

Editoriale

Le rinnovate istanze sociali e culturali degli ultimi decenni hanno determinato una forte attenzione oltre che alla qualità e salubrità dei prodotti, all'origine e alla sicurezza. Tale fenomeno può essere interpretato come una risposta a tutta una serie di bisogni immateriali, come la riscoperta del legame cibo-territorio, il recupero di identità e tradizioni, la fruizione di beni pubblici ambientali e di valori etici che hanno permesso di valorizzare la filiera corta. In questo contesto, acquistano un ruolo sempre più importante le diverse forme di distribuzione dei prodotti agroalimentari riconducibili al concetto di filiera corta, che si configurano, non già come espressione di un sistema di distribuzione tradizionale, bensì come vere e proprie forme di distribuzione innovative in grado di rispondere ad alcuni nuovi "bisogni" e "valori" del consumatore moderno, o postmoderno, come nella dizione della recente letteratura sociologica sul comportamento del consumatore.

Il concetto di filiera corta sottende, com'è noto, una grande varietà di forme di distribuzione dei prodotti agroalimentari caratterizzate da un numero limitato degli attori economici che intervengono nel processo che si sviluppa tra il produttore agricolo e il consumatore finale, anche se viene utilizzato per indicare in particolare quelle forme di distribuzione dei prodotti agroalimentari che si basano su un rapporto diretto tra produttore agricolo e consumatore finale. Infatti, esempi di filiera corta sono i mercati contadini (*farmers' market*), la vendita diretta in azienda (*farm shops*), le consegne settimanali alle famiglie di un "box" contenente un paniere di prodotti che l'azienda agricola dispone in quel momento (*box schemes*), la vendita di prodotti che il consumatore raccoglie direttamente sul campo (*pick-your-own*), i gruppi d'acquisto costituiti da associazioni di consumatori che decidono di acquistare i prodotti direttamente dai produttori, per poi ridistribuirli tra i componenti

del gruppo (*community-supported agriculture*), la vendita diretta attraverso internet, la vendita a domicilio e la vendita per corrispondenza.

Nel loro complesso, queste forme di distribuzione hanno fatto registrare nel corso degli ultimi anni un notevole incremento, sia in termini di numero di imprese agricole che le mettono in atto, sia in termini di fatturato. Ad esempio, in Italia, secondo i dati dell'Osservatorio internazionale sulla vendita diretta nelle aziende agricole (Agri2000, Quarta edizione 2009), nel 2009 il numero delle aziende agricole che vendono, in parte o totalmente, la loro produzione attraverso circuiti brevi sono 63.600 (pari al 7,4% delle imprese agricole italiane iscritte alla camera di commercio), per un fatturato di 3 miliardi di euro. Come si evidenzia nella fonte sopra citata, queste forme di distribuzione rappresentano una realtà oramai consolidata e in espansione anche in Francia, in Germania (in particolare in Baviera, dove la vendita diretta viene attuata dal 29,7% delle aziende agricole), nel Regno Unito e negli Stati Uniti, in questi ultimi soprattutto nella forma dei *farmers' market*. Parallelamente alla crescita del fenomeno si riscontra anche una crescente attenzione da parte di studiosi, in particolare di paesi nord-europei e statunitensi, ma anche italiani, che con le loro analisi hanno dato luogo ad una interessante, sebbene ancora frammentaria, letteratura scientifica sull'argomento.

Il recente dibattito teorico ha analizzato il tema della filiera corta quale possibile strategia competitiva praticabile dalle aziende agricole, in particolare di quelle diversificate e multifunzionali, come risposta al potere contrattuale asimmetrico a favore degli altri attori delle filiere *mainstream*. Questa strategia consentirebbe all'azienda di recuperare margini di valore aggiunto e al consumatore di recuperare una funzione di controllo della qualità del prodotto creando, quindi, valore per imprenditore, consumatore e territorio. Si tratta, tuttavia, di un dibattito ancora "in progress", che si presta a importanti approfondimenti sia a livello teorico, sia empirico.

Questo numero di *Economia agro-alimentare*, si inserisce nel dibattito pubblicando contributi che da un lato approfondiscono, con riferimento anche a realtà specifiche, tematiche già trattate dalla letteratura esistente, dall'altro affrontano nuove problematiche connesse con il tema della filiera corta. In particolare, il fascicolo si compone di un articolo di Claudia Bazzani e Maurizio Canavari, che fornisce in un inquadramento del tema per mezzo di una rassegna della letteratura italiana ed internazionale sulle Alternative Agri-Food Networks e sulle problematiche connesse con le diverse forme organizzative che può assumere la filiera corta.

Segue un articolo di Anna Maria Di Trapani, Filippo Sgroi e Riccardo Testa sui vantaggi dell'utilizzo della filiera corta per le aziende agricole. Gli Autori si avvalgono dello studio di alcuni casi aziendali per evidenziare come l'adozione di forme commerciali riconducibili alla filiera corta possa accrescere la redditività aziendale aumentandone le capacità competitive.

L'articolo di Lucia Briamonte e Raffaella Pergamo si concentra sul *social banking*, inteso come strumento di finanza etica a supporto di quelle attività economiche che hanno difficoltà ad accedere al prestito bancario ordinario, che ha lo scopo di favorire la creazione di valore e modelli imprenditoriali economicamente sostenibili. Il lavoro, riferito al contesto regionale toscano, richiama l'attenzione sui processi di "bancarizzazione" della filiera corta, messi in atto, in particolare, da operatori agricoli impegnati nella produzione biologica e biodinamica, con attenzione alle azioni svolte da alcuni soggetti bancari e/o finanziari per facilitare una maggiore diffusione dei servizi bancari nei circuiti brevi di commercializzazione agricola.

L'articolo di Simona D'Amico, Anna Irene De Luca e Giovanni Gulisano offre un'analisi delle Alternative Food Network all'interno del sistema agro-alimentare calabrese, con riferimento, in particolare, ai Mercati Contadini, ai Gruppi di Acquisto Solidale e ai Gruppi Organizzati di Domanda e Offerta.

L'articolo di Francesco Bimbo, Rosaria Viscecchia e Gianluca Nardone è finalizzato a valutare l'impatto di forme di vendita che fanno riferimento a filiere corte, quali *farmer's markets* ed acquisti diretti presso le aziende di produzione, sul livello di obesità in Italia. Gli Autori, attraverso l'analisi di dati ufficiali sugli stili di vita e la diffusione della distribuzione attraverso canali corti, evidenziano gli effetti positivi sulla adozione di stili alimentari corretti, sul controllo dell'obesità e sul miglioramento dello stato di salute della popolazione.

Infine, l'articolo di Rosa Anna Ciccone e Costanzo Di Maria si discosta dal tema generale di questo fascicolo della Rivista e propone una metodologia di stima del potenziale energetico delle biomasse di origine agro-forestale. Il territorio della provincia di Foggia rappresenta un caso studio che dimostra le opportunità di valorizzare, per la produzione di energia elettrica o calore, scarti di produzione dei sarmenti di vite, che, attualmente, costituiscono un costo per gli imprenditori e impediscono di distribuire valore lungo tutta la filiera.

Il Comitato di Redazione

Direttore Scientifico: *Gervasio Antonelli*

(Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo")

Maurizio Canavari (Alma Mater Studiorum-Università di Bologna)

Annalisa De Boni (Università degli Studi di Bari "Aldo Moro")

Concetta Nazzaro (Università degli Studi del Sannio)