

CIBO LOCALE: MANUALE PER IL CONSUMATORE URBANO





*Il presente progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione Europea.
Gli autori sono i soli responsabili di questa pubblicazione e la Commissione declina
ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.*





*Il materiale qui presentato può essere usato nel rispetto della:
Licenza Creative Commons
Non Commercial Share Alike*

*Pubblicazione realizzata nell'ambito del progetto europeo
Hortis – Horticulture in towns for inclusion and socialisation
(n. 526476-LLP-1-2012-1-IT-GRUNDTVIG-GMP)
www.hortis-europe.net*

A cura di:

*Noémi Kappel*¹

*Zoltán Pap*¹

*Anna Szabó*¹

Traduzione:

*Francesca Magrefi*²

Grafica e impaginazione:

Lucrezia Pascale

¹ *Corvinus University of Budapest, Faculty of Horticultural Science, Villányi str. 29-43.,
H-1118 Budapest, Hungary*

² *Amitié srl, via val d'Aposa 3, 40123 Bologna, Italy*





Le attività di agricoltura urbana rappresentano un valido strumento per l'apprendimento permanente degli adulti, e in particolare per favorire l'acquisizione di competenze chiave fondamentali per chiunque viva in una società fondata sulla conoscenza.

Questi materiali sono stati redatti nell'ambito del progetto europeo Hortis – Horticulture in towns for inclusion and socialization (526476-LLP-1-2012-1-IT-GRUNDTVIG-GMP), integrando le competenze specifiche e le diverse esperienze nell'ambito dell'orticoltura urbana riscontrate nelle città partner: Bologna (Italia), Berlino (Germania), Budapest (Ungheria) e Cartagena (Spagna).

Ciascun partner ha contribuito con le proprie conoscenze in un ambito specifico realizzando un e-book che è successivamente evoluto attraverso un approccio empirico di scambio di competenze e revisione condivisa, al fine di ottenere una visione comune e trasversale dell'orticoltura urbana.

Il risultato di questo processo partecipativo sono cinque volumi ben documentati che affrontano diversi argomenti quali l'Orticoltura Comunitaria Sostenibile in Città (e-book 1), la Gestione Sostenibile dell'Orto Urbano (e-book 2), i Sistemi di Coltivazione nell'Orto Urbano (e-book 3), i Sistemi Fuorisuolo Semplificati per la Produzione di Ortaggi in Città (e-book 4) e l'Agricoltura a Km Zero, manuale per il consumatore urbano (e-book 5).

Speriamo che questi materiali possano aprirvi nuovi orizzonti ed ispirarvi nuovi modi per rendere la vostra vita e la vostra città più verdi.



INDICE

11	1. INTRODUZIONE
13	2. MODALITÀ DI PRODUZIONE ALIMENTARE ALTERNATIVE
15	2.1 Agricoltura Supportata dalla Comunità
17	2.2 Orti sociali e comunitari
20	2.3 Orti e terreni condivisi
21	2.4 Orti gestiti da cooperative
22	3. MODALITÀ DI DISTRIBUZIONE ALIMENTARE ALTERNATIVE
23	3.1 Cooperative di consumatori e servizi di mediazione
24	3.2 Vendita diretta
25	3.3 Elenchi di produttori locali
25	3.4 Sistemi di distribuzione cassette
27	3.5 Abbonamento
27	3.6 Banchetti e mercati
32	4. CIBO LOCALE
32	4.1 Definizione di cibo locale
33	4.1.1 Locale in base alla distanza percorsa
34	4.1.2 Locale rispetto alla distribuzione
34	4.1.3 Locale in base alle caratteristiche percepite
35	4.2 Consumo sostenibile
35	4.2.1 Cucina a chilometro zero
37	4.2.2 Slow Food
38	4.2.3 L'Arca del Gusto
40	5. SICUREZZA ALIMENTARE
42	6. GRUPPI DI CONSUMATORI
43	7. BIBLIOGRAFIA CONSIGLIATA

1. INTRODUZIONE



Considerato il nostro stile di vita frettoloso e basato sul principio di comodità, perché mai dovremmo fare lo sforzo di cercare il cibo fuori dai supermercati, modificare la nostra dieta per introdurvi prodotti locali o anche solo prendere in considerazione l'idea di produrre da soli il nostro cibo?

In realtà ci possono essere molte ragioni: le nostre città diventano sempre più grandi e popolate, le disparità economiche continuano a crescere drammaticamente, la situazione diventa sempre più critica. La scelta di cosa acquistare e mangiare rientra di fatto in una complessa rete di questioni che comprendono l'ecologia, la giustizia sociale, la salute pubblica e la sostenibilità economica. La maggior parte del nostro cibo viene da lontano, da produttori industriali e processi produttivi che non conosciamo e i cui effetti ambientali ed economici non comprendiamo. Inoltre, in tutto il mondo ci sono enormi differenze tra la qualità del cibo destinato ai ricchi e quello destinato ai poveri, in quanto il cibo di scarsa qualità è ormai divenuto quello più economico. Affinché le persone possano fare scelte alimentari salutari, occorre che il cibo sano e sicuro sia accessibile a tutti. Le famiglie che vivono in zone povere e marginali, spesso vivono anche nei cosiddetti "deserti alimentari", dove non vi è accesso al cibo sano. Sempre più spesso sentiamo parlare di movimenti che cercano di affrontare questi e altri problemi. Sebbene molte iniziative di agricoltura urbana e altri progetti per la sostenibilità alimentare nascano dal basso e siano gestiti a livello volontario o individuale, meriterebbero il supporto delle autorità locali o nazionali, perché rappresentano un modo efficace di migliorare la salute pubblica. Dopotutto, molti aspetti dell'ambiente che influenzano la nostra salute sono gestiti e mantenuti dai governi locali. Ad esempio, le politiche e

gli incentivi locali possono influenzare la presenza o assenza di parchi, marciapiedi, piste ciclabili, l'apertura di punti vendita dove reperire cibo sano e locale. Inoltre le scuole pubbliche hanno un ruolo vitale nell'assicurare ai bambini accesso al cibo sano e opportunità di fare attività fisica durante il giorno. E' dunque chiaro che le autorità locali e il sistema scolastico pubblico possono realmente fare la differenza nel creare opportunità di accesso al cibo e all'ambiente sano per tutti i membri della comunità. Dalla creazione di zone pedonali ed ambienti salutaris e sicuri derivano non solo benefici per la salute, ma anche benefici economici. Il valore degli immobili è destinato a salire rapidamente nelle cosiddette "comunità smart", che sono accessibili e sicure per i pedoni. Allo stesso modo, le ricerche mostrano che nelle aree dove esistono giardini comunitari o altre situazioni in cui le persone sono incentivate a stare all'aperto e ad interagire tra loro, la coesione sociale e il valore immobiliare aumentano, mentre diminuisce la criminalità.

E se oggi fosse il giorno in cui decidi di cambiare il tuo modo di relazionarti al cibo? Quale sarebbero le prime cose da fare? Sei pronto a dedicare il tempo necessario e a fare lo sforzo di coltivare i tuoi prodotti, oppure preferisci capire come supportare i produttori locali e ridurre l'impronta ecologica della tua dieta? Questo manuale vuole essere un semplice ed utile strumento per iniziare a conoscere le diverse opportunità in campo. Quindi, iniziamo!

2. MODALITA' DI PRODUZIONE ALIMENTARE ALTERNATIVE



Esistono molti modi diversi di produrre cibo sostenibile in ambiente urbano ed è facile perdersi nella vasta terminologia. In questo capitolo troverete una descrizione dettagliata che vi aiuterà a distinguere e definire le diverse forme di produzione alimentare urbana.

Agricoltura Urbana: è il termine generale usato per definire la produzione agricola (colture e animali) in area urbana e peri-urbana sia a fini alimentari che ad altri fini, il sistema di trasporti correlato, il processo di lavorazione e vendita dei prodotti agricoli e i servizi non-agricoli svolti dagli agricoltori urbani.

Per capire meglio: l'agricoltura urbana comprende una grande varietà di sistemi agricoli che si distinguono l'uno dall'altro sulla base dei seguenti fattori:

- **Tipo di attività economica**: l'agricoltura urbana comprende sia le attività produttive che le attività di lavorazione e vendita, produzione, servizi di consegna. Le interazioni tra queste attività sono altrettanto importanti (catene, raggruppamenti, cartelli). In agricoltura urbana la produzione e vendita (ma anche la lavorazione) tendono ad essere molto più connesse in termini di tempo e spazio che non nell'agricoltura rurale, per via della vicinanza geografica e di un più veloce flusso di risorse. Le economie di agglomerazione tendono a prevalere su quelle di scala.

- **Tipo di ubicazione e affitto**: le attività di agricoltura urbana possono svolgersi in città (intra-urbane) o nelle aree limitrofe (peri-urbane). L'agricoltura intra-urbana è quella che si sviluppa dentro i confini della città. Nella maggior parte delle città si trovano aree verdi dismesse, vuote o sotto-utilizzate che sono o potrebbero essere utilizzate per attività di agricoltura urbana, comprese aree che non sono adatte per l'edificazione (lungo gli argini dei fiumi, nelle zone di servizio

delle strade, vicino agli aeroporti, in zone a rischio di terremoti o inondazioni, nelle zone tampone tra aree residenziali e industriali, ecc.), e terreni inutilizzati, sia pubblici che privati (riservati per usi futuri, liberi per motivi di speculazione, in attesa di essere edificati, ecc.) che hanno o possono avere un uso produttivo in agricoltura urbana, sia permanente che provvisorio. I sistemi intra-urbani più tipici comprendono orti-giardino comunitari, cortili, vivai (alberi, erbe e piante medicinali, funghi, ecc.). La maggior parte delle attività di agricoltura urbana sono finalizzate all'auto-produzione alimentare o a fini ricreativi; un'altra parte invece è orientata al mercato. L'agricoltura peri-urbana ha luogo nei dintorni delle città. Le aree peri-urbane stanno attraversando una fase di rapidi e drammatici cambiamenti: i prezzi dei terreni aumentano, si assiste ad un afflusso di persone sia dalle aree rurali che urbane, aumenta la densità della popolazione e si intravedono molteplici modalità di utilizzo e di miglioramento dei terreni. Questi cambiamenti incidono sui sistemi di produzione agricola che tendono verso una più piccola scala, con produzione più intensiva e uno slittamento dalle colture di base verso colture più deperibili (specialmente di ortaggi a foglia verde).

L'agricoltura peri-urbana è sempre più intensiva e orientata al commercio, ed offre un consistente numero di posti di lavoro. In generale le attività di agricoltura possono svolgersi in terreni vicino a case ed edifici residenziali oppure in terre lontane dalle zone di residenza, in terreni privati (di proprietà, in affitto, terreni liberi utilizzati senza permessi formali) o pubblici (uso formale o informale di terreni inutilizzati nei parchi, lungo le strade, i fiumi e la ferrovia, terre in attesa di destinazione, cortili di scuole, di ospedali, ecc.).

• **Tipo di prodotti:** la produzione può comprendere diversi tipi di colture (chicchi, radici, ortaggi, funghi, frutta) o di animali (pollame, conigli, capre, pecore, bovini, maiali, cavie, pesce, ecc.) o combinazioni di colture e animali. Spesso vengono preferiti i prodotti e i sottoprodotti agricoli ed animali più rapidamente deteriorabili e di maggior valore. In generale in agricoltura urbana le unità produttive tendono ad essere più specializzate di quelle rurali e avvengono

scambi tra le diverse unità produttive.

- **Scala di produzione e tecnologie utilizzate**: in città si possono trovare aziende agricole familiari, gruppi o cooperative e imprese (micro, piccole e medie imprese) così come anche imprese con produzioni su larga scala. Il livello tecnologico delle imprese agricole può essere basso, medio o alto, con una forte tendenza verso sistemi tecnologicamente avanzati e sistemi di produzione intensiva.

- **Destinazione dei prodotti e grado di orientamento al mercato**: parte della produzione agricola urbana è destinata all'auto-produzione e consumo alimentare, scambio tra parenti, vicini e amici e vendita diretta del surplus. Tuttavia non bisogna sottovalutare l'importanza, sia in termini di volume che di valore economico, dell'agricoltura urbana orientata al mercato. I prodotti sono venduti direttamente nello spaccio della fattoria, in banchetti nella stessa o in altri quartieri, nei negozi della zona o ad intermediari e supermercati. Principalmente si tratta di prodotti freschi, ma in parte questi vengono lavorati e imballati per la vendita al dettaglio.

- **Estrazione socio-economica delle persone coinvolte**: parte degli agricoltori urbani proviene dagli strati più poveri della popolazione (pensionati, disoccupati, casalinghe) ma si possono anche incontrare gruppi di livello medio (come funzionari pubblici di basso livello, insegnanti, operai e braccianti, ecc.) che fanno dell'agricoltura urbana una seconda attività, sia agricoltori professionisti che svolgono quest'attività a tempo pieno e persone con buone disponibilità finanziarie che vedono nell'agricoltura urbana un valido investimento per il loro capitale.

2.1 / AGRICOLTURA SUPPORTATA DALLA COMUNITÀ

I programmi di cosiddetta “Community Supported Agriculture” (CSA), in italiano “Agricoltura Supportata dalla Comunità”, creano un collegamento diretto tra i produttori locali e i consumatori, dando a quest'ultimi la possibilità di acquistare una quota del raccolto di un'azienda locale prima che questo sia pronto. In questo modo il

produttore può pagare in anticipo le spese relative a semi, acqua, attrezzatura, ecc. e quindi è meno dipendente dalle banche e dai prestiti. Ogni settimana, nel periodo che va normalmente da giugno ad ottobre, i produttori consegnano ai membri del programma cibo sano e gustoso, in determinati luoghi di smistamento. In altri casi, sono i membri che si recano direttamente dal produttore a prendere la loro quota di prodotti. I membri del CSA condividono il raccolto. Tutti beneficiano delle produzioni abbondanti nelle buone stagioni e si accollano il rischio della produzione nelle stagioni meno ricche e fruttuose. Questo tipo di programma aiuta le persone a ritrovare il legame con la terra e con il cibo. I promotori di programmi CSA spesso organizzano giornate nelle aziende agricole in cui tutti i membri sono invitati a visitare l'azienda e in alcuni casi ad aiutare nelle operazioni agricole. Molti offrono ricette e consigli su come cucinare le diverse varietà di ortaggi prodotti e consegnati ogni settimana.

Le principali caratteristiche dei programmi di Agricoltura Supportata dalla Comunità (CSA) sono le seguenti:

- i membri acquistano una quota del raccolto prima dell'inizio della stagione e condividono con il produttore i rischi della stagione produttiva;
- i produttori locali sono in contatto diretto con i consumatori; in questo modo si rafforza l'economia di distribuzione alimentare su scala locale;
- non ci sono intermediari di distribuzione e questo permette di abbassare i costi sia per i produttori che per i consumatori;
- i produttori usano di norma metodi biologici e biodinamici, minimizzando l'impatto ambientale della produzione e praticando una gestione ecologica dei terreni;
- molte iniziative di CSA offrono una gran varietà di ortaggi, frutta e erbe di stagione. Alcune offrono l'intera varietà dei prodotti da agricoltura urbana, comprese uova, latte, carne, prodotti da forno;
- le iniziative di CSA contribuiscono a rafforzare il senso di appartenenza alla comunità. Alcune sono al servizio della parte svantaggiata della comunità (senz'altro, disabili, giovani o i gruppi più poveri).

2.2 / ORTI SOCIALI E COMUNITARI

Un orto comunitario o sociale è un appezzamento di terra, normalmente affittato o concesso dalle autorità locali ad un gruppo di persone che lo lavora e ne condivide i frutti. Gli orti comunitari offrono ai singoli la possibilità di coltivare una parte del proprio cibo in un ambiente collaborativo, con l'aiuto dell'esperienza degli altri membri. Queste iniziative garantiscono ai partecipanti un'alimentazione sana e sicura, al tempo stesso a basso impatto ambientale. Molti di questi gruppi inoltre adottano metodi di produzione ecologici, fanno uso di semi tradizionali e varietà antiche, impiegano fertilizzanti naturali e praticano un'orticoltura totalmente biologica.

Si possono considerare due tipi di situazione: orti sociali e orto-giardini comunitari (Community Garden). La distinzione, in realtà, è alquanto soggettiva. Di solito, gli orti sociali sono costituiti da varie parcelle di terra date in affitto, in contesti urbani o rurali, usate per l'auto-produzione alimentare di frutta e ortaggi.

I Community Garden sono appezzamenti di terreno gestiti da volontari ai fini non solo dell'auto-produzione alimentare, ma anche per essere usati come spazi aperti e luoghi di incontro, di gioco, mostre e molto altro ancora. Infatti sono spesso dotati di un'area comune. Storicamente gli orti sociali sono frutto dell'iniziativa di autorità locali oppure grandi aziende, mentre i Community Garden nascono dal basso, per iniziativa di gruppi e piccole comunità. I primi sono storicamente più radicati in Europa, mentre i secondi sono nati negli Stati Uniti nel XX secolo.

La richiesta di entrambi i tipi di orto e la loro disponibilità è variata nel corso del tempo. La Germania e gli altri paesi europei erano afflitti da fame e povertà quando nacque il primo "orto dei poveri", circa 200 anni fa. La rapida industrializzazione, accompagnata da urbanizzazione e migrazione, fece precipitare un gran numero di persone verso condizioni di vita molto difficili. Gli orti sociali furono una delle risposte ufficiali a questa situazione.

Gli orti sociali normalmente sono costituiti da lotti di 200-400 mq,

molti dei quali dotati di un piccolo capanno per custodire gli attrezzi da giardino. Rappresentano così un buon cuscinetto per la sicurezza alimentare, specialmente in tempo di crisi. I lotti vengono usati per l'auto-produzione di ortaggi, frutta e fiori. Spesso sono raggruppati in una stessa zona della città. Possono essere piccoli, ovvero costituiti da qualche lotto, oppure grandi, quando raggruppano centinaia di lotti. Di norma non vi è consentito l'allevamento di animali.

Nelle città si possono trovare numerosi orti sociali in aree diverse. In passato si trovavano spesso lungo i binari della ferrovia, nelle aree acquitrinose e in altre zone non adatte all'edificazione e abitazione. Ogni area ortiva è un'unità auto-organizzata, normalmente gestita da un comitato o un centro sociale. Se i terreni sono comunali, di norma i singoli lotti vengono assegnati ai cittadini tramite bando pubblico o richiesta diretta, in base ad una serie di requisiti di accesso formalizzati dalle autorità locali. Le singole unità si raggruppano nell'associazione di tutti gli ortisti.

Quando sorgono problemi, questi vengono risolti nell'ambito del comitato di gestione, in base alle sue regole interne, oppure quando non sono risolvibili a livello di comitato, vengono discussi a livello di associazione.

I membri dell'associazione hanno doveri e diritti ben definiti. Ad esempio l'uso dei lotti può essere definito in modo che sia per 2 terzi coltivato ad ortaggi e per 1 terzo a fiori o gestito a scopo ricreativo. Anche gli orti comunitari sono spesso governati da regole e gestiti da associazioni, sebbene spesso in modo meno formale di quanto lo siano gli orti sociali.

Gli orti comunitari svolgono anche altre funzioni e comprendono aree comuni destinate ad incontri o festival. Inoltre possono essere anche situati su terreni privati, appartenenti a singoli o ad aziende e organizzazioni, e non necessariamente alle autorità locali.

In generale, in entrambi i tipi di orto urbano, le associazioni sono finanziate grazie al contributo dei membri stessi che pagano una piccola quota annuale per il proprio lotto e una quota associativa obbligatoria.

I principali vantaggi di orti sociali e comunitari sono:

- produzione di cibo fresco per il consumo domestico, possibilità di fare esperienza e acquisire nuove conoscenze in orticoltura;
- possibilità ricreative all'interno delle città (riduzione costi di trasporto e carburante);
- apprendimento delle regole di decisione democratica e gestione dei conflitti;
- promozione di processi di apprendimento di tipo partecipativo (tra pari), economico ed efficace;
- una struttura spaziale che facilita i rapporti con gli altri.
- possibilità per le donne di portare i figli con sé; i bambini apprendono il giardinaggio;
- promozione dei metodi biologici e abolizione dell'uso dei pesticidi.

Creare un orto comunitario è un progetto importante che richiede sforzi considerevoli per un periodo di tempo abbastanza lungo negli anni, è quindi necessario un grande impegno da parte di almeno 3-5 persone. Per creare un orto-giardino comunitario non basta progettarlo ed costruirlo. Raramente un orto-giardino progettato e creato da esterni viene adottato e sostenuto da una comunità. La comunità deve essere coinvolta fin dall'inizio. Sono diversi i tipi di organizzazione che possono finanziare e supportare un orto comunitario, mettendo a disposizione terra, risorse e anche il proprio personale o i propri clienti:

- chiese;
- gruppi di cittadini;
- università;
- centri sociali e per anziani;
- organizzazioni di promozione sociale;
- enti di formazione continua e per adulti;
- banchi alimentari;
- dipartimenti per la salute;
- autorità locali per i servizi sociali e l'abitare;
- municipalità;
- associazioni di vicinato;
- parchi ed enti ricreativi;

- aziende private;
- ferrovie e servizi di trasporto;
- associazioni di pensionati;
- ecc...



Figura 1. Lotti coltivati e giardini condivisi in un orto sociale.

2.3 / ORTI E TERRENI CONDIVISI

La condivisione di terreni e giardini è diffusa già da tempo negli Stati Uniti, nel Regno Unito e in altri paesi. Sostanzialmente si tratta di mettere in contatto persone che vorrebbero coltivare un terreno ma non ne hanno uno a disposizione, con altre che possiedono il terreno ma per varie ragioni non possono coltivarlo. Coloro che possiedono un giardino possono trovare interessante questo tipo di soluzione per varie ragioni, tra le quali il desiderio di apprendere da un agricoltore con più esperienza oppure in caso non si possieda più la mobilità necessaria per condurre le attività orticole, o ancora non se ne abbia il tempo, ma si voglia comunque vedere il proprio giardino coltivato da qualcun'altro. In ogni caso, sia che il terreno sia di proprietà o in affitto, questo tipo di iniziativa dà la possibilità di produrre da sé il proprio cibo. Come in quasi tutte le iniziative comunitarie, ci sono molti modi di organizzare un orto condiviso. Il principio base è la compatibilità proprietario – orticoltore, e questo

abbinamento si può realizzare in molti modi diversi. Nella maggior parte dei casi, le parti interessate si iscrivono ad un servizio o progetto di mediazione. Quindi incontrano il mediatore singolarmente, in modo che quest'ultimo possa conoscerli meglio e, in base a questa conoscenza, proporre il miglior abbinamento possibile. Alcuni gruppi seguono anche la fase di accordo tra i due. L'accordo riguarda aspetti quali: l'accesso allo spazio ortivo, gli strumenti di lavoro, lo stoccaggio, la divisione dei prodotti e tutti gli altri dettagli del caso.

2.4 / ORTI GESTITI DA COOPERATIVE

In un orto gestito da una cooperativa, l'intero spazio è gestito come un unico grande orto, grazie agli sforzi coordinati dei diversi membri. La produzione è solitamente distribuita in maniera equa tra tutti i membri. Spesso questi orti sono collegati a comunità religiose, gruppi civici o organizzazioni a servizio della comunità che donano tutto o parte del raccolto ad organizzazioni di assistenza sociale o carità.

Una cooperativa è un gruppo di persone o di organizzazioni che si uniscono per il vantaggio reciproco di ciascuno. I membri sono proprietari della cooperativa e si organizzano democraticamente, ovvero ciascuno ha diritto di voto.

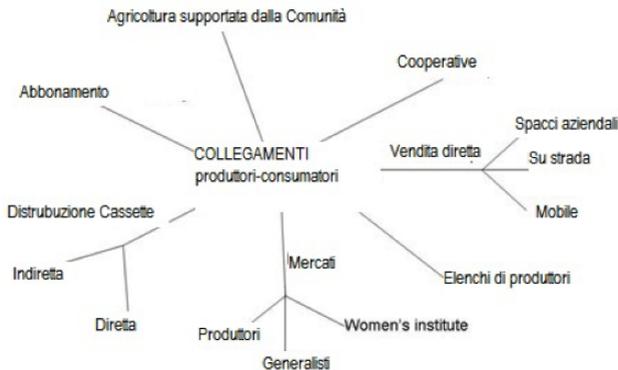
Alcune caratteristiche tipiche delle cooperative posso essere definite così:

- sono associazioni democratiche e volontarie;
- sono create a beneficio di tutti i membri e sono di fatto delle imprese;
- i membri sono anche i proprietari della cooperativa;
- i membri hanno diritto di influire sulle scelte e i meccanismi decisionali della cooperativa;
- non sono finalizzate al profitto. Gli utili sono divisi tra i membri;
- sebbene possano avere diverse politiche sugli acquisti e i fornitori, la maggior parte delle cooperative si impegna a favore dell'economia locale e sostenibile.

3. MODALITA' DI DISTRIBUZIONE ALIMENTARE ALTERNATIVE



Il collegamento diretto tra produttori e consumatori crea notevoli vantaggi per entrambe le parti e riduce l'impronta ecologica della distribuzione. Il cibo può essere costoso nei negozi, ma non è costoso a livello di produzione. La maggior parte della differenza di costo si genera nel processo di distribuzione. Il collegamento diretto inoltre rende possibile una relazione personale tra produttori e consumatori. Dal punto di vista ecologico, si ottiene un grande vantaggio nella riduzione dei "chilometri alimentari" ovvero della distanza che il cibo percorre dal luogo di produzione a quello di consumo. Un altro vantaggio è la riduzione dello spreco. Ci sono molti modi per mettere in contatto consumatori e produttori di cibo. Ogni sistema è pensato per rispondere alle esigenze specifiche di un gruppo di consumatori e/o di una particolare azienda agricola o orto produttivo. Non è facile classificarli, ma ci sono alcune categorie che sono abbastanza ampie, come schematizzato qui sotto:



Non tutti i sistemi presentano tutte le caratteristiche di un sistema integrale di produzione e distribuzione a Km0, ad esempio le cooperative non coinvolgono direttamente i consumatori e i mercati di produttori agricoli non sono necessariamente più economici dei negozi al dettaglio. Tuttavia, tutti i sistemi rappresentati nello schema hanno in comune la tendenza ad avvicinare le persone che producono il cibo e quelle che lo consumano.

3.1 / COOPERATIVE DI CONSUMATORI E SERVIZI DI MEDIAZIONE

Una cooperativa di consumatori è un'organizzazione volontaria di consumatori che compra cibo all'ingrosso e lo vende ai suoi membri a prezzo di costo. Una cooperativa di questo tipo, se funziona, può essere di grande soddisfazione per i membri e rappresentare un primo passo verso altre iniziative comunitarie. In alcuni casi può collegarsi a produttori urbani locali che hanno un surplus di produzione.

Le cooperative di consumatori e altri servizi di mediazione, acquistano collettivamente dai produttori all'ingrosso e distribuiscono ai membri e/o vendono ad altri consumatori. In base al prezzo e alla qualità, si cerca di acquistare maggiori quantitativi possibili di prodotto. Alcuni agricoltori vendono direttamente alle cooperative. Le cooperative offrono ai consumatori borse o ceste di frutta e ortaggi a prezzo fisso. Il fornitore sceglie ogni settimana frutta e verdura in base alla stagione e al miglior rapporto qualità/prezzo. Quindi consegna i prodotti in grandi quantitativi alle cooperative. I consumatori ordinano e pagano in anticipo, in questo modo si evitano rimanenze. Le cooperative non fanno profitti e tutto il denaro va direttamente al fornitore. Il pagamento della borsa/cesta alla consegna, assicura il contante per l'acquisto della settimana successiva. Alcuni servizi di mediazione sono attivati da cooperative di consumatori e produttori insieme e influenzano così notevolmente l'orientamento delle aziende. Alcuni servizi di mediazione sono online, altri utilizzano negozi o punti vendita. Questi sono particolarmente utili nelle aree urbane più povere, dove non ci sono molti negozi e quelli che ci sono non

vendono prodotti freschi e locali, offrendo così la possibilità a presone con modeste entrate di acquistare cibo fresco e biologico a prezzi calmierati.

Ogni cooperativa è diversa dall'altra, in quanto risponde ai bisogni reali di una zona specifica. Di norma quando si avvia una cooperativa, è una buona idea strutturarla e registrarla formalmente. Si ottiene così credibilità presso le autorità locali e si dimostra che non si tratta di un'azienda che fa profitti "mascherata" da cooperativa.

I requisiti di base di una cooperativa di consumatori sono:

- un gruppo di volontari o anche una persona che con determinazione la renda possibile;
- un numero sufficiente di persone a livello locale interessate a mettere la cooperativa al primo posto; una volta che i vantaggi saranno evidenti, si aggiungeranno altri membri;
- una sede in cui operare.

3.2 / VENDITA DIRETTA

La vendita diretta negli spacci aziendali rappresenta l'altro capo della catena produttiva. Lo scopo è di rendere più accessibili i prodotti con notevoli vantaggi anche per i consumatori.

Uno spaccio aperto con gli orari di un negozio normale, gestito da una persona, non è sempre vantaggioso. Nemmeno dal punto di vista ecologico è particolarmente ottimale, poiché la maggior parte dei clienti devono usare l'auto per raggiungerlo, spesso per effettuare piccoli acquisti.

Una valida alternativa per i piccoli produttori delle zone rurali può essere rappresentata da una cabina posta a margine della strada e gestita con un sistema automatico senza sorveglianza.

In questo caso è importante la posizione, che deve essere su una strada percorsa regolarmente in modo che le persone possano fermarsi in macchina o raggiungerla a piedi.

Una bancarella mobile o un servizio di consegna a domicilio consente di risparmiare energia, sostituendo i numerosi viaggi dei singoli clienti

con lo spostamento di un unico camioncino.

In questo caso non servono permessi di occupazione del suolo pubblico né investimenti nell'acquisto di un negozio, che richiede inoltre determinati standard igienici.

Tuttavia questa soluzione può richiedere ai produttori un discreto impegno in termini di tempo.

3.3 / ELENCHI DI PRODUTTORI LOCALI

Molti consumatori, sia in contesti rurali che urbani, vorrebbero acquistare cibo locale, non solo per la migliore qualità dei prodotti ma anche per supportare l'economia locale e, in particolare, i piccoli produttori.

In molti luoghi basterebbe pubblicizzare le opportunità offerte dal territorio per far crescere notevolmente la vendita diretta. Un modo per fare ciò è quello di pubblicare un elenco dei produttori locali che vendono cibo e prodotti in zona.

L'elenco può essere stampato e diffuso in forma cartacea, ma questo ovviamente comporta dei costi, oppure essere diffuso senza costi aggiuntivi tramite internet e i social network (Facebook, blog, wiki, ecc.); nella maggior parte dei casi l'ideale è usare entrambi i mezzi (cartaceo ed elettronico) per raggiungere anche quei consumatori che per età o condizione economico-sociali non hanno accesso a internet. Un'alternativa può essere quella di utilizzare una grande lavagna o altra superficie in spazi pubblici per consentire alle persone di scambiarsi liberamente le informazioni.

3.4 / SISTEMI DI DISTRIBUZIONE CASSETTE

Con i sistemi di distribuzione cassette ci spostiamo dall'ambito della vendita "semplice" ad un altro in cui si crea una relazione tra produttore e consumatore che richiede un certo impegno. Il coltivatore si impegna a fornire una cassetta di vegetali assortiti ogni settimana a ciascun consumatore e i consumatori a loro volta si impegnano ad ac-

ettare qualsiasi prodotto di stagione contenuto nella cassetta. Il sistema di vendita per cassette è ottimale soprattutto per gli ortaggi freschi biologici. Solitamente le cassette includono una serie di prodotti di base, ma il resto della selezione dipende da ciò che risulta pronto da raccogliere ogni settimana.

Se il sistema consente ai consumatori di ordinare esattamente i prodotti che vogliono nella cassetta la settimana successiva, allora si avvicina maggiormente ad un negozio mobile.

I mercati in larga scala richiedono grandi quantità, perciò i coltivatori che vendono ai supermercati si devono concentrare su pochi prodotti e varietà. Ma le famiglie vogliono poter godere di diversi ortaggi e per il periodo di tempo più lungo possibile nel corso della stagione. Perciò gli orti destinati alla produzione di cassette devono produrre una vasta gamma di ortaggi e diverse varietà per ogni specie, sia a maturazione precoce che tardiva.

In questo modo si ottengono orti molto diversi. Per alcuni coltivatori non è facile produrre da soli una varietà abbastanza vasta di ortaggi e per questo motivo decidono di cooperare con altri coltivatori alla produzione delle cassette.

Altri potrebbero dover acquistare dei prodotti per completare la cassetta.

Questo potrebbe essere necessario in caso di problemi con la produzione, o in caso di qualche ortaggio molto richiesto, oppure semplicemente perché la terra non è adatta alla produzione di uno o più ortaggi.

La distribuzione cassette può essere avviata da gruppi di consumatori o di coltivatori.

La maggioranza dei sistemi riguarda prodotti biologici certificati e si basa sul concetto chiave di produzione locale.

Lo schema ideale è rappresentato da un'azienda agricola, da un orto o un gruppo di orti che servono consumatori nelle immediate vicinanze. Ma spesso la domanda di cassette nelle città è servita da sistemi di distribuzione indiretta, ovvero da un servizio che non produce ma acquista dai produttori biologici e vende le cassette ai consumatori.



Figura 2. Cassetta di ortaggi.

3.5 / ABBONAMENTO

L'abbonamento ad un'azienda agricola implica un maggior impegno da parte del consumatore rispetto all'acquisto di cassette.

La distribuzione dei prodotti avviene nello stesso modo, ma i consumatori pagano all'inizio dell'anno per l'intera stagione produttiva.

Si può pagare in un'unica soluzione oppure rateizzare, ma comunque avvenga il pagamento, i consumatori acquistano una quota del raccolto, qualunque esso sarà, e non una quantità prestabilita di cibo. Il costo della quota dipende dal costo della produzione.

Un grande vantaggio di questo metodo è che i coltivatori ottengono la maggior parte del denaro all'inizio dell'anno, ovvero quando ne hanno bisogno per i semi e le altre spese.

3.6 / BANCHETTI E MERCATI

Nei mercati i produttori vendono i loro prodotti direttamente ai consumatori. A volte si trovano prodotti lavorati, come il pane fatto in casa, ma generalmente la maggior parte dei produttori sono agricoltori, ortolani, frutticoltori e apicoltori. La varietà di prodotti nei

mercati locali può essere molto simile a quella elencata negli elenchi di prodotti locali. Anche se possono esistere mercati che non sono esclusivamente locali, in molti casi i proprietari dei banchetti vivono nelle vicinanze del mercato.

I mercati di produttori locali contribuiscono ad accrescere il senso di appartenenza alla comunità. Dal punto di vista dei produttori è molto più che una semplice opportunità di vendere dei prodotti al dettaglio. Per molti di loro è la sola possibilità che hanno di incontrare di persona i consumatori. Possono così ottenere un riscontro diretto su ciò che producono, scoprire cosa vogliono i consumatori e spiegare loro come coltivano i prodotti.

Alcuni mercati vengono avviati dalle autorità locali; altri invece possono essere creati dai supermercati negli spazi destinati a parcheggio. All'inizio molti mercati sono a cadenza mensile, per diventare poi settimanali quando cresce il giro di affari. I mercati settimanali gestiti dal Women's Institute in varie zone rurali del Regno Unito sono nati ormai da molti anni. Per avere un banchetto in questi mercati non bisogna essere necessariamente donna, ma vendere ciò che si è coltivato o prodotto da sé. Un banchetto in un mercato "generalista" può avere dei vantaggi, come quello di raggiungere una clientela più vasta e aver la libertà di vendere anche prodotti coltivati da altri. Questo può essere molto vantaggioso nel caso di coltivatori che non possono produrre una vasta varietà di ortaggi e frutta durante tutto l'anno. I mercati di produttori locali, supportando e sostenendo il sistema di produzione alimentare locale, contribuiscono a migliorare la sostenibilità ambientale. Questo non significa che i sistemi di produzione alimentare locali siano di per sé più sostenibili di quelli industriali, ma spesso nel primo caso c'è maggior consapevolezza dell'importanza delle risorse locali e delle interdipendenze tra consumatori e produttori. E questo porta a preferire pratiche più sostenibili. Riducendo la distanza di trasporto del cibo, i mercati di produttori locali riducono i chilometri alimentari, e quindi la quantità di carburante consumata. I mercati possono inoltre accrescere il

benessere dei consumatori in vari modi. Uno di questi è educandoli alla salute, offrendo loro prodotti salutari e biologici. Quando un prodotto è venduto a livello locale, è probabile che venga consumato in tempi più ravvicinati al momento in cui è stato raccolto, e quindi che conservi un maggiore valore nutritivo, rispetto a quanto non avvenga per i prodotti non locali.

Più in generale, i mercati locali possono accrescere il benessere della comunità incoraggiando un approccio partecipato alla salute, ovvero promuovendo scelte e processi decisionali finalizzati al benessere di tutta la comunità. Ci sono vari motivi che spiegano il rinnovato interesse per questo tipo di mercati.

Tra questi:

- i prezzi sono più convenienti per i consumatori;
- i coltivatori fanno buoni profitti;
- i mercati soddisfano la domanda di beni alimentari al di fuori dei circuiti di distribuzione dominanti e quella di cibo locale, fresco e di alta qualità;
- rappresentano un modo per contribuire a rivitalizzare le aree urbane;
- fare la spesa al mercato è un'esperienza piacevole per i consumatori, infatti i mercati creano un'atmosfera sociale particolare e offrono occasioni di incontro tra persone che provengono dalle zone rurali e dalla città.

I mercati possono avere una struttura e una finalità relativamente semplice e chiara o molto complessa, con diverse organizzazioni e istituzioni coinvolte, diverse tipologie di venditori, consumatori e parti interessate. Un luogo adatto per un mercato locale presenta le seguenti caratteristiche:

- facilmente accessibile ai consumatori;
- raggiungibile coi mezzi pubblici;
- accessibile ai pedoni;
- accessibile alle biciclette;
- bello;
- dotato di parcheggio per i consumatori;
- situato vicino a strade di comune percorrenza;

- situato in un luogo ben conosciuto;
- ben visibile;
- dotato di bagni;
- accessibile a persone con disabilità motoria;
- sufficientemente ampio e spazioso per ospitare i banchetti;
- vicino ad una comunità urbana;
- dotato di adeguato parcheggio per i venditori.

Inoltre ci sono diverse questioni strategiche da considerare quando si pensa di avviare un mercato:

Enfasi sulla produzione locale: per molti produttori è importante che il mercato sia dedicato ai prodotti locali, specialmente quelli artigianali e alimentari. Questo può essere fatto anche in mercati piccoli, su scala flessibile, con pochi banchetti, che possono essere organizzati in modo permanente (tutti i giorni o più giorni a settimana) in uno stesso luogo.

Regolamentazione: la mancanza di conoscenza e consapevolezza da parte sia dei produttori che dei consumatori sulle regole sanitarie nei mercati locali spesso comporta inutili ostacoli e paure, così come una minor disponibilità di alcuni prodotti e vendite scontate.

Biologico o non biologico. E' un tema ricorrente che riguardano una gran varietà di questioni e problematiche, come:

- la crescente domanda di prodotti biologici alimentari e non;
- la volontà da parte dei produttori di includere pratiche biologiche nella produzione;
- la difficoltà ad ottenere la certificazione;
- il costo dei prodotti biologici;
- la difficoltà a comprendere la terminologia specifica;
- la concorrenza tra prodotti biologici e non.



Figura 3. Un mercato di produttori locali.

4. CIBO LOCALE



/ Un'alternativa al sistema di produzione alimentare industriale è il movimento per il cibo locale. “Cibo locale” è uno slogan che significa molto più del suo significato letterale, ovvero di cibo che cresce, viene raccolto e lavorato nell'ambito di uno stesso territorio regionale. Secondo Gail Feenstra, esperto di alimentazione e comunità, i sistemi alimentari locali sono “radicati in luoghi specifici, finalizzati ad essere economicamente sostenibili sia per i produttori che per i consumatori, adottano pratiche produttive e distributive ecologiche, accrescono equità sociale e democrazia per tutti i membri della comunità”. Questi sistemi riguardano la produzione alimentare, la lavorazione, la distribuzione e il consumo e hanno lo scopo di accrescere il benessere ambientale, nutrizionale, economico e sociale di una specifica comunità locale.

4.1 / DEFINIZIONE DI CIBO LOCALE

Diversamente da quanto avviene per il biologico, non c'è una definizione legale o universale di cibo locale. In parte, si tratta di un concetto geografico relativo alla distanza tra produttore e consumatore, tuttavia il cibo locale può essere anche definito in termini sociali o di caratteristiche della catena di distribuzione. In questa sezione descriveremo innanzitutto il cibo locale come concetto geografico. In un secondo momento analizzeremo le caratteristiche sulla base delle quali si definisce “locale” il cibo. Infine descriveremo brevemente una tipologia di mercato locale che apporta un tangibile valore aggiunto al concetto di cibo “locale”.

4.1.1 / LOCALE IN BASE ALLA DISTANZA PERCORSO

I chilometri alimentari rappresentano la distanza che separa il luogo in cui il cibo è stato prodotto da quello in cui viene acquistato e consumato. I chilometri alimentari – e l'inquinamento che ne deriva – aumentano significativamente quando consideriamo prodotti e beni importati da mezzo mondo.

Sebbene “locale” abbia una connotazione geografica, non c'è consenso su un'unica definizione, ovvero sulla distanza o il numero di chilometri tra luogo di produzione e di consumo ammessi per definire “locale” un prodotto. Il dipartimento USA di Agricoltura riporta che, in base alla definizione applicata, le distanze variano notevolmente: dalle 25 e alle 350 miglia di distanza dal luogo di produzione. La definizione legale di “cibo prodotto da agricoltura locale o regionale” negli Stati Uniti si applica a prodotti trasportati per meno di 400 miglia o nello stesso stato in cui sono prodotti.

In Canada, frutta e ortaggi freschi non possono essere etichettati come “locali” se sono prodotti ad una distanza superiore alle 31 miglia dal luogo in cui sono venduti. Molte delle definizioni applicate a livello statale considerano “locale” ciò che è prodotto nell'ambito dei confini nazionali; tuttavia in alcuni casi viene definito “locale” ciò che è prodotto all'interno di una regione geografica, che può anche attraversare i confini di più stati.

Le definizioni basate sulla distanza geografica variano in base allo stato, alla regione e a vari fattori tra i quali il fatto che il cibo sia fresco o lavorato. La maggior parte dei consumatori, quando acquistano cibo locale, pensano di acquistare cibo che proviene da una distanza inferiore rispetto a quella reale, generalmente sotto le 100 miglia, anche se non è vero. Generalmente i consumatori pensano che i prodotti dei mercati locali siano prodotti da piccole aziende agricole delle vicinanze.

4.1.2 / LOCALE RISPETTO ALLA DISTRIBUZIONE

Un altro modo per definire locale il cibo si basa sul tipo di canale commerciale di distribuzione. I dati si basano sulle informazioni di vendita raccolte dalle aziende agricole, e dai canali di vendita prescelti, che possono comprendere punti vendita diretti o indiretti. I punti vendita diretti, comprendono i banchetti sulla strada, i negozi e gli spacci aziendali, i mercati, le iniziative di agricoltura supportata dalla comunità.

Quelli indiretti comprendono negozi di frutta e verdura, ristoranti e distributori regionali. I prodotti maggiormente venduti direttamente al consumatore sono germogli e piante da serra, frutta e verdura, prodotti animali e latticini.

4.1.3 / LOCALE IN BASE ALLE CARATTERISTICHE PERCEPITE

L'interesse dei consumatori per i prodotti alimentari locali può essere influenzato da una miriade di fattori, principalmente legati alla percezione di alcune caratteristiche sociali o produttive/distributive, come il fatto di essere prodotto da piccole aziende familiari, in orti urbani o attraverso pratiche agricole altamente sostenibili.

Tra le ragioni più comuni del crescente interesse verso il cibo locale vi sono: maggiore qualità e freschezza dei prodotti; desiderio di supportare socialmente e politicamente i produttori locali e l'economia locale, così come di proteggere e conservare il territorio agricolo; minor impatto ambientale e spreco (uso limitato di agenti chimici, fertilizzanti e pesticidi); maggior sicurezza e filiera corta; maggior giustizia sociale (costo del lavoro più equo e più equi costi per gli agricoltori); conoscenza delle origini e della provenienza dei prodotti; relazioni più strette tra consumatore e produttore e, generalmente, una valida alternativa all'agricoltura commerciale industriale.

Altre importanti caratteristiche menzionate dai consumatori relativamente alla preferenza per i prodotti locali sono: il fatto che

la produzione e la distribuzione avvengano nell'ambito di una stessa regione, il fatto di essere informati sulla natura e la qualità dei prodotti, in alcuni casi anche direttamente dagli agricoltori stessi. Senza considerare la distanza percorsa dal prodotto per raggiungere il consumatore, molti di questi fattori sono di per sé sufficienti ad orientare la domanda dei consumatori verso il cibo locale. Inoltre, il desiderio di premiare e supportare le aziende agricole che scelgono di avvalersi di metodi e pratiche sostenibili è spesso indicato come buona ragione per orientarsi al cibo locale. Tuttavia, così come non esiste una definizione univoca di cibo locale, anche sulla definizione di "agricoltura sostenibile" il dibattito è molto aperto e vivace.

I produttori devono inoltre affrontare altre sfide come quelle legate ai sistemi di lavorazione e packaging, ai processi distributivi, al volume e qualità della produzione, alle incertezze nella regolamentazione che possono influire sulla produzione locale, come quelle legate alla sicurezza alimentare e alla richiesta di tracciabilità dei prodotti.

4.2 / CONSUMO SOSTENIBILE

Si parla di consumo sostenibile relativamente al consumo di prodotti alimentari e non, coltivati e lavorati nelle vicinanze, al fine di minimizzare l'impatto ambientale del trasporto e ridurre i problemi creati dalle coltivazioni monoculturali nei paesi del terzo mondo. Iniziative di questo tipo sono conosciute con diversi nomi, in Italia principalmente si sono diffuse con la dicitura "Km0".

4.2.1 / CUCINA A CHILOMETRO ZERO

I ristoranti a "Km0" stanno prendendo piede rapidamente in tutta Europa come meta privilegiata per cene raffinate e eleganti. Originariamente questo fenomeno si è sviluppato in Italia agli inizi degli anni 2000, in maniera molto informale, principalmente in piccole città e villaggi. Grazie alla popolarità e alla promozione del "marchio" italiano, quella che era prima considerata una cucina tipica, povera e

semplice si è affermata come “raffinata, trendy ed esotica”.

Ma concetto di cucina a “Km0” risale ai tempi passati, quando non c’erano attrezzature per la conservazione e il trasporto dei beni alimentari deperibili. Negli ultimi anni la tecnologia ha reso possibile trasportare i prodotti deperibili da un capo all’altro del globo e permesso la conservazione di alimenti per mesi, prima che vengano consumati. Il concetto di “km0” dunque ha qualcosa di nostalgico, rappresenta a volte un modo per tornare indietro nel tempo, per quanto riguarda la cucina.

Come suggerisce il nome, i ristoranti a “Km0” offrono un menu basato su prodotti locali, ingredienti cucinati, conservati, coltivati o allevati entro un determinato raggio di distanza. La varietà di prodotti comprende ingredienti primari come latte, frutta, cereali, ortaggi, formaggio, miele, olio, carne, ecc..

Questa sfida fu lanciata per la prima volta in Italia nel 2007 dalla Coldiretti nella Regione Veneto, attraverso un’iniziativa per sensibilizzare i consumatori a scegliere mercati e ristoranti che servono cibo locale. L’iniziativa ha portato all’approvazione della prima legge regionale, divenuta operativa nel 2010, che definisce le caratteristiche precise ed essenziali dei “prodotti agricoli a km0”. In sostanza il concetto è quello che normalmente è conosciuto come “dalla terra alla tavola” e offre incentivi diretti sia ai produttori che ai consumatori. Il risparmio dei costi di distribuzione, trasporto e conservazione va a favorire sia il consumatore che il produttore.

I negozi che dedicano circa il 30% del loro spazio espositivo ai prodotti a Km0 godono di incentivi come sconti su affitto, parcheggio, ecc.. Data la grande varietà e diversificazione delle tradizioni alimentari locali, sia in termini di prodotti che di ricette, varrebbe la pena riprodurre e promuovere altrove un concetto simile.

I principali vantaggi di questa iniziativa sono:

- i produttori hanno l’opportunità di mostrare e vendere i propri prodotti direttamente ai consumatori a prezzo di mercato;

- grazie ai sistemi “cash & carry” i produttori possono ricevere pagamenti diretti in contanti;
- la lunga ed infinita catena distributiva si accorcia drasticamente grazie all’eliminazione degli intermediari;
- i consumatori acquistando direttamente dal produttore hanno un maggior potere d’acquisto;
- i costi risparmiati nel trasporto, conservazione e distribuzione sono ripartiti tra consumatori e produttori;
- l’accesso diretto al mercato offre ai produttori informazioni chiave di prima mano su preferenze dei consumatori, abitudini, richieste, ecc.;
- i consumatori possono acquistare prodotti freschi a prezzi ragionevoli;
- i produttori sono maggiormente motivati verso la rotazione delle colture, per rispondere alle richieste di mercato e dei clienti. I vantaggi della rotazione sono ben noti e ampiamente documentati;
- una volta che i produttori si siano abituati e abbiano cominciato ad ottenere vantaggi da questo modello, saranno motivati ad espandersi e ad aprire loro stessi ristoranti a km0.

4.2.2 / SLOW FOOD

Slow Food è un’associazione non-profit fondata nel 1986 dal sociologo e gourmet Carlo Petrini, con la finalità di riproporre uno stile di vita e di alimentazione “slow”, senza la fretta imposta dal mondo moderno e rispettoso della sostenibilità. Il movimento vanta oggi più di 100.000 membri e 1.500 sedi in tutto il mondo.

Secondo Petrini, l’agricoltura sostenibile è cruciale per la salvaguardia dell’ambiente, in quanto riduce l’impatto dell’inquinamento, genera cibo più nutriente, protegge le colture a rischio di estinzione e promuove prezzi equi a sostegno dell’economia locale. Si tratta essenzialmente di creare una relazione più stretta tra il cibo, l’ambiente, la cultura e la biodiversità. Sia il concetto di Km0 che quello di Slow Food promuovono il consumo di prodotti locali,

supportano i produttori locali e li incoraggiano a prendersi cura della loro terra, come anche le industrie su piccola scala, specialmente quelle che rispettano la stagionalità dei prodotti.

Secondo la filosofia Slow Food il cibo deve essere: buono (da mangiare); pulito (prodotto in modo ecosostenibile e rispettoso dell'ambiente) e giusto (conforme all'equità sociale durante la produzione e la commercializzazione). I prodotti Slow Food devono avere le seguenti caratteristiche: il 40% degli ingredienti deve provenire da una distanza inferiore ai 100 km, oppure il 60% dalle zone più vicino possibile; i prodotti che non possono soddisfare questa caratteristica devono provenire da produzione biologica. Mettere in pratica questi principi può essere complicato, ad esempio per via dell'ubicazione di un ristorante, o di altre limitazioni. I ristoranti che fanno parte dell'Alleanza tra i Cuochi Italiani e i Presìdi Slow Food si impegnano a inserire almeno tre prodotti dei Presìdi nei loro menu, privilegiando quelli del proprio territorio, indicandoli con il contrassegno "Presidio Slow Food®" e precisando anche il nome del produttore che li ha forniti.

4.2.3 / L'ARCA DEL GUSTO

Il progetto Arca del Gusto viaggia per il mondo e raccoglie i prodotti che appartengono alla cultura, alla storia e alle tradizioni di tutto il pianeta. Si tratta di un progetto della Fondazione Slow Food per salvare e riscoprire il patrimonio straordinario di frutta, verdura, razze animali, formaggi, pani, dolci, salumi a rischio di estinzione, degradazione e omogeneizzazione. Il catalogo Arca Del Gusto comprende 1070 prodotti da più di 70 paesi. Grazie al lavoro continuo di ricercatori e piccoli produttori, che segnalano e rendono disponibili i propri prodotti, l'Arca del Gusto intende preservare la biodiversità nel mondo.

Grazie al supporto di rappresentanti del mondo della cultura, della ricerca, dell'industria alimentare e del vino, del giornalismo e della politica, questa idea si è sviluppata in un progetto per la salvaguardia

e la promozione di prodotti a rischio di estinzione. Il progetto ha risvolti sia scientifici che di divulgazione. L'Arca del Gusto è nata nel 1996 in occasione del primo Salone del Gusto di Torino, Italia. Nel 1999 fu creato il comitato scientifico Arca del Gusto per formulare i criteri di selezione e identificare le categorie di prodotti.

A seguito del lavoro svolto dall'Arca italiana furono create Commissioni in molti altri paesi che continuarono il lavoro di catalogazione. Prime a cominciare furono USA e Germania, seguite da Svizzera, Olanda e Francia. L'Arca del Gusto è un catalogo online che cresce giorno dopo giorno, raccogliendo informazioni e aggiornamenti da persone di tutto il mondo che lottano contro la scomparsa dei sapori della loro fanciullezza e della cultura e storia di cui fanno parte.

Per rientrare nell'Arca i prodotti devono essere:

- di interesse alimentare e possono comprendere specie domestiche (varietà vegetali, ecotipi, razze e popolazioni autoctone); specie selvatiche (solo se legate a tecniche di raccolta, trasformazione e usi tradizionali) e prodotti trasformati;
- di qualità (in termini di gusto) particolare, definita dagli usi e dalle tradizioni locali;
- legati a un territorio, alla memoria, all'identità di una comunità e alla tradizione locale;
- prodotti in quantità limitate;
- a rischio di estinzione.

5. SICUREZZA ALIMENTARE



/ Vi è sicurezza alimentare quando

“tutte le persone, in ogni momento, hanno accesso fisico, sociale ed economico ad alimenti sufficienti, sicuri e nutrienti che garantiscano le loro necessità e preferenze alimentari per condurre una vita attiva e sana”. (1996 World Food Summit)

La comunità internazionale riconosce che una famiglia o una comunità per essere in situazione di sicurezza alimentare deve avere accesso stabilmente a provviste alimentari; inoltre deve avere la capacità di utilizzare effettivamente tali provviste.

La mancata sicurezza alimentare è una problematica complessa che può derivare da diversi fattori, sociali ambientali ed economici. Povertà, politiche di governo, pratiche economiche, eventi climatici, possono causare o contribuire a creare situazioni di insicurezza alimentare, su varia scala, da quella familiare a quella nazionale o persino a livello di continente.

L'agricoltura urbana contribuisce in maniera significativa all'aumento della sicurezza alimentare e alla sana alimentazione, specialmente per le fasce più povere della popolazione. L'autoproduzione alimentare in città è in molti casi una risposta valida a situazioni di accesso al cibo inadeguato, inaffidabile e irregolare e alla mancanza di potere di acquisto. Molte città nei paesi in via di sviluppo non sono in grado di generare sufficienti opportunità di reddito (formale o informale) per la popolazione in rapido aumento. Il costo dei rifornimenti e della distribuzione di alimenti dalle campagne alla città o dell'importazione è in costante aumento. In molti paesi in via di sviluppo la disponibilità

di attrezzature per la conservazione al freddo è molto limitata, condiziona il tipo di prodotti che può essere distribuito dalle campagne in città e rende ancora più vantaggiosa l'agricoltura urbana. In Europa, Usa/Canada e Australia un crescente numero di famiglie si avvicina all'orticoltura o cerca di acquistare cibo direttamente dai produttori della zona di residenza, in ragione di una maggiore consapevolezza delle problematiche sociali ed ecologiche relative alla produzione industriale nonché per la miglior qualità del cibo locale.

6. GRUPPI DI CONSUMATORI



/ Sempre più comunità lavorano insieme e mettono insieme il loro potere di acquisto per ottenere cibo di qualità in grandi quantità a prezzi convenienti, direttamente dai produttori e fornitori. Vi è “collaborazione” quando due o più persone si mettono insieme per fare ciò che ciascuno da solo non riesce a fare. Con i gruppi di acquisto, o cooperative, unire le forze significa appunto ottenere un potere d’acquisto molto maggiore di quello che si può avere singolarmente. I gruppi di acquisto o cooperative di consumatori operano essenzialmente in 3 modalità. Nella prima modalità il gruppo diventa membro di una cooperativa e ne acquista i prodotti. La seconda modalità consiste inizialmente nel lavorare insieme ad un venditore al dettaglio facendo acquisti in grandi quantità; una volta che la relazione è ben avviata, il gruppo passa ad acquistare direttamente dal distributore. Nel terzo modo il gruppo e la cooperativa si relazionano direttamente con i produttori e ne acquistano i prodotti all’ingrosso. I benefici per i gruppi e le cooperative di consumatori sono evidenti, tuttavia vi sono anche alcuni svantaggi. La gestione del gruppo richiede impegno e competenze specifiche, vi sono spesso aspetti legali da considerare; il gruppo può richiedere un’organizzazione formale con regole precise e può essere necessario dotarsi di personale e staff dedicato.

7. LETTURE CONSIGLIATE



Ci sono moltissime risorse che possono esserti utili per modificare la tua dieta in modo che sia locale, sostenibile e sana, sia che tu voglia coltivare da te il tuo cibo, oppure entrare in contatto con i produttori locali o anche solo diventare un consumatore più attento. Ecco alcuni consigli di lettura per iniziare:

- Armar-Klemesu, M. (2000): Urban agriculture and food security, nutrition and health. In: N. Bakker et al. (eds.). 2000. Growing cities, growing food: urban agriculture on the policy agenda. Feldafing (Germany): DSE.
- Blanke, M.M., and B. Burdick (2005): "Food (miles) for Thought," Environmental Science and Pollution Research, Vol. 12, pp. 125-127.
- Brown, C., and S. Miller (2008): "The Impact of Local Markets: A Review of Research on Farmers' Markets and Community Supported Agriculture (CSA)," American Journal of Agricultural Economics, Vol. 90, pp. 1296-1302.
- Feenstra, G.W. (1997): "Local Food Systems and Sustainable Communities," American Journal of Alternative Agriculture, Vol. 21, pp. 28-36.
- Jonson Renné, Randy Alison, Aussenberg, Tadlock, Cowan (2013): The Role of Local Food Systems in U.S. Farm Policy. Congressional Research Service. www.crs.gov
- Martinez, Steve, et al. (2010): Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010.
- Patrick Whitefield (2004): The Earth Care Manual. A Permaculture Handbook for Britain and other Temperate Climates. Hyden House

Limited, Hampshire. p. 469.

- Petrini, Carlo (2011): *Buono, Pulito e Giusto. Principi di una nuova gastronomia*. Einaudi, Torino.

- Wolf, M.M., A. Spittler, and J. Ahern (2005): "A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets," *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 36, pp. 192-201.

- www.communitygarden.org
- www.slowfood.com
- www.squarefoodgardening.org

