insieme alla (per molti aspetti ovvia) concorrenza dei venditori commerciali che agiscono sullo stesso spazio fisico mercatale (30% delle risposte), un alto numero di risposte indica come importante difficoltà “la mancanza di educazione dei consumatori”, che raggiunge una percentuale quasi altrettanto alta di risposte, il 27%. Gli agricoltori si sentono frustrati dalla necessità di essere allo stesso tempo produttori di alimenti e produttori di conoscenze non più patrimonio della clientela.

Inoltre, gli agricoltori lamentano la scarsità dei controlli che porta alcuni contadini a vendere come locali dei prodotti che in realtà non lo sono, sfruttando spesso la vicinanza fisica con i banchi dei produttori diretti e la scarsa competenza dei consumatori.

“Altre” barriere includono la difficoltà di soddisfare la domanda, in alcuni casi superiore all’offerta, la mancanza di macelli locali, la carenza di clienti orientati ad acquistare (“*toccano tutto e non comprano nulla*”), la difficoltà a reperire risorse per investimenti iniziali e per l’acquisto di nuovi terreni e infine la troppa burocrazia richiesta dalle procedure applicative del Programma di Sviluppo Rurale (PSR) o della certificazione biologica

Punti di forza nella vendita di cibo locale



Fonte: IRES Piemonte, 2011

Per quanto riguarda i punti di forza le difficoltà a rispondere appaiono maggiori e sebbene una piccola percentuale di agricoltori non abbia in mente alcun punto di forza rispetto alla vendita di cibo locale, la maggioranza risponde citando le caratteristiche organolettiche dei prodotti come la freschezza e il sapore, utilizzando termini come ‘salubre’, ‘biologico’, ‘genuino’, ‘locale’, ‘affidabile’, ‘tipico’ e ‘naturale’. Inoltre molti sottolineano il fatto che momenti e luoghi ‘consoni’ favoriscono la valorizzazione del cibo locale. La vendita diretta risulta avere particolare successo, per esempio, se associata a spazi e momenti ricreativi che risultano essere anche occasioni adatte alla sensibilizzazione del consumatore. Gli agricoltori sono anche profondamente consapevoli della potenziale sinergia tra vendita diretta e turismo, sostenuta da molti interventi.

Alcune delle richieste più comuni di aiuto o cambiamento da parte degli agricoltori includono una comunicazione più trasparente e fattiva tra la Regione, il Programma di Sviluppo Rurale (PSR) e gli agricoltori che fanno vendita diretta (ad esempio per ricevere sussidi per l’innovazione). Inoltre gli agricoltori desidererebbero che venisse diffusa una maggiore informazione ai consumatori e che venisse pubblicizzata la differenza tra i prodotti alimentari locali e quelli importati (sull’esempio dell’iniziativa realizzata presso mercato di Porta Palazzo a Torino). Molti agricoltori, infine, desidererebbero che fossero aiutati i giovani ad acquistare terreni agricoli o a mettersi facilmente in contatto con gli agricoltori che hanno abbandonato i terreni.

Le politiche

Come sostenuto anche dalla Commissione delle Risorse Naturali dell’Unione Europea, gli enti regionali e locali potrebbero svolgere un ruolo fondamentale nella promozione di condizioni favorevoli per lo sviluppo dei mercati di cibo locale e, al tempo stesso, gestirne il coordinamento, proprio partendo dalla ‘voce’ dei produttori locali.

Con riferimento a un maggiore grado di autosufficienza del sistema alimentare del Piemonte sarebbe necessario creare un’alternativa su larga scala ai mercati pubblici non locali oppure rinnovare i mercati esistenti. Si potrebbero migliorare orari, sedi, pubblicità e atmosfera dei mercati, per offrire contesti più adatti alla vendita di cibo locale. Anche la sede specifica di ogni mercato dovrebbe essere monitorata più attentamente, dal momento che i mercati attuali non sempre sono ubicati nei quartieri o nelle città più adatte.

Inoltre esistono ampi margini di miglioramento della comunicazione fra organizzazioni di settore, enti pubblici, produttori e consumatori.

Un altro suggerimento che emerge dalla ricerca è quello di valorizzare e replicare le buone pratiche esistenti, come ad esempio quella dei Piccoli Produttori Biellesi (PiProBi) o del mercato ‘Campagna Amica’ a Porta Palazzo a Torino.

Infine occorrerebbe migliorare i sistemi di distribuzione. Ci sono molte aree di prossimità e zone limitrofe del Piemonte in cui domanda e offerta non si incontrano. Sarebbe utile una maggiore comunicazione fra produttori per ovviare a questo problema, oppure organizzare l’offerta locale e stimolare i grandi distributori verso contratti a favore di produttori regionali, dal momento che la domanda al consumo dei prodotti locali aumenta in Piemonte.

Box

Scheda: le buone pratiche

Piccoli Produttori Biellesi (PiProBi) è un gruppo di 25 produttori che operano nella provincia di Biella e vendono carne, formaggi, verdure, frutta, miele, confetture e vari cereali utilizzando una piattaforma informatica internet che gestisce in maniera estremamente efficiente l’incontro di domanda e offerta. Sia i consumatori che gli agricoltori si dichiarano molto soddisfatti dei risultati di questo sistema di vendita computerizzato e lo preferiscono rispetto alla partecipazione tradizionale ai mercati. La domanda dei consumatori per questo servizio aumenta ogni anno.

Un altro esempio di ‘buona pratica’ nella sensibilizzazione dei consumatori può essere considerato il progetto Rururbal al mercato di Porta Palazzo a Torino. Il progetto, finanziato dall’UE (45.000 euro circa), coinvolge la Provincia di Torino e le tre unioni di coltivatori più importanti: CIA, Coldiretti e Confagricoltura. La prima fase del progetto ha dato una nuova veste a Porta Palazzo con poster che spiegavano e indicavano dove si trovano le aziende agricole (e la distanza da Torino) evidenziando l’importanza di acquistare cibo locale. Oltre alla sensibilizzazione dei consumatori, l’iniziativa può essere considerata un esempio di *good governance* dei sistemi alimentari locali in quanto coinvolge le piccole aziende agricole, le unioni di coltivatori, gli enti locali e l’Unione Europea.

Bibliografia

Aimone, S. & Cavaletto, S. (2009). Documenti. La filiera corta in Piemonte: definizioni, numeri e tendenze, IRES Piemonte.

Comitato delle regioni, Unione Europea (2011). I sistemi agroalimentari locali.

Gardini, C., Lazzarin, C. & Cristofori, M. (2009). Osservatorio internazionale sulla vendita diretta nelle aziende agricole. Quarta edizione, Agri2000 e Coldiretti.

La Stampa, Porta Pila si fa bella sotto la tettoia. Novembre 10, Mercoledì, 2010.

GAS: FILIERA AGROALIMENTARE CORTA E CONSUMO CRITICO IN PIEMONTE

A cura di Stefano Aimone, Stefano Cavaletto, Vanna Tessore – Ires Piemonte

Introduzione

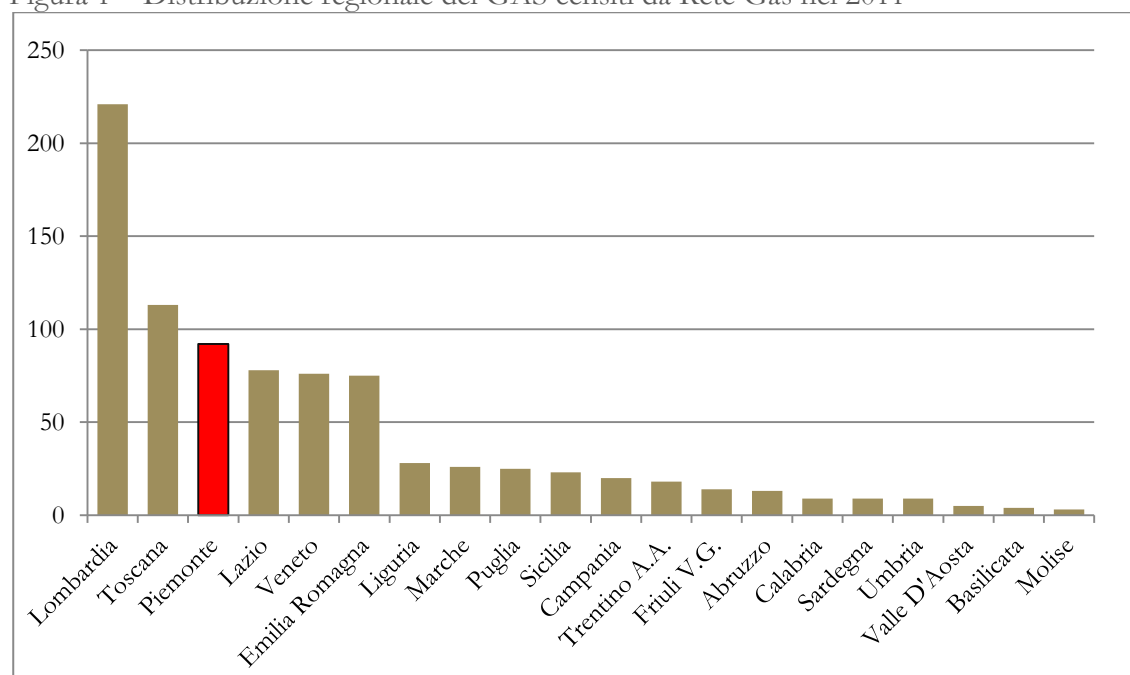
Il concetto di consumo critico sintetizza e comprende i modelli organizzativi e le scelte di consumo ispirate a valori quali la sobrietà, il rispetto dell'ambiente, la valorizzazione delle produzioni locali e biologiche, la solidarietà, l'eticità e, in parte, il risparmio. A esso sono riconducibili fenomeni quali la filiera corta, la scelta da parte dei consumatori di produttori che si dimostrino "responsabili" nei confronti dell'ambiente circostante, dei clienti e dei propri lavoratori, l'acquisto collettivo per assumere maggiore forza nei confronti del mercato.

Una particolare forma organizzativa del consumo critico è quella dei gruppi di acquisto solidale (GAS). Un GAS è formato da un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare direttamente prodotti alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro. L'aggettivo "solidale" è attribuito al gruppo di acquisto nel momento in cui questo decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti.

In Italia la rete dei GAS (www.retegas.org) conta una presenza di circa 800 gruppi di acquisto ma si stima che, considerando anche la presenza di molti gruppi informali non associati, il numero effettivo sia più che doppio. La distribuzione nazionale è sbilanciata verso le regioni del Centro-Nord anche in virtù delle vaste aree urbane e periurbane in cui questa modalità è più diffusa soprattutto per la presenza di un tessuto sociale e associativo più denso. Rete GAS rappresenta circa 90 gruppi aderenti in Piemonte, dei quali oltre la metà si colloca nella provincia di Torino. La crescita nel corso degli ultimi anni è stata rilevante.

Grazie a una convenzione stipulata con l'Assessorato al Commercio della Regione Piemonte, l'IRES Piemonte ha svolto una ricerca analizzando le motivazioni, le modalità organizzative e le prospettive di sviluppo dei GAS. Sono anche state sondate le criticità incontrate dai produttori che riforniscono i gruppi e, infine, si sono ipotizzate eventuali politiche pubbliche di sostegno. La ricerca si è svolta a cavallo tra il 2009 e il 2010. Sono stati intervistati 21 gruppi di acquisto, 3 esercizi commerciali o di ristorazione che aderiscono alla filosofia dei GAS ponendosi come "intermediario virtuoso" tra produttori e acquirenti, 16 produttori in varie province della regione.

Figura 1 – Distribuzione regionale dei GAS censiti da Rete Gas nel 2011



Fonte: www.retegas.org

Le motivazioni

La costituzione di un GAS avviene prevalentemente sulla base di motivazioni quali la solidarietà verso i piccoli produttori e l'incentivazione della filiera corta e della fornitura a breve raggio (il cosiddetto "chilometro zero"). Altre ragioni, come la tutela per l'ambiente, la ricerca del cibo genuino e il prezzo vengono anche citate, ma non appaiono essere determinanti.

Alla base della nascita del gruppo, il rapporto più frequente è quello d'amicizia, spesso collegato alla condivisione della stessa zona di residenza (paese o quartiere cittadino). Dalla ricerca, in particolare, emerge l'intreccio tra amicizia, volontariato e frequentazione di iniziative di commercio equo e solidale.

Le dimensioni

Il numero di componenti dei GAS intervistati varia dalle 8 alle 130 famiglie, per una media di 25/30 famiglie. Il volume annuo di acquisti complessivi varia dai 1.000/2.000 euro nei GAS più piccoli fino a 20.000 e 50.000 euro nei GAS che coinvolgono il maggior numero di famiglie e acquistano più tipologie di prodotti. La spesa media annuale effettuata da ciascuna famiglia attraverso il GAS si situa attorno ai 200 euro; solo nel caso dei GAS più grandi e forniti del listino più completo la spesa annuale arriva a 500/600 euro a famiglia, con una punta fino a 1.000 euro. Il peso economico degli acquisti effettuati attraverso i GAS è quindi piuttosto esiguo, non solo in termini assoluti ma anche rispetto al volume annuo di acquisti effettuato complessivamente da una famiglia. Questo dato spiega chiaramente come, almeno per ora, l'interesse del fenomeno non risieda tanto nel suo peso economico, quanto nel valore di testimonianza di uno stile di consumo, nella ricerca di senso in un atto spesso meccanico come quello di fare la spesa, nelle dinamiche relazionali che si producono all'interno del gruppo e verso la rete dei fornitori, nel sostegno concreto assicurato a piccoli produttori che si specializzano nelle forniture ai GAS.

L'organizzazione

La ricerca ha cercato di ricostruire il modello organizzativo dei GAS, studiandone organizzazione interna, criteri di scelta dei prodotti, aspetti logistici quali i contatti con i produttori, il trasporto e lo stoccaggio delle merci.

Una prima tipologia di organizzazione è quella informale, caratterizzata dall'assenza di una vera e propria struttura. Generalmente si adatta ai gruppi di dimensione ridotta. Una seconda tipologia è quella che prevede l'appoggio ad associazioni o cooperative già esistenti. Il vantaggio di questo tipo di organizzazione è la possibilità di avvalersi dei magazzini e delle strutture dell'associazione che fornisce al gruppo non solo aiuto in termini logistici, ma anche la tenuta di una regolare contabilità. Una terza tipologia è quella in cui il gruppo si costituisce in associazione. Generalmente questa esigenza sorge quando il gruppo aumenta di dimensione e preferisce diventare un soggetto giuridico con una più ampia autonomia e identità, anche per ottenere eventuali agevolazioni. Tra i soggetti intervistati, circa la metà si sono definiti come casi informali, mentre i restanti si appoggiano ad associazioni. Per quanto riguarda la terza tipologia, è stato riscontrato solo il singolo caso di un GAS molto grande, formalizzato in associazione, ma privo di strutture di appoggio.

La comunicazione interna al gruppo avviene prevalentemente via e-mail e le riunioni avvengono a intervalli di uno o due mesi. In molti casi si tratta anche di momenti di confronto sugli stili di vita, dibattiti, incontri formativi di vario genere, organizzazione di eventuali attività sul territorio: questa tendenza, che vuole portare il GAS a essere un soggetto attivo sul territorio e non un semplice gruppo di acquisto appare in decisa crescita.

Il modello organizzativo più diffuso nella gestione degli acquisti in un GAS è quello basato sull'individuazione di un referente per ogni prodotto acquistato. Questa persona ha l'incarico della gestione completa dell'acquisto: raccogliere e inoltrare gli ordini; organizzare il trasporto e lo stoccaggio, effettuare il pagamento; suddividere e distribuire il prodotto tra i membri. Molto diffuso è il modello che prevede due responsabili per ogni prodotto, oppure dei piccoli "sottogruppi" di supporto al referente del prodotto, che lo coadiuvano nella gestione di quei prodotti definiti "più impegnativi" (ad

esempio il formaggio Grana), che richiedono a volte di essere scaricati, porzionati e confezionati dal GAS stesso.

Più della metà dei gruppi intervistati si appoggia a spazi messi a disposizione nelle abitazioni private. Altri gruppi possono contare su uno spazio/magazzino, questo può essere: sede propria dell'associazione di riferimento, spazio fornito da una struttura pubblica, bottega del commercio equo solidale, spazio fornito da una parrocchia o spazio affittato presso altra associazione tramite offerta annuale.

I prodotti acquistati e la scelta dei fornitori

Per quanto riguarda il “paniere” dei prodotti, i GAS intervistati acquistano in media 12 diverse tipologie di prodotto, con un minimo di quattro fino a un massimo di 21 prodotti, in prevalenza di prodotti alimentari a lunga conservazione (olio, pasta, riso, ecc.). Tra i beni acquistati da oltre la metà delle famiglie l'unica eccezione non alimentare è rappresentata dai detersivi. La preferenza è accordata ai prodotti biologici, meglio se sfusi. La maggior parte dei gruppi si orienta su produttori conosciuti direttamente o che sono stati consigliati da altri GAS, con i quali circa il 50% degli intervistati effettua acquisti in comune. La fiducia si evidenzia come elemento chiave che indirizza le scelte, il che in molti casi permette di sopperire all'assenza di certificazioni ufficiali.

La visione dei GAS

Rispetto alle opportunità e alle minacce del contesto, quasi tutti i GAS sono convinti che la particolare contingenza economica abbia fatto emergere con maggiore forza l'esigenza di un cambiamento negli stili di vita. Inoltre, quasi tutti ritengono che sia in aumento l'attenzione riservata alle tematiche ambientali, dello sviluppo sostenibile e del consumo consapevole.

I punti di forza per quasi tutti i gruppi sono i rapporti di amicizia e di conoscenza preesistenti. I punti di debolezza risiedono invece in questioni pratiche/organizzative, ad esempio la mancanza di una sede comune, la logistica.

Le principali prospettive di evoluzione possono essere riassunte in sei filoni: crescita del paniere dei prodotti con l'obiettivo di ridurre il ricorso alla grande distribuzione organizzata; integrazione di nuovi membri nella rete dei GAS secondo tre possibili modalità (ovvero accoglienza all'interno del gruppo, supporto nella formazione di nuovi gruppi, scissione del gruppo originario); ricerca di prodotti di qualità ancora migliore; reperimento di locali da adibire a sede e/o magazzino/ centro incontri; creare reti di gruppi; intraprendere nuove forme di consumo critico, quali il turismo sostenibile o l'adozione del sistema fotovoltaico per la produzione di energia rinnovabile.

Se le relazioni fra GAS sono abbastanza frequenti e diffuse, lo stesso non si può dire per le collaborazioni con gli enti pubblici e le istituzioni del territorio, instaurate solo da un terzo dei gruppi intervistati. La collaborazione più frequente instaurata è quella con la Provincia di riferimento.

Il punto di vista dei produttori

Le aziende fornitrici dei GAS contattate durante la ricerca si caratterizzano per un fatturato non molto elevato (solo la metà riesce a superare i 400.000 euro) ma significativo in relazione alle dimensioni dei gruppi analizzati nella ricerca. I loro metodi di produzione corrispondono ai requisiti richiesti dai GAS: utilizzo di prodotti biologici e di componenti “naturali” e non nocivi per il consumatore; rispetto per l'ambiente; ricerca dell'aderenza nei metodi di produzione a tecniche tradizionali; attenzione per le condizioni dei lavoratori.

Tra i criteri di scelta dei prodotti acquistati dai GAS, la certificazione biologica non è considerata una discriminante fondamentale, se sostituita dal rapporto fiduciario tra uno o più membri del gruppo ed il produttore, che rende noti i metodi di produzione adottati. I GAS sono consapevoli del fatto che, generalmente, i piccoli produttori non richiedono la certificazione biologica poiché la considerano una spesa gravosa e non strettamente necessaria.

Tutti i produttori intervistati intrattengono in modi diversi rapporti commerciali con i GAS o altre forme di aggregazione finalizzate ad un consumo critico. La maggior parte dichiara di essere entrata in contatto con i gruppi d'acquisto tramite il passaparola, internet o nel corso di alcune fiere.

L'instaurarsi delle relazioni con i GAS ha prodotto dei cambiamenti sostanziali per alcuni produttori: incrementi di fatturato, ampliamento della gamma dei prodotti, adozione di nuovi metodi di produzione, sostituzione del target di clientela precedente, possibilità concreta di affrontare positivamente la crisi economica in atto. In alcuni casi, i GAS si sono rivelati determinanti per la sopravvivenza di alcune imprese e hanno incentivato e sostenuto economicamente l'introduzione di novità nei metodi di produzione.

Le proposte per possibili politiche pubbliche

La principale criticità evidenziata nella gestione dei gruppi d'acquisto è legata alle difficoltà logistiche, in particolare alla mancanza di spazi dove far confluire e conservare i prodotti in attesa della distribuzione tra gli associati. Tale carenza limita la possibilità di acquistare prodotti freschi, come frutta e verdura e molti tipi di formaggio. I gruppi intervistati suggeriscono generalmente che gli enti locali potrebbero fornire gratuitamente spazi oppure incentivi economici per organizzare adeguatamente sedi e trasporti. Dalla logistica è emersa anche l'idea di ottenere un grande spazio pubblico, attrezzato adeguatamente per creare una sorta di "Centrale" d'acquisto e di distribuzione al servizio di tutti i gruppi presenti in una provincia o in una sua sub-area. Alcuni GAS propongono inoltre di coinvolgere i giovani che prestano il servizio civile, dato che la scarsa disponibilità di risorse umane e lavoro volontario è uno dei fattori limitanti dello sviluppo dei gruppi.

Sono anche emerse proposte più strutturate. In primo luogo sostenere i GAS nell'organizzazione e nella gestione degli ordinativi e della distribuzione, ad esempio attraverso la creazione di apposite cooperative sociali. Una cooperativa potrebbe gestire in modo più efficiente ordini anche molto significativi. Per i produttori gestire il rapporto con alcune cooperative potrebbe essere più semplice e assicurare l'assorbimento di una parte significativa della produzione, oltre che una cadenza periodica negli acquisti. Dall'altro lato sarebbe importante il sostegno pubblico alla creazione di consorzi di agricoltori e di azioni volte a favorirne l'aggregazione e l'efficienza.

Un'altra strada percorribile è quella di favorire anche in Italia lo sviluppo di organizzazioni simili alle AMAP francesi per la condivisione dei rischi. Le AMAP (*Association pour le maintien de l'agriculture paysanne*) hanno l'obiettivo di creare dei contratti locali tra i consumatori e gli agricoltori nelle aree periurbane e submontane. Nelle AMAP il gruppo di consumatori assume l'impegno di anticipare almeno in parte il pagamento della produzione agricola di un anno, mentre l'agricoltore si impegna a fornire settimanalmente un paniere di prodotti di stagione.

Gli intervistati, infine, hanno segnalato l'esigenza di una maggiore e più approfondita diffusione di informazioni, che potrebbe tradursi in due canali principali: da un lato l'apertura di sportelli presso i Comuni che possano fornire assistenza per la creazione di nuovi GAS, dall'altro lato, la possibilità per i produttori di essere visibili e facilmente rintracciabili in rete attraverso portali e vetrine dedicate.

Bibliografia

AIMONE S., CAVALETTO S., *La filiera corta in Piemonte: definizioni, numeri e tendenze*, Quaderni della Regione Piemonte - Collana Agricoltura, 2010.

AUGÉ M., *Nonluoghi*, Elèuthera, Milano, 1993

BAGLIANI M., CARECHINO M., MARTINI F., *La contabilità ambientale applicata alla produzione zootecnica*, Regione Piemonte, Collana Ambiente n. 29, 2009

BRUNETTI F., GIARETTA E., ROSSATO C., *Il consumo critico in azione: l'esperienza dei Gruppi di Acquisto Solidale*, Università degli Studi di Verona, 2006

CARBONE A., GAITO M., SENNI S., *Quale mercato per i prodotti dell'agricoltura sociale?*, Dipartimento di Economia agroforestale e dell'Ambiente rurale dell'Università degli Studi della Tuscia, Viterbo 2005.

COBELLI V., NALETTO G., (a cura di), *Atlante di un'altra economia. Politiche e pratiche del cambiamento*, Manifestolibri, Roma 2005

CORBETTA P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna 2004

-
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano 2003
- GESUALDI F., *Manuale per un consumo responsabile*, Feltrinelli, Milano 1999
- GUADAGNUCCI L., *Il nuovo mutualismo*, Feltrinelli, Milano, 2007
- LATOUCHE S., *Per una società della decrescita*, in "Obiettivo decrescita", a cura di Mauro Bonaiuti, EMI, Bologna 2008.
- LEONINI L., SASSATELLI S., *Il consumo critico*, Laterza, Bari 2008
- MARTINENGO M., *Gruppi di acquisto solidali. Segnali deboli di consumatori "presenti"*, Università degli Studi di Torino, Facoltà di Economia, Dipartimento di Scienze Sociali, 2008
- NEBBIA G., *Nicholas Georgescu-Roegen (1906-1994)*, Altronovecento n.4, 2000.
- PALLANTE M., *La decrescita felice. La qualità della vita non dipende dal PIL*, Editori Riuniti, Roma 2005
- SAROLDI A., *Gruppi di Acquisto solidali. Guida al consumo locale*, EMI, Bologna 2001
- SEVERINO M., *Nuove tendenze di consumo: i Gruppi d'acquisto solidali*, Tesi di laurea, Università degli Studi di Verona, Facoltà di Economia, 2005

CLASSIFICAZIONE E ANALISI DELLE BORGATE MONTANE DELLA REGIONE PIEMONTE

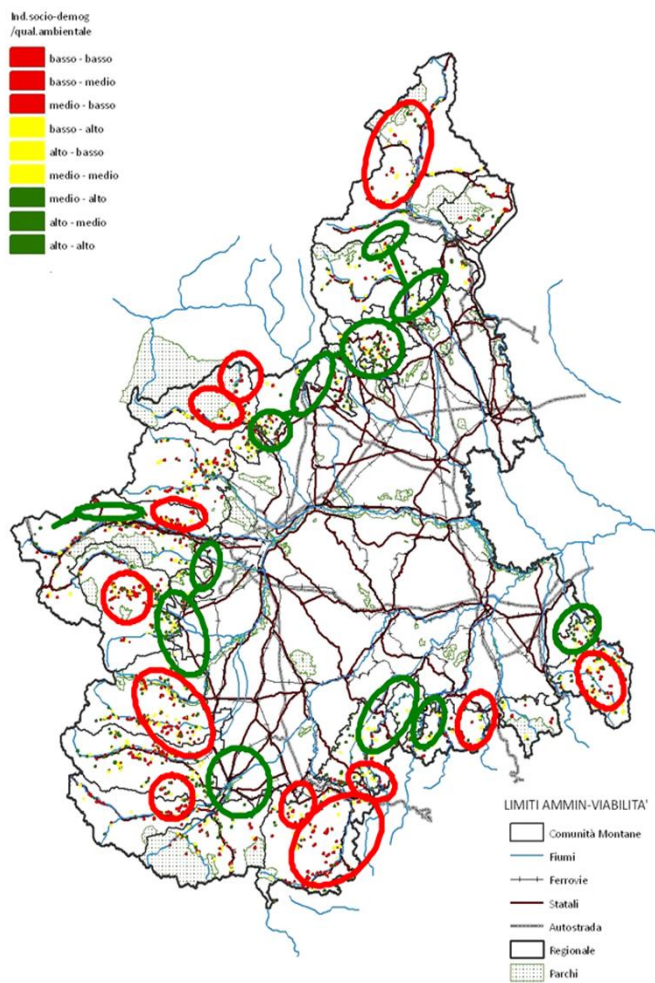
A cura di Silvia Crivello.

Questo articolo trae spunto dal lavoro di ricerca intitolato “Sviluppo e rinnovamento dei villaggi montani” realizzato dall’IRES Piemonte e ha per oggetto l’esame del grado di vitalità delle borgate montane piemontesi. La ricerca nasce come studio preliminare per l’attuazione della Misura n. 322 del Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013 della Regione Piemonte. Tale misura prevede di finanziare progetti integrati di rivitalizzazione in alcune decine di borgate montane.

L’osservazione interessa tutti i livelli della rete di borgate montane della regione, intorno ai quali si è provato a formulare un modello nuovo di lettura dello spazio alpino regionale cercando di andare oltre gli assetti che apparivano, fino a poco tempo fa, alquanto consolidati se non statici. Si è cercato di fuoriuscire dalle rigide contrapposizioni tra sistemi forti e sistemi deboli (economici, culturali, istituzionali), a loro volta collocati in un’organizzazione dello spazio impostata in maniera strettamente gerarchica.

La prima fase del lavoro ha sviluppato un percorso su scale diverse: a livello locale ciascuna borgata è stata intesa in termini di singolo sistema locale, a livello sovra locale l’analisi si è snodata attorno all’idea di un sistema regionale montano piemontese che puntasse a essere maggiormente equo e bilanciato. La seconda fase del lavoro ha puntato, invece, ad analizzare le singole borgate secondo un set di indicatori che ha riguardato gli aspetti socio-economici e quelli abitativo-ambientali, ordinandole secondo una scala di riferimento che comprende “borgate strutturalmente deboli”, “borgate intermedie” e “borgate virtuose”. La classifica che ne è derivata ha fornito un’immagine piuttosto complessa dell’intero sistema regionale delle borgate (fig. 1).

Figura 1 – Marginalità montana e sviluppo



Fonte: elaborazione Ires Piemonte, su dati Regione Piemonte

Gli elementi delle borgate così individuati costituiscono le condizioni su cui è possibile intervenire per enfatizzarne le caratteristiche positive o, viceversa, per ridurne gli impatti negativi; le riflessioni che ne scaturiscono possono, dunque, essere orientate a produrre visioni utili per la definizione e l'implementazione di politiche e azioni orientate sia a uno sviluppo di livello micro territoriale (ovvero di borgata) che di livello sovra-locale (di reti di borgate o di portata regionale).

A tal proposito si è fatto ricorso a una rappresentazione cartografica volta a evidenziare situazioni di contiguità o di isolamento fra borgate con caratteristiche di vitalità simili, sulla base dell'ipotesi che gruppi di borgate caratterizzate da elevata positività possano instaurare interazioni virtuose, determinando veri e propri "assi di sviluppo" per la qualificazione e riqualificazione dell'assetto territoriale delle aree marginali. Simmetricamente, gruppi contigui di borgate problematiche imprimeranno la presenza di sacche di marginalità.

Naturalmente queste rappresentazioni, sebbene siano frutto di analisi che partono da dati concreti, non vanno assunte come "verità" indiscutibile, quanto semmai come terreno di discussione da cui partire per giungere a una visione più completa della realtà, che i dati e gli indicatori da soli non possono "restituire" in quanto, per loro stessa natura, soggetti ad approssimazioni (temporali, ad esempio) e semplificazioni.

La figura 1 mette in evidenza le unioni di borgate caratterizzate da una significativa concentrazione di dinamismo (ellissi di colore verde) nonché quelle meno vitali (di colore rosso) distinguendo quindi le borgate che potrebbero attivare processi diffusivi di crescita da quelli che, al contrario, risultano essere

“isolati” rispetto alle dinamiche regionali di rivitalizzazione. L’elaborazione fatta conferma alcune strutturazioni variamente note, ma presenta anche alcune sorprese.

La configurazione emersa ribadisce, per esempio, la posizione dominante dell’area del “fondovalle”: le borgate appaiono solo saltuariamente separate tra loro da elementi di discontinuità e attenuazioni più o meno significative. In generale nella bassa valle si sottolinea la presenza di insiemi “forti”: si notino, in particolare, le concentrazioni della valli Chisone, Germanasca, Pellice e Pinerolese Pedemontano (per identificare la collocazione delle singole comunità montane si confronti la figura 2) e dell’Alto Canavese e valli Chiusella, Sacra e Dora Baltea Canavesana nella dorsale alpina nella porzione occidentale della regione, che presentano tessuti estremamente densi.

L’affermarsi di alcuni lineamenti “forti” verso la Val Sessera, Valle di Mosso e Prealpi Biellesi e Valle del Cervo-la Bursch e Valle dell’Elvo, definisce l’asse settentrionale che si connette più a sud-ovest e in maniera congruente con la porzione del Canavese.

Più a sud sembra realizzarsi invece una saldatura fra le comunità montane cuneesi con quelle della provincia di Asti: in particolare le Valli Grana e Maira attraverso le Valli Gesso, Vermenagna, Pesio e Bisalta che si uniscono con l’area dell’Alta Valle Tanaro, Valli Mongia e Cevetta, Langa Cebana e Valli Monregalesi e l’Alta Langa e Valli Bormida e Uzzone. È rilevante il fatto che questo allineamento mostri ulteriori estensioni (anche se meno pronunciate) in direzione dell’alessandrino. Talvolta anche la fascia di congiunzione tra l’area di bassa valle e di alta valle si propone quale componente importante che dilata e rafforza ulteriormente la configurazione delle borgate virtuose: si veda, ad esempio, come la rappresentazione apra suggestioni circa la presenza di rilevanti allineamenti nella Valle Chisone in direzione est-ovest lungo l’asse del torrente Chisone e nella Valli di Susa, lungo l’intero tratto del fiume Dora Riparia.

Si evidenziano infine sistemi locali a basso e medio contenuto di vitalità e sacche di debolezza soprattutto nella parti più alte delle valli: si vedano i casi dell’Alta Val Lemme, Alto Ovadese, Alta Valle Orba, Valle Erro e Bormida di Spigno in provincia di Alessandria o della comunità Valli Po, Bronda, Infernotto e Varaita nel cuneese o ancora della regione dei Due laghi, Cusio Mottarone e Val Strona nel Verbano Cusio Ossola.

Queste sono in estrema sintesi le distribuzioni delle borgate riscontrate a livello regionale. Il lavoro è stato tuttavia condotto alla micro scala territoriale (statisticamente più dettagliata) e pertanto è in grado di tracciare un profilo per ogni borgata in base alle determinanti socioeconomiche e abitativo-ambientali che i dati Istat (al 2001, quelli più recenti non sono ancora disponibili) hanno permesso di identificare. Emergono diversi profili con circa un terzo di ‘borgate’ virtuose e quindi in grado di fornire un contributo attivo allo sviluppo locale.

Tabella – Classi di borgate sulla base della negatività, neutralità, positività degli indici sintetici di sviluppo

Classe	Indice sintetico di sviluppo socio-economico	Indice sintetico di qualità abitativo-ambientale	Numerosità	
A	negativo	negativo	270	} 698 deboli
B	negativo	neutro	225	
C	neutro	negativo	203	
D	negativo	positivo	160	} 575 intermedie
E	positivo	negativo	181	
F	neutro	neutro	234	
G	neutro	positivo	231	} 690 virtuose
H	positivo	neutro	199	
I	positivo	positivo	260	

Fonte: elaborazione Ires Piemonte su dati CSI-Istat (2001)

Tali osservazioni, certamente interessanti già di per se stesse, propongono domande e nuove questioni di non facile risposta: quali tipi di sinergie sono da perseguirsi per favorire la diffusione della virtuosità tra borgate? Come può configurarsi un aumento di relazioni fra un polo debole e uno forte? E ancora, come tali assetti influiscono sulle politiche e sulle visioni della pianificazione di area vasta? La rivitalizzazione delle borgate montane, intrapresa dalla Regione Piemonte, può certamente essere un valido strumento per ampliare la scala degli interventi e individuare nuovi filoni di risposta proprio al problema della marginalità montana.

POLITICHE PIEMONTE

Redatto in IRES Piemonte - Via Nizza, 18 - 10125 Torino

Comitato di Redazione:

Fiorenzo Ferlaino (Dirigente), Maria Teresa Avato, Paola Borrione, Carla Nanni, Giovanna Perino, Alberto Crescimanno, Davide Barella, Tommaso Garosci, Daniela Nepote, Margherita Lala

La Rete dei Corrispondenti:

Prof. **Francesco ADAMO**, Presidente Geoprogress, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Carlo Alberto BARBIERI**, vice-Presidente INU, Politecnico di Torino. - Dott. **Franco BECCHIS**, Presidente Fondazione per l'Ambiente Teobaldo Fenoglio. - Prof. **Giuseppe BERTA**, Università Bocconi di Milano. - Dott. **Enrico BERTACCHINI**, Centro Studi Silvia Santagata, Torino. - Dott. **Federico BOARIO**, esperto analisi sul commercio, Torino. - Dott. **Francesco BRIZIO**, Presidente Gruppo Torinese Trasporti - GTT. - Prof. **Giorgio BROSIO**, Presidente SIEP, Università di Torino. - Dott. **Marco CAMOLETTO**, Presidente, AMIAT Torino. - Prof. **Riccardo CAPPELLIN**, Presidente Associazione Italiana di Scienze Regionali. - Prof. **Alberto CASSONE**, POLIS, Università Piemonte Orientale. - Dott. **Marco CAVAGNOLI**, Responsabile Centro di Competenza Edilizia e Gestione del Territorio CSI-Piemonte. - Dott.ssa **Tiziana CIAMPOLINI**, Responsabile Osservatorio delle Povertà e delle Risorse, Caritas Torino. - Prof. **Sergio CONTI**, DITer, Università di Torino. - Prof. **Giuseppe COSTA**, Università di Torino, Centro di Documentazione per la Promozione della Salute DoRs. - Ing. **Sergio CRESCIMANNO**, Segretario Generale del Consiglio Regionale del Piemonte. - Dott. **Roberto CULLINO**, Banca d'Italia, Sede di Torino. - Dott. **Luca DAL POZZOLO**, Presidente Fondazione Fitzcarraldo. - Prof. **Luca DAVICO**, Comitato Rota - Eau Vive. - Prof. **Antonio DE LILLO**, Università degli Studi di Milano Bicocca. - Prof. **Giuseppe DEMATTEIS**, Presidente Dislivelli, DITer, Politecnico di Torino. - Dott. **Livio DEZZANI**, Regione Piemonte, Direttore Programmazione strategica, Politiche territoriali. - Prof. **Cesare EMANUEL**, Pro-Rettore Università Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto GAMBINO**, European Documentation Centre on Nature Park Planning, Politecnico di Torino. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Arch. **Mauro GIUDICE**, Presidente Istituto Nazionale di Urbanistica del Piemonte. - Arch. **Daniela GROGNARDI**, Urbanistica, Comune di Torino. - Prof. **Piero IGNAZI**, Dipartimento di Scienza Politica, Università di Bologna. - Prof. **Adriana LUCIANO**, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Torino. - Prof. **Maria Luisa BIANCO**, Presidente del Dipartimento di Ricerca Sociale del Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto MAZZOLA**, Dipartimento di Scienze Giuridiche ed Economiche, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Alfredo MELA**, Direttore Appunti di Politiche Territoriali, DINSE, Politecnico di Torino. - Prof. **Manfredo MONTAGNANA**, Presidente Unione Culturale Franco Antonicelli. - Dott.ssa **Paola MORRIS**, CEI-Invest in Torino Piemonte Centro Estero per l'Internazionalizzazione. - Prof. **Angelo PICHIERRI**, Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Torino. - Dott. sa **Pina NAPPI**, ARPA-Piemonte. - Prof. **Enzo RISSO**, Presidente IRES-Piemonte. - Dott. **Marco RIVA**, Fondazione Rosselli. - Prof. **Giuseppe RUSSO**, Founding Partner, Step Ricerche. - Prof. **Salvatore RIZZELLO**, Preside Facoltà di Giurisprudenza, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Riccardo ROSCELLI**, Presidente SITI, Politecnico di Torino. - Prof. **Nanni SALIO**, Presidente Centro Studi Sereno Regis. - Prof. **Mario SALOMONE**, Presidente Istituto per l'Ambiente e l'Educazione Scholé Futuro. - Prof. **Carlo SALONE**, DITer, Università di Torino. - Prof. **Walter SANTAGATA**, direttore Centro Studi Silvia Santagata, Torino. - Prof.ssa **Agata SPAZIANTE**, DITer, Politecnico di Torino. - Dott. **Roberto STROCCO**, Ufficio Studi e Statistiche dell'Unioncamere Piemonte. - Dott.ssa **Francesca TRACLO**, Direttrice Fondazione Rosselli. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Prof. **Giampaolo VITALI**, Ceris-Cnr. - Dott. **Mauro ZANGOLA**, Direttore Ufficio Studi della Confindustria di Torino.

12 Marzo 2012

codice ISSN 2279-5030