

PRIMO RAPPORTO MONDIALE SUI ‘FARMERS MARKETS’





MELBOURNE
**FARMERS
MARKETS**

**GHANA
FARMERS'
MARKETS**



**Bondens
marked**
NORGE



COORDINATORI DEL GRUPPO DI RICERCA: CARMELO TROCCOLI, MARCELLO DE ROSA

GRUPPO DI RICERCA:

USA DARLENE WOLNIK, BEN FELDMAN, RICHARD MCCARTHY

GHANA ABIGAIL AGYEIWAA KUMI

GIAPPONE KEITA HARASAWA

NORVEGIA RANDI LEDAAL GJERTSEN

AUSTRALIA MIRANDA SHARP

ITALIA CARMELO TROCCOLI, FELICE ADINOLFI, ANNAMARIA PIRRONE, LUCA BARTOLI, MARCELLO DE ROSA, DANIELE TAFFON

UK JENNY ROSE, CHRIS SAVAGE, JOE HARRISON

DANIMARCA VIOLA CAPRIOLA, MIA BOLAND, RICH BEWLEY, VIRGINIA CATENA, YUNUS ADAMS

PREFAZIONE FELICE ADINOLFI, GIOVANNI BELLETTI, MARCELLO DE ROSA, ANDREA MARESCOTTI, GERARDO TORRES SALCIDO, JAVIER SANZ CAÑADA

I MERCATINI DEGLI AGRICOLTORI DOPO IL COVID RICHARD MCCARTHY

CENTRO STUDI DIVULGA



SOMMARIO

PREMESSA	5
PREFAZIONE	6
IL RACCONTO DEI MERCATI CONTADINI: UNA PROSPETTIVA DEL SISTEMA AGROALIMENTARE LOCALIZZATO	
I MERCATI AGRICOLI SULLA SCIA DEL COVID	13
INTRODUZIONE	17
IL RUOLO DEI MERCATI AGRICOLI NELLA COSTRUZIONE DI NUOVE PROSSIMITÀ	
INTRODUZIONE	
METODOLOGIA DI ANALISI	
CAPITOLO 1 – I MERCATI AGRICOLI NEGLI USA	22
1.1 INTRODUZIONE	
1.2 METODOLOGIA	
1.3 RISULTATI	
1.3.1 DOMINIO STRUTTURALE	
1.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA	
1.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING	
1.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE	
CAPITOLO 2 – I MERCATI AGRICOLI IN GHANA	35
2.1 INTRODUZIONE	
2.2 METODOLOGIA	
2.3 RISULTATI	
2.3.1 DOMINIO STRUTTURALE	
2.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA	
2.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING	
2.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE	
CAPITOLO 3 – I MERCATI AGRICOLI IN GIAPPONE	45
3.1 INTRODUZIONE	
3.2 METODOLOGIA	
3.3 RISULTATI	
3.3.1 DOMINIO STRUTTURALE	
3.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA	
3.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING	
3.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE	
CAPITOLO 4 – I MERCATI AGRICOLI IN NORVEGIA	55
4.1 INTRODUZIONE	
4.2 METODOLOGIA	
4.3 RISULTATI	
4.3.1 DOMINIO STRUTTURALE	

- 4.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA
- 4.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING
- 4.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

CAPITOLO 5 – I MERCATI AGRICOLI IN AUSTRALIA **64**

- 5.1 INTRODUZIONE
- 5.2 METODOLOGIA
- 5.3 RISULTATI
 - 5.3.1 DOMINIO STRUTTURALE
 - 5.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA
 - 5.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING
 - 5.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

CAPITOLO 6 – I MERCATI AGRICOLI IN ITALIA **76**

- 6.1 INTRODUZIONE
- 6.2 METODOLOGIA
- 6.3 RISULTATI
 - 6.3.1 DOMINIO STRUTTURALE
 - 6.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA
 - 6.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING
 - 6.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE
- 6.4 UN TENTATIVO DI CLASSIFICARE I MERCATI CONTADINI ITALIANI:
UN'ANALISI MULTIVARIATA

CAPITOLO 7 – I MERCATI AGRICOLI NEL REGNO UNITO **88**

- 7.1 INTRODUZIONE
- 7.2 METODOLOGIA
- 7.3 RISULTATI
 - 7.3.1 DOMINIO STRUTTURALE
 - 7.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA
 - 7.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING
 - 7.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

CAPITOLO 8 – I MERCATI AGRICOLI IN DANIMARCA **96**

- 8.1 INTRODUZIONE
- 8.2 METODOLOGIA
- 8.3 RISULTATI
 - 8.3.1 DOMINIO STRUTTURALE
 - 8.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA
 - 8.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING
 - 8.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

CONCLUSIONI **102**

RIFERIMENTI **106**

PREMESSA

Questo rapporto fornisce preziose informazioni e un'analisi sui mercati degli agricoltori, offrendo al contempo un'eccellente opportunità per comprendere l'incredibile esperienza che ha influenzato i sistemi agroalimentari in molte parti del mondo. Rivela le esperienze dei piccoli agricoltori familiari nelle aree rurali così come delle grandi aziende urbane che, passo dopo passo, sono diventate un fenomeno ampiamente diffuso su larga scala, contribuendo ma anche cambiando il rapporto tra produttori e consumatori.

La prima intuizione è stata quella di tornare a valorizzare i territori puntando sulla qualità non solo dei prodotti ma, soprattutto, delle relazioni umane.

Tutti questi elementi hanno creato fiducia e consolidato ancora una volta la credibilità e la reputazione dei mercati agricoli tra la popolazione/cittadini.

Si tratta di capitale sociale che non dà per scontata la qualità dei prodotti, che si preoccupa del processo di produzione, valorizza l'unicità della gastronomia locale come alternativa all'omologazione dell'industria alimentare, ecco perché ogni singolo Farmers Market è un mondo unico e

inimitabile di per sé. Come è stato più volte sottolineato, nei mercati i cittadini diventano coproduttori e il risultato non è sempre evidente per tutti. I Farmers Markets sono piazze di fiducia e il loro contributo all'economia è oggi molto significativo. In molti Paesi la possibilità di vendere direttamente i prodotti è una delle principali fonti di sostegno al reddito di agricoltori, pescatori e allevatori; è così che si potrebbe realizzare una cosiddetta agricoltura multifunzionale.

Ovviamente ci sono ancora molti problemi da risolvere e questo report ci aiuterà a capire meglio alcune delle esigenze che dovrebbero essere affrontate immediatamente per migliorare la nostra realtà attuale. Oggi questa è la nostra vera sfida; come rafforzare e costruire su queste preziose esperienze? Come estendere queste iniziative e a quali aree? Le informazioni e il lavoro analitico che troverai in questo eccellente lavoro possono sicuramente aiutarti a rispondere a queste domande.

MAURIZIO MARTINA

Vicedirettore generale FAO

PREFAZIONE

IL RACCONTO DEI MERCATI CONTADINI: UNA PROSPETTIVA DEL SISTEMA AGROALIMENTARE LOCALIZZATO

FELICE ADINOLFI - Università di Bologna, Dipartimento di Scienze Veterinarie

GIOVANNI BELLETTI - Università di Firenze, Dipartimento di Economia e Management

MARCELLO DE ROSA - Università di Cassino e del Lazio Meridionale, Dipartimento di Economia e diritto

ANDREA MARESCOTTI - Università di Firenze, Dipartimento di Economia e Management

GERARDO TORRES SALCIDO - UNAM. Istituto di ricerca interdisciplinare in scienze e scienze umane (Centro per la ricerca interdisciplinare in scienze e scienze umane), Città del Messico, Messico

JAVIER SANZ CAÑADA - Istituto di Economia, Geografia e Demografia (IEGD), Consiglio Nazionale delle Ricerche Spagnolo

L'ancoraggio territoriale delle filiere agroalimentari non è un fenomeno nuovo ma negli ultimi anni ha conosciuto un enorme incremento ed è stato individuato come un'alternativa al sistema globalizzato di approvvigionamento alimentare.

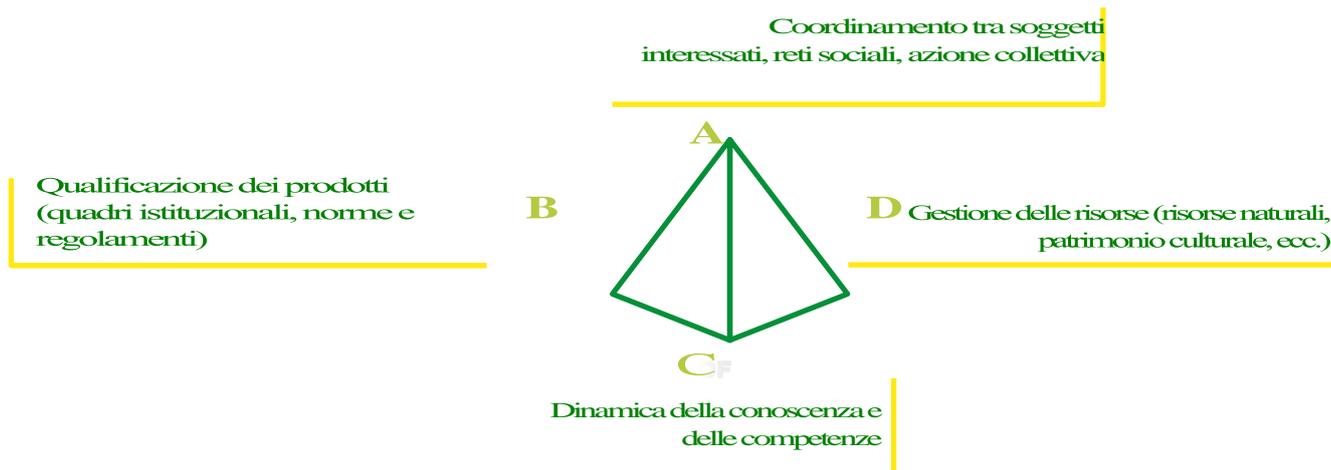
Il lancio del nuovo paradigma rurale (OCSE, 2006) ha rafforzato questa tendenza, attraverso la creazione di nuovi mercati ancorati al territorio. Come sottolineato da Horlings e Marsden (2014, p.6), questo processo di riterritorializzazione determina *nuovi legami tra settori, imprese, produttori e consumatori, mercati e società.*

Mettere in discussione i processi di rilocalizzazione delle filiere alimentari significa estrarre fattori di ancoraggio, che possono essere declinati attraverso il triplice radicamento di Hess (2004): sociale, di rete e territoriale. Il radicamento sociale si occupa del background culturale, il radicamento di rete descrive le capacità di networking degli agricoltori, mentre il radicamento territoriale considera la misura in cui un attore è "ancorato" in particolari territori o luoghi (Methorst, 2019).

Al fine di fornire un quadro analitico rigoroso, il fenomeno dei mercati contadini può essere analizzato attraverso la lente dei Sistemi Agroalimentari Localizzati (SAL), che sono definiti come *“organizzazioni di produzione e di servizio (unità produttive agricole e agroalimentari, marketing, servizi e imprese gastronomiche , ecc.) legati dalle loro caratteristiche e da come, comportamenti alimentari e reti di relazioni si combinano all'interno di un territorio per produrre un tipo di organizzazione agroalimentare in una data scala spaziale”* (Muchnik, 1996). Questa definizione solleva questioni di governance, cruciali per l'organizzazione dei mercati, attraverso un crescente coordinamento territoriale, che comporta benefici economici, sociali e ambientali (Mantino, Vanni, 2018).

Nel contesto del SAL, l'analisi dovrebbe prendere in considerazione i pilastri costitutivi dell'approccio rappresentato nella figura 1 (Muchnik, 2009; Muchnik, De Sainte Marie, 2010).

Figura 1 – Mercati degli agricoltori nell'approccio SAL



Fonte: Muchnik, 2009

A. La prima dimensione riguarda la dimensione collettiva alla base dell'istituzione dei mercati contadini, che richiede azioni collettive attivate attraverso il ruolo di mediazione del capitale sociale. Il capitale sociale consente agli attori di agire in modo più coordinato (van der Ploeg et al., 2008), stimolando il coordinamento e il networking tra gli stakeholder, che rappresenta un fattore chiave per rafforzare i mercati degli agricoltori. Tuttavia, un'azione collettiva di successo è difficile da realizzare (Sanz-Cañada, Muchnik, 2016), a causa di un insieme di variabili critiche, sottolineate da Ostrom (2007; 2010), come l'eterogeneità dei partecipanti e la reputazione negativa passata, che possono mettere l'iniziativa a rischio di fallimento. Tuttavia, il successo dei mercati degli agricoltori dipende principalmente dal ruolo delle piccole e medie aziende agricole, che possono beneficiare di un'azione collettiva, riducendo così il "rischio di sottrazione".

Ciò avviene grazie alla comunicazione faccia a faccia tra gli attori che

determina lo sviluppo del patrimonio relazionale.

B. Il secondo pilastro riguarda la qualificazione dei prodotti, che prevede quadri istituzionali, regole e regolamenti condivisi da tutti i partecipanti alla filiera alimentare corta.

Per quanto riguarda i mercati degli agricoltori, questo processo è ispirato dall'idea di garantire l'autenticità dei prodotti. La "svolta della qualità" (Goodman, 2003) ha infatti modificato i modelli di consumo privilegiando i prodotti locali, che rappresentano la varietà dei diversi contesti rurali, esprimendo attributi di qualità alternativi (prodotti tradizionali e locali, freschezza) (Belletti, Marescotti, 2020).

A tal fine, i mercati contadini sono dotati di convenzioni sulla qualità che stabiliscono le regole del gioco, con l'obiettivo di garantire la qualità attraverso azioni collettive e regole condivise. Inoltre, non va trascurato che la costruzione della qualità nei mercati agricoli è un costrutto sociale, che si realizza attraverso meccanismi

relazionali dinamici, basati sulla convenzione di qualificazione (Marescotti, 2000), che mirano a condividere abilità e competenze nella valutazione della qualità.

Le abilità e le competenze in gioco qui non sono convenzionali e non sono formali, come sottolineato nel pilastro successivo.

- C.** Il terzo pilastro riguarda le conoscenze e le competenze coinvolte nei mercati degli agricoltori.

Questa conoscenza viene solitamente assimilata alla conoscenza contestualizzata, che attinge all'esperienza locale per essere trasmessa ai consumatori.

Più precisamente, concordiamo con la prospettiva della *conoscenza significativa* di Crevoisier (2015), che ha un valore economico grazie alla diffusione e alla condivisione e che assume forme concrete incorporate nell'interazione umana (Jeannerat, 2013).

Come sottolineato da Corsi et al. (2018), *“quindi l'autenticità e la fiducia sono fornite direttamente dall'interazione produttore-consumatore”*, attraverso una convenzione domestica basata su relazioni faccia a faccia, costruita sia sulla fiducia, sia su transazioni frequenti e sulla vicinanza fisica e culturale (Belletti, Marescotti, 2009). Ciò consente uno scambio reciproco di conoscenze significative tra produttori e consumatori attraverso un processo dinamico di co-costruzione di qualità.

- D.** La quarta dimensione riguarda la gestione delle risorse naturali. I mercati degli agricoltori offrono ai consumatori prodotti che provengono per lo più da un'agricoltura rispettosa dell'ambiente,

attraverso la fissazione di regole di produzione ispirate a pratiche agricole sostenibili, nel rispetto della varietà e della biodiversità locale.

Questo apre la strada a modelli di business alternativi in grado di valorizzare i prodotti dell'agrobiodiversità locale (Scaramuzzi et al., 2019) e di promuovere l'adozione di modelli agroecologici da parte degli agricoltori (Begiristain et al., 2013). Inoltre, come sottolineato nel discorso “food miles”, si prevede che la ridotta lunghezza della catena di approvvigionamento determini una sensibile riduzione dell'impatto ambientale del trasporto a lunga distanza (Corsi et al., 2018; Schnell, 2013). Pertanto, l'acquisto di prodotti dai mercati contadini implica una sorta di *“assaggio della sostenibilità”* (Giampietri et al., 2016).

Sulla base di queste considerazioni teoriche, il rapporto sui mercati degli agricoltori nel mondo testimonia come questo fenomeno stia progettando una nuova geografia del cibo, costruendo una valida alternativa al modo convenzionale di approvvigionamento alimentare. L'approccio Syal sembra efficace nello spiegare i processi di ancoraggio e incorporamento nei mercati degli agricoltori, fornendo prove della loro *“alternanza”*. Il rapporto, infatti, indaga quattro domini di analisi, che riguardano non solo aspetti descrittivi (dominio strutturale e di servizio), ma anche temi chiave legati ad un'analisi multidimensionale delle prestazioni che coinvolga la filiera (equa distribuzione del valore a livello di azienda), tematiche informative (riduzione delle asimmetrie informative) e ambientali (promozione di un'agricoltura agronomicamente sana e sostenibile). Il rapporto rappresenta, quindi, un primo importante tentativo di descrivere

iniziative di agricoltura collettiva di marketing contrapposte alla prospettiva della riconnessione, che rendano consumatori e

produttori più vicini sia dal punto di vista geografico che sociale.

RIFERIMENTI

Begiristain M., Malagón-Zaldua E., Aldaz J., Oñederra A. (2013); Farmers' Markets in the Basque Country: Economic and Social Impact Assessment, in Rytkönen P., Hård U. (a cura di): Sfide per la nuova ruralità in un mondo che cambia, Atti della 7a Conferenza Internazionale sui Sistemi Agroalimentari Localizzati

Belletti G., Marescotti A. (2020); *Filiere corte per la promozione del cibo locale sui mercati locali*, Dipartimento del Commercio, degli Investimenti e dell'Innovazione (TII) dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo Sviluppo Industriale (UNIDO), Vienna.

Belletti G., Marescotti A., (2009), “Sostenere i processi locali di qualificazione dei prodotti di Origine nella prospettiva della sostenibilità: legittimità e ruolo delle politiche pubbliche”, Colloque international “Localiser les produits: une voie durable au service de la diversité naturelle et culturelle des Suds?”, Paris les 9, 10 et 11 juin 2009, UNESCO

Corsi A., Barbera F., Dansero E., Orlando G., Peano C. (2018); Approcci multidisciplinari alle reti alimentari alternative, in Corsi A., Barbera F., Dansero E., Orlando G., Peano C. (a cura di): *Reti alimentari alternative. Una valutazione interdisciplinare*, The Palgrave Macmillan, Cham, Svizzera

Crevoisier O. (2016): Il valore economico della conoscenza: incarnato nei beni o incorporato nelle culture?, *Studi regionali* 50 (2): 189-201. Doi: 10.1080/00343404.2015.1070234

Giampietri E., Koemle D.B.A., Yu X., Finco A. (2016); Il senso dei consumatori nei confronti dei mercati degli agricoltori: degustazione di sostenibilità o solo acquisto di cibo? *Sostenibilità*, 8, 1157. Doi:10.3390/su8111157.

Goodman D. (2003); La svolta della qualità e le pratiche alimentari alternative: riflessioni e agenda, *Journal of rural studies* 19(1): 1-7. Doi: 10.1016/S0743-0167(02)00043-8.

Hess M. (2004) "Le relazioni spaziali? Verso una riconcettualizzazione del radicamento. *Progressi nella geografia umana* 28: 165-186

Horlings LG, Marsden T. (2014); Esplorare il "nuovo paradigma rurale" in Europa: strategie economiche come controforza all'agenda per la competitività globale, studi urbani e regionali europei 21 (1): 4-20. <https://doi.org/10.1177/0969776412441934>

Jeannerat H. (2013); Esperienza di messa in scena, valutazione dell'autenticità: verso una prospettiva di *mercato sullo sviluppo territoriale, studi urbani e regionali europei* 20(4): 370-384.

Mantino F., Vanni F. (2018); Il ruolo dei sistemi agroalimentari localizzati nella fornitura di benefici ambientali e sociali nelle aree periferiche: evidenza da due casi di studio in Italia, *agricoltura*, 8: 120. Doi:10.3390/agricoltura8080120

Marescotti A. (2000); Canali di marketing, marchi di qualità e teoria delle convenzioni, in Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (a cura di): *La socio-economia dei prodotti a marchio di origine nelle filiere agroalimentari: aspetti spaziali, istituzionali e di coordinamento*, INRA, Serie Actes et Communications, n.17 vol.2, Parigi.

Methorst, R., Roep, D., Verstegen, J. e Wiskerke, J.S.C. (2017). Triplice integrazione: sviluppo agricolo in relazione al suo contesto socio-materiale, *sostenibilità*, 9(10): 1677. Doi: <https://doi.org/10.3390/su9101677>

Muchnik J. (2009). Sistemi agroalimentari localizzati: sviluppo di concetti e diversità di situazioni, Incontri annuali della Società dell'agricoltura, dell'alimentazione e dei valori umani e dell'Associazione per lo studio dell'alimentazione e della società. State College, Pennsylvania 28-31 maggio 2009.

Muchnik, J. e C. de Sainte Marie (a cura di). 2010. Le temps des SYALs. Versailles: QUAE.

Muchnik J. (a cura di) (1996); "Systèmes agroalimentaires localisés : Organizations, innovations et développement local", proposition issue de la consulting du Cirad « Stratégies de recherche dans le domaine de la socio-économie de l'alimentation et des industry agroalimentaires », doc. Cirad N°134 / 96.

OCSE (2006); *Il nuovo paradigma rurale*, Parigi, OCSE.

Ostrom, E. 2010. Analizzare l'azione collettiva. *Economia agraria* 41(s1), pp.155-166.

Ostrom, E., 2007. Scelta razionale istituzionale: una valutazione dell'analisi istituzionale e del quadro di sviluppo. In: Sabatier, P.A. (a cura di), *Teorie del processo politico* 2a edizione. Westview Press, Cambridge, MA, pp.21-64.

Sanz-Cañada, J., Muchnik, J. (2016). Geografie di origine e di prossimità: approcci ai sistemi agroalimentari locali, *Culture & History Digital Journal* 5.

Scaramuzzi S., Gabellini S., Arcuri S., Belletti G., Marescotti A. (2019), “Dalla tutela alla valorizzazione dei prodotti dell'agrobiodiversità locale. Integrare politiche pubbliche e strategie private”, 174° Seminario EAAE “Economia della cultura e del cibo nei sistemi agroalimentari in evoluzione e nelle aree rurali”, Matera, 10-12 ottobre 2019

Shnell S.M. (2013); Miglia di cibo, alimentazione locale e agricoltura supportata dalla comunità: mettere il cibo locale al suo posto, *Agricoltura e valori umani* 30:615-628. Doi 10.1007/s10460-013-9436-8.

van der Ploeg J.D., van Broekhuizen R., Brunori G., Sonnino R., Knickel K., Tisenkopfs T., Oostindie H. (2008); Towards a Framework for Understanding Regional Rural Development, in van der Ploeg J.D., Marsden T. (a cura di): *Unfolding webs. Le dinamiche dello sviluppo rurale regionale*, Van Gorcum Assen



I MERCATI AGRICOLI SULLA SCIA DEL COVID

Richard Mccarthy

La pandemia globale fa guerra agli spazi pubblici. Prima della crisi, gli individui cercavano il caldo abbraccio degli spazi comuni, come i mercati degli agricoltori, proprio perché offrono montagne di stretto contatto con gli altri. Invece, la paura e le restrizioni COVID-19 mettono gli organizzatori del mercato nella non invidiabile posizione di dover ripensare al modo migliore per offrire l'esperienza materiale del placemaking, dell'incubazione dei venditori e dell'accesso dei consumatori al cibo fresco. Gli individui sospendono lo shopping, gli agricoltori si stancano di affrontare il pubblico nei centri affollati delle città e i funzionari pubblici considerano i mercati come eventi di raccolta prima di tutto (emarginando così le loro funzioni commerciali e di accesso al cibo). Da un giorno all'altro, i gestori di mercati di tutto il pianeta sono stati costretti a ruotare le operazioni. Durante i lockdowns del 2020, i rapporti dei mercati pubblici mondiali erano allarmanti. In Sud America, i governi hanno individuato i grandi mercati pubblici come istituzioni pericolose, le uniche responsabili della diffusione del virus. Nei mercati del Bangladesh, gli organizzatori hanno abbandonato le operazioni al chiuso per condurre il commercio all'aperto con un distanziamento sociale sicuro.

Poiché i mercati si affidano alla raccolta del pubblico, la paura di riunirsi con gli altri colpisce al centro delle operazioni. I venditori sono sia vittime vulnerabili che portatori, ma lo sono anche gli acquirenti. Con queste due circoscrizioni gravate da paura e incertezza, i gestori dei mercati hanno dovuto agire rapidamente.

In tutti gli Stati Uniti, quando molti mercati stagionali avrebbero dovuto riaprire per la

stagione primaverile, hanno invece incontrato grossi blocchi. Affinché l'attività sociale e commerciale potesse iniziare, i governi locali e statali avrebbero dovuto prima considerare le attività come "essenziali". In risposta, molti degli 8.000 mercati degli agricoltori degli Stati Uniti hanno esercitato pressioni sui funzionari locali e nazionali per ritenere i mercati essenziali.

I mercati hanno spinto i decisori a essere riconosciuti come servizi essenziali. Una volta riconosciuti, avrebbero potuto riprendere le operazioni (presupponendo la partecipazione sia degli acquirenti che degli agricoltori). Durante questa campagna avviata per la sopravvivenza, i leader di mercato hanno incontrato funzionari pubblici che non avevano mai compreso appieno se i mercati fossero eventi speciali o luoghi per il commercio.

Anche se eventi speciali possono essere speciali, il commercio (di prodotti alimentari) è essenziale.

Vincere questo riconoscimento si è rivelato fondamentale per la sopravvivenza dei mercati degli agricoltori americani (la maggior parte dei quali sono piccole ONG con risorse limitate).

Non è un eufemismo che la pandemia abbia devastato i mercati degli agricoltori.

Eppure, la sorpresa davvero notevole (finora) è il modo in cui i mercati degli agricoltori hanno risposto alle sfide. Per definizione, i mercati degli agricoltori sono operatori agili: spesso si espandono durante l'alta stagione e si riducono al minimo indispensabile durante i periodi di bassa stagione o durante l'incertezza climatica di siccità o tempeste.

Forse è l'agilità innata nel rispondere ai cambiamenti in tempo reale che ha preparato i mercati degli agricoltori a rispondere alla pandemia con creatività e leadership straordinarie.

Sebbene sia troppo presto per riferire sullo stato dei mercati degli agricoltori a livello internazionale sulla scia della pandemia, di seguito sono riportati diversi approfondimenti che potrebbero rivelarsi esempi emblematici nella leadership:

- In Italia, la rete nazionale dei mercati degli agricoltori organizzata sotto la bandiera di Campagna Amica segnala che, nonostante le sfide per operare nelle condizioni spaventose della pandemia, si registra una crescita durante quest'anno di distanziamento sociale. Le vendite sono aumentate del 20%; i mercati attirano il 15% in più di persone; e, mentre gran parte della vendita al dettaglio sta crollando, l'organizzazione ha aperto 43 nuovi mercati degli agricoltori in un anno.
- Negli Stati Uniti, una delle reti più antiche e più grandi di mercati degli agricoltori si trova a New York City, dove anche la sua famiglia GrowNYC di oltre 50 mercati riporta risultati positivi simili e fornisce approfondimenti durante la pandemia:
 - Durante il mese delle montagne russe di maggio 2020, quando il governatore ha emesso la "pausa" dalla vita normale il 22 marzo, i Greenmarket di New York City hanno risentito degli effetti del disagio pubblico. Un indicatore che funge da proxy per la fiducia del pubblico in generale nei mercati è quello di tenere traccia dei dollari di beneficio pubblico nei mercati (SNAP o Programma di assistenza

nutrizionale supplementare). I Greenmarket utilizzano SNAP (e gli incentivi che aumentano il potere d'acquisto degli acquirenti a basso reddito) come mezzo per raggiungere il pubblico in generale. Le vendite di marzo 2020 sono diminuite del 20% (rispetto a marzo dell'anno precedente).

- Dopo sforzi concertati per assicurarsi lo pseudonimo di "servizi essenziali", GrowNYC ha notato tendenze significative nei numerosi mercati della città:
- A maggio 2020, le vendite di SNAP erano aumentate del 20% in più rispetto all'anno precedente.
- I mercati di punta di GrowNYC (ad esempio, Union Square a Manhattan e Grand Army Plaza a Brooklyn) hanno registrato forti contrazioni nelle vendite. Perché questo è successo? Molti degli acquirenti serviti da questi grandi mercati hanno lasciato la città per motivi di sicurezza e si sono trasferiti in quella che viene chiamata la parte settentrionale dello stato di New York (aree rurali dove molti abitanti delle città mantengono le seconde case).
- Nel frattempo, i mercati degli agricoltori nelle località a nord dello stato hanno registrato un aumento delle vendite del 25-35% (imitando i trasferimenti demografici nelle aree rurali durante i periodi di crisi).
- Contrariamente alla caduta libera delle vendite nelle sedi principali, i mercati di quartiere più piccoli (che servono

popolazioni a reddito misto) hanno riscontrato un aumento delle vendite dal 20 al 30%. La lezione qui è che le reti di mercato degli agricoltori che dedicano risorse per servire i consumatori nei loro quartieri sono in grado di resistere di più a condizioni meteorologiche in cui le persone non sono in grado o hanno paura di avventurarsi lontano da casa. Questa dinamica di perforazione più vicina a casa si è manifestata in tutto il pianeta. Ad esempio, nei quartieri di Hanoi in Vietnam sono sorti mercati estemporanei per raggiungere i vicini che non possono o non vogliono recarsi nei grandi mercati umidi.

- A riprova della capacità dei mercati degli agricoltori di rispondere alle condizioni in evoluzione, molti mercati negli Stati Uniti hanno riportato come il loro impegno per i trasferimenti di denaro di pubblica utilità (SNAP) sia cresciuto sempre più. Ancora una volta, a New York City, i Greenmarkets nei quartieri a basso reddito hanno visto aumentare le loro transazioni SNAP di oltre il 50%.
Con oltre 200.000 newyorkesi ora su Disaster SNAP, i Greenmarkets che operano all'aperto, con politiche di allontanamento sociale di nuova concezione e integrate nei quartieri hanno reso i mercati un'alternativa interessante all'ordinazione online o avventurarsi in grandi e incerti supermercati al coperto.
- I mercati degli agricoltori hanno svolto un ruolo di primo piano anche in altri modi interessanti:

le operazioni durante periodi estremamente instabili.

- Molti mercati hanno introdotto o ampliato gli sforzi per offrire vendite online, ritiro e consegna di generi alimentari.

- Molti mercati hanno iniziato a gestire un'esperienza di shopping tipicamente americana di "mercati agricoli da asporto", simile alla nostalgia dell'asporto dei fast food.

Gli acquirenti preordinano i prodotti, il personale del mercato organizza volontari e fornitori per imballare e posizionare nel bagagliaio delle auto gli articoli che sono stati preordinati.

Gli organizzatori del mercato, come Birmingham, il Pepper Place Farmers Market di AL, stanno attualmente valutando se mantenere un walkup ibrido e continuare con l'asporto nel futuro.

Naturalmente, questo tipo di perni crea stress per le organizzazioni di mercato per fare miracoli con relativamente poche risorse.

Dopotutto, se i responsabili delle politiche non fossero chiari sulla vera natura dei mercati agricoli (fornitori di consegne di cibo o organizzatori di eventi speciali), lo sono anche le fonti di finanziamento private e il pubblico in generale. Tuttavia, la peculiare natura tripartita dei mercati degli agricoltori (servire le comunità per fornire spazi pubblici sicuri, servire i consumatori con accesso a cibo fresco e servire gli agricoltori con punti vendita) è servita come una sorta di sgabello a tre gambe su cui i mercati hanno stabilizzato



INTRODUZIONE

IL RUOLO DEI MERCATI AGRICOLI NELLA COSTRUZIONE DI NUOVE PROSSIMITÀ

INTRODUZIONE

Questo rapporto cerca di analizzare l'importanza dei circuiti alimentari localizzati alternativi rispetto all'approvvigionamento alimentare globalizzato, sottolineando l'importanza dei mercati degli agricoltori, che hanno rivitalizzato molte comunità rurali in tutto il mondo. I mercati degli agricoltori sono piattaforme dove gli agricoltori portano i loro prodotti, con lo scopo di venderli direttamente ai consumatori finali a prezzi accessibili. Questa forma di mercato fornisce una valida alternativa soprattutto per i piccoli agricoltori e ha l'importanza di rivitalizzare le comunità agricole locali attraverso la rivalutazione delle relazioni tra consumatori e produttori (Gorton, Salvioni, Hubbard, 2014; Belletti, Casabianca, Marescotti, 2012).

Di conseguenza, si basano su strategie di territorializzazione dell'approvvigionamento alimentare, ben opposte a quelle globalizzate. Le filiere agroalimentari globalizzate sono caratterizzate da spazi senza luogo (Morgan et al., 2006), dove viene trascurato il ruolo del territorio. Come sottolinea Wiskerke (2009), le conseguenze di questa modalità di approvvigionamento alimentare sono:

- Una progressiva **disconnessione** tra consumatori e produttori di cibo e servizi;
- Un processo di disaggregazione, cioè di **deterritorializzazione**, che ha portato ad economie cosiddette del deserto alimentare o senza luogo;
- **Dissociazione**, che si riferisce alla disconnessione dei produttori di beni e servizi gli uni dagli altri.

Dall'altro lato, troviamo modalità localizzate di approvvigionamento alimentare, dominate

da piccoli agricoltori e organizzate attorno a un sistema agroalimentare localizzato, caratterizzato dalla vicinanza geografica dell'agricoltura, della trasformazione, della distribuzione e del consumo alimentare. In questa nota, "locale" non si riduce semplicemente alla prossimità geografica, ma si estende alla prossimità territoriale.

Attingendo all'"approccio di prossimità" (Rallet, Torre, 2004; Torre, Wallet, 2014), i mercati degli agricoltori assicurano un processo dinamico di localizzazione che determina la prossimità organizzativa, strettamente legata alla prossimità geografica (figura 1).

Dietro la vicinanza geografica non c'è solo un approccio metrico allo spazio, ma brevi distanze tra luoghi di produzione e luoghi di consumo hanno l'evidente scopo di fornire ai consumatori prodotti freschi, locali, senza impatto sull'ambiente. La prossimità organizzativa si riferisce alla sfera relazionale e presuppone interdipendenze tra attori locali che si basano sulle due logiche di appartenenza e similarità:

L'appartenenza si verifica quando due membri di una data organizzazione sono vicini l'uno all'altro nel senso che interagiscono e perché queste interazioni sono facilitate dalle regole o dalle routine comportamentali che seguono. La somiglianza implica che due individui sono vicini l'uno all'altro perché condividono gli stessi sistemi di rappresentazioni o addirittura obiettivi identici (Filippi et al., 2011).

Figura 1 - Prossimità territoriale in FM



Nella nostra analisi, le logiche di appartenenza spiegano come gli agricoltori condividano regole e routine comportamentali, sintetizzate dall'idea di vendere cibo locale fresco e di qualità. D'altro canto, le logiche di similarità in un mercato contadino coinvolgono le relazioni tra produttori e consumatori: la similarità nasce dalla prospettiva della riconnessione, che allinea i sistemi di rappresentanza e gli obiettivi di consumatori e agricoltori: cioè fornire cibo fresco locale (gli agricoltori) ed essere sicuri di acquistare prodotti locali come sinonimo di prodotti di qualità (i consumatori). La prossimità territoriale è inoltre favorita da ambienti innovativi, spazi geografici delimitati in cui l'innovazione avviene, grazie a risorse sia materiali che immateriali.

Più precisamente, l'innovazione coinvolge sia risorse che sono tradizionalmente considerate come "extraeconomiche" sia interdipendenze non allineate (Storper, 1997).

Come Kebir et al. (2017) sottolineano, il nuovo approccio all'innovazione si fonda sulla

legittimazione sociale, con particolare riferimento alla sostenibilità.

Ciò significa che i percorsi di innovazione sono coprogettati sia dai produttori che dai consumatori, all'interno dei cosiddetti processi di transizione sociotecnica (Geels, 2004). Tuttavia, non si tratta di un semplice passaggio, in quanto costruire filiere agroalimentari corte implica l'attivazione di nuovi stili di coltivazione attraverso *"cambiamenti radicali del patrimonio materiale di conoscenze e competenze, modelli organizzativi, pratiche di comunicazione, ecc. A tal fine, l'interazione diretta con i consumatori, nonché la cooperazione e il coordinamento con altri agricoltori diventano cruciali"* (Brunori et al., 2013).

In questa prospettiva, attraverso il rafforzamento della filiera corta, è possibile fornire un contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030. Come sottolineato da UNIDO (2020), attraverso i mercati degli agricoltori è possibile promuovere un consumo e una produzione alimentare responsabili, contribuire alla riduzione della povertà, promuovere l'equilibrio di genere, contribuire a città inclusive, resilienti e sostenibili e combattere il cambiamento climatico. Inoltre, l'attività agricola incanalata attraverso i FM è identificabile come multifunzionale nel suo significato puro, in considerazione del suo ruolo multiplo (van Huylenbroek, 2007):

- Economico, cioè produrre cibo sano;
- Ambientale, ovvero fornire alimenti a basso impatto ambientale;
- Sociale, in quanto crea un forte legame tra i contesti rurali e urbani e rivitalizza le comunità, attraverso la riconnessione di produttori e consumatori.

La nuova visione alla base dello sviluppo dei mercati contadini in tutto il mondo ha portato al rilancio di tecniche di marketing alternative,

più focalizzate sui rapporti sociali tra gli attori. Brunori e Marescotti (2007) etichettano questo nuovo approccio come “marketing radicale”.

La nuova prospettiva prende le distanze dagli approcci manipolativi del marketing convenzionale, proponendo una nuova etica del consumo.

Come ipotizzato da Brunori e Rossi (2000):

“Il tratto comune di queste iniziative è il ruolo dato al coinvolgimento nel business come parte di una strategia più generale volta al cambiamento della società: tutte cercano di cambiare i rapporti di potere esistenti e di introdurre nel business valori sociali, etici e ambientali”.

Di conseguenza, il tratto comune del nuovo approccio al marketing radicale è il valore di collegamento, che richiamano gli approcci di marketing tribale di Albert Cova (1997), orientati alla creazione di nuove comunità di consumatori, accomunati dall'idea di essere motivati dal valore del legame e da forti relazioni sociali. Più precisamente, come sottolineano Brunori e Marescotti (2007):

Con il suo “valore di collegamento”, Cova (1997) elabora il concetto antropologico di “totem” - un simbolo che rappresenta i legami sociali e apre un campo del tutto nuovo della ricerca. Prendere sul serio questo approccio, infatti, implica rivedere non solo le logiche del marketing, e in particolare della comunicazione, ma anche il modo in cui è progettato il processo produttivo.

In questo contesto, un'analisi solida e inclusiva dei mercati degli agricoltori deve essere multidimensionale e deve tenere conto dei vari aspetti che motivano sia i produttori che i consumatori. Pertanto, nel rapporto proporremo un approccio metodologico che mira a valutare diversi pilastri attorno ai quali funziona efficacemente un mercato agricolo.

METODOLOGIA DI ANALISI

Per tenere conto di tutti gli aspetti che modellano i mercati degli agricoltori, abbiamo effettuato un'analisi che si articola nei seguenti ambiti:

- 1. Ambiti strutturali**, riguardanti l'organizzazione e le strutture del FM (localizzazione in aree urbane/rurali, numero di fornitori, frequenza con cui si svolge il FM, ecc.)
- 2. Dominio dell'efficienza**, che fa riferimento a tre dimensioni principali (Belletti, Marescotti, 2013):
 - logistico-distributivo, dove efficienza è trarre la capacità di ridurre i costi di distribuzione alimentare, aumentando così il valore aggregato per essere percepito dai produttori e consumatori;
 - informativo, ovvero la capacità di indirizzare attributi di qualità agli acquirenti;
 - ambientale, che presuppone che i prodotti freschi locali abbiano un impatto positivo sull'ambiente e forniscano ai consumatori prodotti provenienti da pratiche agricole sostenibili.
- 3. Servizio/dominio di marketing**, che analizza l'insieme delle attività volte a supportare i fornitori;
- 4. Ambito culturale/sociale**, tiene conto della dimensione culturale e sociale del FM, con riferimento all'impatto sulle economie rurali locali e sul patrimonio relazionale che si sviluppa tra produttori e consumatori.

Con lo scopo di identificare i tratti comuni dei mercati degli agricoltori di tutto il mondo, è stato sottoposto un questionario a un campione di mercati degli agricoltori in diversi Paesi: Australia, Danimarca, Ghana, Italia, Giappone,

Norvegia, Regno Unito, Stati Uniti. Nei capitoli seguenti analizzeremo i risultati in ciascun Paese. Tale analisi è stata integrata sia

da interviste a testimoni esperti che da documenti pubblicati su rilevanti circuiti scientifici.



CAPITOLO 1

I MERCATI AGRICOLI NEGLI USA



1.1 Introduzione

I mercati degli agricoltori non hanno un profilo e una missione unici al mondo. In Nord America, infatti, il cibo locale è stato identificato in letteratura come *“spinto da un'agenda politica che si oppone all'organizzazione del sistema agroalimentare industriale ed è volta a stabilire un'economia alimentare alternativa basata sui principi di giustizia sociale e sostenibilità ambientale”* (Fonte, 2008).

Negli ultimi anni, gli USA stanno raccogliendo molte informazioni utili grazie all'USDA e a programmi dedicati, come il programma Farmers Market Metrics presso la Farmers Market Coalition (Wolnik et al., 2019). Sulla base dei dati USDA, negli ultimi decenni, i mercati degli agricoltori hanno conosciuto un enorme aumento, passando da circa 1.755 nel 1994 a oltre 8.755, con un aumento percentuale del 398,9%.

La tabella 1 riporta gli Stati con il maggior numero di mercati degli agricoltori.

Tabella 1- Stati con alto numero di FM

CALIFORNIA	768
NEWYORK	673
MICHIGAN	344
ILLINOIS	339
OHIO	336
MASSACHUSETTS	323
WISCONSIN	316
PENNSYLVANIA	308

Fonte: USDA

Tabella 2 – Benefici di produttori/fornitori della partecipazione al mercato degli agricoltori

BENEFICI

Incremento della gamma di prodotti	77.4
Aumento della produzione complessiva	67.4
Maggiore partecipazione degli agricoltori al mercato	59.5
Prodotto venduto ai mercati al dettaglio	46.1
Prodotto venduto attraverso altri mercati DTC	45.6
Utilizzo economico dei prodotti imperfetti	39.6
Aumento del numero di lavoratori dipendenti	32.8
Noleggio cucine	19.3
Prodotto venduto a istituzioni	19.2
Transizione verso l'organico	15.1
Avvio produzione a valore aggiunto	14.7
Trasmissione del lavoro a tempo parziale	7.9
Altro	7.7
Nessun beneficio	0.3

Fonte USDA

L'enorme aumento di FM negli USA è legato all'elevato impatto sia a livello micro che territoriale: per quanto riguarda l'ultimo, nell'ultima settimana dei mercati contadini nazionali (2-8 agosto 2020), i dati dimostrano come i FM stimolino le economie locali. Di fatto, affermano che *“i coltivatori che vendono localmente creano 13 milioni di posti di lavoro per 1 milione di dollari di entrate guadagnate. Chi non vende localmente crea 3”* (www.farmers-marketcoalition.org). A livello individuale, il forte incoraggiamento nei mercati degli agricoltori partecipanti è attribuibile a una serie di vantaggi per produttori e venditori, i più importanti dei quali sono evidenziati nella tabella 2. La maggioranza degli agricoltori (77,4%) sottolinea l'aumento della gamma di prodotti

come maggior beneficio, strettamente legato all'incremento della produzione complessiva registrato nel 67,4%. Un terzo dei produttori o dei venditori dichiara di aver assunto altri lavoratori dopo aver aderito ai FM. Un'altra informazione rilevante osservabile dalla tabella è che quasi il 40% degli agricoltori sono stati in grado di incanalare i propri prodotti imperfetti, non vendibili sui sistemi di vendita al dettaglio convenzionali. Pertanto, una “imperfezione” nei loro prodotti può generare un ritorno economico in un mercato contadino. Inoltre, questo aspetto ha un impatto positivo sulla riduzione degli sprechi alimentari, se si considera che solo i prodotti perfetti sono ammessi nei moderni canali di distribuzione.

La maggior parte degli agricoltori che partecipano ai mercati degli agricoltori proviene da meno di 50 miglia, configurando così un chiaro significato del termine “locale”. A volte sono ammessi produttori provenienti da 150 o anche più miglia (vedi, ad esempio,

12 South Farmers Market). Di seguito chiariremo le principali caratteristiche assunte dai FM negli USA, attraverso un approccio metodologico fondato sulle molteplici dimensioni che qualificano le attività dei FM.

1.2 Metodologia

Al fine di cogliere le varie caratteristiche del FM negli USA, abbiamo effettuato un'analisi basata su dati sia primari che secondari. Per quanto riguarda i dati secondari, si fa riferimento al dataset diffuso il 17 agosto 2020 dal National Agricultural Statistics Service (NAS), Agricultural Statistics Board, United States Department of Agriculture (USDA).

L'anno del sondaggio è agosto 2019.

Sono disponibili una serie di informazioni utili per analizzare la struttura.

Per quanto riguarda il dominio culturale e valoriale sono stati richiesti dati primari. A tal fine, abbiamo utilizzato approcci etnografici, che consentono di comprendere i processi relazionali e l'incorporamento degli esseri umani in tali processi. A tal fine sono state realizzate interviste strutturate e

semistrutturate con periti (Aoyama et al., 2010). Sono state effettuate interviste con i seguenti esperti:

- Ben Feldman, Coalizione del mercato degli agricoltori;
- Darlene Wolnik, Aiutare i mercati a crescere e Farmers Market Coalition
- Richard McCarthy, Think like pirates e Slow food internazionale

Inoltre, le informazioni provenienti da interviste dirette sono state integrate attraverso ricerche documentarie (Scott, 2006): questa metodologia analizza testi e documenti (giornali, riviste, fonti internet, ecc.) contenenti informazioni rilevanti relative all'oggetto di studio. In aggiunta è stata condotta un'analisi semiotica al fine di identificare temi rilevanti per il nostro studio (Bailey 1994; Manning, 2004).

1.3 Risultati

1.3.1 DOMINIO STRUTTURALE

Secondo l'USDA, nel 2019 negli Stati Uniti funzionavano 8.140 mercati degli agricoltori. Come previsto, il periodo lavorativo è prevalentemente concentrato nei mesi maggio-ottobre (figura 1), con un picco in luglio e agosto (72%). Tuttavia, una percentuale significativa dei mercati fornisce il servizio tutto l'anno (21%).

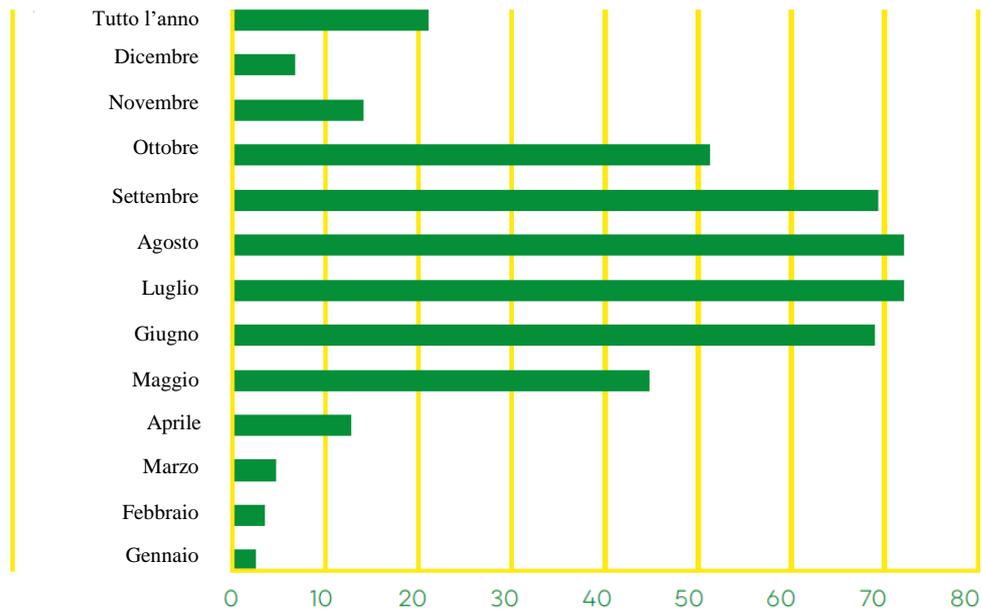
La dimensione geografica aggiunge ulteriori informazioni, suddividendo i mercati contadini in contesti urbani, suburbani e rurali (tabella 3).

Nelle zone rurali, infatti, la concentrazione nei mesi estivi è davvero elevata e la percentuale raggiunge l'86,5% e l'87,2% rispettivamente a luglio e agosto. Di conseguenza, non sorprende che nelle aree rurali l'operatività durante tutto l'anno sia davvero limitata con una piccola

percentuale (7,8%), mentre nelle aree urbane la quota di FM in attività aumenta fino a quasi il 26%. Per quanto riguarda l'apertura giornaliera, si evince dalla tabella 4 che la più alta percentuale di agricoltori lavora un giorno alla settimana con una prevalenza per la

giornata di sabato (52,4%). L'orario di lavoro medio settimanale è 7,1, con un picco di 8,2 nelle contee non metropolitane con una popolazione urbana superiore a 2.500. In più della metà di FM, questo numero rimane stabile, mentre in oltre il 37% è aumentato.

Figura 1 - Mesi di esercizio – 2019 (%)



Fonte: USDA

Tabella 3 - Mese di esercizio nelle diverse aree geografiche

MESI	URBANO	SUBURBANO	RURALE
	%	%	%
Gennaio	3.1	1.9	0.3
Febbraio	3.8	2.5	0.9
Marzo	5.3	3.6	2.2
Aprile	13.2	13.4	8.0
Maggio	42.2	50.3	43.9
Giugno	64.5	78.2	78.1
Luglio	66.8	81.3	86.5
Agosto	66.6	80.6	87.2
Settembre	65.2	74.8	82.3
Ottobre	50.3	53.2	52.5
Novembre	15.4	12.1	7.9
Dicembre	7.3	4.9	5.0
Tutto l'anno	25.9	11.9	7.8

LEGENDA

AREE RURALI: CONTEE NON METROPOLITANE COMPLETAMENTE RURALI O CON UNA POPOLAZIONE URBANA INFERIORE A 2.500.

SUBURBANO: CONTEE NON METROPOLITANE CON UNA POPOLAZIONE URBANA SUPERIORE A 2.500.

URBANO: CONTEE METROPOLITANE

Tabella 4 – Giorni e ore di funzionamento (%)

	Giorni di funzionamento (%)	Aree	Ore in attività
	LUNEDI'	5.4	URBANO
MARTEDI'	16.2	SUBURBANO	8.2
MERCOLEDI'	19.1	RURALE	7.2
GIOVEDI'	19.8	USA	7.1
VENERDI'	14.0		
SABATO	52.4		
DOMENICA	10.6		

Fonte: USDA

Il 70% dei fornitori non riceve supporto o assistenza tecnica e gestionale in FM.

Per quanto riguarda i prodotti da vendere, non esiste una prospettiva univoca, in quanto alcuni mercati contadini vendono solo prodotti locali.

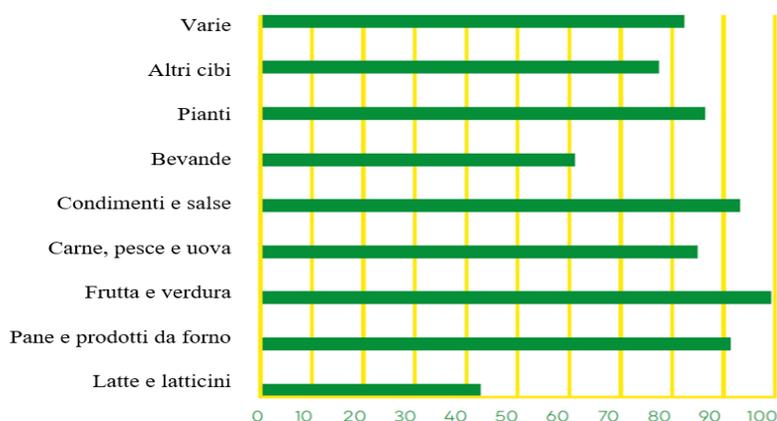
La figura 2 evidenzia le varie categorie di prodotti che i consumatori possono acquistare nei FM.

Frutta e verdura sono i prodotti più venduti: in quasi tutti i FM degli USA è possibile trovare

frutta e verdura; molto importante è anche la quota detenuta da condimenti e salse (soprattutto miele e frutta sciroppata o conserve) e da pane e prodotti da forno. Meno rilevanti sono i prodotti lattiero-caseari (il formaggio è il più importante), che vengono venduti nel 44,2% dei FM. Tra le piante, acquistabili nell'86,5% del FM, prevalgono i fiori recisi e le piante in vaso. Un aspetto importante di USA FM riguarda gli spunti di qualità, ovvero come i fornitori segnalano la qualità ai consumatori. Come si evince dal grafico, “locallygrown” sembra il marchio più efficace e utilizzato dagli agricoltori per attrarre i consumatori finali, confermando così il significato fondamentale della parola “local”.

Infatti, nonostante circa il 40% dei venditori adotti la certificazione dell'agricoltura biologica, sembra che il biologico sia uno schema di certificazione meno utilizzato rispetto a quello locale. Allevati ad erba e ruspanti certificano quasi la metà del prodotto animale, mentre la stessa percentuale certifica i prodotti gluten free. Per quanto riguarda i benefici accettati dal programma federale di nutrizione, la tabella 5 evidenzia che circa un terzo dei mercati accetta solitamente Women,

Figura 2 – Prodotti venduti nei mercati degli agricoltori statunitensi



Fonte: USDA

Infants and Children (WIC), Senior Farmers Market Nutrition Program (SFMNP) e Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP).

1.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA

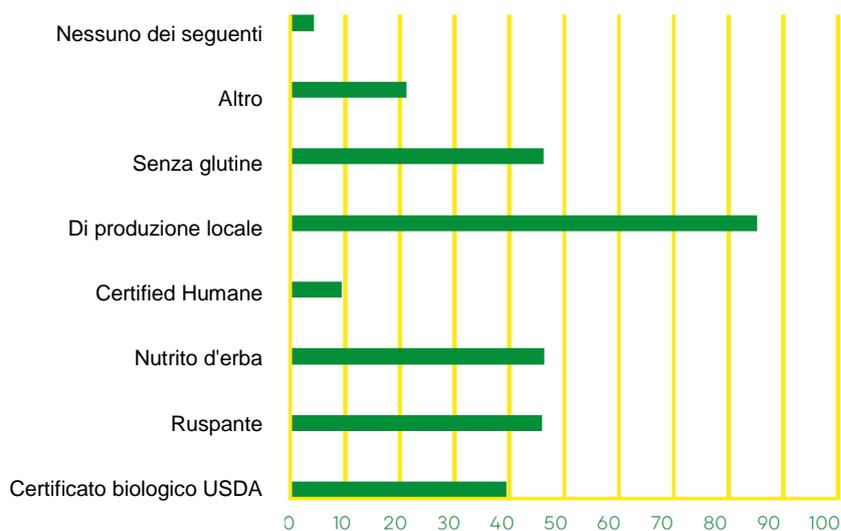
Il dominio dell'efficienza è suddiviso in tre dimensioni: informativo, logistico-distributivo, ambientale.

Per quanto riguarda l'**efficienza informativa**, la nostra ricerca conferma che i FM sono in grado di trasmettere al consumatore finale gli attributi di qualità incorporati nei prodotti forniti. Di conseguenza, i FM forniscono uno strumento valido per ridurre i costi di transazione attribuibili alle asimmetrie informative sulla qualità del cibo (Hardesty, 2008).

Questo avviene grazie a un mondo interpersonale basato sulla fiducia reciproca: qualità e relazioni sembrano essere il punto vincente per i mercati degli agricoltori statunitensi “*Know Your Farmer/Know Your Food*”¹ sono i migliori esempi di promozione intenzionale intorno alla qualità e alle relazioni.

¹<https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/KYFCompass.pdf>

Figura 3 – Schemi di certificazione in FM



Fonte: USDA

Tabella 5 – Benefici del programma federale accettati in FM

DONNE, NEONATI E BAMBINI		
	no	yes
n.	6,038	2,717
%	69,0	31,0

AGRICOLTORI ANZIANI-PROGRAMMA DI NUTRIZIONE DI MERCATO (SFMNP)		
	no	yes
n.	5,890	2,865
%	67,3	32,7

PROGRAMMA DI ASSISTENZA NUTRIZIONALE SUPPLEMENTARE (SNAP)		
	no	Yes
n.	5,809	2,946
%	66,4	33,6

Fonte: USDA

Come afferma Darlene:

“Sebbene la pulizia del cibo (relativa alle sostanze chimiche, organica rispetto a quella convenzionale) possa svolgere un ruolo, è costantemente rimasta indietro rispetto alla qualità e alle relazioni personali. Questi sono promossi attraverso la progettazione dell'infrastruttura (contatto diretto tra venditore e consumatore) e la messaggistica promozionale dell'organizzazione di mercato stessa”.

Condividere con i propri acquirenti informazioni su nutrizione, freschezza, valore culturale e gusto: queste sono le principali attività di marketing svolte dai gestori del mercato.

Per quanto riguarda **la distribuzione del valore lungo la filiera**, questa si realizza sia a livello verticale che orizzontale:

A. A livello verticale, ciò significa:

- per i consumatori finali, spendere quanto o meno rispetto ai mercati convenzionali. In effetti, la politica dei prezzi è davvero conveniente per i consumatori, come dimostrato in varie ricerche, che confrontano empiricamente i prezzi nei mercati degli agricoltori e in altri negozi.

A conferma di ciò, un sondaggio condotto nell'ultima settimana dei mercati degli agricoltori negli Stati Uniti (2-8 agosto 2020) i consumatori a basso reddito dichiarano che i FM hanno prezzi migliori rispetto ai negozi di alimentari.

Tuttavia, la percezione tra i non acquirenti è ancora notevolmente diversa dalla realtà, ed è basata su altri studi; spesso i non acquirenti si aspettano che i mercati siano più cari. Secondo uno studio realizzato dall'associazione Food Trust (Philadelphia), su un campione di clienti, l'87% di questi ha dichiarato di spendere quasi quanto o meno, rispetto ai punti vendita

convenzionali della stessa zona. Allo stesso modo, un'altra ricerca condotta nella regione del sud-est e degli Appalachi mostra che i prezzi nei mercati degli agricoltori sono sistematicamente inferiori ai prezzi dei supermercati tradizionali (Flaccavento, www.ruralscale.com);

- per gli **agricoltori**, ottenere prezzi relativamente più alti rispetto al moderno sistema di vendita al dettaglio e, di conseguenza, percepire un livello di reddito più elevato. Di fatto, Feldman e Wolnik (2019) dimostrano come i mercati degli agricoltori aumentino la redditività delle aziende agricole, nonostante in alcuni casi la redditività sia ridotta da costi di marketing relativamente elevati (Hardesty, Leff, 2010). Tuttavia, la politica dei prezzi è sotto la completa responsabilità dell'agricoltore.

Sul sito web di oneFM (www.12southfarmersmarket.com) si ricorda che *il prezzo dei beni venduti al mercato è di esclusiva responsabilità del singolo venditore. Merchandising fraudolento, disonesto o ingannevole o collusione per fissare i prezzi tra i venditori possono essere motivo di decadenza dal diritto di fare affari al Mercato.*

- B.** A livello orizzontale, molti studi confermano come i mercati degli agricoltori rappresentino un'opportunità per le aziende agricole di piccole dimensioni, che traggono vantaggio anche per migliorare le proprie capacità imprenditoriali attraverso attività di formazione svolte all'interno del FM (Hardesty et al., 2016).

Infatti, per le aziende agricole più piccole i FM rappresentano la principale fonte di reddito, mentre per quelle più grandi è un'alternativa per completare la loro attività (Feldman, Wolnik, 2019).

Per quanto riguarda la dimensione ambientale dell'analisi di efficienza, si fa riferimento all'idea che il cibo locale è sano e rispettoso dell'ambiente e la sostenibilità è citata indirettamente nelle strategie di comunicazione adottate dai produttori (Garner, 2018). Come riportato da Farmers Market Coalition²:

“La sostenibilità è il tema dominante in questo sistema. Gli agricoltori si impegnano in pratiche agricole sostenibili per produrre cibo sano per sostenere la comunità locale, che a sua volta fornisce il denaro necessario per sostenere gli agricoltori. Ciascuno condivide il successo dell'altro in un rapporto di mutuo beneficio che è diventato un modello di sostenibilità”.

La filiera corta fornisce un grande contributo alla riduzione dell'inquinamento, se si pensa alle filiere agroalimentari globalizzate. Inoltre, i FM promuovono la conservazione della biodiversità, come nell'esempio dell'aumento di verdure miste e lattughe, l'aumento di rucola, pomodori cimelio, ecc. Inoltre, le

miglia alimentari hanno cambiato le diete dei consumatori e potenziato le strategie di conservazione del territorio. In realtà, le piccole aziende agricole vengono premiate per la loro gestione del suolo, dell'acqua e della gestione generale. Infine, non si può trascurare che gran parte dei prodotti venduti da FM sono biologici: secondo i dati USDA sui mercati degli agricoltori, il 28% del mercato degli agricoltori statunitensi fornisce prodotti biologici, contribuendo così all'adozione di pratiche agricole sostenibili con positive esternalità ambientali.

1.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING

I FM forniscono agli agricoltori una serie di servizi e supporto di marketing per ottenere risultati migliori nei mercati locali.

Più precisamente, viene fornita una serie diversificata di attività, che vanno dalla semplice assistenza tecnica al miglioramento delle strategie di marketing e di business. La seguente tabella 6 illustra alcuni di questi servizi.

Tabella 6 - Mercati Produttori/Venditori assistiti con supporto alla formazione e/o allo sviluppo aziendale

TIPOLOGIA

Merchandising	41.0
Marketing	72.9
Pianificazione della produzione	20.5
Contabilità	16.7
Sicurezza alimentare nella manipolazione alimentare	53.6
Sicurezza alimentare nelle aziende agricole	19.8
Produzione/lavorazione a valore aggiunto	16.6
Business planning	24.0
Altro	21.6

² <https://farmersmarketcoalition.org/>

1.3.4 SETTORE CULTURALE/SOCIALE

Come emerge dalle pagine precedenti, i FM rappresentano una base solida per stimolare la transizione verso modelli agricoli sostenibili secondo gli approcci dei sistemi alimentari locali. In questa prospettiva, è stato ampiamente riconosciuto in letteratura che il FM può essere identificato come ecosistema di innovazione, in considerazione delle nicchie di innovazione multi-attore e intersettoriale che sono in grado di favorire questa transizione verso sistemi agricoli sostenibili (Pigford et al., 2018).

Questo processo è il risultato di fattori di spinta culturali e sociali. Innanzitutto, il FM è un tipico esempio di iniziativa di marketing radicale di successo, che influenza le preferenze dei consumatori: negli Stati Uniti, analisi empiriche dimostrano che molti consumatori hanno cambiato i loro comportamenti di acquisto dopo aver frequentato un FM. Questo anche perché il FM fornisce effetti positivi sulla salute dei consumatori locali. Come riportato dalla coalizione Farmers Market, durante la settimana FM (2-8 agosto 2020), la vicinanza all'FM è associata a un indice di massa corporea inferiore. Un secondo elemento di rilevanza è associato allo sviluppo del capitale

relazionale. I consumatori che frequentano FM hanno, in media, 15-20 interazioni per visita. Ciò è in linea con le precedenti pubblicazioni che sottolineano come la FM aumenti il capitale sociale e umano, aumentando la conoscenza del cibo grazie a (FEED, 2012):

- contatto diretto con produttori di mercato consapevoli
- più ampia esperienza di prodotti locali di stagione
- più transazioni che offrono opportunità per discutere di cibo e preparazione del cibo con produttori e altri acquirenti.

FEED sottolinea così il valore del mercato contadino come piattaforma per l'educazione alimentare.

I dati indicano che il mercato è un veicolo efficace per introdurre gli acquirenti a nuovi alimenti, influenzando i modi in cui i clienti acquistano cibo altrove e migliorando la loro capacità di riconoscere e gustare i prodotti freschi. Il mercato degli agricoltori di Crescent City influenza quindi i determinanti sociali della salute e ha un impatto positivo sul capitale umano nella sua comunità" (FEED, 2012, p.8).

SERVIZI/STRUTTURE

Forniture	%
Spazio di cucina in comune	7.1
Spazio di archiviazione	14.0
Servizio di imballaggio	3.6
Alter furniture	8.0
Nessuna fornitura	87.1
Gestione	
Programma CSA	15.9
Foodhub	6.0
Altri mercati nelle vicinanze	13.8
Mobilemarket	7.1
Managedother	4.7
Nessuna	79.2

Fonte: USDA



CAPITOLO 2

I MERCATI AGRICOLI IN GHANA



2.1 Introduzione

I mercati degli agricoltori forniscono prodotti basati sull'agricoltura multifunzionale, che sta guadagnando terreno anche nei Paesi in via di sviluppo. Se, da un lato, OMC e OCSE (OCSE, 2001; 2003) sottolineano i molteplici ruoli dell'agricoltura (economica, sociale e ambientale), d'altra parte, la FAO contestualizza il suo approccio ai Paesi in via di sviluppo concentrandosi sul settore primario (FAO, 2000). Più precisamente, sottolinea la sua funzione produttiva in contesti territoriali dove la sicurezza alimentare è la priorità. In altre parole, l'approccio originale della FAO è contestuale, in quanto considera l'attività produttiva come funzione primaria dell'agricoltura, ma vengono citate altre funzioni secondarie, volte a garantire un'agricoltura e uno sviluppo rurale sostenibili (SARD) e, di conseguenza, il benessere della società umana attraverso la riduzione della povertà.

Tuttavia, più recentemente, la multifunzionalità è stata declinata in una prospettiva più "occidentale", come nel caso dell'intensificazione sostenibile nei Paesi africani (Leakey et al., 2017).

Inoltre, recenti ricerche hanno evidenziato come anche nei Paesi in via di sviluppo sia possibile rafforzare tutte e tre le funzioni della multifunzionalità.

Infatti, nell'esperienza COMACO (Community Markets for Conservation) in Zambia, Mfune et al. (2016) identificano le opportunità per responsabilizzare gli agricoltori attraverso la multifunzionalità:

- dal punto di vista ambientale, favorendo l'agricoltura biologica e ad alto valore aggiunto, preservando la biodiversità e l'efficienza nell'uso dell'acqua;

- da un punto di vista sociale, sostenendo i piccoli agricoltori attraverso il potenziamento del capitale sociale e l'azione collettiva;
- da un punto di vista economico, aggiungendo valore e ottenendo l'accesso ai mercati per i piccoli agricoltori. Per quanto riguarda quest'ultimo punto, gli Autori citano (p.14): *La creazione di mercati appropriati centrati sugli agricoltori, come i mercati comunitari, consente all'agricoltura di affrontare questi elementi e contribuire a risolvere il problema perenne della disparità di accesso ai mercati altamente remunerativi.*

L'enfasi sui mercati comunitari apre grandi opportunità in relazione ai mercati domestici. Va sottolineato che la modalità localizzata di approvvigionamento alimentare è una forma prevalente nei Paesi in via di sviluppo (Fonte, 2012), ma, a causa di inefficienze e altri vincoli, non è sempre remunerativa per i piccoli agricoltori. Tuttavia, recenti studi hanno evidenziato la presenza di canali di vendita brevi sia tradizionali che innovativi nei Paesi in via di sviluppo (Moustier, Renting, 2015). In molte aree rurali, i mercati locali tradizionali rappresentano la principale fonte di sicurezza alimentare per la popolazione rurale, nonostante i mercati tradizionali soffrano di inefficienze come problemi di peso e misure che possono generare sfiducia tra gli attori (Antwi, Mutse, 2019). In alcune aree dell'Africa, le esperienze di reti alimentari alternative stanno diventando ancora più importanti, come nell'esempio della catena ghanese di ananas vale chain, dove una quota di succo fresco è destinata ai mercati locali (FAO, 2014). Inoltre, molti centri urbani, come Accra, rappresentano un'opportunità di

mercato per i prodotti delle aree agricole periurbane.

Inoltre, come riportato in un recente studio condotto da Marras e Bendeck (2016), in Africa, le filiere alimentari corte, come la vendita e il consumo di cibo da strada, sono proliferate negli ultimi tre decenni e mezzo, a causa della crescente urbanizzazione. Dall'altro lato, sorgono questioni igienico-sanitarie che hanno stimolato un'ampia riflessione tra i decisori politici.

Tra i tipi innovativi di filiera corta, i mercati degli agricoltori svolgono un ruolo rilevante nel garantire opportunità di reddito per gli agricoltori e un modello sostenibile di sviluppo agricolo. Questo caratterizza non solo i grandi centri urbani, ma si sta diffondendo anche nei piccoli centri. Di fatto, adottando approcci territoriali, la recente letteratura sui collegamenti urbano-rurali ha iniziato ad analizzare la rilevanza dei mercati delle piccole città nel promuovere lo sviluppo nelle aree periurbane (Lynch, 2018; Karg et al., 2018).

Nonostante il settore terziario abbia recentemente guadagnato terreno nell'economia del Ghana, l'agricoltura è considerata un settore fondamentale, rappresentando circa il 33% del PIL del Ghana e oltre il 40% dei suoi posti di lavoro (Thurlow, 2018).

Inoltre, come sottolineato da Thurlow (2018, p.31), *l'agricoltura non se ne va; si sta trasformando. L'agricoltura di sussistenza sta gradualmente scomparendo (...), ma viene sostituita da un'agricoltura più dinamica, produttiva e orientata al mercato.*

Secondo le statistiche della FAO, quasi il 77% della produzione agricola è assorbita da cinque colture (cereali, radici e tuberi, cacao, frutta e verdura); tuttavia, la loro competitività rimane relativamente bassa (Pauw, 2018). In realtà, l'agricoltura ghanese è stata caratterizzata dalla predominanza dei piccoli agricoltori nelle

comunità rurali, che ha mantenuto vivo il dibattito sul fatto che l'agricoltura su piccola scala piuttosto che su larga scala possa fornire una solida base per aumentare la produzione agricola del Ghana.

Se, da un lato, alcuni studiosi ridimensionano la prospettiva di crescita agricola in Ghana fino a far prevalere le piccole aziende agricole (Collier, Dercon, 2014), sostenendo che *“il mondo ha bisogno di più agricoltura commerciale, non meno”* (Collier, 2008, p.68), d'altro canto, l'approccio guidato dai piccoli proprietari per aumentare la produttività agricola è invocato come successo per numerose piccole aziende agricole, determinando un buon impatto sulle economie rurali e spingendo le persone fuori dalla povertà (Roseg - rant, Hazell, 2000; Hazell et al., 2007).

Inoltre, le aziende precedentemente piccole hanno conosciuto negli anni una transizione autonoma verso l'agricoltura di medio-grande scala (Chapoto, Mabiso, Bonsu 2013). Tuttavia, i percorsi di transizione sono stati vincolati da un accesso limitato sia al capitale che alla terra, conservando quindi la struttura tradizionale del settore agricolo attorno alla prevalenza di piccole aziende agricole, soprattutto nelle aree rurali remote.

Questi vincoli mettono a rischio molti piccoli agricoltori nel commerciare i loro prodotti e raggiungere i mercati, portando poi a nuove strategie basate sulla diversificazione delle necessità (Bosworth, Smith, McElwee, 2015) e sull'imprenditorialità della comunità o del villaggio (McElwee, Smith, Somerville , 2018). Di fatto, nelle comunità rurali del Ghana, i piccoli agricoltori creano mercati in giorni specifici, noti come giorni di mercato, così come durante alcune stagioni specifiche del raccolto per vendere i loro prodotti agricoli.

La letteratura recente ha evidenziato il ruolo delle organizzazioni di mercato degli agricoltori nel potenziare la competitività delle piccole aziende agricole nei paesi africani

(Lutz, Tadesse, 2017). Questo capitolo si colloca in questo contesto e mira ad analizzare il ruolo dei mercati degli agricoltori in Ghana. L'architettura del capitolo è in linea con quella precedente, in quanto analizza le quattro dimensioni che strutturano un mercato agricolo.

2.2 Metodologia

L'analisi dei mercati degli agricoltori in Ghana è stata realizzata attraverso il supporto di un questionario, che è stato sottoposto a un campione di mercati degli agricoltori. Complessivamente abbiamo raccolto 25 questionari validi in tutto il Paese. Nel paragrafo successivo presentiamo i risultati, che si articolano secondo i quattro domini di analisi: strutturale, efficienza, assistenza al marketing, sociale culturale.

I mercati degli agricoltori si trovano principalmente nelle comunità agricole di tutto il Paese.

Le comunità di alta agricoltura in Ghana sono situate nelle seguenti regioni:

- La Regione Nord;
- La Regione dell'Upper East;
- Regione dell'Alto Ovest;
- La regione di Brong Ahafo;
- Regione occidentale.

Le suddette regioni sono principalmente note per l'agricoltura, mentre le regioni costiere,

ovvero Greater Accra, Central Region e Volta Region sono note per la piscicoltura.

2.3 Risultati

2.3.1 DOMINIO STRUTTURALE

I mercati degli agricoltori in Ghana rappresentano un'attività fondamentale orientata principalmente all'integrazione del reddito. In pochi casi rappresenta l'unica fonte di guadagno per gli agricoltori.

La fissazione dei prezzi può essere autonoma, in quanto gli agricoltori decidono da soli i prezzi, oppure i prezzi sono allineati alle linee guida definite dai mercati.

Tutti i mercati includono più di 20 fornitori (tranne 1, che ha 10-20 fornitori) e l'attività è prevalentemente permanente, come mostrato nella figura 1.

Come si evince dal grafico, il 24% dei mercati è stagionale, mentre il 12% è occasionale.

L'attività permanente si svolge con cadenza settimanale (44%) o giornaliera (32%) ed è normalmente aperta tutto il giorno.

Gli agricoltori che partecipano ai mercati sono prevalentemente nei sistemi agricoli territoriali, mentre solo una piccola percentuale di essi è ammessa da aree più distanti.

Figura 1 – Tipo di attività



Solitamente i mercati possono ospitare anche attori diversi dagli agricoltori, configurando così mercati despecializzati.

Coerentemente con la specializzazione agricola ghanese, i prodotti forniti al mercato contadino sono principalmente frutta e verdura e, in misura minore, carne, latticini e olio d'oliva.

Il mercato degli agricoltori è solitamente gestito da un direttore, che è incaricato di svolgere diverse funzioni, le più importanti delle quali sono rivelate nella figura 2.

Le funzioni amministrative e la selezione dei potenziali fornitori sono le funzioni che si sono riscontrate nella maggior parte dei mercati ghanesi (64%), seguite dalle attività finalizzate alla verifica degli standard sanitari di qualità nei prodotti forniti nei mercati (60%) e alla gestione di eventi e iniziative (56%).

Allo stesso modo, anche le attività di networking, legate ai contatti con i gestori di altri mercati, sembrano rilevanti nel tentativo di costruire una strategia comune tra i mercati contadini di questo Paese.

Minore incidenza è assunta dalle attività mirate sia al monitoraggio/controllo dei prezzi sia al rapporto con le istituzioni e con i consumatori. Infine, le attività finanziarie non sono rilevanti, essendo praticate solo in 4 mercati su 25.



Questi dati evidenziano un certo potenziale per l'aggiornamento delle competenze manageriali nei mercati degli agricoltori.

In pochi casi, infatti, le competenze agronomiche sono emerse come urgenti nei mercati contadini (3 questionari su 25), mentre le competenze manageriali sono rivendicate nel 68% degli intervistati, una percentuale più alta rispetto a tutti gli altri Paesi esaminati (quasi il 60%). Analoghe percentuali si riscontrano per le attività di formazione, finalizzate all'aggiornamento delle competenze di marketing, mentre minore importanza viene data alla formazione relativa all'aumento dell'efficienza organizzativa e all'acquisizione di competenze legali.

Quindi, per riassumere il “divario di competenze”, si può concludere che nella gestione dei mercati ghanesi sembrano rafforzarsi le competenze che stanno al 'culmine della piramide' della gerarchia delle competenze imprenditoriali, il che significa aumentare la capacità di (Vesala e Pyysiäinen, 2008):

- Riconoscere e realizzare le opportunità.
- Collegamento in rete e utilizzo dei contatti.
- Creazione e valutazione di una strategia aziendale.

Figura 2 - Attività gestite dal direttore del mercato (%)



2.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA

L'analisi del dominio dell'efficienza viene effettuata suddividendo tale dominio in tre dimensioni: informativa, logistico-distributiva, ambientale.

Per quanto riguarda **l'efficienza dell'informazione**, il 64% di FM ha dichiarato una buona o ottima capacità di trasmettere attributi di qualità ai consumatori finali. Ciò conferma le recenti ricerche condotte sul comportamento dei consumatori nei mercati locali, che hanno dimostrato empiricamente come i valori della salute e della sicurezza siano le motivazioni fondamentali per l'acquisto nei mercati locali (Antwi, Matsui, 2018).

Come dimostrato in studi precedenti, la qualità nutrizionale sembra il segnale di qualità a cui i consumatori sembrano dare più importanza, grazie al contributo fornito dai bambini agli apporti di nutrienti (Micah et al., 2012). Inoltre, poiché i principali prodotti venduti nei FM sono frutta e verdura, il FM diventa un efficace veicolo per ridurre le asimmetrie informative per i consumatori finali, che non conoscono le grandi proprietà qualitative di

questi prodotti, come rivelato in una recente analisi empirica condotta tra venditori ambulanti in Ghana (Aitken et al., 2015). Come Adams et al. (2018) rivelano nella loro analisi, i problemi di salute modellano anche il comportamento di acquisto di prodotti ortofrutticoli biologici a Techiman, il più grande mercato alimentare e agricolo dell'Africa occidentale.

La seconda dimensione dell'efficienza riguarda **la distribuzione del valore lungo la filiera**. È stato valutato sia:

- a livello **verticale**, verificando prezzi equi sia per gli agricoltori che per i consumatori. Gli intervistati, infatti, dichiarano che sia gli allevatori che i consumatori ottengono prezzi buoni e migliori rispetto al sistema di vendita al dettaglio convenzionale.

Solo in due casi su 25 i prezzi non remunerano adeguatamente gli agricoltori, mentre nel caso dei consumatori solo un caso. Ciò significa che il FM rappresenta una buona occasione sia per i consumatori che per gli agricoltori per risparmiare e ottenere un reddito più elevato.

Nonostante il vantaggio di costo per i consumatori attraggono una percentuale

decescente di consumatori (Hiamey et al., 2015), il prezzo rimane una variabile determinante nell'affrontare i comportamenti di acquisto sui mercati locali.

- a livello **orizzontale**, per valutare se il meccanismo di efficienza è inclusivo anche per le piccole aziende agricole e per le aziende situate in aree rurali marginali. In questo caso, il giudizio è meno entusiasta: per quanto riguarda le aziende agricole di piccole dimensioni, meno della metà degli intervistati ha dichiarato che le aziende più piccole beneficiano dell'accesso ai mercati degli agricoltori.

Allo stesso modo, la quota di aziende beneficiarie localizzate nelle aree rurali periferiche è ancora minore.

Ciò può sollevare problemi di cattura dell'élite (Ashby, 2009) o risultare paradossale nel prendere di mira i benefici economici dai mercati degli agricoltori.

La terza dimensione dell'efficienza riguarda **l'impatto ambientale** dei mercati contadini, che collega i mercati locali al ruolo multifunzionale dell'agricoltura.

In questo caso, c'è un consenso quasi unanime sulle esternalità positive che i mercati degli agricoltori possono fornire. La letteratura ha sottolineato come gli approcci di conservazione alla gestione del territorio e le iniziative comunitarie stiano potenziando questi meccanismi di creazione di valore attraverso il supporto di pratiche agricole sostenibili. Inoltre, i prodotti agricoli locali vengono valorizzati preservando la biodiversità nelle aree rurali.

Infine, in alcuni casi, i prodotti biologici vengono venduti nei mercati degli agricoltori, fornendo così un contributo per unire i beni pubblici (esternalità ambientali positive) alla produzione agricola.

2.3.3. DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING

Nei mercati degli agricoltori del Ghana, vengono svolte una serie di attività con lo scopo di supportare sia gli agricoltori che i consumatori. La figura 3 evidenzia le attività di servizio più importanti: dal grafico le attività di formazione orientate al marketing sono praticate nel 40% dei mercati contadini ghanesi. Anche l'assistenza tecnica è rilevante in oltre il 35% dei casi.

Infine, in quasi il 20% di FM vengono forniti sia il marketing che l'assistenza tecnica.

Oltre alla vendita di prodotti agricoli, nei FM ghanesi sono svolte molte altre attività, rappresentate nella figura 4. L'attività più importante collegata alla vendita è il servizio di ristorazione, con opportunità di consumo di cibo nel mercato contadino.

Tale opportunità si verifica nel 72% dei casi, a conferma di recenti ricerche che affermano che la "convenienza" è una variabile chiave che stimola i consumatori ad acquistare presso i FM. Ciò è particolarmente vero nel caso di specifiche iniziative di vendita diretta, come lo street food: infatti, nell'analisi di Hiamey et al. (2015), il 70% dei consumatori individua nella "convenienza" la principale determinante dell'acquisto degli alimenti di strada, in considerazione della disponibilità e dell'accessibilità degli alimenti di strada.

Allo stesso modo, il cibo pronto per il consumo e la mancanza di alternative si trovano come determinanti importanti (Marras, Bendech, 2016). Le attività ricreative sono sempre presenti nei mercati contadini, come dichiarato in quasi il 60% dei casi, come quelle formative (48%) e culturali (40% dei casi).

L'analisi degli strumenti per promuovere i mercati degli agricoltori ghanesi è esplicativa su come la localizzazione sia anche una questione relazionale.

Le attività promozionali, infatti, vengono svolte principalmente attraverso il passaparola tra gli acquirenti.

In misura minore, anche volantini e riviste sono motori promozionali. Inoltre, i social media vengono utilizzati per pubblicizzare le attività dei mercati degli agricoltori, in

particolare tramite Facebook, mentre altri media (Instagram, Twitter) sono meno utilizzati.

Figura 3 – Attività di supporto nei mercati degli agricoltori ghanesi (%)

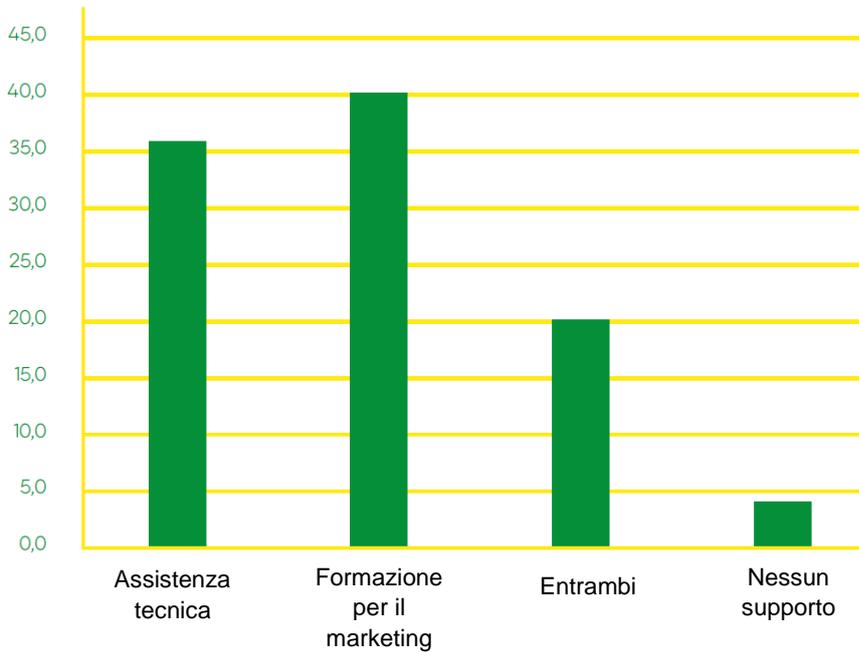
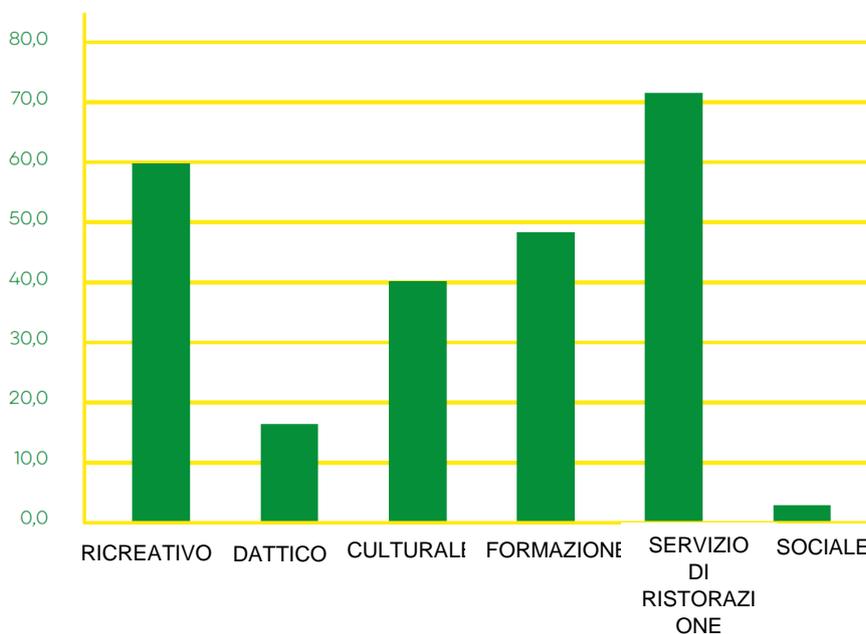


Figura 4 – Attività svolte all'interno dei mercati contadini (%)



2.3.4. DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

I mercati contadini sono considerati un esempio di processo di rilocalizzazione relazionale. In questo paragrafo, è stata valutata la rilevanza delle dimensioni culturali

e sociali nei mercati degli agricoltori ghanesi attraverso una serie di indicatori. Il primo è l'“**embeddedness**”, ovvero i legami tra modalità localizzate di approvvigionamento alimentare e questioni sociali, ambientali ed

economiche. Da questo punto di vista, la figura 5 illustra i principali fattori che influenzano i mercati degli agricoltori, dal punto di vista culturale. Lo stretto legame tra mercati e impatto sulle aree rurali è quello più rilevante, dichiarato in quasi il 90% dei casi.

Molto importante è anche il legame dei valori con gli attori locali della società economica, politica e sociale (oltre il 70%).

Per sottolineare l'importanza delle comunità del cibo nei mercati degli agricoltori ghanesi e gli alti valori culturali dietro di loro, è necessario prendere in considerazione altri aspetti chiave. In molti casi, infatti, queste comunità del cibo sono gestite da donne.

Pertanto, i valori culturali sono di fondamentale importanza nei mercati degli agricoltori ghanesi, elevando la dimensione sociale di questa attività multifunzionale. In effetti, la filiera alimentare corta può rappresentare uno strumento per favorire l'inclusione delle imprenditrici nelle attività agricole. Molti esempi lo testimoniano, come testimonia il sito di Terra Madre (<https://www.terramadre.info/en/food-communities/>): ad esempio, il “Techiman donne produttrici di igname” è gestito da un gruppo di donne il cui scopo è aumentare la produzione locale di alimenti appartenenti alla dieta ghanese, invece di importare questi alimenti. Le donne sono protagoniste anche nei processi di valorizzazione dei prodotti locali. Nella loro analisi Vecchio et al. (2020) valutano il potenziale di un riconoscimento dell'IG per il burro di karité come strumento strategico per la costruzione di economie locali resilienti nella municipalità di Yendi in Ghana. Questo prodotto appartiene alla tradizione locale e la sua valorizzazione attraverso una IG coinvolge principalmente imprenditrici, capaci di rinnovare una tradizione culturale locale nella lavorazione dei prodotti.

Pertanto, i mercati locali possono rappresentare un punto di partenza per preservare la tradizione locale e tutelare legalmente i prodotti ad alto valore aggiunto radicati nelle aree geografiche. Un secondo elemento di valutazione degli aspetti culturali riguarda il significato di locale, che si incarna in un mercato contadino. Non esiste una prospettiva univoca sul significato di "locale". Facendo riferimento alla letteratura recente, si è cercato di sintetizzare i vari significati sotto diverse prospettive.

Più precisamente, partendo dall'idea di “locale” inteso non solo in senso geografico ma anche relazionale (la citata rilocalizzazione relazionale), improntato alle relazioni a breve distanza in una comunità e basate su abitudini e tradizioni alimentari (Brunori, 2007; Bazzani, Canavari, 2012), abbiamo esplorato questi aspetti attraverso lenti multiple, come riportato nella tabella 1.

Da un punto di vista semplicemente funzionale, in questo caso, i mercati contadini mantengono lo scopo di soddisfare il gusto e il piacere di consumare il cibo locale, nonostante in pochi casi vengano sollevate anche le questioni salutistiche. Per quanto riguarda la dimensione ecologica del locale, i mercati degli agricoltori consentono di preservare la biodiversità locale, promuovendo prodotti locali che sono espressione delle risorse naturali locali. Attraverso la vendita di prodotti locali si valorizza e si preserva non solo la biodiversità, ma anche il paesaggio.

Ma il locale incorpora anche una valenza estetica, tesa a far valere la distintività, mezzo di personalizzazione della dieta alimentare. In stretta connessione con la dimensione estetica, è necessario tener conto della dimensione etica, enfatizzando le questioni identitarie e solidali.

Figura 5 – Incorporamento (%)

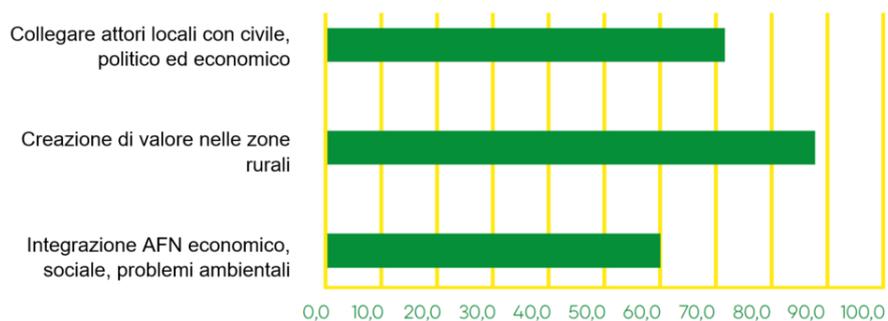


Tabella 1 – Significato di “locale”

FUNZIONALE	GUSTO/SALUTE
ECOLOGICA	BIODIVERSITA' E PAESAGGIO
ESTETICA	DISTINTIVITA'
ETICA	IDENTITA' E SOLIDARIETA'
POLITICA	COMPENSARE LA DEBOLEZZA CONTRATTUALE DEGLI AGRICOLTORI

CAPITOLO 3

I MERCATI AGRICOLI IN GIAPPONE



Photo by Keita Harasawa

3.1 Introduzione

Tradizionalmente, le culture del cibo sono particolarmente sviluppate in Giappone, dove i valori culturali e il piacere del consumo di cibo si sovrappongono alla semplice soddisfazione dei bisogni funzionali (Murakami et al., 2014). Tuttavia, negli ultimi decenni, la modalità globalizzata di approvvigionamento alimentare è diventata prevalente in Giappone, come in molti Paesi sviluppati. Ad esempio, per quanto riguarda il settore ortofrutticolo, nel rapporto del MAFF del 2018, si sottolinea che l'81% della frutta e verdura giapponese viene venduta attraverso i mercati all'ingrosso, mentre una quota residua viene venduta attraverso circuiti alternativi e non convenzionali. .

Nonostante questo scenario, modalità alternative e più localizzate di approvvigionamento alimentare stanno guadagnando terreno anche in Giappone attraverso un insieme diversificato di strategie, che vanno dalle iniziative di agricoltura supportata dalla comunità, a comunità di cittadini come Slow Food Japan e Food Action Nippon (Assmann, 2019). I mercati degli agricoltori sono un tipico esempio di queste "alternative".

Come in altre parti del mondo, i mercati degli agricoltori in Giappone rappresentano possibili mezzi per avvicinare i produttori ai consumatori attraverso il marketing diretto, attraverso l'attivazione di reti alimentari alternative (Figuerola-Rodríguez et al., 2019).

La ricerca di una rete alimentare alternativa non è nuova in Giappone. Dagli anni '60, i processi di rilocalizzazione dei circuiti consumo-produzione si ritrovano nel sistema Teikei, un'iniziativa che mira a *“sviluppare una relazione reciproca tra agricoltori e consumatori attraverso l'agricoltura naturale”* (Miyake, Kohsaka, 2020). Il movimento Teikei è nato negli anni '60 con lo scopo di

riconnettere produttori e consumatori biologici, che hanno un ruolo propositivo in quanto impegnati nell'assistenza reciproca, condividono la pianificazione delle colture e fissano il prezzo per i benefici reciproci e agiscono affiancati da fiducia e rispetto reciproci (Kondoh, 2015). Tuttavia, durante gli anni '70-'80 l'affermazione dei moderni sistemi di vendita al dettaglio ha annacquato i valori culturali delle iniziative Teikei, favorendo poi uno spostamento delle preferenze dei consumatori verso circuiti alimentari più convenzionali. Questi processi sono stati accelerati anche dai cambiamenti sociali, in particolare dal crescente numero di donne occupate.

Le donne, infatti, sono state largamente coinvolte nell'iniziativa Teikei e, come rivela Kondoh (2015, p. 149): *la cultura consumistica emersa negli anni '70 ha bloccato l'ulteriore espansione del movimento Teikei. Una volta che la crescita economica ha soddisfatto i bisogni fondamentali delle persone, l'orientamento culturale giapponese si è allontanato dai valori comunitari e dal sostegno reciproco e ha posto più enfasi sul consumo.*

Tuttavia, le reti alimentari alternative non sono scomparse e negli ultimi anni hanno guadagnato terreno nei comportamenti di acquisto dei consumatori. Ciò ha comportato un cambiamento di paradigma con un'enorme crescita di movimenti nazionali, che stanno cercando di creare spazi e ambienti di socializzazione in cui *“persone che producono cibo”* possano incontrarsi con *“persone che mangiano il cibo”* (Brustad, 2017). Di conseguenza, le logiche dei mercati contadini vanno ispirate alle teorie delle convenzioni, enfatizzandone il carattere domestico (i rapporti tra produttore e consumatore sono informalmente plasmati dalla fiducia e dal patrimonio relazionale) e civico (ispirandosi a principi superiori, come interessi e solidarietà)

le convenzioni come regola di governo (Iizaka, Suda, 2010).

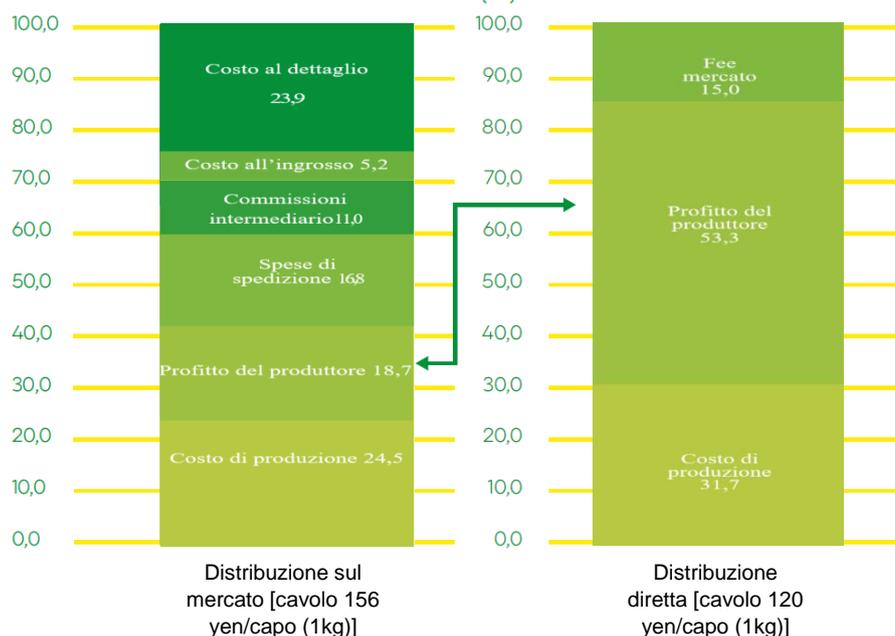
La lunga tradizione di reti alimentari alternative in Giappone ha affrontato anche questioni politiche. Nella relazione annuale sull'alimentazione, l'agricoltura e le aree rurali in Giappone (MAFF, 2020), pubblicata di recente, viene incoraggiata la *“politica regionale per promuovere il mantenimento e l'attuazione del ruolo multifunzionale dell'agricoltura”*. Di conseguenza, l'agricoltura multifunzionale diventa una parola chiave per le politiche agricole giapponesi. In questo contesto si amplifica il ruolo dei mercati contadini, che assumono i tratti tipici di una attività multifunzionale, attraverso:

- La preservazione delle produzioni fresche locali e, di conseguenza, le tradizioni alimentari locali;
- La promozione dell'agricoltura locale con impatto zero sull'inquinamento;
- La condivisione delle culture locali e, quindi, creare spazi di socializzazione, dove *“persone che fanno cibo”* possano incontrarsi con *“persone che mangiano cibo”* (Wood, Notaras, 2010).

I mercati contadini sono diventati una valida (anche se con una residua rilevanza “quantitativa”) alternativa al moderno sistema di vendita al dettaglio sia per i consumatori che per i produttori che non acquistano nei canali di distribuzione convenzionali. Nonostante questa crescita, la mancanza di barriere all'ingresso e il rapido aumento del numero di mercati degli agricoltori sia nelle aree urbane che rurali ha stimolato una crescente competitività tra i mercati (Kikushima, 2019).

In Giappone, i mercati degli agricoltori svolgono un ruolo rilevante per la vendita di alimenti che solitamente sono coltivati localmente, insieme a numerosi prodotti che non è possibile trovare nei moderni sistemi di vendita al dettaglio. Dal punto di vista economico, quindi, ricoprono un ruolo fondamentale, consentendo agli agricoltori di sfuggire alla stretta sui prezzi. Questo avviene svolgendo attività volte alla creazione di valore, saltando gli intermediari. La seguente figura 1 è tratta dal Rapporto annuale 2016 del MAFF su alimentazione, agricoltura e aree rurali in Giappone.

Figura 1 – Fattura di marketing nelle reti alimentari convenzionali e alternative giapponesi (%)



Con riferimento alla produzione di cavoli, illustra chiaramente questo aspetto, mostrando la maggiore capacità dei mercati contadini di remunerare i produttori.

Più precisamente, nonostante i canali di commercializzazione diretta abbiano costi di produzione più elevati (24% nei canali convenzionali e 32% nella vendita diretta), i profitti dei produttori sono sistematicamente superiori ai mercati convenzionali (53% vs 19%), in considerazione della distribuzione e costi logistici (al dettaglio, intermediari, all'ingrosso, ecc.), assorbendo quote crescenti della fattura di vendita. Questo è chiaramente affermato nel rapporto annuale: *Poiché la percentuale di denaro ricevuta dai produttori è più alta in una distribuzione di vendita diretta rispetto a quella in una distribuzione di mercato, e le operazioni di spedizione sono effettuate dai produttori stessi, i produttori sono in grado di cogliere le preferenze dei consumatori direttamente.*

In quanto segue cercheremo di classificare i mercati degli agricoltori giapponesi in base ai domini strutturali di analisi.

3.2 Metodologia

Al fine di ottenere informazioni valide sui mercati degli agricoltori giapponesi, abbiamo effettuato un'analisi basata su dati primari e su ricerche documentali. Un questionario è stato sottoposto ad un campione di direttori dei mercati degli agricoltori giapponesi, articolato nei quattro domini di analisi. Sono stati raccolti otto questionari validi in aree metropolitane, urbane e non urbane.

Inoltre, le ricerche documentarie (Scott, 2006) hanno permesso di integrare le informazioni provenienti da questionari attraverso informazioni tratte da giornali, riviste, fonti

internet, ecc., contenenti informazioni rilevanti sull'oggetto di studio.

In aggiunta è stata condotta un'analisi semiotica al fine di identificare temi rilevanti per il nostro studio (Bailey 1994; Manning, 2004).

Infine, sono stati consultati testimoni esperti per la raccolta di altre valide informazioni in grado di caratterizzare meglio i mercati degli agricoltori giapponesi.

3.3 Risultati

3.3.1 DOMINIO STRUTTURALE

Ciò che caratterizza la filiera alimentare corta in Giappone è la varietà dei canali di commercializzazione, che non includono solo i singoli agricoltori che vendono direttamente i loro prodotti freschi locali. Per comprendere le caratteristiche della filiera agroalimentare corta in questo Paese, è utile distinguere i “mercati contadini puri” dalle altre tipologie. Per quanto riguarda i mercati contadini puri, i cosiddetti *Marché Japon*, sono stati lanciati nel 2009. Al momento ci sono circa 170 mercati contadini nel Paese. Come sottolineato da Zollet e Maharjan Kershav, (2020), sono considerati parte dello sviluppo del Chisan chisho che, negli ultimi anni, ha acquisito una forte importanza come movimento alternativo di marketing alimentare locale (Kimura e Nishiyama, 2007).

I mercati degli agricoltori giapponesi sono generalmente sviluppati attraverso attività permanenti e, in misura minore, come attività stagionali.

Le dimensioni dei mercati sono variabili, ad esempio la tabella 1 riporta informazioni sui mercati degli agricoltori nell'area di Tokyo, Osaka e Aichi. Nelle aree urbane la superficie occupata media è pari a 251 m³, mentre la

dimensione più piccola è per i mercati contadini situati nelle aree metropolitane, dove la dimensione media è di 198 m². In extraurbano la superficie media è di 273 m².

In altri contesti territoriali, le dimensioni sono profondamente diverse, come è evidente nelle grandi differenze tra i due mercati degli agricoltori intervistati, le cui dimensioni oscillano tra 1.530 m² e 65 m².



Tabella 1 – Dimensione media dei mercati degli agricoltori

	dimensione
Aree metropolitane (media dell'area urbana di Tokyo, Osaka, Aichi)	198 m ²
Aree urbane (media dell'area urbana di Tokyo, Osaka, Aichi)	251 m ²
Aree non urbane (media dell'area urbana di Tokyo, Osaka, Aichi)	273 m ²
Farmer's Market di Hakata a Fukuoka, Kyushu region	826 m ²
Terrazza Marché in Kanagawa, regione di Kanto	766 m ²
Umekiki Marché in Osaka, regione di Kansai	1,530 m ²
Umekiki Mokuyo Marché di Osaka, regione di Kansai	65 m ²

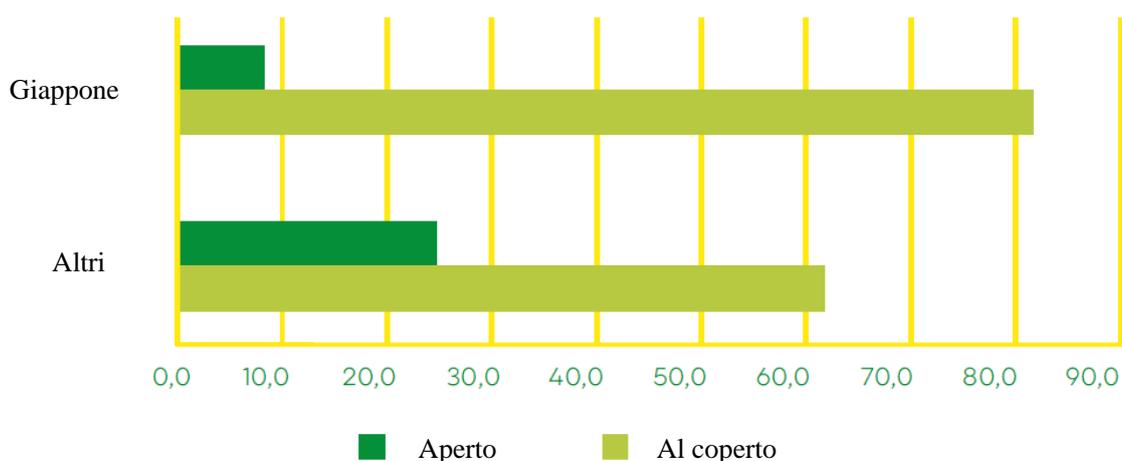
Anche il numero di fornitori varia, dalla gamma più piccola a più di 50 fornitori.

Tuttavia, la più alta frequenza di risposte riguarda la media di 30-50 fornitori. Gli agricoltori ammessi agli spazi di vendita non sono esclusivamente locali, ma anche gli agricoltori non locali possono offrire i loro prodotti. Inoltre, è ammesso un insieme diversificato di attori, come industrie

alimentari, artigiani e, in misura minore, ristoranti.

I mercati degli agricoltori giapponesi sono prevalentemente mercati al coperto, il che segna una differenza con altre realtà del mondo, come mostrato nella figura 2 che sottolinea la rilevanza percentuale dei mercati outdoor e indoor

Figura 2 – Tipologie strutturali mercati contadini – indoor open (%)



3.3.1.1 GLI ALTERNATIVE RETAIL FOOD OUTETS (ARFO): I MERCATI DI CHOKUBAIJO E DELLE STAZIONI STRADALI

Oltre ai mercati contadini ‘puri’, ci sono altri mercati, che si basano su negozi organizzati da cooperative agricole, chiamati “mercati contadini”, a forma di supermercati ma che acquistano direttamente dai contadini. Sono etichettati come Alternative Retail Food Outlets (ARFO) e rappresentano un altro esempio di innovazione sociale basata sulla riconnessione di produttori e consumatori (Parker, 2014). Tuttavia questi mercati sono molto diffusi in Giappone e non sempre sono riconosciuti come mercati contadini “puri”.

Un tipico esempio di questo tipo di negozio è definito come "Chokubaijo (直売所)".

Secondo il rapporto del MAFF nel 2018, ci sono 3.683 Chokubaijo e l'importo totale delle vendite è di 1.078,9 miliardi di yen. Un secondo esempio di ARFO sono le cosiddette "stazioni stradali", come il Michinoeki. Si tratta di un esempio vincente di partenariato tra attori pubblici e privati: essi sono infatti il risultato di un accordo tra governo, prefetture, comuni e produttori locali, che forniscono cibo e altri servizi prodotti localmente (negozi, ristoranti, ecc.).

Come sottolineato da Parker (2010), questi mercati possono offrire grandi opportunità per promuovere lo sviluppo locale e rurale sia dal punto di vista economico che sociale. In questi negozi, infatti, vengono offerti prodotti coltivati localmente, che non è possibile trovare nei moderni canali di distribuzione.

Inoltre, sono percepiti dai consumatori come un esempio di marketing esperienziale, dove l'acquisto del cibo non è l'unica motivazione, ma si affianca al “consumo dello spazio”, fruendo dei vari servizi erogati all'interno delle stazioni stradali.

3.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA

Come per gli altri Paesi, anche nei mercati degli agricoltori giapponesi sono state esplorate le varie dimensioni dell'efficienza. Per quanto riguarda *l'efficienza informativa*, i mercati degli agricoltori rivelano la loro efficacia nell'affrontare questioni di qualità e di informazioni agli acquirenti.

Ciò avviene attraverso un processo che sottintende come l'economia possa essere un processo immateriale e relazionale di “conversazione” (Storper, 1997). Le conversazioni tra clienti e agricoltori aiutano

gli agricoltori a scavare le preferenze dei consumatori e a pianificare meglio i loro raccolti.

Come rivelato da Iizaka (1999), a differenza dei supermercati, i mercati degli agricoltori giapponesi rappresentano un'occasione di apprendimento per i consumatori, che possono conoscere il luogo di produzione e preparazione del loro cibo.

Su 8 questionari, quattro risposte hanno considerato i mercati degli agricoltori come uno strumento buono per inviare informazioni di qualità, tre come strumento ottimale e solo uno come strumento sufficiente.

Inoltre, i nostri questionari hanno dimostrato l'importanza dei FM nel promuovere una più equa **distribuzione del valore lungo la catena di fornitura.**

Figura 3 – Efficienza distributiva – effetti verticali

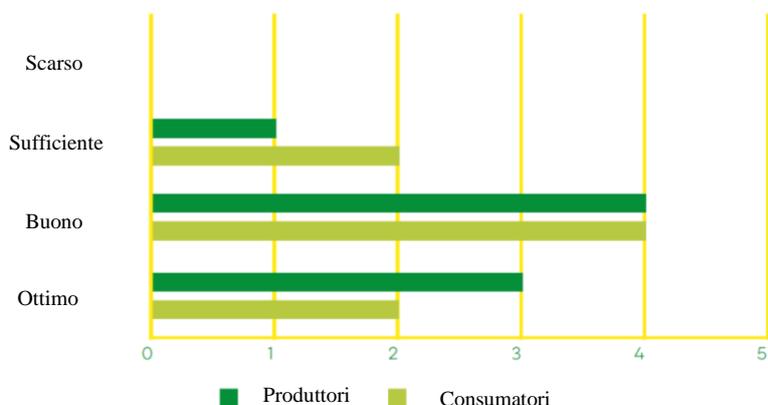
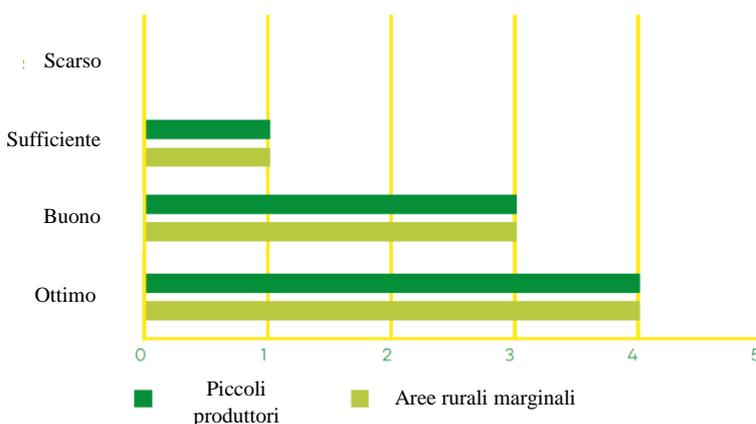


Figura 4 – Efficienza distributiva – effetti orizzontali



Questo fenomeno è osservato sia:

- da un punto di vista **verticale**, in quanto il “giusto prezzo” è assicurato sia agli agricoltori che, in misura minore, ai consumatori (figura 3);

- da un punto di vista **orizzontale**, che consente alle aziende agricole di piccole dimensioni e alle aree rurali remote di “partecipare” ai processi economici per ottenere performance economiche superiori rispetto ai sistemi di vendita al dettaglio convenzionali (figura 4).

Infine, tenendo conto della **dimensione ambientale**, tutti i nostri questionari evidenziano un'indicazione "sufficiente" delle prestazioni ambientali dei mercati degli agricoltori in Giappone, che include gli effetti dei FM sulla conservazione del paesaggio e sulla promozione della biodiversità locale. L'impatto relativamente minore ottenuto dalle problematiche ambientali conferma precedenti ricerche focalizzate sull'evoluzione del sistema Teikei.

Come afferma Kondoh (2015, p.148): *Piuttosto, il mercato è andato nella direzione opposta. I messaggi filosofici di teikei si sono distaccati dai prodotti biologici quando le aziende alimentari convenzionali sono state coinvolte in quanto non hanno prestato quasi attenzione ai valori socioculturali e ambientali del cibo biologico.*

3.3.3. DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING

I mercati degli agricoltori giapponesi forniscono molti servizi sia a livello di domanda che di offerta. Per quanto riguarda l'offerta è previsto un direttore in qualità di responsabile della gestione dei mercati degli agricoltori, i cui compiti principali sono:

- compiti amministrativi,
- gestione dei rapporti con i clienti e le istituzioni locali,

- verificare il rispetto delle norme igienico-sanitarie,
- decidere l'assegnazione degli spazi ai venditori,
- avvio di iniziative culturali e sociali.
- curare anche gli aspetti finanziari della gestione del mercato (in alcuni casi).

Per quanto riguarda la domanda, in alcuni casi, gli intervistati dichiarano la presenza di attività ricreative, attraverso le quali gli acquirenti possono cogliere l'opportunità di godere di un eventuale tempo libero.

Non a caso, in pochi casi, sono state riscontrate anche attività culturali, dovute agli ambienti multiculturali, confermando così il ruolo dei mercati contadini di raccolta degli spazi e come motore della vitalità sociale ed economica della comunità locale (UNIDO, 2020).

Sono previsti anche servizi di ristorazione, in alcuni ristoranti è possibile trovare nei cibi che offrono prodotti tipici. La degustazione dei prodotti è l'attività chiave fornita ai consumatori, al fine di affrontare i problemi di qualità per i consumatori. Questi avvengono attraverso eventi dedicati che mirano a sensibilizzare i consumatori sulla qualità dei prodotti freschi locali. Per quanto riguarda le attività di marketing, la pubblicità dei mercati contadini è affidata al passaparola, ma in alcuni casi i social media e le attività promozionali vengono affrontate anche attraverso canali più “convenzionali”, dove il claim è uno strumento chiave. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione rivelano la loro importanza anche nelle attività promozionali: il social media marketing, attraverso Facebook, Instagram ecc., viene utilizzato prevalentemente dai mercati contadini per condividere iniziative, valori, informazioni con i potenziali consumatori.

3.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

Le dimensioni culturali e sociali sono di fondamentale importanza nelle reti alimentari alternative giapponesi. Come già detto, i circuiti del cibo si riconfigurano come spazi relazionali dove l'interazione tra produttori e consumatori fornisce un forte contributo per produrre innovazione su scala locale.

Questo paragrafo cerca di scavare la rilevanza delle dimensioni culturale e sociale nei mercati degli agricoltori giapponesi, facendo riferimento a una serie di indicatori.

La prima dimensione è il **radicamento**, che si basa sulla teorizzazione di Methorst et al. (2017).

Per radicamento si intende la capacità di ancorare i mercati degli agricoltori da diversi punti di vista, qui sottolineati in ordine di importanza, secondo le risposte raccolte:

- radicamento territoriale, in quanto i mercati degli agricoltori sono percepiti come motore per promuovere lo sviluppo rurale. Ciò significa che i mercati degli agricoltori sono considerati uno strumento fondamentale per preservare le aree rurali, attraverso la creazione di valore e la valorizzazione del cibo locale. Come sottolineato da Kimura e Nishiyama (2007) quando si tratta del movimento *chisanchisho*, una logica chiave per il consumo di cibo locale è quella di stimolare effettivamente l'economia locale;
- radicamento sociale, che fa riferimento al contesto sociale (cioè culturale, politico, ecc.) (De Rosa et al., 2019). In questo senso, i mercati degli

agricoltori diventano il legame tra gli agricoltori locali e la società civile, politica ed economica.

Inoltre, gli intervistati sottolineano anche le questioni relative alla salute e all'ambiente come pilastri rilevanti dei mercati degli agricoltori giapponesi. Ciò conferma l'analisi di Kirwan (2004) dei mercati degli agricoltori come reti alimentari alternative che mirano a enfatizzare le questioni sociali, ambientali e sanitarie. Per quanto riguarda i **“significati del cibo locale”**, mangiare locale è di fondamentale importanza nella scelta dei consumatori giapponesi. Come rivelato nella recente ricerca condotta da Zollet e Maharjan Kershav (2020, p.148), *“l'acquisto di prodotti “locali” si è classificato al primo posto tra i motivi dichiarati*. Ma il locale può conservare diverse dimensioni, come evidenziato nella figura 5, che evidenzia le diverse definizioni di locale emerse dai nostri questionari.

Gli attributi funzionali (che evidenziano il gusto e le variabili salutari) sono rilevanti, ma meno importanti rispetto agli altri. Di fatto, gli intervistati mettono l'accento sui significati ecologici, estetici, etici e politici.

Il significato ecologico riguarda le esternalità ambientali positive che i mercati degli agricoltori sono in grado di generare, in considerazione dei km percorsi dal cibo, della preservazione del paesaggio e della biodiversità. Come rivelato da Dodds et al. (2014, p.401), *“la logica giapponese alla base del consumo di prodotti locali è che i prodotti locali sono più sicuri, più deliziosi, affidabili e rispettosi dell'ambiente”*. Importanti sono anche le dimensioni estetiche, che contribuiscono alla distintività negli acquisti e nei comportamenti dei consumatori. Inoltre, la dimensione estetica implica la diversità rispetto alla standardizzazione, in considerazione del "cibo diverso" fornito nei mercati degli agricoltori.

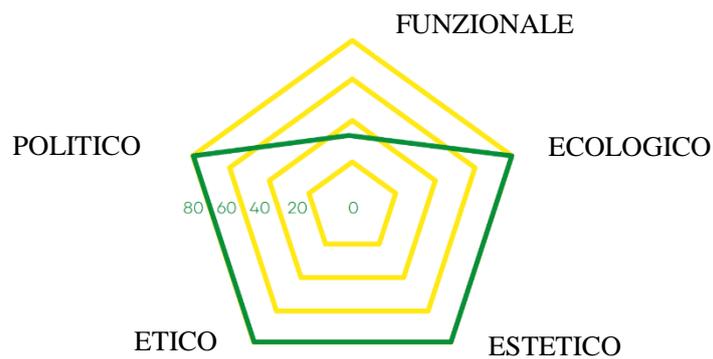
Il significato etico si conferma riconducibile a valori come identità e solidarietà, che confermano il consumo di cibo come esempio di pratica sociale (Fonte, 2013). Infine, da un punto di vista politico, i mercati degli agricoltori sono percepiti come:

A. Uno strumento valido per gli agricoltori per sfuggire alla

compressione dei prezzi e dei costi, attraverso il bilanciamento del potere contrattuale nella catena alimentare;

B. Uno strumento fondamentale per riorientare modelli di consumo e comportamenti di acquisto.

Figura 5 – Valori attribuiti ai mercati degli agricoltori (%)



CAPITOLO 4

I MERCATI AGRICOLI IN NORVEGIA



4.1 Introduzione

La duplice prospettiva delle reti locali del cibo, Fonte (2008, p.202) *richiede che la prospettiva della riconnessione tenga conto delle iniziative di base per la rilocalizzazione del sistema alimentare che mirano a ricostruire il legame tra produttori e consumatori in un “mondo interpersonale di produzione”*. Come sottolineato da Morgan et al. (2006), nei Paesi del Nord Europa l'industrializzazione ha contribuito ai *placeless foodscapes* come caratteristica tipica del settore agroalimentare. Pertanto, la modalità localizzata di approvvigionamento alimentare è diventata una reazione al deserto alimentare, alimentata dall'insoddisfazione dei consumatori (Fonte, 2008). In questo capitolo, analizziamo la rilevanza dei mercati degli agricoltori in un Paese del nord Europa, la Norvegia.

Tradizionalmente in Norvegia, le reti alimentari alternative si sono sostanzialmente concretizzate nel movimento agricolo sostenuto dalla Comunità. Nella sua analisi, Hvitsand (2016) mostra come sia i consumatori che i produttori che agiscono nei circuiti CSA presentino valori distinti, avendo cura dei valori ambientali e sociali.

Sulla stessa linea, è possibile osservare le dinamiche dei mercati degli agricoltori in Norvegia, la cui tradizione non è vecchia. Infatti, con lo scopo di assicurare ai piccoli agricoltori mercati redditizi e attirare consumatori a cui affidare il cibo locale, nell'estate del 2003 sono stati lanciati i mercati degli agricoltori in alcune città norvegesi: come riportato da Åsebø et al. (2007), nel 2001 un tentativo di applicare l'idea dei mercati degli agricoltori in Norvegia è stato effettuato dalla cooperativa agricola norvegese, nominando questa iniziativa come Bondens Marked (<https://bondensmarked.no/>).

Inoltre, la filiera alimentare corta ha avuto un impatto sui comportamenti dei consumatori

anche in termini di ampliamento delle conoscenze dei consumatori riguardo alle pratiche alimentari e ai sistemi agricoli (Torjusten et al., 2008; Kneafsey et al., 2013). Il dibattito scientifico sui mercati degli agricoltori norvegesi ha messo in parallelo le analisi sull'imprenditorialità agricola, tenendo conto della dimensione imprenditoriale nella ricerca sui mercati degli agricoltori (Veidal, Flaten, 2011). Di conseguenza, in letteratura sono state scoperte motivazioni sia economiche che non economiche per avvicinarsi ai mercati degli agricoltori, che coinvolgono caratteristiche aziendali, dinamiche aziendali e variabili sociodemografiche che influenzano la decisione di partecipare o meno ai mercati degli agricoltori.

Recenti analisi effettuate in Norvegia (Skallerud, Wien, 2019; Robertsen, Nyrud, 2018) hanno evidenziato come i mercati degli agricoltori siano nati come risposta ai processi di integrazione verticale nelle più significative realtà agricole (dove le grandi cooperative nazionali stavano assumendo il controllo dell'offerta agroalimentare) e ittiche (dove le multinazionali avevano acquisito quote crescenti di valore della produzione). Inoltre, altre rilevanti questioni (non economiche) hanno incoraggiato lo sviluppo dei mercati degli agricoltori, che prendono le distanze dall'economia standard (Hoff, Stiglitz, 2016). Di fatto, il radicamento è una variabile chiave che sintetizza valori non economici che influenzano i consumatori nell'acquisto di cibi locali e, di conseguenza, nel sostenere le comunità rurali locali (Hinrichs, 2000). In questo contesto, sottolineando il consumo di cibo come processo sociale e richiamando la teoria del comportamento di aiuto, Skallerud e Wien (2019) hanno proposto un modello concettuale e un'analisi empirica con lo scopo di testare la rilevanza delle variabili sociopsicologiche come predittori del consumo di cibi locali in Norvegia.

La loro analisi mette in luce le seguenti tre variabili: preoccupazione empatica, patriottismo locale, preoccupazione sociale per i produttori alimentari locali. Questi elementi sono importanti anche nella nostra indagine, che è stata condotta attraverso il suddetto quadro di analisi basato sui quattro domini.

4.2 Metodologia

Come per gli altri Paesi, è stato sottoposto un questionario al responsabile dei mercati degli agricoltori norvegesi al fine di acquisire informazioni sui quattro domini di analisi. Il questionario è stato inviato a Farmer Market Norway, una fondazione indipendente che associa varie entità, come l'Unione degli agricoltori norvegesi, l'Unione degli agricoltori e dei piccoli proprietari norvegesi, un'associazione che opera nel turismo rurale (**HANEN**), l'associazione dell'agricoltura biologica (*Oikos Norge*) e le cooperative agricole norvegesi. I mercati degli agricoltori locali sono cooperative gestite dagli agricoltori. Al fine di integrare le fonti primarie di informazione, è stata condotta una ricerca documentale che ci ha consentito di avere un quadro chiaro sulle diverse dimensioni che incidono sul funzionamento di queste filiere corte. Infine, sono state effettuate interviste a periti. Più precisamente, Randi Ledaal Gjertsen, CEO di Farmers market Norway, ha supportato la nostra analisi.

4.3.1 DOMINIO STRUTTURALE

I mercati degli agricoltori più importanti in Norvegia sono *Bondens Marked*, che aggrega quasi 400 agricoltori. I mercati degli

4.3 Risultati

In Norvegia ci sono 14 cooperative regionali di proprietà dei venditori. Organizzano 150 diversi mercati per un totale di 300 giorni di mercato all'anno.

25-30 dei mercati sono permanenti, il resto sono occasionali. Fin dalla loro nascita nel 2003, l'iniziativa dei mercati degli agricoltori ha conosciuto un'enorme crescita in termini di fatturato, consolidando così la loro affermazione come rete alimentare alternativa in Norvegia. Come mostrato in figura 1, è evidente che, nonostante siano stati avviati in tempi relativamente recenti, i mercati degli agricoltori sono stati riconosciuti con un grande successo economico, quantificabile in termini di crescita percentuale media annua di circa il 20%, dal 2003 in poi.

I paragrafi seguenti forniscono un quadro dei quattro domini attorno ai quali è stata condotta l'analisi.

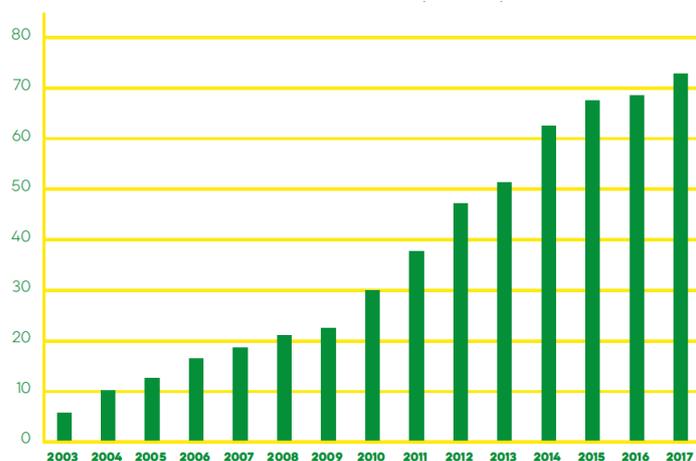


Figura 1 – Evoluzione del fatturato totale (milioni) nei mercati obbligazionari

Fonte: [https://www.kisleptek.hu/ma_files/BOND%20Farmers%20Market%20Norway%2010.4.18%20\(ID%20124116\).pdf](https://www.kisleptek.hu/ma_files/BOND%20Farmers%20Market%20Norway%2010.4.18%20(ID%20124116).pdf)

agricoltori si trovano sia nelle grandi città che nelle città più piccole: Oslo, Trondheim, Bergen, Tromsø, Kristiansand. Inoltre, recentemente, sono stati avviati numerosi

mercati contadini nelle aree non urbane, contribuendo così allo sviluppo delle comunità rurali. Solitamente i mercati degli agricoltori sono posizionati in piazze tradizionali, parchi o strade vicine. Nelle città più grandi sono coinvolti in media 20 venditori, mentre nelle piazze del mercato la media è di 5-10. Infine, negli altri mercati sono presenti in media 10 venditori.

In Norvegia, la maggior parte dei mercati si svolge all'aperto, su un marciapiede o in un'area pedonale (come un cortile). Alcuni mercati nella parte settentrionale del Paese aprono in inverno, da dicembre a marzo. Per quanto riguarda la metratura totale è di oltre 300 mq. Inoltre, i venditori hanno a disposizione una o due tende, la cui dimensione è di circa 3 x 3 m.

Per quanto riguarda la frequenza del mercato, si differenzia dalle città:

- nella città di Oslo è previsto un mercato contadino settimanale, esclusi i mesi di gennaio e febbraio;
- a Bergen e Trondheim ogni 14 giorni;
- infine, in altri luoghi i mercati della regione sono ospitati quasi ogni settimana durante la stagione, ma gli agricoltori possono recarsi in diversi mercati.

Di solito il mercato degli agricoltori è aperto tutto il giorno e gli agricoltori si sentono liberi di decidere quante volte vogliono partecipare. Devono solo ottemperare al pagamento di tasse che differiscono dalle regioni.

I prodotti locali sono ammessi nei mercati, nonostante "locale" debba essere interpretato in senso relativo. La varietà dei prodotti consegnati è ampia e spazia dai prodotti agricoli e trasformati coltivati localmente ai prodotti biologici. Inoltre, i prodotti più frequentemente acquistati nei mercati degli agricoltori sono carne e salsicce, formaggi e altri prodotti lattiero-caseari.

4.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA

Nei mercati degli agricoltori vengono enfatizzate l'apertura e la tracciabilità, con lo scopo di garantire ai consumatori finali dove e come viene prodotto il cibo. Questo indirizza la nostra analisi sui temi dell'efficienza, che sono stati analizzati secondo le tre dimensioni convenzionali: informativa, logistico-distributiva, ambientale.

Per quanto riguarda la **dimensione informativa**, i mercati contadini rivelano la loro efficacia nell'inviare ai consumatori spunti specifici, in termini di qualità riconducibili all'origine del cibo.

Ciò conferma gli studi precedenti sulle reti alimentari alternative (come gli schemi Box) come arene di apprendimento, volte a creare un "apprendimento esperienziale e situato", che può portare a un cambiamento nelle pratiche di consumo verso modelli più sostenibili (Torjusen et al., 2008). Questo può essere spiegato attraverso le domande "*dove*" e "*come*":

La domanda "*dove*" riguarda una visione metrica dello spazio, assumendo locale come spazio geografico comprendente produttori localizzati a meno di 100 km dal mercato. Questo attributo è associato alla qualità dei prodotti freschi locali.

- Ma il "*dove*" non è l'unico elemento da tenere in considerazione nell'affrontare i segnali di qualità; in effetti, anche la domanda "*come*" è critica. Pertanto, informare i clienti su come viene prodotto il cibo e attraverso quali processi viene ottenuto diventano attributi di qualità fondamentali per i consumatori finali, come rivelato in precedenti ricerche (Åsebø et al., 2007).

Tuttavia, la dimensione informativa va oltre questi elementi e prende piede nel contesto

istituzionale norvegese. Come hanno evidenziato studi precedenti (Vittersø et al., 2019), alti livelli di stabilità e fiducia nelle altre persone e nelle istituzioni politiche sono fattori fondamentali che affrontano la fiducia nei mercati degli agricoltori come nuovo assetto istituzionale (Knickel et al., 2008).

Infine, i mercati degli agricoltori svolgono un ruolo pedagogico, in quanto gli agricoltori *“comprendono l'importanza di educare i consumatori sui sistemi agroalimentari contemporanei e sono desiderosi di portare i consumatori nelle loro “rimesse” locali. Condividono una forte ambizione di creare il cambiamento che desiderano nella società”* (McKelvey Bulger, 2017, p.67).

Per quanto riguarda la seconda dimensione dell'efficienza, **la distribuzione del valore lungo la filiera**, è stata valutata sia a livello verticale che orizzontale, come di consueto:

- a livello **verticale** si presume che gli agricoltori possano rafforzare i loro risultati economici: infatti, l'eliminazione degli intermediari consente agli agricoltori di ottenere quote maggiori di valore aggiunto. Il prezzo non viene stabilito ex-ante nei mercati degli agricoltori, ma ogni agricoltore può decidere autonomamente il livello di prezzo che desidera applicare. Dal lato del consumatore, non è possibile affermare che i consumatori spendono meno, perché i prodotti non sono economici. Tuttavia, recenti ricerche hanno testato empiricamente che i consumatori ottengono un miglior rapporto qualità-prezzo acquistando nei mercati degli agricoltori (Vittersø et al., 2019). Pertanto, i benefici netti percepiti dovrebbero essere presi in considerazione quando si valuta questo aspetto.
- A livello **orizzontale**, il ruolo della filiera alimentare corta deve essere

inquadrate nella più ampia prospettiva dello sviluppo rurale sostenibile, *“che ridefinisce la natura enfatizzando la produzione alimentare e l'agroecologia e riafferma il ruolo socio-ambientale dell'agricoltura come agente principale nel sostenere economie e culture rurali”* (Marsden, Sonnino, 2003, p.423). In questo contesto, il paradigma dello sviluppo rurale si fonda su strategie di rilocalizzazione alimentare che consentono alle piccole aziende agricole e alle fattorie situate in aree rurali remote di sopravvivere. Dalla nostra analisi empirica, è confermato che i mercati degli agricoltori rappresentano un'occasione per le aziende agricole più piccole di interagire con i consumatori finali, mantenendo prezzi buoni e più equi. Pertanto, i mercati degli agricoltori offrono un'occasione unica per i consumatori per sostenere le aziende agricole locali.

4.3.3 SETTORE DI SERVIZI/MARKETING

I mercati degli agricoltori norvegesi sono generalmente gestiti da un direttore. A Oslo è impiegato un manager a tempo pieno, mentre altri mercati hanno coordinatori part-time. Inoltre, alcuni mercati utilizzano venditori volontari. I principali compiti affidati ai gestori riguardano la gestione amministrativa, l'amministrazione finanziaria dei mercati, la gestione dei rapporti con le istituzioni locali e con la clientela, l'organizzazione di iniziative ed eventi. Tuttavia, con il trend crescente dei mercati contadini, sono state evidenziate lacune di competenze, in termini di competenze di marketing, organizzative, logistiche e di area legale. La mancanza di capacità imprenditoriali e di marketing è stata specificata in altre preziose analisi empiriche sui mercati degli agricoltori norvegesi (McKelvey Bulger, 2017).

Il gestore dei mercati degli agricoltori è inoltre coinvolto sia in attività di supporto tecnico che di formazione su come implementare strategie di marketing e comunicazione. Inoltre, nei mercati contadini si sviluppano altre attività di valore, che ne confermano il ruolo multifunzionale:

- attività ricreative;
- attività didattiche;
- attività culturali (conferenze, presentazione di libri, ecc.);
- attività formative (es. corsi di formazione, ecc.);
- ristorazione (es. pranzo/cena);
- attività sociali (es. riabilitazione dalla tossicodipendenza).

La caratteristica dei mercati degli agricoltori è evidente in Norvegia, dove l'organizzazione ha

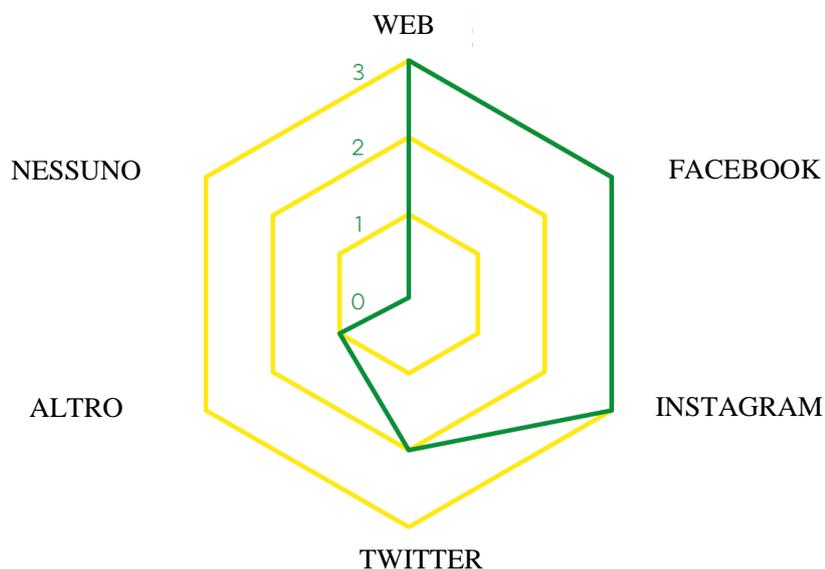
definito elementi distintivi per i partecipanti, come un marchio e un abbigliamento specifico e l'allestimento dello stand.

Per quanto riguarda le strategie di comunicazione, vengono privilegiate le strategie del passaparola, realizzate anche attraverso i canali digitali.

Le piattaforme online e le tecnologie digitali sono utilizzate principalmente anche per educare gli acquirenti.

Come evidente dalla figura 2, i mercati degli agricoltori sono generalmente accessibili tramite un sito Web dedicato e si basano sui social media per comunicare con i consumatori finali. I principali social media sono Facebook e Instagram.

Figura 2 – Principali strumenti web utilizzati per promuovere le attività dei mercati



4.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

Richiamando l'analisi di Block (1990), che spiega l'atteggiamento del consumatore in merito al radicamento al mercato, è evidente che la dimensione sociale è davvero rilevante nel descrivere i mercati degli agricoltori norvegesi, in quanto i valori puri sono

completamente radicati nelle iniziative del mercato degli agricoltori.

Più precisamente, i due elementi chiave di analisi all'interno del dominio socioculturale (incorporamento e località) rivelano l'efficacia dei mercati degli agricoltori in Norvegia:

A. Radicamento, che significa che un'ampia gamma di variabili può influenzare il comportamento del consumatore. In realtà, una delle motivazioni più importanti per l'acquisto di cibo locale è quella di sostenere la comunità rurale locale, confermando così la letteratura recente sulla rilevanza dei valori non economici nell'attuare atteggiamenti di acquisto, attraverso i quali l'economia locale è supportata. Come riconoscono le teorie del comportamento di aiuto, *è importante che i consumatori locali di cibo sostengano le imprese locali e la comunità locale, [essendo] un supporto basato su valori condivisi e reciprocità [che] implica un qualche tipo di comportamento di aiuto dal punto di vista del consumatore* (Skallerud, Vienna, 2019, p.80).

Inoltre, nel motivare il comportamento di acquisto dei consumatori sono in

gioco questioni sociali, ambientali e sanitarie.

B. Merita attenzione anche il significato di **“Locale”**, per l'idea di non considerarlo come un mero vocabolo geografico. Da un punto di vista puramente geografico, come riportato in Åsebø et al. (2007, p.72), *“Prodotto localmente” è una delle promesse di qualità sul mercato. Non hanno definito alcun limite assoluto per ciò che potrebbe essere venduto come locale, ma dovrebbero esserci ragioni speciali per superare una distanza di 100 km tra il sito di produzione e il sito del mercato.* Di conseguenza, locale non è una parola geografica, in quanto evidenzia elementi di distintività. Più precisamente, come mostrato nella tabella 1, nella nostra analisi sono stati trovati tutti gli elementi presi in considerazione per spiegare il significato di locale.

Tabella 1 – Significati di locale

LOCALE	DIMENSIONE
Funzionale	• Salute
	• Gusto
Ecologico	• Distanza che percorre il cibo
	• Biodiversità
	• Paesaggio
Estetico	• Diversità vs Standardizzazione
	• Distintività
Etico	• Autenticità
	• Identità
	• Solidarietà
Politico	• Bilanciare il potere all'interno della catena di approvvigionamento
	• Orientare i modelli di consume e di produzione

Nel nostro test empirico, infatti, tutte le dimensioni indagate del “locale” sono state enfatizzate, più precisamente:

- Il significato di *funzionale* considera gli elementi del benessere umano, sottintendendo quindi il ruolo dei mercati contadini nell’aver il piacere di consumare il cibo locale (gusto), ma anche l’opportunità di consumare prodotti sani;
- *Ecologico*, che ha chiarito il ruolo fondamentale dei prodotti locali nell’affrontare pratiche di acquisto ecologicamente responsabili. Di conseguenza, richiamando la teoria delle convenzioni (Boltanski, Thevenot, 1991), si trova una convenzione civica, in cui i consumatori prestano attenzione al metodo di produzione (ad esempio, attraverso pratiche agricole sostenibili, benessere animale compreso).
- La dimensione *estetica* è rilevante anche nel contribuire alla distintività dei consumatori, attraverso ciò che Hvitsand (2016) definisce come atto trasformativo che determina comportamenti “distinti” fondati su molteplici motivazioni di acquisto. Ad esempio, uno dei punti di forza dei mercati Bondens è la capacità di coprodurre qualità attraverso interdipendenze non scambiate tra produttori e consumatori, che configura un modello di business fondato sul foodspace relazionale (Goodman, 2016).
- La dimensione *etica* si identifica anche attraverso l’autenticità, in quanto i consumatori rivelano un’elevata propensione al consumo di cibi freschi

locali genuini, che sono espressione di un’identità locale e che implicano valori di solidarietà. Ciò è chiaramente evidente quando si confrontano i prezzi sui mercati degli agricoltori, che sono sistematicamente più alti per i consumatori, che giustificano questa spesa con gli standard etici e ambientali da rispettare, come dimostrano il caso del benessere degli animali nei mercati degli agricoltori norvegesi (Vittersø et al. , 2019).

- Le questioni *politiche*, infine, sottolineano l’importanza di controbilanciare il potere contrattuale della grande distribuzione riposizionando gli agricoltori su filiere alimentari alternative. In questa prospettiva, condividiamo la letteratura recente che fa riferimento al “patriottismo” come “*un senso di orgoglio nel proprio Paese [...]. È la volontà di proteggere il proprio ingroup/patria contro gli outgroup*” (Skallerud, Wien, 2019, p.81). Inoltre, dal punto di vista della politica di “inclusione sociale”, va sottolineata l’importanza di queste reti alternative nel promuovere la partecipazione delle donne agricoltrici. Tuttavia, il punto di vista politico non è limitato ai produttori, ma può essere esteso ai clienti, con l’obiettivo di riorientare il loro comportamento di consumo. Come rivelato nello studio di Veidal e Flaten (2011), i mercati degli agricoltori rappresentano un modo per includere socialmente le donne contadine, in considerazione della loro rilevanza in questa iniziativa di marketing diretto.



CAPITOLO 5

I MERCATI AGRICOLI IN AUSTRALIA



Mercato degli agricoltori di Alphington, Melbourne. Credito fotografico @markchew_photography

5.1 Introduzione

Questo capitolo tratta dei mercati degli agricoltori in Australia, con lo scopo sia di sottolineare come questa iniziativa stia guadagnando terreno nell'ambito di un processo di “svolta di qualità”, sia di evidenziare come i mercati degli agricoltori possono rappresentare una strategia chiave per i piccoli agricoltori che, a causa delle pressioni dei sistemi agroalimentari moderni e globalizzati, sono minacciati dalla “compressione dei prezzi”.

Di conseguenza, un approccio prevalente alla produttività e la mancanza di sostegno politico per i piccoli agricoltori, comunemente riconosciuto in altri Paesi sviluppati, ha aumentato i rischi per il collasso di queste aziende agricole (O’Kane, Wijaya, 2015; Andree et al., 2010).

Come in altre parti del mondo, è emersa una reazione consistente in un processo di riterritorializzazione, che ha portato a nuovi legami tra settori, imprese produttrici e consumatori, e mercati (Horlings, 2014).

Ciò ha recentemente portato allo sviluppo di reti alimentari alternative che alimentano i legami tra qualità e località e il potere "trasformativo" del cibo locale, che determina un cambiamento che i consumatori e i produttori attribuiscono al cibo (Brunori, 2007). A conferma di ciò basti osservare come vent'anni fa i mercati contadini fossero un fenomeno poco conosciuto.

I mercati degli agricoltori in Australia sono un fenomeno relativamente recente, nato all'inizio degli anni 2000 e definito nell'ambito di due organizzazioni principali: l’Australian Farmers Markets Association (AFMA), costituita nel 2003 e la Victorian Farmers' Markets Association (VFMA), costituita nel 2004 per rafforzare e sostenere i mercati degli

agricoltori emergenti rispettivamente a livello nazionale e di uno stato meridionale.

L’Australian Farmers Markets Association (AFMA) definisce i mercati degli agricoltori come: *“Mercati di alimenti prevalentemente freschi che operano regolarmente all'interno di una comunità, in un luogo pubblico, che forniscono un ambiente adatto per gli agricoltori e i produttori di specialità alimentari per vendere prodotti di origine contadina e relative specialità alimentari a valore aggiunto per il consumo umano e prodotti vegetali, direttamente ai clienti”*.

Inoltre, la Victorian Farmers Markets Association (VFMA), che ospita l'unico programma di accreditamento formalmente riconosciuto in Australia, sottolinea alcune parole chiave, quando afferma che *“I mercati degli agricoltori accreditati offrono ai nostri agricoltori l'opportunità di vendere direttamente e prendersi il pieno merito dei loro sforzi. Acquistando nei mercati degli agricoltori autentici, ai clienti viene garantito l'accesso a prodotti di qualità appena raccolti, sostenendo gli agricoltori locali e restituendo denaro direttamente alle comunità regionali del Victoria”*. Pertanto, i mercati degli agricoltori in Australia diventano un percorso per potenziare la modalità localizzata di approvvigionamento alimentare, attraverso la quale:

- A. i produttori possono vendere direttamente i loro prodotti freschi e interagire con i consumatori finali;
- B. i consumatori possono ottenere quote maggiori di valore aggiunto attraverso la vendita diretta e fornendo un forte contributo per rendere più sostenibili i sistemi alimentari locali;
- C. sono in gioco meccanismi di socializzazione, volti a consolidare la legittimazione sociale degli agricoltori locali nella comunità (O’Kane e Yuliani Wijaya. 2015).

Nei paragrafi seguenti presenteremo i risultati dell'analisi empirica, adottando lo stesso quadro degli altri Paesi.

5.2 Metodologia

L'analisi empirica è stata condotta con il supporto di un questionario che è stato somministrato con l'aiuto di rappresentanti locali dei mercati degli agricoltori australiani.

Inoltre, la ricerca documentale e l'accesso ai siti internet dei vari organismi organizzativi dei mercati degli agricoltori hanno supportato la raccolta di dati e informazioni.

5.3 Risultati

Come già sottolineato, dal 2003 i mercati degli agricoltori in Australia hanno conosciuto un enorme aumento, consentendo poi connessioni più forti tra comunità urbane e rurali. L'analisi empirica tiene conto dei soliti domini che sono stati considerati per gli altri Paesi: strutturali, di efficienza, di servizio/marketing e culturali.

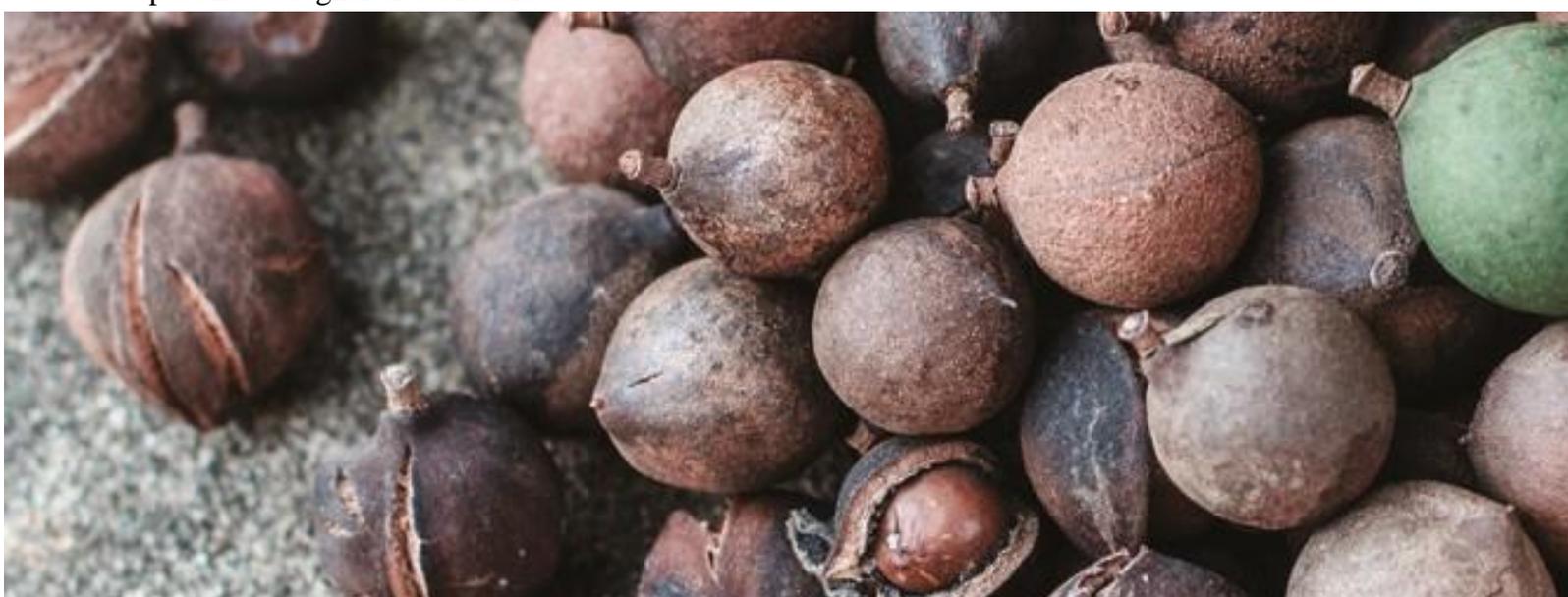
5.3.1 DOMINIO STRUTTURALE

I mercati degli agricoltori australiani si trovano principalmente nelle aree metropolitane, con una dimensione media di 2.500 metri quadrati. I venditori portano le proprie attrezzature, utilizzando l'infrastruttura permanente del mercato come bagni, tavoli e sedie per il pubblico e segnaletica stradale.

Secondo l'associazione australiana dei mercati degli agricoltori, sono possibili due opzioni di configurazione dello stand: la prima è uno stand singolo, che è a capo di un'azienda agricola di famiglia. Il secondo è uno stand condiviso, che rappresenta diversi agricoltori o aziende agricole familiari.

Per quanto riguarda il tipo di attività, prevalgono le attività temporanee, in quanto i mercati contadini si svolgono una volta alla settimana o una volta al mese e coinvolgono 30-50 venditori o, nei mercati contadini più grandi, più di 50 venditori. Tuttavia, il successo di questa iniziativa ha spinto molti mercati contadini ad aumentare la presenza settimanale. Infatti, la rivista *Weekly Times*³ riporta che i mercati degli agricoltori urbani possono attrarre 3.000-5.000, con ritorni economici molto positivi. Per comprendere meglio le dinamiche positive dei mercati degli agricoltori australiani basti pensare che una decina di anni fa questi mercati si svolgevano una volta al mese. I venditori non sono esclusivamente agricoltori, perché possono aderire altre imprese, come aziende agroalimentari di trasformazione, artigiani del cibo, ristoratori, caffè e colazioni, ecc.

Nel Victoria, al fine di tutelare i consumatori finali e condizioni di parità per gli agricoltori, nel 2009 è stato introdotto un rigoroso sistema di accreditamento che vieta a grossisti o rivenditori l'accesso ai mercati.



Ad esempio, nel caso della Victorian Farmers' Markets Association, per far parte dell'associazione, l'azienda agricola dovrebbe essere situata nello stato del Victoria. Inoltre, ogni produttore versa un contributo alla Victorian Farmers Market Association⁴ oltre alla quota per lo stand. Ciò supporta il programma di accreditamento e la promozione dei mercati degli agricoltori accreditati. Una quota di iscrizione "moneta d'oro" al mercato è comune e può essere utilizzata per scopi sociali, come nel caso di Melbourne Farmers Markets che indirizza le quote di iscrizione alle **organizzazioni della comunità**, come la Carlton Primary School.

I mercati sono ospitati in parchi comunali, scuole e università. I mercati si svolgono solitamente al mattino, mentre all'Università di Melbourne si prolungano fino all'ora di pranzo.

Una grande varietà di prodotti viene consegnata attraverso i mercati degli agricoltori australiani, compresi prodotti freschi e lavorati provenienti dall'agricoltura e dall'allevamento locali. Inoltre, è possibile trovare anche prodotti di alta qualità, come prodotti biologici e tipici (ad esempio, indicazioni geografiche). I prodotti di alta qualità sono assimilati alle specialità alimentari: nel caso dei prodotti biologici, il tema della salute prevale nei comportamenti di acquisto dei consumatori, mentre nel caso dei prodotti tipici il termine "qualità" incorpora benefici culturali e sociali, attraverso la valorizzazione di prodotti legati alla tradizione locale "trasferita" nel prodotto. Ciò aumenta il beneficio percepito dall'acquisto di prodotti locali.

I prodotti più acquistati nei mercati contadini sono gli ortofrutticoli (compresi gli ortofrutticoli a valore aggiunto), che assorbono la percentuale più alta di prodotti venduti, con quasi il 35% del totale. Quasi il 90-100% dei

venditori vende frutta, verdura e prodotti ortofrutticoli a valore aggiunto nei mercati degli agricoltori australiani (Nelán et al., 2017).

Inoltre, nei mercati si possono acquistare altri prodotti, come vini, olio, carne e insaccati, formaggi e altri latticini, ecc.

La possibilità di vendere prodotti a valore aggiunto spetta ai produttori di specialità, definiti dalla VFMA come *“un produttore di specialità alimentari a valore aggiunto che comprendono principalmente ingredienti locali, stagionali e regionali, preferibilmente provenienti direttamente dagli agricoltori, e quelle specialità alimentari vendute dallo specialista o dal personale aziendale”*.

5.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA

Il modello di business del mercato degli agricoltori è organizzato attorno a principi chiave che forniscono benefici sia ai consumatori che ai produttori. L'analisi del dominio dell'efficienza in questi paragrafi supporterà questa ipotesi, tenendo conto di tre dimensioni: informativa, logistico-distributiva, ambientale.

Per quanto riguarda la **dimensione informativa**, gli intervistati hanno dichiarato che i mercati degli agricoltori australiani hanno una performance relativamente buona (3 su 5) nel dare suggerimenti sulla qualità ai consumatori finali. Pertanto, lo scambio (Storper, 1997) tra agricoltori e consumatori contribuisce a far circolare utili informazioni sugli attributi di qualità dei prodotti freschi locali. Le relazioni con i consumatori finali sono di fondamentale importanza per comprendere meglio le dinamiche del comportamento dei consumatori. Pertanto, i mercati degli agricoltori diventano uno strumento informativo per affrontare nuove istanze, come le tendenze di consumo senza

⁴ Associazione che conta nel proprio database 200-500 produttori, 100-150 dei quali regolarmente attivi ogni settimana e 1000-2000 clienti per mercato.

glutine o a basso contenuto di zucchero/sale (The Weekly Times, 2019).

Per quanto riguarda la seconda dimensione dell'efficienza, **la distribuzione del valore lungo la filiera**, come di consueto è stata valutata sia a livello verticale che orizzontale:

- a livello **verticale**, ciò è stato verificato attraverso l'analisi di prezzi equi sia per gli agricoltori che per i consumatori. In entrambi i casi sono stati riscontrati ottimi risultati.
 - Per quanto riguarda gli agricoltori, la vendita nei mercati degli agricoltori comporta prezzi più elevati. Di conseguenza, le forme localizzate di vendita diretta confermano la loro efficacia nel garantire agli agricoltori prezzi equi, impattando poi positivamente sui redditi agricoli. Ciò conferma altre analisi che hanno evidenziato come la ricerca di un reddito adeguato sia una delle motivazioni più importanti per aderire ai mercati degli agricoltori in Australia (O'Kane, Wijaya, 2015). Come recentemente sottolineato da Woodburn (2014), i mercati degli agricoltori rappresentano un collegamento redditizio diretto al mercato dei consumatori, più precisamente, *sono un canale di distribuzione*

affidabile che può integrare altre opzioni di distribuzione disponibili per gli agricoltori e altre imprese alimentari. È particolarmente

prezioso per le aziende nuove ed emergenti in cui i prodotti sono ancora in fase di test e sviluppo e la disponibilità dei prodotti può variare da un giorno all'altro.

Infatti, nella loro ricerca empirica condotta nei mercati degli agricoltori australiani nel 2014, hanno riscontrato che quasi l'80% degli agricoltori risponde positivamente alla seguente domanda: *Guadagni partecipando al mercato degli agricoltori (o simili mercati alimentari comunitari)?* Come

riportato sulla rivista online "The Weekly Times" (2019)

(<https://www.weekly-timesnow.com.au/agribusiness>), attraverso i mercati locali, gli agricoltori possono "prendere tutto il dollaro", guadagnando poi fino a 10 volte di più rispetto alla vendita nei mercati convenzionali.

- Allo stesso modo, in molti casi, i mercati degli agricoltori rappresentano una

soluzione più economica per i consumatori per acquistare cibo. Recenti analisi hanno dimostrato quanto sia conveniente acquistare nei mercati degli agricoltori, con riferimento a prodotti biologici e non biologici ⁵. Si tratta tuttavia di una conclusione non generalizzabile, perché in alcuni casi i prezzi finali sono più alti, come dimostra l'analisi di Woodburn (2014, p.18): *Il nostro mercato era autentico, ma con una cattiva gestione troppi ambulanti stanno solo acquistando prodotti da grossisti e spacciandoli per propri con un prezzo ingiustamente gonfiato.*

Ciò è in linea con recenti ricerche: ad esempio, Markow et al. (2014) evidenzia che le filiere corte di approvvigionamento alimentare dovrebbero migliorare la loro accessibilità e migliorare l'accesso da parte dei consumatori a basso reddito. Nonostante ciò, è necessaria una precisazione: se i prezzi

sono percepiti come superiori ai canali di distribuzione convenzionali, potrebbe essere di aiuto ridurre ulteriormente le asimmetrie informative con i consumatori finali, per indirizzare meglio alla qualità dei prodotti coltivati localmente. Ciò è coerente con la suddetta capacità media (non elevata) buona (3 su 5) di veicolare informazioni verso i consumatori finali.

- A livello **orizzontale**, l'efficienza viene valutata attraverso l'opportunità che i mercati degli agricoltori rappresentano per i piccoli agricoltori e per le aree rurali remote. I mercati degli agricoltori di solito migliorano la redditività delle piccole fattorie e delle fattorie situate in aree rurali remote. Tuttavia, recenti ricerche sottolineano che la redditività dei mercati degli agricoltori situati nelle aree rurali sembra inferiore rispetto a mercati contadini metropolitani.

Ciò può mettere a rischio le strategie di qualificazione e valorizzazione dei prodotti agricoli attraverso marchi di qualità come biologico e locale, quando non offrono ritorni adeguati per gli agricoltori (Woodburn, 2014). D'altra

⁵ Vedi, ad esempio, la ricerca condotta dagli studenti di Dietetica e Nutrizione della Griffin University Jasmin More e Sara Why (<https://nswlhd.health.nsw.gov.au/health->

parte, non può essere trascurata l'importanza dei mercati contadini per intere comunità rurali. In effetti, la costruzione di comunità locali a sostegno dell'agricoltura locale è di fondamentale importanza per i mercati degli agricoltori e, in Victoria, ciò è evidente con la forte vitalità di molti mercati regionali accreditati. Inoltre, i mercati rappresentano una soluzione per le giovani generazioni per rimanere nelle aree rurali e ottenere mezzi di sussistenza per le aziende agricole.

Inoltre, hanno un impatto positivo sulla salute mentale per una fascia demografica spesso isolata della comunità (Melbourne Farmers Markets, <https://mfm.com.au/>, accesso 2 febbraio 2021).

Infine, per quanto riguarda la **dimensione ambientale** dell'efficienza, i mercati australiani offrono un contributo alla promozione di esternalità positive dirette e indirette. Le esternalità dirette si ricavano da imballaggi ridotti, minor impatto dei trasporti (Km zero) e dalla produzione di prodotti locali/tipici e biologici. Le esternalità indirette si realizzano attraverso il mantenimento del paesaggio rurale e la conservazione della biodiversità. Di conseguenza, l'attività dei mercati degli agricoltori aumenta il grado di multifunzionalità dell'agricoltura locale, nell'ottica di una forte multifunzionalità.

Come ipotizzato da Wilson (2008, p.368): *l'elevata sostenibilità ambientale gioca un ruolo chiave nei sistemi fortemente multifunzionali, così come l'attenzione alle filiere agroalimentari rilocalizzate che riducono la necessità di trasporto alimentare a lunga distanza. Sistemi fortemente*

multifunzionali mostreranno anche una bassa intensità e produttività dell'agricoltura.

5.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING

All'interno dei mercati degli agricoltori, vengono implementate strategie sia elementari che complesse. Le prime si limitano a fornire agli agricoltori uno spazio fisico per vendere i prodotti, mentre le strategie a lungo termine per la valorizzazione dell'attività degli agricoltori all'interno dei mercati sono svolte da terze parti con elevata esperienza.

I mercati degli agricoltori australiani sono spesso gestiti da un'organizzazione formale come una società senza scopo di lucro registrata o un'associazione costituita, con una vasta gamma di funzioni:

- Funzioni finanziarie e amministrative;
- Controllo degli standard di sicurezza alimentare e delle regole generali previste dal regolamento interno;
- Valido mix di prodotti alimentari;
- Registrazione fornitori e distribuzione degli spazi;
- Rapporti con altri mercati;
- Rapporti con istituzioni e clienti;
- Promozione degli agricoltori e delle imprese, eventi e iniziative;
- E, più recentemente, le rigide normative COVID19.

In relazione alla promozione di eventi, all'interno dei mercati sono promosse altre attività e iniziative, con particolare riferimento a:

- attività ricreative; infatti, l'accesso ai mercati degli agricoltori è solitamente affiancato alla possibilità di fare gite turistiche;

- attività didattiche;
- attività culturali e partecipazione dell'organizzazione comunitaria (conferenze, presentazione di libri, stand informativi, ecc.);
- attività di formazione (corsi di formazione, ecc.);
- servizio di ristorazione (caffè, barbecue per raccolta fondi comunitaria, pranzo/cena);
- attività sociali, come laboratori e dimostrazioni legate al cibo;
- educazione alla sicurezza alimentare, questioni agricole locali, produzione alimentare domestica, ecc.

Le attività svolte nei mercati degli agricoltori australiani sono solitamente promosse attraverso iniziative di comunicazione che si avvalgono di vari canali, come il passaparola tra i consumatori, il passaparola digitale, i cartelli stradali, volantini e giornali, i messaggi promozionali, i social media, media dell'ospitalità ecc. D'altro canto, il crescente insieme di attività che deve essere gestito dal gruppo organizzatore, sottolinea alcune esigenze di formazione. Al fine di consentire ai mercati degli agricoltori di ottenere prestazioni migliori, possono essere migliorate le competenze normative, di marketing, gestionali, logistico-organizzative,

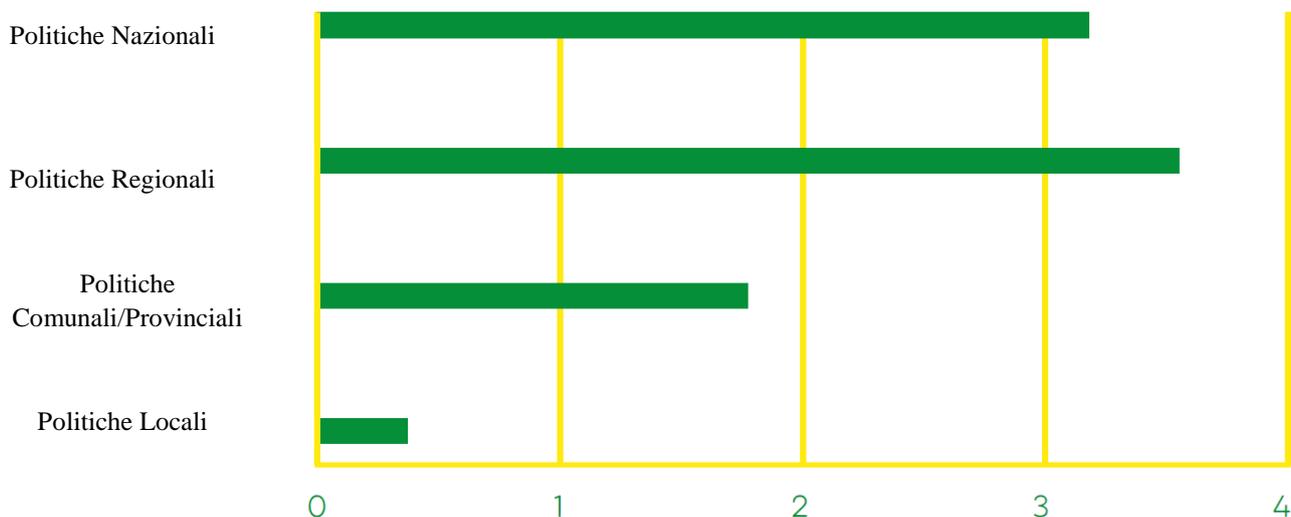
agronomiche, amministrative. Per garantire l'efficace funzionamento dei mercati, sono necessarie buone relazioni a livello istituzionale.

Più precisamente, per quanto riguarda le istituzioni nazionali, regionali e locali, la figura 1 illustra la rilevanza di queste istituzioni nel rilanciare e promuovere i mercati degli agricoltori. Come si evince dal grafico, non sempre la dimensione locale, sintetizzata dai rapporti con le istituzioni regionali e provinciali, è giudicata positiva. Tuttavia, per quanto riguarda la dimensione comunitaria, le comunità locali svolgono un ruolo fondamentale nel preservare e sostenere l'attività degli agricoltori lungo le filiere alimentari corte in alternativa ai modelli convenzionali di vendita al dettaglio.

Allo stesso modo, il governo nazionale è di fondamentale importanza per i mercati degli agricoltori, fungendo da motore per affrontare nuovi percorsi di sviluppo dell'azienda agricola lungo le traiettorie di modelli sostenibili di sviluppo rurale endogeno.

Di fatto, in Victoria, il governo municipale amministra la registrazione statale per la sicurezza alimentare e le aziende hanno importanti rapporti con i loro responsabili della salute ambientale che supervisionano il programma dalla sede permanente alla registrazione temporanea degli eventi.

Figura 1 – Ruolo delle politiche nell'attivazione dei mercati contadini (1=basso/4=molto alto)



5.3.4 DOMINIO SOCIALE/CULTURALE

Far parte di una comunità di agricoltori che vendono prodotti attraverso iniziative di marketing collettivo richiede di prendere in considerazione i beni relazionali come base per sostenere le economie locali (Storper, 1997). Come affermato da Worden (2004), la motivazione a partecipare ai mercati degli agricoltori non è solo economica, ma implica lo scopo di costruire un' "*economia associativa*" riconfigurando le relazioni della società rispetto al cibo e alle aree rurali, in questo modo si ottiene una maggiore equità e soddisfazione sia per i produttori che per i consumatori (O'Ka ne et al., 2015). Questo paragrafo esamina gli aspetti non economici dei mercati agricoli in Australia.

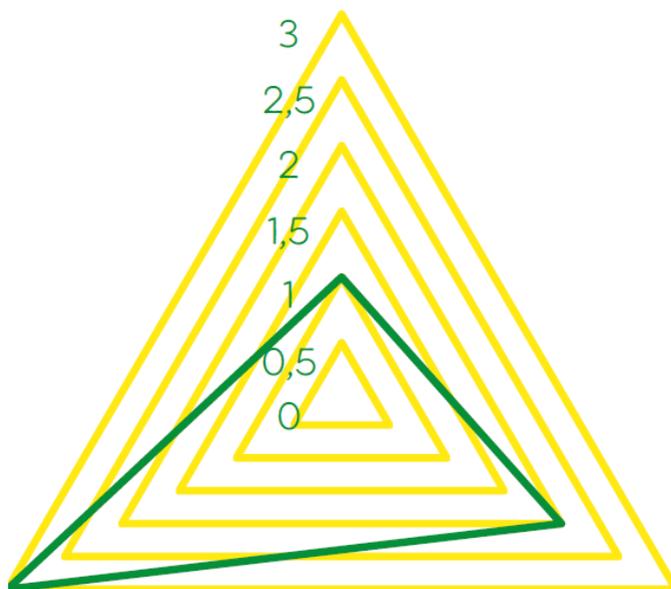
Come al solito, sono oggetto d'analisi le due dimensioni principali: l'embeddedness (radicamento) e il significato di locale

A. Embeddedness

Per quanto riguarda il radicamento, la figura 2 evidenzia gli elementi più importanti dello stesso dichiarati dagli intervistati.

Figura 2 – Elementi di radicamento

Creazione di un Afn, che integra
questioni ambientali, sociali e salute



Collegare gli attori locali alla
società civile, politica ed
economica

Stimolare la creazione di
valore nelle zone rurali

Tabella 5.1 – Significati di locale

LOCALE	DIMENSIONE
Funzionale	• Salute
	• Gusto
Ecologico	• Distanza che percorre il cibo
	• Biodiversità
	• Paesaggio
Estetico	• Diversità vs Standardizzazione
	• Distintività
Etico	• Autenticità
	• Identità
	• Solidarietà
Politico	• Bilanciare il potere all'interno della catena di approvvigionamento
	• Orientare i modelli di consume e di produzione

Come è evidente dalla figura, collegare gli attori con la società civile, politica ed economica è l'aspetto chiave che consente ai mercati degli agricoltori di radicarsi nella società australiana, insieme all'elevata capacità di insediare l'attività agricola nelle aree rurali attraverso la promozione dello sviluppo della comunità. Infine, come terza dimensione in ordine di importanza, è stata citata la creazione di reti alimentari alternative che integrino questioni ambientali, sociali e sanitarie.

B. Anche il significato di “*locale*” merita attenzione; la Tabella 5.1 sottolinea come dietro il termine “locale” si svelino vari significati.

Da un punto di vista semplicemente funzionale si è parlato del “piacere” di consumare cibo, ma anche della consapevolezza di consumare cibo sicuro. Inoltre, il consumo “locale” ha anche un impatto positivo sugli ambienti, in termini di km percorsi dal cibo, comprensione delle stagioni e delle regioni e conservazione della biodiversità e del paesaggio. Dal punto di vista estetico, l'acquisto ai mercatini rappresenta un mezzo di distintività per i consumatori e offre loro l'opportunità di consumare alimenti diversificati, alternativi rispetto al prodotto convenzionale e standardizzato venduto nei moderni rivenditori.

Per quanto riguarda la dimensione etica, un aspetto sfidante è la questione dell'*autenticità*, cioè il principio di vendere solo ciò che il venditore coltiva o fa, in contrapposizione al prodotto che arriva attraverso un mercato all'ingrosso o comprato e rivenduto da altri coltivatori. Ad esempio, la Victorian Farmers' Markets Association ha identificato

l'importanza della trasparenza all'inizio della sua esistenza e ha istituito un suo programma di accreditamento opt-in, insolito in altre filiere alimentari corte. Inoltre, l'identità e la solidarietà devono essere sottolineate come elementi chiave del processo di integrazione dei mercati degli agricoltori in Australia. Infine, da un punto di vista politico, la finalità di controbilanciare il potere contrattuale dell'industria alimentare e della grande distribuzione, generando più valore a livello agricolo, e la capacità di riorientare i modelli di consumo sono esiti positivi di questa iniziativa di marketing collettivo. In sintesi, i mercati degli agricoltori in Australia stanno rivelando la loro efficacia nel realizzare la diversificazione delle fonti di reddito per gli agricoltori e nel promuovere sistemi agricoli multifunzionali, con l'approvazione di consumatori ancora più consapevoli.

Un ultimo elemento di rilevanza che abbiamo tratto dalla nostra analisi empirica riguarda le strategie future e le parole chiave per realizzare strategie vincenti per il consolidamento dei mercati contadini. Questi sono stati evidenziati nella figura 3: convenienza, qualità, identità.

Le persone contattate sottolineano questi come punti rilevanti per sviluppare i mercati degli agricoltori lungo il binomio “modernità e località”. Più precisamente, al fine di rendere i mercati degli agricoltori australiani una strategia più efficiente e vincente, sono stati evidenziati i seguenti punti chiave:

- migliorare la *convenienza*, che significa in un mercato contadino: clicca e ritira.

Preordina e ritira il giorno di mercato per il meglio di entrambi i mondi.

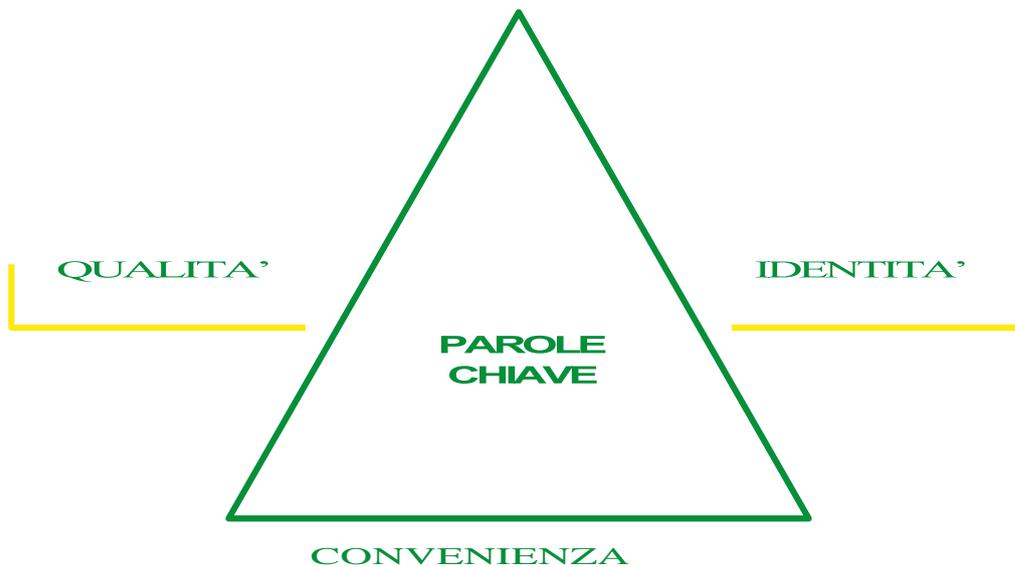
Ciò può aumentare il valore percepito dei mercati degli agricoltori dai consumatori;

- alla base del "locale" come spunto di **qualità**, nel senso che in un mercato contadino non è possibile ottenere più fresco o più locale;
- **Identità**, ovvero in un mercato contadino, ci si dovrebbe aspettare

di trovare “cibo vero direttamente dalle persone che lo producono”.

Melbourne Farmers Markets, in riferimento alla gestione dei mercati degli agricoltori accreditati nel Victoria. Pertanto, l'importanza dei mercati degli agricoltori in Australia non può essere trascurata e ha aperto la strada a modelli alternativi di agricoltura sostenibili che incontrano il crescente apprezzamento dei consumatori finali.

Figura 3 – Parole chiave per una strategia vincente nei mercati degli agricoltori australiani



CAPITOLO 6

MERCATI AGRICOLI IN ITALIA



6.1 Introduzione

Il modello economico basato su lunghe catene di approvvigionamento alimentari e su modalità globalizzate di approvvigionamento alimentare ha delineato uno scenario contraddittorio, che ha sollevato preoccupazioni sia economiche (sicurezza alimentare), sociali (aumento dei tassi di obesità, malattie e scandali alimentari) o ambientali (impatti dovuti ai trasporti a lunga distanza e alle tecniche di produzione intensiva). Inoltre, il rafforzamento dei modelli industriali e a-territoriali di produzione alimentare ha determinato “un aumento costante delle distanze geografiche e culturali tra consumatori e produttori” (Giuca, 2013). Come per altri Paesi del mondo, i sistemi agroalimentari localizzati hanno fornito solide basi per lanciare reti alimentari alternative, nell'ipotesi di un beneficio sia per i produttori che per i consumatori. Tuttavia, posta nella prospettiva dei sistemi agroalimentari localizzati, l'analisi dei mercati contadini coinvolge complesse reti di attori da prendere in considerazione, determinando l'adeguamento e l'adattamento culturale all'interno della modalità interattiva di costruzione del sistema alimentare localizzato (Amilien et al., 2019). D'altro canto, gli studiosi si sono anche interrogati sui reali benefici delle reti alimentari alternative dal punto di vista sia dell'offerta (Sonnino, Marsden, 2006; Kjeldsen et al., 2013) che della domanda (Tregear, 2007). In questo capitolo, vorremmo fornire risposte valide. Questo capitolo si occupa dei mercati degli agricoltori in Italia, con l'obiettivo di fornire prove del loro impatto a diversi livelli:

- Livello macro, in quanto esplora l'impatto territoriale, con particolare riferimento alle aree rurali;
- Livello micro ad entrambi:

- Livello dei produttori, con lo scopo di evidenziare la capacità dei mercati degli agricoltori di consolidare la robustezza delle aziende agricole;
- Livello dei consumatori, sottolineando il ruolo dei mercati nell'affrontare le questioni di qualità per i consumatori finali, consentendo loro di contribuire alla costruzione di sistemi agricoli e rurali multifunzionali.

6.2 Metodologia

È stato inviato un questionario ai gestori dei mercati contadini italiani distribuiti in tutta Italia. I mercati degli agricoltori intervistati aderiscono alla Fondazione “*Campagna Amica*”, un'organizzazione trentennale, che ha individuato nelle filiere agroalimentari corte una valida alternativa ai tradizionali canali di distribuzione moderni. Campagna Amica è gestita da Coldiretti, la più importante organizzazione di agricoltori in Italia. Complessivamente sono stati raccolti 51 questionari; di conseguenza, al fine di gestire una quantità di dati relativamente elevata, sono state effettuate analisi sia descrittive che multivariate. Più precisamente, dopo aver descritto i mercati contadini italiani secondo i domini strategici condivisi, è stata condotta una cluster analysis, con lo scopo di raggruppare mercati contadini omogenei con particolare riferimento all'impatto dei mercati contadini nella creazione di valore. Di conseguenza, le variabili del dominio dell'efficienza sono state considerate come attive nell'analisi dei cluster, mentre gli altri domini sono stati considerati come variabili illustrative, consentendo così una descrizione più ampia e precisa di ciascun cluster.

6.3 Risultati

I mercati degli agricoltori in Italia hanno conosciuto un'enorme espansione e il suo successo è testimoniato da ottime prestazioni. Secondo la banca dati *Campagna Amica Coldiretti*, negli ultimi dieci anni i mercati contadini di Campagna Amica sono passati da meno di 600 a quasi 1.200, con oltre 12.000 produttori coinvolti. Facendo riferimento al numero di mercati, aziende agricole, fatturato e consumatori, la figura 1 riporta il tasso di variazione annuo. Sia i mercati che le aziende che aderiscono alla vendita diretta sono cresciuti del 7,2%, mentre i dati su fatturato e

consumatori sono più che doppi. Ciò che è interessante notare è che queste cifre sono sempre più alte anche in periodo di pandemia. Infatti, l'incremento del fatturato è superiore al 14%, mentre il tasso di variazione annuo degli acquirenti è del 14,9%. Pertanto, i mercati degli agricoltori non solo hanno avuto un impatto sulla performance economica delle aziende agricole, ma hanno cambiato il comportamento dei consumatori e la percezione della qualità del cibo. Il successo dei mercati contadini, infatti, è la conseguenza di una vera e propria svolta culturale segnata dall'idea di “*degustare la sostenibilità*” (Giampietri et al., 2019).

Figura 1 – Andamento dei mercati degli agricoltori (% tasso annuo di variazione 2011-2020)



Fonte: Coldiretti Campagna Amica

I dati sopra citati forniscono una prima visione dell'impatto economico dei mercati contadini in Italia.

Inoltre, come dichiarato in una recente intervista da Carmelo Troccoli, Direttore della Fondazione Campagna Amica (Il Sole 24 Ore, 20.02.2021), i mercati contadini hanno svolto un ruolo fondamentale nel favorire un'inversione di marcia della marginalità agricola lungo la filiera, attraverso un riposizionamento funzionale delle piccole aziende agricole parallelamente alle linee di

forte multifunzionalità dell'agricoltura (Wilson, 2008).

Al fine di valutare questi aspetti attraverso una visione multipla di questo rapporto, nei paragrafi successivi descriveremo ciascun dominio di analisi, come per gli altri Paesi di questo rapporto.

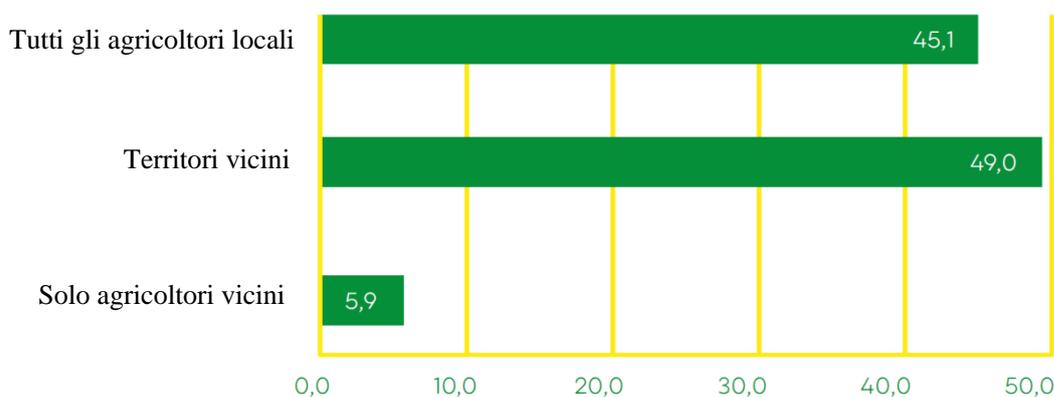
6.3.1 DOMINIO STRUTTURALE

I mercati degli agricoltori italiani rappresentano un'opportunità unica per integrare il reddito agricolo. Le organizzazioni che gestiscono i mercati degli agricoltori coinvolgono un numero medio di 200 associati. Di solito i mercati degli agricoltori operano in modo permanente e l'86% dei mercati è organizzato sotto strutture coperte. Inoltre, nella maggior parte dei casi (60%) sono assegnate strutture dedicate ai mercati.

Gli agricoltori ammessi ai mercati sono principalmente locali (figura 2), ma c'è la possibilità per i produttori più lontani (ma regionali) di accedervi.

Come mostrato nella figura 1, il 45,1% dei mercati degli agricoltori accetta tutti gli agricoltori locali, con una piccola percentuale di mercati con solo agricoltori geograficamente vicini. Infine, una percentuale rilevante, il 49%, può ospitare anche agricoltori non locali, ma devono provenire dai confini regionali.

Figura 2 – Accesso ai mercati (%)



Gli attori che lavorano nei mercati sono principalmente agricoltori, ma alcuni manager hanno dichiarato di ospitare anche attori non agricoli (ad esempio industrie agroalimentari, artigiani, ecc.). I mercati si svolgono una volta alla settimana, altri mercati due o tre volte a settimana (39,2%), prevalentemente nelle ore mattutine (76%). Al mercato contadino si può trovare una grande varietà di prodotti, dalla frutta e verdura alla carne, formaggi e altri latticini, olio, vini, ecc. Anche i venditori ammessi ai mercati sono variabili (figura 3), che vanno da meno di 10 (12% dei casi), a oltre 20 nel 23% dei casi, mentre nella maggior parte dei mercati (65%), lavorano 10-20 venditori.

6.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA

Come per gli altri mercati contadini nel mondo, si è proceduto ad una valutazione dell'impatto dei mercati su un insieme di dimensioni economiche, sociali e ambientali. Un confronto sintetico tra queste dimensioni è fornito dalla figura 4, che mostra risposte articolate in valutazioni positive (sufficienti, buone, ottime) e negative (scarse, nessuna).

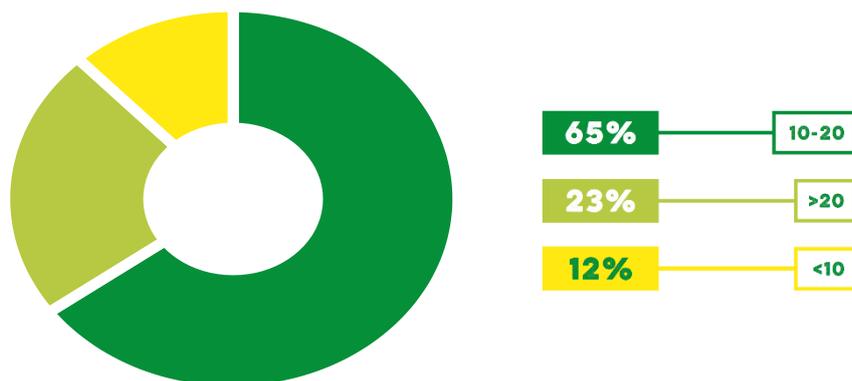
La prima è la **dimensione informativa** e riguarda l'attitudine dei mercati contadini a trasferire gli attributi di qualità ai consumatori finali.

Come si evince dalla figura 4, nessun giudizio negativo è stato espresso dai leader di mercato. Nell'84,3% dei casi si sono riscontrati risultati buoni o ottimi, in considerazione della convenzione interna vigente in questa modalità

di approvvigionamento alimentare. Il tema della qualità viene quindi affrontato ricollegando produttori e consumatori e creando asset relazionali che pongano le basi per una fiducia reciproca a supporto dell'informazione sulla qualità del cibo.

In generale, i mercati degli agricoltori confermano il loro ruolo nella creazione di valore per tutti gli attori lungo la filiera, come ipotizza il 69% degli intervistati.

Figura 3 – Numero di venditori nei mercati degli agricoltori



Meno del 10% ha dichiarato un'importanza relativamente scarsa (3,92 nessuna importanza, 3,92 poca importanza) di questi mercati nel fornire valore.

La performance economica positiva avvantaggia molto gli agricoltori: l'86% degli intervistati ha dichiarato una performance buona/ottima a livello aziendale, in termini di **prezzi più elevati** percepiti dagli agricoltori. Si evidenziano vantaggi specifici per le **aziende agricole di piccole dimensioni**, che traggono vantaggio dalle filiere alimentari corte. Sfuggire ai moderni canali distributivi è una strategia vincente per le piccole aziende agricole. Inoltre, il 61% dei gestori ha dichiarato anche benefici (buoni/ottimali) per le aree rurali marginali, confermando impatti positivi della vendita diretta nelle **aree rurali marginali**. D'altro canto, un impatto ridotto è stato riscontrato a livello di **consumo**, con il 45% dei leader che afferma che i consumatori beneficiano di prezzi più equi.

Più di un quinto dei gestori dei mercati ha indicato benefici scarsi e, per lo più (17,65%), nessun beneficio per i consumatori finali.

Un'ultima dimensione da considerare è l'impatto **ambientale** dei mercati degli agricoltori: i mercati degli agricoltori confermano la loro rilevanza ecologica, che si è confermata buona e ottimale nel 75% dei casi. Pertanto, come in altre parti del mondo, i mercati degli agricoltori forniscono un forte contributo alla costruzione di un modello sostenibile di produzione agricola.

Dai suddetti impatti emerge un modello in linea con il disegno europeo di sistema agricolo, basato su una forte prospettiva di multifunzionalità (Wilson, 2008) che sia allo stesso tempo competitivo ed agronomicamente sostenibile.

In realtà, i sistemi agroalimentari competitivi sono stati indicati come strategici da van der Ploeg (2010):

Al riguardo il Parlamento Europeo ha preso una posizione (nella sua risoluzione dell'8 luglio 2010) molto più mirata, in quanto centrata su (1) "agricoltura ad alto valore aggiunto con prodotti primari e trasformati [...], (2) agricoltura aperta ai mercati

regionali e (3) agricoltura orientata ai mercati locali [...]” (punto 29, cfr. anche considerazione Q).

La Delibera del 23 giugno 2011 è anche molto più precisa (e schietta) della Proposta della Commissione dove definisce “sistemi agricoli agronomicamente sani e sostenibili indispensabili per garantire competitività sui mercati locali, regionali e internazionali”

(punto 4). [...] La competitività non sta in piedi da sola.

Dipende in modo cruciale da altre caratteristiche sempre più decisive come la qualità, la sostenibilità, il benessere degli animali, i contributi alla qualità della vita e la fiducia (cioè l'accettazione da parte della società in generale).

Figura 4 – Domini di efficienza



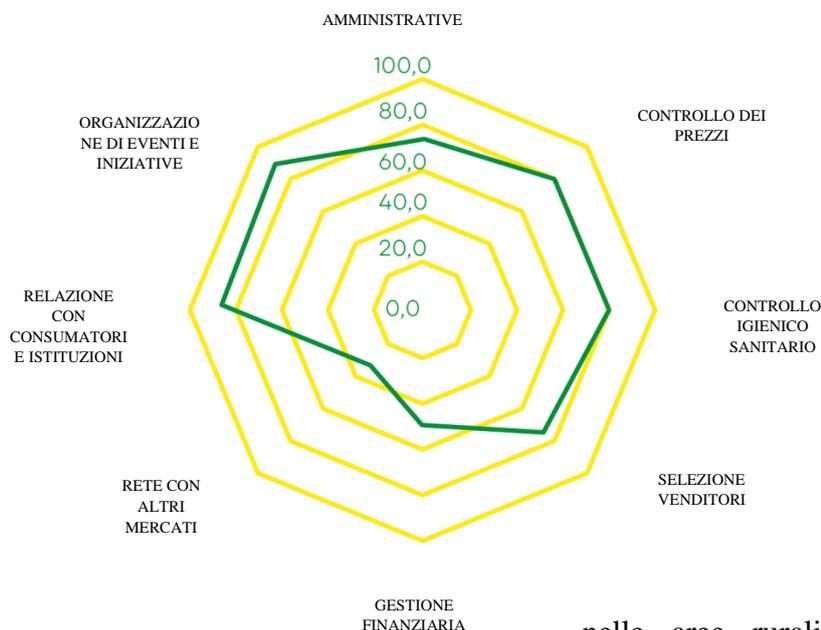
6.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING

I mercati contadini italiani sono generalmente gestiti da un direttore, che si assume la responsabilità dei vari mercati. In molti casi (19 questionari), i direttori sono responsabili di più di 7 mercati, seguiti dalla gestione di 4-7 mercati. 15 amministratori gestiscono un numero ridotto di mercati (<= 3). I compiti del manager sono diversificati, come riportato nella figura 5.

La maggior parte dei mercati sviluppa attività legate all'organizzazione di iniziative, eventi, ecc. (88,2%), rapporti con clienti e istituzioni (86,3%), controllo prezzi (80,4%) e ispezioni sanitarie (80,4%).

Inoltre, quasi il 75% dei mercati si occupa della selezione dei fornitori e gestisce anche le attività amministrative. Le attività meno sviluppate si riferiscono alla gestione finanziaria (49%) e al networking con altri mercati (33,3%). Il crescente numero di funzioni e attività a carico dei dirigenti ha fatto emergere alcune esigenze formative, più precisamente: l'acquisizione di competenze di marketing e manageriali si è rivelata importante dalla maggior parte dei mercati contadini. Inoltre, meritano di essere migliorate le capacità agronomiche, le questioni legali e le competenze relative agli aspetti organizzativi e logistici.

Figura 5 - Attività svolte dai gestori (%)



6.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

La svolta di qualità promossa dai mercati degli agricoltori si basa sul concetto di radicamento, legato alla rilocalizzazione del cibo. Come evidenziato da Oñederra-Aramendi et al. (2019), ciò può dare origine a diversi fattori esplicativi di radicamento, in considerazione della diversa attitudine a partecipare ai mercati degli agricoltori. Questo paragrafo cerca di identificare diversi livelli di radicamento e diverse percezioni del significato di “locale”.

A. Per quanto riguarda il **radicamento**, sono state esplorate tre diverse prospettive: la prima riguarda l'impatto dei mercati degli agricoltori su questioni ambientali, sociali e sanitarie. Il 72,5% dei manager concorda su questo punto (il 5,9% è fortemente d'accordo). La seconda dimensione verifica l'impatto dei mercati degli agricoltori sulla creazione di valore nelle aree rurali. In questo caso, oltre l'84% degli intervistati è d'accordo (il 66,7% è fortemente d'accordo) con l'impatto positivo dei mercati degli agricoltori nella creazione di valore

nelle aree rurali. L'86,3%, infine, considera i mercati degli agricoltori uno strumento fondamentale per collegare gli attori con la società civile, politica ed economica. Dai risultati di cui sopra, è confermato che un radicamento geografico o sociale (Brinkley, 2017) caratterizza i mercati italiani, attraverso il rafforzamento della riconnessione tra produttori, consumatori e società. Per quanto riguarda il radicamento geografico, la nostra analisi conferma studi precedenti in cui, ad esempio, i mercati degli agricoltori rappresentano una solida base per incorporare l'agricoltura di montagna nei mercati urbani (Blasi et al., 2015). Per quanto riguarda la dimensione sociale del radicamento, si conferma che il radicamento è l'esito di complessi processi di costruzione e difesa delle relazioni tra un prodotto e un luogo (Sonnino, 2007).

B. Per quanto riguarda il “**locale**”, la nostra analisi rivela diversi significati che sono stati attribuiti a questa parola. Da un punto di vista **funzionale**, salute e gusto sono termini utilizzati dagli

intervistati, con una preferenza per le questioni salutari (34,5%) che motivano il comportamento dei consumatori. Ma anche la disponibilità all'acquisto di cibi freschi locali e gustosi assume grande importanza nella scelta del consumatore (29,4%). Una quota rilevante (oltre il 29%) degli intervistati dichiara entrambi. Considerando una prospettiva **ecologica**, la biodiversità e la conservazione del paesaggio sono le principali dimensioni associate ai prodotti locali, dichiarate dal 70% degli intervistati. I mercati degli agricoltori sono quindi pietre miliari per garantire la conservazione della biodiversità e fornire un contributo alle esternalità positive in termini di servizi, fondati sul paesaggio rurale con una grande varietà di prodotti, radicati in ciascun contesto rurale. In misura minore, anche i km percorsi dal cibo sono percepiti come un contributo importante che i mercati degli agricoltori offrono alla tutela dell'ambiente. Da un punto di vista **estetico**, la distintività è la caratteristica chiave sottolineata dagli intervistati: presuppongono che i prodotti locali siano distinti, cioè di alta qualità, il che conferma la letteratura alla base che la distintività si fonda su abilità tradizionali e artigianali che sono distintive a livello locale (Kneafsey et al. , 2013). Un quarto degli intervistati sottolinea l'alterità dei mercati degli agricoltori nella promozione di prodotti diversi e non convenzionali. Dal punto di vista etico, identità e solidarietà sono parole chiave. Ciò significa che i mercati degli agricoltori sono un marchio in cui i consumatori si identificano.

Oltre il 45% indica questa dimensione del locale, confermando così altri studi

che indicano i mercati contadini come risorse identitarie, assimilandoli al patrimonio immateriale (Vukusic, 2018). L'identità è strettamente associata alla solidarietà, che pone i mercati contadini italiani in linea con forme simili di agricoltura supportata dalla comunità (Swisher, 1998). La seconda dimensione rilevante è "l'autenticità", menzionata da quasi il 30% degli intervistati. Nel 17,6% dei casi sono state richiamate entrambe le dimensioni. L'ultimo punto riguarda la dimensione **politica** della località: in questa prospettiva, i mercati contadini sono percepiti come validi strumenti per orientare nuovi modelli sia di produzione che di consumo, che sfuggono alla standardizzazione all'interno di modalità globalizzate di approvvigionamento alimentare.

Tuttavia, 11 manager hanno individuato nei mercati degli agricoltori uno strumento rilevante per controbilanciare il potere contrattuale lungo la filiera alimentare.

6.4 Un tentativo di classificare i mercati contadini italiani: un'analisi multivariata

Come menzionato nella metodologia, a causa del numero relativamente elevato di questionari raccolti, abbiamo proposto una cluster analysis, con l'obiettivo di aggregare gruppi omogenei di mercati degli agricoltori. Più precisamente, al fine di approfondire le problematiche distributive lungo i mercati contadini, consideriamo la dimensione dell'efficienza come variabile attiva, mentre le altre dimensioni sono considerate come illustrative.

Pertanto, a partire da 51 questionari abbiamo elaborato questo approccio multivariato

attraverso il software statistico SPAD, scegliendo una procedura gerarchica seguendo un criterio di aggregazione di Ward.

La procedura di classificazione ha restituito tre cluster di mercati degli agricoltori che presentano caratteristiche simili con particolare riferimento al dominio dell'efficienza.

I tre cluster comprendono rispettivamente 13, 21 e 7 mercati. La successiva caratterizzazione dei cluster si fonda sull'analisi del test del valore e sulla rilevanza delle variabili attive, mentre quelle illustrative forniscono una descrizione integrativa dei mercati del gruppo.

Cluster 1 – mercati con alti livelli di efficienza

Il primo cluster comprende 17 mercati in varie regioni e province d'Italia (tabella 1). Il Veneto è la regione maggiormente rappresentata in termini di mercati contadini in questo gruppo. I mercati del primo cluster hanno dichiarato alti livelli di efficienza in tutti i domini considerati (distribuzione del valore, informativo, economico e ambientale).

La prima variabile che caratterizza l'efficienza del cluster si riferisce alla capacità dei mercati di garantire prezzi equi agli agricoltori (T-value: 4.05). Pertanto, la vendita diretta attraverso i mercati degli agricoltori diventa una strategia vincente per sfuggire alla stretta sui costi (van der Ploeg, Marsden, 2008).

Il secondo elemento di efficienza che emerge dall'analisi riguarda l'efficienza orizzontale, in quanto i mercati incentivano i processi di sviluppo delle aree rurali (T-value: 3,54). Nelle aree rurali marginali, la resilienza non è un compito facile e molte aziende agricole corrono rischi di collasso; tuttavia, l'alternativa fornita dalle filiere alimentari corte ne aumenta la capacità di persistenza. Ciò è particolarmente vero per le aziende di piccole dimensioni, che possono trarre vantaggio dalla vendita diretta, conservando quote più elevate di valore aggiunto a livello di azienda (T-

value: 2,98). Inoltre, come risulta evidente dalla terza dimensione dell'efficienza, i mercati offrono un forte contributo alla costruzione di sistemi agricoli multifunzionali, enfatizzando il loro impatto ambientale positivo. Conservazione della biodiversità e del paesaggio, prodotti freschi, *km percorsi dal cibo* sono tutti elementi della dimensione ambientale che incidono sul ruolo positivo dei mercati nel primo cluster. La dimensione ambientale riveste un'importanza fondamentale nella qualificazione del termine "locale" come richiamato dai mercati del primo cluster. È stata infatti sottolineata la dimensione ecologica con specifico riferimento alla biodiversità e alla preservazione del paesaggio che può essere rafforzata attraverso il consolidamento di modalità localizzate di approvvigionamento alimentare. Inoltre, secondo il gestore del mercato leader di questo cluster, comporta anche il gusto del cibo e la distinzione dall'approccio convenzionale al consumo. Infine, da un punto di vista istituzionale, va sottolineato il ruolo delle istituzioni locali, in quanto i mercati contadini trovano supporto nelle istituzioni provinciali nella creazione di reti alimentari alternative.

In sintesi, il primo cluster conferma quanto ampiamente sottolineato in letteratura circa l'importanza dei mercati degli agricoltori nell'assicurare un reddito equo ai piccoli agricoltori, attraverso la promozione di un'agricoltura agronomicamente sana (Jarzebowski et al., 2020). Di conseguenza, ricordando la definizione di Wilson di forte multifunzionalità (Wilson, 2008), postuliamo che questa configurazione strategica dell'attività agricola fornisce un contributo alla costruzione di modelli di business basati su una forte multifunzionalità. Ciò determina tre tipologie di esternalità positive detenute dai mercati di questo cluster (Mollard, 2003):

- Esternalità dirette, legate ai benefici esterni di tecniche agricole non intensive, che preservano la

- biodiversità, rispettano la stagionalità e hanno un basso impatto dovuto ai Km percorsi.
- Esternalità indirette, in considerazione della rilevanza dei mercati in termini di conservazione del paesaggio.
 - Esternalità territoriali, attinte dalla prossimità sia geografica che organizzativa (Torre, Wallet, 2014).

Tabella 1 – Numero di mercati nel primo cluster per regione

REGIONI	N° DIMERCATI
ABRUZZO	3
CALABRIA	2
CAMPANIA	1
LAZIO	1
LOMBARDIA	1
MOLISE	1
PIEMONTE	1
SARDEGNA	1
TOSCANA	1
UMBRIA	1
VENETO	4
TOTALEMERCATI	17

Cluster 2 – mercati con efficienza relativamente media

Il secondo cluster è il gruppo più numeroso ed è rappresentato da 21 mercati localizzati in varie parti d'Italia, con una relativa concentrazione nelle regioni Emilia Romagna e Toscana (tabella 2).

Cluster 3 – mercati con efficienza relativamente bassa

Il terzo cluster comprende 7 mercati riportati nella tabella 3.

Questi mercati possono essere definiti “mercati in transizione”, cioè mercati in cui i meccanismi di rilocalizzazione e riconnessione devono essere pienamente attuati. Di conseguenza, se da un lato la transizione inizia ad essere un beneficio per tutti gli attori della

filiera alimentare corta, dall'altro i benefici devono ancora essere pienamente realizzati (T-value: 1,95).

Per quanto riguarda il consumatore, come per altri mercati degli agricoltori nel mondo, il cibo in questi mercati degli agricoltori non è sempre più economico (T-value: 1,91).

Tuttavia, la percezione del prezzo “equo” da parte dei consumatori merita un chiarimento, in quanto non sempre i consumatori sono in grado di percepire il reale valore del cibo e, di conseguenza, di “*esprimere un giudizio informato sulla congruità dei prezzi*” (Vittersø et al., 2019). Inoltre, il prezzo è considerato di fondamentale importanza nella dimensione politica del “locale”, con particolare riferimento ai mercati degli agricoltori contro gli equilibri di potere nella filiera (T-value: 2,76).



Tabella 2 – Numero di mercati nel secondo cluster per regione

REGIONI	N°DI MERCATI
BASILICATA	1
CALABRIA	2
CAMPANIA	1
EMILIA ROMAGNA	5
FRIULI VENEZIA GIULIA	3
LIGURIA	1
LOMBARDIA	1
MARCHE	1
PIEMONTE	2
PUGLIA	2
SICILIA	2
TOSCANA	4
VENETO	1
SARDEGNA	1
TOTALE MERCATI	27

Secondo i leader dei mercati appartenenti al cluster 3 l'importanza dei mercati degli agricoltori nella promozione di un'agricoltura sostenibile e multifunzionale è considerata molto alta. In effetti, la dimensione etica del "locale" è sottolineata come rilevante (T-value: 4,95) e coincide con l'autenticità, l'identità e la solidarietà. Da un punto di vista ecologico, i mercati degli agricoltori sono considerati uno strumento fondamentale per generare esternalità positive dall'attività agricola, attraverso il basso impatto ambientale (km0), il mantenimento e la valorizzazione della biodiversità e la salvaguardia del paesaggio (T-value: 4,91). Un altro fattore distintivo citato nella percezione del "locale"

riguarda l'idea di diversità contro la standardizzazione (T-value: 4.03). Ciò significa che i prodotti locali comportano un'elevata eterogeneità, in considerazione della biodiversità che i territori rurali possono generare e che è incorporata nei prodotti agricoli. Di conseguenza, i mercati locali rompono gli schemi con una prospettiva standardizzata sul consumo di cibo. Infine, da un punto di vista strettamente funzionale, salute e gusto sono considerate dimensioni caratterizzanti (T-value: 3.03). Di conseguenza, i mercati degli agricoltori in Italia possono soddisfare le esigenze dei consumatori relative a questioni sia di salute che di gusto.

Tabella 3 – Numero di mercati nel terzo cluster per regione

REGIONI	N° DI MERCATI
FRIULI VENEZIA GIULIA	1
LAZIO	1
MARCHE	1
SARDEGNA	2
TRENTINO ALTO ADIGE	1
VENETO	1
TOTALE MERCATI	7

CAPITOLO 7

I MERCATI AGRICOLI NEL REGNO UNITO



7.1 Introduzione

Nonostante alla fine degli anni '90 la letteratura abbia sottolineato l'importanza dei *paesaggi gastronomici* senza luogo nel Regno Unito, caratterizzati da crisi alimentare, globalizzazione e industrializzazione, l'agroalimentare del Regno Unito è diventato un “processo complesso e socialmente contestato” (Kirwan, 2004; Ilbery, Kneafsey, 2000).

Di fatto, hanno guadagnato terreno strategie alternative basate su una crescente domanda di reintegrazione sia della produzione che del consumo alimentare.

Come sottolineato da Sonnino (2007), le reti territoriali hanno avuto luogo in molte aree del Regno Unito, dando forma a nuove piattaforme d'azione e sono stati creati spazi-attori con l'obiettivo di potenziare i luoghi "alterati". Per “alterità” si intende uno “spazio eterotopico” in cui diversi comportamenti di acquisto caratterizzano gli attori che acquistano nei mercati locali, rispetto ai supermercati convenzionali (Spiller, 2010). Più precisamente, nel Regno Unito, *“un mercato degli agricoltori” è un mercato in cui agricoltori, coltivatori o produttori di un determinato locale sono presenti di persona per vendere i propri prodotti, direttamente al pubblico. Tutti i prodotti venduti avrebbero dovuto essere coltivati, allevati, pescati, fermentati, messi in salamoia, affumicati o lavorati dal venditore*” (Certified Farmers' Markets in the UK 2002).

Di conseguenza, come per altri, i pilastri dei mercati degli agricoltori del Regno Unito si basano sulla mancanza di intermediari, la preferenza per i prodotti coltivati localmente, la tracciabilità (il che significa che i consumatori sono dotati di un'adeguata conoscenza del prodotto e capacità di

comunicazione), alta qualità (prodotti freschi, che preservano l'ambiente e rispettano il benessere animale)⁶.

In questo capitolo ci concentreremo sul mercato degli agricoltori del Regno Unito, assumendo lo stesso quadro teorico adottato per gli altri paesi.

7.2 Metodologia

Come di consueto, è stato sottoposto un questionario a un campione di mercati contadini. Sono stati intervistati manager e leader dei mercati del Regno Unito. I mercati agricoli oggetto di indagine si trovano nelle aree metropolitane, urbane e rurali, offrendo quindi la possibilità di analizzare diversi contesti e fornire un quadro chiaro di questo fenomeno nel Regno Unito. Sono stati consultati anche esperti per la raccolta di altre informazioni valide in grado di caratterizzare meglio i mercati degli agricoltori. Infine, è stata condotta una ricerca documentaria, intesa come molto più che “registrazione di dati”, essendo un processo riflessivo che consente di integrare informazioni tratte da giornali, riviste, fonti internet, ecc., contenenti dati rilevanti riguardanti l'oggetto di studio (Scott, 2006; Ahmed, 2010).

7.3 Risultati

7.3.1 DOMINIO STRUTTURALE

I mercati degli agricoltori del Regno Unito sono caratterizzati da un “*approccio inclusivo*”, in coerenza con la società multiculturale britannica: tutti i produttori locali che rispettano gli standard dell'associazione dei mercati degli agricoltori sono i benvenuti a prescindere dalla loro dimensione.

⁶ <https://www.kfma.org.uk/>

Di solito, i mercati degli agricoltori del Regno Unito sono forniti in modo permanente, nonostante in alcuni casi si svolgano settimanalmente.

Il numero medio di venditori varia in base ai contesti urbani/rurali. Più precisamente, come evidenziato nella tabella 1, i mercati contadini metropolitani possono ospitare una media di 20-30 venditori, con punte di quasi 50 venditori. Nelle aree urbane, la dimensione media assorbe 20-30 venditori, mentre nelle aree rurali le dimensioni sono relativamente inferiori, con una media di 10-20 venditori.

Nelle aree urbane, i mercati degli agricoltori si svolgono prevalentemente in marciapiedi o altre aree pedonali, come un cortile. Nelle aree metropolitane è possibile trovarli anche nei parcheggi, nel cortile della scuola e anche per strada, ma sono presenti anche settimanalmente, mensilmente o stagionalmente in altri edifici. Per quanto riguarda le aree rurali, i mercati contadini sono prevalentemente ospitati in strutture non dedicate, ma che ospitano i mercati contadini settimanali, mensili o stagionali. Di solito i mercati si svolgono al mattino, ma in alcuni casi aprono tutto il giorno.

Dalle nostre interviste i mercati degli agricoltori nel Regno Unito sono caratterizzati da un approccio inclusivo, in quanto è ammesso un insieme diversificato di attori per la vendita dei loro prodotti.

Pertanto, in questi mercati è possibile trovare sia contadini, sia artigiani e bancarelle di artigianato, sia altri venditori. Nei mercati metropolitani si adotta un approccio full-inclusive: come rivela l'intervistato, è ammesso chiunque *“che si qualifica se produce un prodotto utilizzando oltre il 50% di ingredienti locali, o fa un alcolico o una birra secondo le nostre regole, o il pane secondo le*

nostre regole, più pescatori e coltivatori di piante/fiori”.

Pertanto, le principali restrizioni per accedere ai mercati degli agricoltori sono rappresentate dalla distanza.

I prodotti locali sono ovviamente privilegiati, ma nelle aree metropolitane il locale è codificato attraverso 100 miglia, o 150 in caso di prodotti tipici, mentre nei contesti rurali il locale è limitato ai soli agricoltori e produttori entro una certa distanza dai mercati che non deve superare le 30 miglia.

Nei mercati degli agricoltori del Regno Unito viene fornita una grande varietà di prodotti, soprattutto nei mercati urbani.

Infatti, maggiore è il grado di urbanizzazione, maggiore è la gamma dei prodotti. La tabella 2 lo conferma, mettendo in evidenza la grande varietà di prodotti offerti nei mercati metropolitani, che vanno dall'ortofrutta, alla carne e agli insaccati, ai formaggi e latticini, al miele, ai succhi di produzione propria, ecc.

Nei mercati urbani, gli alimenti principali sono carne e salsicce, formaggio e altri prodotti caseari.

Inoltre, in alcuni mercati urbani e metropolitani, è possibile trovare anche prodotti biologici e tipici, che forniscono un buon contributo alle esternalità positive e, in generale, a costruire un sistema agricolo multifunzionale.

Contrariamente alle aree urbanizzate, i mercati contadini rurali presentano un paniere di prodotti meno diversificato, limitato a carne e salumi, e a formaggi e altri prodotti caseari. Tuttavia, analogamente alle aree urbane, molti prodotti vengono trasformati attraverso il metodo di produzione biologico, aumentando quindi gli effetti positivi esterni dell'attività agricola.

Tabella 1 – Numero di fornitori nelle diverse aree

METROPOLITANEE	20-30 / 30-50
URBANE	20-30
RURALI	10-20

7.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA

Il dominio dell'efficienza è stato esplorato attraverso ottiche diverse, informative, economiche (distribuzione del valore) e ambientali.

Per quanto riguarda la **dimensione informativa**, i mercati contadini rivelano la loro efficacia nell'inviare al consumatore spunti specifici, in termini di qualità riconducibile all'origine del cibo. Pertanto, ridurre le asimmetrie informative diventa essenziale per fidelizzare i clienti. Inoltre, come evidenziato in recenti ricerche condotte nel Regno Unito, la fedeltà del cliente è un fattore chiave per il successo dei mercati degli agricoltori (Youngs, 2003).

Ciò conferma gli studi precedenti sulle reti alimentari alternative (come gli schemi Box) come arene di apprendimento, che mirano a creare un "apprendimento esperienziale e situato", che può portare a un cambiamento nelle pratiche di consumo verso modelli più sostenibili (Torjusen et al., 2008). Questo può essere spiegato attraverso domande “*dove*” e “*come*”:

- La domanda “*dove*” riguarda una visione metrica dello spazio, assumendo locale come spazio geografico comprendente produttori localizzati a meno di 100 km dal mercato. Questo attributo è associato alla qualità dei prodotti freschi locali.
- Ma il “*dove*” non è l'unico elemento da tenere in considerazione nell'affrontare i segnali di qualità; in effetti, anche la

domanda “*come*” è critica. Pertanto, informare i clienti su come viene prodotto il cibo e attraverso quali processi si ottiene diventano attributi di qualità fondamentali per i consumatori finali, come rivelato in precedenti ricerche (Åsebø et al., 2007).

Per quanto riguarda la seconda dimensione dell'efficienza, **la distribuzione del valore lungo la filiera**, come di consueto è stata valutata sia a livello verticale che orizzontale:

- a livello **verticale**, è possibile confermare che i mercati degli agricoltori favoriscono una più equa distribuzione del valore tra gli attori della filiera agroalimentare. Questo aspetto è confermato da una doppia prospettiva: quella dei consumatori, in quanto l'acquirente acquista alimenti freschi e locali a prezzi accessibili, come già sottolineato in letteratura (Archer et al., 2003). Dal lato del produttore, in quanto gli agricoltori possono mantenere valori più elevati a livello di azienda agricola, sfuggendo alla compressione dei prezzi e dei costi dei canali di vendita al dettaglio convenzionali.
- A livello **orizzontale**, abbiamo scoperto che i mercati degli agricoltori rappresentano un canale solido per rivitalizzare le aziende agricole più piccole e avere un impatto positivo sulle aree rurali. Ciò è possibile anche grazie al consolidamento di “comportamenti di aiuto” che

coinvolgono le comunità rurali nel sostenere i mercati degli agricoltori locali (Skallerud, Wien, 2019).

Infine, per quanto riguarda **l'efficienza ambientale**, i mercati degli agricoltori forniscono un contributo a sostegno delle esternalità ambientali, in termini di vendita di prodotti freschi locali provenienti da metodi di produzione sostenibili.

7.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING

Gli agricoltori che aderiscono all'associazione dei mercati contadini organizzati sono meno di 200 nelle aree metropolitane, mentre nei territori rurali possono contare su più di 500 agricoltori.

In alcuni mercati degli agricoltori, potrebbe essere richiesto un contributo. Ad esempio, nello *Shipbourne Farmers Market* (in una zona rurale) deve essere pagato dal mercato un contributo di 57 sterline, mentre per ogni produttore per l'adesione è necessario pagare 50 sterline.

Tabella 2 – Prodotti venduti nei mercati degli agricoltori del Regno Unito

	Metropolitane	Urbane	Rurali
VINO	—	—	—
OLIO	—	—	—
FRUTTA E VERDURA	x	—	—
CARNI SALUMI	x	x	x
FORMAGGIE DERIVATI	x	x	—
ALTRI PRODOTTI	—	—	—
PESCE	x	—	—
PANE	x	—	—
PIANTE E FIORNI	x	—	—
MIELE	x	—	—
SUCCHI DI FRUTTA	x	—	—
BIO	x	x	—
DOP + IGP	x	—	—
PRODOTTI TRASFORMATI	x	—	—

Tabella 3 – Principali compiti del direttore dei mercati degli agricoltori

METROPOLITANE	URBANE	RURALI
GESTIONE AMMINISTRATIVA	GESTIONE AMMINISTRATIVA	GESTIONE AMMINISTRATIVA
CONTROLLO DEGLI ASPETTI IGIENICI	SELEZIONE E REGISTRAZIONE DEI VENDITORI CON RELATIVA ASSEGNAZIONE DEGLI SPAZI DI VENDITA	SELEZIONE E REGISTRAZIONE DEI VENDITORI CON RELATIVA ASSEGNAZIONE DEGLI SPAZI DI VENDITA
IMPOSTARE IL MERCATO, ASSEGNARE GLI SPAZI, CONTROLLARE L'ELENCO DELLE ATTIVITA', SICUREZZA, ECC... SISTEMARE I CARTELLI, SUPPORTARE I CLIENTI E ALTRO ANCORA	GESTIONE DEGLI EVENTI E DELLE ALTRE INIZIATIVE	GESTIONE FINANZIARIA DEL MERCATO

I mercati degli agricoltori nel Regno Unito sono generalmente gestiti da un direttore, che svolge una serie di attività diversificate, che, in una certa misura, possono differire a seconda dell'area di localizzazione dei mercati. La tabella 3 illustra i diversi compiti del manager.

Le attività amministrative sono comuni a tutti i mercati agricoli del Regno Unito, mentre in ambito metropolitano troviamo anche attività ispettive volte a verificare il rispetto degli standard sanitari dei prodotti. Infine, le attività organizzative si trovano nelle tre aree con compiti aggiuntivi previsti in contesti metropolitani, per effetto di attività più diversificate svolte nei mercati metropolitani rispetto alle altre aree.

Nonostante le numerose attività attuate nei mercati, le aree urbane non evidenziano ulteriori esigenze formative, mentre nelle aree rurali si evidenzia che dovrebbero essere migliorate le conoscenze di marketing. Ciò

farebbe emergere capacità superiori, che porterebbero a una transizione per gli spazi rurali da spazi di consumo a spazi non solo di consumo (van der Ploeg et al., 2012).

Le attività promozionali sono supportate da una varietà di strumenti che vanno dal passaparola, sia 'classico' che digitale, alla segnaletica stradale, volantini e giornali, messaggi promozionali, ecc. Inoltre, l'organizzazione ha definito elementi distintivi per i commercianti del mercato contadino, in particolare:

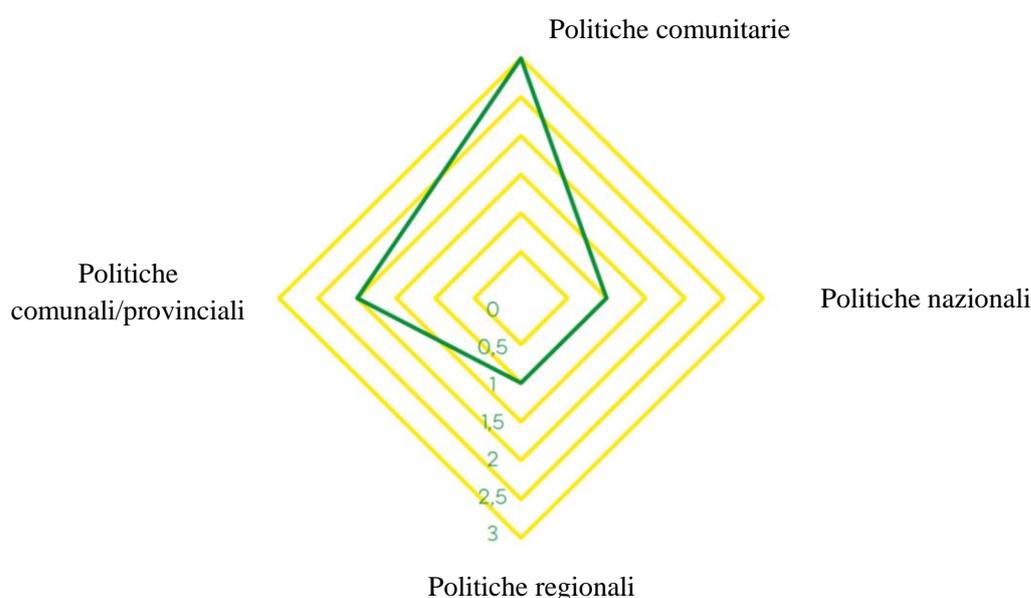
- Chiara identità di marca/mercato.
- Segnaletica allineata in tutto il mercato.
- Segnaletica allineata per ogni commerciante.

Infine, il social media marketing è uno strumento privilegiato per promuovere i mercati contadini, come siti web, facebook, instagram e, in misura minore, twitter.

I rapporti con le istituzioni si basano su diversi gradi di “**connessione**”: se, da un lato, la rilevanza delle istituzioni a livello nazionale, regionale e locale è considerata di fondamentale importanza per rilanciare i mercati degli agricoltori, dall'altro, l'efficacia istituzionale non ottiene la stessa utilità.

Infatti, come mostrato nella Figura 1, i benefici percepiti dalle istituzioni locali/nazionali evidenziano una varietà che va dall'elevata legittimazione dei mercati contadini all'interno delle politiche comunitarie, al buon impatto a livello provinciale e locale, alla relativamente bassa legittimazione all'interno delle politiche regionali e nazionali.

Figura 1 - Legittimazione del FM all'interno delle politiche



7.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

Il ruolo dei mercati degli agricoltori nel plasmare i paesaggi alimentari è ampiamente riconosciuto, in considerazione dei beni culturali sviluppati all'interno delle filiere alimentari corte. Questo impatto si basa sui processi di incorporazione e su un significato profondo del termine “locale”.

A. Come per gli altri Paesi, il **radicamento** è stato esaminato da diverse prospettive. Il primo riguarda il potenziale di integrazione della società civile e di identificarla con i mercati degli agricoltori. Ciò è confermato nella nostra ricerca e dagli studi recenti, in cui i mercati degli agricoltori sono percepiti come una sorta di "*cosa della*

comunità locale" (Vittersø et al., 2019). I mercati degli agricoltori sono anche uno strumento per integrare questioni sociali, ambientali e sanitarie, incontrando poi istanze di una quota di consumatori ancora maggiore. Infatti, nel suddetto studio di Vittersø et al. (2019), i mercati locali *rappresentano un sistema di produzione più naturalmente integrato che enfatizza gli standard di benessere degli animali e rafforza la biodiversità*. Infine, l'impatto positivo sullo sviluppo rurale è determinato dalle interconnessioni più stringenti tra i contesti urbani e rurali, il che conferma la letteratura sul contributo dei mercati locali allo sviluppo territoriale (Wiskerke, 2009).



Pinner
Yellow
R 15/bunch
R 20/kg

P...
Green
R 10...

Carrots
(orange)
R 20/bunch

Marrow
Baby
R 25/500g

CAPITOLO 8

MERCATI AGRICOLI IN DANIMARCA



8.1 Introduzione

I mercati degli agricoltori non hanno un profilo e una missione unici al mondo. In Nord America, infatti, il cibo locale è stato identificato in letteratura come “spinto da un'agenda politica che si oppone all'organizzazione del sistema agroalimentare industriale ed è volta a stabilire un'economia alimentare alternativa basata sui principi di giustizia sociale e sostenibilità ambientale” (Fonte, 2008). Negli ultimi anni, gli USA stanno raccogliendo molte informazioni utili grazie sia all'USDA che a programmi dedicati, come il programma Farmers Market Metrics presso la Farmers Market Coalition (Wolnik et al., 2019).

Secondo il dataset USDA, negli ultimi decenni, i mercati degli agricoltori hanno conosciuto un enorme aumento, passando da circa 1.755 nel 1994 a oltre 8.755, con un aumento percentuale del 398,9%. La tabella 1 riporta gli Stati con il maggior numero di mercati degli agricoltori. La qualità sta prendendo piede nei Paesi scandinavi, con un crescente interesse verso specialità alimentari e reti alimentari alternative, grazie anche al supporto governativo, che incoraggia la crescita delle specialità, come in Danimarca (Halkier et al., 2016). Il crescente interesse per le reti alimentari alternative in Danimarca è anche ispirato dal riconoscimento da parte del consumatore dei vantaggi derivanti dalla partecipazione a filiere alimentari corte (Kneafsey et al., 2013). Tuttavia, al di là delle semplici variabili economiche, ciò che fa la differenza in questi canali alternativi riguarda gli asset relazionali che si sviluppano grazie alla riconnessione tra produttori e consumatori. Ciò stimola il capitale intangibile che è un ingrediente chiave per rivitalizzare le comunità rurali e aumentare la performance economica positiva (Svensden, Soerensen, 2007). In questo capitolo ci concentreremo sui mercati degli agricoltori in Danimarca, con lo scopo di

sottolineare la crescente importanza di queste reti alimentari alternative nel Paese.

8.2 Metodologia

Sono state effettuate analisi sia quantitative che qualitative, con il supporto di un questionario. Più precisamente, i dati sono raccolti da un questionario inviato alla più importante associazione dei mercati degli agricoltori, Grønt Marked. Inoltre, al fine di qualificare meglio i mercati danesi abbiamo raccolto informazioni utili da analisi che, unitamente ad una ricerca documentaria, hanno permesso di avere un quadro chiaro della struttura e del funzionamento di un tipico mercato contadino danese.

8.3 Risultati

In Danimarca i mercati degli agricoltori sono concepiti come un'opportunità per integrare il reddito distribuendo le vendite su più canali commerciali. Grønt Marked è un'associazione di mercato degli agricoltori basata sulla comunità, che gestisce 15 mercati e lavora su una base locale e stagionale a Copenaghen. Il progetto, basato su volontari, riunisce agricoltori, produttori e cittadini che mirano a contribuire e sostenere il passaggio a un sistema alimentare più sostenibile ed equo. Per far parte dell'associazione, gli agricoltori devono risiedere in Danimarca e nella regione di Skåne e devono pagare 350 kr di tasse per ogni mercato. Il numero totale di associati è inferiore a 200 e l'associazione gestisce 15 mercati.

8.3.1 DOMINIO STRUTTURALE

Il mercato degli agricoltori si trova in area urbana, più precisamente a Copenaghen ed è organizzato intorno a un'area di 2.500 m².

Funziona su base stagionale ed è aperto da maggio a dicembre, con frequenza mensile e orario continuato, dalle 10.00 alle 15.00. L'infrastruttura permanente del mercato include stand per i venditori, bagni, segnaletica. Il numero totale di agricoltori coinvolti in questa filiera alimentare corta è compreso tra 20 e 30 agricoltori. Il nome del produttore deve essere chiaramente indicato.

Il mercato è ospitato o su marciapiede o in altre aree pedonali, come cortili, o in strada. Solo gli agricoltori locali hanno il diritto di accedere al mercato degli agricoltori e sono state stabilite linee guida specifiche per introdurre metodi rigorosi di monitoraggio. Come stabilito nelle linee guida, gli agricoltori vendono direttamente al pubblico in un mercato equo, equilibrato e all'aperto. Possono vendere solo prodotti che sono prodotti o coltivati da loro stessi. Sono ammesse eccezioni per gli agricoltori che vendono piccole quantità di produttori vicini o partner che seguono le linee guida del mercato. Inoltre, i produttori che vendono marmellate, succhi, conserve, fermenti e simili, possono vendere solo prodotti fatti a mano utilizzando ingredienti prodotti da loro stessi o acquistati da fornitori locali quando gli ingredienti sono di stagione e in linea con i valori del marchio Grønt. I principali prodotti ammessi al Grønt Marked sono:

- Ortaggi e frutta fresca (frutta, cereali, erbe aromatiche, legumi, funghi, germogli e ortaggi);
 - Frutta secca e noci;
 - Carne (carne fresca e prodotti a base di carne);
 - Pesce (pesce fresco e prodotti ittici / crostacei allevati o pescati);
 - Latticini e uova;
 - Prodotti da forno;
 - Conserve (marmellate, miele, chutney, sottaceti, aceti ecc.);
 - Succhi;
 - Birre e sidri artigianali;
 - Liquori e Distillati;
- Semi;
 - Fiori e piante;
 - Prodotti artigianali con materiali locali, come legno, lana, canapa, pelle, cera ecc.;
 - Compost e terra;
 - Vermi e allevamenti di lombrichi.

Per quanto riguarda la produzione animale, i requisiti delle linee guida di prodotto specificano che:

- I proprietari di stalle devono seguire le migliori pratiche sul benessere degli animali (spazio, accesso all'aperto, ruspanti ecc.).
- Si preferiscono le razze rare e autoctone. Alimentate al 100% con mangimi propri o prodotti locali (circuiti chiusi).
- Solo prodotti caseari artigianali della fattoria stessa.
- I produttori possono vendere solo il latte degli allevamenti che gestiscono e mungere loro stessi.
- Solo pesce proveniente da attività di pesca locale sostenibile e su piccola scala (piccole imbarcazioni, acque locali, metodi di pesca sostenibili e selettivi).

Gli ispettori esterni assicurano il rispetto delle regole e che ciò che viene venduto sul mercato è coltivato in aziende agricole locali.

L'attività agricola è fortemente orientata alla multifunzionalità, più precisamente alla forte multifunzionalità (Wilson, 2008): infatti, le linee guida di prodotto di Grønt Marked identificano il produttore sostenibile secondo la definizione dell' Environmental Protection Agency: *“Un agricoltore che pratica metodi di agricoltura rispettosi dell'ambiente che consentono la produzione di colture o bestiame senza danni all'azienda agricola come ecosistema, compresi gli effetti sul suolo, sulle risorse idriche, sulla biodiversità o su altre risorse naturali circostanti. Il concetto di agricoltura sostenibile è un concetto*

"intergenerazionale" in cui trasmettiamo una base di risorse naturali conservate o migliorate invece di una che è stata esaurita o inquinata. I termini spesso associati a fattorie o ranch autosufficienti includono "basso input", biologico, "ecologico", "biodinamico" e "permacultura".

Inoltre, un modello di produzione sostenibile dovrebbe includere il trattamento etico degli individui che lavorano all'azienda agricola.

Pertanto, in base alla definizione precedente, tra le pratiche agricole ammesse, il prodotto deve essere ottenuto secondo metodi di produzione biologici, pratiche agricole rigenerative, conservazione delle risorse naturali, migliori pratiche sul benessere animale ecc.

Nonostante non sia necessario certificare queste pratiche, gli agricoltori devono dimostrare quale metodo di produzione hanno seguito. A conferma di ciò, viene data preferenza ai produttori che seguono pratiche che aumentano la biodiversità e supportano suoli e ambienti acquatici sani. Si prediligono anche semi autoctoni e biologici (varietà locali e antiche). Pertanto, la produzione biologica ha una grande importanza nei mercati locali, anche grazie a una certificazione biologica locale, che rafforza il grado di multifunzionalità di questi mercati, coinvolgendo non solo istanze economiche, ma ambientali e sociali.

8.3.2 DOMINIO DELL'EFFICIENZA

Per quanto riguarda gli aspetti di efficienza, nel complesso, i dati raccolti evidenziano una capacità relativamente elevata di aumentare il valore creato per tutti gli attori della filiera agroalimentare (4 su 5). Come nei capitoli precedenti anche per la Danimarca, il dominio dell'efficienza è stato esplorato attraverso ottiche diverse: informative, economiche (distribuzione del valore) e ambientali.

Per quanto riguarda la **dimensione informativa**, i mercati contadini rivelano la

loro efficacia nell'inviare ai consumatori spunti specifici, in termini di qualità riconducibili all'origine del cibo. Più precisamente, questa capacità viene valutata nella scala Likert con 4 punti su 5.

Per quanto riguarda la seconda dimensione dell'efficienza, **la distribuzione del valore lungo la filiera**, come di consueto è stata valutata sia a livello verticale che orizzontale:

- a livello **verticale**, è possibile evidenziare che se, da un lato, agli agricoltori viene chiesto di pagare una quota per l'adesione ai mercati degli agricoltori, dall'altro, ottengono prezzi più elevati rispetto alle filiere alimentari convenzionali. Di conseguenza, il livello di efficienza è relativamente alto, perché gli agricoltori possono ottenere entrate elevate. D'altra parte, i consumatori sono disponibili a spendere di più per ricevere prodotti di alta qualità. Pertanto, per analizzare in modo rigoroso questo aspetto, è necessario valutare i benefici percepiti, confrontando i sacrifici e i benefici sia da parte dei consumatori che da parte dei produttori. In questa prospettiva, si può ipotizzare che i consumatori ricevano maggiori benefici nel consumare prodotti di qualità eccellente e non comparabile. Inoltre, gli agricoltori ricevono un reddito più elevato, grazie a prezzi più elevati, nonostante debbano sostenere costi di accesso ai mercati degli agricoltori.
- A livello **orizzontale**, i nostri dati mostrano ottimi risultati di performance: i mercati degli agricoltori rappresentano un'occasione unica per coinvolgere le piccole aziende agricole in filiere alimentari competitive. Queste aziende agricole sono a rischio di esclusione quando operano nelle

filieri convenzionali. La possibilità di trovare un'alternativa all'interno della riconnessione tra produttori e consumatori elimina gli intermediari, elevando quindi il valore ottenuto a livello aziendale. Allo stesso modo, va segnalato un equilibrio territoriale: occorre infatti sottolineare che le aziende agricole localizzate in aree rurali remote possono partecipare e trarre benefici dalle filiere agroalimentari corte, che è un grande stimolo per lo sviluppo rurale in contesti marginali.

Infine, per quanto riguarda l'**efficienza ambientale**, i mercati degli agricoltori danesi presentano impatti ambientali elevati, attraverso esternalità positive, sia dirette che indirette (Mollard, 2003). Le esternalità positive dirette si basano su metodi di produzione sostenibili, mentre le esternalità indirette derivano dalla conservazione della biodiversità e del paesaggio.

8.3.3 DOMINIO DI SERVIZIO/MARKETING

All'interno del Grønt Marked c'è un manager che si assume la responsabilità del mercato e svolge diverse attività, che vanno dalla gestione amministrativa al controllo degli aspetti igienico-sanitari.

Inoltre, i gestori hanno il compito di selezionare e registrare i venditori con relativa assegnazione degli spazi di vendita. Devono anche gestire gli aspetti finanziari e relazionarsi con attori esterni, come consumatori e istituzioni locali. I mercati contadini sono anche luoghi in cui si svolgono diverse attività: ad esempio attività didattiche che coinvolgono anche le scuole del territorio, e ristorazione (es. pranzo/cena). La gestione di eventi e iniziative è un altro compito degli amministratori, unitamente alla promozione e alla raccolta fondi.

Inoltre, il responsabile dei mercati degli agricoltori ha sviluppato negli ultimi anni ottime capacità in termini di organizzazione logistica e organizzativa.

Le strategie di comunicazione sono fondamentali per sensibilizzare i consumatori sulla qualità del cibo locale. Più precisamente, i principali strumenti di comunicazione sono mirati a ridurre le asimmetrie informative con i consumatori finali e a fornire ai consumatori un canale di informazione diretto sui prodotti locali.

Gli strumenti pubblicitari sono la segnaletica stradale e il passaparola digitale, unitamente al social media marketing (Instagram e Facebook).

8.3.4 DOMINIO CULTURALE/SOCIALE

Il dominio culturale e sociale sono attinti dal capitale immateriale che il mercato agricolo è in grado di stimolare attraverso la riconnessione di consumatori e produttori. Come sottolineato in premessa, la prossimità geografica si coniuga con la prossimità organizzativa, che si fonda su asset relazionali che determinano la prossimità territoriale e l'intesa "del luogo come costruzione socioculturale" (Chiffolleau, Dourian, 2020). Pertanto, le questioni sociali e culturali vengono analizzate con riferimento al processo di **radicamento** e al significato del termine "locale". Come per gli altri Paesi, il radicamento è stato esplorato da prospettive diverse. La figura 1 mostra che gli intervistati hanno confermato che, anche in Danimarca, i mercati degli agricoltori aumentano il potenziale di integrazione della società civile, politica ed economica (valore di radicamento = 3). Inoltre, i mercati degli agricoltori consentono di creare una filiera non convenzionale che rappresenti una rete alimentare alternativa fondata sull'agricoltura multifunzionale, integrando poi le questioni ambientali, sociali e sanitarie (valore di = 4). Tuttavia, la massima importanza dei mercati

degli agricoltori in termini di grado di radicamento (valore = 5) risiede nella sua capacità di stimolare la creazione di valore nelle aree rurali, fungendo quindi da motore per promuovere lo sviluppo rurale sostenibile, il che conferma recenti ricerche sull'impatto di alternative filiere alimentari sul benessere delle comunità rurali (Varsavia et al., 2021).

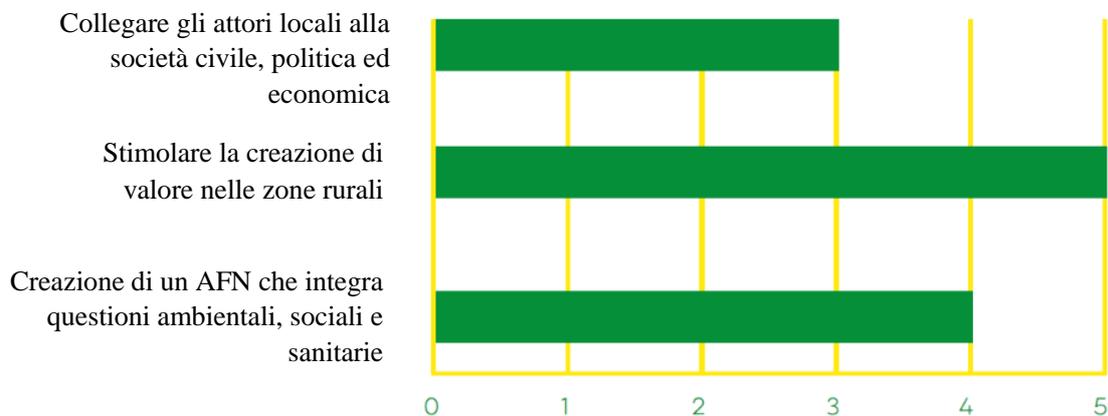
Per quanto riguarda il significato del termine locale, questo viene analizzato da diverse prospettive:

- la prima riguarda la dimensione funzionale, essendo i mercati contadini uno strumento fondamentale per garantire cibi sani e gustosi;
- da un punto di vista ecologico, a differenza di altri Paesi, la dimensione

ambientale è principalmente legata alla conservazione sia della biodiversità che del paesaggio, come evidenziato da Galli e Brunori (2013);

- dal punto di vista estetico, diversità sembra la parola chiave dei mercati contadini danesi, come strumento utile a differenziarsi dalla mercificazione del moderno sistema agroalimentare;
- da un punto di vista etico, l'identità e la solidarietà rappresentano i mercati degli agricoltori danesi, attraverso un'identificazione distintiva degli agricoltori che lavorano in queste reti alternative, dove la solidarietà è sintetizzata dall'equità della distribuzione del valore tra gli attori della catena alimentare.

Figura 1 – Elementi di radicamento (1=disaccordo/5=accordo)





CONCLUSIONI

Le reti alimentari alternative e, più precisamente, i mercati degli agricoltori stanno suscitando un interesse crescente tra il mondo rurale e la società civile. Di conseguenza, lo sviluppo di una filiera alimentare corta è all'interno dell'agenda politica a livello internazionale, con l'idea di consolidare questo fenomeno, che può fornire un contributo al raggiungimento di obiettivi politici urgenti.

Molti studi sono stati condotti con lo scopo di esplorare l'impatto delle filiere corte in contesti urbani e rurali (Gonçalves, Zeroual, 2017). Questa ricerca deve essere considerata un primo passo verso un'analisi più ampia dei meccanismi che regolano la creazione di valore e le relazioni tra produttori e consumatori nei cortocircuiti della filiera. Nate come alternativa ai moderni canali di distribuzione, le filiere corte del cibo sono diventate davvero importanti in tutto il mondo, riconfigurando così i sistemi agroalimentari attraverso processi di rilocalizzazione della produzione e dei consumi. Le dinamiche di rilocalizzazione della produzione e del consumo alimentare generano meccanismi di ancoraggio territoriale, che sono favoriti dalla prossimità territoriale, attinti dalla somma di prossimità sia geografica che organizzativa. Ciò significa che i mercati contadini non configurano una semplice prospettiva fisica metrica dello spazio, ma anche relazionale, fondata sullo spazio di socializzazione che stabilisce relazioni e convenzioni domestiche tra produttori e consumatori.

In questo contesto, i mercati degli agricoltori possono essere considerati un esempio di innovazione sociale. Più precisamente, siamo d'accordo con Murray et al. (2010) nel porre il duplice significato di innovazione sociale: il primo riguarda le sfide che affronta, in quanto implica una transizione sociotecnica, il

secondo riguarda le interdipendenze non scambiate e il capitale sociale originato da una prospettiva di riconnessione del consumo e della produzione alimentare. L'analisi, infatti, letta in un'ottica di consumo, evidenzia quanto profondamente sottolineato in letteratura, in particolare da Fonte (2008), nel configurare gli acquisti nei mercati contadini come pratica sociale, che responsabilizza sia i produttori che i consumatori.

Questo assimila i mercati degli agricoltori al motore dell'innovazione che porta a modelli di business alternativi basati sull'agricoltura multifunzionale. Questa transizione favorisce una serie diversificata di benefici che abbiamo declinato dal punto di vista economico, ambientale e sociale.

In effetti, la nostra ricerca evidenzia che ci sono molti benefici dall'adesione a una filiera alimentare corta, con particolare riferimento ai mercati degli agricoltori. Più precisamente, nella maggior parte dei casi, i mercati degli agricoltori forniscono un forte contributo alla stabilizzazione dei ricavi agricoli, rispetto ai canali di distribuzione più convenzionali e moderni. Inoltre, attraverso la diversificazione dell'attività agricola (produzione e vendita) questi mercati possono garantire all'azienda agricola di famiglia maggiori opportunità di lavoro. Le pratiche agricole sono solitamente basate su metodi di produzione sostenibili, evidenziando quindi un impatto ambientale positivo del mercato contadino, in termini di approcci integrati all'agricoltura, conservazione della biodiversità, effetti limitati sull'inquinamento (Km zero). Inoltre, da un punto di vista sociale e territoriale, l'impatto sulle economie locali e rurali non sembra trascurabile, così come in termini di capacità di ricrescita delle comunità locali, in una prospettiva più profonda di agricoltura assistita dalla comunità. Come emerso dall'analisi empirica, molti consumatori possono beneficiare di un'esperienza più ampia, visitando le aziende agricole e sperimentando direttamente la freschezza dei

prodotti locali. Di conseguenza, dietro quella che sembra una semplice transazione commerciale, viene fornito un paniere di servizi più ampio, come l'informazione, la degustazione del territorio, la garanzia sulla qualità del cibo. Ciò comporta il riconoscimento dell'attività agricola sviluppata attraverso i mercati degli agricoltori come agricoltura multifunzionale (Wilson, 2008; Jolly, 2012).

Dall'impatto dei mercati contadini, è possibile inquadrare il loro modello di business all'interno dell'economia territoriale, richiamando l'idea iniziale di prossimità territoriale (figura 1 dell'introduzione), dove i meccanismi di ancoraggio territoriale forniscono solide basi per lo sviluppo di un'"atmosfera territoriale". Come ipotizzato da Corade et al. (2019), l'atmosfera territoriale

funge da catalizzatore/barriera per lo sviluppo di un insieme composito di risorse locali sia materiali che immateriali, determinando un sistema di rappresentazioni comunemente condiviso. Di conseguenza, i mercati degli agricoltori costituiscono strategie alternative che mirano a creare "alterità" rispetto ai mercati convenzionali. Come postulato da Kirwan (2004), l'alterità si basa sulla creazione dell'alterità all'interno di una prospettiva di riconnessione della produzione e del consumo di cibo. L'alterità è quindi inquadrata all'interno di una strategia locale che collega il cibo ai contesti sociali, culturali e ambientali, in quanto i mercati degli agricoltori non sono solo uno sbocco per i prodotti alimentari, ma *"riflettono la stagionalità e le peculiarità del paesaggio e del clima regionali"* (Francesco, Griffith, 2011).



MERCATO DEGLI AGRICOLTORI DI ALPHINGTON, MELBOURNE. CREDITO FOTOGRAFICO @MARKCHEW_PHOTOGRAPHY

L'analisi evidenzia che il successo dei mercati degli agricoltori si basa su un insieme diversificato di risorse specifiche, da identificare, rivelare e specificare all'interno di un processo collettivo. La nostra ricerca mostra quanto evidenziato nella letteratura recente sulle tipologie di risorse che impattano sulla performance territoriale dei mercati contadini (Corade et al., 2020):

1. Risorse materiali, suddivise in:
 - A. Risorse infrastrutturali (micrologistica, aree disponibili per i mercati, ecc.).
 - B. Risorse agronomiche (suolo, acqua, processi agricoli sostenibili, biodiversità, specialità locali, ecc.).
2. Risorse umane individuali, acquisite attraverso l'esperienza di produttori, cittadini, turisti, istituzioni.
3. Risorse organizzative e collettive, come il capitale sociale che facilitano la circolazione delle informazioni, rendono i consumatori più consapevoli, favoriscono il patrimonio relazionale.
4. Risorse patrimoniali (reputazione collettiva), fondate su un sistema condiviso di valori comuni che determinano convenzioni, abitudini e norme informali condivise.

Pertanto, le risorse combinatorie e composite, contribuiscono a sviluppare mercati contadini di successo, grazie al consolidamento di un "ambiente territoriale" che accresce il valore dei mercati sia per gli agricoltori, sia per il territorio e la comunità (Mazzocchi, Marino, 2018).

Di conseguenza, il contributo dei mercati degli agricoltori ai sistemi agricoli multifunzionali è indiscutibile. Inoltre, riteniamo che i mercati degli agricoltori dimostrino quanto una forte multifunzionalità sia un possibile obiettivo, nonostante lo scetticismo sottolineato da

alcune pubblicazioni. Di fatto, nel definire la multifunzionalità forte, Wilson (2008, p.368) postula che: *"Tuttavia, riconosco anche che la ricerca di sistemi agricoli fortemente multifunzionali può spesso rappresentare un ideale teorico piuttosto che un obiettivo pienamente realizzabile"*.

A fronte di questa ricerca, non siamo d'accordo con la sua attitudine negativa, ricordando la sua definizione di forte multifunzionalità e gli elementi di fondo (audaci) che abbiamo trovato nella nostra analisi per caratterizzare le attività dei mercati degli agricoltori in tutto il mondo:

Gli attori del regime agricolo fortemente multifunzionale mostrano forti tendenze al radicamento locale e regionale. [...] L'elevata sostenibilità ambientale gioca un ruolo chiave nei sistemi fortemente multifunzionali, così come l'attenzione alle filiere agroalimentari rilocalizzate che riducono la necessità di trasporto alimentare a lunga distanza. I sistemi fortemente multifunzionali mostreranno anche una bassa intensità e produttività dell'agricoltura. [...] I sistemi fortemente multifunzionali saranno anche caratterizzati da una (elevata) qualità alimentare associata a una domanda alimentare più differenziata da parte dei consumatori, una domanda di prodotti alimentari con caratteristiche simboliche elevate (spesso a base regionale), la creazione di valore aggiunto per le regioni e visioni illuminate su cibo e salute.

Pertanto, presumiamo che siano possibili modelli di business multifunzionali e sostenibili e che i mercati degli agricoltori possano essere considerati una strategia vincente di un approccio di marketing radicale alla rete alimentare, fondato sull'identificazione del cibo come "*link-value*" (Goodman, Dupuis, 2002). Come suggerito da Brunori e Marescotti (2007, p.14), il valore del legame sintetizza la capacità dei prodotti di rafforzare i legami sociali tra consumatori e

produttori “*mentre i consumatori maturano la consapevolezza della necessità di sostenere economicamente i produttori locali come un modo per evitare l’erosione di qualità*”. La radicalità di questo approccio di marketing risiede nel fatto che nei canali di distribuzione convenzionali si individua un approccio individualizzato al consumo, mentre la “svolta di qualità” dei mercati contadini riorienta il cibo all'interno delle relazioni sociali, che riconfigura un'economia del rispetto nella forma di un mutuo scambio di conoscenze e status (Lee, 2000). Questa relazione reciproca eleva livelli di radicamento come alternativa al cosiddetto strumentalismo dei mercati convenzionali (Thornburg, 2013; Hinrichs, 2000). Inoltre, i benefici non si limitano agli

attori della filiera, ma forniscono impatti positivi anche alle aree e alle comunità rurali. Ciò configura un'atmosfera territoriale in cui l'imprenditorialità rurale è assimilata all'imprenditoria di villaggio, coinvolgendo tutti gli attori delle comunità rurali (McElwee et al., 2018). In alcuni casi, l'analisi ha impostato un particolare tipo di imprenditorialità di villaggio caratterizzata da "modelli di comportamento di aiuto" che determinano preferenze per il cibo locale (Skallerud et al., 2019). In altri casi, è in gioco un sistema di coproduzione con il contributo sia dei consumatori che dei produttori, in grado di favorire una transizione più solida verso modelli agricoli sostenibili e multifunzionali.

RIFERIMENTI

Ahmed J.U. (2010); Metodo di ricerca documentaria: *New Dimensions, Industrial Journal of Management & Social Sciences* 4 (1): 1-14.

Aitken A., Djoletoe P., Buyuktuncer Z., Wilford L., Agyapong I., Aksoy B., Ellahi B. (2015); Venditori di cibo di strada in Ghana: conoscenza di frutta e verdura e influenze sulla pratica di vendita. *Atti della Società Nutrizione*, 74 (OCE1), E54.

Amilien, V., Tocco, B. e Strandbakken, P. (2019); "Al centro delle controversie: forum ibridi come strumento sperimentale multi-attore per migliorare le pratiche sostenibili nei sistemi agroalimentari localizzati", *British Food Journal* 121(12): 3151-3167. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0717>

Antwi AO, Matsui K. (2018); Attributi del valore alimentare dei consumatori sul mercato locale del Ghana; Caso di studio del comune di Berekum, *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology (IJEAB)* 3 (3): 834-838. . <http://dx.doi.org/10.22161/ijeab/3.3.18>

Antwi AO, Matsui K. (2019); Profitti degli agricoltori: i pesi e le misure standard possono aiutare?, *International Journal of Environmental & Agriculture Research* 5(12): 6-11.

Aoyama, Y., Murphy, J.T. e Hanson, S. (2010) *Concetto chiave nella geografia economica*, Londra, Sage.

Archer G.P., García Sánchez, J., Vignali, G. e Chaillot, A. (2003); "Atteggiamento latente dei consumatori nei confronti dei mercati degli agricoltori nell'Inghilterra nordoccidentale", *British Food Journal* 105(8): 487-497. <http://dx.doi.org/10.1108/JEC-05-2014-0006>

Åsebø K., Jervell A.M., Lieblein G., Svennerud M., Francis C. (2007); Atteggiamenti di agricoltori e consumatori nei mercati degli agricoltori in Norvegia, *Journal of Sustainable Agriculture* 30(4): 67-93. doi:10.1300/J064v30n04_06.

Ashby J. (2009); "Fostering Farmer First Methodological Innovation: Organizational Learning and Change in International Agricultural Research", in Schoones I., Thompson J. (a cura di): *Farmer First Revisited. Innovazione per la ricerca e lo sviluppo in agricoltura*, pubblicazione di azioni pratiche, Bourton on Dunsmore, Regno Unito

Assmann, S. (2010); Food Action Nippon e Slow Food Japan: il ruolo di due movimenti di cittadini nella riscoperta dei percorsi alimentari locali. In Farrer J. (a cura di): *Globalizzazione, cibo e identità sociali nella regione dell'Asia Pacifico*, Tokyo: Sophia University Institute of Comparative Culture.

Bailey, K. (1994) *Metodi di ricerca sociale*, quarta edizione (New York: The Free Press).

Bazzani C., Canavari M. (2013); Reti agroalimentari alternative e filiere corte: una rassegna della letteratura, *Economia Agroalimentare* 2: 11-34. Doi: 10.3280/ECAG2013-002002

Belletti G., Casabianca F., Marescotti A. (2012); “Qualità alimentare locale e risorse locali”, in: Arfini F., Mancini MC, Donati M. (a cura di): “Sistemi agroalimentari locali in un mondo globale: sfide di mercato, sociali e ambientali”, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, pp. 71-96.

Belletti G., Marescotti A. (2013); “L'innovazione economica della filiera corta, in Giarè F., Giuca S. (a cura di): *Agricoltori e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socio-economiche*, INEA, Roma.

Blasi E., Cicatiello C., Pancino B., Franco S. (2017); Filiere alimentari alternative come modalità per inserire l'agricoltura di montagna nel mercato urbano: il caso Trentino, *Economia agraria e alimentare* 3:3. Doi 10.1186/s40100-014-0023-0

Blocco, F. (1990); *Possibilità postindustriali: una critica del discorso economico*, University of California Press, Berkeley.

Boltanski L., Thévenot L. (1991) ; *De la giustificazione. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.

Bosworth G., Smith R., McElwee G. (2015);

Impresa rurale in Messico: un caso di necessità di diversificazione, *Journal of Enterprise Communities: People and Places in the Global Economy*, 9(4): 327-343.
<http://dx.doi.org/10.1108/JEC-05-2014-0006>

Brunori G. (2007); *Cibo locale e reti alimentari alternative: una prospettiva di comunicazione*. *Antropologia del cibo*, pp.1-16. Disponibile su: <http://aof.revues.org/index430.html>

Brunori G., Rossi A., Malandrin V. (2011); *Transizione co-produttrice: processi di innovazione nelle aziende agricole aderenti ai gruppi di acquisto solidale (GAS) in Toscana, Italia*, *Rivista internazionale di sociologia dell'agricoltura e dell'alimentazione* 18 (1): 28-53.

Brunori G., Marescotti A. (2007); *Verso un approccio di “marketing radicale” alle reti del cibo*, *Quaderni di ricerca del Laboratorio di studi Rurali Sismondi*.

Brunori G., Rossi A. (2000), Sinergia e coerenza attraverso l'azione collettiva: alcuni spunti dalle strade del vino in Toscana, *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409.

Brustad S. (2017); Spunti di riflessione: le fondamenta rurali del mercato di Tokyo, scaricabile all'indirizzo: <https://www.komabatimes.com/post/2017/01/13/cibo-per-pensiero-le-sostegni-rurali-del-mercato-di-tokyos>

Mercati degli agricoltori certificati nel Regno Unito. 2002. Certificazione del mercato agricolo. <http://www.farmersmarkets.net/>.

Chapoto, A., A. Mabiso e A. Bonsu. 2013. Commercializzazione agricola, espansione della terra e agricoltori su larga scala locali: approfondimenti dal Ghana. Documento di discussione IFPRI 1286. Washington, DC: International Food Policy Research Institute

Chiffolleau Y., Dourian T. (2020); Filiere alimentari sostenibili: accorciare la risposta? Una rassegna della letteratura per un'agenda di ricerca e innovazione, *Sostenibilità* 12: 9831. Doi:10.3390/su12239831

Collier P. (2008). La politica della fame, *Affari esteri* 87(6): 67-79.

Collier P., Dercon S. (2014). Agricoltura africana in 50 anni: piccoli proprietari terrieri in un mondo in rapida evoluzione, *Sviluppo mondiale* 63: 92-101. Doi: 10.1016 / d. worlddev.2013.10.001

Corade, N., Lemarié-Boutry, M. & Pérès, S. (2020); Sviluppo e realizzazione di circuiti corti e locali: tra determinismo territoriale e capacità di emancipazione. Uno studio in Nuova Aquitania, Simposio sulle transizioni PSDR4 per lo sviluppo dei territori, Angers, 28-30 ottobre 2020.

Corade, N., Gomez, A., Lemarié-Boutry, M. & Pérès, S. (2019); Esiste un clima territoriale favorevole allo sviluppo e al mantenimento dei cortocircuiti locali? Comunicazione alle XIII Giornate della Ricerca in Scienze Sociali.

Bordeaux (Francia).

De Rosa M., Bartoli L., Pia M. (2019); Esplorare il radicamento territoriale nell'imprenditoria rurale: un caso di studio in un'area rurale remota d'Italia, *Rivista internazionale di gestione agricola* 8 (3): 119-123. DOI: 10.5836 / ijam / 2019-08-119

Dodds R., Holmes M., Arunsopha V., Chin N., Le T., Maung S., Shum M. (2014); Consumer Choice e Farmers' Markets, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 27, 397-416. <https://doi.org/10.1007/s10806-013-9469-4>.

FAO. 2014. Sviluppo di catene del valore alimentare sostenibili - Principi guida. Roma

FAO (2000). *Coltivare il nostro futuro*, Atti della conferenza sul carattere multifunzionale dell'agricoltura e della terra, Maastricht.

ALIMENTAZIONE (2012); Studio sull'impatto del capitale umano individuale, preparato da Market Umbrella per The Crescent City Farmers Market, 11 ottobre.

Feenstra G.W., Lewis C.C., Hinrichs C.C., Gillespie

GW (2003); Risultati imprenditoriali e dimensione dell'impresa nei mercati degli agricoltori al dettaglio statunitensi, *giornale americano di agricoltura alternativa* 18 (1): 46-55.

DOI: <https://doi.org/10.1079/AJAA200233>

Feldman B., Wolnik D. (2019); I mercati degli agricoltori come strategia per migliorare gli ambienti alimentari, in *UNSCN Nutrition*, numero speciale 44: Ambienti alimentari: dove le persone incontrano il sistema alimentare: pp. 54-60.

Figuroa-Rodríguez K.A., del Carmen Álvarez-Ávila M., Hernández Castillo F., Schwentesius Rindermann R., Figuroa-Sandoval B. (2019); Attori, dinamiche e attributi del mercato agricolo: uno studio bibliometrico, *sostenibilità*, 11, 745. Doi:10.3390/ su11030745

Fonte M. (2013); Consumo alimentare come pratica sociale: Gruppi di acquisto solidale a Roma, Italia, *Journal of Rural Studies* 32: 230-239. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2013.07.003>.

Fonte M. (2008); Conoscenza, Cibo e Luogo. Un modo di produrre, un modo di conoscere, *Sociologia Ruralis* 48(3): 200-222. DOI: 10.1111/j.1467- 9523.2008.00462.x.

Francis M., Griffith L. (2011); Il significato e la progettazione dei mercati degli agricoltori come spazio pubblico: un caso di studio basato su problemi, *Landscape Journal* 30 (2): 261-279.

Galli F., Brunori G. (a cura di) (2013); *Le filiere corte come motori dello sviluppo sostenibile*.

Documento di prova. Documento sviluppato nell'ambito del progetto FP7 FOODLINKS (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi, ISBN 978-88-90896-01-9.

Garner B. (2018); Il marketing della sostenibilità al mercato degli agricoltori: un'analisi etnografica della comunicazione ambigua, *Studi sui consumatori* 43 (1): 14-22.

Geels, FW (2004); Dai sistemi settoriali di innovazione ai sistemi socio-tecnici: approfondimenti su dinamiche e cambiamento dalla sociologia e teoria istituzionale, *Research Policy* 33, pp. 897-920

Giampietri E., Koemle D.B.A., Yu X., Finco A. (2016); Il senso dei consumatori dei mercati degli agricoltori: degustazione di sostenibilità o solo acquisto di cibo?, *Sostenibilità* 8: 1157.
Doi:10.3390/su8111157.

Giuca S. (2013); Comprensione delle catene shyort, in Giaré F., Giuca S. (a cura di): *Contadini e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socio-economiche*, Roma, INEA.

Goncalves, A.; Zeroual, T. (2017); Problemi logistici e impatti delle filiere alimentari corte: casi di studio in Nord —Pas de Calais, Francia, in Soulard, C.-T., Perrin, C., Valette, E.. (a cura di): *Toward Sustainable Relations between Agriculture and the City*, Springer: Berlino/Heidelberg, Germania.

Goodman M.K. (2016); Geografie del cibo I: paesaggi alimentari relazionali e l'impegno di essere più del cibo, *Progress in Human Geography* 40(2): 257-266.

<https://doi.org/10.1177/0309132515570192>

Goodman D., Dupuis M. (2002), *Conoscere il cibo e coltivare il cibo: oltre il dibattito produzione-consumo nella sociologia dell'agricoltura*. *Sociologia rurale* 42(1): 5-22.

<https://doi.org/10.1111/1467-9523.00199>

Gorton M., Salvioni C., Hubbard C. (2014); Fattorie di semisussistenza e filiere alimentari alternative, *EuroChoice* 13(1): 15-19. <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12045>

Halkier H., James L., Petter Strate E. (2017); La qualità si trasforma in cibo nordico: un'analisi comparativa di specialità alimentari in Danimarca, Norvegia e Svezia, *Studi di pianificazione europea* 25(7): Tema speciale: Transizioni alimentari nordiche. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1261805>

Hazell P., Poulton C., Wiggins S., Dorward A. (2007); Il futuro delle piccole aziende agricole per la riduzione e la crescita della povertà, documento di discussione IFPRI 2020 42.

Hardesty S. (2008); Il ruolo crescente dei mercati alimentari locali, *American Journal of Agricultural*

Economia 90(5), Proceedings Issue, pp. 1289-1295

Hardesty S., Christensen, L.O., McGuire, E., Feenstra, G., Ingels, C., Muck, J., Boorinakis-Harper, J., Falso, C. & Oneto, S. (2016); Impatto economico dei produttori alimentari locali nella regione di Sacramento.

Davis, California, Università della California. (disponibile anche su <http://sfp.ucdavis.edu/files/238053.pdf>).

Hardesty S., Leff P. (2010); Determinazione dei costi di marketing e dei ritorni in canali di marketing alternativi, *agricoltura rinnovabile e sistemi alimentari* 25 (1): 24- 34.

Hiamey S.E., Amuquandoh F.E., Boison G.A. (2015); Siamo davvero ciò che mangiamo? Consumo di cibo di strada nell'area Market Circle di Takoradi, Ghana, *Nutrizione e salute* 22(3): 215-235.

doi: 10.1177/0260106015599482.

Hinrichs C.C. (2000); Embeddedness e sistemi alimentari locali: note su due tipi di mercato agricolo diretto, *Journal of Rural Studies* 16 (3): 295-303. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00063-7](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00063-7)

Hoff K., Stiglitz J.E. (2016); Alla ricerca dell'equilibrio in economia: verso una teoria della determinazione sociale del comportamento, *Journal of Economic Behaviour & Organization* 126: 25-57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2016.01.005>

Horling L. (2014); Esplorare il "nuovo paradigma rurale" in Europa: strategie eco-economiche come controforza all'agenda per la competitività globale, *Studi urbani e regionali europei* 21 (1): 4-20. Doi: 10.1177/0969776412441934

Hvitsand C. (2016); "L'agricoltura supportata dalla comunità (CSA) come atto di trasformazione: valori distinti e motivazioni multiple tra agricoltori e consumatori", *Agroecologia e sistemi alimentari sostenibili* 40(4): 333-351. <https://doi.org/10.1080/216>

83565.2015.1136720

Iizaka, T. (1999); Un confronto tra il comportamento di acquisto dei consumatori al mercato degli agricoltori "Michi no Eki" tra le stagioni, *Journal of Rural Economics*, numero speciale, 181 184.

Iizaka, T. e Suda, F. (2010); "Creare dispositivi per sistemi agricoli sostenibili: un caso di studio dei mercati degli agricoltori giapponesi", in Bonanno, A., Bakker, H., Jussaume, R., Kawamura, Y. e Shucksmith,

M. (a cura di): *From Community to Consumption: New and Classical Themes in Rural Sociological Research* (Research in Rural Sociology and Development, Vol. 16), Emerald Group Publishing Limited, Bingley,

pp. 171-184. <https://doi.org/10.1108/S1057->

1922(2010)0000016015

Ilbery B., Kneafsey M. (2000); "Registrazione di prodotti alimentari e bevande speciali regionali nel Regno Unito: il caso di DOP e IGP.", *Area* 32 (3): 317-325.

Jarzebowski S., Bourlakis M., Bezat-Jarzebowska A. (2020); Filiere corte di approvvigionamento alimentare (SFSC) come sistemi locali e sostenibili, *Sostenibilità* 12, 4715.

Doi:10.3390/su12114715

Jolly L. (2012) ; Rôle des circuits court de proximité dans le maintien et la valorizzazione d'une farming multifonctionnelle en Ile-de-France. *Scienze agrarie*. Dumas-00762552

Karg H., Bellwood-Howard I., Akoto-Danso E.K., Schlesinger J., Chagomoka T., Drescher A. (2018); I mercati agricoli delle piccole città nel nord del Ghana e il loro collegamento alla trasformazione rurale e urbana, *European Journal of Development Research* 31(2): 95-117.

<https://doi.org/10.1057/s41287-018-0171-2>

Kebir L., Peyrache-Gadeau V., Crevoisier O., Costa

P. (2017); Introduzione: sostenibilità, ambienti innovativi e sviluppo territoriale, in Kebir L., Peyrache-Gadeau V., Crevoisier O., Costa P. (a cura di): *Sustainable Innovation and Regional Development: Rethinking Innovative Milieus*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Kjeldsen C., Deleuran L.C., Noe E. (2013) La svolta di qualità nel panorama alimentare danese: emergenti nuove filiere alimentari – nuovi impatti territoriali?. *Acta Agriculturae Scandinavica, Sezione B - Scienza del suolo e delle piante* 63. Doi: 10.1080/09064710.2013.789549

Kikushima R. (2019); Concorrenza spaziale tra i mercati degli agricoltori, rivista giapponese di agricoltura, economia 21: 20-34.

Kimura, A.H., Nishiyama, M. (2007); Il movimento chisanchisho: movimento alimentare locale giapponese e le sue sfide, *Agricoltura e valori umani* 25: 49-64.

<https://doi.org/10.1007/s10460-007-9077-x>

Kirwan J. (2004); Strategie alternative nel sistema agroalimentare britannico: interrogarsi sull'alterità di

mercati contadini, *Sociologia Ruralis* 44(4): 395-415. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2004.00283.x>

Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, P., Bos, E., Sutton G., Blackett, M. (2013); Filiere corte e sistemi alimentari locali nell'UE: uno stato di avanzamento delle loro caratteristiche socioeconomiche. Commissione europea. Bruxelles. Doi: 10.2791/88784

Knickel K., Schiller S., Vihinen H., Weber A. (2008); Nuovi accordi istituzionali nello sviluppo rurale, in van der Ploeg J.D., Marsden T. (a cura di): *Unfolding webs*, van Gorcum, Assen.

Kondoh K. (2015); Il movimento alimentare alternativo in Giappone: sfide, limiti e resilienza del sistema teikei, *Agricoltura e valori umani* 32:143-153. DOI 10.1007/s10460-014-9539-x

Leakey R.R.B., Prabhu R. (2017); Verso un'agricoltura multifunzionale. Un'iniziativa africana, in Leakey R.R.B. (editore): *Agricoltura multifunzionale*

– Raggiungere lo sviluppo sostenibile in Africa, Academic Press, California.

Bassa SA, Vogel S. (2011); Marketing diretto e intermedio di cibi locali negli Stati Uniti, ERR-128, Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti, Servizio di ricerca economica.

Lutz C., Tadesse G. (2017); Organizzazioni del mercato degli agricoltori africani e catene del valore globali: competitività contro inclusività, *Review of Social Economy*, 75(3): 318-338.

DOI: 10.1080/00346764.2017.1300317

Lynch, K. (2018); Interazione e sviluppo rurale-urbano in Africa. In T. Binns, K. Lynch e E. Nel (a cura di): *Manuale di sviluppo africano*, , 43-412. Abingdon: Routledge.

MAFF (vari anni); Rapporto annuale sull'alimentazione, l'agricoltura e le aree rurali in Giappone.

Manning P. (2004). *Semiotica e analisi dei dati*.

In Hardy, M., & Bryman, A. Handbook of data analysis (pp. 567-587), London, SAGE Publications, Ltd doi: 10.4135/9781848608184

Marescotti A. (1999); "Canali di marketing, marchi di qualità e teoria delle convenzioni", in Sylvander, B., Barjolle, D. e Arfini, F. (a cura di): *The Socio-Economics of Origin Labeled Products: Spatial, Institutional and Coordination Aspects*, atti del 67° Seminario EAAE, pp. 104-122.

Markow K., Coveney J. Booth S. (2014); Migliorare l'accesso ai sistemi alimentari basati sulla comunità ad Adelaide, nell'Australia meridionale: strategie per incoraggiare i gruppi a basso livello socioeconomico a partecipare, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 9: (1): 113-134. Doi: 10.1080/19320248.2013.840550

Marras S., Bendeck M. (2016); *Cibo di strada in Ghana urbano*, FAO, Roma.

Marsden T., Sonnino R. (2008); "Sviluppo rurale e stato regionale: negare l'agricoltura multifunzionale nel Regno Unito", *Journal of Rural Studies* 24: 422-431. Doi:10.1016/j.jrurstud.2008.04.001.

Mazzocchi G., Marino D. (2018) ; *Il valore dei Mercati Contadini per il territorio e la comunità: il caso di Campi Aperti (Italia)*,

Atti della terza conferenza internazionale sull'agricoltura e l'alimentazione in una società urbanizzata: *Cibo sano, socio-biodiversità e sistemi agroalimentari sostenibili: innovazioni dal consumo alla produzione*, 17 - 21 settembre 2018 Porto Alegre, Brasile

McElwee G., Smith R., Somerville P. (2018); *Concettualizzare l'animazione nelle comunità rurali: il caso Village SOS, Imprenditorialità e sviluppo regionale* 30(1-2): 173-198

DOI: 10.1080/08985626.2017.1401122

McKelvey Bulger M. (2017); *Sviluppo della filiera alimentare corta norvegese*, tesi di laurea, Università norvegese di scienze della vita

Megicks P., Memery J., Angell R.J. (2012); "Capire la spesa alimentare locale: disfare la dimensione etica", *Journal of Marketing Management* 28 (3-4), 264-289. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658838>

Methorst, R., Roep, D., Verstegen, J. e Wiskerke,

J.S.C. (2017) *Three-Fold Embedding: Farm Development in Relation to its Socio-Material Context*, *Sustainability* 9(10), pp. 1677.

DOI: <https://doi.org/10.3390/su9101677>

Mfuno O., Ngongo Chisola M., Ziba I. (2016); In che modo l'agricoltura multifunzionale può sostenere una transizione verso un'economia verde in Africa? Lezioni dal Modello COMACO in Zambia, *Agricoltura* 6, 48. doi:10.3390/agriculture6030048

Micah E.B., Colecraft E.K., Lartey A., Aryeetey R., Marchese G.S. (2012); I cibi di strada contribuiscono all'assunzione di nutrienti tra i bambini da comunità rurali nei comuni di Winneba e Techiman, Ghana. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*

Miyake Y., Kohsaka R. (2020); Storia, etnia e analisi delle politiche dell'agricoltura biologica in Giappone: quando la "natura" era separata dal biologico, *Journal of Ethnic food* 7:20. <https://doi.org/10.1186/s42779-020-00052-6>

Mollard A. (2003); Multifunctionnalité de l'agriculture et territoires : des concept aux politiques Publiques, *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, Edizioni INRA, 2003, 66: 27-54.

Moustier P., Affittare H. (2015); Agricoltura urbana e marketing alimentare a filiera corta nei paesi in via di sviluppo, in de Zeeuw H., Drechsel P. (a cura di): *Cities and Agriculture - Developing Resilient Urban Food Systems*, Earthscan Food and Agriculture Editore: EarthscanEditors.

Murakami L.C., Moriguchi S., di Andrade J.A. (2014); Cibo giapponese: un'analisi della cultura attraverso i valori derivati dagli attributi, Conferenza: XVIII Congresso mondiale di sociologia ISA, Yokohama 13-19 luglio.

Murray, R., Caulier-Grice, J., Mulgan, G. (2010). Il libro aperto sull'innovazione sociale. <https://youngfoundation.org/wpcontent/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovationg.pdf>

Nelan B., Jansson E., Szabo L. (2017); An Overview of Farmers Markets in Australia, in Harrison J. (a cura di): *Food Safety for Farmers Markets: A Guide to*

Migliorare la sicurezza degli alimenti locali, *Microbiologia alimentare e sicurezza alimentare*, Springer, Cham. . https://doi.org/10.1007/978-3-319-66689-1_8

OCDE (2001). Multifunzionalità: verso un quadro analitico, Parigi, Francia.

OCSE (2003). Multifunzionalità; le implicazioni politiche, Parigi, Francia.

O'Kane G., Yuliani Wijaya S. (2015); "Contributo dei mercati degli agricoltori a sistemi alimentari più socialmente sostenibili: uno studio pilota su un mercato degli agricoltori nel territorio della capitale australiana (ACT), Australia", *Agroecologia e sistemi alimentari sostenibili* 39(10): 1124-1153.

Doi: 10.1080/22683565.2015.1081858.

Oñederra-Aramendi A., Begiristain-Zubillaga M., Malagón-Zalduac E. (2019); Chi sta nutrendo radicamente nei mercati degli agricoltori? Uno studio di gruppo sui mercati degli agricoltori a Gipuzkoa, *Journal of Rural Studies* 61: 22-33

Parker G. (2014); Innovazione sociale nel cibo locale in Giappone: mercati Choku-bai-jo e pratiche cooperative Teikei. Documenti di lavoro nel settore immobiliare e pianificazione 14/08

Parker G. (2014); Michi-no-eki – Un'opportunità per l'economia rurale?, *Pianificazione urbana e territoriale* luglio/agosto: 346-350.

Pauw, K. (2018). Lo stato dell'agricoltura in Ghana. Verso l'innovazione agricola in Ghana: un approccio basato sull'evidenza, IFPRI, Ghana.

Peter A., Dibden J., Higgins V., Cocklin C. (2010); Il produttivismo competitivo e le emergenti "Reti agroalimentari alternative: produrre per i mercati degli agricoltori nel Victoria e oltre", *geografo australiano* 41 (3): 307-322.

Pigford A.-A., Hickey G.M., Klerkx L. (2018); oltre i sistemi di innovazione agricola? Esplorare un approccio agli ecosistemi di innovazione agricola per la progettazione e lo sviluppo di nicchia nelle transizioni di sostenibilità, *Agricoltura, Sistemi* 164: 116-121.
<https://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.04.007>

Rallet A., Torre A. (2004); « Prossimità e localizzazione
», *Economia rurale* 284 : 25-41.

Robertsen, R., Nyrud, T., 2018. Effetti a catena dell'acquacoltura norvegese nella contea di Troms. (in norvegese), rapporto Nofima 1/2018.
http://nftr.no/sites/default/files/2018_-_ringvirkninger_av_havbruksnaeringen_i_troms_0.pdf.

Rosegrant, M., Hazell P. (2000). Trasformare l'economia dell'Asia rurale: la rivoluzione incompiuta.

Hong Kong: Oxford University Press per la Asian Development Bank

Skallerud K., Wien AH (2019); Preferenza per il cibo locale come comportamento di aiuto: approfondimenti dalla Norvegia, *Journal of Rural Studies* 67: 79-88.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.02.020>

Scott, G.J. (2006) *Ricerca documentaria* (4 volumi) (London: Sage).

Smith Maguire J. (2013); Provenienza come dispositivo di filtraggio e inquadratura nella qualificazione di
Vino, consumi, mercati e cultura 16(4): 368-91.

Sonnino R. (2007); Il potere del luogo: radicamento e sistemi alimentari locali in Italia e nel Regno Unito, *Antropologia del cibo* S2, marzo. <https://doi.org/10.4000/aof.454>

Sonnino R., Marsden T. (2006); "Oltre il divario: ripensare le relazioni tra reti alimentari alternative e convenzionali in Europa", *Journal of Economic Geography* 6(2): 181-199.

Doi: 10.1093/jeg/lbi006.

Spiller K. (2010); "Qualcosa di diverso per il fine settimana": alterità, prestazioni, routine e competenza nei mercati degli agricoltori nel nord-est dell'Inghilterra. In: Fuller, Duncan; Giona, Andrea.

E. G. e Lee, Roger eds. *Interrogare l'alterità: spazi economici e politici alternativi*. Serie di geografia economica di Ashgate. Farnham: Ashgate

Storper M. (1997); *Mondi regionali*, New York, Guilford

Svensden, G., Soerensen, J. (2007). C'è di più nel quadro di quanto sembri: misurare il capitale materiale e intangibile in due comunità marginali nella Danimarca rurale, *Journal of Rural Studies*, 23(4): 453-471.

Swisher M. (1998); Farms of Tomorrow Revisited: Community Supported Farms – Farm Supported Communities, *Journal of Applied Communications* 82(4). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2244>

I tempi settimanali (2019); "È un rituale del fine settimana per centinaia di migliaia di vittoriani", <https://www.weeklytimesnow.com.au/agribusiness>

Thornburg, G.K. (2013); Embeddedness, marketness e strumentalismo economico nel programma Oklahoma Farm-to-School, *Journal of Rural and Community Development*, 8 (3), 321-334.

Thurlow J. (2018); Agricoltura e riduzione della povertà in Ghana. In Portieri: *Le storie dietro i dati 2018*. Pp 30-32. Fondazione Bill e Melinda Gates.

<https://www.gatesfoundation.org/goalkeepers/report/case-studies/ripe-for-reinvention>

Torjusen H., Lieblein G., Vittersø G. (2008); Imparare, comunicare e mangiare nei sistemi alimentari locali: il caso degli schemi di scatole organiche in Danimarca e Norvegia, *Ambiente locale* 13 (3), 219-234. <https://doi.org/10.1080/13549830701669252>

Torre A., Portafoglio F. (2014); Introduzione. Il ruolo delle relazioni di prossimità nei processi di sviluppo regionale e territoriale, in Torre A., Wallet F. (a cura di):

Sviluppo regionale e relazioni di prossimità, New Horizons in regional Science, Edward Elgar, Londra.

Tregear A. (2007); Vicinanza e tipicità: una tipologia delle identità alimentari locali nel mercato », *Antropologia del cibo* [Online], S2 | marzo 2007, <http://journals.openedition.org/aof/438> ; Doi: <https://doi.org/10.4000/aof.438>

Ugaglia A.A., Del'homme B., Lemarié-Boutry M., Zahm F. (2020) ; Le rôle des circuits court et de proximité dans la performance globale des exploits agricoles, *Reflets et prospettive de la vie économique* 58(1) : 19-34

UNIDO (2020); Filiere corte per promuovere il cibo locale sui mercati locali.

Van Huylenbroeck, G., Vandermeulen V., Mettepenningen E. (2007); Multifunzionalità dell'agricoltura: una rassegna di definizioni, prove e strumenti, recensioni viventi nella ricerca sul paesaggio 1.

van der Ploeg J.D., Jingzhong Y., Schneider S. (2012); Sviluppo rurale attraverso la costruzione di nuovi mercati nidificati: prospettive comparative dalla Cina, dal Brasile e dall'Unione europea, *Journal of Peasant Studies* 39(1): 133-173. Doi: 10.1080/03066150.2011.652619

Vecchio V., Iddrisu A.L., Adinolfi F., De Rosa M. (2020); Indicazione geografica per costruire economie rurali resilienti: un caso di studio dal Ghana, *Sostenibilità* 12: 2052.

[doi:10.3390/su12052052](https://doi.org/10.3390/su12052052)

Veidal A., Flaten O. (2011); Perché gli imprenditori agricoli vendono ai mercati degli agricoltori? Approfondimenti dalla Norvegia, in Alsos G., Carter S., Ljunggren E., Welter F. (a cura di): *The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural*

Sviluppo, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Venn L., Kneafsey M., Holloway L., Cox R., Dowler E., Tuomainen H. (2006); Ricerca di reti alimentari "alternative" europee: alcune considerazioni metodologiche, *Area* 38 (3): 248-258.

DOI: 10.1111/j.1475-4762.2006.0694.x.

Vesala K., Pyysiäinen J. (2008); Comprensione delle competenze imprenditoriali nel contesto agricolo, in Rudmann C. (a cura di): *Competenze imprenditoriali e loro ruolo nell'aumento dell'indipendenza relativa degli agricoltori*, Istituto di ricerca sull'agricoltura biologica, Frick, Svizzera

Vittersø G., Torjusen H., Laitala K., Tocco B., Biasini B., Csillag P., Duboys de Labarre M., Lecoeur JL., Maj A., Majewski E., Malak-Rawlikowska A., Menozzi D., Török A., Wavresky P. (2019); "Filieri di approvvigionamento alimentare corto e loro contributo alla sostenibilità: punti di vista e percezioni dei partecipanti da 12 casi europei", *Sostenibilità* 11, 4800.

Doi:10.3390/su11174800

Vivero-Pol J.L. (2017); Il cibo come bene comune o merce? Esplorare i legami tra valutazioni normative e agenzia nella transizione alimentare, *sostenibilità* 9, 442. Doi:10.3390/ su9030442.

Vukušić A.M. (2018); I mercati degli agricoltori come patrimonio immateriale. Una risorsa di identità e/o una risorsa economica rinnovabile, *Etnoloska Tribina* 48(41):238-258. Doi: 10.15378/1848-9540.2018.41.09

Varsavia P., Archambault S., He A., Miller S. (2021); Gli impatti economici, sociali e ambientali dei mercati degli agricoltori: prove recenti dagli Stati Uniti, *Sostenibilità* 13: 3423.

<https://doi.org/10.3390/su13063423>

Wilson G.A. (2008); Da "debole" a "forte" multifunzionalità: Concettualizzare percorsi di transizione multifunzionali a livello di azienda agricola, *Journal of Rural Studies* 24 (3): 367-383.

Doi: 10.1016/j.jrurstud.2007.12.010

Wiskerke J.S.C. (2009); Sui luoghi perduti e sui luoghi ritrovati: riflessioni sulla geografia alimentare alternativa e sullo sviluppo regionale sostenibile, *studi di pianificazione internazionale* 14(4): 369-387. DOI: 10.1080/13563471003642803

Wolnik D., Cheek J., Weaver M. (2019); Progettare uno strumento di raccolta dati efficace e scalabile per misurare gli impatti sul mercato degli agricoltori, *Journal of Agriculture, Food Systems e Community Development* 8 (Suppl. 3): 9-25.
<https://doi.org/10.5304/jafscd.2019.08C.003>

Legno S., M. Notaras (2010); Il mercato degli agricoltori arriva all'UNU. Il nostro mondo. Estratto il 18 dicembre 2020 (<https://ourworld.unu.edu/en/farmers-market-comes-to-the-un>).

Woodburn V. (2014); Comprendere le caratteristiche dei mercati degli agricoltori australiani, Pubblicazione RIRDC n. 14/040

Worden CE (2004); Prospettive dei coltivatori nell'agricoltura supportata dalla comunità, *Tecnologia Hort* 14(3): 322-325. Doi: 10.21273/HORTTECH.14.3.0322.

Youngs J. (2003); Iniziative dirette ai consumatori nei mercati degli agricoltori dell'Inghilterra nordorientale, *British Food Journal* 105(8): 498-530. <https://doi.org/10.1108/00070700310497273>

Zollet S., Maharjan Keshav L. (2020); Marché come luogo di interazione tra produttori biologici e consumatori locali: uno studio sulla prefettura di Hiroshima, *Journal of Rural Problems* 56(4): 143-150. DOI: 10.7310/arfe.56.143



IL PRIMO RAPPORTO SUI MERCATI DEGLI AGRICOLTORI NEL MONDO

IL RAPPORTO PRESENTA I RISULTATI
DI UN LAVORO DI RICERCA
EFFETTUATO TRA AGOSTO 2020 E LA
PRIMA METÀ DEL 2021.

LA RICERCA, SVILUPPATA DAL
CENTRO STUDI DIVULGA, ANALIZZA IL
FENOMENO DEI MERCATI CONTADINI
IN SETTE PAESI DEL MONDO E VUOLE
ESSERE UNO STRUMENTO PER
PROMUOVERE LA VENDITA DIRETTA
IN TUTTO IL MONDO. PERTANTO,
QUESTO RAPPORTO FORNISCE
SPUNTI INTERESSANTI PER LA NUOVA
WORLD FARMERS MARKET
COALITION E PER INCORAGGIARE
QUESTO MODO ALTERNATIVO DI
APPROVVIGIONAMENTO ALIMENTARE