

Filiera agricola italiana, un modello di sviluppo per la green economy

E' stato presentato il rapporto 2011 "GreenItaly", l'occasione più importante per mettere in rete a livello nazionale conoscenze e competenze e per promuovere le esperienze più avanzate e innovative diffuse sul territorio italiano. L'importanza e la centralità dell'agricoltura è stata rimarcata sia nel documento, sia dagli interventi dei relatori durante la giornata di presentazione.

Il rapporto sottolinea come la maggiore sensibilità dell'opinione pubblica sulle questioni ambientali abbia avuto un ruolo fondamentale nel diffondere comportamenti e scelte di consumo favorevoli alla tutela degli ecosistemi. In questo modo la green economy è diventata, anche in agricoltura, un paradigma produttivo, gestionale e commerciale che assume l'impatto ambientale come indicatore dell'utilità, dell'efficienza e della produttività delle iniziative economiche poste in essere da imprese e organizzazioni. Più che un settore dell'economia, la green economy va quindi considerata come un nuovo modo di fare le cose, di produrre e di distribuire.

Nel settore agricolo italiano si assiste all'affermazione di nuovi modelli di sviluppo e di consumo fondati su alcuni principi cardine, quali, ad esempio, la difesa del territorio, la valorizzazione della biodiversità, la promozione delle tradizioni produttive e della cultura locale, la sostenibilità ambientale, elementi associati a forme, anche innovative, d'informazione e di scambio di beni e servizi.

Solo per fare qualche esempio, basti pensare alla riduzione dei trasporti dei prodotti alimentari (il cosiddetto Km 0); alla filiera alimentare corta (concetto legato alla valorizzazione del consumo dei prodotti stagionali e territoriali); all'istituzione dei mercati di vendita diretta; alla difesa, attraverso opportune politiche di etichettatura obbligatoria, dell'origine della materia prima agricola, dell'identificazione delle produzioni alimentari con il territorio di provenienza; alla lotta agli ogm per impedire la delocalizzazione delle produzioni e, in prospettiva, anche alle opportunità di valorizzazione commerciale offerte dalla carbon footprint.

Questo parametro infatti sta diventando sempre più importante nell'ambito delle scelte di acquisto, come dimostrano le iniziative di alcune grandi catene e i tentativi, a livello normativo, di promuoverne l'indicazione nelle etichette.

Sul fronte dei processi, le imprese agricole italiane sono impegnate innanzitutto a ridurre i consumi energetici in un'ottica di minor sfruttamento delle risorse e maggiore efficienza aziendale. Secondo i dati dell'indagine Excelsior, è del 40% la quota delle imprese che hanno dichiarato di aver ridotto i consumi energetici per unità di prodotto negli ultimi tre anni, con valori più elevati per le imprese con produzione prevalente agricola (coltivazioni) e nell'Italia settentrionale, in particolare nel Nord Est (47%).

A un livello di maggiore dettaglio, la riduzione ha interessato soprattutto i consumi di metano (30% circa delle imprese) e di energia elettrica (10%). Inoltre, negli ultimi tre anni, il 10% circa

probabilmente in massima parte autoprodotta al loro interno), con quote maggiori nelle aziende con attività miste agro-zootecniche (16%), in quelle zootecniche (13%) e nel Nord del Paese (18%), che si differenzia nettamente dal Centro-Sud. La quasi totalità delle energie rinnovabili utilizzate si riferisce all'energia solare, soprattutto sul versante fotovoltaico, cioè della produzione di energia elettrica (7% delle imprese). A fine 2010, su circa 3.470 MW di potenza installata, il 15% erano impianti realizzati nel settore agricolo.

Nella parte introduttiva del rapporto si sottolinea come in agricoltura si registra il boom dei prodotti di origine biologica: l'Italia, con una superficie bio di oltre 1 milione di ettari, occupa l'ottavo posto (dopo Argentina, Cina, Stati Uniti, Brasile, Spagna e India) a livello mondiale e il secondo a livello europeo. Con una parte significativa della produzione bio indirizzata all'estero, l'Italia è anche il maggior esportatore mondiale di prodotti biologici (che raggiungono i punti vendita di tutta Europa, Stati Uniti e Giappone) per un valore che nel 2010 ha superato 1 miliardo di euro. Il nostro Paese è anche al primo posto in Europa per il numero di imprese agricole che hanno scelto il metodo biologico.

Dalla ricerca emerge, quindi, l'immagine di un'Italia che, pur tra contraddizioni e difficoltà, è protagonista di una originale interpretazione e declinazione della green economy. C'è un sistema produttivo diffuso capace di fare della sfida ambientale un'occasione di ripensamento di settori maturi.

Il rapporto sottolinea come il progetto Km0, lanciato da Coldiretti con l'obiettivo di promuovere l'acquisto ed il consumo di beni ed alimenti prodotti nell'ambito locale, riesce ad intercettare le nuove esigenze del consumatore legate alla necessità di fare scelte di acquisto consapevoli, che non inquinano e contribuiscono alla mitigazione degli effetti negativi dei cambiamenti climatici.

Il progetto, che si inserisce nell'ambito di un discorso più ampio, legato alla necessità di sostenere le filiere corte, contribuisce, infatti, alla nascita di nuove forme di scambio, incontro e cooperazione e si basa sul rapporto diretto tra chi produce e chi consuma, con la finalità di diminuire il numero e gli intermediari negli scambi economici e di ridurre il percorso dei prodotti dal luogo di produzione fino al momento del consumo finale. Queste nuove modalità di consumo rappresentano un piccolo impegno quotidiano che può portare una famiglia a risparmiare, in termini di emissioni annue, fino ad una tonnellata di anidride carbonica (CO₂).

In particolare l'Italia, assieme alla Francia e alla Germania, è uno dei Paesi europei in cui la vendita diretta agroalimentare sta registrando una forte crescita. Questo modello di commercializzazione non solo consente ai consumatori di effettuare scelte di acquisto consapevoli e meno inquinanti, ma anche di ottenere prezzi più contenuti. Nel 2008 le aziende inserite nella filiera corta sono salite a 60.700, con una crescita del 6% rispetto al 2007, confermando il trend, ancora più positivo, registrato nel 2005-2006 (+18,3%). Se si considera poi il periodo 2000- 2007, il tasso di crescita è stato del 57%. Il giro di affari del settore sale invece a 2,7 miliardi (+8% rispetto all'anno precedente).

Sempre sul lato della commercializzazione dei prodotti agricoli, il progetto di Coldiretti "una filiera tutta agricola tutta italiana firmata dagli agricoltori" sta realizzando una innovazione organizzativa attraverso l'apertura delle "Botteghe di campagna amica" per garantire ai consumatori prodotti agricoli al cento per cento italiani provenienti esclusivamente da aziende agricole e cooperative.

Al 22 ottobre 2011 sono già 100 i punti della prima catena di vendita diretta organizzata degli agricoltori italiani, dal Piemonte, alla Lombardia passando dalla Toscana e dalle Marche fino alla Calabria e alla Puglia, un nuovo e moderno canale commerciale che si affianca alla grande distribuzione e ai negozi di prossimità e che va ad integrare la rete già attiva di frantoi, cantine,

agricoltori di Campagna Amica già presenti su tutto il territorio nazionale. Un vantaggio per i produttori, ma anche per i consumatori che in ogni bottega di Campagna Amica potranno acquistare l'intera gamma di prodotti garantiti al cento per cento come italiani realizzati e trasformati direttamente dagli agricoltori.

Dal campo alla tavola le arance della Sicilia, per esempio, saranno in "vendita diretta" nel cuore di Milano, mentre il Parmigiano Reggiano potrà essere acquistato nel centro di Roma anche se non sarà presente direttamente il produttore. E così per vini, l'olio, i salumi, le conserve, le verdure e tutti gli altri prodotti dell'agricoltura che completeranno la gamma offerta in ogni bottega. Il progetto prevede la possibilità di "esportare" le Botteghe anche all'estero. L'architettura commerciale si fonda su quattro perni: la Fondazione Campagna Amica, che garantisce origine italiana e filiera degli agricoltori; il Consorzio Produttori che è lo strumento per realizzare la "catena"; l'imprenditore agricolo che offre il proprio prodotto; il punto vendita denominato "a Bottega di Campagna Amica".

La stessa evoluzione dell'agricoltura vede l'imprenditore agricolo trasformarsi da produttore di materia prima a fornitore di cibo, con la capacità di trasferire in esso i valori e le tradizioni dei territori di produzione. Nell'ottica della green economy, quindi, l'agricoltura diventa espressione dei territori e del loro patrimonio economico, sociale e culturale, nonché motore dello sviluppo locale.

E' proprio in un'ottica di sostenibilità, quindi, che deve essere preservato il patrimonio nazionale di agrobiodiversità, di prodotti agricoli e alimentari di qualità, prevenendo l'industrializzazione dell'agricoltura, la massimizzazione delle produzioni e la contaminazione delle varietà locali e dei territori. Con riferimento all'agricoltura, il modello produttivo, commerciale e gestionale della green economy valorizza le potenzialità del settore in termini di sviluppo e di competitività e conferisce un valore aggiunto alla qualità ed alla ricchezza del made in Italy.

[Scarica il rapporto completo](#)