



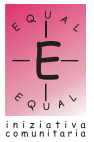
Unione europea
Fondo sociale europeo



MINISTERO DEL LAVORO
E DELLA PREVIDENZA SOCIALE
Direzione Generale per le Politiche
per l'Orientamento e la Formazione



REGIONE DEL VENETO



iniziativa
comunitaria

La costruzione di reti di consumatori responsabili e la sostenibilità economica della Fattoria Sociale

Saverio Senni

Dipartimento di Economia Agroforestale e dell'Ambiente Rurale

Università degli Studi della Tuscia

PROGETTO "EQUAL FADIESIS" IT-G2-VEN-010

INDICE

Premessa

1. L'agricoltura sociale: un'introduzione
2. Il quadro nazionale ed europeo dell'agricoltura sociale
3. La Fattoria di Utilità Sociale come "impresa agrisociale"
4. L'impresa agrisociale tra locale e globale e la via della multifunzionalità
5. Fare rete, dunque
6. L'impresa agrisociale e la responsabile sociale d'impresa
7. Ruolo e funzioni della vendita dei prodotti
8. L'impresa agrisociale e la sfida del mercato
9. La filiera "corta" e il consumatore responsabile
10. Il fenomeno dei Gruppi d'Acquisto
11. Promuovere la rete dei consumatori responsabili
12. Fattori interni per la vendita dei prodotti attraverso reti di consumatori
13. Reti di consumatori responsabili e reputazione di impresa

Alcune riflessioni conclusive

Premessa

In tutta Europa si assiste da tempo ad una costante crescita, sia numerica che dimensionale, delle imprese sociali e delle organizzazioni *non profit* di utilità sociale che partecipano, con modalità diversificate, ai sistemi di contrasto alla povertà e all'esclusione sociale. Pur in contesti normativi e istituzionali differenziati, alcune comuni tendenze che connotano lo sviluppo recente delle società europee spiegano questa crescita: la crisi fiscale del settore pubblico e il conseguente nodo della difficile sostenibilità economica dei tradizionali sistemi di welfare, la ricerca di forme innovative per garantire servizi alla persona efficaci ed adeguati ad una domanda attenta alla qualità dei servizi, l'attenzione crescente verso i percorsi di welfare partecipati ed il crescente ruolo che viene affidato alle comunità locali nella presa in carico dei soggetti svantaggiati o di quelli a ridotta contrattualità (*welfare community*).

Questa tendenza si è concretizzata nel nostro paese con lo sviluppo del terzo settore in generale e della cooperazione sociale in particolare, lo strumento principe riconosciuto dalla normativa nazionale per promuovere coesione sociale, welfare locale ed inclusione lavorativa di soggetti cosiddetti "svantaggiati" anche attraverso il mercato. Aldilà della specifica veste giuridica, e pur scontando l'inevitabile presenza di luci ed ombre, le esperienze italiane sul terreno dell'imprenditorialità sociale hanno dimostrato capacità di innovazione produttiva ed organizzativa fuori dall'ordinario e di fornire risposte efficaci e durature nel tempo ad una domanda crescente di servizi alla persona.

Nella consistente mole di studi ed analisi, prevalentemente di carattere sociale ed economico, di questo fenomeno scarsa è stata finora l'attenzione nei confronti delle specifiche e concrete attività di produzione svolte dalle imprese sociali di inserimento lavorativo, ovvero le cooperative sociali di tipo B. Il fatto che queste conducano attività nel settore agricolo, artigianale, industriale o dei servizi non sembra aver rappresentato ragione di analisi e di approfondimento nell'interpretarne le dinamiche di sviluppo e nel delinearne opportunità e vincoli. Da alcuni anni però si è aperta un'area di interesse verso il ruolo che le attività agricole possono assumere nelle pratiche di inclusione sociale e nei percorsi terapeutici e/o riabilitativi di persone con varie tipologie di disagio e di svantaggio: è la cosiddetta agricoltura sociale, su cui si tornerà in seguito. Il progetto della Fattoria di Utilità Sociale "Conca d'Oro" si iscrive in questo ambito e ne rappresenta una delle espressioni più avanzate a livello nazionale in quanto esplicitamente e intenzionalmente ideata, progettata e realizzata in questa chiave. La sua collocazione all'interno di una iniziativa di respiro europeo, quali sono di fatto i progetti EQUAL, ne ha rappresentato un indubbio elemento di forza in quanto ha consentito di integrare azioni di ricerca con quelle di formazione e di concreta messa in atto di percorsi di sperimentazione la cui visibilità è andata ben oltre l'ambito strettamente locale. La sfida che attende la realtà di Conca d'Oro è ora quella di individuare, consolidare e affinare tutti gli strumenti che rendano sostenibile e "durabile" nel tempo quanto messo in atto nell'ambito del progetto comunitario. Questo contributo si colloca in questa prospettiva e intende evidenziare alcuni elementi che possano contribuire alla sostenibilità economica di Conca d'Oro e di altre iniziative similari basate sulla produzione di beni e servizi derivanti da attività agricole, o a questa connesse, e che si propongono di partecipare attivamente ai sistemi di welfare locale.

In particolare l'attenzione di questa nota è rivolta verso la collocazione sul mercato di tali beni e servizi in un contesto nel quale è in forte crescita il numero cittadini-consumatori che intendono esercitare i propri acquisti in modo consapevole, responsabile e anche solidale.

Dopo una breve introduzione sull'agricoltura sociale, che rappresenta lo sfondo sul quale innestare le considerazioni specifiche di questo scritto, e sulle forme che assumono le esperienze di agricoltura sociale in ambito nazionale ed europeo, vengono sviluppate una serie di considerazioni relative alla dimensione imprenditoriale che anche una Fattoria di utilità sociale deve curare al fine di garantirsi autonomia e sostenibilità nel tempo. In particolare l'attenzione si concentrerà sulle modalità di collocazione sul mercato dei propri prodotti e sulla valorizzazione delle peculiari qualità "sociali" dei prodotti nei confronti di consumatori responsabili.

Non verranno suggerite "ricette" o specifiche "istruzioni per l'uso" al fine di promuovere sul mercato i prodotti dell'agricoltura sociale. In un'epoca segnata dall'incertezza e dalle molte turbolenze globali che

incidono profondamente sulle dinamiche locali non appare utile tracciare percorsi pre-determinati. Con le riflessioni che seguono si è inteso principalmente focalizzare l'attenzione su alcuni possibili elementi che insieme a quelli individuati dalle altre ricerche realizzate dal progetto possano costituire i componenti di una bussola "immaginaria" che sia strumento per i timonieri di Conca d'Oro per navigare al meglio nella direzione delineata dagli obiettivi del progetto stesso.

I. L'agricoltura sociale: un'introduzione

"Agricoltura sociale" è un'espressione che fino a pochi mesi fa sarebbe stata priva di significato per gli operatori del mondo agricolo e rurale, e tanto meno per quelli del sociale. Eppure iniziative in ambito agricolo progettate e condotte con l'esplicita finalità di accompagnare, integrare e sostenere percorsi a carattere terapeutico-riabilitativo o di inclusione sociale di persone in condizioni di disagio o di svantaggio, sono attuate da molto tempo sia in Italia come in molti altri paesi.

Soltanto negli ultimi due, tre anni, e singolarmente ciò è accaduto con tempi pressoché simultanei in vari paesi europei, si è avviata una riflessione intorno alle esperienze di agricoltura sociale e al loro ruolo nell'ambito dei servizi di welfare e, più in generale, nello sviluppo della qualità della vita delle comunità locali.

Non esiste ancora una definizione unanime e condivisa di "agricoltura sociale".

A livello europeo, un autorevole riferimento è rappresentato dalla definizione assunta dall'Azione europea di cooperazione scientifico-tecnologica "Green care in agriculture" secondo la quale per "Green Care" (una possibile traduzione inglese di agricoltura sociale) si intende *"l'utilizzazione delle attività agricole come base per promuovere salute mentale e fisica e migliorare la qualità di diverse tipologie di utenti"*¹.

In Italia, un gruppo di lavoro costituito presso il Senato della Repubblica ha recentemente predisposto una bozza di DDL recante "Disposizioni in materia di agricoltura sociale". Il primo articolo definisce l'agricoltura sociale come *"l'attività svolta dagli imprenditori agricoli di cui all'art. 2135 del codice civile o da soggetti di cui all'art.1, comma 5 della legge 8.11.2000, n. 328, anche in forma associata fra loro, qualora integrino nell'attività agricola la fornitura di servizi rivolti all'inclusione sociale ed al reinserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, all'assistenza e alla riabilitazione delle persone in condizione di disagio, al supporto alla famiglia e alle istituzioni didattiche"*.

La fine anticipata della legislatura ha interrotto questa iniziativa parlamentare, ma rimangono due altri importanti riconoscimenti a livello nazionale del ruolo che possono assumere le iniziative di agricoltura sociale. Il primo riferimento è nel documento "Guadagnare Salute", pubblicato dal Ministero della Salute nel febbraio 2007, laddove si intravede nella multifunzionalità delle imprese agricole, e in particolare nelle fattorie sociali, un'opportunità per promuovere salute in senso lato, agendo anche sulla prevenzione.

Il secondo riferimento è contenuto nel Piano Strategico Nazionale per lo Sviluppo Rurale, del Ministero delle Politiche Agricole, che delinea le linee strategiche della politica di sviluppo rurale per il periodo 2007-2013. Questo documento menziona i soggetti svantaggiati (per la prima volta da parte della principale istituzione nazionale per quanto riguarda le politiche agricole e di sviluppo rurale) come possibili protagonisti dello sviluppo rurale riconoscendo all'azienda agricola un ruolo pro-attivo nel welfare locale. Il passaggio in questione recita:

*"Tra i gruppi target, meritano un'attenzione particolare i giovani, le donne, gli anziani, i lavoratori stagionali ed extra-comunitari, le persone in situazioni di disagio e di esclusione. Relativamente a questi ultimi, una tendenza che appare interessante promuovere e sostenere è quella legata alle imprese produttive, anche agricole, e di servizi che operano nel campo della cosiddetta agricoltura sociale, ovvero l'utilizzo dell'azienda agricola per il soddisfacimento di bisogni sociali quali il recupero e l'inserimento di soggetti svantaggiati, attività didattiche per la scuola".*²

Il completamento dell'iter di approvazione di tutti i Piani di Sviluppo Rurale regionali evidenzia come, salvo l'Emilia Romagna, e le Province autonome di Trento e Bolzano, tutte le Regioni hanno previsto misure

a sostegno dell'agricoltura sociale tra quelle finalizzate a migliorare la qualità della vita delle aree rurali (terzo asse dei PSR).

È opportuno ribadire come ciò sia avvenuto senza che ancora si sia pervenuti ad una definizione giuridica o comunque "ufficiale" di agricoltura sociale. Una definizione che, per le finalità di questo scritto potrebbe essere così formulata: *"l'agricoltura sociale comprende tutte quelle attività che impiegano le risorse dell'agricoltura al fine di promuovere o accompagnare azioni terapeutiche, di riabilitazione, di inclusione sociale e lavorativa"*.

2. Il quadro nazionale ed europeo dell'agricoltura sociale

Pratiche di agricoltura sociale sono attive in Italia ed in Europa da molto tempo: comunità terapeutiche in zone rurali, attività agricole volte al reinserimento sociale di ex-detenuti, iniziative agricole su piccola scala all'interno di ospedali psichiatrici, laboratori protetti di orticoltura o di floricoltura, rappresentano soltanto alcuni esempi di agricoltura sociale *de facto*. Tali iniziative, sono state spesso condotte senza un'esplicita consapevolezza delle capacità delle pratiche agricole di contribuire fruttuosamente al conseguimento delle finalità sociosanitarie o sociali e per questo non si sono preoccupate di sedimentare i metodi seguiti né gli esiti ottenuti.

Nel nostro paese le esperienze più diffuse e, in molti casi, meglio strutturate si sono sviluppate nell'ambito del terzo settore, in particolare da parte della cooperazione sociale.

Istituite nel 1991 con la legge 381, le cooperative sociali rappresentavano in realtà un fenomeno avviatosi, con aggettivazioni diverse - cooperative "integrate" o di "solidarietà sociale" - sin dagli anni '70, soprattutto nelle regioni centro-settentrionali (Borzaga, Ianes, 2006).

L'agricoltura ha sempre avuto un ruolo di rilievo tra le attività condotte dalle cooperative sociali, soprattutto da quelle "di tipo B". Con riferimento a questa tipologia di cooperative sociali l'art. 1 della 381 prevedeva lo svolgimento delle attività agricole tra quelle finalizzate a *"perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini"*, rappresentando così un riferimento normativo *ante litteram* per condurre pratiche di agricoltura sociale.

La seconda indagine sulle cooperative sociali svolta dall'ISTAT con riferimento al 2003 ha rivelato la presenza sul territorio nazionale di 471 cooperative sociali di tipo B con attività agricole³, tre su cinque localizzate nelle regioni settentrionali⁴. L'incidenza sul totale delle cooperative di tipo B era pari al 21,8%, un dato che mostra – pur scontando le approssimazioni della definizione di "attività agricola" - come tra le imprese sociali l'agricoltura sia ben più presente rispetto a quanto non avvenga nel sistema economico nel suo complesso. I lavoratori svantaggiati impiegati in queste cooperative erano al 2003 oltre 7.000.

Il profilo della cooperazione sociale "agricola" non è stato ancora tracciato con sufficiente chiarezza. Uno studio condotto presso l'Università di Cassino, recentemente pubblicato (Sabbatini, 2008) ha cercato di gettar luce sulle forme di imprenditorialità sociale in agricoltura riuscendovi però solo in parte. Una delle principali difficoltà è quella di cogliere nell'universo statistico delle cooperative sociali di inserimento lavorativo quelle effettivamente agricole. Si è detto avanti che in queste indagini l'ISTAT considera come agricola il servizio di manutenzione di parchi e giardini, anche se svolti in totale assenza di un'attività agricola vera e propria. La manutenzione del verde però ha poca attinenza con la pratica agricola e si è sviluppata notevolmente negli anni recenti nell'ambito della cooperazione sociale grazie alla possibilità di intercettare commesse dagli enti locali per la gestione delle aree verdi pubbliche. L'impossibilità di stralciare da tali indagini le imprese realmente "agricole" non consente di utilizzarle ai nostri fini. Vi è da aggiungere, ad accentuare ulteriormente la scarsa utilità dell'indagine ISTAT sulla cooperazione sociale per cogliere i tratti della componente agricola, il fatto che molte cooperative esercitano una pluralità di attività. In tal senso le cooperative sociali agricole andrebbero definite più propriamente "anche" agricole, nel senso che l'attività agricola, intesa in senso proprio, è spesso affiancata da attività in altri settori. Ciò rende problematico analizzare le caratteristiche strutturali ed economiche e le ricadute produttive e sociali complessive dell'impresa in quanto non sempre imputabili alla sola componente agricola.

Ecco perché le ricerche sull'agricoltura sociale (e "con" l'agricoltura sociale, andrebbe precisato, per il contributo fondamentale che hanno dato alla ricerca i protagonisti stessi delle esperienze) di questi ultimi anni hanno agito sul campo, avvalendosi di studi a forte connotazione empirica e navigando "a vista" sulla base di casi di studio concreti. Vi è una complessità nelle esperienze di un ambito ibrido come l'agricoltura sociale che le analisi cosiddette "desk", ovvero svolte dalla scrivania, non possono riuscire a cogliere.

Gli studi empirici, dunque, hanno rappresentato, non solo in Italia, il principale percorso per generare conoscenza in questo ambito. Per quanto tali studi siano ancora frammentati e "a macchia di leopardo" nel tempo e nello spazio alcune "regolarità" che riguardano questo particolare universo hanno evidenziato come le pratiche agricole condotte nell'ambito della cooperazione sociale condividano alcuni tratti comuni. Dalla letteratura disponibile se ne possono individuare almeno dieci:

1. il recupero di risorse fondiari residuali, o che erano state lasciate in condizioni di abbandono;
2. le dimensioni medio-piccole delle attività agricole;
3. la caratteristica "multiprodotto" conseguente ad una spiccata diversificazione degli ordinamenti produttivi;
4. l'adozione del metodo di produzione biologico, o comunque di tecniche produttive ecocompatibili;
5. la preferenza verso metodi colturali e/o di allevamento ad elevata richiesta di lavoro manuale;
6. la significativa presenza di occupazione femminile;
7. la scelta di produzioni ad elevato valore aggiunto, tipiche e "di nicchia";
8. l'esercizio di attività connesse (trasformazione in azienda, attività didattico-educative, ospitalità e ristorazione, vendita diretta dei prodotti, ecc.);
9. l'essere realtà spiccatamente 'aperte' al territorio e alla comunità locale;
10. una spiccata vocazione all'integrazione in reti locali e sovralocali.

Diversamente da quanto non sia avvenuto in altri paesi europei, quali l'Olanda e il Belgio, dove sono stati alcuni agricoltori innovatori ad intraprendere la strada del *Care farming*, le iniziative sorte in Italia si sono originate quasi esclusivamente nell'ambito del sociale, da parte di educatori, operatori sociali, cooperanti, volontari, associazioni di familiari, ecc. In questo senso appare più appropriato definire l'esperienza italiana come "sociale agricolo" piuttosto che "agricoltura sociale". Questa specifica connotazione della via italiana all'agricoltura sociale risulta cruciale per comprendere le difficoltà che molte esperienze sul campo hanno incontrato nella gestione della commercializzazione dei prodotti.

Si è accennato ad Olanda e Belgio. Tra le varie esperienze europee in ambito di agricoltura sociale merita di essere, seppur brevemente, presentato il caso olandese.

In Olanda, dalle prime esperienze pionieristiche della fine degli anni Novanta, sono oggi oltre 600 le imprese agricole che hanno avviato attività sociali, integrando nei lavori aziendali soggetti a vario titolo svantaggiati o a rischio di esclusione sociale. Grazie ad un accordo quadro sottoscritto nei Paesi Bassi dal Ministero dell'Agricoltura e quello della Sanità, che ha previsto la possibilità per le imprese agricole di accreditarsi come soggetti erogatori di servizi socioterapeutici, alcune centinaia di imprenditori agricoli, operando in collaborazione con i servizi territoriali, hanno colto l'opportunità di partecipare a percorsi terapeutico-riabilitativi e di recupero sociale, ricavandone un compenso erogato dal settore pubblico che si configura come un'integrazione al reddito agricolo aziendale. La spinta ad intraprendere in azienda attività socialmente utili è derivata spesso da una crescente insoddisfazione che questi agricoltori manifestavano per l'integrazione dell'azienda in circuiti tecnologico-produttivi sempre più eterodiretti. A ciò si aggiunga che l'agricoltura olandese è da tempo sotto pressione da parte dell'opinione pubblica per le ricadute ambientali generate da attività produttive altamente intensive, per la competizione nell'utilizzo di risorse naturali, terra e acqua soprattutto, per una sostanziale frattura tra il sistema tecnico-economico dell'agricoltura e le

comunità locali.

Un aspetto fondamentale che va sottolineato è che nell'esperienza delle *Care farms* olandesi, l'attività sociale svolta nell'azienda si innesta su di una realtà imprenditoriale pre-esistente: in altri termini, non viene creata ad hoc una realtà agricola a finalità sociale, ma vengono avviati progetti di carattere sociale all'interno di un'azienda agricola che non per questo viene stravolta nelle sue forme organizzative e produttive. Al contrario, è proprio sul pieno mantenimento di una connotazione produttiva e imprenditoriale, che si fondano le finalità terapeutico-riabilitative, ma al tempo stesso di integrazione sociale dei soggetti esterni.

Tra gli esiti che i *care farmers* olandesi hanno conseguito nell'aprirsi ad innovare l'impresa sul terreno sociale va annoverato un recupero di margini di competitività, intesa in senso ampio, della loro azione imprenditoriale. Domanda e offerta di servizi sociali si sviluppano, infatti, in un ambito prettamente locale, nel quale i soggetti che offrono servizi analoghi sono quantitativamente di meno e più agevolmente identificabili. Con riferimento all'erogazione di servizi sociali, la questione della competitività si sposta semmai su un diverso terreno, ovvero quello tra aziende agricole e altri soggetti erogatori di servizi sociali, in qualche modo comparabili. Lo sviluppo che sta avendo il movimento delle fattorie sociali olandesi si fonda in buona parte sulle specificità dei percorsi agricoli nella capacità di generare benessere psicosociale che consente a queste realtà di godere di una sorta di "vantaggio competitivo" rispetto a strutture non a carattere agricolo che erogano analoghi servizi.

Con un'interessante concomitanza temporale, studiosi e ricercatori di diversi paesi europei, e con differente bagaglio disciplinare, hanno avviato negli ultimi anni attività di ricerca intorno all'agricoltura sociale e alle sue diverse declinazioni, contribuendo a far emergere iniziative note, sovente, solo a livello locale. Dal loro incontro, avvenuto la prima volta in Olanda nel 2004, sono sorte due iniziative europee. La prima riguarda il progetto *Farming for Health*⁵, una sorta di rete informale di studiosi e di altre figure professionali interessate, a vario titolo, a scambiare e ad approfondire le conoscenze sulle attività a carattere sociale dalla conduzione di attività agricole o similari. Della seconda iniziativa europea, l'Azione europea COST *Green Care in Agriculture* si è già detto. All'Azione aderiscono ben 15 paesi, che nel corso dei quattro anni di durata del progetto (2006-2010), promuoveranno scambi di conoscenze, di metodologie e di risultati inerenti la ricerca su:

- (i) gli effetti in termini di salute sui soggetti coinvolti nei percorsi di agricoltura sociale
- (ii) le implicazioni economiche, esplicite ed implicite che concernono le pratiche di agricoltura sociale
- (iii) le politiche più adeguate a promuovere le buone pratiche e ad accompagnarne lo sviluppo.

3. La Fattoria di Utilità Sociale come "impresa agrisociale"

Il Progetto Equal FADIESIS si è proposto la costituzione, attraverso un percorso sperimentale, di una cosiddetta fattoria sociale (FS), ovvero di un contesto che, incentrato intorno alla produzione agricola e alla quella di servizi a questa connessi, potesse rappresentare un'opportunità di apprendimento, di formazione e di capacitazione di persone con disabilità.

Tali pratiche, si inscrivono pienamente nella prospettiva della "multifunzionalità agricola", ovvero di un'agricoltura capace di erogare accanto ai tradizionali beni agroalimentari, una pluralità di servizi in prevalenza indirizzati alle persone e alle comunità locali (Henke, 2004). Su questo aspetto si tornerà nel paragrafo che segue.

Diversamente da altre forme assunte dalla multifunzionalità agricola, quale ad esempio l'agriturismo, nel caso dell'agricoltura sociale il "servizio" sociale è intimamente intrecciato con l'esercizio dell'attività agricola, dal momento che è proprio dal coinvolgimento nelle pratiche agricole dei soggetti destinatari del servizio (gli "apprendisti orticoltori" nel caso di Conca d'Oro⁶) che il servizio stesso può dispiegare le proprie utilità e potenzialità. Questa centralità che assume nella FS l'attività di produzione primaria è la centralità del momento autenticamente produttivo, seppure adeguato nelle sue modalità tecniche e

organizzative alle specifiche esigenze delle particolari risorse umane coinvolte.

Vista in questa chiave la FS, aldilà della sua particolare veste giuridica (Onlus, Comunità, Cooperativa sociale, ecc.) presenta caratteri economico-imprenditoriali, dal momento che in essa, a partire da una certa dotazione di fattori produttivi, espressi da un *set* di risorse localizzative, naturali, umane e finanziarie, si cerca di conseguire risultati (prodotti) sia di tipo materiale (i prodotti della terra e i loro trasformati) e immateriali (i servizi, sia orientati al mercato che alla domanda pubblica). La FS, dunque, è nei fatti un'impresa sociale, o meglio "agrisociale"⁷.

Per chiarire meglio si può prendere a riferimento i criteri per definire l'impresa sociale proposti dalla rete europea coinvolta nel progetto EMES⁸. Tali criteri infatti si riferiscono a comportamenti e attitudini inerenti sia la componente imprenditoriale che quella sociale di un soggetto organizzato. In particolare, la presenza della dimensione di impresa, secondo il gruppo di ricerca EMES, è data da (Borzaga, 2005):

- una produzione di beni e/o servizi in forma continuativa;
- un elevato grado di autonomia;
- un livello significativo di rischio economico;
- la presenza di lavoratori retribuiti.

Tutti questi elementi risultano presenti, con diversa intensità e gradazione, nelle esperienze di agricoltura sociale condotte nel nostro paese, con esclusione di quelle condotte da soggetti pubblici. Nel seguito di questa nota assimileremo dunque la FS ad un'impresa sociale, indipendentemente se la ragione sociale sia effettivamente o meno quella dell'impresa.

4. L'impresa agrisociale tra locale e globale e la via della multifunzionalità

L'impresa sociale coniuga attività che sono riconducibili alla sfera dell'impresa e attività che appartengono alla sfera del sociale. Questa duplice connotazione può generare una sorta di "strabismo" nella gestione dell'impresa sociale stessa. Infatti, la prospettiva dell'impresa si colloca oramai nella globalizzazione dei mercati e delle informazioni e nella rapidità delle scelte realizzative mentre il mondo del sociale è immerso nei contesti locali, agisce sulla base di quotidianità più lente in cui anche "piccoli" problemi assumono rilevanza (Canevaro, 2004).

Per le imprese agricole *for profit* l'allargamento della sfida imprenditoriale ad un orizzonte ben più ampio di quello tradizionale di respiro locale ha rappresentato un passaggio estremamente critico. Per non essere state in grado di attraversare questa "cruna d'ago" molte aziende agricole hanno cessato le attività.

Ciò nonostante, in agricoltura, verosimilmente in misura maggiore di quanto non avvenga in altri settori produttivi, la possibilità di guardare al territorio nel quale l'impresa agisce come opportunità di sviluppo dell'impresa stessa è concreta.

La strada della multifunzionalità e della diversificazione delle attività (agricole e non) è probabilmente la via maestra per ricomporre i fili spezzati delle imprese agricole con il territorio di appartenenza e consentir loro di recuperare margini di sostenibilità impensabili se la sfida si dovesse giocare sul terreno del "villaggio globale"⁹.

La letteratura sulla multifunzionalità in agricoltura e sulla diversificazione economica delle imprese agricole è molto vasta. Appaiono però ancora insufficienti le analisi e le riflessioni sulle implicazioni che derivano da tali percorsi sul sistema di relazioni e interazioni che si stabiliscono sul territorio tra le imprese agricole e tra queste e altri soggetti locali, imprenditoriali e non.

Tra gli studiosi dello sviluppo agricolo e rurale la questione delle relazioni tra diversi soggetti locali ricorre più diffusamente nel dibattito sui distretti rurali, un tema certamente connesso a quello della multifunzionalità ma che presenta riferimenti teorici e metodologici suoi propri.

Uno degli elementi fondativi della categoria del distretto è il peculiare sistema di relazioni che si stabiliscono tra i diversi attori, economici e non, di un territorio. Tale elemento è stato recepito nella definizione di distretto rurale contenuta nel D.L. 228/2001, noto anche come "legge d'orientamento" che fa riferimento alla presenza nel distretto di integrazione fra attività agricole e altre attività locali.

Le molteplici funzioni, diverse da quella “primaria”, che nella letteratura sulla multifunzionalità vengono riconosciute alle imprese agricole quasi tutte condividono una caratteristica: quella di orientarsi al territorio in cui opera l’impresa.

I processi di modernizzazione del settore agricolo e le politiche che li hanno accompagnati e, in una certa misura anche determinati, negli ultimi decenni hanno, in buona sostanza, ignorato la dimensione locale dell’esercizio delle attività agricole e le caratteristiche specifiche del contesto nel quale le imprese agricole operano. Un contesto che veniva identificato più come una fonte di vincoli e freni al cambiamento e alla modernizzazione che come luogo naturale, sociale e culturale in grado di offrire opportunità il sistema imprenditoriale agricolo.

È con l’emergere dell’attenzione verso la dimensione territoriale dello sviluppo agricolo che tale visione muta e che emerge una diversa prospettiva di lettura dello sviluppo agricolo e rurale che restituisce centralità al radicamento dell’impresa agricola nel territorio di riferimento e ne promuove azioni coerenti con le risorse naturali, storiche, umane e sociali del territorio stesso. Il dibattito sulla multifunzionalità si iscrive pienamente in tale prospettiva.

In questa chiave di lettura i percorsi di diversificazione e di valorizzazione delle funzioni “altre” praticati da imprese agricole vengono assunti come delle modalità attraverso le quali le imprese stesse si ri-connettono con il tessuto sociale ed economico locale, contribuendo all’ispessimento delle relazioni locali e, attraverso questo, alla sostenibilità nel tempo dei processi di sviluppo rurale locale. Multifunzionalità agricola, dunque, come fattore che incide sulle relazioni locali dei territori rurali che a loro volta rappresentano una delle condizioni di durabilità nel tempo di un progetto di agricoltura sociale.

La via della multifunzionalità, se vogliamo, è un po’ come la “via della seta” di una volta: porta l’impresa agricola su territori nuovi e in parte poco conosciuti, la mette in relazione con mondi non consueti, genera conoscenze innovative e originali, apre la sfera agricola a contaminazioni virtuose dalle quali possono generare “prodotti” impensabili fino a pochi decenni fa. L’impresa agrisociale, o Fattoria Sociale che dir si voglia, questo si propone di fare, tessendo reti di relazioni e di scambi con soggetti “altri” del territorio attraverso le quali rafforzare il senso ed il significato del proprio agire.

5. Fare rete, dunque

Nei paragrafi precedenti si è utilizzato più volte il termine “rete”, al singolare o al plurale. Per molti di coloro che operano nel sociale il lavoro in rete rappresenta un elemento quotidiano del proprio impegno e nella letteratura sui servizi sociali sono innumerevoli i testi che al lavoro di rete fanno riferimento (tra i tanti, uno che mi è apparso particolarmente interessante è Maguire, 1994). Per chi ha una “appartenenza” più agricola che sociale il richiamo alla rete può dare adito ad interpretazioni difformi. Per questo motivo appare utile una breve digressione sul concetto di rete, che la Fattoria sociale dovrebbe andare ad implementare anche in relazione alle proprie strategie di commercializzazione dei prodotti.

Per rete si intende comunemente una serie di componenti, sistemi o entità interconnessi tra di loro. Spesso alla costituzione di una rete si arriva per risultato, non per progetto, e a volte si arriva anche per caso.

La rete non è un progetto, inteso come un procedimento con cui si cerca di redigere e di prevedere ogni parte del processo, (prevedere in anticipo ciò che si vuole fare), ma è piuttosto un sistema. Un sistema, infatti, può rispondere autonomamente ai cambiamenti che si producono nell’ambiente. Un sistema non è definitivo, né preannunciato. Spesso, fin dal momento della sua costituzione, può naturalmente autoregolarsi nel corso di tutta l’evoluzione e per la sua durata. Il sistema è un insieme estremamente complesso (tante parti diverse, collegate e in relazione).

In quest’ottica la rete è un gruppo di organismi che interagiscono liberamente, cioè su base volontaria. La rete è dinamica ed in continuo divenire: è un sistema di nodi e connessioni tra soggetti istituzionali e non, pubblici e privati che operano e si relazionano sulla base di rapporto tendenzialmente simmetrici ovvero di pari dignità e responsabilità.

La rete è fatta da una molteplicità e complessità di organismi. Ogni organismo che sceglie di aderire ad una rete porta la sua identità. Chi interagisce in una rete non desidera disperdere o veder reprimere la propria identità.

Il rendere consapevoli, il coinvolgere nella rete, il favorire una partecipazione allargata con il contributo di vari soggetti e categorie, ha il beneficio di penetrare nella comunità locale e di farla partecipe delle responsabilità nei confronti dei vari stakeholder

Costruire una rete in questo modo aiuta a ridurre i comportamenti di esclusione, di partecipazione “finta” o approssimata.

Se l’impegno di ogni organismo che aderisce alla rete è libero, nello stesso tempo è anche obbligato. L’impegno di ciascun organismo nella rete proviene da un atto di adesione (libero) e da una partecipazione (obbligata) rivolta alla costituzione, poi, di un lavoro comune (Coluccia, 2006)..

L’innovazione del sistema rete non è nella somma delle varie identità né nella supremazia di una sulle altre. L’innovazione nella metodologia di far rete è il prodotto di una combinazione delle varie identità che la compongono.

È per questo che se la rete è progettata difficilmente si ottiene quanto previsto, in quanto il prodotto che si genera è molto spesso imprevedibile. Può essere ipotizzato ma non definito all’atto della costituzione della rete.

Una rete locale che lavora per intervenire all’interno della comunità aiuta ad individuare e concentrare l’attenzione su territori specifici piuttosto che sui singoli settori, contribuisce a creare una visione comune circa l’evoluzione di un territorio, a favorire la divisione dei compiti, delle responsabilità, del coordinamento delle azioni proposte, evitando sovrapposizioni o conflitti, a facilitare la partecipazione di soggetti più deboli, per aiutare il loro inserimento nelle attività economiche e sociali del territorio.

Affinché sia possibile avviare un processo per promuovere reti locali è importante considerare che:

1. le premesse per la costruzione della rete locale si fondano su di un forte interesse per il perseguimento di specifici obiettivi;
2. l’obiettivo deve essere sufficientemente articolato e complesso per permettere il coinvolgimento di più soggetti;
3. gli enti pubblici e privati coinvolti nella rete devono formalizzare l’impegno richiesto, non si può contare solo sulla buona volontà del singolo;
4. il soggetto, pubblico o privato, che promuove iniziative di rete deve evidenziare un ruolo centrale nella gestione delle risorse messe in campo;
5. tutti i protagonisti della rete devono poter mettere in campo competenze;
6. devono essere presenti linguaggi riconoscibili, non omogenei, ma compatibili, come metodologie, modelli, teorie professionali;
7. il modello di comunicazione, attivato nella rete, deve essere dialogico e quindi interattivo.

Infine non è sufficiente limitarsi alla costruzione della rete. Affinché si possano utilizzare a meglio i benefici derivanti dall’essere in rete, bisogna imparare da chi di reti se ne intende, dai pescatori che molto tempo del loro lavoro dedicano alla cura delle reti. Le reti vanno mantenute, rafforzate, aggiustate, vanno curate costantemente. Per questa attività, ruolo fondamentale riveste la comunicazione all’interno della rete. La comunicazione, per essere efficace, deve funzionare all’interno e all’esterno con la stessa intensità, in modo da creare un circolo virtuoso.

La comunicazione apre nuovi canali e crea e consolida i rapporti.

6. L’impresa agrisociale e la responsabilità sociale d’impresa

Da alcuni anni è andato crescendo l’interesse sia da parte delle istituzioni che delle imprese e dei cittadini verso aspetti di “responsabilità” che le imprese possono assumere nell’esercizio della propria *mission*.

In particolare la Responsabilità sociale d'impresa (RSI) è divenuto un tema certamente più dibattuto ed analizzato che realmente praticato, sebbene appaia in crescita anche il numero di imprese che informano i propri comportamenti tenendo conto di questa dimensione.

Con il termine "responsabilità sociale" si fa riferimento a quei comportamenti che non si limitano al semplice soddisfacimento degli obblighi giuridici legati all'attività dell'impresa, ma vanno oltre, con riferimento alla gestione e coinvolgimento delle risorse umane, al miglioramento delle ricadute ambientali delle proprie azioni e nei rapporti con i portatori di interesse (INEA, 2007). Essere socialmente responsabili rappresenta per un'impresa un atto volontario attraverso il quale questa impronta diversamente le proprie relazioni interne e con l'ambiente esterno.

La questione della RSI ha interessato primariamente imprese di medio-grande dimensione, in molti casi attive su mercati internazionali nei quali il controllo da parte di istituzioni, dei consumatori e dei cittadini in generale è più debole.

Con riferimento alle forme di imprenditorialità che si sviluppano nel terzo settore con per le quali le finalità sociali sono esplicitamente previste nel loro codice statutario, la responsabilità sociale fa parte, appunto, degli scopi dell'impresa e pertanto assume connotazioni diverse rispetto alla sfera delle imprese profit¹⁰. Eppure l'agire concreto di molte cooperative sociali, si pensi a quelle di inserimento lavorativo (tipo B), va spesso al di là degli obblighi previsti dalla normativa. Le varie indagini condotte dall'ISTAT sulla cooperazione sociale a partire dal 2001 hanno rivelato, ad esempio, come in media i lavoratori svantaggiati occupati presso le cooperative sociali di tipo B rappresentino quote percentuali superiori al minimo di legge stabilito nella misura del 30%. L'eventuale eccesso di presenza di lavoratori appartenenti alle categorie indicate all'art. 4 della 381/91, in quanto atto volontario, si può configurare come un elemento da valorizzare in chiave di responsabilità sociale.

Un comportamento questo, definibile per certo "virtuoso", ma al tempo stesso poco valorizzato all'esterno del mondo cooperativo in chiave di reputazione dei propri prodotti e servizi.

Manifestare esplicitamente all'esterno le azioni riconducibili ad atti di responsabilità sociale, può rappresentare per le imprese sociali, e dunque anche per le FS, un momento rilevante anche per le attività di vendita dei prodotti. Promuoversi come soggetto socialmente responsabile non serve solo a rafforzare agli occhi della cittadinanza l'utilità sociale della FS ma fornisce anche ai cittadini-consumatori che intendono compiere atti di consumo "responsabili" la possibilità di farlo qualificandosi come acquirenti dei prodotti dell'impresa. In altri termini, l'adozione di comportamenti socialmente responsabili e la loro comunicazione all'esterno va incontro sia all'esigenze delle imprese di rafforzare la propria reputazione sul territorio, sia a quella dei consumatori che intendono improntare i loro atti di acquisto e di scambio anche di contenuti di "responsabilità" nei confronti della società intera, di soggetti più sfavoriti o delle generazioni future.

7. Ruolo e funzioni della vendita dei prodotti

Nelle pratiche di agricoltura sociale i prodotti rivestono un ruolo centrale.

Diversamente da molte attività extra-agricole, ad esempio da quelle artigianali o manifatturiere, nella produzione agricola non risulta particolarmente difficoltoso ottenere beni alimentari di elevata qualità coinvolgendo in alcune fasi dei processi produttivi soggetti affetti anche da gravi disagi cognitivi, relazionali o psichici. Il fatto che tali disagi non pregiudichino la qualità del prodotto finale rappresenta per l'impresa agrisociale una straordinaria opportunità per affrontare sfide commerciali.

L'importanza del "prodotto", e nello specifico di un prodotto compreso e percepito da tutti come utile quale è il prodotto alimentare, nei processi di formazione, capacitazione e riabilitazione di soggetti svantaggiati, ed in particolare con forme di disagio di natura cognitiva, è estesamente argomentata da Berti e Comunello nel loro contributo di ricerca al progetto FADIESIS.

In aggiunta ad un ruolo che per brevità chiamiamo "terapeutico-riabilitativo" dei processi produttivi appartenenti all'agricoltura, i prodotti delle imprese agrisociali sono solitamente vendibili sul mercato, o a soggetti esterni. La vendita dei prodotti rappresenta un passaggio cruciale di un progetto di agricoltura

sociale in quanto assolve ad una pluralità di funzioni:

- contribuisce alla sostenibilità economica del progetto, attraverso le entrate che genera;
- consente di stabilire relazioni con altri soggetti del territorio, individuali o collettivi, e di contribuire alla conoscenza dell'esperienza e alla creazione di una sua reputazione sul territorio;
- contribuisce a potenziare i percorsi terapeutico-riabilitativi e di inclusione, dando senso, significato e valore al contributo dato da tutti e da ciascuno.

I prodotti materiali che si conseguono dalle attività agricole di utilità sociale, si connotano per elevati contenuti immateriali, quali la salubrità, se sono realizzati con metodi ecocompatibili (e lo sono quasi sempre), l'identità territoriale, quando concernono produzioni tradizionali, tipiche del territorio o derivanti dalla coltivazione di varietà locali a rischio di estinzione e la finalità sociale, espressa dalla capacità di quel prodotto di aver determinato benessere, inclusione, in definitiva di aver contribuito alla coesione della comunità locale.

Un'ulteriore questione più di carattere teorico, ma non meno rilevante, riguarda le cosiddette "asimmetrie informative" presenti in genere negli scambi che avvengono sul mercato. In sintesi, si è in presenza di asimmetrie informative quando il grado di conoscenza del bene o servizio che viene scambiato sul mercato è difforme tra chi vende (produttore) e chi compra (consumatore). Normalmente vi è infatti una disparità conoscitiva più o meno ampia a favore del produttore, che è maggiormente informato sui contenuti del bene scambiato, sulla sua provenienza, in generale sulle caratteristiche tangibili ed intangibili che contribuiscono a determinarne il valore. Per contro il consumatore generalmente è meno informato rispetto al produttore sulle caratteristiche del bene scambiato e nel compiere l'atto di acquisto tende inevitabilmente a fidarsi (esplicitamente o implicitamente) del produttore o dei sistemi di controllo terzi esistenti, o di entrambi.

Nel caso delle imprese sociali, o di altre forme di produzione realizzate da soggetti senza fini di lucro, il problema si pone in termini diversi. Gli studiosi di economia sociale sottolineano, infatti, come la condizione di "non profit" dell'impresa sociale contribuisce ad attenuare il problema dell'informazione asimmetrica che si pone comunque tra l'impresa e chi acquista i propri prodotti. Non perché questa asimmetria non sia presente quanto perché il consumatore, essendo a conoscenza che l'impresa non può distribuire eventuali utili derivanti dalle proprie attività tende ad assumere atteggiamenti di maggior fiducia nei confronti dell'impresa stessa. In altri termini, la presenza di asimmetrie informative è meno ingombrante in una transazione nella quale il soggetto che vende il bene è vincolato a non aver fini di lucro (Borzaga, 1995). Questo elemento, che sembrerebbe confermato da alcune indagini empiriche, può rappresentare un fattore non secondario per un soggetto del terzo settore che intende collocare sul mercato parte dei beni e servizi prodotti.

8. L'impresa agrisociale e la sfida del mercato

La sostenibilità economica di un progetto di FS difficilmente può essere conseguita esclusivamente tramite la collocazione sul mercato dei prodotti della terra e dei loro trasformati. Essendo l'impresa agrisociale un'iniziativa che non si basa esclusivamente sulla gratuità, i servizi di carattere sociale dovrebbero essere riconosciuti, anche in termini monetari, dalla collettività: da consumatori, per quanto riguarda beni vendibili e dal settore pubblico per quanto riguarda beni comuni e beni pubblici quali sono i servizi sociali o sociosanitari.

In linea generale la sostenibilità economica delle iniziative in ambito di impresa agrisociale è garantita, sul versante dei ricavi, da quattro categorie di entrate:

- quelle derivanti dalla vendita dei prodotti agroalimentari
- quelle derivanti dalla vendita dei servizi a carattere "agroambientale" (agriturismo, ristorazione, attività didattico-educative)
- quelle provenienti dal sistema sociosanitario territoriale

- quelle derivanti da progetti “a termine” quali quelli che generalmente si sviluppano nel sociale.

Questa nota è dedicata primariamente ad aspetti (opportunità e vincoli) connessi alle azioni di vendita sul mercato dei prodotti agroalimentari, pur senza ignorare che possano sussistere degli intrecci tra le diverse modalità di creare le entrate monetarie indispensabili alla riproducibilità nel tempo dell’esperienza: ad esempio, eventuali stretti rapporti che l’impresa agrisociale può stabilire con i servizi del territorio possono generare anche spazi di vendita dei propri prodotti agli operatori di tali servizi, venuti a conoscenza del progetto nell’esercizio della loro funzione. O ancora, l’attività didattica, esercitata da molte imprese agrisociali, oltre a contribuire (anche se spesso in misura marginale) al bilancio economico consente di entrare in contatto con numerose famiglie che possono diventare acquirenti più o meno stabili dei prodotti aziendali.

Le esperienze di agricoltura sociale condotte da soggetti *non profit* tendono generalmente a trascurare la componente commerciale della loro attività. L’impronta originaria dell’iniziativa, più o meno fortemente permeata da caratteri di socialità, altruismo, relazionalità, sovente si fonda anche su una critica ai modelli di consumo, ai meccanismi dell’economia “globalizzata” e di funzionamento del mercato. D’altro canto il mercato, se inteso non semplicemente come ambito virtuale e delocalizzato nel quale si sviluppano transazioni di beni e servizi tra “controparti” (la domanda e l’offerta, ovvero consumatori *versus* produttori) più o meno anonime, bensì come luogo possibile di incontro reale tra soggetti, individuali o collettivi, che scambiano su base volontaria beni, servizi, informazioni e conoscenza reciproca, può rappresentare un punto di forza di un’iniziativa imprenditoriale in ambito sociale.

Le discussioni intorno al ruolo della promozione commerciale e della vendita nell’ambito di un progetto a duplice valenza sociale e produttiva fanno parte della storia dell’impresa sociale nel nostro paese.

Un efficace, ed emblematico, esempio è rappresentato dai dialoghi riportati in Callea e altri (2005, pag. 120 e seg.). Si tratta di una pubblicazione che riguarda un progetto EQUAL in Lombardia, aventi caratteristiche per certi versi molto simili al progetto FADIESIS¹¹. Il dialogo (leggermente modificato per comodità di sintesi) rivela le difficoltà, i dubbi e le problematiche, incluse quelle della vendita dei prodotti, degli operatori di una “cascina sociale” che si avvia a sviluppare attività agricole a fini terapeutico-riabilitativi e di inserimento lavorativo.

... ..

Clara: *non è così facile avviare attività agricole: per un ciclo di agricoltura biologica ci vogliono anni. Pianti oggi il vigneto e i frutti li vedi dopo almeno due anni*

Roberto: *per me ci disperdiamo troppo, prendiamo troppi lavori, facciamo troppi progetti. Non riusciamo a dire di no a nessuno. Adesso abbiamo in ballo il vigneto a Rovato, il vigneto e l’uliveto a Rodengo Saiano, con in più il centro di accoglienza visite da gestire e poi la gestione delle visite al parco delle torbiere.*

Clara: *perché un’attività agricola stia sul mercato la devi diversificare. Abbiamo dovuto trovare delle quote di vigneto, comprarle, trovare i terreni... non crediate che siano cose facili che si fanno in due giorni.*

Gemma: *e manca sempre qualcuno per la gestione della cascina...*

Roberto: *l’idea di nominare Franco presidente della cooperativa Clarabella mi sembra buona, però è un educatore di formazione. Sarà in grado di sviluppare l’aspetto commerciale e di coordinare quello produttivo ?*

Clara: *ci vuole comunque qualcuno che riscuota la fiducia della cooperativa. La cosa la vedo difficile perché se tutto va bene si tratterà di far digerire agli altri un deficit.*

Roberto: *perché un deficit ?*

Clara: *beh, se si fa un’agricoltura non competitiva, con i polli, le galline e i conigli, i pomodori dell’orto e le marmellate non pensereste di competere con la globalizzazione !*

(... più avanti con riferimento alla commercializzazione dei prodotti della cascina...)

Gemma: *ma non possiamo continuare a pensare che siccome noi facciamo cose giuste tutti sono debitori*

e devono essere felici di pagare la roba di più come se avessero un dovere di beneficenza.... A me questo non piace perché non siamo mica una Missione”.

Roberto: *ma chi ci sceglie fa anche una scelta ideologica.*

Gemma: *allora anziché un responsabile commerciale del negozio è meglio avere un parroco!”*

La letteratura scientifica degli ultimi anni inerenti i comportamenti e le attitudini dei consumatori ha evidenziato come il prezzo del prodotto sia solo una delle variabili prese in considerazione dai consumatori nei loro atti di acquisto e non necessariamente la più rilevante, e che tra il “consumatore ideologico” e quello, per così dire puramente “pragmatico” esiste una pluralità di comportamenti differenziati in base ai quali il panorama dei consumatori risulta sempre più segmentato. Ciò apre evidentemente un analogo spazio di possibilità per affidare la vendita del prodotto “sociale” a figure che schematizzando si potrebbero definire intermedie tra “il parroco” e “l’esperto commerciale”.

La costruzione di reti per la vendita dei prodotti dell’impresa agricola sociale si fonda su questa segmentazione dei consumatori ed in particolare sull’emergere di nuove attitudini volte a privilegiare atti di consumo “responsabili”.

9. La filiera “corta” e il consumatore responsabile

Recenti indagini rivelano come nelle imprese agrisociali tra le cosiddette “attività connesse” a quella più propriamente agricola, la vendita diretta rappresenta di gran lunga la più diffusa nelle cooperative sociali impegnate in agricoltura. Su un campione di 23 cooperative sociali agricole analizzato da Belano (2008) il 78% vende direttamente i propri prodotti agricoli. In alcuni casi la vendita diretta rappresenta l’esclusiva modalità di commercializzare i prodotti. Le modalità che può assumere tale vendita sono diverse: il punto vendita aziendale è la modalità più diffusa, seguita da quella attraverso un proprio negozio fuori azienda (generalmente nel contesto urbano più prossimo), attraverso i negozi di altri distributori, in mercati settimanali o fiere, attraverso gruppi di acquisto, o anche tramite il commercio elettronico.

La semplice constatazione che tutti i cittadini sono consumatori di prodotti alimentari, in linea di principio garantisce alle imprese agricole, e quindi anche a quelle agrisociali, la presenza di una domanda diffusa di prodotti agricoli, in parte diretta, in parte derivata attraverso le imprese agroalimentari. Il passaggio dalla teorica possibilità di intercettare una quota della domanda espressa dai consumatori, alla reale capacità di farlo costituisce una sfida che, a livello locale, un numero crescente di imprese sta, non senza difficoltà, cercando di affrontare.

Le imprese agricole tradizionali (come dire *for profit*) per connettersi in modo diretto e non mediato con i consumatori finali fanno leva sul concetto di “filiera corta”¹² espressione che va riscuotendo crescente interesse in quanto strettamente legata alla possibilità di generare esiti di tipo *win-win*, ovvero vantaggi reciproci per produttori e consumatori, non riducibili soltanto alla sfera economica (prezzo di vendita più elevato per i venditori e più basso per i consumatori).

Nel caso dell’impresa agrisociale, la filiera corta costituisce senza dubbio la prospettiva da perseguire per la vendita dei propri prodotti, non solo e non tanto per i migliori margini di prezzo che consente di acquisire ma anche, a volte soprattutto, perché genera un incontro diretto, “faccia a faccia”, tra l’impresa e altri soggetti del territorio: singoli, famiglie, gruppi di acquisto, ecc.

La crescita del fenomeno del consumo cosiddetto “responsabile” rappresenta per l’impresa agrisociale un elemento su cui far leva nel perseguimento di condizioni di sostenibilità economica del progetto. Per consumo responsabile si intende infatti non scegliere esclusivamente in base al prezzo e alla qualità, ma in base ai comportamenti concreti delle imprese produttrici, premiando quelli virtuosi.

È in questa chiave che emerge l’attenzione verso nuovi comportamenti dei consumatori, ispirati dalla volontà di connotare l’atto di acquisto come un atto di responsabilità. Sia l’espansione del mercato dei prodotti biologici che dei prodotti cosiddetti “a chilometri zero”¹³ sono conseguenti a scelte di responsabilità

ambientale che un numero crescente di consumatori intende assumere nell'esercizio dei propri atti di acquisto. Ma gradualmente stanno emergendo tra i consumatori anche forme di responsabilità sociale, le più note delle quali fanno riferimento al commercio cosiddetto equo e solidale.

Il consumatore responsabile appare dunque come un consumatore che intende incidere attivamente sulle relazioni economiche e sociali, sui rapporti tra uomo e ambiente e sul modello di sviluppo della società. Per questo suo ruolo "attivo" è stato anche definito "consum-attore", ovvero soggetto che, attraverso l'atto di consumo, intende partecipare attivamente ad un progetto, ad un'iniziativa, ad un percorso ritenuto virtuoso, consapevole di poter dare, mediante l'acquisto, un segno di appartenenza dalla quale ricava anche una qualche forma di gratificazione morale.

Benché sia evidente la tensione di segmenti di cittadini verso il consumo responsabile, per l'impresa agrisociale riuscire ad intercettarli e a "fidelizzarli" valorizzando in particolare la qualità sociale dei propri prodotti non è banale. I più generali processi di trasformazione della società rendono infatti "liquidi", per usare la felice metafora di Bauman (2006)¹⁴, anche i comportamenti di acquisto, che possono risultare problematici da stabilizzare e fidelizzare, al di là delle buone intenzioni del consumatore responsabile. Per converso è percepibile negli atteggiamenti di acquisto di un numero crescente di consumatori (quanti è difficile dirlo) la volontà di caricare l'atto di acquisto di significati e di spessori nuovi impossibili nel consumo "globalizzato".¹⁵

In questa cornice si colloca il fenomeno dei Gruppi di Acquisto Solidali (GAS).

10. Il fenomeno dei Gruppi di Acquisto

I Gruppi di Acquisto (GA) sono piccoli gruppi di individui o famiglie che si danno una forma organizzata per realizzare collettivamente acquisti direttamente dai produttori.

Come indicato nel documento base della Rete dei Gruppi Acquisto Solidale "*finalità di un GAS è provvedere all'acquisto di beni e servizi cercando di realizzare una concezione più umana dell'economia, cioè più vicina alle esigenze reali dell'uomo e dell'ambiente, formulando un'etica del consumare in modo critico che unisce le persone invece di dividerle, che mette in comune tempo e risorse invece di tenerli separati, che porta alla condivisione invece di rinchiudere ciascuno in un proprio mondo (di consumi)*"¹⁶.

Le famiglie che si organizzano in un gruppo di acquisto lo fanno generalmente con l'obiettivo di praticare un consumo critico. Uno dei vantaggi di organizzarsi in gruppo è proprio quello di superare i limiti "imposti" dalla pratica di un consumo responsabile. Attraverso il gruppo di acquisto si ottengono una serie di vantaggi, di natura organizzativa, di natura economica, di abbattimento di costi di ricerca e di risparmio di tempo. Aggregarsi e costituire un gruppo per acquistare direttamente dai produttori, senza intermediazioni, consente di attuare comportamenti di consumo ritenuti più etici rispetto agli acquisti effettuati ad esempio tramite la grande distribuzione organizzata.

Assume particolare rilevanza l'elemento solidale - la S del GAS - che si esprime attraverso il "sentire e l'agire critico". L'accezione del termine solidale esprime (Valera, 2005):

- l'atteggiamento nei confronti di chi produce o trasforma i prodotti che si acquistano;
- il riconoscersi parte di una comunità umana che travalica confini e culture, e rivendica come precisa responsabilità di ciascuno la disponibilità a farsi carico delle disuguaglianze che la affliggono ;
- all'interno del gruppo, il legame che lega fra loro i partecipanti.

Dunque, i GAS, hanno una conoscenza ed un'attenzione verso le tematiche della solidarietà relativamente superiori ad altri gruppi di consumatori. Essi presentano una connotazione alquanto informale sia nell'organizzazione che nella gestione delle relazioni. Il carattere informale del gruppo deriva proprio dal modo in cui esso si aggrega, in taluni casi esso nasce all'interno di un gruppo di amici, dai membri di un'associazione che condividono determinati valori, ma altre volte prendono vita all'interno di un condominio, tra colleghi di ufficio, tra frequentatori di una palestra ecc... Anche al di fuori del gruppo la gestione rimane spesso sul piano informale e la conoscenza diretta dell'agricoltore viene sovente utilizzata

come forma di garanzia circa le “qualità” del prodotto. Questi gruppi rappresentano un vero e proprio sistema di filiera corta, caratterizzato dalla stabilità delle relazioni tra acquirenti e fornitori e dalla ricerca di una conoscenza reciproca che non si trova negli altri canali. I gruppi di acquisto sono spesso nati sotto la spinta iniziale di aderire ad un sistema di consumi basato su relazioni con imprese di piccole dimensioni e radicate localmente, anche in opposizione all’affermazione delle grandi imprese che sempre più dominano la scena dei mercati internazionali. Nel gruppo e grazie alle relazioni che si instaurano al suo interno, i consumatori sviluppano un approccio critico nel modo di consumare che li affranca da quei bisogni indotti - accessori e non necessari secondo l’ottica del consumo responsabile - dalle politiche pubblicitarie delle grandi aziende. Momento cruciale nella costituzione del gruppo è riconoscere al consumatore il potere di poter influenzare, attraverso gli acquisti, le politiche di produzione e distribuzione delle imprese. Nella scelta dei prodotti da acquistare il consumatore critico deve valutare le imprese anche in termini di impatto sociale, ambientale e dei possibili effetti sulla salute.

Per la scelta dei produttori, nonché fornitori diretti, in quanto come si ricorda l’acquisto è fatto senza la presenza di intermediari, i GA seguono alcuni criteri guida:

- produttori locali, per poter osservare direttamente il loro comportamento, instaurando stretti rapporti di fiducia, ed evitando i costi ambientali ed economici del trasporto;
- piccoli produttori, in tal modo si evita di concentrare il potere economico nelle mani di grandi aziende e si premiano realtà in cui si lavora con più alta intensità di manodopera;
- prodotti rispettosi dell’uomo, e che garantiscono dignitose condizioni lavorative alle risorse umane coinvolte;
- prodotti locali, ovvero del territorio, legati alla storia, alla cultura e alla tradizione del luogo;
- prodotti realizzati in aziende “socialmente responsabili”, ove sono coinvolti attivamente e positivamente soggetti svantaggiati, come le imprese sociali;
- prodotti biologici, che garantiscono salubrità e rispetto dell’ambiente e al contempo permettono di riscoprire e apprezzare la stagionalità delle produzioni agricole.

Le modalità con cui si formano i Gruppi di Acquisto sono le più svariate, ma si caratterizzano in genere per svilupparsi a partire da iniziative dal basso, ovvero dai componenti del gruppo stesso e per il prevalere di forme organizzative di tipo informale.

Non esiste di fatto una “ricetta” per far in modo che si costituiscano GAS in un territorio ove questi non siano presenti. Si può però esercitare un’opera di sensibilizzazione e di informazione sul territorio, facendo leva specificatamente sui soggetti collettivi presenti, sia pubblici che privati.

Appare evidente come in linea di principio gli sforzi di un’impresa agrisociale sul versante della commercializzazione dei prodotti andrebbero indirizzati più verso forme di vendita con soggetti collettivi che con singoli individui, al di là dell’eventuale punto vendita aziendale evidentemente aperto a tutti. Ora, come già si è avuto modo di discutere, la capacità di commercializzare efficacemente i propri prodotti rappresenta spesso un fattore di criticità per iniziative che sono promosse e gestite nella maggior parte dei casi da soggetti provenienti dall’ambito del sociale. Un bandolo da cui muovere per promuovere la costituzione di soggetti collettivi che diventino acquirenti dei prodotti aziendali può essere individuato nei soggetti e nelle istituzioni con le quali l’iniziativa di agricoltura sociale interagisce e/o collabora.

Per esplicitare le attività a carattere sociale, la FS, infatti, cura e sviluppa relazioni, più o meno strette, con numerosi altri attori, pubblici e privati del territorio quali gli Enti locali, l’Azienda sanitaria locale, associazioni di familiari, organizzazioni di volontariato, cooperative sociali e altri ancora. Tali relazioni, che possono attuarsi sia attraverso accordi formali che informali, oltre che sul terreno “sociale” possono assumere un ruolo anche nella prospettiva della creazione di una rete commerciale per i prodotti del progetto di agricoltura sociale. In altri termini, il processo di costruzione di un proprio specifico mercato per i prodotti della FS non muove necessariamente da zero, ma può trovare un primo ambito di implementazione nel partenariato (o nei partenariati) in cui la FS è coinvolta.¹⁷

È ragionevole però ritenere che i partenariati di riferimento, caratterizzati spesso da una prevalente connotazione istituzionale o “sociale” piuttosto che economica o di consumo, possa soddisfare solo

parzialmente le esigenze di una collocazione “virtuosa” dei beni e servizi prodotti da una FS. In altri termini occorre allargare l’ambito dei soggetti con cui la FS si pone in relazione, entrando in altre reti territoriali già consolidate o creandone di nuove.

11. Promuovere la rete dei consumatori responsabili

Il processo di “tessitura” di una rete che consenta di scambiare sul mercato beni e servizi della FS non costituisce un passaggio semplice e solleva alcune questioni che vanno brevemente discusse.

In ogni territorio esistono reti naturali, la cui ampiezza e densità è certamente molto variabile. Non necessariamente tali reti possono rappresentare un possibile ambito di sbocco per i prodotti della FS, ma farne parte o interagire con esse rappresenta indubbiamente un fattore di facilitazione anche sul fronte della commercializzazione in quanto rafforza il radicamento locale dell’esperienza e la sua conoscenza e visibilità sul territorio.

L’agricoltura, in quanto tale, è un’attività fortemente contestualizzata in uno specifico contesto territoriale. Da ciò consegue che in qualunque contesto rurale, sussistano forme di reticolarità incentrate sullo sviluppo delle attività agricole. Quando queste attività si integrano con una pluralità di attività connesse, nella logica della multifunzionalità e della diversificazione, le relazioni tra i soggetti locali si intensificano e coinvolgono anche soggetti al di fuori del mondo agricolo. Percorsi in questa direzione si sono sviluppati in numerosi contesti rurali italiani attraverso l’attivazione di partenariati rurali che, nelle loro migliori espressioni, hanno dato un impulso fondamentale a percorsi di coesione e di sviluppo del sistema locale.

In linea generale si possono identificare tre tipologie di reti in cui si intrecciano le attività di un’impresa agrisociale.

La prima tipologia di rete è quella che si viene a stabilire a livello locale con i soggetti pubblici e privati con i quali l’impresa agrisociale interagisce per l’esercizio della sua funzione sociale: enti locali, aziende sanitarie locali, associazioni di familiari, organizzazioni del volontariato, e via dicendo, i cui collegamenti e relazioni sono ispirati da una logica di complementarietà.

Una seconda tipologia di rete è quella costituita - o “costituibile” - con altre esperienze simili, ovvero con altre imprese agrisociali al fine di creare occasioni di scambio di conoscenze, di costituire forme di rappresentanza più incisive, e anche di stabilire accordi per la commercializzazione in comune dei prodotti. Diversamente dalla prima tipologia di rete questa è improntata dalla “similarità” piuttosto che dalla complementarietà.

Infine una terza tipologia di rete è quella sviluppabile con imprese agricole ordinarie del territorio. Si è detto “svilupabile” in quanto nell’esperienza italiana le forme di collaborazione tra la sfera *for profit* dell’impresa agricola e quella *non profit* sono ancora episodiche, benché assolutamente incoraggianti. L’attivazione di queste connessioni consente all’impresa agrisociale di trovare pieno riconoscimento nel tradizionale sistema agricolo e rurale e di partecipare attivamente al suo cambiamento.

Queste forme di relazioni possono rappresentare il substrato sul quale innestare altre forme di relazionalità più finalizzate alla collocazione sul mercato dei propri prodotti.

12. Fattori interni per la vendita dei prodotti attraverso reti di consumatori

La possibilità che una Rete di consumatori contribuisca efficacemente alla sostenibilità economica dell’impresa agrisociale non in modo episodico, ma continuo e durabile nel tempo, è strettamente legata sia a fattori esogeni, inerenti le caratteristiche e le condizioni socioeconomiche e culturali del territorio di riferimento, sia ad alcuni fattori interni all’impresa sui quali i decisori hanno, a parte il fattore “localizzazione”, margini di intervento e di scelta.

Questi fattori sono indicati di seguito e brevemente descritti.

Prossimità dell’impresa rispetto ai luoghi del consumo

La vicinanza dell’impresa ai contesti urbani o residenziali rappresenta un evidente fattore di facilitazione

per stabilire rapporti diretti con i consumatori. Anche nel caso di vendita fuori azienda, la possibilità per i consumatori di visitare la realtà produttiva rafforza il legame con il produttore.

Diversificazione

Un'ordinamento produttivo diversificato, oltre a contribuire al coinvolgimento delle risorse umane nei diversi periodi dell'anno, consente di calendarizzare le produzioni in modo da ridurre i periodi in cui vi è assenza di prodotto. Ciò si traduce, nel caso delle produzioni vegetali, nella scelta di condurre una pluralità di colture e, come può essere il caso dei fruttiferi, di disporre di diverse varietà al fine di conseguire una gradualità nella raccolta che, a sua volta, amplia il periodo in cui il prodotto è disponibile per il consumatore, che può così operare atti di acquisto ripetuti nel tempo.

Produzioni non deperibili

I prodotti ad elevata deperibilità richiedono di essere commercializzati in tempi rapidi e ciò può essere problematico in un contesto di filiera corta e di vendita diretta.

Produzioni "tipiche" e di nicchia

Nella scelta delle produzioni agricole e agroalimentari vanno privilegiate quelle che possono fornire vantaggi competitivi rispetto ad altre imprese e consolidano la reputazione dell'impresa come impresa "del territorio": prodotti tipici, a denominazione di origine, antiche varietà locali, prodotti di nicchia che sfuggono alla competizione con quelli della grande distribuzione.

Prodotti "amici" dell'ambiente

Le produzioni dovrebbero essere realizzate con metodi che riflettono un atteggiamento di responsabilità ambientale che si coniuga felicemente con il ruolo sociale svolto dalle FS.

Prodotti trasformati

La trasformazione dei prodotti agricoli, oltre ad incrementarne il valore, consente di superare il problema della deperibilità. Collegato alla trasformazione vi è sovente una maggiore possibilità di etichettare i prodotti e di accentuare la comunicazione delle specificità di impresa all'acquirente.

Risorse umane dedicate

Percorsi "corti" di commercializzazione diretta dei prodotti e creazione e cura di reti di consumatori più o meno fidelizzati richiedono personale dedicato e con adeguate capacità relazionali.

13. Reti di consumatori responsabili e reputazione di impresa

La creazione di una propria rete di consumatori responsabili e, in qualche misura "fidelizzati", è certamente agevolata dalle condizioni che abbiamo chiamato "interne" all'impresa e che sono state sopra schematizzate. Se però predominasse l'attenzione agli aspetti interni all'impresa, rispetto ai rapporti tra questa ed il territorio, anche un brillante avvio di filiera corta potrebbe avere il "fiato corto".

La possibilità per l'impresa agrisociale di creare una propria arena di mercato, stabilendo rapporti stabili nel tempo con reti di consumatori fidelizzati poggia in larga parte sulla capacità di costruirsi una reputazione robusta e ampia al tempo stesso.

La reputazione – cosa ben diversa dall'immagine - si fonda certamente sulla qualità delle pratiche condotte, ma è costruita giorno per giorno anche attraverso la cura delle relazioni con i soggetti con cui l'impresa agrisociale entra in contatto nell'esercizio delle proprie attività e tramite un costante sforzo di comunicazione all'esterno di tutto ciò che attiene alla vita della FS, a partire dalle sue finalità.

Una volta acquisita, la reputazione, come una fragile piantina, deve essere accudita con attenzione e continuità. È su di essa, infatti, che si fonda la possibilità di dirottare verso i propri prodotti nuovi consumatori e soprattutto di mantenerli nel tempo.

La presenza sul territorio di iniziative sia di tipo pubblico che privato (privato sociale incluso), aventi o meno carattere imprenditoriale, che godono di una elevata reputazione può rappresentare uno straordinario vantaggio "competitivo" per l'intero sistema locale. L'attrattività in senso lato di un territorio si costruisce

anche intorno alla reputazione delle pratiche che in quel territorio vengono condotte. È quindi l'intero sistema locale che dovrebbe essere interessato al diffondersi di pratiche virtuose in quando queste generano ricadute positive per tutto il sistema. Per converso, qualora un percorso virtuoso di costruzione di reputazione, dovesse rimanere come fatto isolato o episodico, potrebbe non sortire gli effetti desiderati. Il ruolo dell'impresa agrisociale "virtuosa" è dunque anche quello di "donare" reputazione al territorio, qualificando percorsi collettivi ai quali l'impresa dovesse partecipare e svolgendo quasi una funzione di stimolo e di contagio per altre iniziative locali, complementari o sinergiche.

Alcune riflessioni conclusive

Nell'ambito delle esperienze condotte nella II fase dell'iniziativa Comunitaria EQUAL, il progetto FADIESIS si caratterizza per aver promosso e realizzato una serie di azioni "immateriali", come è nelle finalità dell'Iniziativa Comunitaria, in un contesto profondamente "materiale": la terra, la produzione agricola, il cibo.

La prospettive della Fattoria di Sviluppo e di Inclusione Sociale "Conca d'Oro", che il progetto EQUAL-FADIESIS ha contribuito a consolidare, di prolungare nel tempo le iniziative avviate nell'ambito del progetto dipende in buona misura dalle capacità che svilupperà la Fattoria di valorizzare entrambe le dimensioni, quella materiale, rappresentata dai prodotti della terra e quella immateriale, che si sostanzia negli esiti soci-inclusivi dei soggetti con disabilità e/o disagio coinvolti. Le due dimensioni, sebbene appaiano distinte in una prospettiva teorica, nella realtà si intrecciano e rafforzano vicendevolmente l'una con l'altra: al di fuori di un contesto produttivo-materiale gli stessi esiti sociali, o medici, risulterebbero penalizzati. Per converso il perseguimento esplicito di obiettivi che per brevità definiamo di inclusione sociale accentua il contenuto qualitativo dei prodotti agricoli o dei loro trasformati, connotandoli anche per un contenuto di "qualità sociale".

Questa nota ha inteso sviluppare alcune riflessioni intorno alla difficile sfida di mercato con cui si confrontano esperienze di agricoltura sociale. Queste, infatti, nell'esperienza italiana tendono a privilegiare l'attenzione verso la componente sociale del loro agire, a volte trascurando quella più strettamente imprenditoriale. Gli spazi di azione che si stanno sempre più dilatando per le imprese sociali richiedono una specifica capacità di combinare in modo sinergico le due aree di azione: appunto quella sociale con quella imprenditoriale. La collocazione sul mercato dei prodotti rappresenta un terreno su cui questa combinazione non solo è possibile ma può essere foriera di significative soddisfazioni.

Si è visto, nelle pagine precedenti, come le azioni di mercato dei prodotti di una fattoria di utilità sociale si trovino naturalmente a svilupparsi in ambito locale, senza dare a questa aggettivazione un significato riduttivo. Paradossalmente, infatti, i grandi fenomeni di globalizzazione e mondializzazione sociale ed economica sembrano lasciare un crescente spazio a livello locale, soprattutto per quelle iniziative che riescono a tramutare la connotazione "locale" da elemento di debolezza a punto di forza. Ciò si può sviluppare soprattutto cercando di intercettare quella componente in crescita, per quanto di difficile individuazione, di cittadini-consumatori che per diversi motivi intendono compiere gesti di consumo in modo critico, responsabile e, spesso, preferibilmente rivolti verso prodotti del territorio.

Il successo, per quanto riguarda i prodotti alimentari, di espressioni come filiera corta, prodotti "a chilometri zero" e il fenomeno dei "mercati contadini" che si stanno diffondendo anche a seguito del Decreto 20.11.2007 del Ministero delle Politiche Agricole, conferma queste tendenze.

Promuovere, "accudire" e stabilizzare relazioni commerciali tra una fattoria di utilità sociale e cittadini-consumatori rappresenta però una questione complessa e impegnativa.

Si è visto, in questo scritto, che il concetto di "rete", largamente utilizzato dagli operatori del sociale può essere traslato anche alle relazioni commerciali con gli acquirenti dei beni e servizi prodotti da un'impresa agrisociale, come abbiamo anche definito la fattoria sociale.

Affinché tali relazioni non siano esclusivamente bilaterali tra impresa agrisociale da un lato ed acquirente dall'altro, ma possano configurarsi appunto come sistema reticolare occorre che i consumatori dei prodotti

della fattoria sociale, pure senza necessariamente conoscersi di persona, condividano un senso di appartenenza al progetto di agricoltura sociale e se ne sentano dunque, in qualche misura, partecipi.

Indagini svolte presso i consumatori di alcune esperienze analoghe a quella di Conca d'Oro, hanno peraltro evidenziato come il principale fattore di apprezzamento per la scelta di acquisto di prodotti alimentari da un'impresa agrisociale, non sia sempre riconducibile *tout court* all'utilità sociale dei processi inclusivi tramite i quali vengono realizzati i prodotti. In molti casi sembra contare di più, o comunque "prima", la qualità intrinseca dei prodotti stessi, ovvero la loro freschezza, la connotazione biologica, se presente, la garanzia di stare acquistando un prodotto locale da un produttore conosciuto.

La costituzione di una rete di consumatori prevede di considerare il "chi" coinvolgere, o, in altri termini, a chi rivolgersi, e il "come" organizzare la rete di vendita.

Per quanto riguarda il "chi" si fa riferimento a quelli che saranno i soggetti della Rete, ovvero coloro con i quali la Fattoria si relazionerà per lo scambio di beni e servizi.

Se da un lato l'obiettivo della sostenibilità economico-finanziaria di una Fattoria sociale non genera preferenze particolari sulla tipologia di interlocutori (chiunque interessato ad acquisirne i prodotti può contribuire con il suo atto di acquisto a tale sostenibilità) dall'altro appare evidente che la Fattoria dovrà esaltare le proprie finalità sociali, ovvero dell'essere un soggetto che opera senza finalità di lucro al servizio della comunità, in particolare dei suoi soggetti più deboli. Ciò conduce ad identificare prioritariamente come possibili interlocutori soggetti dei quali si conosce o si può presumere un'attenzione non di facciata alle implicazioni sociali dell'azione svolta dalla Fattoria sociale. A tal fine risulta strategica l'azione di comunicazione sul territorio del progetto di Conca d'Oro, rivolta ad una pluralità di soggetti operanti nel territorio stesso quali:

- istituzioni pubbliche: enti locali, scuole, aziende ASL, altri uffici pubblici;
- organizzazioni collettive degli imprenditori, in particolare del mondo agricolo e del commercio al dettaglio;
- associazioni e organizzazioni del privato sociale quali: altre imprese sociali e loro consorzi, associazioni di volontariato, di genitori, fondazioni, circoli vari (ad es.: enogastronomici), associazioni parrocchiali;
- privati singoli o collettivi: famiglie singole o organizzate informalmente in gruppi di acquisto.

A tal fine occorre anche delimitare l'ambito territoriale di riferimento, che in una prima fase sarà necessariamente locale ma che, sulla base della tipologia di beni prodotti (conservabilità e trasportabilità) e dei volumi prodotti potrà ampliarsi.

Con riferimento alle modalità di funzionamento di una rete di consumatori, il come citato in precedenza, va valutata la possibilità di formalizzare o meno la rete stessa, o almeno un soggetto che ne funga da traino. In tal senso potrebbe risultare utile, nel caso in questione, la costituzione di un'associazione "Amici della Fattoria di Conca d'Oro" che si configurerebbe come una sorta di nucleo animatore di una rete più estesa, contribuendo alla sua manutenzione e continua rigenerazione. La fidelizzazione di un cittadino-consumatore, per quanto robusta possa essere, è in genere a tempo determinato e una qualunque rete di consumo deve prevedere una costante azione di rinnovamento e ricambio dei soggetti che per vari motivi dovessero abbandonarla.

A questo proposito va sottolineato come numerose indagini, condotte anche in altri paesi europei sull'attitudine dei consumatori verso i prodotti a carattere "etico" (come ad esempio i prodotti della filiera dell'equo e solidale) appaia ambivalente. Da un lato la propensione verso tali prodotti risulta piuttosto diffusa tra i cittadini-consumatori, prevalentemente tra quelli più istruiti e dotati di maggiore potere di acquisto, dall'altra tale propensione si ridimensiona notevolmente se si vanno ad analizzare i concreti comportamenti di acquisto. Si assiste, in altri termini, ad una discrasia tra il dire e il fare, tra una dichiarazione di intenti di voler acquistare in modo responsabile e una difficoltà a tradurre tale dichiarazione in comportamenti conseguenti.

Questa discrepanza non è imputabile solo ad una scarsa coerenza tra intenzioni e azioni dei consumatori "potenzialmente" responsabili. In parte deriva anche dalla difficoltà di individuare luoghi, prodotti e occasioni

per esercitare un atto di acquisto responsabile. La scarsa conoscenza delle realtà esistenti sul territorio che producono e vendono prodotti socialmente qualificati può rappresentare da questo punto di vista un impedimento reale.

In questa chiave risulta quindi fondamentale la più ampia conoscenza del progetto sul territorio, da sviluppare attivando una pluralità di strumenti di comunicazione e attraverso una capillare presenza del progetto in corso presso la Fattoria sociale nei principali appuntamenti di richiamo del territorio ed in tutte quelle iniziative che possano dare la più ampia cassa di risonanza al progetto.

In conclusione, la sfida del mercato va affrontata da parte delle imprese sociali con strumenti e logiche simili ma differenti rispetto a quelle delle imprese ordinarie cosiddette *for profit*. L'impresa sociale, e soprattutto quella agrisociale, è inscindibilmente un'impresa locale, appartiene al territorio e quindi non esclusivamente ai soggetti che l'hanno promossa e che la gestiscono nella quotidianità. I bisogni a cui risponde un'iniziativa imprenditoriale in ambito sociale sono bisogni della comunità ed è a questa che l'impresa si rivolge, contribuendo a dare risposte "comunitarie" a problematiche "comunitarie". Anche l'offerta di prodotti agroalimentari si inserisce in questa logica e dovrebbe essere valorizzata - termine da intendere in senso letterale: dare valore - tenendo conto delle sempre più intense domande dei consumatori per acquistare prodotti salubri, rispettosi della natura e delle persone, che migliorino le condizioni dell'ambiente e del paesaggio che contribuiscano a quel bene pubblico che è lo sviluppo locale.

Riferimenti bibliografici

Bauman Z., *Vita liquida*, Laterza, Bari, 2006.

Belano F., *L'agricoltura sociale in Italia. Un'indagine sulle cooperative sociali che operano in agricoltura*, tesi di laurea, Facoltà di Agraria di Viterbo, febbraio 2008.

Berti E., Comunello F. (2008), *Dalla progettazione all'azione-lavoro*, Documento di ricerca, Progetto EQUAL FADIESIS, Bassano del Grappa (VI).

Borzaga C. (1995), *Terzo settore e occupazione. Un'analisi critica del dibattito*, Working Paper n. 2, ISSAN, Trento.

Borzaga C., Ianes A. (2006), *L'economia della solidarietà. Storia e prospettive della cooperazione sociale*, Donzelli Editore, Roma.

Callea G., Lecamp G., Materzanini A. (a cura di), *Lavoro e legame sociale*, FrancoAngeli, Milano 2005.

Canevaro A., (2004), *Otto punti per una prefazione*, in G. Alleruzza (2004), *L'impresa meticcica*, Erickson, Mori (TN).

Carbone A., Gaito M., Senni S., (2007), *Quale mercato per prodotti dell'agricoltura sociale?*, AIAB, Roma.

Coluccia P. (2006), *Reti sociali ed innovazione metodologica*, Edizioni Lilliput Online.

Di Iacovo F. (a cura di), (2003), *Lo sviluppo sociale nelle aree rurali*, FrancoAngeli Milano.

Di Iacovo F., Senni S., *I servizi sociali nelle aree rurali*, INEA-ReteLeader, Roma.

GAS Documento Base, (1999), *I gruppi di acquisto solidali. Un modo diverso di fare la spesa*, documento disponibile sul sito web www.retegas.org.

Hassink J, Van Dijk M. (eds), (2006), *Farming for Health across Europe and the United States*, Springer, London.

Henke R. (a cura di), (2004), *Verso il riconoscimento di un'agricoltura multifunzionale*, INEA, Roma.

INEA (2007), *Promuovere la responsabilità sociale delle imprese agricole ed agroalimentari*, Roma.

Maguire L. (1994), *Il lavoro sociale di rete*, Erickson, Mori (TN).

Sabbatini M. (a cura di), (2008), *Agricoltura non profit. Percorsi strategici dell'impresa sociale e potenzialità multifunzionali dell'impresa agricola*, FrancoAngeli, Milano.

Valera L. (2005), *GAS, Gruppi di Acquisto Solidali*, Terre di Mezzo, Milano.

Note

¹ La definizione è una nostra traduzione di un passaggio del Memorandum of Understanding della COST Action 866 "Green Care in agriculture", disponibile all'indirizzo web: www.umb.no/?avd=128

² Il testo è tratto dalla versione online del Piano disponibile sul sito del Ministero delle Politiche Agricole (www.politicheagricole.it) nella sezione "Sviluppo Rurale".

³ Il questionario utilizzato dall'ISTAT considera tra le attività agricole anche la manutenzione del verde, un servizio piuttosto comune tra le cooperative sociali di tipo B che spesso non si accompagna ad un'attività agricola vera e propria. Non potendo distinguere tra queste due attività risulta impossibile desumere quante cooperative sociali di inserimento lavorativo svolgano attività agricola in senso proprio.

⁴ L'ISTAT ha da poco pubblicato una sintesi dei risultati della terza indagine sulle cooperative sociali in Italia, riferita al 2005. Le informazioni rese pubbliche non consentono al momento della stesura di questo scritto di conoscere il quadro aggiornato della cooperazione sociale agricola. È opportuno però rilevare il forte incremento numerico delle cooperative sociali di tipo B: nel solo biennio 2003-2005 queste sono passate da 1.979 unità a 2.419, una crescita pari al 22,2%.

⁵ La sede virtuale della Comunità di Pratiche "Farming for Health" è al seguente indirizzo web: www.farmingforhealth.org.

⁶ Così vengono definiti da Berti e Comunello (2008).

⁷ La dimensione più strettamente economica e di gestione di una fattoria sociale è stata approfondita nel documento "Fattorie sociali di sviluppo e di inclusione sociale: l'idea progettuale Fadiesis" curato da Cà Foscari Formazione s.r.l.

⁸ L'acronimo deriva dal titolo del progetto di ricerca europeo "*L'Emergence des entreprises sociales en Europe*" finanziato dalla Commissione Europea per il periodo 1996-99.

⁹ Scrive Andrea Canevaro senza specifici riferimenti al settore agricolo "*Le imprese sofferenti per la globalizzazione, in cui si trovano loro malgrado, e per la necessità che viene loro imposta di una continua accelerazione, hanno dei vantaggi nella possibile immissione nel loro sangue di elementi del contesto territoriale, di ritmi collocati nell'alternanza del giorno e della notte*" (Canevaro, 2004)

¹⁰ La legge 381 del 1991 sulle cooperative sociali attribuisce a queste "lo scopo di perseguire l'interesse generale della comunità alla promozione umana e all'integrazione sociale dei cittadini". Essere socialmente responsabili è dunque una delle loro finalità primarie previste dall'ordinamento giuridico.

¹¹ Il progetto prevedeva la costituzione di una cooperativa sociale agricola, denominata Clarabella, per l'avvio al lavoro di pazienti psichiatrici del Dipartimento di Salute Mentale dell'Azienda Ospedaliera "Mellino Mellini" di Chiari (Brescia).

¹² Per filiera corta si intende l'accorciamento della distanza tra produttore e consumatore ed in particolare le forme di acquisto diretto senza intermediari.

¹³ Si tratta di una felice espressione lanciata dalla Coldiretti per promuovere l'acquisto di prodotti locali.

¹⁴ A proposito di "fidelizzazione" sostiene nello stesso volume il sociologo polacco: "*Nel mondo liquido-moderno la fedeltà è causa di vergogna, non di orgoglio*" (pag. XVII).

¹⁵ La crescita della domanda per i prodotti del commercio equo e solidali rappresenta un'eccezione, in quanto è spinta anche dall'accorciamento delle distanze tra consumatori dei paesi ricchi e produttori di quelli poveri conseguente ai processi di globalizzazione, che fanno sì che per alcuni consumatori una sorta di "prossimità" con piccoli produttori marginali dei paesi meno sviluppati.

¹⁶ L'intero documento è disponibile sul sito della Rete all'indirizzo web www.retegas.org.

¹⁷ Con riferimento al progetto FADIESIS va considerato sia il partenariato che ha partecipato attivamente all'attuazione del progetto sia alla Rete territoriale che ha accompagnato le attività progettuali con azioni di diffusione e consolidamento territoriale.