

- Santoro D. (1994), «Aspetti ambientali della rivoluzione verde», in F. Marzano, M. Mellano, M. Tenenbaum (a cura di), *Economia ed Ambiente: paesi industrializzati e paesi in via di sviluppo*, La Sapienza, Roma.
- Shiva V. (2005), *Il bene comune della terra*, Feltrinelli, Milano.
- Shiva V. (1998), *Monocultures, Monopolies, Myths and the Masculinisation of Agriculture*, Workshop on “Women’s Knowledge, Biotechnology and International Trade, Fostering a New Dialogue into the Millenium” The International Conference “Women in Agriculture”, Washington 28 giugno-2 luglio 1998, disponibile al sito <http://www.ratical.com/co-globalize/shiva.html>
- Shiva V. (1991), *The Violence of the Green Revolution: Third World Agriculture, Ecology and Politics*, Third World Network and ZED Books, London and New Jersey.
- Simons G., Benn T. (1996), *Iraq: from Sumer to Saddam*, Palgrave MacMillan, GB.
- Tiezzi E., Marchettini N. (1999), *Che cos’è lo sviluppo sostenibile?*, Donizelli, Roma.
- The International Maize and Wheat Improvement Center <http://www.cimmyt.org/>
- Uneo (2008), *The Pacific – Women Planning Sustainable Agriculture, Gender Perspectives: Integrating Disaster Risk Reduction into Climate Change Adaptation, Good Practices and Lessons Learned*, International Strategy for Disaster Reduction.
- Unep, *The Mesopotamian Marshlands: Demise of an Ecosystem*, <http://www.grid.unep.ch/product/publication/download/mesopotamia.pdf>
- Unep (2009), *Support for Environmental Management of the Iraqi Marshlands*.
- Unhcr (2007), *Global Trends: Refugees, Asylum-seekers, Returnees, Internally Displaced and Stateless Persons*, Ginevra.
- Unchr (1996), *Immigration and Refugee Board of Canada, Selected Issues*, <http://www.unhcr.org/refworld/docid/3ae6a83812.html>
- Unicef (1998), *Child Right, Survival and Basic Needs. Situation analysis of children and women in Iraq*.
- Zaniboni E. (2006), «I fenomeni di grave degrado ambientale come causa generatrice di esodi di massa trans-frontalieri nel diritto internazionale», in G. Cataldi, A. Papa, *Ambiente, diritti ed identità culturali*, Editoriale Scientifica, Napoli.
- Zalasiewicz J., Williams M., Steffen W., Crutzen P. (2010), «The new World of Anthropocene», *Environmental Science and Technology Viewpoint*, 44.

TEMI

Il caso del *Farmer Market* fermano

Alessio Cavicchi, Pamela Lattanzi, Lorenza Paoloni*

Sommario: 1. Introduzione – 2. Origine e sviluppo dei *Farmers’ Markets* in Italia – 3. Il consumatore post-moderno e la necessità di comprare “locale” – 4. La regolamentazione giuridica dei *Farmers’ Markets* – 5. Il caso del *Farmer Market* di Fermo – 6. Considerazioni conclusive.

1. Introduzione

Il presente studio è indirizzato ad approfondire le dinamiche del *Farmer Market* (FM) ovvero di un modello preciso e, per alcuni profili, di recente affermazione, di compravendita di prodotti in un mercato gestito direttamente dagli agricoltori, comunemente riferibile al genere della “filiera corta” ed, in un certo qual modo, alternativo alla intermediazione e alla grande distribuzione organizzata (Golisano, Liberati, 2010, p. 271).

L’affermazione, anche sul mercato nazionale, dei *Farmers’ Markets* trova una sua radice “storica”, sotto il profilo sistematico, nella nuova formulazione dell’art. 2135 c.c. operata, come è noto, dal pacchetto dei tre decreti legislativi, cc.dd. di orientamento agricolo, del 2001.

Nella rinnovata configurazione dell’impresa agricola si coglie un’attenzione specifica ai temi della valorizzazione dei prodotti agricoli, al legame con il territorio, alla diversificazione delle attività svolte dall’imprenditore agricolo, alla funzione della vendita dei prodotti agricoli.

In particolare, il momento della vendita, sulla cui qualificazione giuridica tanto si è discusso (Canfora, 2008), assume specifico rilievo quale “fase” terminale nello svolgimento dell’attività agricola (Bolognini, 2009), indipendentemente dalle dimensioni e specializzazioni dell’impresa agricola medesima, e per il suo collocamento nell’alveo delle attività connesse le quali, svolte congiuntamente a quelle tipicamente agricole (coltivazione,

* La ricerca è il risultato di un lavoro di elaborazione condiviso tra i tre autori; ad A. Cavicchi (Università degli Studi di Macerata) sono attribuiti i par. 2, 3 e 5; a P. Lattanzi (Università degli Studi di Macerata) il par. 4 e a L. Paoloni (Università del Molise) il par. introduttivo.

silvicoltura, allevamento degli animali), assolvono una funzione sostanziale di integrazione del reddito.

La disciplina normativa, dettata per disciplinare tutto il sistema della vendita diretta, sia essa in forma itinerante che in aree pubbliche o in locali aperti al pubblico, è a sua volta contenuta, in dettaglio, nell'art. 4 del d.lgs. n. 228 del 2001.

Nell'attuale contesto normativo si registra, tuttavia, una regolamentazione *ad hoc* dei *Farmers' Markets* ovvero dei mercati "contadini" destinati alla vendita diretta dei prodotti agricoli che si differenzia dalla più generale vendita diretta dei prodotti agricoli svolta dall'imprenditore al consumatore e si avvantaggia di un regime diversificato da quello della vendita commerciale perché soggetta ad un «trattamento di favore, realizzato sia mediante l'esclusione di tale attività dall'ambito di applicazione del regime dettato per l'esercizio del commercio, sia mediante l'introduzione di discipline speciali volte a regolamentare alcune specifiche tipologie di commercializzazione dei prodotti agricoli, il più delle volte prevedendo delle procedure autorizzative agevolate rispetto a quelle proprie degli esercenti il commercio» (Bolognini, 2009, p. 595).

Per quello che qui interessa occorre, infatti, tener conto dei profili specifici di tale attività quale è appunto quella della vendita diretta svolta nei mercati destinati, segnatamente, alla vendita diretta dei prodotti agricoli, di recente disciplinata dalla l. finanziaria 2007 (l.n. 296/2006), comma 1065, art. 1 e dal successivo decreto di attuazione del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali del 20 novembre 2007, cui hanno fatto seguito anche alcune leggi regionali (v. Veneto) integrative della normativa generale nazionale.

Si tratta, in sostanza, del riconoscimento legislativo e della demarcazione di una serie di fasi, poste in essere dagli imprenditori agricoli, che vengono realizzate lungo il percorso che conduce il prodotto agricolo dal campo al consumatore. Tale intervento normativo mira ad assicurare, altresì, un'integrazione del reddito aziendale ed una riduzione dei vari passaggi della filiera commerciale nella prospettiva di un'impresa agricola multifunzionale volta a contribuire alla preservazione del tessuto sociale rurale, dell'identità del territorio agricolo, della salvaguardia delle risorse naturali e dei valori culturali e tradizionali delle comunità rurali.

Più in generale il FM, come fenomeno diffuso a livello internazionale, si riconnette ad una crescente e diffusa attenzione attribuita all'importante ruolo della c.d. "agricoltura contadina" che proprio in una sorta di ritorno *ab origine*, caratterizzato dal rapporto diretto con l'acquirente-consumatore nell'ambito dello schema della "filiera corta", trova la riaffermazione di una sua nuova identità e dignità.

E così, movimenti e correnti di pensiero affermatasi, per altre finalità e con maggiore vigore, con riferimento ai problemi presenti nelle realtà agricole dei paesi in via di sviluppo, hanno individuato nei "mercati contadini" modalità di rivitalizzazione dei sistemi agricoli locali; insieme ad altre misure, che qui non verranno indagate, i mercati contadini vengono apprezzati come uno degli strumenti utili per conseguire la c.d. "sovranità alimentare" ovvero il diritto di ogni popolo o comunità di definire i propri modelli di produzione, distribuzione e consumo del cibo (Desmarais, 2009).

A ciò si affianca un crescente interesse da parte dei consumatori verso scelte di ri-appropriazione e ri-localizzazione che fino a pochi anni fa potevano sembrare quasi controcorrente ma che oggi rappresentano il trend di successo. Del resto, la realtà spesso enfatizzata dai media racconta di una crescente preoccupazione in merito agli stili alimentari sbagliati insieme ad una difficoltà sperimentata dalle famiglie in termini di riduzione di potere d'acquisto connesso alla crisi economico-finanziaria degli ultimi due anni.

Un'ulteriore esigenza che muove i consumatori verso il prodotto "locale" è la possibilità di accedere a beni direttamente identificabili al di là delle etichette e dei segni di distinzione (Dop, Igp, Stg), presenti particolarmente sulle produzioni agroindustriali, non sempre fedeli a quanto dichiarato come molti scandali "alimentari" hanno nel tempo denunciato e continuano a denunciare (Mdc-Lega Ambiente, 2010). La ricerca della "genuinità" e della tipicità di un cibo non omologato ai modelli del mercato tradizionale in quanto contraddistinto dal suo immediato legame con il territorio privilegia, in questo contesto, la scelta delle produzioni biologiche.

Secondo una definizione comunemente accolta quando si parla di *local food* si intende che «*all production, processing, and retail of food occurs within a specific locality, and all production, processing, and retail operations are locally owned*» (Giese, 2010).

Ultimamente, e segnatamente nella esperienza americana, i *local food systems* (nelle diversificate forme dei: *direct farmer-to-consumer operations, urban agriculture, community supported agriculture farms, Farmers' Markets, etc.*) (Giese, 2010), vengono apprezzati per la loro interazione positiva nei riguardi dell'ambiente e del risparmio energetico mentre in Italia, diversamente, l'appartenenza del bene ad un territorio ben identificato e la possibilità di acquisire direttamente dal produttore il prodotto locale, sembrano prevalere tra gli interessi che spingono i consumatori all'acquisto nei FM: questi aspetti specifici ed articolati saranno, comunque, oggetto di una più ampia ed approfondita disamina nel prosieguo del lavoro.

La presente ricerca si muove lungo un sentiero interdisciplinare di taglio giuridico-economico ed è così articolata: nel prossimo paragrafo viene presentata un'introduzione storica al problema e successivamente una rassegna

selettiva della letteratura sul comportamento del consumatore cercando di rispondere a queste domande: cosa cerca il consumatore quando si reca al FM? Qual è la sua motivazione principale?

Nel quarto paragrafo saranno trattati i profili strettamente giuridici del fenomeno in esame. Nell'ultima parte verrà descritta l'esperienza del primo FM aperto nella Regione Marche, a Fermo. L'analisi verterà sia sulle dinamiche gestionali e logistiche, sia sulle motivazioni che spingono il consumatore marchigiano a rivolgersi a tale punto vendita.

2. Origine e sviluppo dei *Farmers' Markets* in Italia

Il concetto di filiera corta in Italia è "relativamente" nuovo. Per comprendere come questa forma di mercato sia ben radicata negli usi e nei costumi della popolazione italiana basta osservare l'affresco realizzato dal Lorenzetti nella Sala dei Nove del Palazzo Pubblico di Siena dal titolo "L'allegoria del Buono e del Cattivo Governo". Una parte del ciclo pittorico, descrivendo la vita cittadina della fine del '300, mostra il fitto scambio di beni esistente tra città e campagna, risultato di un Buon Governo. Per esempio è possibile osservare i maialini di cinta senese che vengono portati dai contadini in città per soddisfare la domanda di carne degli abitanti (Carlotti, 2010). È quindi ovvio che anche in tempi non recenti i contadini abbiano reso reperibile il cibo in città approvvigionando con le primizie della campagna i cittadini che risiedevano all'interno delle mura. Tuttavia, il collegamento al "KM 0", legato al concetto della sostenibilità dei consumi come fenomeno sociale, e la regolamentazione dei FM da un punto di vista legislativo hanno una storia decisamente recente, come si avrà occasione di illustrare.

La rinascita nel corso del XX secolo di tale forma di commercio in Italia deve essere introdotta guardando ai cambiamenti avvenuti nel decennio successivo alla fine della Seconda guerra mondiale quando, con il boom economico, la spinta dell'industrializzazione e lo sviluppo delle città, portarono alla modernizzazione della distribuzione alimentare. La diffusione delle nuove forme di supermarket venne ben accolta dai consumatori e rappresentò per molti la possibilità di reperire prodotti di qualità a prezzi convenienti (Scarpellini, 2004).

Tuttavia, dopo le prime iniziative pionieristiche alla fine degli anni '50 la moderna distribuzione non si sviluppò al pari degli altri paesi europei anche a causa di leggi di stampo protezionista e garantista delle rendite dei piccoli commercianti. Tali provvedimenti, come la legge n. 426 del 1971, bloccarono l'entrata sul mercato dei principali *competitors* europei e anche

la grande distribuzione organizzata esistente non sviluppò fino in fondo la capacità di orientamento al mercato che sarebbe stata necessaria per migliorare i servizi, la qualità e il livello dei prezzi pagati dai consumatori nel caso di una più accesa concorrenza.

A questo problema si aggiunge storicamente una disparità nello sviluppo a livello territoriale, con molte Regioni del Sud che vedono la prevalenza ancora oggi delle tradizionali forme di commercio al dettaglio.

La frammentazione delle catene e la piccola dimensione dei negozi, se confrontati ai modelli presenti negli altri paesi europei, hanno delineato un quadro del tutto singolare del mercato distributivo italiano. Uno dei benefici di questo mancato sviluppo verso la modernizzazione e la concentrazione è stato il fatto che molti produttori locali hanno trovato sbocco direttamente nel mercato dei piccoli dettaglianti, e i consumatori hanno spesso compiuto scelte consapevoli di sostegno verso quegli imprenditori che in molti casi potevano conoscere personalmente.

La storia più recente, che rappresenta un'ulteriore premessa per lo sviluppo dei FM può essere ricondotta ai primi anni '70 come parte integrante dei movimenti di "ritorno alla terra" caratterizzati da una spinta ideale verso metodi produttivi non dominati dai modelli dell'industria agroalimentare con lo scopo di assicurare la sopravvivenza di diverse forme di agricoltura (Rossi, Brunori, Guidi, 2008).

Una rinnovata attenzione a questi temi da parte del consumatore e come conseguenza della sua spinta, da parte della distribuzione organizzata, è evidente a partire dalla seconda metà degli anni '90: le principali insegne commerciali italiane si sono dotate di linee di prodotti con varie certificazioni interne relative alla produzione biologica, locale, ecologica, equo-solidale fino ad arrivare recentemente all'apertura di mercati contadini all'interno dei supermercati stessi. Nel frattempo, la riforma della distribuzione nel 1998 attraverso il cosiddetto "Decreto Bersani" ha spinto nuovamente verso una modernizzazione della distribuzione. Dopo tale intervento legislativo molte insegne straniere hanno deciso di penetrare nel mercato italiano attraverso acquisizioni di distributori locali o fondendosi con essi (Cavicchi, 2007).

Tale liberalizzazione ha anche portato a una diffusione spinta di modelli che potremmo definire "estremi" per la cultura alimentare italiana come il format dei discount. Dopo un iniziale entusiasmo legato soprattutto al risparmio ottenibile in tali punti vendita, è cresciuta la consapevolezza che questa nuova modalità di acquisto allontanava sempre più i consumatori dai produttori, e alcuni scandali alimentari relativi a prodotti alterati (soprattutto latticini) provenienti da altri paesi europei, hanno contribuito a generare un nuovo interesse verso la filiera corta che è accresciuto via via, e che si è

basato anche su quelle abitudini che la scarsa modernizzazione della distribuzione aveva radicato tra i consumatori italiani.

Scarsa modernizzazione che, come abbiamo detto, aveva anche impedito un regime di scambi concorrenziale, incapace quindi di approvvigionare i consumatori finali con prezzi equi. Nel 2007, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Antitrust) ha svolto un'indagine conoscitiva relativa alla distribuzione dei prodotti agroalimentari, analizzando in particolare la struttura e il funzionamento della filiera ortofrutticola. È emerso che la struttura della produzione e della distribuzione di frutta e verdura italiana deve rinnovarsi per evitare che i troppi attori in campo facciano lievitare i prezzi ai consumatori finali in misura anomala rispetto a quanto accade in altri paesi europei. Un primo e fondamentale elemento in grado di incrementare l'efficienza del settore, e di aumentare il benessere dei consumatori finali attraverso la riduzione dei prezzi al consumo, si ravvisa nella necessità di facilitare il processo di accorciamento della filiera distributiva che spesso porta a ricarichi di prezzo anche del 300%.

L'analisi dell'Antitrust ha quindi motivato e incentivato ulteriormente l'adozione di nuove forme di distribuzione commerciale. Nello stesso anno un decreto del ministro dell'Agricoltura, in attuazione di un articolo previsto nella Finanziaria 2007, ha regolato i *Farmers' Markets* gettando le basi giuridiche per una proliferazione di iniziative libere da parte di numerosi piccoli operatori.

3. Il consumatore post-moderno e la necessità di comprare "locale"

Negli ultimi tre decenni, di pari passo con l'emergere della consapevolezza che i moderni sistemi di produzione agroalimentare avevano prodotto externalità negative sull'ambiente difficilmente recuperabili nel breve periodo, i concetti di consumo locale e consumo a KM 0 sono stati spesso utilizzati, ed in molti casi in maniera vivacemente polemica, nel dibattito politico attorno all'agricoltura sostenibile e ai sistemi alimentari alternativi (Lang, Heasman, 2004). Indicati da molti come soluzioni definitive ai problemi collegati alla sostenibilità dei consumi e al rischio di perdere una volta per tutte la tradizione e la cultura enogastronomica proprie del nostro paese, questi concetti sono stati analizzati recentemente da un gruppo di studiosi fiorentini che hanno ricostruito gli studi sul comportamento del consumatore in merito a tipicità e tradizione, in ambito eminentemente sociologico (Gabbai, Rocchi, Stefani, 2004). Vengono così citati Ilbery e Kneafsey (2000) che, insieme al processo di reazione alla razionalizzazione e all'industrializzazione del sistema agroalimentare, sottolineano come la sfiducia verso le istituzioni e ver-

so gli esperti preposti alla gestione del rischio abbiano orientato i consumatori verso canali brevi dove i rapporti tra consumatori e produttori sono socialmente radicati in un network comune. Si arriva così a una ri-socializzazione e a una ri-localizzazione degli alimenti «permettendo ai consumatori di effettuare giudizi di valore sulla desiderabilità del cibo sulla base della loro propria conoscenza, esperienza e immaginario percepito» (Marsden, Banks, Bristow, 2000). Questo processo è stato denominato da altri autori (Fischler, 1980) come "re-identificazione" del cibo ed è stato associato al crescente interesse per il mondo rurale come «luogo di consumo e di piacere con i connessi spunti nostalgici per un rurale idilliaco e più autentico contrapposto al mondo urbano e industrializzato» (Gabbai, Rocchi, Stefani, 2004).

Recentemente una ricerca condotta da un gruppo di studiosi americani (Thilmany, Bond, Bond, 2008) ha esplorato le motivazioni dei consumatori che esprimono forti preferenze per il canale della Vendita Diretta. Questi autori riportano che il *New Oxford American Dictionary* ha proclamato *locavore*, parola dell'anno del 2007. Essi descrivono i *locavore* come consumatori sensibili all'impatto della selezione degli alimenti sull'ambiente e che ricercano accuratamente cibi e bevande provenienti dai luoghi più vicini all'atto di acquisto.

Tali prodotti possono essere considerati, secondo Ray (2008) come *cultural markers*: essi sono indicati per un consumatore post-moderno che coscientemente e con senso estetico ricerca significati e ideali nelle nuove comunità rurali. Tale interpretazione è in linea con quanto definito da Bessière (1998) che sottolinea l'importanza della eredità culinaria di una certa area promotrice di autenticità e di valori simbolici. Un'altra ragione della riscoperta di tali prodotti e circuiti commerciali è quella relativa agli aspetti normativi e morali di cui si dota il consumatore: attraverso la selezione di cibo locale è possibile comprare qualcosa che aiuterà le comunità locali e marginali a diventare più sostenibili e allo stesso tempo si avrà la possibilità di mangiare qualcosa di puro e naturale che si antepone ai prodotti della moderna industria agroalimentare (Stefani, Romano, Cavicchi, 2006). Bessière definisce questo atteggiamento come *gastronomical curiosity*. È evidente come questi studi suggeriscano l'incorporazione di luoghi, culture e comunità diverse nel cibo.

Una recente ricerca promossa da Trendfood Aegis Media-Italy¹ dimostra che la pressione dei consumatori locali esercitata nei confronti della Grande distribuzione organizzata, sta portando i distributori a offrire sempre più prodotti tradizionali, naturali e più in generale sostenibili, dimostrando come l'abilità di abbracciare pragmaticamente le questioni ambien-

¹ La ricerca è reperibile on line all'indirizzo <http://trendfood.it/>.

tali può essere un'ottima leva strategica. Quegli stessi consumatori che rappresentano questa domanda, più o meno latente, sono anche coloro che guardano con sempre maggiore attenzione le iniziative di "filiera corta" promosse da associazioni culturali come SlowFood e di categoria come Coldiretti. I FM accorciano la filiera agroalimentare ed enfatizzano la relazione tra produttori e consumatori (o gruppi di consumatori) riducendo sia la lunghezza del tragitto che gli alimenti devono percorrere per arrivare al mercato, sia il numero di operatori presenti. L'area di distribuzione quindi rappresenta sempre la stessa area di produzione

In anni recenti, soprattutto negli Stati Uniti sono state condotte molte ricerche sul livello di motivazione, percezione e disponibilità a pagare per i prodotti dei FM. Un esempio da citare su tutti riguarda lo studio condotto sul profilo di 336 clienti del mercato di San Luis Obispo in California (McGarry, Spittler, Ahern, 2005) che ha rilevato come la qualità e il valore del prodotto siano tra gli attributi più importanti che vengono ricercati nell'atto di acquisto.

Il valore percepito riguarda la freschezza, il sapore, la convenienza e il prezzo ragionevole, il basso impatto ambientale e la possibilità di "tracciare" il percorso della filiera in maniera più semplice rispetto al supermercato.

Sembra che i *cues* che riguardano la qualità e che vengono ricercati dai consumatori nel caso della vendita diretta siano "globalizzati" poiché, con le dovute differenze e specificità proprie di ogni singola Regione e il background socio-culturale della popolazione residente, gli elementi evidenziati nel caso della ricerca effettuata a San Luis Obispo, sono rintracciabili in altre ricerche internazionali.

Da tali ricerche si ha la conferma che il più importante fattore che porta le persone a comprare presso i FM non è il prezzo, come si potrebbe pensare vista la crisi economica, ma la qualità. I consumatori citano «miglior qualità», «prodotti locali», «più elevata interazione sociale tra venditore e compratore», «apprendimento diretto presso i venditori delle pratiche di preparazione» come le principali motivazioni (Gale, 1997; Govindasamy, Zuerbruggen, Italia, Adelaja, Nitzsche, VanVranken, 1998; La Trobe, 2001; Halweil, 2002). Zepeda (2009) evidenzia come sia il genere femminile il principale protagonista degli acquisti e che le variabili socio-economiche non sembrano influenzare la probabilità di acquisto. Sono invece gli atteggiamenti rispetto al prodotto fresco e locale i principali fattori motivanti. Tali atteggiamenti, e in questo caso le similitudini con il biologico sono molte, derivano spesso dalla nascita di un figlio che rende il consumatore più attento agli stili alimentari e alla modalità di preparazione degli alimenti. Sembra invece che i non-acquirenti, in molti casi uomini singles con scarsa capacità di cucinare, siano disincentivati dal timore di perdere troppo

tempo sia nella preparazione del pasto, sia nella visita del FM e nella scelta dei prodotti; questa paura tuttavia non corrisponde alla realtà se si pensa che la stima per ogni visita al FM è di 16 minuti (Baber, Frongillo, 2003).

I dati dell'Osservatorio nazionale sulla spesa in campagna promosso da Coldiretti e Agri 2000 evidenziavano per il 2007 un valore di 2,5 miliardi di euro spesi per l'acquisto di vini, ortofrutta, olio, formaggi, e altre specialità effettuati direttamente in 57.530 aziende agricole, con un aumento complessivo del 48% dal 2001. Secondo questa indagine, sette italiani su dieci nel corso dell'anno avevano fatto almeno una volta acquisti direttamente dal produttore agricolo giudicandoli in maggioranza convenienti con un risparmio atteso del 30% anche se, insieme alla ricerca del risparmio era stata soprattutto la qualità e la freschezza dei prodotti acquistati a spingere il trend positivo. Nel 2009 l'indagine Swg-Coldiretti riporta ulteriori elementi che dicono di un incremento nella frequenza di visite e di acquisti dal produttore agricolo: quasi due consumatori su tre vi hanno fatto la spesa almeno qualche volta, mentre più di uno su dieci lo ha fatto regolarmente. Le aziende che vendono direttamente nel frattempo sono diventate 60.700 per un fatturato di circa 2,7 miliardi di euro. I motivi di soddisfazione per chi acquista sono indicati nell'atmosfera e nel rapporto personale con il produttore, seguiti da freschezza, prezzo e assortimento dei prodotti.

Per quanto riguarda i FM nello specifico, Coldiretti/Agri2000 stimano che i Mercati di Campagna Amica, iniziativa diretta di Coldiretti, abbiano fatto registrare un vero e proprio boom, passando dai 106 del 2008 ai 500 di inizio 2010, con un aumento del 360%. Nelle Marche ne sono stati attivati 14. Secondo un sondaggio Swg, un consumatore su quattro ha effettuato almeno un acquisto presso un *Farmer Market* nel corso del 2009².

4. La regolamentazione giuridica dei *Farmers' Markets*

Gli elementi socio-economici sinora descritti caratterizzanti i FM sono stati tradotti sul piano normativo dal legislatore italiano con il decreto del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali del 20 novembre 2007 che, in attuazione di quanto disposto dall'art. 1, comma 1065, l. finanziaria 2007 (l.n. 296/2006)³, fornisce agli enti locali le linee di indirizzo

² Entrambe le indagini (Agri 2000-Coldiretti, Swg-Coldiretti) sono reperibili on line all'indirizzo www.coldiretti.it.

³ La disposizione della legge finanziaria 2007 prevedeva la creazione di tali mercati agricoli demandando al Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali il compito di definire, d'intesa con la Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano, i requisiti uniformi e gli standard per la realizza-

per la realizzazione dei mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.

La normativa in questione ha introdotto una disciplina speciale rispetto alla regolamentazione della più generale vendita diretta dei prodotti agricoli la quale, come si è già detto, si avvantaggia a sua volta da lungo tempo di un regime differenziato da quello della vendita commerciale e che oggi trova il suo riferimento normativo nell'art. 4 del d.lgs. n. 228/2001.

Il decreto ministeriale si occupa esclusivamente della vendita diretta che per definizione è una tipologia di alienazione che mette direttamente in contatto il produttore con il consumatore, saltando i grossisti e i distributori e consentendo in tal modo di accorciare la filiera.

Dall'abbreviazione della filiera derivano conseguenze non solo in termini di riduzione dei prezzi e di garanzia della freschezza dei prodotti nonché di integrazione del reddito aziendale delle piccole imprese ma anche di ordine giuridico in riferimento al recupero del rapporto diretto con il venditore e ad una maggiore responsabilizzazione dei produttori agricoli.

In punto, infatti, la normativa specifica impone che la commercializzazione debba essere svolta dallo stesso produttore dei beni posti in vendita, favorendo così la riacquisizione da parte del consumatore di un rapporto diretto con il venditore, che per di più in tal caso è anche il produttore dei beni che acquista (Alabrese, 2008). Al mercato "muto" o "anonimo" della grande distribuzione, dove normalmente il venditore mette in offerta i suoi prodotti già confezionati, limitandosi l'acquirente a scegliere l'uno o l'altro, tanto che «lo scambio si caratterizza per l'anonimato della parte acquirente e per l'oggettualità dell'accordo, il quale si manifesta nella scelta fisica dell'oggetto mentre perfino il pagamento del prezzo è ridotto ad un muto gesto» (Germanò, 2006), si sostituisce un mercato "personalizzato" (Alabrese, 2008), ove si svolge una "contrattazione verbale" in piena regola.

Nei FM «l'agricoltore ha un ruolo diretto nel presentare i propri prodotti, documentandone le modalità di coltivazione o di allevamento, le tecniche di conservazione o di trasformazione, l'ambientazione dei luoghi e delle tradizioni, sì che l'offerta acquista contenuti informativi complessi non riducibili alla mera identità merceologica. Quanto al consumatore, oltre a guadagnare anche una conoscenza tattile del prodotto, può domandare dati identificativi, rimuovere le incognite degli aspetti legati alla sicurezza, farsi direttamente giudice della relativa qualità e della congruità del prezzo: il suo acquisto non è un semplice comparare e giustapporre, ma una scelta consapevole» (Masini, 2007).

zione di tali mercati, anche con riferimento alla partecipazione degli imprenditori agricoli, alle modalità di vendita e alla trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalla legislazione in materia.

La personalizzazione della negoziazione e la materiale consegna del prodotto al consumatore determinano poi l'assunzione della responsabilità contrattuale in via immediata in capo al produttore (Colaneri, 2008; Masini, 2007).

La normativa in questione va comunque oltre la logica economica della filiera corta – che peraltro è propria di qualsiasi forma di vendita diretta – puntando sul fattore della distanza spaziale in relazione alla provenienza dei prodotti dalla stessa area geografica che identifica il bacino di utenza. (Masini, 2007).

L'importanza attribuita al legame con il territorio di produzione pervade tutta la disciplina.

Esplicitamente nelle premesse al decreto si legge, infatti, che esso mira proprio a promuovere lo sviluppo di mercati in cui gli imprenditori agricoli nell'esercizio dell'attività di vendita diretta possano soddisfare le esigenze dei consumatori in ordine all'acquisto di prodotti agricoli che abbiano un diretto legame con il territorio e che tale obiettivo può essere raggiunto attraverso il riconoscimento dei mercati ai quali hanno accesso imprese agricole operanti nell'ambito territoriale ove siano istituiti i FM.

Conseguentemente nel testo del decreto si prevede che il disciplinare che regola l'attività di vendita deve essere finalizzato alla valorizzazione della tipicità e della provenienza dei prodotti medesimi e che tra le attività che possono essere svolte in aggiunta a quella della vendita rientrano quelle attinenti alla promozione dei prodotti alimentari, tradizionali ed artigianali del territorio rurale di riferimento. Che l'origine delle produzioni agricole sia di fondamentale importanza si evince anche dal disposto della normativa per cui i prodotti devono essere etichettati indicando il luogo d'origine, in deroga dunque a quanto previsto dalla normativa vigente per cui l'origine va indicata solo qualora la sua omissione induca in errore il consumatore (v. d.lgs. n. 109/1992).

Ma le disposizioni che consentono più di altre di rendere effettivo il legame con il territorio sono senza dubbio quella per cui gli imprenditori agricoli ammessi alla vendita nell'ambito del FM debbano avere la propria azienda agricola in un ambito territoriale ben definito e quella per cui tutti i prodotti messi in vendita debbano provenire dallo stesso ambito territoriale. Poiché, infatti, a norma dell'art. 2135 c.c. e dell'art. 4, d.lgs. n. 228/2001, gli imprenditori agricoli possono anche commercializzare prodotti altrui, il decreto impone che si tratti di produzioni localizzate nell'ambito territoriale di riferimento del FM considerato. In tal modo ci si accerta che il rapporto con il territorio sia rispettato da tutti i prodotti posti in vendita.

In definitiva il prodotto agricolo oggetto della vendita diretta nell'ambito dei FM si caratterizza per essere un "prodotto territoriale": «cioè un prodotto

che esprime la cultura e le tradizioni di una particolare area geografica e che stimola la propensione all'acquisto, non più e non solo secondo i criteri della comune convenienza tipici della grande distribuzione, bensì sulla base della scoperta della qualità legata alla biodiversità, alla tutela della salute, alla tutela dell'ambiente, alla fiducia per il produttore» (Colaneri, 2008).

Le modalità della vendita diretta così come disciplinate dal decreto sono, dunque, legate anche alla valorizzazione del territorio e del paesaggio rurale in quanto momento caratterizzante dell'agricoltura italiana e permettono di confermare l'azienda agricola sempre più come azienda "pluriattiva", orientata in diverso modo a soddisfare le esigenze di un consumatore più consapevole e attento alla qualità e alla sicurezza alimentare ma anche alla sostenibilità ambientale dei processi produttivi e al sostegno all'economia locale (Colaneri, 2008).

Oltre agli aspetti trattati, la normativa si occupa di disciplinare anche altri profili: istituzione o autorizzazione dei mercati, requisiti dei soggetti ammessi alla vendita, modalità di esercizio della vendita, svolgimento di altre attività, rispetto dei requisiti igienico-sanitari, promozione, supporto e monitoraggio dei mercati.

Per quanto riguarda l'avvio dei mercati di vendita diretta dei prodotti agricoli, tali mercati possono essere istituiti dai Comuni, anche consorziati o associati, su propria iniziativa o possono essere autorizzati dai Comuni stessi su richiesta degli imprenditori singoli, associati o attraverso le associazioni di produttori e di categoria. In quest'ultimo caso, le richieste avanzate, complete in ogni loro parte, si intenderanno accolte secondo lo schema del silenzio assenso trascorsi inutilmente sessanta giorni dalla presentazione della domanda (art. 1, c. 2).

I Comuni istituiscono o autorizzano i mercati agricoli di vendita diretta sulla base di un disciplinare di mercato che regola le modalità di vendita. Il disciplinare, come anticipato, deve essere finalizzato alla valorizzazione della tipicità e della provenienza dei prodotti medesimi e deve essere reso noto agli assessorati all'agricoltura delle Regioni e delle Province autonome di Trento e di Bolzano (art. 4, c. 3).

I mercati possono essere costituiti su area pubblica, su aree di proprietà privata o in locali aperti al pubblico (art. 1, c. 3) – da intendersi come mercati coperti, che possono svolgersi, a loro volta, su aree pubbliche o private.

In merito ai requisiti richiesti agli imprenditori al fine dell'ammissione alla vendita nell'ambito del FM, il decreto stabilisce che possono esercitare la vendita diretta gli imprenditori iscritti nel registro delle imprese di cui all'art. 8 della l. 29 dicembre 1993, n. 580, che rispettino le seguenti condizioni: a) ubicazione dell'azienda agricola nell'ambito territoriale amministrativo della Regione o negli ambiti definiti dalle singole amministrazioni

competenti; b) vendita di prodotti provenienti dalla propria azienda o dall'azienda dei soci imprenditori agricoli, anche ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione, ovvero anche di prodotti agricoli ottenuti nell'ambito territoriale di cui alla lettera a), nel rispetto del limite della prevalenza di cui all'art. 2135 c.c.; c) possesso dei requisiti di onorabilità previsti dall'art. 4, c. 6, del d.lgs. n. 228/2001, ovvero il non aver riportato condanne con sentenza passata in giudicato, per delitti in materia di igiene e sanità o di frode nella preparazione degli alimenti nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività.

Gli imprenditori agricoli devono inoltre ottemperare a quanto prescritto dall'art. 4 del d.lgs. n. 228/2001 (art. 3, c. 1), in particolare per quanto concerne le necessarie comunicazioni da inoltrare alle competenti autorità.

Oltre ai titolari dell'impresa agricola la vendita potrà essere svolta anche dai soci in caso di società agricola e di cui all'art. 1, c. 1094, della l.n. 296/2006, dai relativi familiari coadiuvanti, nonché dal personale dipendente di ciascuna impresa.

L'esercizio di vendita non è assoggettato alla disciplina sul commercio (art. 3, c. 2). Il mercato è comunque sottoposto all'attività di controllo del Comune nel cui ambito territoriale ha sede. Nel caso di più violazioni ai regolamenti comunali in materia, anche in tempi diversi, nonché delle disposizioni del decreto e del disciplinare di mercato può disporre la revoca dell'autorizzazione (art. 3, c. 3).

Oltre alla vendita possono essere esercitate diverse altre attività: trasformazione dei prodotti agricoli da parte degli imprenditori agricoli (art. 4, c. 1), attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali ed artigianali del territorio rurale di riferimento, anche attraverso sinergie e scambi con altri mercati autorizzati (art. 4, c. 2).

È inoltre prevista la possibilità per altri operatori commerciali di fornire servizi destinati ai clienti dei mercati (art. 4, c. 4).

Per quanto riguarda l'aspetto igienico-sanitario si richiede, da una parte, che i mercati agricoli siano conformi alle norme igienico sanitarie di cui al reg. n. 852/2004 e soggetti ai relativi controlli da parte delle autorità competenti e, dall'altra parte, che siano posti in vendita esclusivamente prodotti agricoli conformi alla disciplina in materia di igiene degli alimenti, etichettati secondo la disciplina in vigore per i singoli prodotti e con l'indicazione del luogo d'origine territoriale e dell'impresa produttrice (art. 2, c. 3).

Alla promozione dei FM – in particolare attraverso azioni di informazione per i consumatori sulle caratteristiche qualitative dei prodotti agricoli posti in vendita – contribuiscono anche le varie istituzioni pubbliche coinvolte (Comuni e le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano, il Ministero delle politiche agricole, alimentari, forestali) (art. 4).

Il Ministero, poi, attraverso forme di collaborazione con l'Anci, provvede alla realizzazione di tutte le attività di supporto e assistenza tecnica ai comuni per l'adempimento delle funzioni loro assegnate. Infine, d'intesa con le Regioni e le Province autonome effettua il monitoraggio annuale dei mercati e delle attività in esse svolte (art. 4).

5. Il caso del *Farmer Market* di Fermo

Il caso del *Farmer Market* di Fermo che viene qui presentato è il risultato di due distinte ricerche: la prima è una ricerca svolta a febbraio 2009 con lo scopo di ottenere un *identikit* dei consumatori che frequentavano il Mercato, mentre la seconda è un'indagine svolta intervistando i produttori presenti sul mercato e indagando motivazioni, soddisfazione e punti critici della loro presenza presso il punto vendita. Il caso è stato integrato con comunicati stampa e interviste rilasciate ai quotidiani locali dagli *stakeholders* pubblici e privati coinvolti nel progetto.

a) Una premessa: i moderni Farmers' Markets e l'esperienza nel settore della Coldiretti

Recentemente una pubblicazione curata da Traclò (2009) dal titolo *Mercatipico*, ha evidenziato alcuni tratti caratteristici dei FM esistenti a livello internazionale. Da tale classificazione si evince che non esiste un'unica formula per definire i FM, ma la loro stessa struttura muta in base al contesto territoriale e al segmento di consumatori a cui questi sono indirizzati. Ciononostante è possibile elencare alcuni elementi comuni:

- gli alimenti sono trasportati solo su brevi distanze;
- esistono strumenti a disposizione del consumatore per verificare la qualità e l'origine degli alimenti;
- le attività legate alle tradizioni alimentari sono spesso promosse nei mercati;
- in molti casi si tratta di mercati settimanali;
- la clientela è estremamente fedele;
- gruppi di consumatori e di produttori organizzano lezioni di cucina e sessioni di apprendimento sulle qualità nutrizionali nei mercati.

È in questo contesto internazionale e con questi presupposti che Coldiretti ha individuato alcuni elementi di base che caratterizzano i propri Mercati di Campagna Amica che rientrano nel progetto più ampio per una filiera agricola tutta italiana. Si tratta di mercati accreditati dove si trovano esclusivamente agricoltori che vendono direttamente ai consumatori prodotti agricoli del territorio nel rispetto di uno specifico regolamento. I produttori

si impegnano a garantire la provenienza, la tracciabilità, la qualità e la salubrità dei prodotti in vendita. Oltre a ciò, si prevede il controllo dei prezzi massimi praticati (il 30% in meno rispetto a quanto indicato dal servizio *smsconsumatori.it* per la stessa tipologia di prodotto), secondo quanto stabilito da un accordo quadro con le principali Associazioni di Consumatori italiane. Gli obiettivi fondamentali di tale iniziativa sono quelli di frenare le speculazioni e riconoscere il lavoro degli agricoltori, garantendo ai consumatori acquisti di qualità al giusto prezzo, ma anche di proporre nuovi modelli di consumo, basati sulla stagionalità, sul legame col territorio e sull'educazione alimentare.

b) *Genesi di una iniziativa imprenditoriale*

Il "mercato del contadino" di Fermo è nato il 6 novembre 2008 alla fine di un lungo percorso iniziato nel 2004. Il FM è stato promosso e fortemente voluto dalla Coldiretti Ascoli-Fermo ed è nato grazie alla collaborazione del Comune di Fermo. Si caratterizza per essere stato il primo mercato del centro-nord Italia aperto tutti i giorni, dal lunedì al sabato. La gestione è stata inizialmente affidata al "Consorzio *Farmer Market* Fermo" composto da diciotto imprese agricole del territorio. Il FM è cambiato nel tempo: prima era una libera associazione di produttori sorta all'inizio di questo periodo favorevole per la nascita di tali iniziative e che infatti ha visto il FM di Fermo essere uno tra i primi in assoluto a livello nazionale; ad oggi si tratta di un mercato che segue le indicazioni e i disciplinari dettati dal programma Campagna Amica di Coldiretti.

Il mercato sembra aver riscosso un enorme successo. A distanza di un anno dall'apertura (novembre 2008-novembre 2009), la Coldiretti di Ascoli-Fermo aveva pubblicato alcuni dati sulle presenze e sull'andamento delle vendite presso il Mercato di Campagna Amica Fermo. I visitatori erano stati 2800 in media ogni mese e questo numero consente al FM di Fermo di imporsi come il più importante della Regione. Si stima che siano stati venduti circa due tonnellate di frutta e verdura, centinaia di quintali di vino acquistati dai consumatori assieme a carne, formaggi, miele, marmellate, piante e latte fresco alla spina. In molti casi, anche se non certificati, si tratta di prodotti biologici.

Sostiene il presidente della Coldiretti Ascoli-Fermo, Paolo Mazzoni, che questi numeri danno ragione a: «un progetto che si fonda su valori veri e sul quale abbiamo deciso di mettere la faccia riportando l'attenzione sul cibo in un momento in cui rischia di essere considerato come una merce qualsiasi. Firmare e vendere direttamente i nostri prodotti significa farli arrivare al consumatore, eliminando il rischio di speculazioni e fermando il furto d'identità e valore aggiunto ai danni delle nostre imprese».

Da luglio 2010 il *Farmer Market*, per venire incontro alle sempre più numerose richieste, ha cambiato sede e si è spostato di poche centinaia di metri più lontano dal Centro della città. Nella Provincia Fermana nel corso del 2010 è stato aperto un altro FM a Monte Urano e presto ne verrà aperto un altro sulla costa, a San Benedetto del Tronto. Nella Regione Marche ne sono oggi attivi 14, e l'obiettivo è realizzare un FM in tutte le principali città.

c) La gestione della filiera corta: alcune criticità

Al FM di Fermo il consumatore si trova davanti a una filiera davvero corta. Dalle interviste con i produttori si evince che i prodotti percorrono in media meno di 10 km per arrivare al *Farmer Market*. Tuttavia esistono alcune criticità che vale la pena qui elencare.

I problemi più evidenti nella gestione della filiera sono legati alle risorse di tempo a disposizione degli imprenditori agricoli che inevitabilmente portano a un conflitto su come utilizzare il capitale umano a disposizione. Sostiene uno di questi: «abbiamo un'azienda, non siamo nati per fare la promozione, la possiamo fare *una tantum* ma il nostro mestiere è un altro».

Non si tratta solo di un problema di tempo ma anche di mancanza della professionalità adeguata per sostenere l'ambito commerciale. È per questo motivo che il prossimo passo da programmare potrebbe essere la "vendita diretta organizzata" con del personale preparato e capace di utilizzare tecniche di vendita indirizzate alla promozione *in-store* avvalendosi di un'unica cassa e ripartendo il ricavato in proporzione alle vendite di ogni produttore.

Tra le ipotesi che vengono citate per migliorare la forza vendita si fa riferimento ai *vouchers* lavorativi da consegnare a persone specializzate nella vendita. Tuttavia, la natura stessa dell'attività agricola come sottolineato da uno di questi imprenditori, suggerisce che «per vendere prima devi conoscere il prodotto» e quindi sembra emergere la necessità di una figura sì, specializzata nella vendita, ma a conoscenza delle basi di agronomia.

Il secondo aspetto critico riguarda l'impossibilità, per ora, di affidare tutti i ricavi necessari per sostenere l'esistenza delle aziende, alle vendite effettuate esclusivamente presso il FM: «il punto vendita di Campagna Amica fa 1500 scontrini per 5000 euro a settimana, all'anno sono circa 240.000. Ma sono tredici aziende... È comprensibile che questo fatturato non sia sufficiente per tutti».

I dati sulle vendite registrano comunque una crescita costante dal momento dell'apertura fino ad oggi ed è prevedibile che il trend continuerà.

Il terzo punto critico riguarda invece le problematiche legate alla stagionalità delle vendite che si manifestano soprattutto nel periodo estivo.

«In Luglio ed Agosto il flusso commerciale si ferma».

Nella zona di Fermo, vista la vicinanza con le località di villeggiatura marittima, tale fenomeno si spiega con la maggior frequentazione degli abitanti delle zone costiere e di conseguenza del consumo fuori casa di frutta e verdura o anche semplicemente dei prodotti acquistati nei negozi locali.

È proprio per questo motivo che gli imprenditori più lungimiranti sono coloro che nonostante la presenza nei FM guardano con ragionevolezza anche il mutamento dei flussi di consumatori e cercano altri sbocchi sulla costa. È ovvio che in questi casi è però l'adeguata remunerazione che viene minata poiché si tratta di contrattare prezzi che permettano margini di guadagno notevoli per quei commercianti che devono sfruttare al massimo le opportunità offerte dalla breve stagione estiva.

L'altra faccia della medaglia è però rappresentata da un incremento di turisti o di visitatori dell'entroterra rurale che si fermano per comprare i prodotti locali. Non è raro vedere turisti che sostano al FM per consumare durante la loro permanenza, per portarsi poi a casa ricordi "freschi" del territorio appena visitato.

Altra questione delicata sembra quella relativa ai controlli. Gli imprenditori, da regolamento, sono tenuti al rispetto della relative norme di legge ed in particolare sono responsabili in via esclusiva, nell'esercizio di detta attività, del rispetto della normativa igienico sanitaria, ambientale, nonché in materia di sicurezza alimentare, di sicurezza sui luoghi di lavoro e degli adempimenti di natura fiscale e contabile. Tale controllo viene affidato a Impresa Verde, una srl di servizi che fa capo a Coldiretti, che viene incaricata dal Consiglio dell'Associazione dei produttori, quando lo stesso lo ritiene opportuno. Visto che tutti i produttori che partecipano a Campagna Amica devono aderire a Coldiretti, è molto semplice per l'organizzazione verificare e incrociare i dati sull'estensione territoriale con quelli sulle vendite effettuate. I controlli sui prezzi di vendita riguardano la rispondenza dei prezzi al servizio Sms consumatori (-30%) che provvede alla rilevazione dei prezzi dal martedì al sabato basandosi sui prezzi medi rilevati nei mercati del Nord, Centro e Sud Italia.

Nell'ambito di questa ricerca si è verificato se i prezzi del FM fossero veramente inferiori, come viene percepito dai consumatori, a quelli applicati dalla grande distribuzione organizzata (Gdo) presente sul territorio. A questo proposito, è stata fatta una rilevazione dei prezzi il giorno 9 settembre 2010 in un vicino Ipermercato e sono stati comparati con quelli da applicare seguendo lo standard del Mercato Campagna Amica (almeno -30% del prezzo Sms consumatori) per i prodotti presenti sullo scaffale del FM. I risultati sono riportati nella tabella seguente.

È necessario fare una premessa: le tipologie di prodotti presenti sugli scaffali dell'Ipermercato erano superiori a quelle del FM e includevano ov-

viamente numerosi prodotti che venivano da Oltreoceano. Nonostante la gamma fosse superiore, per quasi tutti i prodotti (ad eccezione di aglio, lattuga e susine) il prezzo praticato dagli imprenditori agricoli presenti al FM era sensibilmente inferiore a quello della Gdo.

Ortaggi	Sms	Farmer Market	Supermercato	Provenienza
	consumatori €/Kg	Fermo Sms consumatori - 30%	della Provincia di Fermo €/Kg	
Aglio	5,55	3,89	5,55	Italia
Bieta	1,55		1,49	Italia
Carote	1,20		1,39	Italia
Cipolle bianche	1,45		1,79	Italia
Fagiolini	2,80		2,69	Italia
Invidia riccia e scarola	1,95		1,89	Italia
Insalata cappuccina	1,65	1,16	1,49	Italia
Lattuga	1,60	1,12	1,49	Italia
Melanzane lunghe	1,70		1,89	Italia
Melanzane tonde e ovali	1,55		1,59/1,89	Italia
Patate novelle	1,15		1,19	Italia
Peperoni allungati	2,20		2,49 / 1,99	Italia
Pomodori rossi a grappolo	1,85		1,89	Italia
Zucchine chiare	2,00		1,99	Italia
Zucchine scure	1,65		1,89	Italia
Frutta	€/Kg		€/Kg	Provenienza
Mele golden delicious	1,65		1,39	Italia
Pere abate fetel	2,10		2,50	Cile
Pesche noci (nettarine)	2,05		2,29 / 1,69	Italia
Pesche polpa gialla	1,90	1,33	1,19 / 1,69	Italia
Susine	2,05	1,44		Italia

d) La motivazione dei consumatori

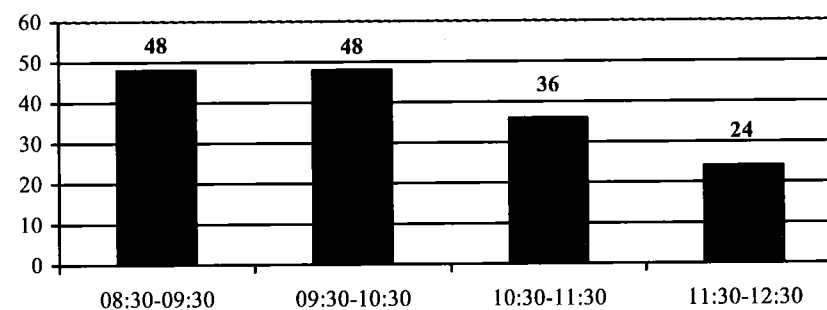
A febbraio 2009 è stato condotto uno studio esplorativo sui consumatori del FM di Fermo. Lo scopo fondamentale era di comprendere il segmento

di clienti serviti, le motivazioni principali per cui il consumatore sceglie questo tipo di vendita e valutare osservazioni e consigli da parte degli intervistati per rendere il mercato più efficiente, fruibile e interessante.

La prima parte del lavoro empirico ha riguardato la rilevazione dell'affluenza dei clienti durante l'orario di apertura per comprendere le fasce orarie a maggior densità. Nella seconda parte dell'indagine si è utilizzato il metodo dell'intervista diretta. Attraverso questo strumento si è cercato di mettere in evidenza i punti chiave ritenuti indispensabili per ottenere un quadro generale, ma sufficientemente chiaro, della situazione oggetto di studio (Cavicchi, Donati, 2011).

Per effettuare la rilevazione dei clienti ci si è posizionati all'entrata del FM e si è contato il numero di adulti che entravano al mercato per 10 minuti ogni ora. Il numero ottenuto è stato poi moltiplicato per sei, così da ottenere una stima dei clienti che entrano al FM ogni ora. Il numero di persone che secondo i dati erano presenti al mercato il 28 febbraio 2009 è stato di 168. I dati sono riportati nella figura 1.

Fig. 1 - Rilevazione dell'affluenza dei consumatori



Fonte: Cavicchi, Donati (2011).

È evidente dal grafico che le fasce orarie di maggior affluenza sono quelle della prima metà della mattinata. Possono essere questi quindi, i momenti in cui è richiesta maggior presenza di personale e in cui si richiede un servizio più rapido per soddisfare la richiesta di tutti. Ma chi sono i clienti del FM?

La seconda parte della rilevazione ha permesso di comprenderne alcune caratteristiche. Le domande sono state sviluppate considerando quattro aspetti fondamentali alla luce delle precedenti ricerche. La prima parte era inerente alle caratteristiche demografiche: età, sesso, stato civile, occupazione, istruzione e reddito dichiarato dagli intervistati.

Dalla lettura dei dati, illustrati in profondità da Cavicchi, Donati (2011), si evince che la maggioranza dei consumatori è formata da donne sposate che rientrano nella fascia di età 45-54 o superiore ai 65 anni. Nel mercato di Fermo si possono trovare solo pochi singles (6%) e pochi giovani, mentre quasi il 70% delle persone che vi si recano hanno un reddito familiare modesto, tra i 10.000 e i 25.000 euro.

La seconda sezione del questionario domande era indirizzata a comprendere la provenienza dei consumatori, per scoprire come essi erano venuti a conoscenza del FM di Fermo e con quale mezzo solitamente raggiungono il mercato. La maggior parte dei consumatori risiede nella città di Fermo (79,7%) mentre solo il 7,8% proviene da una Provincia diversa. I dati evidenziano che è stato soprattutto il passaparola a far conoscere questa nuova realtà (43,7%), seguito dai quotidiani e dalla televisione locale con rispettivamente il 21,9% e il 25%. Nessuno tra i clienti aveva appreso notizie tramite internet. Il mercato viene raggiunto solitamente con l'auto (70,3%), a piedi in misura minore (18,7%) e con i mezzi pubblici (11%).

La terza serie di domande era importante per capire la frequenza e la tipologia di acquisto e i motivi principali che spingono il consumatore a scegliere questo tipo di canale commerciale. Innanzitutto è stato evidenziato che il gruppo più numeroso tra i clienti intervistati (45,3%) compra prodotti presso il FM con cadenza di almeno una volta a settimana. Il 28,1% hanno dichiarato di frequentare il mercato anche 2 o 3 volte la settimana.

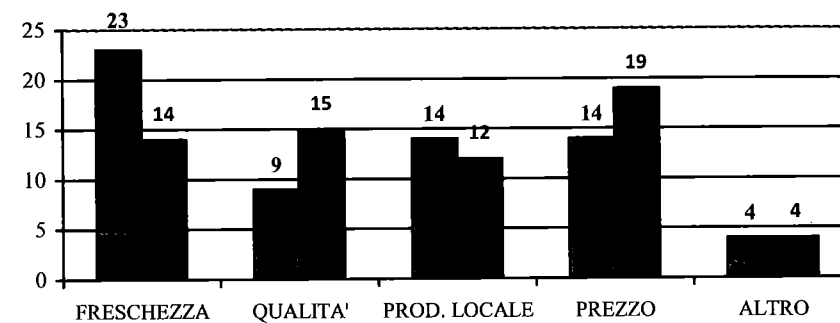
Oltre la metà dei consumatori (56,5%) solitamente non spende più di 10 euro, mentre il 35,9% sostiene che la sua spesa si aggira tra gli 11 e i 20 euro per ogni visita al mercato.

Il prodotto scelto con più frequenza dagli intervistati nel periodo in cui si è svolta l'indagine era la verdura (60,9%) seguita dai prodotti lattiero-caseari con il 15,6% di preferenze. Altre preferenze erano relative a olio, carne e frutta. A proposito di quest'ultimo prodotto è da sottolineare che il mercato non offriva al momento molta varietà di prodotti e che le aziende che sono impegnate in questo settore avrebbero partecipato all'attività commerciale con l'arrivo dell'estate. Per ultimo, emerge dai dati un elemento significativo, ovvero che nessuno degli intervistati ha dichiarato di andare al mercato per acquistare prodotti biologici.

Qual è allora la motivazione che spinge i consumatori a recarsi al FM di Fermo? Che tipo di esperienza ricerca il cliente nell'acquisto del prodotto?

La risposta più comune data dai consumatori (figura 2) indica come motivo principale la freschezza, seguita dal prodotto locale e dal prezzo. Per quanto concerne invece il secondo motivo per cui ci si avvicina al FM, il fattore più importante sembra essere il prezzo: seguono la qualità e la freschezza del prodotto venduto.

Fig. 2 – Motivazioni dichiarate di acquisto nel Farmer Market di Fermo (dati in percentuale)



Fonte: Cavicchi, Donati (2011).

Le ultime domande del questionario a risposta aperta erano indirizzate alla comprensione di eventuali critiche e suggerimenti che i clienti sentivano di esprimere nei confronti di questa iniziativa. Tra gli elementi che venivano menzionati vi erano la dimensione fisica del luogo, ritenuto troppo piccolo e la necessità di aumentare il numero dei produttori e di ampliare la varietà delle merci trattate. L'apertura pomeridiana e la possibilità di parcheggiare sono altre due richieste che il Consorzio di gestione dovrebbe considerare per aumentare la soddisfazione dei visitatori. Con l'apertura del nuovo spazio vendita, molte di queste richieste sono state esaudite da parte degli imprenditori.

Dalle interviste con i produttori presenti al FM, indagando il loro punto di vista sulle richieste e le preferenze dei loro clienti, sono emerse le seguenti caratteristiche che confermano in larga parte i risultati emersi dallo studio sui consumatori: freschezza del prodotto, prodotto più saporito, rapporto personale e occasione di educazione in un ambiente commerciale familiare.

«È una grande occasione per portare al consumatore finale, oltre al prodotto, un grande bagaglio culturale e di conoscenza delle tradizioni che si estende fino alla modalità con cui puoi preparare i piatti».

Si tratta quindi di una grande occasione di diffusione della cultura enogastronomica di un determinato luogo. In definitiva freschezza e risparmio sono i principali attributi ricercati insieme alla volontà da parte dei consumatori di contribuire allo sviluppo del territorio e delle attività locali.

e) Minacce e opportunità per il territorio del Fermano

Una delle criticità che riguarda i rapporti con il territorio è il problema del cannibalismo commerciale con altre attività. L'iniziativa infatti non

sembrava all'inizio aver raccolto il consenso da parte degli altri commercianti della zona. Per alcuni probabilmente c'era stato un incremento dell'afflusso di clientela anche per il maggior interesse creato verso la zona, ma per altri non vi è dubbio che tale iniziativa rappresentava una fonte di cannibalismo commerciale nei confronti dell'offerta esistente (macelleria, generi alimentari, pescheria, ortofrutta e un negozio con specialità alimentari pugliesi). Tuttavia, a detta di uno degli imprenditori agricoli, attraverso una disponibilità a collaborare differenziando l'offerta, il contesto competitivo avrebbe potuto mutare: «noi ovviamente non abbiamo le banane, le ananas, non abbiamo frutti esotici o il pomodoro a gennaio, per esempio, ma solo frutti di stagione».

La nuova sede è infatti da spiegarsi anche con una iniziativa politica da parte del Sindaco della città per evitare dissapori tra le varie categorie di commercianti. In questi casi è necessario riflettere sull'opportunità che hanno gli esercenti esistenti di poter collaborare con le nuove forme di vendita, perché il flusso di potenziali clienti aumenta e diviene quindi essenziale comprendere come usufruire di questo maggior numero di consumatori differenziando l'offerta o muovendo la leva strategica della promozione in un'ottica di *co-marketing*.

L'apporto delle istituzioni è comunque essenziale. Nel caso della costituzione del FM di Fermo, data anche la particolare sensibilità del sindaco, agronomo, è stato abbastanza semplice trovare un appoggio da parte del Comune. Inoltre Guardia di Finanza, Vigili Urbani e Asl si sono alternati nei controlli di natura fiscale, di ordine e di occupazione di suolo pubblico e del rispetto delle norme igienico-sanitarie.

6. Considerazioni conclusive

Dopo questa breve disamina sui nuovi stili di consumo e sulle aspettative dei consumatori rispetto al mondo della vendita diretta e dopo aver illustrato i tratti che contraddistinguono il FM di Fermo è necessario riflettere sul ruolo dei FM in Italia.

Come abbiamo visto, negli ultimi anni, queste forme commerciali hanno dato la possibilità ai consumatori di riscoprire genuinità, naturalità e freschezza dei prodotti agroalimentari, offrendo non solo prodotti di qualità ma un'esperienza nuova di acquisto in un'atmosfera di fiducia verso il produttore. A seguito degli scandali alimentari (o pseudo tali) che hanno caratterizzato l'ultimo decennio come la "mucca pazza", l'influenza aviaria, la mozzarella di bufala alla diossina, un rinnovato rapporto tra venditore e consumatore sembra dar vita a nuovi percorsi di sviluppo rurale. Il tutto

all'insegna della sostenibilità delle produzioni. Inoltre il luogo del mercato può rappresentare un'occasione per rigenerare spazi urbani. I mercati del contadino, nati anche come tentativo di arginare il fenomeno di abbandono delle aree rurali, costituiscono oggi un vero e proprio settore economico caratterizzato da ampi margini di crescita.

Come si è già sostenuto dagli studi condotti a livello internazionale sembra emergere che il fattore più rilevante che porta le persone ad avvicinarsi a questa tipologia di vendita non sia il prezzo, come si potrebbe pensare vista l'espansione del fenomeno in un momento di crisi economica, ma la qualità.

Per i consumatori intervistati a Fermo, la qualità viene intesa secondo la sua accezione di freschezza. Sembra quindi che le strategie più opportune per valorizzare questo FM siano quelle indirizzate a sottolineare la possibilità per il consumatore di ritrovare la genuinità e la naturalità del cibo che si accompagnano quindi a stili di vita salutistici. Probabilmente questo messaggio dovrebbe essere veicolato soprattutto alle fasce di popolazione più giovani prevedendo anche momenti particolari di divulgazione e comunicazione, in orari diversi da quelli di apertura della struttura commerciale, per poter raccogliere l'interesse di coloro che per motivi di lavoro sono impossibilitati a frequentare il mercato.

Il principale vantaggio economico a favore delle aziende che si orientano verso la vendita diretta è riassumibile in una remunerazione più elevata rispetto a quella ottenibile operando nella filiera agroalimentare convenzionale. Una riflessione particolare è tuttavia necessaria in merito ai costi di transazione, il cui segno (+/-) nel caso dei mercati del contadino è difficile da determinare a priori (Corsi, Borri, Borsotto, Strøm, 2009). I costi di transazione sono costi aggiuntivi rispetto al prezzo, sostenuti per il trasferimento di beni e servizi tra diversi attori economici. Essi includono: a) i costi di informazione per acquisire conoscenza e competenza sui flussi di produzione, cioè quei costi che permettono di trovare possibili alternative, b) di registrazione/negoziazione necessari per rendere effettiva la transazione e c) di controllo sugli accordi per assicurarsi il rispetto degli impegni assunti nel contratto. Tali costi possono essere a favore della grande distribuzione, per la maggiore vicinanza/migliore distribuzione dei punti vendita ed il risparmio di tempo per la spesa legato all'ampiezza dell'offerta che può avvantaggiare il consumatore (Aguglia, 2009). È vero inoltre che alla luce delle interviste effettuate con gli operatori, esistono dei costi legati alla preparazione sulle tecniche di vendita che devono essere sostenuti. Dall'altra parte, a favore di una riduzione dei costi esiste innanzitutto la possibilità per i produttori di risparmiare sulla certificazione della provenienza o della natura biologica del prodotto visto che questi attributi (co-

siddetti credence) possono essere abbastanza facilmente verificati dal consumatore nel rapporto di fiducia che si instaura con il produttore. Nel caso delle iniziative di Campagna Amica è ovvio che un incremento dei punti vendita sul territorio può ridurre i costi legati alla reperibilità e alla varietà dei prodotti offerti.

Ovviamente questo processo virtuoso può servire senz'altro come stimolo per lo sviluppo rurale nelle aree marginali e può avere effetti benefici a favore di tutta la collettività tramite la diminuzione dei trasporti e la conseguente riduzione dell'impatto ambientale e climatico.

Sommario

Il caso del Farmer Market fermano

L'indagine proposta è indirizzata ad approfondire le dinamiche del *Farmer Market* (FM) ovvero di un modello preciso di compravendita di prodotti in un mercato gestito direttamente dagli agricoltori. Di detto schema, comunemente riferibile al genere della "filiera corta", vengono descritti gli elementi strutturali nonché gli aspetti critici e quelli virtuosi. L'indagine, che muove lungo un sentiero interdisciplinare di taglio giuridico-economico, è così articolata: introduzione storica al problema, rassegna selettiva della letteratura sul comportamento del consumatore, regolazione giuridica dei FM, descrizione dell'esperienza del primo FM aperto nella Regione Marche, a Fermo, analisi delle dinamiche gestionali e logistiche e delle motivazioni del consumatore, considerazioni conclusive.

Abstract

The Case of Farmer Market in Fermo

This paper aims to investigate the dynamics of Farmer Market (FM), that is an accurate model for the sale of products in a market run by farmers. It describes the structural elements and the critical and virtuous aspects of this model of sale, which commonly refers to the genre of "short chain". The paper, which considers legal and economic aspects, is articulated as follows: historical introduction to the problem, selective review of the literature on consumer behavior, legal regulation of FM, description of the experience of the first FM opened in the Region Marche, in Fermo, analysis of the management.

Parole chiave: Vendita diretta, prodotti agricoli, filiera corta, *Farmers' Market*, comportamento del consumatore.

Key words: Direct sales, Agricultural Products, Short Chain, Farmers' Markets, Consumer Behavior and Logistics Dynamics and of the Consumer Motivations, Concluding Remarks.

Riferimenti bibliografici

- Aguglia L. (2009), «La filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori», *Agriregionieuropa*, 17.
- Alabrese M. (2008), «La vendita diretta dei prodotti agricoli», *Rivista di Diritto Alimentare*, 3.
- Autorità garante della concorrenza e del mercato (2007), *Indagine Conoscitiva sulla Distribuzione Agroalimentare*, disponibile al sito www.agcm.it.
- Baber L.M., Frongillo E.A. (2003), «Family and Seller Interactions in Farmers' Markets in Upstate New York», *American Journal of Alternative Agriculture*, 18.
- Bessière J. (1998), «Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas», *Sociologia Ruralis*, 38.
- Bolognini S. (2009), voce: «Vendita diretta dei prodotti agricoli», *Digesto, Discipline privatistiche*, sez. civ., aggiornamento, Utet, Torino, IV.
- Canfora I. (2008), *La commercializzazione dei prodotti agricoli nel diritto agrario e comunitario*, Cacucci, Bari.
- Carlotti M. (2010), *Il bene di tutti. Gli affreschi del Buon Governo di Ambrogio Lorenzetti nel Palazzo Pubblico di Siena*, Sef, Firenze.
- Cavicchi A. (2007), «La distribuzione alimentare», *IRPET, 9° Rapporto Economia e politiche rurali in Toscana*, Agrisole – Il sole 24 ore, Roma.
- Cavicchi A., Donati C. (2011), «Vendita diretta, "KM 0" e nuovi stili di consumo: il caso del Farmer market di Fermo», in *Annali della Facoltà di Scienze della Formazione*, Eum, Macerata.
- Colaneri P. (2008), «Mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli», *Economia e Diritto Agroalimentare*, 1.
- Corsi A., Borri I., Borsotto P., Strøm S. (2009), *La diversificazione dei canali di distribuzione fra i produttori biologici*, comunicazione presentata al XLVI Convegno di Studi Sidea "Cambiamenti nel sistema alimentare: nuovi problemi, strategie, politiche" Piacenza, 16-19 settembre.
- Desmarais A. (2009), *La Via Campesina. La globalizzazione e il potere dei contadini*, Jaca Book, Milano.
- Federalimentare-Ismea (2004), *L'industria agroalimentare in Italia. 2° Rapporto Federalimentare-Ismea*, rapporto presentato all'Assemblea Federalimentare, Parma, 6 maggio, disponibile al sito www.federalimentare.it/Documenti/FEDERALIMENTARE-ISMEA.pdfFischler.
- Gabbai M., Rocchi B., Stefani G. (2003), «Pratiche alimentari e prodotti tipici: un'indagine qualitativa sui consumatori», *Rivista di Economia Agraria*, 58.
- Gale F. (1997), «Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool», *Rural Development Perspectives*, 12.
- Germanò A. (2006), *Manuale di diritto agrario*, Giappichelli, Torino.
- Giese J. (2010), «Local Food Systems. Advantages and Challenges of Growing, Buying, and Selling Locally», *Research & Industry, Society Science*, 5.
- Golisano G., Liberati C. (2010), «I farmers'markets nel Lazio. Note sui mercati degli agricoltori», *Economia e Diritto Agroalimentare*, 2.

- Govindasamy R.M., Zuerbriggen J. Italia, Adelaja A., Nitzsche P., VanVranken R. (1998), *Farmers markets: Consumers Trends, Preferences, and Characteristics*, The State University of New Jersey, NJ: Department of Agricultural, Food and Resource Economics, Rutgers Cooperative Extension.
- Halweil B. (2002), «Home Grown: The Case for Local Food in a Global Market», *Worldwatch Institute, World Watch Paper*, 163.
- Ilbery B., Kneafsey M. (2000), «Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: a Case Study from South West England», *Journal of Rural Studies*, 16.
- La Trobe H. (2001), «Farmers' Markets: Consuming Local Rural Produce», *International Journal of Consumer Studies*, 25.
- Lang T., Heasman M. (2004), *Food Wars; The Global Battle for Minds, Mouths, and Markets*, London, UK, Earthscan.
- Marsden T., Banks J., Bristow G. (2000), «Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role», *Rural Development. Sociologia Ruralis*, 40.
- Masini S. (2007), «I «mercatali» (mercati degli imprenditori agricoli a vendita diretta)», *Diritto e Giurisprudenza Agraria, Alimentare e dell'Ambiente*, 5.
- McGarry M., Spittler A., Ahern J. (2005), «A Profile of Farmers' Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmers' Markets», *Journal of Food Distribution Research*, 36, disponibile al sito: www.ageconsearch.umn.edu/bitstream/26768/1/36010192.pdf. MDC e Lega Ambiente (2010), *Italia a tavola 2010, VII Rapporto sulla sicurezza alimentare*, Roma,
- Ray C. (1998), «Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development», *Sociologia Ruralis*, 38.
- Rossi A., Brunori G., Guidi F. (2008), «I mercati contadini: un'esperienza di innovazione di fronte ai dilemmi della crescita», *Rivista di Diritto Alimentare*, 2.
- Scarpellini E. (2004), «Shopping American Style: The Arrival of the Supermarket in the Postwar Italy», *Enterprise and Society*, 5.
- Stefani G., Romano D., Cavicchi A. (2006), «Consumer Expectations, Liking and Willingness to Pay for Specialty Foods. Do Sensory Characteristics Tell the Whole Story?», *Food Quality and Preference*, 17.
- Thilmany D., Bond C.A., Bond J.K. (2008), «Going Local: Exploring Consumer Behavior and Motivations for Direct Food Purchases», *American Journal of Agricultural Economics*, 90.
- Zepeda L. (2009), «Which Little Piggy Goes to Market? Characteristics of U.S. Farmers' Market Shoppers», *International Journal of Consumer Studies*, 33.

I prodotti agricoli “a chilometri zero” nelle leggi regionali

Clelia Losavio *

Sommario: 1. I mercati contadini e i prodotti “a chilometri zero” – 2. Le leggi regionali sui prodotti a chilometri zero – 3. La compatibilità con il diritto comunitario: la vicenda della legge regionale del Veneto – 4. L'ambigua definizione di prodotto “a chilometri zero”.

1. I mercati contadini e i prodotti “a chilometri zero”

In questi ultimi anni numerose Regioni italiane sono intervenute a disciplinare l'utilizzo dei prodotti cosiddetti “a chilometri zero” allo scopo di promuoverne la diffusione e il consumo. Queste iniziative si inseriscono in un quadro di crescente interesse da parte dell'opinione pubblica e dei mezzi di comunicazione, da un lato, a nuove forme di vendita dei prodotti agricoli e, in particolare, all'esperienza dei mercati contadini¹, dall'altro, a prodotti che abbiano un basso impatto ambientale.

Rimasta a lungo quasi “invisibile” alle istituzioni, in quest'ultimo periodo la realtà dei mercati contadini, seguendo una tendenza già in atto in molti altri Paesi europei e, ancor prima negli Stati Uniti (Viti, 2008; Rossi, Brunori, Guidi, 2008, pp. 2-3), ha destato l'interesse anche dei nostri amministratori locali e del legislatore nazionale², che ne hanno intuito il valore come strumento di sviluppo locale (Rossi, Brunori, Guidi, 2008, pp. 4-5). Questa forma di commercializzazione alternativa rispetto al modello dominante – che si caratterizza per il fatto di essere svolta in un luogo che rac-

* Cnr-Issirfa, Istituto di studi sui sistemi regionali federali e sulle autonomie “Massimo Severo Giannini”.

¹ Sui mercati contadini cfr. Masini (2007); Alabrese (2008); Colaneri (2008); Sirsi (2008).

² Non si può considerare, però, un fenomeno completamente nuovo. In molti casi, infatti, sono state “rivitalizzate modalità tradizionali di vendita, di fatto mai venute meno ma fortemente marginalizzate nel corso dei processi di modernizzazione”. In Italia, ad esempio, i mercati dei produttori agricoli sono sempre esistiti e, dopo un periodo di oblio, sono tornati ad essere oggetto di interesse nel corso degli anni '80, per poi diventare, dalla fine degli anni '90 oggetto di un numero crescente di iniziative di promozione (cfr. Rossi, Brunori, Guidi, 2008, pp. 2-3; Aguglia, 2009, p. 1).

A
3/2011

ISTITUZIONI **M**MERCATI

FRANCO ANGELI

RIVISTA DI DIRITTO AGROALIMENTARE
E DELL'AMBIENTE

Editoriale

CODICI E SOVRANITÀ

(Luigi Costato)

STUDI

FOOD SECURITY E AGROENERGIE

(Luigi Costato, Mariarita D'Addezio)

CONTABILITÀ AMBIENTALE NEGLI ENTI LOCALI

(Priscilla Altili – Carolina Ardi)

LA RIVOLUZIONE VERDE E L'IMPATTO SULLE POPOLAZIONI INDIGENE

(Eleonora Guadagno)

TEMI

FARMERS' MARKETS E PRODOTTI AGRICOLI A "CHILOMETRI ZERO"

(Alessio Cavicchi – Pamela Lattanzi – Lorenza Paoloni, Clelia Losavio)

IL FUTURO DEL DIRITTO AGRARIO. ALCUNE RIFLESSIONI

(Roman Budzinowski)

AGRICOLTURA - ISTITUZIONI - MERCATI

RIVISTA DI DIRITTO AGROALIMENTARE E DELL'AMBIENTE

A

I La Rivista intende favorire la condivisione interpretativa degli strumenti del diritto, dell'economia e dell'analisi istituzionale, attraverso un confronto multidisciplinare e di respiro internazionale. L'evoluzione e la globalizzazione dei mercati e le prospettive

M

della politica agricola comune collocano, oggi, l'agricoltura in un'area di snodo e di regolazione dei sistemi agroalimentare, ambientale e dello sviluppo rurale ed esigono strumenti di osservazione originali ed unitari.



FrancoAngeli
La passione per le conoscenze

€ 24,50 (i.i.)

(R91.2011.3)

ISSN 1828-194X