

ACCESSIBILITÀ ALIMENTARE

Il tema dell'accessibilità al cibo è strettamente connesso alla questione della sicurezza alimentare, intesa come la possibilità di assicurare a tutte le persone in ogni momento una quantità di cibo sufficiente, sicuro e nutriente per soddisfare le proprie esigenze dietetiche e le preferenze alimentari per una vita attiva e sana¹. Fra i diversi fattori che garantiscono l'accesso al cibo c'è evidentemente la diffusione sul territorio di esercizi per l'acquisto di prodotti alimentari, in particolare di prodotti sani e freschi.

- **DISTRIBUZIONE**
- **FOOD SECURITY**
- **FOOD DESERT**
- **NEGOZI DI VICINATO**
- **GDO**
- **MERCATI**

Se escludiamo le reti alimentari alternative (GAS, vendita diretta in cascina) e acquisto on line, i consumatori possono acquistare cibo in tre diverse tipologie commerciali: gli esercizi di vicinato, la Grande Distribuzione Organizzata e i mercati. In valori assoluti, nel 2015, i negozi alimentari e mistidi vicinato, in Città Metropolitana raggiungono le 8.811 unità. Per quanto concerne la GDO, il cibo viene commercializzato in strutture a localizzazione singola e centri commerciali. Le prime possono essere specificatamente alimentari, o miste, e possono essere medie o grandi (a seconda della superficie e in relazione alla popolazione comunale). Nel territorio vi sono 31 strutture medie alimentari, 583 miste, 17 grandi (sempre miste), 55 centri commerciali medi e 57 grandi. I mercati ambulanti sono 363, per un totale di 17.093 banchi e 74 posteggi singoli (dati Regione Piemonte, 2015).

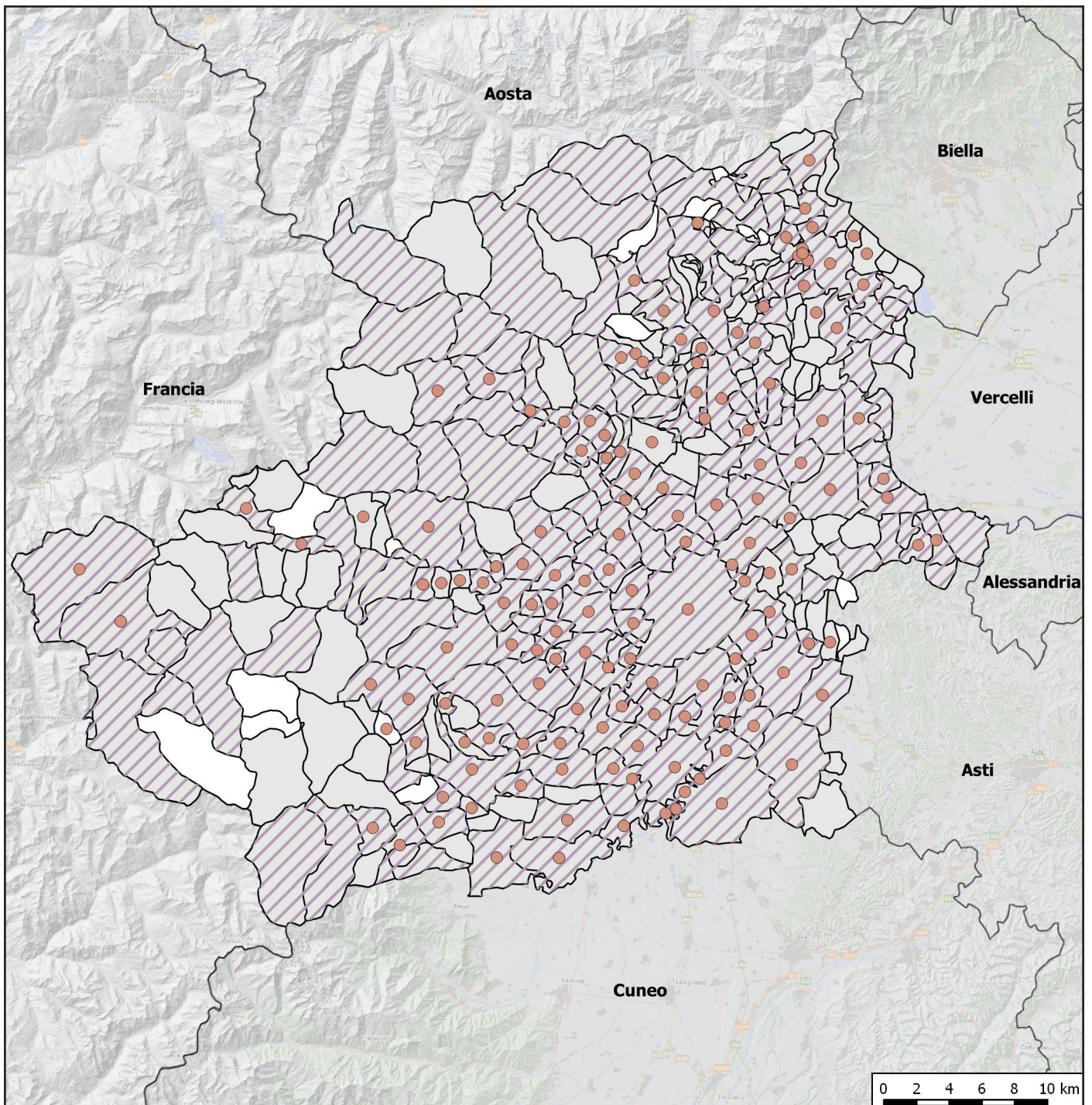
Per quanto concerne la loro distribuzione quasi il 96% dei comuni della Città Metropolitana di Torino presenta almeno una di queste tre tipologie commerciali descritte.

Il restante 4%, ossia 12 comuni, è invece totalmente sprovvisto di esercizi commerciali dove acquistare prodotti alimentari. Si tratta, ovviamente, di una minima parte della popolazione metropolitana (lo 0,8% al 2015). Tuttavia, considerato che gli anziani di questi comuni rappresentano in media il 25% degli abitanti, questo dato si può tradursi in un minor accesso al cibo. In questi casi si può parlare di *rural food desert*, ossia di aree rurali caratterizzate da una rarefazione di luoghi in cui acquistare prodotti alimentari sani e freschi. Analogamente, l'osservazione di come si distribuiscono gli esercizi commerciali alimentari nelle principali città permette di verificare la presenza o meno di food desert di tipo urbano, fenomeno particolarmente presente in alcune aree del Nord America e meno significativo in paesi come l'Italia, in cui sia il tessuto al dettaglio, sia soprattutto la diffusione di mercati rionali (quotidiani o settimanali) garantiscono l'approvvigionamento di prodotti freschi. Per una mappatura a scala regionale dei comuni a rischio di desertificazione alimentare si veda anche il Report sul commercio in Piemonte del 2015², curato dal Settore Commercio e Terziario dell'Osservatorio Regionale del Commercio.

1 FAO (1996), Rome Declaration on World Food Security. Per maggiori informazioni si veda il sito della FAO: fao.org

2 Assessorato alle Attività Produttive della Regione Piemonte (2016), Report sul commercio in Piemonte 2015, Regione Piemonte. Scaricabile all'indirizzo regione.piemonte.it





LOCALIZZAZIONE ELEMENTI DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO

- Negozi
- Centri commerciali
- ▨ Mercati

Presenza di elementi del sistema distributivo (centri commerciali, mercati, negozi alimentari) in Città Metropolitana.
 Fonte: dati Assessorato alle Attività Produttive della Regione Piemonte, 2015.

LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

La Grande Distribuzione Organizzata^[1] è composta, per quanto concerne il settore alimentare, da ipermercati, supermercati e minimercati. Le stesse categorie possono essere ulteriormente articolate a seconda della superficie di vendita (piccola, media, grande).

Nel territorio metropolitano sono presenti 29 ipermercati (di cui 13 concentrati nel capoluogo torinese^[2]) per una superficie complessiva di 200.252 mq, di cui il 52% (104.485 mq) destinata all'alimentare; 366 supermercati, di cui il 44% (161) concentrati nel capoluogo torinese e 244 minimercati alimentari di cui il 54% (133) concentrati a Torino (Regione Piemonte, 2015).

Le serie storiche individuate - articolate per numero di unità, superficie e addetti – consentono di cogliere le dinamiche della grande distribuzione negli ultimi quindici anni, con un'attenzione agli anni precedenti (2001-2006) e successivi (2006-2015) alla crisi economica finanziaria. Il numero degli ipermercati sul territorio metropolitano cresce, tra il 2001 e il 2015, passando da 21 a 29 e raddoppiando la superficie di vendita. Si tratta di un trend positivo (con una leggera flessione tra il 2011 e il 2015) ma certamente contenuto rispetto a quello che segna il territorio regionale. Negli stessi anni, infatti, il dato analogo alla scala piemontese mostra una crescita molto più marcata nelle altre province, con valori che passano da 43 a 84 unità e una superficie di vendita alimentare più che raddoppiata. Ma sono soprattutto le altre due categorie, i supermercati alimentari e i minimercati, che fanno registrare l'incremento maggiore, in particolare nell'intervallo di tempo tra il 2001 e il 2006 per i primi (da 68 a 161 a Torino, da 161 a 366 in Città Metropolitana e da 436 a 805 a livello regionale) e tra il 2006^[3] e il 2011 per i secondi (da 54 a 133 a Torino, da 98 a ben 244 in Città Metropolitana e da 312 a 402 in Piemonte). Coerentemente all'aumento delle strutture crescono anche gli addetti, che sono prevalentemente donne^[4].

Un affondo sulla localizzazione delle strutture commerciali articolate per superficie sul territorio comunale evidenzia l'elevata concentrazione delle grandi superfici in corrispondenza delle principali trasformazioni urbanistiche, in particolare nelle aree della Spina 3. A questo quadro si aggiungono i progetti di nuove realtà commerciali che andranno a incrementare la già cospicua dotazione sia locale sia metropolitana, soprattutto in termini di grandi superfici, ma anche di piccoli esercizi.

Al di là di questioni legate all'evidente sovrapposizione dei bacini di utenza di queste strutture, si ritiene opportuno, in questa sede, stimolare una riflessione (che rappresenta a tutti gli effetti un primo grande tema di un'eventuale politica urbana del cibo), sulle ricadute in termini di sostenibilità, economico, sociale e ambientale, di scelte politico-economiche legate al binomio superficie commerciale-oneri di urbanizzazione.

- **DISTRIBUZIONE**
- **GDO**
- **IPERMERCATI**
- **SUPERMERCATI**
- **MINIMERCATI**
- **SUPERFICIE DI VENDITA**

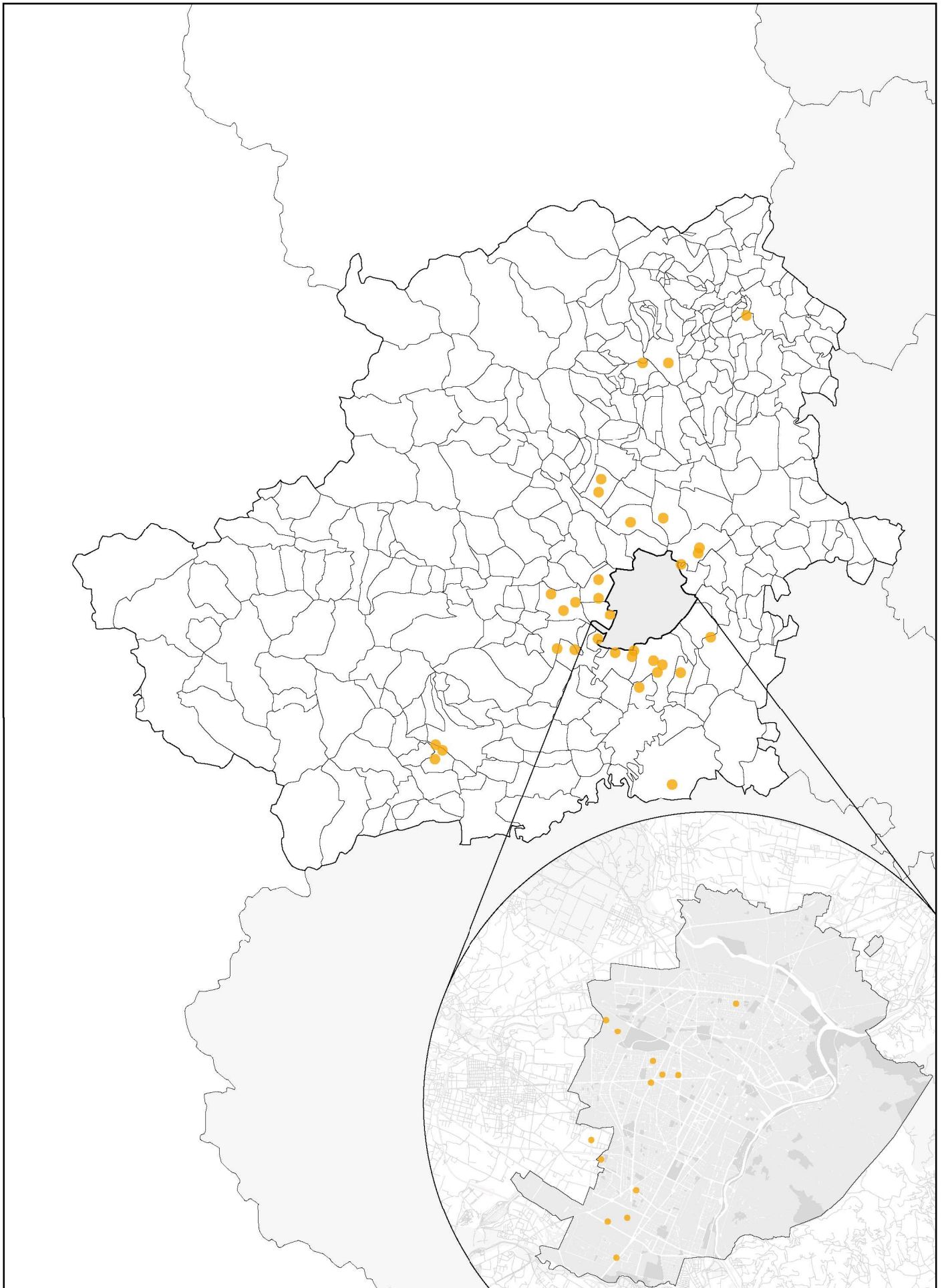
1 Le elaborazioni fornite in questa scheda derivano principalmente dal supporto statistico fornito dall'Osservatorio Nazionale del Commercio, consultabile al sito osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it

2 Dato aggiornato al 2016. Fonte: ApeTo.

3 Il cui dato, al 2001, non è disponibile.

4 Per un approfondimento sul tema all'interno di un discorso più ampio sul commercio si veda: Assessorato alle Attività Produttive della Regione Piemonte (2016), Report sul commercio in Piemonte 2015, Regione Piemonte. Scaricabile all'indirizzo regione.piemonte.it





Localizzazione degli esercizi commerciali della GDO a Torino.
Fonte: dati Camera di Commercio, 2016

I MERCATI ALIMENTARI ALL'INGROSSO: IL CAAT E IL COMIT

In ambito alimentare i mercati all'ingrosso che commercializzano prodotti freschi sono essenzialmente tre: ortofrutticolo, ittico e della carne.

Attualmente la città di Torino ospita due realtà di questo tipo: il CAAT, Centro Agro Alimentare di Torino e il COMIT, il Consorzio Mercato Ittico Torino.

Il CAAT è l'evoluzione del primo mercato ortofrutticolo della città, costruito nel 1933 in via Giordano Bruno e rimasto operativo, come si legge nel sito (www.caat.it) per 68 anni, fino al gennaio 2002. La CAAT S.c.p.A., acronimo per "Centro Agro Alimentare di Torino Società Consortile per Azioni" è nato nel 1989 con la sottoscrizione da parte del Comune del 91,81 delle suo capitale sociale. Il CAAT rappresenta il terzo Centro Agro Alimentare d'Italia, dopo quelli di Milano e Fondi (LT).

Attualmente il CAAT ha una superficie di oltre 500.000 mq, di cui un quinto relativi all'area coperta e i restanti 440.000 mq di area mercatale occupata e recintata. La struttura ospita 80 grossisiti e circa 58 produttori per un volume di circa 550.000 tonnellate di merci commercializzate all'anno e circa 500/550.000 milioni di euro di transizioni commerciali.

Nello specifico, le statistiche elaborate e rese note sul sito del CAAT indicano, per il 2015, la commercializzazione di 516.756 tonnellate di merce (meno 12% rispetto al 2008 e più 3 punti percentuali rispetto al 2014) di cui 46% in ortaggi, il 35,5% in frutta fresca, il 17,8% in agrumi e lo 0,7% in frutta secca¹. Sul sito del CAAT è riportata anche la provenienza delle principali referenze che, nel caso della frutta fresca, degli ortaggi e dei legumi è per circa un quarto locale (34% nel caso della frutta fresca), per quasi il 50% nazionale e per circa un 20% totale dall'Europa e territori extraeuropei (la percentuale di prodotti da fuori Europa sale al 40% per referenze come la frutta secca).

Analogamente, il sito del CAAT tratteggia il quadro della provenienza per singole referenze (locale, Italia centrale, Sud Italia e Isole) ma anche della destinazione dei prodotti acquistati in relazione ai canali di commercializzazione: il 27% va ai grossisiti (16% entro il territorio metropolitano, il restante fuori); il 20% va alla grande distribuzione (solo l'8% viene acquistato direttamente, la restante quota transita per le società di acquisto della GDO); il 30% va agli ambulanti e il 14% ai negozi al dettaglio. Il rimanente 10% viene invece esportato in Francia.

Il COMIT, il mercato all'ingrosso del pesce, nasce invece nel 2012 come consorzio formato da 18 imprese con pluriennale esperienza nel settore (attualmente 16, sul sito www.mercatoitticotorino.it), che decidono di collaborare al progetto di gestione, sviluppo e rilancio dell'unica struttura regionale per la vendita all'ingrosso di prodotti ittici. Il COMIT commercializza pesce fresco, pescato, di allevamento, congelato, surgelato, conservato, trasformato/lavorato, secco/salato/affumicato. Considerata la materia prima trattata, il centro garantisce un servizio di controllo per mantenere alti i criteri di sicurezza alimentare e di qualità dei prodotti ittici offerti, con l'obiettivo finale di tutelare la salute del consumatore².

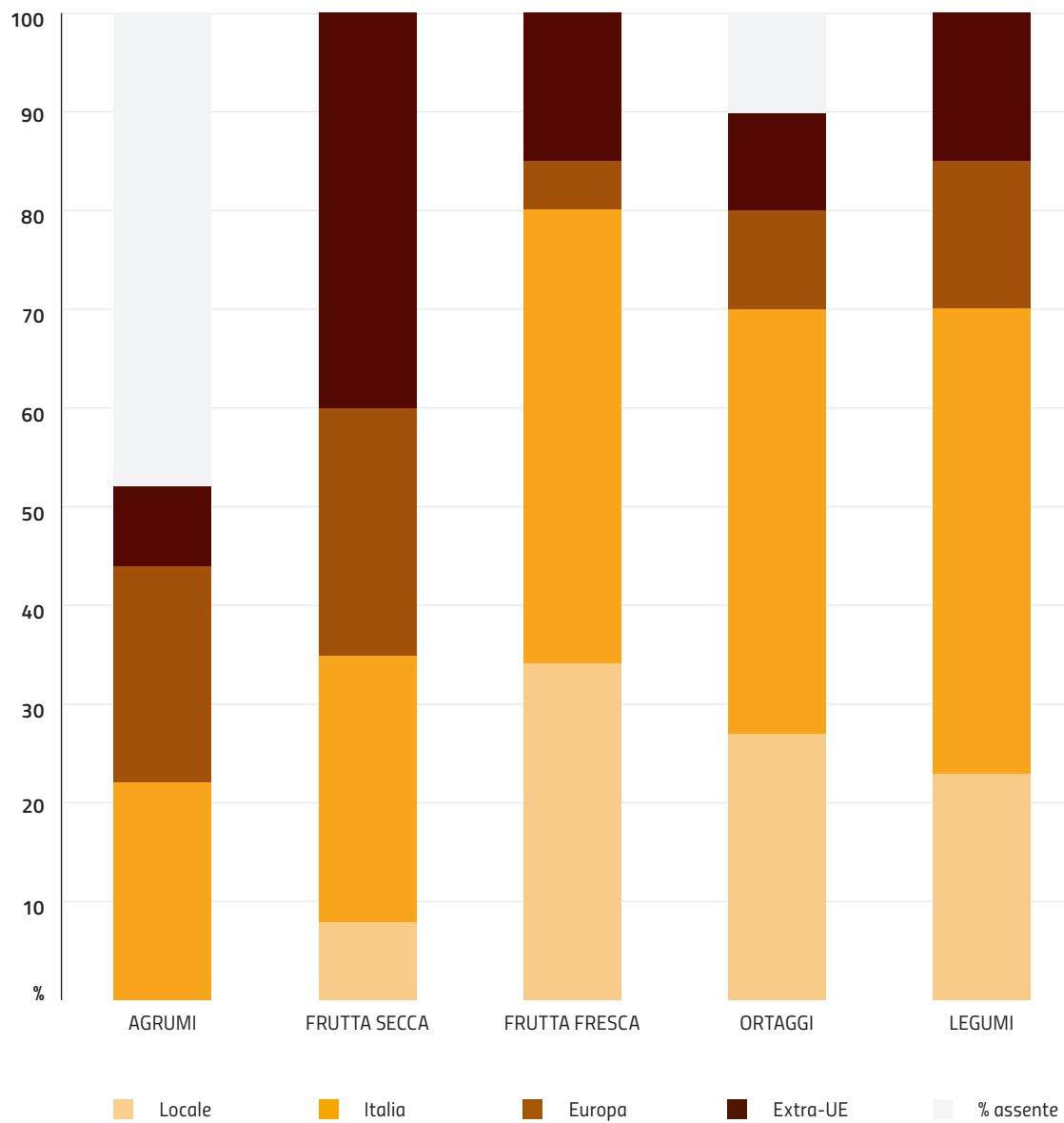
Entrambe le strutture possono essere utilizzate anche da privati consumatori secondo un calendario rigido (e piuttosto ridotto).

- **DISTRIBUZIONE**
- **MERCATO**
- **ORTOFRUTTICOLO**
- **MERCATO ITTICO**
- **INGROSSO**
- **CAAT**
- **COMIT**

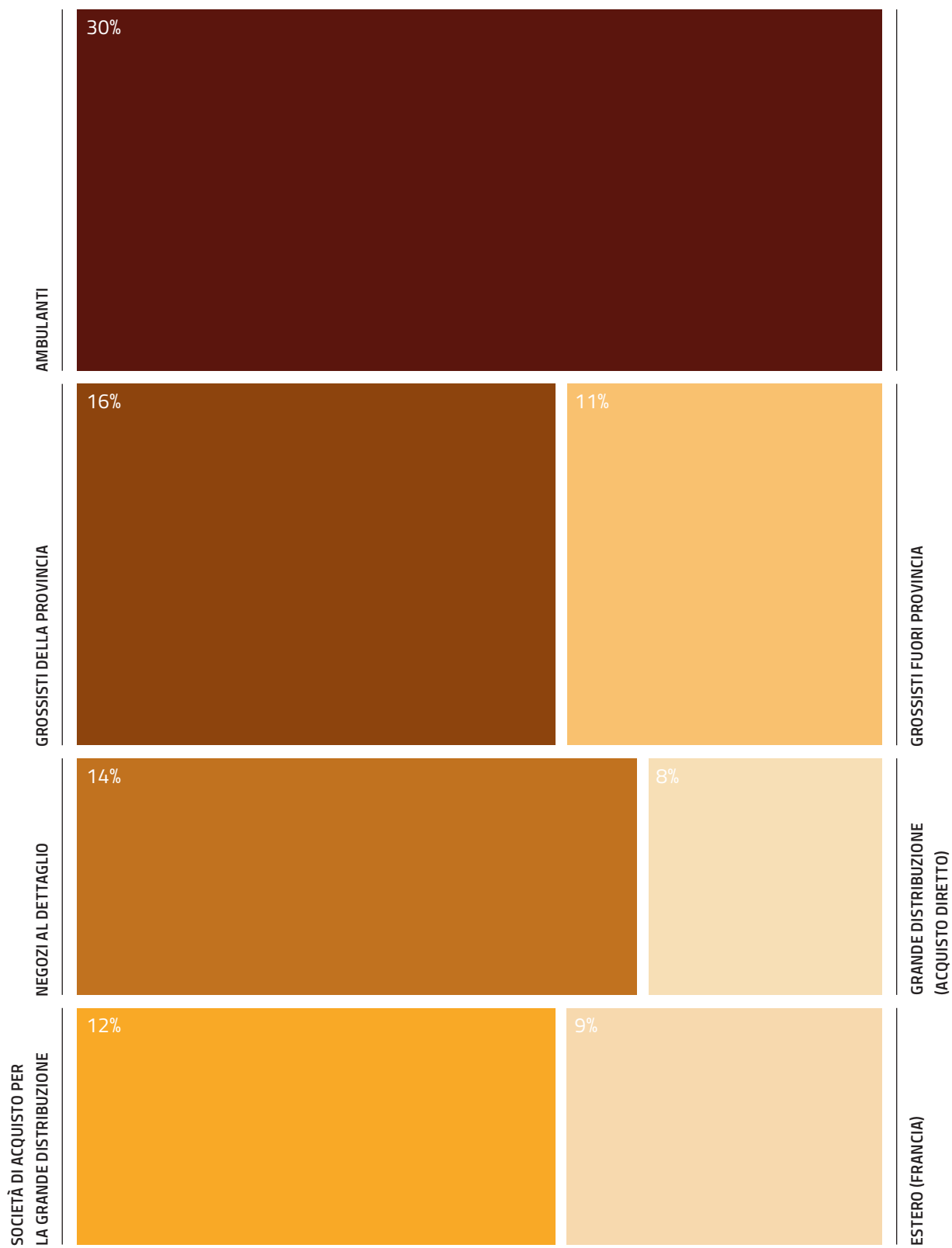
1 Si veda: caat.it

2 Si veda: mercatoitticotorino.it



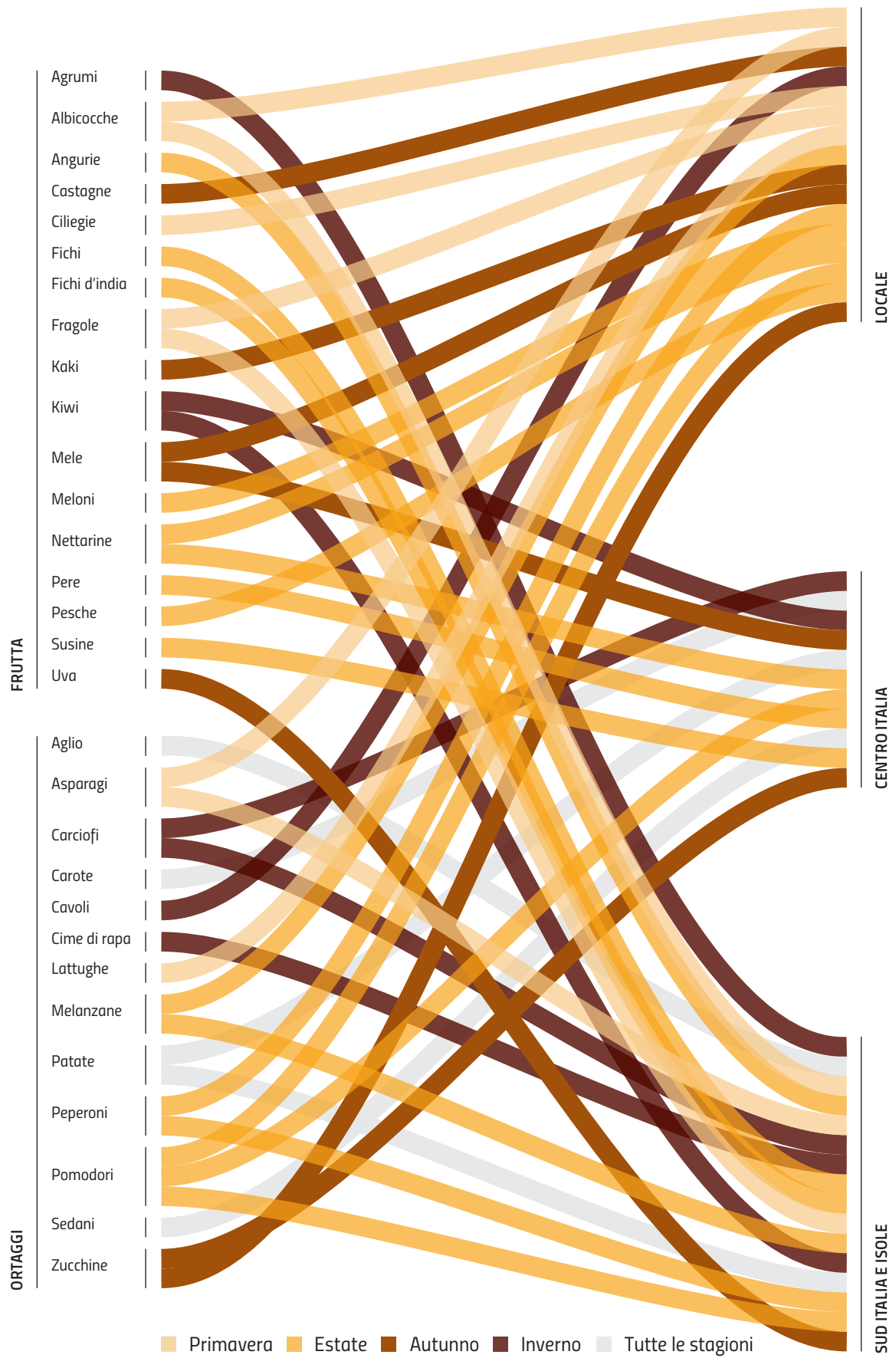


Principali aree di provenienza della merce (dati espressi in %).
Fonte: caat.it, 2015



Destinazione della merce commercializzata nel mercato.
 Fonte: caat.it, 2015





Provenienza dei prodotti per zona di produzione.
 Fonte: caat.it, 2015

I MERCATI ALIMENTARI

I mercati alimentari rappresentano uno dei luoghi simbolici della riconnessione tra l'acquisto di cibo, le relazioni di comunità, i territori di produzione e di consumo e la contaminazione tra culture. Emile Zola, in un noto romanzo del 1873 descriveva il mercato de Les Halles come il “ventre di Parigi” e ancora oggi i grandi mercati urbani come quello di Porta Palazzo rappresentano nodi centrali per il funzionamento delle città, attraversati da continui flussi di merci, persone e culture, e insostituibili porte d'accesso al cibo fresco e di qualità al quale hanno diritto tutti i cittadini.

- **DISTRIBUZIONE**
- **MERCATI**
- **CONSUMO**

I mercati possono anche essere importanti fattori di attrazione turistica, come dimostrato da casi celebri come quello della Boqueria di Barcellona. Questo aspetto è stato preso in considerazione dall'amministrazione comunale torinese, che ha lanciato negli ultimi anni il portale Torino Mercati (mercati.comune.torino.it/), dedicato a raccontare ai cittadini e ai turisti la realtà dei molti mercati torinesi. Torino è infatti una delle città d'Italia con il numero maggiore di mercati alimentari: ben 42, la quasi totalità dei quali a cadenza quotidiana. La carta mostra la distribuzione omogenea dei mercati nei quartieri torinesi, con una concentrazione del numero dei banchi presenti nei principali mercati: Porta Palazzo, Corso Racconigi, Piazza Madama Cristina, Borgo Vittoria, Piazza Bengasi. La maggior parte di essi – altra unicità nel panorama dei mercati cittadini italiani – ospita inoltre quotidianamente alcuni banchi di produttori agricoli, che rappresentano un fondamentale elemento di valorizzazione dei prodotti di filiera corta del territorio.

Tale importanza è testimoniata dalla numerosità dei progetti – locali, nazionali ed europei – che vedono Torino impegnata, in cooperazione con altri territori, nella valorizzazione di questi storici luoghi di vendita e consumo di cibo all'interno della città. Per esempio il progetto Central Markets (2012-2015), che aveva l'obiettivo primario di migliorare il funzionamento e la gestione dei mercati cittadini, visti come motori di sviluppo e socialità a diverse scale, da quella regionale alla scala dei quartieri nei quali si svolgono e Urbact Markets (2013-2015), finalizzato a mettere in atto progetti di sviluppo locale, rigenerazione urbana e sostenibilità centrati sulla valorizzazione dei mercati.

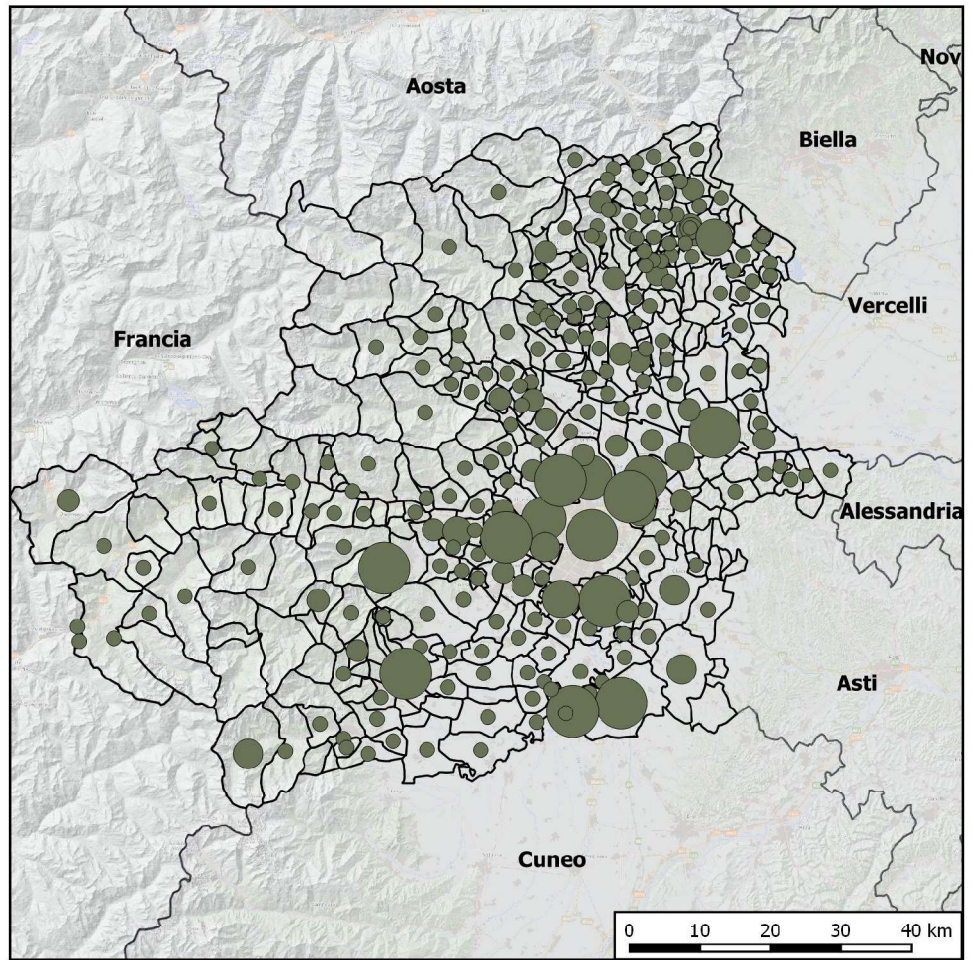
Su scala metropolitana la distribuzione dei mercati alimentari è omogenea e abbastanza coerente con la distribuzione della popolazione, con un addensamento nei principali centri urbani e una rarefazione nelle aree meno densamente popolate.

Ai cambiamenti nei ritmi di vita e nelle abitudini dei consumatori sono legati dibattiti e sperimentazioni in corso negli ultimi anni, relativi all'aumento dell'efficienza economica dei mercati e a loro adeguamento agli stili di vita contemporanei, in particolare in termini di orari, accessibilità e presenza di servizi aggiuntivi (es. somministrazione di cibo, eventi, ecc.).



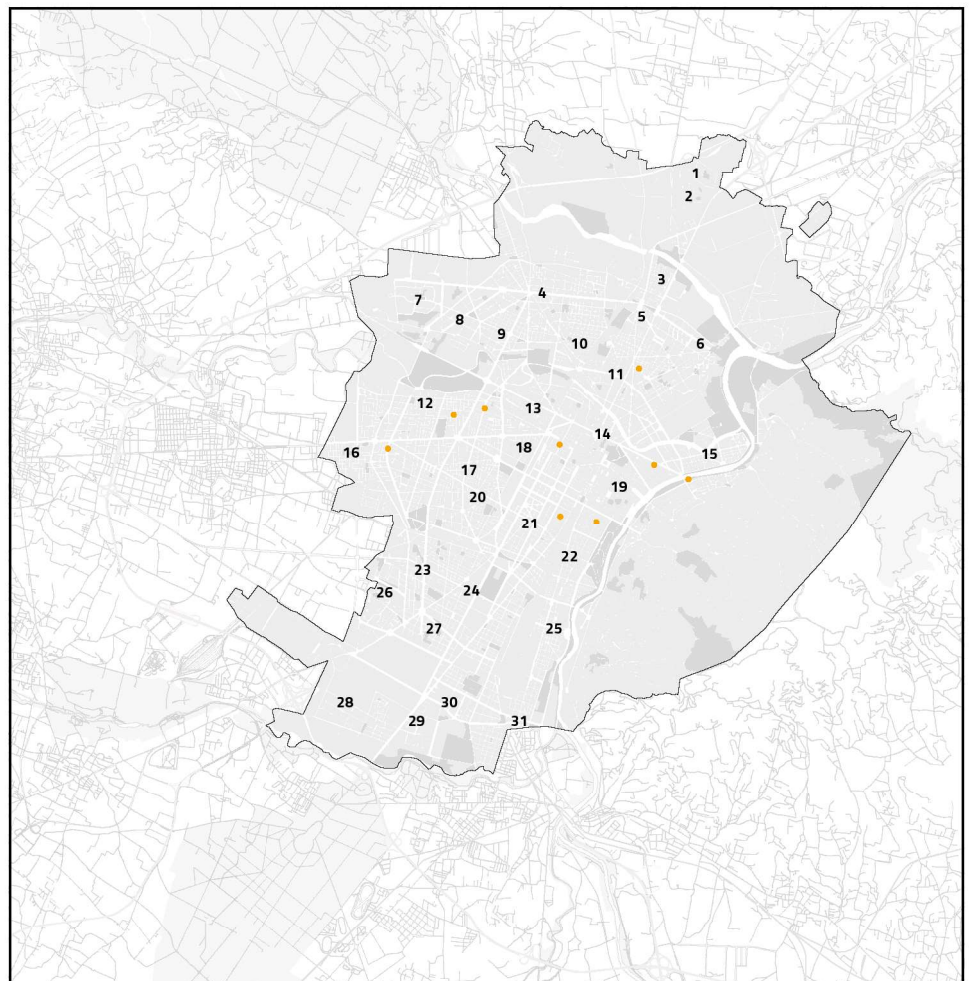
GIORNI DI MERCATO

- 1 giorno
- 2 giorni
- 3 giorni
- 4 giorni
- 5 giorni
- 6/7 giorni



MERCATI RIONALI NEI QUARTIERI TORINESI

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 1 Falchera nuova | 28 Mirafiori sud |
| 2 Falchera vecchia | 29 Mirafiori nord |
| 3 Via Cena | 30 Piazza Guala |
| 4 Corso Grosseto | 31 Piazza Bengasi |
| 5 Porpora | |
| 6 Corso Taranto | |
| 7 Vallette | |
| 8 Corso Cincinnato | |
| 9 Lucento | |
| 10 Borgo Vittoria | |
| 11 Piazza Crispi | |
| 12 Piazza Campanella | |
| 13 Piazza Barcellona | |
| 14 Porta Palazzo | |
| 15 Corso Chieti | |
| 16 via Rua | |
| 17 San Paolo | |
| 18 Piazza Benefica | |
| 19 Piazza Carlina | |
| 20 Via Di Nanni | |
| 21 Crocetta | |
| 22 Piazza Nizza | |
| 23 via Baltimora | |
| 24 Santa Rita | |
| 25 Corso Spezia | |
| 26 via Nitti | |
| 27 Don Grioli | |



I MERCATI DEI CONTADINI

L'aumento della diffusione dei mercati di vendita diretta dei produttori agricoli è una delle principali testimonianze del rinnovato interesse dei consumatori per il cibo fresco e locale, caratterizzato da informazioni chiare circa la sua provenienza. In Italia, vengono regolarmente organizzati circa 1000 farmers' market, concentrati soprattutto nel Centro e nel Nord del Paese, per lo più organizzati e gestiti da organizzazioni professionali agricole^[1].

- **DISTRIBUZIONE**
- **MERCATI**
- **FARMERS' MARKET**

Nella Città Metropolitana di Torino esistono due tipologie principali di mercati dei contadini. I primi sono rappresentati dalle sezioni riservate ai produttori agricoli del territorio all'interno dei mercati municipali che hanno luogo con cadenza almeno settimanale nei principali comuni del territorio. Solo a Torino, tra i 42 mercati alimentari che vengono organizzati ogni giorno, sono ben 38 quelli che ospitano i banchi della vendita diretta da parte degli agricoltori, che vendono principalmente frutta e verdura di stagione, formaggi, miele e uova.

Solo in pochi casi, tuttavia, l'area riservata ai produttori è chiaramente identificabile (attraverso pannelli descrittivi), di solito quando il mercato è stato oggetto di progetti di sviluppo specifici. L'esempio più chiaro in questo senso è il mercato di Porta Palazzo, dove ogni giorno un numero variabile di agricoltori (oltre 90 bancarelle il sabato), vende i propri prodotti sotto una tettoia di metallo in stile Liberty, che rappresenta un luogo storico di socializzazione per gli abitanti di questo quartiere popolare di Torino^[2].

Il secondo tipo di mercati degli agricoltori di Torino sono i mercati periodici organizzati da varie organizzazioni. Il ruolo principale, in questo senso, è svolto dalle organizzazioni degli agricoltori, in particolare Coldiretti, che attraverso il programma Campagna Amica organizza più di 600 mercati in tutta Italia. A Torino, ci sono circa 15 mercati degli agricoltori, la maggior parte dei quali organizzata da Coldiretti. Altri organizzatori di rilevante interesse sono Slow Food (con i "Mercati della Terra"), la CIA - Confederazione Italiana dell'Agricoltura e altre associazioni e reti come ASCI - Associazione Solidarietà Campagna Italiana o Genuino Clandestino.

I mercati degli agricoltori appartenenti a questa seconda tipologia sono principalmente concentrati nei principali centri urbani della Città metropolitana, con una particolare concentrazione a Torino e nella prima cintura. Il grado di opposizione dichiarata di queste pratiche per il sistema convenzionale è molto variabile. È decisamente bassa nel caso dei mercati organizzati da organizzazioni di agricoltori, come Coldiretti e CIA; mentre è molto più esplicito per quanto riguarda mercati come quelli organizzati dalla rete Genuino Clandestino (che utilizza gli spazi dei centri sociali autonomi Askatasuna e Gabrio).

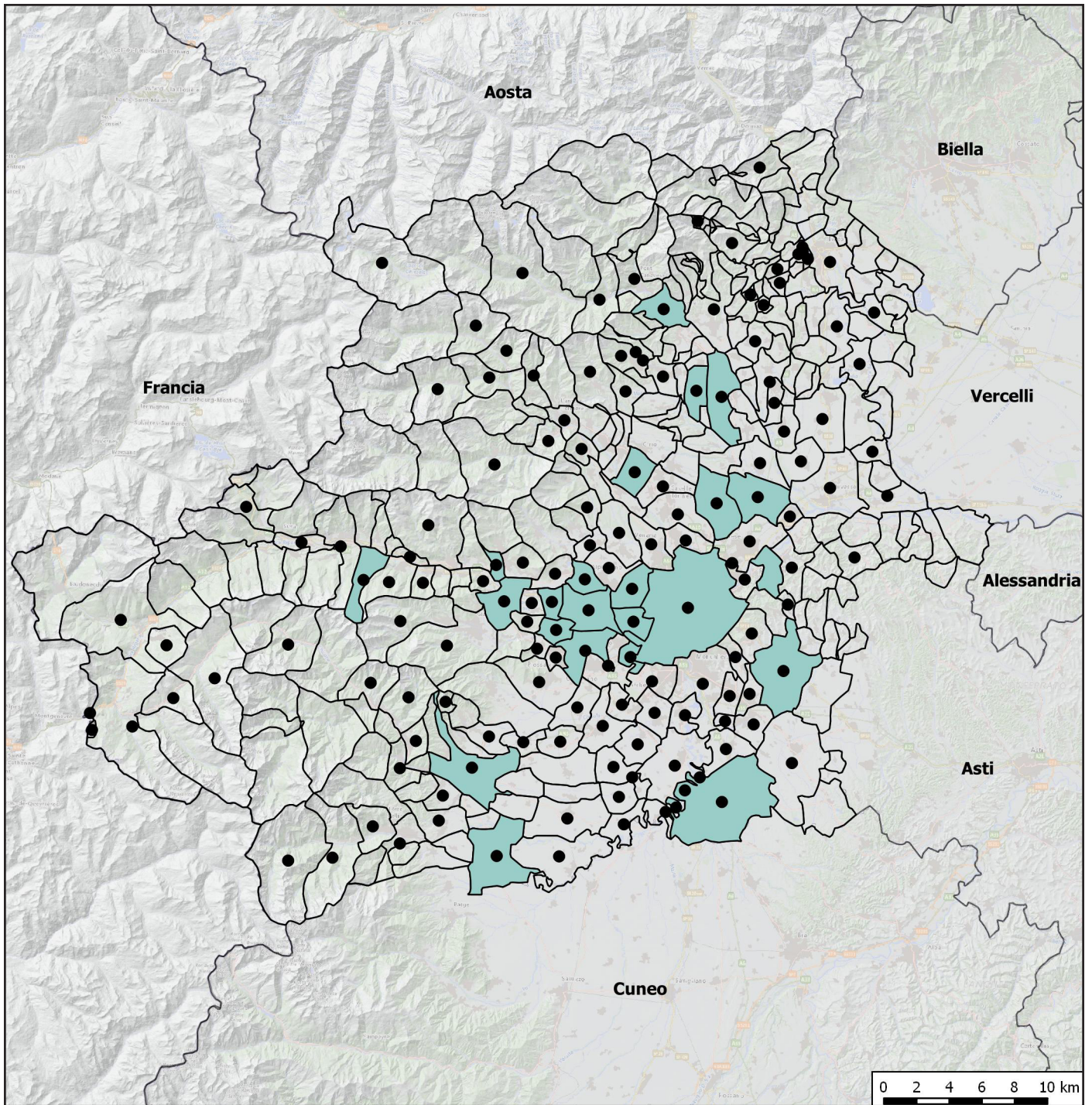
Su scala provinciale (Città metropolitana) il numero di mercati dei contadini cresce fino a circa 70, per lo più concentrati nella zona periurbana di Torino. La densità di questo tipo di reti alternative diminuisce nelle zone rurali e intorno alle città più piccole^[3].

1 Marino D. e Cicatiello C. (2012), *I farmers' market: la mano visibile del mercato*, Milano, Franco Angeli

2 Black R. (2012), *Porta Palazzo. The Anthropology of an Italian Market*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press.

3 Parte delle informazioni contenute in questa scheda proviene dai risultati della ricerca AFNIA - Alternative Food Networks: an Interdisciplinary Assessment, condotta da un gruppo interdisciplinare dell'Università degli Studi di Torino (Dipartimenti Culture, Politica e Società - CPS; Economia - Cognetti de Martiis; Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari - DISAFA) nell'ambito del bando finanziamento alla ricerca Università di Torino - Compagnia di San Paolo 2012.





FARMERS' MARKET

■ Farmers' market

MERCATI COMUNALI

● Presenza dei produttori agricoli nei mercati comunali

Distribuzione della superficie coltivata a frutta e coltivazioni prevalenti nei comuni della Città Metropolitana.
 Fonte: dati Regione Piemonte, 2016

I GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALE, FORME DI ACQUISTO COLLETTIVO NELLA CITTÀ METROPOLITANA

Gruppi di cittadini che si organizzano per acquistare collettivamente prodotti di vario genere, in particolare alimentari, rappresentano anche nella Torino metropolitana una delle forme più significative dell'economia solidale e delle piccola distribuzione auto-organizzata. Essi, infatti, adottano il principio di solidarietà come principio guida nella scelta dei prodotti e nei rapporti con i produttori.

A fronte dell'identificazione di alcuni criteri di consumo condivisi tra cui la promozione dell'acquisto da filiera corta, la scelta di sistemi produttivi a minor impatto ambientale, il desiderio di costruire una relazione diretta con i produttori, la selezione di cibi freschi e di stagione, la ricerca di un prezzo equo sia per i produttori che per i consumatori (Saroldi, 2001)¹, i gruppi di acquisto solidale (GAS) nella Città Metropolitana di Torino si sono poi strutturati in diverso modo.

Le dimensioni sono variabili, da un gruppo di pochi individui ad aggregazioni più ampie. Variano anche le forme costitutive con vari gradi di riconoscimento dall'informale al formale. Nondimeno, la modalità di gestione/organizzazione interna si basa sempre e comunque basare sul principio della collaborazione in forma volontaria (Novelli, Corsi, 2016)².

In modo analogo a quanto avvenuto nel contesto nazionale, il fenomeno si è avviato nella Città Metropolitana verso la fine degli anni 90 a partire piccoli gruppi provenienti dal mondo dell'associazionismo cattolico, studentesco, sportivo, dai circuiti del commercio equo-solidale, dalle organizzazioni operanti nell'ambito della finanza etica e della cooperazione internazionale (Dansero et al., 2016)³. L'ampliamento dell'offerta, così come la selezione dei produttori avviene principalmente tramite il "passaparola".

L'organizzazione spesso informale dei GAS rende difficile ottenere una stima puntuale del fenomeno. Incrociando i dati provenienti da un primo censimento di tali attività effettuato nel corso del progetto di ricerca AFNIA⁴ e da un lavoro di mappatura condotto dagli studenti di Scienze Gastronomiche⁵, i GAS presenti sul territorio sono 121 se si considera il territorio metropolitano. 73 di essi hanno sede a Torino, 21 nei comuni della prima cintura e 12 in quelli della seconda cintura. I GAS rimanenti si concentrano intorno ai centri urbani di Ivrea e Pinerolo e in Val Susa, Pellice e Germanasca.

Spesso i gruppi presenti all'interno di una stessa città o in zone limitrofe si mettono in rete con lo scopo di scambiarsi informazioni sui produttori, fare ordini collettivi come nel caso di prodotti come olio e arance provenienti da regioni italiane più distanti, promuovere iniziative sociali. Nella città di Torino metropolitana sono attualmente presenti tre coordinamenti: Gas Torino, SanSalvaGas e la Rete Economia Solidale To-Ovest (RES.TO).

- DISTRIBUZIONE
- GAS
- ECONOMIA SOLIDALE
- CONSUMATORI
- PRODUTTORI

1 Saroldi A. (2001), *Gruppi di acquisto solidali. Guida al consumo locale*. Bologna, Edizioni Emi.

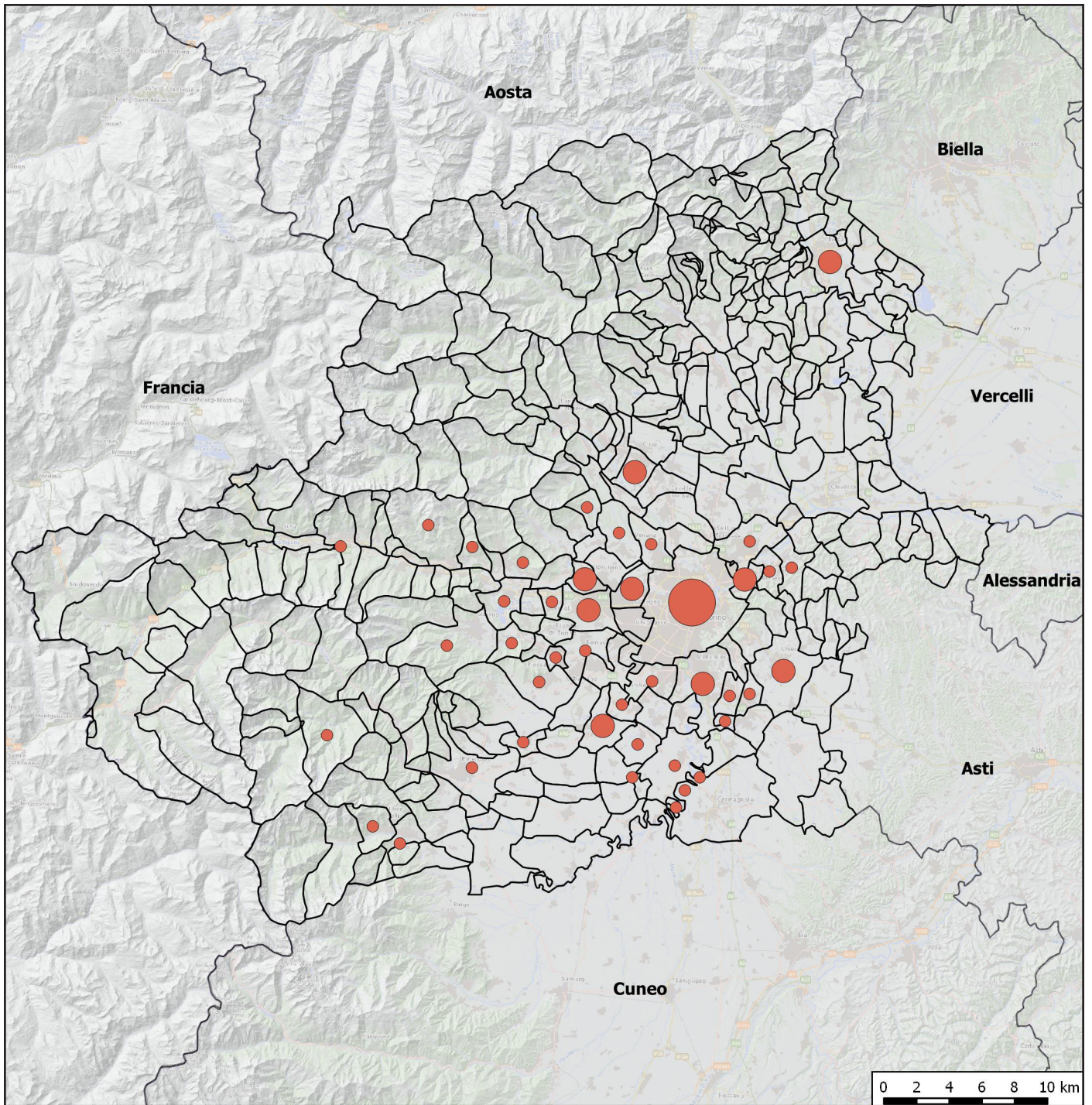
2 Novelli S., Corsi A., (2016), *Il valore economico del lavoro volontario nei Gruppi di Acquisto Solidale*, *Agriregionieuropa*, 12, 46 agrireregionieuropa.univpm.it

3 Dansero E., Pettenati G., Toldo A. (2016), *Si proche et pourtant si loin. Etudier et construire la proximité alimentaire à Turin*, in Mundler P. e Rouchier J. (a cura di), *Alimentation et proximité: jeux d'acteurs et territoires*, Digione, Educagri, pp. 307-322.

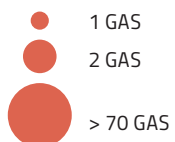
4 Alternative Food Network: an interdisciplinary assessment. Il progetto, realizzato dal 2014 al 2016 ha analizzato gli Alternative Food Network attraverso 4 diverse prospettive disciplinari: economica, ambientale, sociale e territoriale, coinvolgendo il Dipartimento di Economia Cognetti de Martiis, il Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari, il Dipartimento Culture, Politica e Società dell'Università degli Studi di Torino.

5 Il lavoro di mappatura dei GAS è stato effettuato all'interno dell'esercitazione del Corso in Systemic Food Design del Prof. Fassio. F., Corso di Laurea Magistrale in Promozione e Gestione del Patrimonio Gastronomico e Turistico, Unisg.





GAS



Numero di GAS per Comune.
Fonte: ricerca AFNIA, 2016

VENDITA DIRETTA DEI PRODOTTI AGRICOLI

La vendita diretta da parte dei produttori ha costituito per secoli il principale e più naturale sbocco di mercato dei prodotti agricoli. Attualmente tale pratica costituisce una componente chiave delle geografie alternative del cibo e viene associata alla ricostituzione di rapporti diretti tra produttori e consumatori, alla rilocalizzazione dei sistemi del cibo e a modelli di consumo potenzialmente alternativi a quelli convenzionali del sistema fondato sui flussi di scala globale dell'agroindustria e della grande distribuzione.

- PRODUZIONE
- DISTRIBUZIONE
- VENITA DIRETTA
- AGRICOLTURA

Senza approfondire in questa sede la questione fondamentale della sostenibilità economica, sociale e soprattutto ambientale della vendita diretta, collegata a numerose variabili legate per esempio alle tecniche di produzione, alle condizioni del lavoro nelle aziende e agli spostamenti di produttori e consumatori per la consegna dei prodotti, è utile sottolineare come esistano due tipologie principali di questa modalità di vendita. La prima è la vendita diretta in azienda, attraverso punti vendita sul terreno o all'interno dei fabbricati rurali, mentre la seconda è la vendita diretta fuori azienda, attraverso canali come i *farmers' market*, i gas o i punti vendita aperti da alcune aziende agricole nelle città. A queste ultime si è recentemente aggiunta la sempre più diffusa vendita diretta online.

Un'analisi di scala regionale sul Piemonte¹ ha dimostrato come la scelta da parte dei produttori di effettuare vendita diretta dei propri prodotti sia legata a diversi fattori, tra cui:

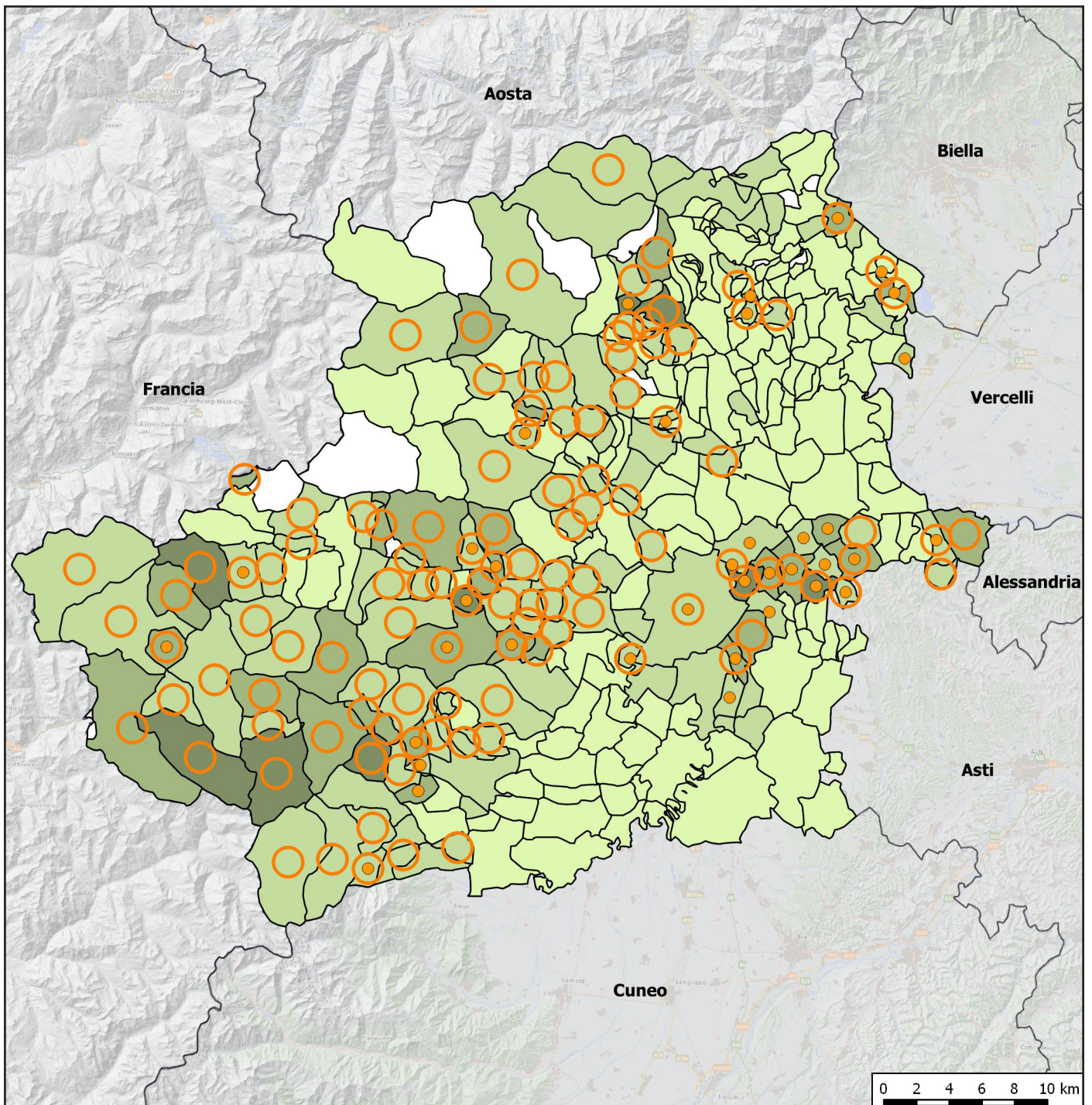
- le caratteristiche della produzione (la vendita diretta è più probabile per le aziende che praticano orticoltura, viticoltura o produzioni miste, meno probabile per le aziende che producono seminativi o bovini da carne)
- le caratteristiche personali del conduttore dell'azienda (la giovane età e il grado e tipo di istruzione sono determinanti per la scelta)
- le dimensioni delle aziende (la vendita diretta è più probabile per le piccole aziende)
- l'influenza positiva della multifunzionalità e dell'utilizzo di metodi biologici.
- la posizione geografica dell'azienda, con una propensione nei confronti della vendita diretta da parte delle aziende situate in aree collinari e montane, probabilmente per le influenze del turismo e le caratteristiche delle produzioni.

L'analisi della distribuzione territoriale della vendita diretta in azienda e fuori azienda nella Città Metropolitana di Torino (dati Censimento dell'agricoltura, 2010) conferma le indicazioni relative alla maggiore presenza di questa pratica in collina e nelle vallate alpine. La carta mostra infatti una concentrazione nelle Valli Susa e Chisone, nell'Alto Canavese e nei comuni della Collina Torinese, in particolare lungo l'asse del Po, a valle di Torino. Quest'ultimo dato, significativo soprattutto per quanto riguarda la vendita diretta fuori azienda evidenzia la massiccia partecipazione delle aziende di questo territorio ai mercati dei contadini e ai gas che si svolgono a Torino, mostrando le forti connessioni esistenti e potenziali in relazione alla rilocalizzazione del sistema del cibo.

La vendita diretta in azienda si addensa invece maggiormente nelle aree montane, sfruttando le potenzialità di mercato offerte dai flussi di turisti.

1 Corsi A., Novelli S., Pettenati G. (2014), *Vendita diretta in azienda e fuori azienda: un'analisi in Piemonte*, Agriregionieuropa, 10(38), agriregionieuropa.univpm.it





PERCENTUALE DI AZIENDE CHE PRATICANO VENDITA DIRETTA

- Nessuna azienda
- Fino al 25%
- Tra il 25 e il 50%
- Tra il 50 e il 75%
- Oltre il 75%

VENDITA DIRETTA FUORI AZIENDA

- % di aziende che praticano vendita diretta fuori azienda superiore al 25%

VENDITA DIRETTA IN AZIENDA

- % di aziende che praticano vendita diretta in azienda superiore al 25%

Distribuzione della vendita diretta da parte delle aziende agricole nei comuni della Città Metropolitana.
Fonte: dati Censimento dell'agricoltura, 2010

I PRODUTTORI DELLE RETI AGROALIMENTARI ALTERNATIVE

Una delle caratteristiche principali delle reti agroalimentari alternative (Alternative Food Networks, o AFN, nel dibattito internazionale) è quella di creare nuove relazioni tra produttori e consumatori, tra i quali si ri-costituisce un rapporto diretto, fondato sulla fiducia reciproca e sulle relazioni interpersonali.

L'importanza attribuita alla provenienza e alle caratteristiche dei produttori varia significativamente in base alle caratteristiche del singolo consumatore e alle diverse tipologie di reti alternative considerate, raggiungendo probabilmente i livelli più elevati nel caso dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), per i cui membri la conoscenza diretta dei produttori è parte centrale dell'esperienza d'acquisto.

Il ruolo fondamentale delle aziende di produzione, delle loro caratteristiche produttive e dei territori nei quali si trovano è testimoniato dalla visibilità che esse hanno in molte pratiche di AFN, per esempio attraverso schede descrittive posizionate sui banchi di vendita in numerosi mercati di vendita diretta.

Ciononostante, non esistono elenchi ufficiali e completi relativi ai produttori che riforniscono le singole reti agroalimentari alternative basate a Torino rendendo ardua un'analisi approfondita ed esaustiva dell'estensione spaziale e delle caratteristiche organizzative di tali reti e mostrando il non ancora completo raggiungimento di un percorso maturo di valorizzazione dei produttori attraverso la vendita diretta.

Grazie alla fitta rete di contatti attivi nel mondo degli AFN e del consumo alternativo a Torino, costituita in occasione della ricerca AFNIA – Alternative Food Networks ad Interdisciplinary Assessment (2013-2016) condotta dall'Università di Torino¹ è stato tuttavia possibile costruire un database, non esaustivo ma significativo, di circa 600 produttori agricoli e alimentari che negli ultimi 5 anni hanno venduto i propri prodotti attraverso un canale di vendita alternativo basato a Torino, in particolare mercati dei contadini e GAS.

La distribuzione spaziale dei produttori individuati ha mostrato come la maggior parte provenga da una zona compresa nel raggio di 50 km da Torino, confermando l'importanza data alla provenienza locale dei prodotti venduti attraverso queste reti. È possibile osservare una particolare concentrazione di produttori in tre aree specifiche: (a) le colline che circondano Torino sul lato est e sud-est dell'area metropolitana; (b) il Roero collinare; (c) le aree pedemontane comprese tra l'area urbana di Torino e le valli Susa, Chisone e Pellice.

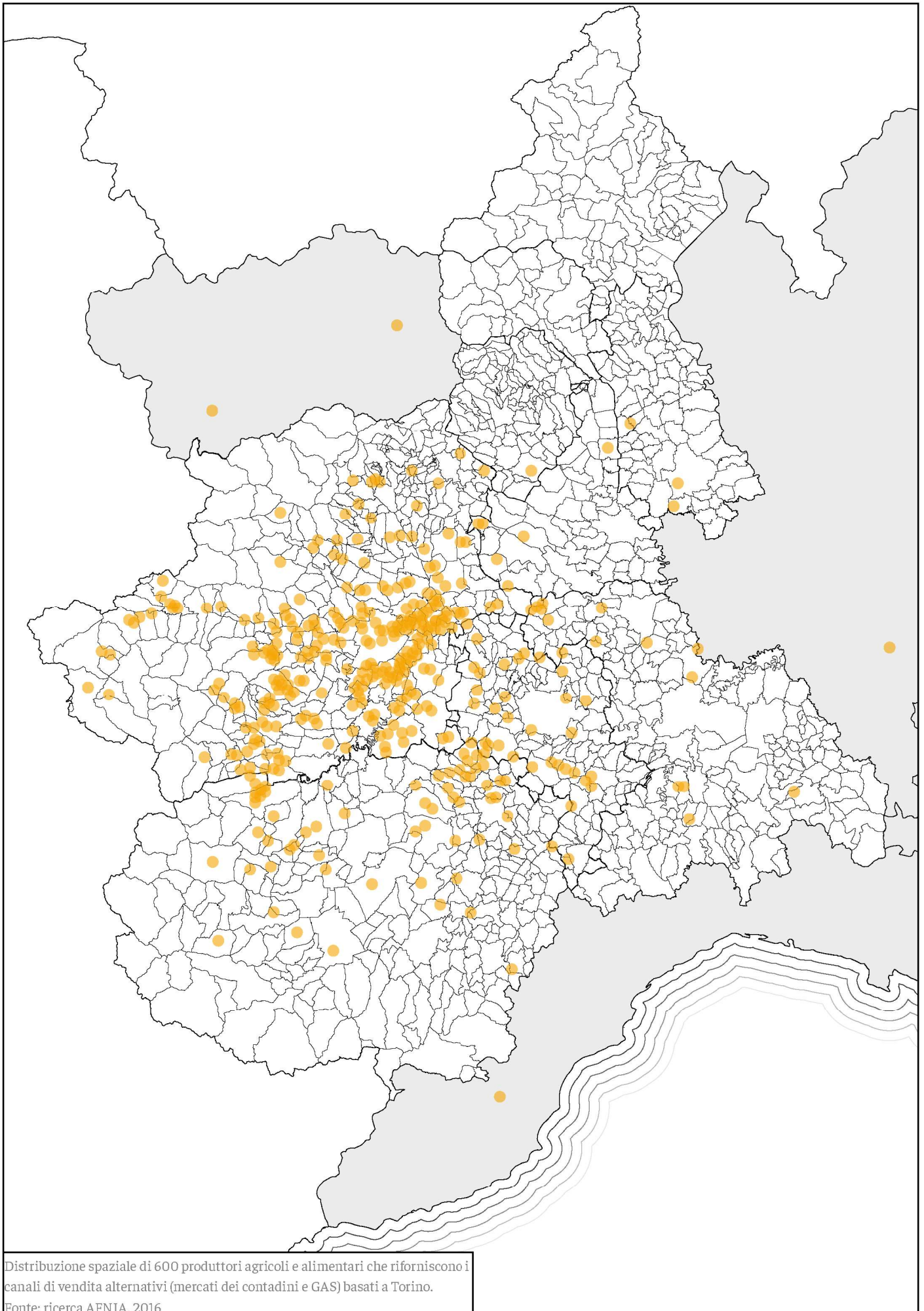
Si tratta di territori molto diversi per quanto riguarda la struttura agricola ed economica e le relazioni con il capoluogo. Diventa quindi fondamentale analizzare più a fondo le ragioni di queste concentrazioni, per capire se siano effetto di strategie territoriali finalizzate a nuovi rapporti tra urbano e rurale, che vadano al di là delle scelte aziendali dei singoli produttori.

La provenienza dei produttori che riforniscono i GAS è generalmente più ampio di quello dei mercati dei contadini, in quanto è più comune trovare nel paniere dei consumatori che partecipano agli acquisti collettivi prodotti provenienti da altre regioni e altri paesi. La motivazione principale dell'acquisto di alcuni prodotti non è in questo caso la provenienza locale, ma il prodotto di un modello alternativo di produzione e distribuzione alimentare (l'esempio più significativo è quello dei prodotti provenienti da terreni confiscati alle mafie).

- PRODUZIONE
- DISTRIBUZIONE
- VENDITA
- CONSUMO
- RETI ALTERNATIVE

1 La ricerca è stata svolta da un gruppo interdisciplinare dell'Università degli Studi di Torino (Dipartimenti Culture, Politica e Società - CPS; Economia – Cognetti de Martiis; Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari – DISAFA) nell'ambito del bando finanziamento alla ricerca Università di Torino - Compagnia di San Paolo 2012.





Distribuzione spaziale di 600 produttori agricoli e alimentari che riforniscono i canali di vendita alternativi (mercati dei contadini e GAS) basati a Torino.
Fonte: ricerca AFNIA, 2016

PORTA PALAZZO: IL CUORE E IL VENTRE DI TORINO

Porta Palazzo non è semplicemente un mercato alimentare presso cui fanno la spesa quotidianamente gli abitanti del quartiere^[1] e dell'intera città per la varietà di prodotti, i colori, gli odori e i prezzi competitivi. Quello che negli anni 50 era il punto d'incontro di chi era appena arrivato in città e non sapeva dove andare, nel tempo è diventato meta di visita da parte dei sempre più numerosi turisti che soggiornano a Torino, oggetto di studio per coloro interessati al rapporto produttore/consumatore e ai contenuti antropologici che si esprimono tra i banchi del mercato^[2], ed è persino entrato nei testi di alcune canzoni per il suo carattere così multiculturale e il suo brulichio incessante di "gente che tira e che spinge"^[3]. Si vocifera da più parti che sia il mercato all'aperto più grande d'Europa come estensione e flusso di persone che accoglie, raggiungendo il sabato quasi 100.000 persone.

Dal momento della sua costituzione nel 1835 in Piazza della Repubblica^[4], il mercato viene definito cuore pulsante e ventre di Torino, malgrado le difficoltà, il degrado e le diverse tipologie di problemi che lo hanno caratterizzato.

La piazza inizialmente era attrezzata di tettoie per la vendita dei commestibili e per la conservazione delle merci si utilizzavano le ghiacciaie, grandi locali nel sottosuolo suddivise in quattro piani sotto il livello della strada.

Attualmente la parte alimentare del mercato coinvolge 366 banchi che si suddividono tra il mercato all'aperto con i banchi di frutta e verdura, altre tre strutture che ospitano rispettivamente il Mercato V alimentare (53), il Mercato Ittico (18) e il Mercato IV alimentare meglio conosciuto come Mercato dell'Orologio (88) che ospita sotto le sue due tettoie il mercato dei casalinghi e quello dei contadini. Quest'ultimo è un mercato giornaliero che raccoglie, per tradizione familiare da oltre 50 anni, una novantina di produttori che in alcuni casi ruotano nel corso della settimana, a cui si stanno affiancando nuovi produttori agricoli anche di origine extracomunitaria, che hanno insediato la loro attività produttiva nella provincia di Torino. Il mercato dei contadini nacque per riunire le produzioni degli agricoltori delle valli torinesi che portavano in città i loro prodotti.

Ai banchi ambulanti fanno da cornice un elevato numero di attività economiche di commercio fisso, che oltre ai generi alimentari (in totale 206 e fra questi spiccano gli esercizi specializzati nella vendita di alimenti cinesi, marocchini e rumeni) si dedicano alla fornitura di servizi quali la ristorazione, phone center, hotel.

Nel periodo 1998 al 2001, la zona del mercato è stata oggetto del progetto "The Gate", un progetto di riqualificazione urbana, finanziato nell'ambito delle Azioni Innovative del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. A partire dai risultati del progetto, dal 2002 è stata costituita un'agenzia di sviluppo locale per la rigenerazione sociale, economica e ambientale delle aree di Porta Palazzo e Borgo Dora.

- **DISTRIBUZIONE**
- **MERCATO ALIMENTARE**
- **FARMERS' MARKET**
- **TURISMO**

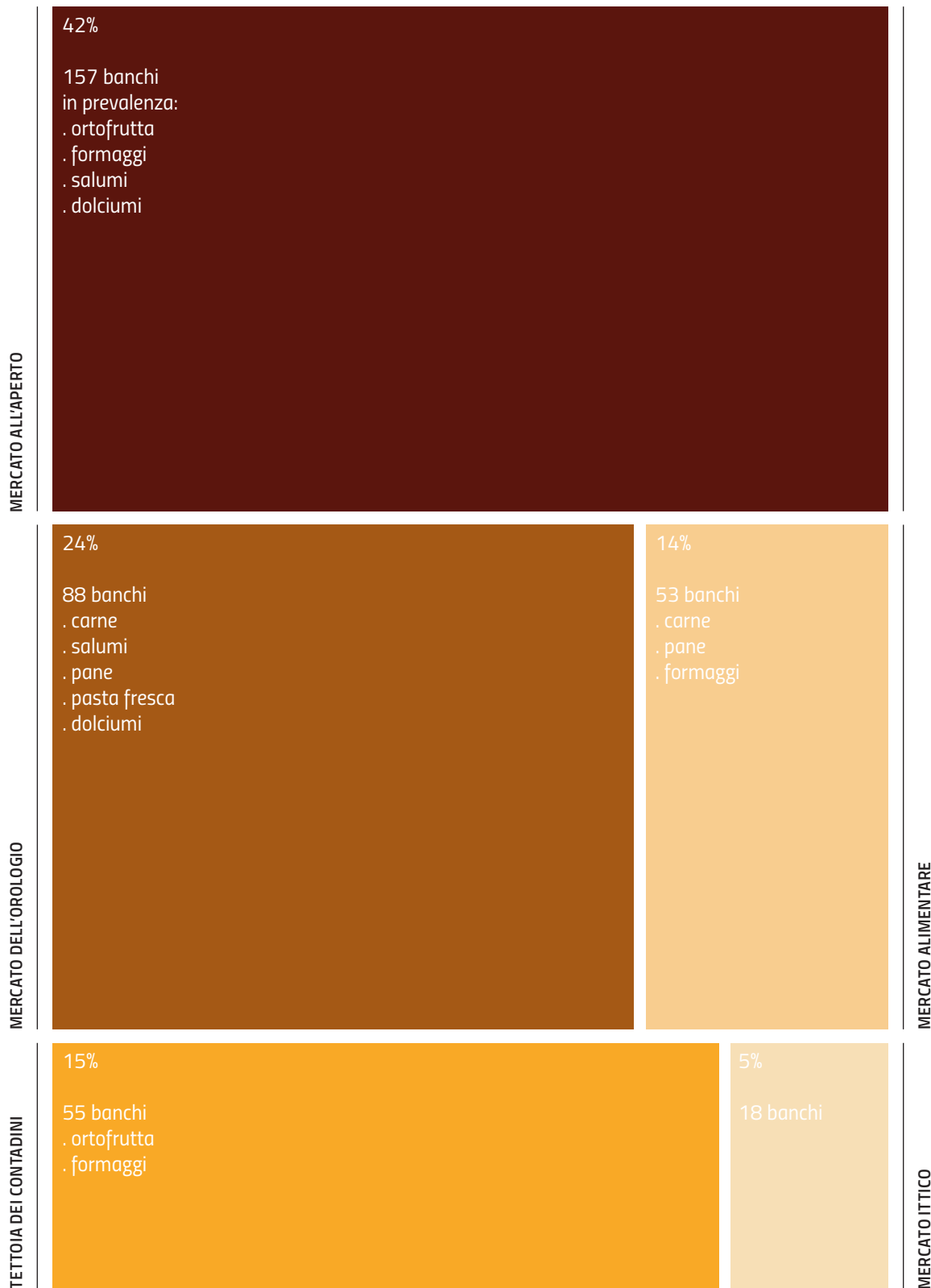
1 Pur essendo percepito in modo unitario proprio per la presenza del mercato, l'area di Porta Palazzo dal punto di vista amministrativo non è un quartiere, ma si colloca all'interno del quartiere di Borgo Dora.

2 Tra questi: Black R. E. (2012), *The anthropology of an Italian market*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press; Black R. E. (2005), *The Porta Palazzo farmers' market: local food, regulations and changing traditions*, *Anthropology of food* [Online], 4, URL : <http://aof.revues.org/157>; Semi G. (2006), Il ritorno dell'economia di bazar. Attività commerciali marocchine a Porta Palazzo, Torino, *Stranieri in Italia: Reti migranti*, pp. 89-113; Castagnone E. (2008), *Migranti e consumi: il versante dell'offerta. Strategie di imprenditoria straniera nel settore del commercio alimentare al dettaglio*, *Mondi Migranti*, 3, pp. 133-150.

3 Tra queste, *Al mercato di Porta Palazzo* di Gianmaria Testa.

4 Al momento della sua costituzione nasce come sostituto ai mercati dapprima insediati in piazza Palazzo di Città e piazza Corpus Domini, che erano stati vietati a causa dell'inferire del colera.





Suddivisione del mercato di Porta Palazzo in base al numero di banche.
 Fonte:

LE CASSETTE DELL'ACQUA: DISTRIBUTORI AUTOMATICI

Nel 2014 l'Italia risultava il primo paese europeo (e il secondo al mondo, dopo il Messico) per consumo di acqua minerale (Censis, 2014). Stando alla rilevazione del Censis, il 61,8% delle famiglie italiane acquista acqua minerale, per un consumo medio di 192 litri per persona e una spesa di 234 euro all'anno. Del resto dall'indagine emerge come il 31,2% della popolazione non si fidi dell'acqua del Sindaco, percentuale che sale nettamente al Sud (si arriva al 60,4% in Sicilia).

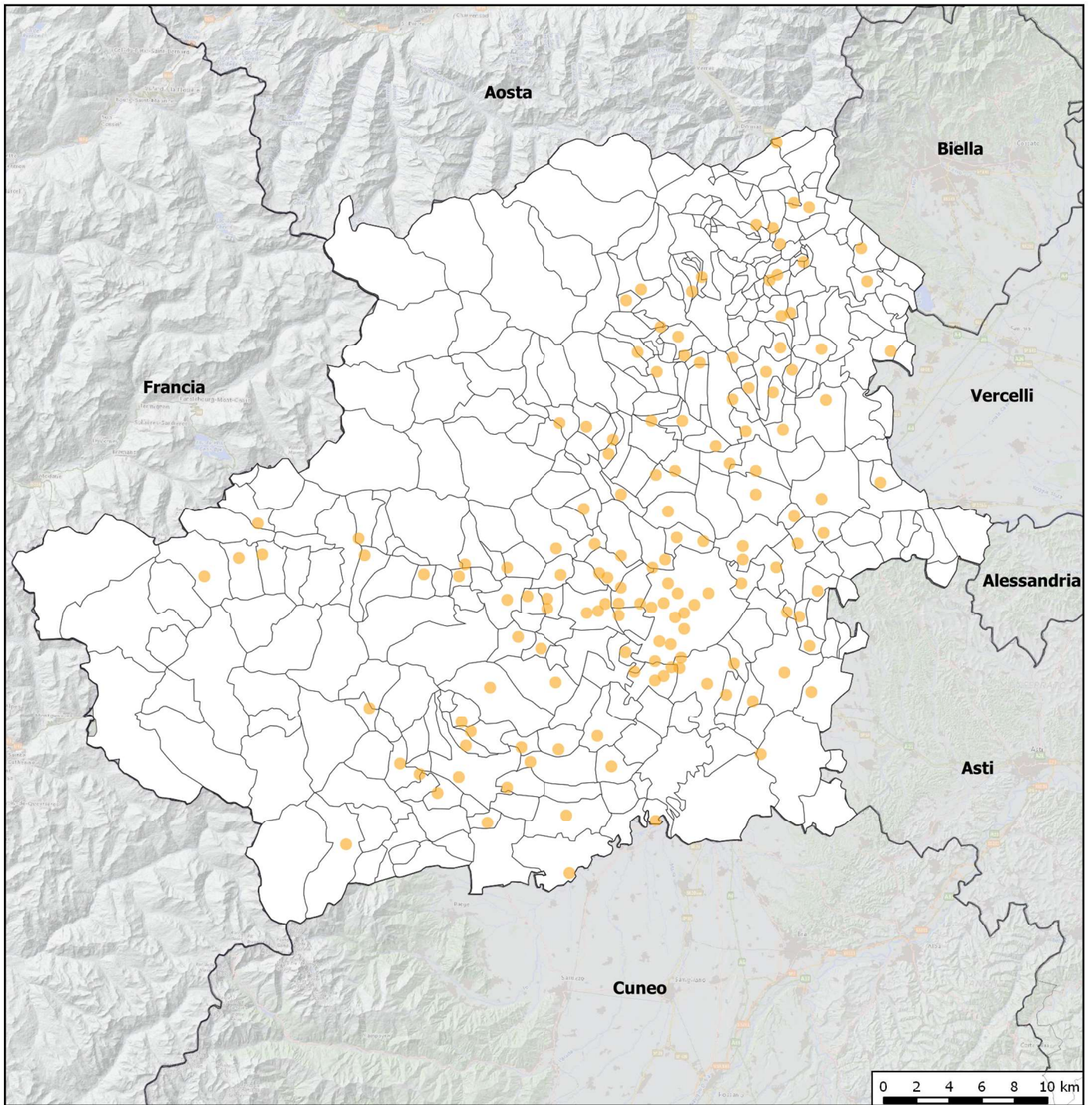
Tuttavia, negli ultimi anni, analogamente al latte, è aumentato il numero dei distributori automatici che somministrano e/o commercializzano acqua.

Le cosiddette "cassette dell'acqua" sono regolamentate sulla base delle Circolari del Ministero della Salute. L'attività viene definita come "somministrazione di alimenti e bevande", pertanto i gestori delle unità distributive assumono qualità di Operatori del Settore Alimentare e, come tali, devono attenersi alla disciplina vigente in materia di alimenti, in particolare al Regolamento CE 852/2004 e all'Accordo Stato-Regioni del 29/04/2010.

A livello nazionale non esistono dati ufficiali sui numeri di questo fenomeno, o quantomeno non è stato possibile reperirli. Per quanto concerne invece la Città Metropolitana di Torino, il gruppo SMAT – Società Metropolitana Acque Torino Spa (partecipata del Comune di Torino e di altri 291 Comuni metropolitani) ha realizzato 118 distributori nell'ambito del progetto Punto Acqua SMAT. Il progetto nasce con l'obiettivo di incoraggiare la diffusione del consumo dell'acqua del rubinetto e il risparmio d'acqua al fine di limitare l'utilizzo di materiale di imballaggio e i costi in termini ambientali prodotti dal trasporto di acqua in bottiglia. I distributori consentono l'approvvigionamento di acqua di rete, naturale e gasata, a temperatura ambiente o refrigerata.

- **DISTRIBUZIONE**
- **CASSETTE DELL'ACQUA**
- **SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE**
- **RIDUZIONE PACKAGING**
- **CONSUMO**
- **ACQUA**





PUNTI ACQUA INSTALLATI

- Casetta punti acqua

Distribuzione delle Casette dell'acqua nella Città Metropolitana.
Fonte: smatorino.it

DISTRIBUTORI DI LATTE CRUDO ALLA SPINA

“Il settore della zootecnia da latte in Piemonte è caratterizzato dalla presenza di circa 165.000 vacche che producono circa 840.000 t/anno di latte. In questi ultimi anni, oltre ai formaggi è aumentato l'interesse verso il latte alimentare per il consumo diretto, sia da parte dei consumatori, sia da parte dei produttori” (Lombardi, Peira, Cortese, 2016)¹. In particolare sono cresciuti la commercializzazione e il consumo di latte crudo attraverso i distributori automatici, registrati e controllati dalle Aziende sanitarie locali, le cosiddette “cassette del latte”. Con il termine “latte crudo” l'Unione Europea intende il latte prodotto mediante secrezione della ghiandola mammaria di animali di allevamento non riscaldato a più di 40°C e non sottoposto ad alcun trattamento avente un effetto equivalente.

- **DISTRIBUZIONE**
- **LATTE CRUDO**

La possibilità di commercializzare latte crudo viene introdotta con il Regolamento (CE) n. 853/2004 del 29 aprile 2004, che stabilisce norme specifiche in materia di igiene per gli alimenti di origine animale. In Italia, la vendita diretta in azienda e l'utilizzo dei distributori automatici sono consentiti a partire dal 2004, con il Decreto Legge n. 157 del 24 giugno 2004². Dal censimento nazionale effettuato nel 2013 risultano registrate ai sensi del Reg. (CE) 852/2004 presso le aziende Sanitarie Locali (ASL) 1.742 strutture dedicate alla vendita del latte crudo, di cui 626 allevamenti e 1.066 distributori automatici. Gli stessi dati riferiti al Piemonte indicano 129 distributori, al 2013, con un calo del 32% rispetto ai valori del 2010.

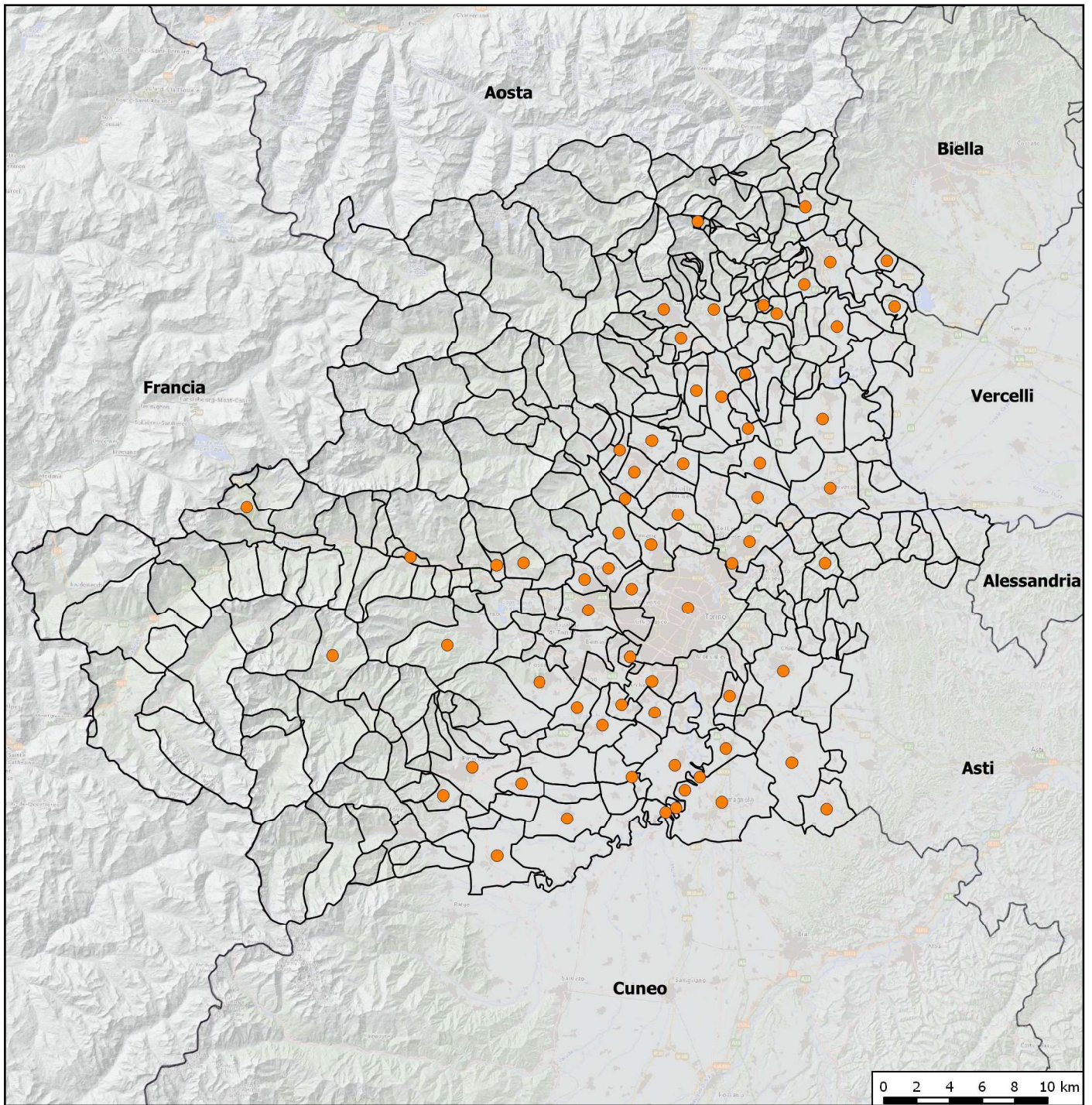
I dati utilizzati per costruire la carta, relativi alla Città Metropolitana al 2016, sono invece ottenuti attraverso l'aggregazione di più fonti. Nello specifico sono state utilizzate le informazioni fornite direttamente da Coldiretti, sui distributori riforniti da aziende agricole associate, integrate con le segnalazioni presenti sul sito www.milkmpas.com, che presenta una mappatura dal basso dei distributori di latte alla spina in Italia.

I sostenitori di questo fenomeno sottolineano soprattutto l'impatto positivo in termini di riduzione dei rifiuti (ai distributori si va con le proprie bottiglie, evidentemente riutilizzabili) e le caratteristiche nutrizionali e organolettiche del latte crudo. In termini di sicurezza alimentare, va tuttavia ricordato come - a partire da dicembre 2008, con l'emanazione di un'apposita ordinanza del Ministero della Salute e successivamente previsto dal Decreto legge n. 158 del 13/09/2012 - i distributori automatici devono riportare l'indicazione del consumo previa bollitura; in caso di cessione diretta, invece, è il produttore che deve obbligatoriamente informare il consumatore su tale modalità di consumo.

1 Lombardi G., Peira G., Cortese D. (2016) *Strategie per la valorizzazione commerciale del Latte Nobile piemontese*. Edizioni Disafa – Università degli Studi di Torino, Grugliasco, 174 pp.

2 Il Decreto ha abrogato l'art.1 della L. 169/89, che vietava la vendita di latte crudo in Italia.





LOCALIZZAZIONE DISTRIBUTORI DI LATTE CRUDO

■ Casetta del latte

Localizzazione dei distributori di latte crudo nella Città Metropolitana
Fonte: dati Coldiretti e milkmaps.com