

## PIANO QUADRO PER LA TRAFORMAZIONE DI GIOVINAZZO NELLA PRIMA CITTA' BIOSFERICA (Luigi Fanizzi)

Nel modello di sviluppo urbano del ventesimo secolo, ad alto consumo di suolo (alta impermeabilizzazione ed alta criticità idrogeologica territoriale), le città si sono sempre di più allontanate dalla produzione degli alimenti che consumavano. La produzione e il trasporto di energia e di derrate sono anche diventate fonti sempre maggiori di emissioni di inquinanti climalteranti (cd *effetto serra*). Questo problema è spesso sottostimato, poiché i modelli del carbone urbano tendono a focalizzarsi solo sulle emissioni generate dai processi all'interno dei limiti urbani, ponendo meno attenzione alle emissioni comprese nell'energia e nei generi alimenti consumati dagli abitanti delle città ma prodotti altrove.

I dati sull'impronta ecologica indicano che il consumo di alimenti costituisce una parte importante, forse quella più grande, dell'impronta ecologica delle città (L. De Santoli, Workshop sulla III Epoca industriale, 5 dicembre 2009, Roma). Con l'investimento nei prodotti locali, nella maggiore autosufficienza alimentare e nella promozione della dieta mediterranea, Roma sarà in grado di avere una maggiore sicurezza alimentare e un'impronta ecologica cittadina ridotta. Le scelte dietetiche possono avere un impatto importante sull'impronta ecologica di una città. La diversità della cucina italiana, che comprende soprattutto grandi quantità di frutta, di verdura e di legumi, e quantità minori di carne rosse, gradualmente sostituite da carni bianche di bassa corte (polli, tacchini, eccetera), potrà essere mostrata e promossa in tutto il mondo attraverso l'anello agricolo.

La lunga visione della Terza rivoluzione industriale, in atto, trasformerà la zona agricola in una moderna comunità della nostra biosfera: un luogo in grado di fornire generi alimentari per la zona industriale - commerciale, e quella storico-residenziale e, allo stesso tempo, conservare flora e fauna locali per le generazioni future. Il parco agricolo sarà un esempio vivente del movimento Slow Food, integrando le tecniche di ultima generazione per l'ecologia agricola biologica e la biodiversità. I mercati all'aria aperta, le locande e i ristoranti offriranno la cucina locale con la promozione dei benefici ecologici di qualità ed altamente nutritivi della dieta mediterranea. Nei paragrafi che seguono sono motivati e descritti gli interventi e le attività previste per la realizzazione del Parco Agricolo Comunale di Giovinazzo (BA).

Com'è noto, una delle principali cause della difficoltà di gestione economica dell'azienda agricola risiede nel macroscopico scarto tra i prezzi dei prodotti agricoli al consumo rispetto a quelli al produttore. E' peraltro accertato che la causa di tale ingiustificata disparità è perlopiù dovuta all'eccessivo numero di passaggi previsti dalla filiera agroalimentare.

Pertanto, nell'ambito di un programma di valorizzazione delle produzioni agricole di un determinato territorio, com'è la costituzione di un *Parco Agricolo*, uno degli interventi ipotizzabili, al fine di determinare benefici economici ai produttori nel breve periodo e contemporaneamente valorizzare il rapporto città-campagna, consiste nell'accorciamento della filiera produttiva tramite l'organizzazione di un sistema di vendita diretta dei prodotti agricoli in azienda, in punti vendita collettivi o nei mercati rionali.

Infatti, un intervento di questo tipo, associa a indubbie ricadute positive, quali: la crescita del reddito delle imprese agricole senza aumento o con abbattimento dei prezzi al dettaglio; l'avvicinamento del cittadino alla cultura rurale e all'ambiente naturale; aspetti gestionali come: la discreta facilità di realizzazione; il ridotto impegno dell'Amministrazione Pubblica, che svolgerebbe solo il ruolo di stimolo favorendone l'organizzazione e la promozione.

Con l'entrata in vigore del D. Lgs. 18 maggio 2001, n. 228 (orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57. in GU n.137 del 15-6-2001 - Suppl. Ordinario n. 149), per l'imprenditore agricolo si è notevolmente allargato il campo operativo, favorendo e incentivando la presenza dell'azienda agricola sul mercato.

L'ampliamento delle attività connesse prevista dal decreto, sposta l'attenzione dalla fase della produzione alla fase della collocazione del prodotto agricolo inteso in senso lato

## favorendo un rapporto diretto produttore-consumatore e l'accorciamento della filiera.

Il mercato, da parte sua, si è dimostrato attento e pronto ad accogliere iniziative indirizzate all'instaurarsi di un rapporto fiduciario con chi produce i beni primari (fattorie aperte, didattiche, punti vendita eccetera).

Tutto ciò deve tuttavia essere valutato con grande attenzione, da un lato per evitare il mancato rispetto delle basilari norme di ordine sanitario, fiscale e commerciale, dall'altro per consentire all'azienda di interpretare in modo corretto le esigenze e le aspettative del consumatore.

La vendita diretta nelle aziende biologiche è un fenomeno estremamente interessante in tutta Europa. Mentre in Italia la vendita diretta deve limitarsi alle produzioni aziendali (comprese quelle dei soci, in caso di imprese collettive), la legge tedesca, ad esempio, concede di integrare le proprie produzioni con un massimo del 30% di prodotti extra-aziendali, consentendo di raggiungere un'ampiezza di gamma più appetibile per il consumatore e, spesso, anche interessanti forme di collaborazione tra produttori di orientamento produttivo o specializzazione diversa.

Le esperienze in questo settore dimostrano come il sistema della vendita diretta in azienda dei prodotti agroalimentari, con il conseguente accorciamento della filiera produttore/consumatore, determini una immediato abbattimento dei prezzi al dettaglio e al contempo margini più elevati per l'azienda. Un ortaggio ceduto a un grossista a 100, fatica a uscire dal suo magazzino a meno di 130, e in negozio sarà offerto al consumatore intorno a 200. Lo stesso prodotto, posto in vendita nello spaccio aziendale a 160, offre al produttore un margine ulteriore di 60 e al consumatore un risparmio di 40. Non vanno inoltre sottovalutati altri aspetti, come la fidelizzazione del consumatore e il valore del rapporto diretto.

In questo senso il sistema degli spacci aziendali, dei mercatini, degli acquisti on-line o per corrispondenza o dei gruppi d'acquisto solidale (GAS), può rappresentare un elemento di ricongiunzione con il territorio e le tradizioni agroalimentari, dando la risposta alla domanda di "campagna" proveniente dalla città.

Il "ciclo corto" della filiera, ovvero il passaggio diretto dalla produzione al consumo, è un'opportunità e un'esigenza soprattutto per le produzioni di nicchia: biologico, tipico e tradizionale. Produzioni che spesso non hanno la massa critica per tentare la strada della grande distribuzione e che trovano giustificazione e valore attraverso il legame con il territorio o grazie alla conoscenza del nome del produttore.

In ultimo vale la pena segnalare una forma di vendita, in Italia poco conosciuta, dove il consumatore partecipa direttamente all'attività di raccolta. In America si chiama "pick your own", ovvero raccogli tu stesso. Il consumatore entra in azienda e raccoglie direttamente i prodotti di cui ha bisogno. Invece di portare il prodotto ai consumatori l'agricoltore porta i consumatori al prodotto con evidenti ricadute positive sugli aspetti sociali, educativi e ricreativi. In un recente convegno a Bologna Banca Etica ha annunciato il finanziamento del primo progetto di "pick your own" italiano. Si baserà su una serie di negozi dove si potranno prenotare i raccolti di una rete di aziende agricole situate in punti strategici del territorio (L. Tosi, 15 aprile 2004).

Sotto l'aspetto legislativo, come già detto, dall'emanazione del D. Lgs. 228 del 2001 non è più necessaria la richiesta di autorizzazione per la vendita al dettaglio di prodotti agricoli, basta la semplice comunicazione di inizio attività al Sindaco del Comune dove avverrà la vendita, se questa avviene in un luogo aperto al pubblico o su aree pubbliche, o al Sindaco del comune dove ha sede l'azienda di produzione, se la vendita è fatta in forma itinerante.