

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI TORINO**  
**DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ**  
**MASTER UNIVERSITARIO DI I LIVELLO**  
**“SOSTENIBILITÀ DEL TERRITORIO E DELLA FILIERA**  
**AGROALIMENTARE”**  
**ANNO ACCADEMICO 2014/2015**

**Abstract: I farmers' market Campagna Amica di Torino: un'analisi di due comparti produttivi.**

**Studente: Tatiana Altavilla**

**Relatore: Prof. Stefano Massaglia**

Negli ultimi anni i meccanismi di funzionamento delle filiere agroalimentari sono tornati al centro dell'interesse dell'opinione pubblica. Diverse istituzioni europee (Commissione europea e Parlamento Europeo, Comitato economico e sociale europeo) e alcuni Stati membri hanno evidenziato, in più occasioni, la necessità di adottare soluzioni correttive per migliorare l'efficienza e l'equità della filiera agroalimentare. In questa tesi si tratta l'argomento volgendo lo sguardo alle tappe storiche, giuridiche ed economiche fondamentali che hanno portato allo sviluppo degli *Alternative Food Networks* e nello specifico nei *farmers' markets*. Queste tipologie di commercializzazione sono definibili come fenomeni culturali oltre che economici, in quanto hanno una visione comune sull'idea di cibo, sul rapporto tra cibo – ambiente – territorio e generano una forte innovazione nei modelli di consumo, di acquisto e di organizzazione nella produzione dei prodotti agricoli.

Si tratta di un complesso di soluzioni alternative alla grande distribuzione in genere e presentano una logica di mercato e di modalità organizzative ben diverse dalle modalità del sistema agroalimentare tradizionale. Vi è infatti una tensione dominante all'accorciamento delle distanze tra il monte e la valle della distribuzione. Quel che è certo che l'espressione «filiera corta» va diffondendosi sempre di più e negli ambiti più disparati: dalle famiglie che esigono saperne di più su cosa si mette in tavola, alle esigenze di sicurezza alimentare ed igiene, ai mercati ortofrutticoli che desiderano offrire al cliente una qualità maggiore, con impatti ambientali e prezzi contenuti.

Nella seconda parte si cercherà di delineare le tappe storiche e strutturali che hanno portato allo sviluppo dei farmers'markets di Campagna Amica a Torino, dove grazie al contributo dei colleghi si è potuto accedere ad alcune fonti che mostrano l'esistenza di un progetto pilota di mercati dei contadini associati (in Coldiretti) che risale alla metà degli anni Novanta, realizzato in Piazza delle Erbe (attuale Piazza Palazzo di città). La fondazione Campagna Amica e la sua rete nazionale nasceranno solo nel 2007 per realizzare e sostenere progetti che valorizzano l'agricoltura italiana. Successivamente ci si è concentrati sulla realtà attuale dei mercati Campagna Amica di Torino e provincia, provando a quantificare e mappare i mercati attivi e a quantificare la partecipazione effettiva dei produttori.

Nell'ultima parte della trattazione, con una ricerca e analisi di dati presenti negli archivi della Federazione Provinciale Coldiretti di Torino e riorganizzandoli per temi di interesse, si è voluto rispondere alla domanda su quanto fosse concretamente sviluppata e redditizia per i produttori agricoli la pratica della vendita diretta. Per l'analisi dei dati economici ci si è concentrati su due comparti produttivi specifici (ortofrutta e latte), perché si aveva a disposizione una mole maggiore di dati rispetto agli altri comparti produttivi.

La tesi che si cercherà di portare avanti è che i farmers' market sono ormai un tassello importante per l'economia agricola locale e per quelle aziende che hanno avuto la capacità sia di captare l'aria di cambiamento dettata da questi ultimi anni, sia di riassetare strategicamente la propria azienda in virtù dei nuovi contesti. Vedremo quindi quanto sia concretamente reale la tendenza del contadino a ricucire il rapporto con il contesto urbano a lui vicino.