

MASTER DEI TALENTI DELLA SOCIETA' CIVILE 2014

Fondazione Giovanni Goria e Fondazione CRT

Titolo del progetto:

Gli alternative food networks (AFN) come promotori di cittadinanza attiva e trasformazione del territorio. I casi di Piemonte e Catalunya: un confronto tra esperienze di due diversi territori europei.

Area Disciplinare:

Scienze politiche e sociologiche

RELAZIONE DI FINE ATTIVITA'

Davide Marco Giachino

MARZO 2015



Indice

Introduzione.....	3
Metodologia e obiettivi della ricerca.....	5
Capitolo 1. Gli <i>alternative food network</i> in letteratura: alternatività e carattere trasformatore.....	6
Capitolo 2. Gli AFN in Piemonte e Catalunya.....	9
Capitolo 3. Risultati.....	12
3.1 Primi passi e motivazioni iniziali: da semplici cittadini a cittadini attivi.....	12
3.2 Fattori di cambiamento: valori e pratiche che innescano trasformazione sociale.....	16
3.3 L'equa distribuzione del potere come fattore di trasformazione sociale.....	22
3.4 La questione di genere e la visione trasformatrice femminile.....	24
3.5 La relazione con le istituzioni tra riconoscimento, dipendenza e autonomia.....	26
Riflessioni e possibili sviluppi della ricerca.....	31
Bibliografia.....	36
Allegato I. Schede delle realtà coinvolte nello studio.....	38

Introduzione

Con l'espressione anglosassone *alternative food networks* (AFN) si fa riferimento a quella varietà di pratiche accomunate dall'obiettivo di proporre un nuovo rapporto tra prodotto, consumatore e produttore in risposta alla sempre più marcata separazione tra luoghi, tempi e modi di produzione e consumo che caratterizza il *mainstream* della filiera del cibo contemporanea (Dansero *et. al.* 2012). Si tratta dunque di nuove forme di produzione, distribuzione e consumo di alimenti, il cui carattere "alternativo" va ricercato nelle loro motivazioni e obiettivi caratteristici, nella ridefinizione del rapporto tra produttore e consumatore, nelle soluzioni finanziarie adottate e/o nelle caratteristiche dei prodotti (Tregear 2011).

La riflessione sugli AFN si apre in maniera significativa da metà degli anni Novanta e la letteratura in merito è ormai molto approfondita e articolata, sia in termini di studio empirico che di varietà di prospettive teoriche. In particolare, alcuni studi hanno fatto emergere le profonde differenze esistenti tra il mondo degli AFN nel Nord dell'Europa e quello degli AFN dell'Europa meridionale (Parrot *et. al.* 2002). Nel primo caso, le pratiche alternative si basano su una ricerca di maggiore qualità commerciale del prodotto, sostenibilità ambientale e marketing innovativo. Nel secondo, invece, sulla ridefinizione dei rapporti tra produttore e consumatore e tra campagna e città, con un'attenzione effettiva alla salvaguardia di tutte le componenti del territorio: sociale, culturale, economica e ambientale.

Gli studi rilevano, in tutta Europa, non soltanto un aumento significativo del numero di AFN, ma anche della loro varietà. I mercati contadini, la vendita diretta, le *community supported agriculture*, i gruppi di acquisto solidale, le reti informali di contadini, sono tutti esempi di esperienze innovative che sperimentano nuovi rapporti e nuove relazioni all'interno di un territorio e, come tali, si sviluppano e definiscono in base alle caratteristiche specifiche del territorio stesso.

Piemonte e Catalunya rappresentano due regioni dell'Europa meridionale particolarmente fertili in termini di quantità e varietà di esperienze del tipo appena descritto. Gli AFN di queste aree sembrano innescare processi di cambiamento del territorio e di cittadinanza attiva estremamente significativi che, più o meno direttamente e più o meno intensamente, vedono un progressivo aumento di interesse da parte degli enti locali e delle istituzioni.

Il precedente progetto di ricerca da me realizzato nell'ambito del Master dei Talenti della Società Civile, dal titolo "Percorsi di educazione e formazione sui temi della Sovranità alimentare per ristabilire il rapporto tra essere umano, cibo e ambiente", ha rilevato quanto e come le numerose esperienze di sovranità alimentare analizzate possiedano un elevato fattore educativo, ovvero una capacità di apportare cambiamenti significativi nel comportamento di chi vi partecipa e delle sue rappresentazioni del mondo. Tra queste, gli AFN si sono dimostrati particolarmente ricchi di elementi educativi impliciti e non previsti. Ma non solo: un importante quanto inatteso risultato è stato il rilevamento di un'altra loro caratteristica, ovvero la capacità di essere promotori di processi di cittadinanza attiva e trasformazione del territorio. Queste nuove realtà favoriscono infatti la ridefinizione di alcuni rapporti quali cibo/territorio, produttore/consumatore, campagna/città, natura/agricoltura. Mentre i gruppi di acquisto solidale (GAS), da semplice incontro tra persone che effettuano acquisti collettivi, diventano così laboratori di cittadinanza attiva in cui è quotidiano l'esercizio di presa di decisioni in gruppo, la creazione di nuovi legami interni ed esterni e la costruzione di idee condivise, i *community supported agriculture* (CSA) permettono ai suoi partecipanti di diventare consapevoli delle conseguenze delle proprie scelte su tutte le componenti del territorio a cui appartengono.

Coltivare il proprio orto, acquistare prodotti alimentari direttamente da un produttore col quale si è costruito un rapporto di fiducia e solidarietà, costruire valori e rappresentazioni comuni insieme ad altri consumatori, definire e rimettere in discussione le strategie di produzione e commercializzazione degli alimenti, diventano così atti di natura politica e trasformazione del territorio. La comunicazione diventa relazione, il commercio diventa vettore di conoscenza e sviluppo locale, la produzione di alimenti diventa fattore di rigenerazione dei terreni e sostenibilità ambientale, il cittadino diventa cittadino attivo.

Metodologia e obiettivi della ricerca.

Attraverso questo studio abbiamo voluto avvicinarci alla realtà delle reti alimentari alternative¹ di Catalunya e Piemonte per provare a capirne maggiormente (e poi descriverne) il loro ruolo di agenti di cambiamento nei territori in cui esse agiscono. Per raggiungere tale obiettivo si è cercato di rispondere ad alcune domande: cosa significa Cambiamento per le persone coinvolte negli AFN? Quali sono gli elementi di cambiamento maggiormente presenti in entrambe le regioni? Quali di questi, seppur fondamentali, sono poco esplicativi e/o ancora poco studiati? Quali sono le caratteristiche delle reti che differenziano e accomunano Piemonte e Catalunya?

Lo studio, avviato nell'ottobre 2013 e terminato nel marzo 2015, ha visto il susseguirsi di tre fasi principali: definizione del tema e approfondimento bibliografico sui temi della sovranità alimentare, AFN, cittadinanza attiva e cambiamento; interviste semi-strutturate a reti alimentari alternative e incontri con esperti, in Catalunya; interviste semi-strutturate a reti alimentari alternative e incontri con esperti, in Piemonte.

La scelta delle esperienze coinvolte si è basata su collaborazioni pregresse con l'ONG CISV e in progetti di ricerca dell'Università di Torino e della Universitat Autònoma de Barcelona, oltre che su ricerca on-line e passaparola di consumatori e produttori legati ai movimenti per la Sovranità alimentare e l'Agroecologia. L'incontro e il confronto con esperti sul tema, tanto in Catalunya quanto in Piemonte, ha contribuito in maniera significativa a far emergere quegli elementi di cambiamento altrimenti poco evidenti o poco esplicativi. Anche la partecipazione diretta ad eventi più o meno formali di incontro tra produttori e consumatori ha permesso di entrare più a diretto contatto con elementi di cambiamento significativi ma poco presenti in letteratura.

Una collaborazione particolarmente importante è stata quella con la rivista *Soberanía alimentaria, biodiversidad y culturas*, con sede a Barcellona. Il continuo confronto con i redattori, la partecipazione diretta in uno degli studi della rivista e la piena condivisione di idee e contatti ha permesso di fatto la realizzazione di questo lavoro di ricerca in Catalunya.

¹ Nel testo faremo riferimento agli AFN utilizzando indifferentemente l'espressione anglosassone e quella italiana "Reti alimentari alternative".

Capitolo 1. Gli *alternative food network* in letteratura: alternatività e carattere trasformatore.

Il sistema agroalimentare dominante presenta alcune criticità che negli ultimi anni sono diventate oggetto di intenso dibattito: la perdita di potere decisionale di produttori e consumatori, la perdita di qualità e l'omogeneizzazione dei prodotti, la separazione sociale, economica e culturale tra alimenti e territorio d'origine, l'iniqua distribuzione dei profitti lungo la catena agro-industriale, l'utilizzo di tecniche agricole dannose per i terreni e gli ecosistemi, sono soltanto alcune di queste.

Affianco al sistema dominante si sviluppano gli AFN, ovvero quelle pratiche che provano a dare una risposta a queste criticità attraverso sistemi alternativi produttivi, di commercializzazione e di consumo. La letteratura internazionale include in questa definizione una grande varietà di pratiche ed esperienze, tra le quali: etichettature di origine (Denominazione di origine, Indicazione geografica tipica, etc.), la certificazione privata, la certificazione biologica, *box schemes* (ceste di prodotti freschi), *community supported agriculture* (CSA), mercati contadini, vendita diretta, fornimento di prodotti locali a istituzioni pubbliche (mense scolastiche, etc.), progetti di alimentazione comunitaria, orti urbani, commercio equo e solidale, diete legate allo stile di vita (Sanchez 2009). Si tratta dunque di pratiche molto diverse tra loro, più o meno legate alle istituzioni e più o meno critiche con il sistema convenzionale.

A questo proposito, occorre evidenziare come la frontiera tra convenzionale e alternativo sia difficilmente e univocamente definibile. Per esempio, un'esperienza inizialmente concepita come alternativa potrebbe nel tempo essere assorbita dal sistema dominante. È il caso dei prodotti biologici e del commercio equo e solidale sempre più presenti nella grande distribuzione, o delle denominazioni di origine che non garantiscono il rispetto degli ecosistemi locali. Secondo Marta Rivera, "le reti alimentari sono realmente alternative quando sono inserite nell'economia solidale, altrimenti vengono facilmente assorbite dal sistema convenzionale²".

Secondo alcuni autori, il **carattere alternativo** di queste esperienze può essere ritrovato, e in qualche modo classificato, a partire da tre fattori principali: natura dell'alimento (qualità organolettiche, composizione, valori nutrizionali, etc.), processo produttivo (tradizionale, naturale,

² Dall'intervento in una lezione del corso legato al progetto ENTITLE, tenutosi nei giorni 21-23 gennaio 2015 all'Universitat Autònoma de Barcelona.

comunitario, etc.) e distributivo del prodotto (diretto, trasparente, locale, etc.), e provenienza geografica (Ilbery *et. al.* 2005). Questi fattori non sono presenti in egual misura in tutte le tipologie di AFN. Riprendendo l'esempio dei prodotti biologici, la certificazione ufficiale presta attenzione soltanto alla natura del prodotto e alla sua produzione, ma non alla distribuzione e alla provenienza geografica.

Marina Di Masso propone a questo proposito di distinguere tra reti alimentari alternative *deboli* e *forti* (Di Masso 2013). Mentre le prime non contemplano tutte e tre i fattori sopra citati, rischiando così di essere assorbiti nel sistema dominante, le seconde sfidano realmente la catena agro-alimentare proponendo vere ed efficaci alternative. Vere perché propongono modelli, pratiche e valori significativamente differenti rispetto al sistema convenzionale, ed efficaci perché rappresentano un'alternativa funzionante e accessibile. Una delle caratteristiche che maggiormente differenziano reti deboli e forti è la presenza nelle seconde di azione e responsabilità collettive e partecipate.

Un altro concetto della letteratura internazionale che può esserci d'aiuto per definire il carattere alternativo delle reti alimentari studiate è quello di **radicamento territoriale**, o *embeddedness*, che esprime il legame di interdipendenza tra le AFN e i rispettivi territori. Questo radicamento delle reti in luoghi specifici contrasta con il modello del sistema economico dominante, in cui i cibi sono considerati privi di radici territoriali e inseriti in flussi di mercato spersonalizzanti (Tregear 2011).

La territorialità fa quindi riferimento sia ai rapporti con gli altri individui e gruppi sociali, sia alle relazioni con l'ambiente naturale e gli ecosistemi. L'insieme delle relazioni tra attori e territorio che costituiscono l'*embeddedness* possono essere concepite su tre livelli complementari (Dansero *et. al.* 2012): (a) una dimensione spaziale delle relazioni, ovvero l'organizzazione delle relazioni tra gli attori sociali nello spazio e alle diverse scale geografiche, da una scala locale ad una globale; (b) una dimensione delle risorse sia materiali che immateriali, ovvero quelle particolari risorse presenti sul territorio mobilitate dagli attori al fine di raggiungere i propri obiettivi strategici di territorialità; (c) la dimensione delle relazioni sociali tra gli attori ovvero quella modalità in cui gli attori sociali presenti sul territorio entrano in relazione al fine di raggiungere obiettivi comuni e valorizzare le risorse del territorio.

Per quanto riguarda la dimensione spaziale si fa riferimento alla distanza sia fisica sia funzionale degli attori che partecipano alla rete e quindi dell'organizzazione delle RAA nello spazio. La dimensione delle risorse fa invece riferimento alle tipologie di risorse, come i prodotti

agroalimentari, impiegate all'interno degli AFN. A un estremo vi sono i prodotti altamente specifici legati al territorio e alle tradizioni strettamente locali, che non sono facilmente reperibili e riproducibili altrove, all'altro quelli maggiormente standardizzati. Infine la dimensione delle relazioni sociali che intercorrono tra gli attori che fanno parte dei diversi AFN. Da un lato vi sono quei tipi di AFN come i gruppi di acquisto, i *box schemes*, le CSA che basano la loro esistenza su un rapporto fiduciario molto solido, alimentato da relazioni dirette faccia-a-faccia e da uno spirito comunitario forte. Al lato opposto invece si trovano forme organizzative funzionali che si sono inserite all'interno delle logiche della grande distribuzione.

Gli alimenti portano in sé una storia e una geografia propria. Derivano da luoghi concreti, nel senso geografico di luogo come spazio abitato da una comunità umana che lo organizza, ne trae benefici e gli fornisce significati. Il luogo e la comunità rappresentano spazi appropriati per la costruzione di un modello socio-economico autocentrato, localizzato e sostenibile, dove non si intende la campagna come qualcosa di subordinato alla città, ma come una sua componente imprescindibile (Sanchez 2009).

Questo studio prova a contribuire a questo ragionamento teorico, in cerca di quegli elementi che fanno delle reti alimentari non soltanto delle pratiche alternative, ma anche esperienze in grado di innescare reali **processi di cambiamento** nei territori in cui operano. Prendendo in prestito la definizione proposta da Di Masso, ci rifaremo a queste reti trasformatrici con la formula di *reti forti*.

Capitolo 2. Gli AFN in Piemonte e Catalunya

Piemonte e Catalunya sono due regioni dell'Europa meridionale diverse tra loro ma che presentano molti punti di contatto. Poste all'estremità della regione storico-geografica occitana, anche la lingua e il temperamento dei suoi abitanti presentano similitudini. Dal secondo dopoguerra fino agli anni '80, in entrambe le regioni l'industria ha avuto un ruolo importante sulla loro componente economica, tanto da provocare una forte immigrazione dal sud della Spagna e dell'Italia, e più recentemente dal Sudamerica, dall'Africa settentrionale e dall'est dell'Europa. A partire dagli anni '90, alcune città europee, tra cui Barcellona e Torino, avviano un processo di pianificazione strategica coordinata per superare una condizione di profonda crisi socio-economica, innescata dai grandi processi di globalizzazione e di delocalizzazione industriale, e definire nuovi modelli di sviluppo per la città e la società nel suo complesso. "In questi casi, la pianificazione strategica si è orientata verso obiettivi e strategie di riconversione e ripensamento della città, della sua vocazione economica e della sua immagine nel contesto globale, promuovendo la costruzione e, soprattutto, il mantenimento nel tempo di una rete di relazioni tra gli attori sociali" (Porrello A.). Attualmente, Barcellona e Torino sono due città tipicamente catalane e piemontesi ma, allo stesso tempo, cosmopolite e punto di incontro e integrazione di moltissime comunità differenti.

Sia il Piemonte che in Catalunya l'agricoltura e l'allevamento svolgono tutt'ora un ruolo molto importante tanto sulla componente economica quanto su quelle sociale e culturale. Come in tutte le altre regioni europee e la maggior parte nel mondo, i settori agro-alimentare catalano e piemontese si sono però allineati al sistema dominante.

Eppure, in questo contesto rurale e cittadino così vario e variabile, negli ultimi anni si sono sviluppate (e continuano a farlo con velocità crescente) molte esperienze di reti alimentari alternative in entrambi i territori. In Italia, il Piemonte rappresenta sicuramente una delle regioni più interessate dalla nascita di AFN e di esperienze che valorizzano la cultura del cibo e il consumo critico in generale. Non a caso il movimento Slow Food, ormai diventato mondiale, nasce proprio in una cittadina delle campagne piemontesi. Dall'altra parte, anche la Catalunya ha visto negli ultimi anni una forte crescita della domanda di prodotti biologici e di pratiche di produzione e consumo alternativo.

In Piemonte le tre principali tipologie di reti alimentari alternative sono la vendita diretta, i mercati contadini e i gruppi di acquisto di vario tipo. Alcune tipologie di AFN hanno potuto contare sul

supporto di alcune sezioni locali di associazioni agricole nazionali (Coldiretti e CIA) che hanno promosso soprattutto l'apertura di punti di vendita diretta in azienda. Sono state censite 884 aziende agricole attive sul territorio piemontese e 77 cooperative che raccolgono i piccoli e medi produttori del territorio italiano e piemontese³. Le cooperative si trovano soprattutto nelle aree provinciali di Cuneo e di Torino, dove si occupano di supportare le aziende del settore ortofrutticolo. La seconda tipologia maggiormente diffusa sono i mercati contadini. Coldiretti e CIA ha censito 126 mercati, ai quali vanno aggiunti i circa venti mercati contadini organizzati da Slow Food, ASCI e Genuino Clandestino. La terza tipologia è quella dei Gruppi di acquisto solidale (GAS) e collettivo (GAC). Il sito *retegas.org* ne ha censiti 100 del primo tipo⁴, di cui la maggior parte si trova nella Provincia di Torino mentre 4 agiscono in forma di rete su tutto il territorio Piemontese. A questo numero si aggiungono le altre forme di gruppi di acquisto, come gli 11 GAC attivati dalla Provincia di Torino.

In Catalunya, "la vendita diretta in cascina non è molto frequente" (Binimelis 2010), e sicuramente lo è meno rispetto al territorio piemontese. Anche il numero di mercati contadini e specializzati in prodotti ecologici (non necessariamente certificati) è minore. Un numero molto simile di esperienze è invece quello relativo ai gruppi di acquisto, in Catalunya presenti nelle tipologie di Gruppi di consumo e Cooperative di consumo. In quanto a distribuzione geografica si evidenzia una netta prevalenza nella provincia di Barcellona (104 su 126) e una numerosità decisamente più ridotta nelle altre aree geografiche di Girona (5), Lleida (7) e Tarragona (10)⁵.

Mentre i mercati contadini sono sempre riconosciuti e organizzati in collaborazione con le amministrazioni locali (ad eccezione, come vedremo, del mercato Genuino Clandestino), i gruppi di acquisto, tanto in Piemonte quanto in Catalunya, sono caratterizzati da un basso grado di formalizzazione legale (Di Masso 2013). Ad esempio, in Catalunya, delle 126 esperienze censite, soltanto 9 sono costituite in Cooperativa e 50 in Associazione. In Piemonte, mentre i GAC sono frutto di una iniziativa delle amministrazioni, i GAS sono gruppi nati dal basso e per la grandissima maggioranza informali.

³ I dati si riferiscono alla ricerca: *Green economy e territorio. Innovazioni ambientali e pratiche territoriali per un'ecoristrutturazione della società*, Dansero E., De Luca A., Puttilli M., 2012.

⁴ In tutto il territorio nazionale, "sono 650 i GAS censiti sul sito *retegas.org* ad aprile 2010, ma in totale saranno almeno un migliaio. Ogni volta che si compiono delle indagini più approfondite su un territorio si scopre che per un GAS censito ce n'è un altro che pur essendo attivo non si è segnalato" (da *Il Capitale delle relazioni*, Alteconomia Edizioni, 2010).

⁵ I dati si riferiscono allo studio: *Els grups i les cooperatives de consum ecològic a Catalunya. Diagnòstic de la situació i promoció del cooperativisme*, FCCUC, 2010.

L'autonomia che questi gruppi cercano ha come principale obiettivo quello di evitare relazioni di dipendenza con le istituzioni pubbliche⁶. Eppure, “questa autonomia è basata su reti di trasformazione collettiva che uniscono campagna e città” (Dopazo *et. al.* 2014). In Catalogna i gruppi si coordinano attraverso la rete *Ecoconsum* (circa 25) e le giornate di scambio sull’Agroecologia *La Repera*. Nella Provincia di Torino, l’Associazione *Gastorino* riunisce molti GAS del territorio permettendo lo scambio di informazioni, il sostegno reciproco e la realizzazione di ordini d’acquisto collettivo. Altri GAS piemontesi fanno parte della *ReteGas* nazionale o ai Distretti di Economia Solidale presenti nella regione.

⁶ Riferendosi al proprio contesto, Marina Di Masso aggiunge che “anche se esistono timide iniziative dell’amministrazione catalana di appoggio ai circuiti alimentari alternativi, come la promozione della vendita diretta o del consumo di prodotti biologici nelle mense scolastiche, le reti alimentari alternative forti non ricevono appoggio istituzionale e si sviluppano in maniera autonoma”.

Capitolo 3. Risultati.

In questo capitolo riportiamo i principali risultati ottenuti dalle 18 interviste in profondità realizzate nei due territori di indagine. Nel primo paragrafo cercheremo di ripercorrere le traiettorie motivazionali e di impegno dei partecipanti alle reti, ovvero i primi passi delle loro esperienze e le loro carriere di partecipazione all'interno delle stesse. Nel secondo paragrafo analizzeremo invece gli elementi di cambiamento più ricorrenti nelle interviste e che ci sono sembrati più significativi. Il terzo e quarto paragrafo affronteranno invece due elementi di cambiamento molto presenti ma poco esplicati e poco presenti in letteratura, ovvero la distribuzione equa del potere e la visione femminile nel processo di trasformazione. Il quinto paragrafo riguarda infine il rapporto degli AFN con le istituzioni e il concetto di autonomia.

3.1 Primi passi e motivazioni iniziali: da semplici cittadini a cittadini attivi.

Gli AFN coinvolti in questo studio hanno presupposti iniziali e traiettorie motivazionali molto diverse tra loro. In questo paragrafo proveremo a descrivere e raggruppare tra loro le principali motivazioni iniziali che hanno fatto muovere i primi passi di queste reti.

Il primo gruppo di esperienze coinvolge quelle che non sono nate da zero, ma che sono invece il risultato di **un processo evolutivo**. È il caso dell'Associazione *La Magrana Vallesana* di Granollers, città di circa 60.000 abitanti a nord di Barcellona e capoluogo della *Comarca del Vallès Oriental*. In seguito alla richiesta specifica e continuata dei clienti, quella che era una piccola bottega di prodotti biologici si è trasformata in un'associazione senza fini di lucro che può contare sulla partecipazione attiva dei suoi soci. Le prime assemblee furono molto partecipate e nei soli primi due mesi si associarono 90 persone. Attualmente l'Associazione conta 250 soci. La trasformazione, l'evoluzione da semplice luogo di distribuzione alimenti biologici a luogo di decisioni collettive, confronto, incontro tra produttori e consumatori, ha avuto origine in questo caso da un'esigenza di partecipazione attiva, esplicita e dichiarata, dei consumatori. Anche *El Cabàs*, a San Cugat del Vallès, ha seguito un processo di trasformazione, in questo caso da Gruppo di acquisto ad Associazione senza fini di lucro con una sede per la distribuzione. Anche in questo caso il processo è stato avviato da un gruppo di consumatori che, in cerca di un'alternativa alla distribuzione negli spazi privati delle famiglie e alla decisione di ogni dettaglio logistico in assemblea plenaria, ha deciso di costituirsi in Associazione per poter gestire uno spazio condiviso di distribuzione e affidare le mansioni e le decisioni quotidiane a una (attualmente due) persona assunta. In Piemonte, a pochi chilometri dalla

città di Fossano, l'esperienza dell'*Orto del Pian Bosco* rappresenta un ulteriore esempio di evoluzione da una rete agricola semplice e convenzionale (produzione ortofrutticola e vendita all'ingrosso) a una rete alimentare alternativa e più complessa. Andrea decise qualche anno fa di trasformare la produzione agricola convenzionale del padre in una rete alimentare costituita da produzione biologica, vendita diretta, cascina didattica e punto di distribuzione per gruppi di acquisto. Secondo lo stesso Andrea "la trasformazione è avvenuta per seguire un sogno, per filosofia e per ideali legati all'autosufficienza e l'autoproduzione". Ora le motivazioni che lo spingono a continuare la strada intrapresa "si sono fatte più complesse e coscienti, riguardano ad esempio la volontà di offrire lavoro, di condividere i propri prodotti".

Quest'ultima considerazione ci suggerisce una traiettoria motivazionale molto spesso presente negli AFN. Si tratta del **passaggio da motivazioni strettamente personali a motivazioni di gruppo**. *Cydonia*, ad esempio, nasce dal tessuto sociale del quartiere di Poble Nou, Barcellona, alla metà degli anni '90. Una donna legata ai movimenti sociali e impegnata attivamente nella vita del proprio territorio ebbe un cancro e riuscì a curarsi grazie a un sostanziale cambiamento della propria alimentazione. Un piccolo gruppo di vicini iniziò ad acquistare prodotti ecologici da un agricoltore di prossimità e da allora il gruppo andò via via crescendo, fino alla costituzione di una Cooperativa di consumatori. Nella Valle Stura, a Sambuco, Luca e Marta hanno intrapreso la loro attività di allevamento di capre e vendita di formaggi per motivazioni esclusivamente personali ma, dopo due anni, hanno dato vita a un'esperienza che coinvolge direttamente i consumatori. Attraverso la formula *Adotta una capra*, chi compra i formaggi, in anticipo a inizio anno, contribuisce e partecipa direttamente all'attività di produzione prendendo coscienza delle difficoltà ad essa collegate. Anche in questo caso la motivazione personale diventa motivazione collettiva, motivazione coinvolgente. Ma la motivazione collettiva e personale possono anche essere presenti contemporaneamente all'avvio di un'esperienza. È il caso di Bruno Zaro della *Cascina dei Frutasè* di Cumiana, in Provincia di Torino. La sua scelta di lasciare il lavoro in fabbrica per diventare contadino ha infatti avuto due livelli di motivazioni, uno legato a esigenze personali/spirituali, l'altro di tipo politico/sociale. Secondo il suo modo di pensare, di percepire il mondo, le due componenti non sono separate: il singolo e la comunità hanno *esigenze e sogni* profondamente interconnesse.

La maggior parte delle esperienze coinvolte nello studio sono nate in seguito a un'**analisi dei bisogni dei territori** in cui esse agiscono. In alcuni casi l'analisi è stata realizzata dalle istituzioni pubbliche, come nel caso del *Mercat Ecologic del Vallès*. Preso atto della scarsa presenza di una cultura

alimentare legata al biologico e alla filiera corta, l'amministrazione di Barberà del Vallès ha deciso di creare un mercato di produttori biologici locali. Data la scarsa domanda presente nel territorio, il mercato è itinerante e coinvolge in totale quattro Comuni del Vallès. Anche il GAS *Cascina Roccafranca* è il risultato di un progetto dell'amministrazione pubblica, in questo caso il Comune di Torino. A partire dalla specifica necessità di accedere a prodotti alimentari di qualità da parte della popolazione è stato realizzato il primo Gruppo d'acquisto, ora costituito in Associazione. Un'origine simile, e legata alla stessa necessità di offrire la possibilità a tutti di alimentarsi in modo sano, con cibi biologici, di stagione e provenienti dal proprio territorio, è quella dei Gruppi d'acquisto collettivo, avviati attraverso il *Progetto GAC* della Provincia di Torino. Anche la piattaforma di vendita online di prodotti biologici e di prossimità *Tawari*, a Barcellona, nasce da un'analisi dei bisogni della città, in questo caso realizzata da due studentesse di un Master universitario. In una città in cui abbondano le alternative, l'idea è stata quella di realizzare uno strumento di accesso a prodotti biologici snello (che permetta diversi livelli di impegno, a seconda delle possibilità di tempo di ciascun consumatore), basato su un sistema logistico efficace e che permettesse allo stesso tempo di avvicinare i produttori ai consumatori, i produttori ad altri produttori e i consumatori ad altri consumatori.

Diversa è la situazione di quelle esperienze in cui **l'analisi delle necessità vengono realizzate direttamente dagli attori coinvolti**, consumatori e/o produttori. Un esempio di realtà avviata a partire da un'analisi svolta dai contadini è l'*Associazione di Solidarietà per la Campagna Italiana (ASCI)*. Di fronte al "degrado ambientale, sociale e culturale in cui è stata trascinata la Campagna Italiana da più di mezzo secolo di incessante oltraggio in ossequio ad un'aberrante concezione di benessere e di progresso indotta dall'ideologia consumista⁷", un gruppo di produttori si costituisce in Associazione con l'obiettivo di recuperare i valori del mondo rurale, nel rispetto della natura e dell'essere umano. Anche il movimento *Genuino Clandestino* nasce dall'iniziativa dei produttori. Di fronte alla mancanza di una vera coscienza alimentare e a una legislazione che ostacolava (e tuttora ostacola) la produzione e trasformazione di cibo al livello familiare e di piccole aziende, il movimento ebbe come primo obiettivo quello di appoggiare una campagna per la libera trasformazione alimentare. La principale azione è l'organizzazione di mercati che non hanno il solo obiettivo di creare uno spazio di commercializzazione per i contadini, ma anche e soprattutto quello di innescare e supportare trasformazione culturale legata all'alimentazione. Il progetto *Farina del nostro sacco*,

⁷ Dal sito internet dell'Associazione: www.asci-italia.org.

con fulcro a Rivalta (Torino), nasce invece da un corso di formazione del Distretto di economia solidale di Torino. Nasce dall'esigenza di un gruppo di consumatori, una volta presa coscienza delle problematiche connesse al modello agroalimentare dominante, di agire, e "smettere di parlare". Partendo dunque dall'esigenza più specifica e immediata, ovvero l'accesso a farina di qualità per panificare, questo piccolo gruppo ha dato l'avvio a una delle esperienze di protagonismo alimentare più interessante del Piemonte.

Anche le due *reti di reti* coinvolte nello studio (*La Repera* in Catalunya e *Gastorino* a Torino) nascono da un'analisi delle necessità da parte di consumatori e produttori. La *Repera* nasce ad esempio in seguito a un laboratorio/seminario nel quale emerse la necessità di avere uno spazio di confronto tra Gruppi di acquisto, famiglie consumatrici e produttori. Gli incontri annuali della rete hanno tre obiettivi principali: "creare un luogo di incontro per celebrare il percorso e i successi della rete; dialogare per avanzare insieme; informare chi per la prima volta si avvicina all'Agroecologia⁸". *Retegas* nasce invece dalle esigenze di creare un coordinamento e uno spazio di confronto tra gruppi di acquisto, effettuare ordini collettivi di prodotti di origine lontana e potenziare il rapporto con le istituzioni.

Che siano legate a esigenze personali, collettive o analizzate da ricercatori e istituzioni, le motivazioni che spingono individui o gruppi ad avviare nuovi AFN sono molto diverse tra loro. Come vedremo anche più avanti, uno dei modi più interessanti in cui nascono queste reti è **il contagio, o impollinazione**, ovvero il mettere in pratica un'idea o un'esperienza di un altro gruppo, in certi casi di un altro territorio, dopo averla adattata al proprio gruppo e al proprio contesto territoriale. Da questo punto di vista, l'esperienza de *La Paca*, a Molins de Rei, rappresenta un ottimo esempio. Un rappresentante dell'Associazione francese KoKopelli partecipò a una conferenza nella scuola agraria vicina all'attuale sede del *La Paca* per raccontare l'esperienza delle AMAP⁹. Toni e sua moglie, dopo essersi recati in Francia per capire più a fondo il loro funzionamento, danno il via al primo esempio di patto tra consumatori e produttori della Catalunya.

⁸ Dall'incontro con Miquel Vallmitjana de *La Repera*.

⁹ Le AMAP, Associazioni per il mantenimento di un'agricoltura paesana, sono un modello francese di AFN poco o per nulla presente in Piemonte e Catalunya, simile agli anglosassoni *Community supported agriculture*.

3.2 Fattori di cambiamento: valori e pratiche che innescano trasformazione sociale.

Le parole delle persone intervistate per questo studio sono ricche di elementi che potremmo definire **fattori di cambiamento**, ovvero quei valori e quelle pratiche che vengono proposte dagli AFN e che comportano (o ne hanno la potenzialità) processi di trasformazione nei territori in cui essi agiscono. Proviamo in questo paragrafo a descrivere quelli più ricorrenti.

Le relazioni di fiducia

Uno degli elementi presenti, in modalità e intensità differenti, in praticamente tutte le esperienze coinvolte, è **il sostegno e la creazione di relazioni di fiducia**. Questa vicinanza tra persone, non soltanto geografica ma anche relazionale, viene favorita dalle reti non soltanto tra produttori e consumatori, ma anche tra produttori e produttori e tra consumatori e consumatori. Usando le parole di Andrea dell'*Orto del Pian Bosco*, "il principale fattore di cambiamento che proponiamo è il passaggio da relazioni mercantili a relazioni di fiducia". Nella *Magrana Vallesana*, ad esempio, la maggior parte dei produttori è pure socio dell'Associazione, ovvero fa parte della rete anche a livello formale. Vengono spesso organizzati, talvolta anche in cascina, momenti di festa e scambio che contribuiscono a rafforzare, creare e ricreare le relazioni e i legami. Montserrat de *El Cabàs* spiega che "non si tratta di annullare le relazioni come in un supermercato, in cui i clienti agiscono individualmente, ma al contrario di dar loro una continua attenzione, coinvolgerli in lavori collettivi e visite alle fattorie dei produttori, etc.". Anche nell'esperienza di *Tawari*, le coordinatrici intervistate sottolineano ripetutamente la componente relazionale: "non cerchiamo soltanto maggiore trasparenza, efficienza e libertà di scelta del proprio grado di impegno, ma anche e soprattutto possibilità di *incontrare* altri consumatori, altri produttori, in momenti di scambio di informazioni, prodotti e momenti informali di festa". In tutte le esperienze dei mercati contadini (*Mercat ecologic del Vallès*, *Genuino Clandestino*, *Coldiretti e ASCI*), l'obiettivo non è quello di creare un luogo in cui avvenga uno scambio puramente mercantile, ma un luogo di relazioni e di creazione di nuovi legami. La proposta che molti AFN fanno relativamente alla **Certificazione partecipata** è una diretta conseguenza di questa creazione di relazioni basate sulla fiducia. I produttori aprono le loro proprietà alla visita dei consumatori, di altri produttori, e insieme vengono definiti criteri, condivise problematiche. Per praticamente tutte le reti coinvolte in questo studio la Certificazione partecipata ha un valore decisamente più elevato della Certificazione ufficiale con sigillo di garanzia. La creazione di nuove relazioni di fiducia si riflette anche nella **determinazione condivisa del prezzo dei prodotti**. In certi casi, come nel caso de *El Cabàs*, il prezzo viene definito dai produttori sulla

base delle proprie spese e del lavoro impiegato. I consumatori accettano il prezzo proprio sulla base della fiducia venutasi a instaurare. Nel progetto *Farina del nostro sacco*, al contrario, il prezzo viene definito dai consumatori sulla base di analisi del processo produttivo (e non sull'analisi dei costi di mercato). Questo ha comportato in passato l'allontanamento di alcuni produttori non disposti a vendere i propri prodotti a un prezzo più basso rispetto a quello di mercato, ma ha anche determinato il rafforzamento dei legami con i produttori che hanno deciso di appoggiare questo nuovo e alternativo modello di definizione dei prezzi. Un modello che invece prevede la definizione dei prezzi da parte sia dei consumatori che dei produttori è proposto da *La Paca*. Una volta ogni due mesi viene convocata un'Assemblea per decidere insieme le attività da svolgere e il prezzo dei prodotti. Inoltre, i consumatori pagano in anticipo, ogni mese, ciò che consumeranno, in un percorso di costruzione non soltanto di fiducia ma anche di **co-responsabilità**. Toni, il coordinatore e ideatore della rete, spiega molto bene come, in praticamente tutte le tipologie di AFN, **il focus venga spostato dal prodotto al processo, alla relazione**: "Un assemblea è tanto importante quanto irrigare, quanto il metodo agricolo utilizzato".

I principi/concetti di equilibrio, gemmazione e impollinazione

Un elemento considerato importante dalle stesse realtà intervistate è la **sostituzione del concetto di crescita con quelli di evoluzione ed equilibrio**. I gruppi di acquisto, le cooperative, le esperienze di produzione e vendita diretta e i progetti di filiera partecipata coinvolti nello studio hanno chiare l'idea e l'intenzione di non crescere *oltre un certo limite*, ovvero oltre quella dimensione che renderebbe più difficile la presa di decisioni in maniera orizzontale, la gestione logistica collettiva e la creazione e cura delle relazioni di fiducia. *La Paca*, ad esempio, coinvolge in totale 120 famiglie e non mira a crescere, ma essere esempio per esperienze simili. Toni è spesso invitato (o invita nella sua fattoria) da persone interessate ad avviare esperienze di filiera partecipata e in queste occasioni condivide la sua storia e le competenze che ha acquisito in questi anni. I gruppi di acquisto *Cydonia* e *Aixada* devono fare i conti con una richiesta in continua crescita da parte dei consumatori di Barcellona ma, invece di aumentare il numero di persone e famiglie coinvolte, si mettono a disposizione per accompagnare l'avvio di esperienze simili. In questo caso potremmo parlare di **impollinazione**: un'idea, un modello, vengono portati all'interno di un altro gruppo pronto ad accoglierli e metterli in pratica. In certi casi, soprattutto nei Gruppi di acquisto e nelle Cooperative di consumatori delle città, si rende necessario realizzare lunghe liste di attesa. Una possibile

soluzione che viene adottata è la creazione di un nuovo gruppo che, separandosi dal gruppo madre, ne conserva molto spesso la filosofia e il modello logistico. Potremmo parlare in questo caso di **gemmazione**. Comunque si decida di affrontare l'aumento delle domande per far parte delle reti, la tendenza dei gruppi è praticamente sempre quella della ricerca e del rispetto del proprio limite massimo. Rosa, del progetto *Farina del nostro sacco*, spiega molto chiaramente questa visione degli AFN: "ci vuole sempre una forte consapevolezza della misura, delle dimensioni. Siamo piccoli, da soli non portiamo un cambiamento, ma non vogliamo neppure crescere. Vogliamo piuttosto essere un buon esempio che possa essere moltiplicato". L'altra coordinatrice del progetto, anche lei Rosa, aggiunge a questo proposito: "Con 100 gruppi tipo il nostro il territorio potrebbe essere davvero salvaguardato". Andrea dell'*Orto del Pian Bosco* aggiunge una riflessione pratica molto utile a capire questa ricerca dell'equilibrio: "La vendita diretta ha costituito la vera possibilità di sostenibilità del progetto agricolo e di crescita minima per poter dare lavoro ad altre due persone. In questo sta una parte importante del cambiamento: il creare le condizioni per sostenere l'agricoltura contadina. Siamo sempre in cerca dell'*equilibrio*. Ad esempio, se compri un secondo trattore finisci che panti per pagare il trattore, non più soltanto per produrre cibo e sostenere l'idea e l'attività. Un solo trattore permette di crescere abbastanza per dare lavoro e sostenere il progetto, ma non troppo da renderti totalmente dipendente dal petrolio e dal mercato".

La partecipazione diretta dei consumatori e il protagonismo alimentare

Uno degli elementi che maggiormente vengono individuati come fattori di cambiamento è la **partecipazione diretta** dei consumatori nella filiera agroalimentare e in tutte le decisioni e attività ad essa correlate. Abbiamo visto come in esperienze come *Farina del nostro sacco*, la ricerca del prezzo equo viene realizzata dal consumatore, il quale diventa così protagonista assoluto della propria alimentazione e del proprio accesso al cibo. Si tratta di uno dei principi fondamentali della Sovranità alimentare, secondo il quale anche i consumatori partecipano e prendono decisioni in relazione ai processi produttivi e distributivi. Coloro che, secondo il modello agroalimentare dominante, stanno in genere al fondo della catena, diventano dunque nodi importanti e attivi della rete. Si potrebbe parlare in questo caso di **protagonismo alimentare**.

Nella *Magrana Vallesana*, ad esempio, due dipendenti si occupano delle mansioni quotidiane, ma moltissimi lavori, dalla tinteggiatura delle pareti a eventuali traslochi, dalla scaffalatura alla prezzatura dei prodotti, sono fatte dai soci o con la loro collaborazione. Anche nel caso

dell'Associazione *El Cabàs*, "tutte le decisioni vengono prese in Assemblea. Il consumatore diventa così protagonista delle proprie scelte alimentari: decide insieme al resto del gruppo di cosa nutrirsi e che tipo di modello agro-industriale appoggiare, comportando così cambiamenti nelle diverse componenti del territorio che vive". Nei gruppi di consumo *Aixada* e *Cydonia*, tutti i consumatori sono organizzati in commissioni e direttamente coinvolti nelle prese di decisioni e in tutti i lavori. Come ci spiegano le sue coordinatrici, nel GAS *Cascina Roccafranca* "si cerca di passare l'idea ai consumatori che non si tratta di un supermercato, ma di una forma molto diversa di effettuare gli acquisti. Per questo uno dei criteri per poter partecipare al GAS è rendersi disponibili a partecipare alle assemblee e dedicare alcune ore di volontariato". Un altro modo di partecipare direttamente al supporto della rete è la costituzione di un **fondo comune** che viene utilizzato in caso di imprevisti o spese straordinarie che il gruppo deve affrontare.

I principi di collaborazione e solidarietà

Uno degli elementi di cambiamento più significativi riguarda la **sostituzione del principio di competizione con quelli di collaborazione e solidarietà**. Questo fattore si esplica in maniera diversa a seconda dei casi e delle esperienze. Ad esempio, Javier di *Cydonia* spiega che "nessuno è stipendiato per svolgere le attività necessarie, perché viene valorizzato il principio di collaborazione, inteso come mezzo per ottenere ciò che individualmente non sarebbe possibile: cibo di ottima qualità a un prezzo accessibile. L'esperienza dei GAC torinesi si fonda sulla collaborazione con altre reti locali: cessati i finanziamenti della Provincia, il progetto prosegue grazie alle relazioni che si sono venute a creare negli ultimi anni, puntando al contempo sull'inclusione sociale. Le sedi vengono ad esempi fornite a titolo gratuito da associazioni del territorio, la logistica viene svolta gratuitamente da cooperative sociali e così via. Anche nell'esperienza della rete *Gastorino* è evidente il principio di cooperazione e collaborazione tra GAS e tra questi e il territorio. Alcune attività o mansioni vengono per esempio affidate a cooperative già esistenti e operanti nel territorio di azione. La costruzione di reti di economia solidale e il reciproco appoggio si basano sul principio di collaborazione e sulla ricerca delle soluzioni maggiormente vantaggiose per tutte le parti. Secondo lo stesso ragionamento, nell'esperienza della *Magrana Vallesana*, esiste un tavolo dei produttori che si riunisce per decidere insieme cosa produrre, chi produce ciascun prodotto e i relativi prezzi. Anche in questo caso si cerca la migliore soluzione che permetta **a tutti** di trarre benefici. Un altro modo in cui si esplicano i principi di collaborazione e solidarietà è la decisione di alcuni AFN (tra quelli

coinvolti nello studio, *La Paca e Aixada*) di acquistare prodotti ortofrutticoli anche nei mesi estivi, ossia quei mesi nei quali la produzione è maggiore ma la domanda è molto bassa. In questo modo viene rafforzato il vincolo di solidarietà tra consumatori e produttori.

La presenza di elementi educativi

Se intendiamo come elemento "tutto ciò che concorre, coscientemente o incoscientemente, attraverso tutte le circostanze della vita e tanto sul piano affettivo come su quello intellettuale, a modificare i comportamenti di una persona o di un gruppo e le sue rappresentazioni del mondo" (Swarthz 1999), allora le esperienze coinvolte in questo studio ne contengono in sé moltissime. In particolare, nel caso degli AFN, "consideriamo educativi tutti quegli elementi che ci insegnano a riconoscere nel cibo, nella sua produzione, distribuzione e consumo, degli elementi chiave per apportare cambiamenti sociali, culturali, economici e ambientali al nostro mondo. È educativo ciò che ci re-insegna a prenderci cura di noi stessi attraverso una presa di coscienza di ciò che mangiamo, a partire dal seme o embrione che hanno generato l'alimento. Sono educativi quegli elementi che contribuiscono a ricreare il legame tra essere umano e terra, tra noi e la natura, tra noi e gli altri"¹⁰. Ad esempio, secondo Luca, *Adotta una capra* "è un modo per riavvicinare le persone al mondo agricolo. La maggior parte dei clienti sono di città, hanno bisogno di vedere, sentire come viene prodotto il loro formaggio. In questo modo si riesce a restituire il giusto valore al prodotto, non necessariamente il prezzo". Sempre da questo punto di vista un ruolo importante è svolto, oltre che dai Gruppi d'acquisto, anche dai mercati contadini. *Genuino Clandestino* non organizza il mercato soltanto per creare un'ulteriore opportunità di vendita ai produttori, ma anche e soprattutto "per promuovere un vero e proprio cambiamento culturale legato al cibo". Per raggiungere questo obiettivo si stanno facendo i passi necessari per uscire dagli spazi sociali e occupati, per poter rivendicare nelle piazze il diritto a vendere prodotti contadini che, pur considerati illegali, sono più equi per i produttori. Anche nel caso del *Mercat ecologic del Vallès* si è portata l'alternativa biologica in un territorio in cui era ancora poco o per nulla presente. Lentamente i consumatori ne sono venuti a conoscenza, aumentando in questo modo la domanda e, di conseguenza, l'offerta (ora a Barberà del Vallès esistono botteghe di alimenti biologici e Gruppi di acquisto). Pierenzo e Grazia dell'ASCI mettono invece in luce quanto il carattere educativo della

¹⁰ Dalla precedente ricerca dell'autore: "Percorsi di educazione e formazione sui temi della Sovranità alimentare per ristabilire il rapporto tra essere umano, cibo e ambiente. Un confronto tra esperienze già avviate e possibili sviluppi in Piemonte, Argentina, Brasile e Cile", Master dei Talenti della Società Civile, 2012.

propria esperienza di mercato contadino abbia impatti che agiscono soprattutto sugli stessi contadini. Il cambiamento non è percepito molto "sul territorio" o "sulla società", quanto più **su sé stessi**. Una visione simile ci è raccontata anche da Rosa e Rosa di *Farina del nostro sacco*: "Per ora non portiamo cambiamenti significativi nel territorio, ma solamente dentro di noi, a livello di coscienza di quello di cui ci nutriamo, di attenzione, di conoscenza".

Accesso equo ad alimenti sani

Come abbiamo visto nel primo capitolo, le reti alimentari alternative deboli hanno la tendenza ad essere inglobate dal sistema agroalimentare dominante, il quale vede nei prodotti biologici una nuova possibilità di creare una nicchia di mercato sempre più grande. Negozi *bio* e, più recentemente, supermercati di prodotti *naturali*, sono la parte visibile di questo processo. I prodotti biologici acquistati in questi spazi di distribuzione risultano comunque più cari rispetto ai prodotti convenzionali. Al contrario, gli AFN, e in particolare alcune tipologie ed esperienze, hanno come obiettivo l'aumento dell'accesso ad alimenti sani. Toni de *La Paca* spiega che "chiunque deve poter comprare i nostri prodotti, chi non ha soldi contribuisce con lavoro volontario, con il proprio tempo. Un consumatore pensionato, durante un anno di malattia ha comunque ricevuto la cesta e poi, una volta ristabilitosi, ha contraccambiato con lavoro volontario. Si tratta di scambi non mercantili, dando in questo modo la possibilità a tutti di far parte della nostra rete". Tra le esperienze coinvolte nello studio, l'idea dell'accesso al cibo sano per tutti è molto presente nel GAS *Cascina Roccafranca*. L'utilizzo si spazi pubblici, per i quali non si paga un affitto, permette di avere meno spese e di coinvolgere un numero elevato di famiglie. In questo modo i costi, e dunque i prezzi finali dei prodotti, si abbassano ulteriormente.

A tal proposito riportiamo una delle conclusioni della giornata di scambio di giugno 2014 de *La Repera*: "Se vogliamo realmente trasformare il sistema dobbiamo coinvolgere tutti: malati che non possono andare a prendere la cesta, anziani che non sanno usare internet".

3.3 L'equa distribuzione del potere come fattore di trasformazione sociale.

Se nel sistema agroalimentare dominante il potere decisionale di produttori e consumatori (relativo a cosa e come produrre, commercializzare, consumare) è molto ridotto, nelle reti alimentari alternative viene proposta una distribuzione orizzontale e condivisa di tale potere. Come abbiamo visto precedentemente, gli AFN contribuiscono a generare cambiamento spostando il focus dal prodotto al processo, attraverso quindi il loro modo di prendere le decisioni al proprio interno. Anche nella esperienze coinvolte da questo studio le decisioni non vengono praticamente mai prese da un'unica persona o un consiglio direttivo, ma quasi sempre dall'assemblea di soci o partecipanti. Nell'esperienza di *Cydonia* esistono tre livelli di riunioni per il coordinamento della cooperativa: (a) il Consiglio direttivo, che non prende nessuna decisione, ma che è obbligato a riunirsi per ragioni formali; (b) il Gruppo chiamato *dinamizzatore*, a cui partecipano mensilmente 15/20 persone, aperta a tutti, in cui vengono prese le decisioni quotidiane; (c) Assemblea generale, obbligatoria, una per stagione, in cui vengono prese le decisioni più importanti o strutturali. Anche nel gruppo di consumo e Associazione *Aixada* le decisioni vengono prese durante le assemblee plenarie, una volta al mese. L'assemblea nomina poi commissioni di lavoro che svolgono la parte operativa e prendono le decisioni più piccole relative al loro spazio di responsabilità. Un'assemblea all'anno viene realizzata nella cascina del produttore per facilitare la sua partecipazione e creare il miglior contesto possibile per la presa di decisione. Iria, durante l'intervista, spiega che "non si vota mai, ma si cerca sempre di raggiungere il Consenso". Consenso non vuol dire unanimità, ovvero non significa che tutti i partecipanti dell'assemblea siano sempre d'accordo allo stesso modo su tutto. Il processo del Consenso è un metodo per prendere decisioni efficaci e in modo che le opinioni e i sentimenti di tutti siano presi in considerazione. Anche Rosa del progetto *Farina del nostro sacco* ha studiato per anni il processo e prova ad applicarlo nel suo gruppo: "Cerchiamo sempre la massima orizzontalità. Le decisioni vengono prese a cerchi concentrici: uno esterno, composto da tutte le assemblee dei GAS, e uno interno, nei quali partecipano i rappresentanti di ciascun GAS e i produttori. Le decisioni vengono prese nel cerchio interno, ovvero dai referenti, per *orientamento* o Consenso, mai per votazione". Lo spostamento del focus sul processo, su come i consumatori e produttori si organizzano, instaurano relazioni di fiducia e prendono decisioni collaborative, è probabilmente uno dei fattori più importanti di cambiamento sociale proposto dagli AFN. Nell'esperienza de *La Paca* vengono organizzate assemblee ogni due mesi per definire prezzi e prendere decisioni di tutti i tipi. Non si vota mai e si cerca sempre il Consenso. La *Magrana Vallesana* ha 250 soci, i quali possono partecipare a tutte le riunioni del consiglio direttivo, potendo in questo modo fare proposte dirette.

Il Consiglio e l'assemblea incaricano dunque commissioni di lavoro per realizzare i lavori ordinari e le nuove proposte. Chi ha più tempo libero è solidale con chi ne ha meno e si rende disponibile come volontario all'interno delle commissioni. Il movimento *Genuino clandestino* non ha portavoce né capi e si autogestisce completamente attraverso due assemblee plenarie nazionali annuali e la divisione in reti territoriali. In certi casi, il processo può diventare più importante del prodotto in sé. Ad esempio, in una delle Assemblee de *El Cabàs*, in cui vengono prese tutte le decisioni dell'Associazione, è stato deciso di importare durante i mesi invernali pomodori dell'Andalusia coltivati in serra. Il GAS *Cascina Roccafranca* ha cercato una strada poco esplorata, tanto in Piemonte quanto in Catalunya, ovvero la costituzione in associazione "con la modalità più snella possibile". Questa prevede infatti la figura di un rappresentante legale (che cambia ogni anno), ma non esiste un consiglio direttivo decisore. Le decisioni vengono dunque prese per alzata di mano in occasione delle 3/4 assemblee che vengono organizzate annualmente.

Anche nei casi di quelle esperienze alternative che, per diversi motivi e per diversità di contesto, non prevedono l'orizzontalità o l'equa distribuzione del potere, chi decide e chi consuma o produce si trovano a diretto contatto, senza intermediari. Nel *Mercat ecologic del Vallès* tutte le decisioni vengono prese dall'Amministrazione comunale, ma la referente e organizzatrice del mercato, dipendente del Comune di Barberà del Vallès, è presente a tutte le manifestazioni, garantendo con la presenza diretta costante un ascolto abbastanza elevato delle esigenze dei contadini e dei consumatori. Anche nell'esperienza di *Tawari* le decisioni non vengono prese orizzontalmente. Il motivo risiede essenzialmente sul fatto che, nonostante le numerose (e in certi casi durature) relazioni di fiducia che vengono a crearsi, non si tratta di una comunità stabile. Le decisioni vengono dunque prese da Justine ed Eva, le coordinatrici del progetto, sulla base di dialogo aperto e continuo con i consumatori e i produttori (in particolare in occasione di quelli che vengono chiamati Eco-incontri) e dei questionari che frequentemente vengono somministrati per conoscere opinioni e suggerimenti. In soli due casi tra quelli coinvolti nello studio gli intervistati mettono in risalto la mancanza di un vero tentativo, o della possibilità, di mettere in pratica l'orizzontalità. Secondo il presidente del Movimento dei Consumatori, "all'interno dei GAC non ci sono veri embrioni di democrazia, come avviene per esempio dei GAS. Il Movimento è il responsabile legale del progetto e le decisioni devono essere prese interamente dal consiglio direttivo". Nel caso dell'Associazione *ASCI*, "in un lungo periodo iniziale le decisioni dovevano essere prese all'unanimità, poi si è sceso a tre quarti dei voti. Si fanno votazioni anche di fronte all'evidenza che non funzionano, ma in questo momento non vi è la spinta per cercare sistemi diversi".

3.4 La questione di genere e la visione trasformatrice femminile.

Nell'incontro di giugno 2014 de *La Repera* è stato affrontato, per la prima volta nella storia della rete in maniera esplicita e diretta, il temi del genere e del ruolo della donna nel processo di cambiamento legato all'alimentazione. Si tratta di un momento significativo perché, pur essendo un dibattito aperto molto presente nei movimenti per la Sovranità alimentare e per l'Agroecologia, a livello di rete catalana non era ancora mai stato organizzato un apposito spazio di confronto. In maniera analoga, in quasi tutte le realtà intervistate, pur essendo riconosciuto come della massima importanza e fondamentale per apportare un reale cambiamento, il tema viene affrontato in maniera superficiale, trasversale o discontinua, e in ogni caso in una fase di presa di coscienza politica e trasformatrice già molto avanzata.

Al termine della giornata di confronto tra realtà connesse al movimento agroecologico catalano, organizzata da due ragazze attiviste de *La Repera*, i risultati indicano che "la visione e il pensiero femminile sono ciò che differenziano le esperienze alternative dal sistema dominante, basato su un modello individualista. Infatti il capitalismo elimina soggettività, emozione, mondo privato¹¹, tradizionalmente associati al mondo femminile".

A queste due domande che abbiamo fatto alle persone intervistate: "Qual è la vostra percezione del ruolo e della partecipazione della donna nella vostra esperienza e nel movimento degli AFN?", e "Come affrontate il tema all'interno del vostro gruppo?", le risposte sono state molto variegate. Proveremo comunque a raggrupparle in tre gruppi. Un primo gruppo ha ammesso che **la questione di genere non è affrontata coscientemente**, ma crede che, nonostante ci siano ancora delle disparità nei ruoli che prendono le decisioni, **la partecipazione della donna è via via più importante nel movimento delle reti alternative che propongono cambiamento**. Nell'associazione *ASCI*, ad esempio, i presidenti sono stati sempre uomini e "non c'è mai stata una progettualità per coinvolgere maggiormente le donne, perché c'è sempre stato un rapporto alla pari". Anche Grazia conferma che la partecipazione femminile nella progettazione e realizzazione delle attività è molto elevata. Toni della *Magrana Vallesana* non ci aveva mai riflettuto. "La questione di genere non è affrontata coscientemente. Quello che si può notare è che le donne sono più numerose nelle attività di volontariato (organizzazione degli scaffali, prezzatura, inventario, organizzazione dei momenti comunitari di festa, etc.) e meno nel consiglio direttivo. Nella presa di decisioni siamo indietro, siamo in un processo...". Anche nella Cooperativa *Cydonia* "non c'è un lavoro apposito o un tentativo

¹¹ In spagnolo ci si riferisce a questi elementi con il termine *cuidados*, in catalano *cura*).

esplicito e cosciente di lavorare a partire dalla visione femminile". Sempre secondo Javier: "In generale agli uomini costa meno parlare in pubblico, durante le assemblee". Anche nella rete *Gastorino*, Andrea Saroldi spiega che "la questione di genere non è trattata esplicitamente. Le donne sono molto presenti nei livelli di organizzazione dei singoli gruppi e poco quando si parla di coordinamento e reti territoriali". Nella rete territoriale torinese di *Genuino Clandestino* partecipano tre contadine di vent'anni. Inoltre, come spiega Cecilia, "si nota che le scelte contadine trasformatrici, i progetti che portano cambiamento e le loro reti nascono molto spesso da scelte di coppia, in cui uomo e donna svolgono ruoli parimenti importanti". Eppure, anche in questo caso, "non si lavora esplicitamente sul genere".

Un secondo gruppo di esperienze, coordinate o avviate da donne, ha posto l'accento sulle **difficoltà (soprattutto iniziali) ad essere ascoltate, "ad essere prese sul serio"**. Il progetto di *Tawari*, è stato per esempio ideato e realizzato da due giovani ragazze, una catalana e una francese. Sono convinte che "la presenza femminile in progetti come questo assicura meno egoismo nella progettazione e una sensibilità diversa nel fare le cose". Eppure, allo stesso tempo sottolineano la difficoltà a cui si faceva riferimento poc'anzi: "se fossimo uomini saremmo prese più sul serio, anche dai possibili investitori". Anche la coordinatrice del *Mercat ecologic del Vallès* è una donna e più volte, durante l'intervista, ha fatto riferimento ad "alcune difficoltà iniziali dovute al non essere un uomo come il precedente coordinatore". Per le due referenti del progetto *Farina del nostro sacco*, "per le donne occorre più sforzo e più tempo per guadagnarsi la fiducia. All'inizio non eravamo prese sul serio. Ci dicevano: ma cosa volete fare? Eppure, nei gruppi che aderiscono al progetto siamo più donne che uomini, e *Farina del nostro sacco* non è soltanto una pratica di acquisto collettivo, ma un vero e proprio progetto di cambiamento!".

Infine, un terzo gruppo di esperienze sottolinea nelle loro risposte quanto **la presenza delle donne sia fondamentale nelle reti alimentari alternative che realmente innescano o propongono processi di cambiamento**. Nel gruppo d'acquisto barcellonese *Aixada*, sia le fondatrici che le persone maggiormente coinvolte a livello pratico e gestionale sono donne. Sono inoltre più numerose rispetto agli uomini e rappresentano l'associazione in tutte le situazioni pubbliche, "ne sono la faccia visibile". Ne *El Cabàs*, che ha una struttura e organizzazione simile alla *Magrana Vallesana* (dove come abbiamo visto le donne sono poco presenti nei momenti decisionali), il consiglio direttivo e lo staff sono costituiti interamente da donne. Secondo Montserrat "tra donne ci capiamo meglio e, in generale, ci sono meno tensioni". Il GAS *Cascina Roccafranca* è un altro

esempio di AFN "con molte donne, e molto presenti". Di qualsiasi età, da giovanissime fino agli 80 anni. "Se le donne si mettono insieme, la società migliora. Sono anche più pratiche: oltre alle normali attività del GAS organizzano mercatini per sostenere progetti del territorio. Sono le donne che fanno i lavori di prezzatura, pesatura, etc.. Ma anche nella presa di decisioni siamo molto attive".

L'*Orto del Pianbosco* è un'azienda passata di padre in figlio, da un uomo a un altro uomo, eppure secondo Andrea "l'azienda è cambiata molto da quando ci sono mia sorella e mia moglie". Non soltanto è nato un nuovo ramo d'impresa, ovvero quello della trasformazione e della vendita diretta, ma anche una nuova visione. "Il lato commerciale, la relazione con i clienti è interamente in mano a una donna. L'azienda che porta cambiamento lavora bene se si è tutti allo stesso livello, litigando, arrabbiandosi", rimanendo nel fuoco del conflitto che produce trasformazione sociale (Mindell 1995).

3.5 La relazione con le istituzioni, tra riconoscimento, dipendenza e autonomia.

Quando il cambiamento è proposto dal basso verso l'alto, come nel caso degli AFN, non sempre l'appoggio o il riconoscimento da parte delle istituzioni è voluto o richiesto. In molti casi, con l'obiettivo di conservare la massima autonomia e libertà d'azione, il rapporto con le amministrazioni è evitato o quanto meno non cercato. È il caso di moltissimi gruppi d'acquisto informali che si sono formati (e continuano a nascere) in Piemonte e Catalunya e che non chiedono riconoscimento né sostegno. Questa tendenza non è però generalizzata: sono molti i casi di reti alimentari alternative che cercano il dialogo e "vanno incontro" alle istituzioni. Secondo gli attori di queste esperienze non può esserci un cambiamento efficace senza il coinvolgimento pieno delle amministrazioni, senza politiche che lo sostengano. Tra queste due visioni vi sono ovviamente tutte le posizioni e modalità intermedie, ben rappresentate dai casi studio coinvolti in questo lavoro.

Quando i clienti di una bottega di prodotti biologici di Granollers decise di trasformarla in Associazione senza scopo di lucro, il Comune non capì la loro necessità e i motivi. Inizialmente dunque non favorì in alcun modo la creazione della *Magrana Vallesana* e, al contrario, "mise freni legali di ogni tipo". Ora è la stessa amministrazione che chiede alla *Magrana* di partecipare a conferenze e iniziative culturali. L'Associazione cerca a sua volta di partecipare alle iniziative della città per diventare riferimento reale (e non solamente di nicchia) del proprio territorio. "Le

istituzioni devono essere al nostro servizio, ma è necessario **andare verso di loro**. Le cose non cambiano per intervento divino. Una maniera di cambiare è cambiare il sistema, smontarlo dall'interno come fece il cavallo di Troia". Secondo Montserrat de *El Cabàs*, "il fatto di essere legali al 100% ha comportato l'aumento delle spese, ma allo stesso tempo anche più trasparenza nei confronti degli associati". A livello di rapporto con le istituzioni, *El Cabàs* partecipa a feste e iniziative organizzate dal Comune, anche per far conoscere il progetto ed eventualmente coinvolgere più persone. "Non chiediamo sovvenzioni né aiuti alle istituzioni, ma agevolazioni del tipo: quote ridotte per partecipare alle fiere, un punto per legare le bici di fronte al negozio, poter venire con l'auto davanti al negozio per carico/scarico, etc.". L'Associazione *ASCI* organizza principalmente mercati contadini in spazi pubblici e, per questo, deve necessariamente interagire con le amministrazioni. Nonostante una legge nazionale che dovrebbe snellire la burocrazia e rendere più semplice la procedura dei permessi (oltre a ridurre i costi), "per il semplice fatto di avere al loro interno alcuni artigiani con i quali si è condiviso un lungo percorso di cambiamento", risulta molto complesso organizzare i mercati. "Le amministrazioni non favoriscono la diffusione del biologico a livello di mercati contadini; è già molto che non la boicottino". A livello di certificazione l'*ASCI* cerca di fare comunque **un passo verso le istituzioni**: nella garanzia partecipata chiede anche la partecipazione delle amministrazioni (anche se non è ancora mai avvenuta). *ASCI* richiede infatti che sia l'ente pubblico a controllare, e non enti privati.

Anche la rete *Gastorino* è un'associazione riconosciuta. Lo scopo è quello di costituire una rete locale di coordinamento dei GAS, uno spazio di confronto, e rafforzare il rapporto con le istituzioni. Sono stati realizzati molti progetti con la collaborazione o il finanziamento delle istituzioni. Secondo Andrea Saroldi, "*Gastorino* è una rete, e dunque non c'è bisogno di una posizione unica su un tema o su una visone, come il rapporto con le istituzioni. Se alcuni GAS intendono collaborare con loro lo può fare su progetti specifici. Chi va ai tavoli strategici o di progettazione non va come rappresentante della rete, ma come portatore di esperienze. Si partecipa a fiere, a tavoli strategici per portare la nostra esperienza".

Alle due rappresentanti del progetto *Farina del nostro sacco* non piace il processo delle istituzioni: "le decisioni sono lente, in un continuo processo di ricerca di consenso... Ma siamo anche consapevoli che se fossero davvero impegnate ci sarebbe un vero cambiamento".

Tre esperienze di quelle coinvolte nascono direttamente da un'iniziativa istituzionale. Il *Mercat ecologic del Vallès* nasce ad esempio dall'obiettivo di 4 diversi comuni di promuovere

l'alimentazione e l'agricoltura biologica, progettando e realizzando un mercato itinerante. Anche l'esperienza torinese dei GAC non nasce dalla società civile (come invece succede nell'esperienza dei GAS) ma dall'iniziativa pubblica, in particolare grazie a un progetto della Provincia di Torino. Nel 2013 il finanziamento cessa però di esistere e il progetto si vede costretto ad appoggiarsi alla rete creata negli anni precedenti. Secondo Alessandro Mostaccio, seppur molto utili, i progetti puntuali come questo non bastano. "Torino non ha una politica del cibo, mentre sarebbe necessaria. Ci vuole una strategia per mettere in reale comunicazione produttori e consumatori, per favorire ad esempio la conversione dei produttori di foraggio per carne in produttori di cibo, in orticoltori".

Dall'altra parte, alcune delle esperienze intervistate non hanno dubbi sul fatto che **quanto più vi è autonomia e indipendenza dalle istituzioni, maggiore è il contributo di cambiamento che la rete può offrire al territorio**. Per questo, pur non rifiutandosi di collaborare saltuariamente con le amministrazioni, non cercano finanziamenti o non partecipano a progetti che in qualche modo comporterebbero relazioni di dipendenza o compromessi sulle modalità d'azione. *Cydonia*, ad esempio, è una Cooperativa di consumo riconosciuta che partecipa insieme ad altre realtà del quartiere a un mercato annuale organizzato dalla circoscrizione. "Però, a parte questo, non ci sono relazioni con le istituzioni, perché non c'è n'è alcuna necessità. In questo momento ci lasciano agire senza ostacolarci e noi non abbiamo nessuna richiesta da fare a loro". Questa visione è condivisa anche dal Bruno Zaro della *Cascina dei Frutasé*, il quale non cerca il riconoscimento delle istituzioni, "non gli interessa". "Quando mi cercano per un confronto sui temi dell'agricoltura io ci sono e mi rendo disponibile, ma non mi aspetto nulla da loro. Noi andiamo comunque avanti per la nostra strada, con o senza di loro". Un esempio importante di messa in pratica di questo concetto è *La Paca*, che rappresenta l'esperienza catalana più innovatrice (e per questo forse più trasformatrice), basata su forti rapporti di fiducia e patti tra consumatori e produttori. Il gruppo non ha infatti nessuna identità giuridica, è un gruppo informale e non ha relazioni con le istituzioni né appoggi di nessun tipo. Una posizione interessante è quella del movimento *Genuino Clandestino*: da una parte nasce per lanciare una campagna in sostegno di una legge per l'agricoltura contadina, ovvero per il sostegno di un'iniziativa della società civile per proporre un cambiamento attraverso la via legale, normativa e istituzionale, dall'altra la sua rete si appoggia in molte città d'Italia agli spazi sociali occupati. D'altro canto, non sarebbe facile ottenere il permesso per organizzare un mercato contadino di prodotti considerati illegali (in Italia, non in altri paesi). In ogni caso, sia a livello locale che nazionale la rete non presenta chiusura nei confronti delle istituzioni, anzi: "si vuole uscire sulle piazze e per questo non ci sono altre vie che interagire con le istituzioni, proponendo anche a loro

(e anche attraverso di loro) un cambiamento culturale legato al cibo". A Torino la rete è organizzata con un gruppo informale, ma reti territoriali di altre città sono costituite in associazioni culturali o no profit.

Un'esperienza molto interessante, che prova a trovare una sintesi di queste differenti visioni, pur mantenendo intatte e coerenti le proprie proposte di cambiamento, è l'*Orto del Pian Bosco*. Si tratta di un agriturismo e fattoria didattica della rete piemontese, un'azienda correttamente e legalmente certificata e la sua vendita e trasformazione dei prodotti avviene in laboratori e spazi interamente a norma. I lavoratori assunti (due, di origine africana), sono assunti con contratti regolari. Eppure Andrea ha una visione nitida sulla situazione: "Scelgo sempre la legalità ma a volte non è possibile: le leggi non sono fatte tenendo conto della vita vera dei contadini. Ad esempio il sistema HACCP è pensato per l'industria, non per le piccole aziende contadine. Non è legale vendere le more del mio vicino, o le uova delle mie galline, ma per assurdo potrei vendere prodotti di altri (fino al 50%) senza dover specificare di chi sono e da dove vengono". Si tratta di trovare giorno per giorno nuovi cammini, in equilibrio tra *legalità* e *realtà*. "Anche la vita comunitaria è ostacolata: se un ospite dell'agriturismo o della famiglia ha una zappa in mano, per il puro piacere di dare una mano, di condividere un'ora di lavoro comunitario, senza retribuzione, è irregolare. Da sempre le piccole aziende contadine hanno potuto contare sul principio di collaborazione, sul lavoro collaborativo. Anche le feste in campagna sono illegali: se qualcuno si fa male il titolare dell'azienda corre rischi molto elevati". Sul rapporto con le istituzioni, Andrea spiega: "Ho sempre preferito il discorso di rete piuttosto che quello individuale. Le amministrazioni sono più attente a recepire idee se ti presenti in gruppo (per progetti specifici tipo fiere, mense biologiche, etc.)". D'altra parte: "I contadini, che non vogliono mettere marchi né portare visioni uniche dell'agricoltura, tra loro riescono a parlarsi bene. Dialogare con associazioni di categoria e istituzioni è invece molto spesso complicato, e anche tra loro si parlano poco, perché qualsiasi visione diversa dalla loro è *sbagliata*".

Ci sembra utile riportare accennare infine all'esperienza di Luca e Marta, pastori di un piccolo comune montano della Valle Stura. Nonostante Luca faccia parte del Consiglio comunale, e che dunque cerchi in prima persona di capire e influire sulle politiche del proprio territorio, ci spiega che la loro esperienza "non viene considerata una risorsa, ma in certi casi tutto il contrario, un ostacolo allo sviluppo turistico". Sambuco è un piccolo villaggio alpino che investe la maggior parte delle sue risorse economiche in favore del turismo. "Viene completamente lasciata da parte la rivitalizzazione vera e propria del paese. Non si investe sulla *società*, sulla rete relazionale, sulla vitalità vera delle

economie domestiche". Attualmente Luca e Marta stanno utilizzando uno dei numerosi edifici abbandonati che un tempo svolgevano la funzione di caserme. Non vorrebbero particolari aiuti, ma per lo meno "avere la possibilità di costruire la propria stalla, senza ostacoli burocratici", e vedere riconosciuto il loro ruolo di custodi dei terreni e del territorio.

Riflessioni e Possibili sviluppi della ricerca.

Le 18 interviste realizzate nell'ambito di questo studio hanno riguardato esclusivamente quelle reti alimentari alternative che nel primo capitolo, riprendendo un concetto della letteratura internazionale, abbiamo definito AFN *forti*. I risultati mostrano che le reti piemontesi e catalane di questa tipologia presentano **alcune caratteristiche comuni che potremmo definire trasformatrici**, ovvero capaci di innescare processi di cambiamento (basati su valori, pratiche e visioni simili) nei due diversi territori.

Abbiamo osservato come tali attributi siano presenti fin dai primi passi delle reti, nelle motivazioni personali e collettive dei primi partecipanti, nei loro obiettivi iniziali legati a esigenze pratiche o a ragioni politiche. In queste esperienze, la produzione omogeneizzata, completamente slegata dal consumatore e dalla natura, e l'acquisto individuale (o monofamiliare) di prodotti alimentari (tipici del sistema agro-alimentare dominante) sono sostituite da pratiche di produzione e commercializzazione collettive. Molto spesso sono create dal basso verso l'alto e si sviluppano secondo il principio dell'autonomia, intesa come libertà di decisione/azione ed indipendenza da istituzioni pubbliche o private. Anche nei casi, seppur più rari, in cui sono avviate dall'iniziativa delle amministrazioni locali, mantengono elementi evidenti di partecipazione e azione sociale.

Se il sistema agroalimentare dominante tende a separare, a rompere le connessioni tra città e campagna, tra consumatori e produttori, tra società e natura, le reti alimentari alternative hanno la tendenza, più o meno esplicita o dichiarata, di *ritessere insieme* queste componenti del territorio.

Uno dei fattori di cambiamento più significativi che lo studio rivela è la sostituzione dei rapporti puramente commerciali con rapporti basati sulla **fiducia**. Le certificazioni di qualità o di naturalità dei prodotti vengono realizzate in maniera partecipata, con il coinvolgimento diretto di chi produce e chi consuma. Lo scambio viene realizzato molto spesso faccia a faccia, con strette di mano, scambio di idee e di sguardi. Anche i prezzi, in alcune esperienze, vengono definiti insieme, in base al reale valore che il prodotto possiede e non all'andamento del mercato e delle borse. I consumatori instaurano processi decisionali condivisi, organizzano momenti di incontro nelle città e nelle campagne. La catena alimentare si trasforma così in una rete relazionale, partecipata, dinamica, dove "il processo diventa più importante del prodotto finale". Il concetto di **processo**, qui inteso come attenzione alla diversità di idee, alla loro integrazione ed evoluzione, è molto presente in quasi tutte le esperienze coinvolte dallo studio.

Lo stesso concetto è però presente anche in un'altra connotazione, quando è inteso come capacità del singolo e del gruppo di evolvere all'interno della propria rete e del proprio territorio, ma anche in relazione con il movimento di cambiamento e il resto del mondo. Le esperienze non sono mai statiche, ma sempre pronte a ricevere stimoli interni ed esterni, e attraverso essi modificare scelte, pratiche e in certi casi valori.

Nell'ottica del cambiamento, le reti alimentari alternative non perseguono la crescita, né dal punto di vista economico né da quello delle dimensioni. Pur avendo un carattere commerciale, le reti hanno come obiettivo la soddisfazione di tutti gli attori che ne fanno parte, e non la loro espansione. I risultati mostrano come gli AFN cerchino il **punto di equilibrio**, il limite di crescita da non superare e oltre al quale possano avvenire fenomeni di gemmazione e impollinazione.

Pare chiaro che uno degli aspetti più innovativi e alternativi degli AFN sia proprio la possibilità che offrono ai loro partecipanti di impegnarsi direttamente nella presa di decisioni e nelle azioni relative alla propria alimentazione. In questo studio abbiamo chiamato questo fattore **protagonismo alimentare**. La scelta di cosa produrre e cosa consumare non viene più delegata al mercato ma, pur con livelli diversi di impegno, effettuata con la partecipazione di tutti i componenti della rete. Questi cittadini, che diventano cittadini attivi, imparano così a riconoscere il proprio potere e a esercitarlo. Cercando di fare un passo ulteriore, ci sembra di vedere nelle risposte alle interviste un aumento della coscienza non soltanto del potere d'azione in ambito alimentare, ma anche dei legami che connettono questo ambito con gli altri delle nostre vite e dei nostri territori. L'avvio di pratiche alternative in favore della sovranità alimentare sono influenzate da tutte le componenti di un territorio e su tutte esse hanno ripercussioni. Bruno Zaro della *Cascina dei Frutasè* riassume così questo concetto: "Impegnarsi in favore dell'ambiente, della terra, contro il razzismo, contro il TAV, è la stessa cosa: tutto è unito. Non siamo semplici ambientalisti, siamo molto di più".

Alla domanda diretta che abbiamo fatto: "In quale modo credi che la vostra esperienza porti cambiamento al territorio in cui agite?", seppur con parole e formule differenti, abbiamo più volte ricevuto come risposta: la sostituzione del concetto di competizione con quello di **collaborazione**. Se i sistemi dominanti, non solo quello agroalimentare ma anche quello socio-economico nel suo complesso, si basano sulla competizione e sull'individualismo, le reti alimentari alternative si fondano invece (e per questo rappresentano un'alternativa pratica) sulla condivisione di scelte e pratiche, la costruzione condivisa di rappresentazioni, la collaborazione tra individui, gruppi e reti. L'avvio e la pratica degli AFN dimostrano come sia possibile apportare benefici a tutti.

Un elemento di cambiamento che ci sembra importante è la presenza significativa di **elementi educativi** all'interno delle esperienze. Far parte di una rete alimentare alternativa non permette soltanto di avere accesso ad alimenti di qualità a un prezzo equo e venire incontro a motivazioni di tipo politico o personale, ma anche di imparare, formarsi, educarsi *insieme* al gruppo.

Una fattore importante nella creazione dell'alternativa e del cambiamento, e comune a tutte le esperienze coinvolte nello studio, è costituito dalla ricerca dell'**autonomia**. Mentre l'obiettivo principale della catena agro-alimentare dominante è il profitto di alcuni dei suoi anelli, nella visione alternativa lo scopo è quello della soddisfazione dei bisogni dei consumatori e dei produttori nel rispetto della natura e delle altre componenti del territorio. Per poter garantire questo distacco dal sistema economico/sociale, uno delle strategie messe in atto dagli AFN è costituita dall'evitare dipendenze economiche e politiche da enti pubblici (istituzioni) o enti privati (imprese, banche, etc.). In questi casi le reti preferiscono sostenersi tra loro, formando macro reti di trasformazione collettiva, invece di chiedere prestiti, finanziamenti, o sostegni economici e politici di qualsiasi tipo. Non si tratta dunque di trasferire i benefici economici delle multinazionali ai piccoli produttori e alle piccole reti, ma di dar loro la libertà di agire e prendere decisioni senza restrizioni che ostacolano il cambiamento e la cura della terra.

Come abbiamo visto il concetto di autonomia e il conseguente atteggiamento nei confronti delle istituzioni non è però generalizzabile ma, al contrario, moto vario e mutevole. Alcuni AFN, che ci sembrano conservare comunque almeno alcuni degli elementi di cambiamento più significativi, sono il risultato di direttive o progetti delle stesse istituzioni pubbliche. Altri ancora nascono dall'iniziativa spontanea popolare ma cercano la relazione e il dialogo con le amministrazioni perché credono che soltanto attraverso il loro impegno sia possibile realizzare un vero cambiamento.

Via via che le interviste venivano realizzate, due elementi di cambiamento in genere poco discussi dalla letteratura internazionale ci sembravano sempre più significativi. Il primo riguarda la **distribuzione equa ed orizzontale del potere** all'interno delle reti. Dai risultati sembra emergere che le esperienze più trasformatrici siano proprio quelle in cui le decisioni non vengono prese in maniera verticistica ma consensuale. In certi casi le modalità decisionali che vengono praticate vanno ben oltre la democrazia rappresentativa o maggioritaria, come nel caso del processo del Consenso. In molti AFN, più ancora di *quale scelta* è stata presa, è importante *il modo* in cui questa è stata effettuata. I processi di gruppo delle reti sono tanto importanti quanto i processi agricoli naturali che le forniscono gli alimenti. In queste esperienze, la scelta delle tecniche agricole che si

intende utilizzare o appoggiare, delle modalità di distribuzione e consumo di alimenti che si vogliono utilizzare, non possono che essere prese da tutti i partecipanti della rete, e non per maggioranza ma tramite consenso.

Il secondo elemento di cambiamento che ci sembra fondamentale e finora poco evidenziato dagli studi sugli AFN è la predominanza o presenza significativa della **visione trasformatrice femminile**. In praticamente tutte le reti coinvolte nello studio si assiste a una sostituzione del sistema di valori legati al patriarcato (competizione, individualismo, ...) con valori e pratiche alternative quali soggettività, collaborazione, cura delle relazioni all'interno e all'esterno del gruppo, cura della terra e delle altre specie al di là del loro valore meramente produttivo.

Rosa e Rosa del progetto *Farina del nostro sacco* ci spiegano inoltre che "la visione femminile comporta maggiore creatività nella ricerca delle soluzioni e maggiore resistenza (e costanza) nell'incertezza e nel lungo periodo". Se il modello e il pensiero dominanti ricercano e necessitano di risultati immediati, mettendo in secondo piano relazioni ed ecosistemi, la nuova visione ha caratteristiche più simili a quelle della natura. Il cambiamento, del resto, non può che essere lento e costruito giorno per giorno, nell'incertezza, nella difficoltà, nelle sconfitte quotidiane e poi nei successi. Il percorso del cambiamento che propongono queste esperienze non è mai lineare né ripetitivo e ha bisogno di re-inventare continuamente visioni, rappresentazioni, soluzioni, situazioni.

Eppure, non in tutte le esperienze questo elemento è presente in maniera cosciente e poche volte viene trattato con priorità. Come dice Patricia Dopazo in uno studio sulle esperienze trasformatrici in Spagna e il processo di ritorno alle campagne¹², "è difficile ragionare sul patriarcato al quale il capitalismo e il modello dominante sono connessi. È evidente una percezione dell'urgenza di un cambiamento in questo senso, ma sorprende come questa arrivi in un livello così avanzato di presa di coscienza politica. I cambiamenti che passano dalla visione femminile sembrano più lenti ma, forse proprio per questo, saranno definitivi".

La distribuzione orizzontale del potere e la visione trasformatrice femminile sono due elementi che, a partire dall'analisi dei risultati, ci sembrano essenziali quando si intende intraprendere un cammino di reale cambiamento. L'abbattimento delle gerarchie, il riconoscimento del proprio ruolo (o, come lo chiamerebbe Mindell, del proprio *rango*) nel gruppo e nella società, la sostituzione di valori assimilabili al patriarcato e al sistema dominante con valori e pratiche che sostengono la

¹² *La Revuelta al Campo*, Mundubat, 2014.

creazione di relazioni di fiducia, che si prendono cura delle persone e della terra, che apportano benefici e accesso al cibo di qualità a tutti, sono gli elementi fondanti del cambiamento proposto dalle reti alimentari alternative.

Eppure, tali elementi ci sembrano essere ancora troppo poco studiati non soltanto dai ricercatori accademici ma anche dagli stessi movimenti per la sovranità alimentare e il cambiamento. In Catalunya e Piemonte, così come in molti territori dell'Europa meridionale, potrebbe rivelarsi di grande utilità svolgere ricerche/azione con il coinvolgimento diretto delle reti e di tutte le persone che ne fanno parte, con momenti di auto-formazione, presa di coscienza del proprio rango e della visione patriarcale interiorizzata, riconnessione con la natura e con sé stessi. Crediamo che una ricerca diffusa con queste caratteristiche potrebbe appoggiare in maniera significativa il processo di cambiamento che propongono gli AFN.

Processo al quale speriamo di apportare un piccolo contributo e sostegno attraverso questo studio.

Bibliografia

Binimelis R., Descombes C., 2010, *Comercialitzaciò en circuits curts. Identificació i tipologia*, Escola Agrària de Manresa i Verloc.

Dansero E., De Luca A., Puttilli M., 2012, *Green Economy e territorio. Innovazioni ambientali e pratiche territoriali per un'eco-ristrutturazione della società*.

Dansero E., Puttilli M., 2012, *The Multiple territorialities of Alternative Food Networks. Six cases from Piedmont region, Italy*, Local Environment.

Di Masso M., 2013, *Redes alimentarias alternativas y soberanía alimentaria. Posibilidades para la transformación del sistema agroalimentario dominante*, Tesi di Dottorato, Universitat Autònoma de Barcelona.

Dopazo P. Giachino D., 2014, *La Revuelta al Campo. Sistematización de experiencias de jóvenes en la incorporación al campo*, Mundubat.

Gosamo E., 2012, *Biologico a chilometro zero. Filiera corta, contesti solidali locali, territorio e ambiente*, Istituto consumatori e utenti.

Ilbery B.m Morris C., Buller H., Maye D., Kneafsey M., 2005, *Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America*. European Urban and Regional Studies, 12 (2), 116-132.

Mindell A., 1995, *Essere nel fuoco. Gestire le diversità e il conflitto nel lavoro di gruppo come strumenti di trasformazione sociale*. Anima mundi e Terra Nuova, 2010.

Parrot N., Wilson N., Murdoch J., 2002, *Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food*. European Urban and Regional Studies, 9, 241-261.

Pérez-Vitoria S., 2010, *El retorno de los campesinos. Una oportunidad para nuestra supervivencia*. Icaria.

Porrello A., *Dalla pianificazione tradizionale alla pianificazione strategica urbana*, Università IUAV di Venezia Facoltà di Pianificazione.

Psarikidou K., Szerszynski B., *Growing the social: alternative agrofood networks and social sustainability in the urban ethical foodscape*, Sustainability: Science, Practice, & Policy.

Sanchez J., 2009, *Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española*, Boletín de la A.G.E., 49, 185-207.

Schwartz B., 1999, *L'educazione di domani*, La nuova Italia.

Tregear A., 2011, *Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda*, Journal of Rural Studies, 27, pp.419-430.

Il capitale delle relazioni, 2010, a cura del Tavolo per la Rete italiana di economia solidale.

Allegato I. Schede delle realtà coinvolte nello studio.

LA MAGRANA VALLESANA (Granollers)

“È un’associazione di consumatori e produttori di prodotti ecologici, persone interessate nel miglioramento della propria salute e del suo intorno, disposti a fare un cambiamento nelle proprie abitudini nel momento di fare la spesa”. L’Associazione, costituitasi nel 2010, dispone di un locale in cui i soci possono trovare ogni tipo di prodotto fresco e conservato. È possibile acquistare prodotti anche attraverso ordini specifici o ceste settimanali a prezzo fisso. I soci pagano una quota mensile che permette all’associazione di affrontare tutte le spese (locale, lavoratori, utenze, etc.). I prodotti sono ecologici, di stagione, di prossimità, e hanno un prezzo di circa il 20% in meno rispetto a quello di mercato. La vendita non è permessa a consumatori che non siano associati.

www.lamagranavallesana.cat

TAWARI (Barcelona)

“Tawari è una piattaforma online che mette in contatto diretto i produttori di alimenti ecologici coi consumatori, generando una rete di consumo ecologica, di prossimità, sostenibile e sociale”. Il consumatore effettua gli acquisti online da casa e si reca nel giorno concordato per l’eco-incontro del suo quartiere. Qui potrà raccogliere i suoi prodotti e conoscere e scambiare quattro chiacchiere con i produttori. Ogni quartiere ha una sua Comunità, costituita da propri produttori, consumatori e spazio. Ciascuna Comunità ha un responsabile che la coordina e che organizza gli eco-incontri e gli ordini.

tawari.es

CYDONIA (Barcelona)

“Cydonia è una Cooperativa di consumo ecologico e responsabile che si rifornisce preferibilmente da produzione locale di alimenti e altri prodotti per soddisfare tutte le necessità dei suoi soci, che fanno del consumo un atto consciente ed etico”. Fondata nel 1996, realizza inoltre attività educative per un modello di consumo alternativo e la creazione di una rete sociale. I soci assumono come impegni: la partecipazione attiva (non vi sono lavoratori assunti e tutte le funzioni vengono svolte tra tutti i soci), la presa di decisioni in gruppo e le responsabilità che ne conseguono, il lavoro in autogestione (ogni socio è responsabile della sua area di lavoro, contando su un ambiente di fiducia e reciproco aiuto), condividere i valori della Cooperativa. La cooperativa dispone di un locale in affitto per effettuare le consegne e la distribuzione dei prodotti nel quartiere di Poble Nou.

www.cydoniabcn.org

LA PACA (Molins de Rei)

“La Paca, o Accordo per la Produzione e il consumo agroecologico, è un’iniziativa che esplora nuove forme di relazione tra contadini e consumatori. Va oltre la semplice consegna di ceste a domicilio, perché è un vero e proprio patto per preservare un’attività agricola che garantisca sovranità alimentare molto cosciente e sostenibile nel tempo”. Si avvicina al modello CSA nordamericano e AMAP francese e si tratta dell’unico esempio di accordo tra consumatori e produttori in Catalogna. I consumatori pagano in anticipo i prodotti del mese e partecipano attraverso l’Assemblea alla presa di decisioni su cosa e come coltivare, condividendo rischi e benefici legati alla produzione.

calapaca.wordpress.com

MERCAT ECOLOGIC DEL VALLÈS (Vallès)

Il Mercat ecològic del Vallès è un mercato contadino itinerante nei comuni di Barberà, Cerdanyola, Rubí e Sant Quirze. Avviato dalle quattro amministrazioni nel 2010, il mercato “promuove le varietà e i prodotti alimentari di stagione del territorio e sensibilizza sull’agricoltura ecologica come modello sostenibile per la preservazione dell’ambiente e della qualità per i consumatori”. Durante tutto l’anno, durante il mercato, vengono svolte attività educative per bambini e adulti sui temi dell’alimentazione consapevole, l’agricoltura naturale e il consumo di prodotti locali. Il mercato si svolge ogni sabato e, oltre a prodotti freschi, è possibile trovare vini, olio, salumi, formaggi, miele, conserve e prodotti di artigianato ecologico.

mercateologicdelvalles.cat

EL CABÀS (Sant Cugat)

El Cabàs è un’associazione di consumatori di prodotti ecologici attiva dal 2006. Attualmente è costituita da 100 unità di consumo che si ritrovano il mercoledì o il giovedì per ritirare la propria cesta nel locale di Sant Cugat. Le ceste sono aperte, ossia ciascuna unità di consumo può decidere il suo contenuto a partire della disponibilità dei produttori. Ogni tre mesi viene fatta un’Assemblea per decidere in cui vengono prese le decisioni relative a tutti i gli aspetti che coinvolgono i soci. Due persone lavoratrici sono assunte per organizzare gli ordini, mantenere il contatto con i produttori, preparare le ceste, gestire l’amministrazione, organizzare gli scaffali e prendersi cura dello spazio del punto di distribuzione. È prevista una quota iniziale e una a cadenza mensile per pagare gli stipendi dei lavoratori e l’affitto del locale.

elcabasecologic.com

L'AIXADA (Barcelona)

L'Aixada è un'associazione di consumo critico e responsabile nata nel quartiere di Gràcia e costituitasi formalmente nel 2004. La maggioranza dei fondatori faceva parte di una lista di attesa di un'altra associazione che si è resa disponibile per: facilitare i primi passi della nuovo gruppo, condividere informazioni, contatti e competenze, donare a fondo perduto 1000 euro per le prime attività, condividere la propria struttura. Attualmente ha una propria sede e tutte le attività e i lavori sono autogestiti: non vi è personale assunto e le decisioni vengono prese in Assemblea per consenso. Ciascun socio si impegna dunque a far parte di una delle commissioni di lavoro che attualmente sono cinque: relazione con i produttori, amministrazione, logistica, informatica, formazione e relazione con altre realtà di consumo critico.

aixada.org

LA REPERA (Catalunya)

Nel Forum Sociale Catalano del 2008 emerse la necessità di migliorare la comunicazione e la relazione tra consumatori e produttori nell'ambito dell'Agroecologia. Nacque quindi un gruppo spontaneo di lavoro che promosse la prima edizione di Giornate di lavoro e scambio La Repera. Attualmente rappresenta la rete più numerosa e partecipata di esperienze produttive e di distribuzione alternativa della Catalunya. Organizza periodicamente Giornate di scambio e confronto con laboratori, conferenze, mercati, cene condivise, momenti culturali. I tre principali obiettivi sono infatti: incontrarsi, fare festa insieme, condividere momenti; lavorare insieme per il cambiamento, confrontarsi, dibattere, crescere; informare i consumatori e altri produttori sui principi dell'Agroecologia.

repera.wordpress.com

ASCI (Piemonte)

"L'Associazione Solidarietà Campagna Italiana è una associazione contadina senza fini di lucro che si propone la difesa e rinascita del mondo rurale italiano". Le realtà che la compongono sono di piccoli agricoltori e artigiani che non vogliono avere carattere di impresa ma solo di mestiere, che hanno fatto una scelta di vita e professionale nel massimo rispetto dell'ambiente, delle tradizioni, bandendo l'impiego di prodotti chimici, di sintesi, manipolati geneticamente, dalla conduzione della propria attività. L'Associazione organizza 5 mercati contadini mensili, uno in Toscana e 4 in Piemonte, in cui viene promossa l'agricoltura e la trasformazione contadine, l'artigianato ecologico e la certificazione partecipata dei prodotti.

www.asci-italia.org

GASTORINO (Torino)

L'Associazione GASTorino nasce nel 2001 come espressione della rete dei Gas (Gruppi di Acquisto Solidale) del territorio della provincia di Torino. Si occupa di promozione e sostegno ai Gas e più in generale al consumo critico e all'economia solidale attraverso lo scambio di informazioni, il sostegno reciproco ed attività culturali. Sostiene lo sviluppo del Distretto di Economia Solidale del territorio della provincia di Torino (DESTO) e organizza acquisti collettivi tra i Gas aderenti all'associazione. La Ass. Gastorino non si rivolge alle singole persone, ma ai gruppi attraverso i loro referenti. È formata da realtà di economia solidale, gruppi informali, associazioni o cooperative.

www.gastorino.org

GAS CASCINA ROCCAFRANCA (Torino)

La Cascina Roccafranca è stata inaugurata il 18 maggio 2007 e fa parte della Rete delle Case del Quartiere di Torino. "È uno spazio di 2.500 metri quadrati all'interno del quale i cittadini potranno incontrarsi, svolgere attività, sviluppare progetti, vivere momenti di socialità". Da marzo 2006 si è costituito un gruppo di acquisto solidale, trasformatosi in associazione con statuto e regolamento propri, e attualmente composto da circa 140 famiglie. Il GAS si è organizzato per acquistare collettivamente e consapevolmente prodotti alimentari e di altro genere, sostenendo principalmente piccoli produttori locali, rispettosi dei lavoratori e dell'ambiente, e per confrontarsi su tali scelte. Il Gas, sostiene inoltre la nascita e l'organizzazione di nuovi gruppi e promuove, all'interno di GasTorino, acquisti cittadini a sostegno di realtà produttive svantaggiate.

www.cascinaroccafranca.it/gas/

COLDIRETTI (Italia)

La Coldiretti, con un milione e mezzo di associati, è la principale Organizzazione degli imprenditori agricoli a livello nazionale ed europeo. Nel 2008 ha promosso la nascita di Fondazione Campagna Amica "per realizzare iniziative volte ad esprimere pienamente il valore e la dignità dell'agricoltura italiana, rendendo evidente il suo ruolo chiave per la tutela dell'ambiente, del territorio, delle tradizioni e della cultura, della salute, della sicurezza alimentare, dell'equità, dell'accesso al cibo ad un giusto prezzo, dell'aggregazione sociale e del lavoro". Attraverso la Fondazione, Coldiretti organizza in Piemonte 20 mercati contadini settimanali, 5 mensili e uno bimestrale.

www.coldiretti.it - www.campagnamica.it

PROGETTO GAC (Provincia di Torino)

I GAC (Gruppi di Acquisto Collettivi) nascono nel 2007 dal progetto "Collettivo è Meglio!", parte integrante del programma Fragili Orizzonti, promosso dalla Provincia di Torino. Sono gestiti interamente dall'associazione Movimento Consumatori, inizialmente attraverso risorse economiche messe a disposizione dalla Provincia di Torino. Si tratta di un progetto che favorisce gli strati sociali cosiddetti "vulnerabili" ovvero coloro che, per condizioni oggettive legate ad aspetti quale salute e lavoro, rischiano un significativo impoverimento delle loro condizioni materiali. Nel 2014 i Gac attivati dal progetto e gestiti dal Movimento Consumatori sono 9, distribuiti in città e in Provincia.

www.sostenibile.com/blog/2015/01/il-progetto-gac/

GENUINO CLANDESTINO (Italia)

Genuino Clandestino nasce nel 2010 come una campagna di comunicazione per denunciare un insieme di norme ingiuste che, equiparando i cibi contadini trasformati a quelli delle grandi industrie alimentari, li ha resi fuorilegge. Per questo rivendica fin dalle sue origini la libera trasformazione dei cibi contadini, restituendo un diritto espropriato dal sistema neoliberista. Ora questa campagna si è trasformata in una rete dalle maglie mobili di singoli e di comunità in divenire che, oltre alle sue iniziali rivendicazioni, propone alternative concrete al sistema capitalista vigente attraverso diverse azioni". Sulle orme di Genuino Clandestino, a Torino nasce Germogliato!, un mercato di produttori e produttrici che vogliono difendere la libera lavorazione dei prodotti e l'immenso patrimonio di saperi e sapori della terra.

germogliato.noblogs.org - genuinoclandestino.noblogs.org

ADOTTA UNA CAPRA ALPINA (Sambuco, CN)

Marta e Luca, 30 anni entrambi, abitano a Sambuco, in alta Valle Stura di Demonte, dove allevano capre alpine. "L'amore per la montagna, e il desiderio di poter lavorare quotidianamente sul nostro territorio, ci hanno portato a condividere questa scelta di vita. Il nostro gregge è composto da 120 capre di tutti i colori, ognuna con il suo nome, i suoi vizi, le sue virtù e il suo carattere. Potete adottare una delle nostre capre con un contributo di 100 euro che verrà ripagato con 120 euro di prodotti che potrete venire a ritirare a partire dalla tarda primavera presso il nostro laboratorio. La consegna dei prodotti sarà anche il modo per conoscerci e naturalmente conoscere la capra adottata".

http://www.dislivelli.eu/blog/wp-content/uploads/2012/12/Adottacapra_2013.pdf

CASCINA DEI FRUTASE' (Cumiana, TO)

Cascina dei Frutasè è una piccola azienda a conduzione familiare in cui viene praticato il metodo dell'agricoltura sinergica. È possibile acquistare i prodotti dell'orto direttamente in cascina o attraverso i GAS che rifornisce. Viene prodotto pane biologico con pasta madre. Una parte dei prodotti viene inoltre venduta nei mercatini mensili dell'ASCI Piemonte. Oltre all'attività di produzione e vendita la Cascina partecipa a numerose attività e progetti di riavvicinamento tra città e campagna e tra giovani e mondo contadino (è il caso, tra gli altri, del progetto Ritorno alla Terra, in collaborazione con l'ONG CISV e altre realtà contadine del Piemonte).

<https://www.facebook.com/pages/Cascina-dei-Frutas%C3%A8/344922680238?ref=photo>

FARINA DEL NOSTRO SACCO (Rivalta, TO)

"A seguito di un corso di formazione organizzato dal Distretto di Economia Solidale di Torino sono stati rilanciati/attivati nuovi percorsi e formati nuovi gruppi operativi. Tra questi il Gruppo di lavoro dell'area ovest della Provincia, che si è dato il nome DESTOvest e che raggruppa diverse realtà dell'economia solidale del territorio. Il primo progetto sul quale questo gruppo di lavoro ha scelto di sperimentarsi è appunto Farina del nostro sacco". Si tratta di un progetto di filiera corta, dalla semina al pane fatto in casa, che coinvolge produttori, Gruppi d'acquisto solidale, comunità d'accoglienza e una Cooperative di finanza etica. È possibile leggere il testo del progetto al link: http://liste.retelilliput.org/wws/d_read/destovest/Progetto_FARINA-DEL-NOSTRO-SACCO/AGG_Progetto%20FARINA%20DEL%20NOSTRO%20SACCO_ottobre2012.pdf.

L'ORTO DEL PIANBOSCO (Fossano, CN)

"Siamo Andrea, Irene e Manuela. Con la nostra famiglia coltiviamo ortaggi e frutta di stagione utilizzando il metodo dell'agricoltura biologica, nel laboratorio di trasformazione cuciniamo ottime conserve che vendiamo al minuto nel nostro spaccio aziendale. Forniamo anche i gruppi d'acquisto, siamo presenti in alcuni importanti punti vendita e commercializziamo i nostri prodotti all'ingrosso sui canali della ristorazione collettiva. Siamo inoltre una fattoria didattica e proponiamo percorsi per scuole dell'infanzia, elementari e medie".

www.ortodelpianbosco.it