

**RELAZIONE RIEPILOGATIVA DELL'APPUNTAMENTO CONVEGNISTICO SVOLTO IL 24/05/2022 DAL TITOLO:
"COMPETENZE E SAPERI: LA NECESSARIA SFIDA ALLE INNOVAZIONI SOCIALI"
REALIZZATO NELL'AMBITO DEL PROGETTO "RURALIDEA" OP.19.2.1 1.2.1 GAL TERRE DI ARGIL**

Testo realizzato dall'Associazione Ta'm Terrae Onlus

Per promuovere la filiera corta sono nate una serie di iniziative, quali la vendita diretta nell'azienda stessa, i mercati contadini, la vendita diretta con consegna periodica, i Gruppi di Acquisto Solidale GAS.

L'importanza che rivestono tali esperienze va al di là della loro dimensione economica, spesso contenuta, ma va ricercata nell'intrinseco potenziale innovativo che la compongono, essa è espressione di una ricerca di nuove modalità di interazione attorno alla produzione ed al consumo di cibo, coinvolge una varietà di soggetti attorno ad una gamma di valori, principi e finalità più ampie rispetto agli obiettivi puramente economici in risposta a richiami puramente etici e culturali.

Oggi si è ritrovato il piacere, meglio espresso come bisogno, di un contatto diretto con l'ambiente da parte di un numero sempre maggiore di consumatori, espressione del fatto che, chi compra, vuole avere la piena coscienza di ciò che sta comprando e questo si ottiene solamente ritornando ad avere un contatto diretto e personale con il produttore e con l'attività dell'azienda.

In questo modo il consumatore ha la possibilità di esprimere direttamente le proprie esigenze mentre, chi produce, ha la possibilità di illustrare la propria modalità lavorativa, descrivendo le tecniche di coltivazione dei prodotti, in modo da creare uno scambio di informazioni diretto e completo che garantisce all'operazione di vendita un grado di soddisfazione finale scontato; questo processo diretto garantisce altresì la possibilità al consumatore di assicurarsi la freschezza, la stagionalità, la sicurezza/provenienza del prodotto, la genuinità e la correttezza delle pratiche di trasformazione.

Il cibo diventa quindi il protagonista assoluto dell'organizzazione commerciale e gli viene attribuito un nuovo significato valorizzandolo a tal punto da renderlo non più una semplice merce, ma un bene di consumo composto da diverse parti che lo caratterizzano, quali la funzionalità intesa come salubrità, gusto e freschezza del cibo, la caratteristica ecologica che nasce dalla conservazione delle risorse naturali coinvolte e delle biodiversità, dall'ambito culturale creando un'autenticità del prodotto con una propria identità stimolando i consumatori a far propria una cultura alimentare, acquisendo dei principi etici quali la responsabilità, il rispetto, la solidarietà e l'equità ed infine modificando le politiche economiche riscontrando in questo nuovo tipo di vendita una potenzialità di cambiamento dei rapporti di forza nella filiera e di nuovi orientamenti di modelli di produzione/consumo.

Questo nuovo modo di intendere il commercio di prodotti alimentari offre dei percorsi più sostenibili e più adattabili a gran parte del tessuto produttivo di molte aree rurali le cui produzioni hanno bisogno di una valorizzazione nei canali di accesso ai mercati, dando modo ai produttori di valorizzare le proprie abilità e di riprendersi un controllo sulla propria attività.

Metodi che tendono a rinvigorire l'interno di molte realtà rurali stimolando la socializzazione e la cooperazione di piccole realtà, oltre alla ricostruzione di un canale comunicativo tra città e campagna fino a raggiungere la primaria interazione tra produttore e consumatore. Rafforzando e valorizzando il "sistema rurale".

Dunque vendita diretta analizzata attraverso due prospettive: del consumatore e del produttore. Dalla parte del consumatore, si manifesta il piacere di ritrovare un rapporto più gratificante con il cibo, di

recuperare tradizioni rurali andate perdute, di sentirsi nuovamente un soggetto attivo nelle proprie scelte, scaturiti dalla consapevolezza di quello che si sta acquistando, e di assumere un ruolo responsabile rispetto ai comportamenti di consumo nella società.

Dalla parte dei produttori, la filiera corta rappresenta un'alternativa rispetto ad un sistema, divenuto oramai sempre più insostenibile, soprattutto per le piccole imprese, che permette di tornare a valorizzare le proprie capacità produttive, di riacquistare potere decisionale all'interno del mercato e di gratificare tutti i sacrifici che fanno parte del lavoro proprio dell'imprenditore agricolo.

Il RAPPORTO DIRETTO rappresenta l'elemento che permette di comunicare alle due parti la condivisione di principi attorno al mondo della produzione e del consumo di cibo, impostando lo scambio commerciale su strategie competitive fondate sulle creazioni di valore per avvicinarsi il più possibile all'eccellenza qualitativa.

Per i consumatori, questi processi rispondono ai cambiamenti intervenuti nella percezione dei prodotti alimentari e ai relativi nuovi atteggiamenti e bisogni che essi hanno sviluppato: una crescente domanda di alimenti sicuri, salubri e naturali; sentire la garanzia che il processo produttivo possa in qualche modo essere conosciuto e controllato; una crescente e nuova sensibilità verso i contenuti culturali relativi all'argomento cibo, determinati dall'appartenenza a tradizioni locali di produzione e consumo quali la tipicità, la qualità organolettica e l'autenticità; una nuova attenzione e un crescente senso di responsabilità verso le implicazioni etiche, sia sociali che ambientali, delle modalità di produzione e consumo; la volontà di esprimere attraverso le scelte alimentari il senso di appartenenza a un dato contesto socioculturale; la volontà di esercitare attraverso il proprio comportamento di consumo un ruolo politico, teso a influire sulle caratteristiche del modello di sviluppo agroalimentare ed economico.

Le aziende agricole, da parte loro, vedono nascere dall'evoluzione della domanda, nuove opportunità per ricavarsi nuovi spazi economici, aumentando la misura del reddito attraverso la crescita del valore aggiunto dei propri prodotti e mediante la diversificazione e l'introduzione di nuove attività nell'azienda quali per esempio l'agriturismo, le attività didattiche e servizi sociali; inoltre tendono a riacquistare il controllo delle proprie attività e a riassumere un ruolo attivo nelle economie e nelle reti locali.

In questa visione, l'ambito delle politiche pubbliche che rappresentano una via per il raggiungimento di condizioni di sostenibilità delle produzioni agroalimentari, costituendo anche uno strumento per dare impulso ai processi di sviluppo rurale migliorando tutte le risorse locali quali quelle umane, ambientali e sociali con benefici per tutto il territorio, concetto che si riassume nel ricercare nuove strategie di marketing locale favorendo sinergie nella valorizzazione di risorse del posto.