



Un circuito organizzato dove è possibile trovare promozione, informazione, consulenza e tanto buon cibo italiano

In queste sei pagine troverete una piccola, ma rappresentativa indagine sulla filiera corta in Emilia Romagna.

Come produttori siamo andati a conoscere meglio tre realtà con tre diverse proposte per i consumatori: l'azienda romagnola ortofrutticola Scarpellini, l'azienda modenese Mongiorgi e la sua idea sulla consegna a domicilio, infine quella parmense con i mieli dell'Armanda.

Alle pagine 16 e 17 troverete il punto della Cia nazionale sulla "Spesa in Campagna", una specie di *vademecum* su come avviare e ottimizzare questa nuova opportunità



agricola. Abbiamo anche sentito il parere di Federconsumatori di Parma, per capire meglio cosa chiedono i consumatori alla parte agricola, chiediamo con l'esperienza di un Gruppo di acquisto solidale (Gas) in un piccolo comune della collina parmense. Una realtà, quest'ultima che raccoglie e organizza 70 famiglie verso un consumo lontano dalle logiche dei centri commerciali.

Un bell'esempio di consumo consapevole, una realtà che comunque arriva a muovere un fatturato di oltre 200 mila euro all'anno.

"La Spesa in Campagna" come punto d'incontro della filiera 'colta'

Filiera 'colta' non è un errore nel titolo, abbiamo voluto chiamarla proprio così perché nello scambio sempre esistito tra campagna e consumo alimentare esiste un fattore culturale in crescita: da un lato un consumo intelligente e critico, dall'altro un'offerta di prodotti, sani, buoni ad un prezzo giusto.

Sul fenomeno filiera corta e simili sono stati avviati studi a livello locale e approfondimenti legati a ricerche socio-economiche. Diciamo che mancano ancora dati e numeri certi sui soggetti protagonisti del fenomeno (produttori e consumatori), così come mancano riferimenti economici comparati sui risultati (marginalità, organizzazione, numero di transazioni). Ci sono però indagini a campione e, curiosando su *internet*, si possono trovare elementi che ci possono aiutare a capire meglio questa realtà. Vi proponiamo allora una breve sintesi che ovviamente non vuole essere scientifica, ma di orientamento e approfondimento.

Secondo i dati della Rete di informazione contabile agricola, la vendita diretta toccherebbe circa il 30% delle aziende italiane di medie dimensioni. A noi sembra un dato sovrastimato, mentre sem-

bra più realistico parlare di un migliaio di aziende impegnate a tempo pieno come *farmers' market* e molte di più, (5-6mila) alle prese con una sorta di spesa dal contadino più o meno organizzata e strutturata. Perché è cresciuta questa forma commerciale agricola? Banalmente si potrebbe rispondere in due modi: uno perché è cresciuta una domanda di cibo e di relazioni tra produttore e consumatori; due perché è cresciuta una figura che viene definita "nuovo contadino", più orientato al mercato, meno 'dipendente' dall'industria di trasformazione e dalla grande distribuzione.

La dimensione aziendale media dei produttori in filiera corta si aggira sui 30 ettari, è localizzata principalmente nel Nord Italia ed è specializzata a coltivazioni arboree e seminativi. Di rilievo quelle a indirizzo misto, mentre le aziende ad indirizzo zootecnico hanno un peso minore. Come dislocazione la vendita al detta-

glio è maggiormente presente in collina (olio, vino, frutta), mentre in montagna crescono quelle a indirizzo zootecnico (carni, lattiero caseario). L'Emilia Romagna è al vertice della filiera corta italiana come presenza nei mercati cittadini.



La Spesa in Campagna: un progetto della Cia, una opportunità agricola

Il progetto nazionale "La Spesa in Campagna" nasce proprio dal territorio, prendendo tutte le cose buone fatte fino ad oggi dalle Cia territoriali sulla vendita diretta, mettendole a sistema e magari può riproporre quel modello vincente in altre realtà (dalla bottega de La Spesa in Campagna a Siena ai mercati regionali in tante provincie dell'Emilia Romagna e d'Italia, dalla degustazione dei prodotti delle nostre aziende in alcuni villaggi turistici all'organizzare visite guidate presso aziende che ne ospitano contemporaneamente anche altre del territorio).

Andando al sito (o meglio al portale) sono previste diverse funzionalità: la ricerca per prodotti/aziende/mercati (attualmente le aziende sono 650 ma l'obiettivo è raggiungere a breve le 2.000 adesioni); la visita al territorio con itinerari organizzati dallo stesso visitatore, individuando le aziende che fanno la vendita diretta e i prodotti, i punti di interesse nelle vicinanze come agriturismi/chiese/musei.

La piattaforma *e-commerce* offre così la possibilità alle aziende di poter vendere *on-line* i propri prodotti, con l'associazione che mette a disposizione il portale ma non entra minimamente nei rapporti economici durante le varie transazioni, che rimarranno circoscritti tra l'agricoltore ed il consumatore.

L'azienda può far la richiesta di adesione direttamente *on-line* o ricorrendo agli uffici Cia più vicini: riceverà una *password* per accedere e seguire molto semplicemente alcuni pochi passaggi: leggere attentamente il regolamento e l'informativa sulla *privacy* firmando i documenti, inserire i dati anagrafici, le coordinate per la geolocalizzazione su *google map*, le informazioni sulla storia dell'azienda, l'estensione delle sue colture e



allevamenti, i punti di forza, si può inoltre inserire la propria foto (la nostra filosofia è quella di metterci la faccia), inserire le *fotogallery* dell'azienda, inserire i prodotti che realizza, compilare il modulo di richiesta adesione e apporre al firma.

Solo dopo la validazione da parte della Cia provinciale e poi quella nazionale, l'azienda riceverà la lettera di benvenuto da parte del presidente dell'Associazione. Con questa scelta, da quel momento in poi, potrà partecipare attivamente alla vita dell'Associazione, avere la possibilità di esprimere le proprie opinioni sulle questioni che riterrà importanti per il futuro della stessa Associazione.

Da subito potrà utilizzare il marchio La Spesa in Campagna, usufruire di tutti i servizi del sito: www.laspesaincampagna.it e far parte di un circuito nazionale capace di far emergere le tante agricolture del nostro paese.

Verrà anche dato un piccolo omaggio di benvenuto, con due bandiere, due grembiolini, due cappellini, una targa e un pacco di buste biodegradabili per la spesa, da ritirare presso la struttura provinciale Cia.

Un consumo intelligente

Il contadino da sempre ha venduto i propri prodotti come pollame, salumi, vino, carne, la questione si è complicata quando norme igieniche, fiscali e burocratiche, spesso ripetitive se non assurde, hanno reso sempre più complicato questo rapporto. Facciamo l'esempio classico delle uova in un ristorante. Se hanno una data di scadenza vanno bene per fare la pasta, se provengono da un'azienda agricola, magari da piccoli allevamenti, magari di qualità superiore, non vanno bene. Il ristorante è in multa perchè manca la famosa data. Potremmo continuare sulle norme igieniche relative alla macellazione, al vino, ai formaggi. Una cosa è certa: questi meccanismi hanno fatto fare un passo indietro a molti produttori, spaventati e sfiancati da incombenze e scartoffie. Altri però hanno resistito e si sono organizzati, hanno saputo generare economie, numeri e giri d'affari rilevanti, hanno conquistato la fiducia di quei consumatori colti che sanno distinguere tra le suggestioni tipo "Mulino bianco" e il buon senso di un cibo locale, sicuro e stagionale.

Questo consumo, che abbiamo definito intelligente, ha preso piede, è una realtà in crescita sia come domanda che come offerta, ha preso tanti nomi: spesa in campagna, filiera corta, km 0, *farmer's market*, mercatini agricoli e chi più ne ha più ne metta.

Non è più solo poesia. Ci sono aziende agricole che ci stanno investendo, in particolare giovani. In queste pagine ne parliamo per dare informazioni, notizie e tre esempi concreti su cui riflettere per capire meglio cosa vuol dire fare la "Spesa in Campagna".



Non basta produrre bene, serve una cultura della vendita

L'associazione "La Spesa in Campagna", promossa dalla Cia, nasce alla fine del 2013 con diverse finalità: sviluppare i diversi canali della vendita diretta, favorire relazioni dirette tra consumatori e produttori. Gli agricoltori diventano protagonisti, uscendo dall'anonimato delle grandi filiere, possono comunicare in modo efficace ai consumatori le informazioni sulla storia dei prodotti agricoli, le persone che li hanno realizzati, i campi da cui provengono. È possibile garantire prezzi equi eliminando i passaggi intermedi della filiera, favorendo collegamenti tra produzioni locali e turismo. Nell'associazione è prevista la qualifica del "socio simpatizzante" per quei cittadini e consumatori che, pur non svolgendo attività agricola, ne condividono gli scopi ed intendono partecipare alla vita dell'associazione. Le aziende che aderiscono al circuito "La Spesa in Campagna" rispettano regole precise e sono sottoposte a verifiche, aperte ai rappre-



sentanti delle associazioni dei consumatori. I vantaggi per le aziende possono riassumersi:

Promozione

- Media: comunicazione integrata e multimediale con passaggi radio, tv, carta stampata ed *internet*;
- sito nazionale www.laspe-saincampagna.it;
- immagine: gazebo, grembiuli, cappellini, *t-shirt*, sportine, cartellonistica, ecc.

Organizzazione

- partecipare ad iniziative ed eventi locali e nazionali organizzati dall'associazione;
- entrare a far parte dei fornitori privilegiati dei Gas presenti sul territorio;
- essere inseriti in itinerari dove il cittadino troverà un

modo tutto nuovo di vivere la sua vacanza, un'esperienza basata sul contatto diretto con l'agricoltore, la sua storia e la storia dei suoi prodotti, ammirando contemporaneamente paesaggi unici, luoghi di interesse storico, culturale e naturale.

Rete nazionale

- far parte di una grande rete nazionale
- avere visibilità con un unico marchio
- essere inseriti in un unico progetto nazionale capace di far emergere le tante agricolture del nostro paese.

Consulenza e formazione

Avere una consulenza e formazione su tutte le tematiche che entrano nell'attività della vendita diretta, ricorrendo alle strutture dei servizi della Cia (Caa, Caf e fiscale, lavoro, Agricoltura è vita, ecc).

Sale forte un grido: cessate il cuoco!

Oramai è un vero e proprio esercito. Inizia al mattino a bombardarci su tutte le reti, prosegue imperterrito a metà mattinata e si scontra fino a notte su reti televisive e media. Questi nuovi "guerrieri" si difendono dietro pesanti coperchi, sono armati di affilati coltelli, mattarelli e forchette appuntite, sono in competizione tra di loro senza esclusione di colpi. A fine gara è possibile vedere i perdenti lasciare sui fornelli tracce di un inquietante rosso pomodoro. Ebbene sì! Sono i cuochi spadellatori.

La loro sacerdotessa si chiama Antonella Clerici, famosa per i suoi libri di cucina e per la sua ben nota difficoltà a distinguere una rapa da un melograno.

A parte gli scherzi niente da dire sul lavoro dei vari Vissani, Bottura e Cracco, sono anche loro eccelsi ambasciatori del cibo made in Italy, diciamo sommessamente e semplicemente che i loro cloni stanno esagerando.

Basta aprire un giornale o accendere la Tv per trovarsi di fronte a una meraviglia di menù-novità tipo: purè di mais e pesce veloce del baltico (polenta e merluzzo) oppure: baguette banh mi con polpettine piccanti di maiale (panino con carne trita).

Per fare un esempio abbiamo scelto da un nostro quotidiano nazionale questa semplice e facile ricetta dal titolo "Freekeh pilaf con calamari e tarator turca". Ingredienti per quattro persone: 250 g di freekeh, una grossa cipolla, 1/2 cucchiaino di pimento macinato, cannella, cumino, brodo vegetale, coriandolo, olio evo, sale e pepe...

Arrivati a questo punto abbiamo interrotto la lettura e abbiamo aderito al "cessate il cuoco" lanciato dall'attore bolognese Alessandro Bergonzoni.



Una rete tra le imprese agricole

La caratterizzazione di *La Spesa in Campagna* è proprio quella di portare le famiglie in campagna per incontrare direttamente l'agricoltore, la sua famiglia e il territorio circostante; osservare l'esperienza dell'impresa agricola che fa rete con le imprese vicine ma anche con quelle delle altre regioni inserite nel circuito.

Nello stesso punto vendita di una azienda, la famiglia, il gruppo di visitatori che decide di andare a fare la spesa in campagna, potrà spesso trovare anche i prodotti realizzate nelle aziende limitrofe.

Uno dei nostri slogan è quello di una produzione sostenibile e di qualità per un acquisto più consapevole con l'imprenditore agricolo sempre più attento a pratiche di produzioni e lavorazioni sostenibili ed il consumatore consapevole dell'acquisto di un prodotto di qualità.

Non possiamo però dimenticare le altre possibilità di incontro come:

- il mercato dell'agricoltore: un'iniziativa che unisce le aziende agricole locali, mettendole direttamente in contatto con i consumatori nelle piazze dei tanti comuni italiani,
- la bottega/spaccio locale dove un'aggregazione di aziende agricole del territorio porta i propri prodotti in un locale e ne condivide assieme la gestione.

Ilenia e Andrea Mongiorgi ti portano la campagna in casa

CASTELFRANCO EMILIA (Modena) - Abbiamo scelto l'azienda agricola Mongiorgi perché è un esempio concreto di filiera corta e colta. Dietro c'è una storia di tre generazioni di agricoltori che non possiamo raccontare, ci interessa mettere in risalto che da oltre 10 anni, qui si produce, si seleziona, si alleva, per vendere prodotti nel territorio circostante.

“Siamo partiti rifornendo la Coop del paese - ci racconta Bruno Mongiorgi allora macellavamo due capi bovini la settimana, poi è arrivata mucca pazza mettendo in crisi la filiera della carne, ma alla fine ha favorito chi ci metteva la faccia e garantiva i consumatori”. Quando, gradualmente, sono ripresi i consumi di carne, i Mongiorgi sono stati i primi a dare una concreta risposta ai consumatori che chiedevano una carta d'identità aziendale con i seguenti requisiti: convenienza, piccoli allevamenti, sanità, benessere animale ma, soprattutto una carne saporita e garantita: era la famosa filiera corta.

“Da mio bisnonno ad oggi abbiamo sempre avuto richieste di prodotti aziendali - aggiunge il figlio Andrea - dalla carne al pomodoro, si trattava di organizzarci e di lavorarci con dedizione. Da allora ad oggi - prosegue Andrea - abbiamo continuato a crederci ma, soprattutto sono aumentate le richieste di chi credeva in noi”. Ecco allora nel

Un altro passo avanti di una azienda agricola che ci crede: dallo spaccio aziendale all'agriturismo fino alla consegna diretta



2008 l'avvio dell'agriturismo con annessa ristorazione, poi l'apertura dello spaccio aziendale, da ultimo la vendita a domicilio in programma nel prossimo autunno. Il tutto organizzato e gestito da Andrea e dalla cugina Ilenia. Cerchiamo quindi di capire meglio come intendono organizzarsi. “Oggi nel nostro spaccio, oltre al classico pacco carne, puoi trovare molto altro, ci spiegano Andrea e

Ilenia: dalla passata di pomodoro al parmigiano, dalle cipolle in aceto di vino balsamico al vino. La nostra idea è quella di affiancare a questi nostri prodotti aziendali un'altra selezione di alta gamma, inserendo nella spesa la carne di suino, la frutta e la verdura stagionale dei nostri vicini, fino alla pasta romagnola. Il tutto garantito e consegnato da noi a domicilio, con il nostro furgone frigo. Insomma

ma un carrello della spesa targato Mongiorgi. Noi siamo convinti che avrà successo, Ilenia e Andrea possono davvero convincere i modenesi. Come raggiungere l'azienda: sulla via Emilia, tra Modena e Bologna, in località Cavazzona, proseguire per Madonna dell'Oppio. Oppure, a Castelfranco Emilia, proseguire per Manzolino, poi arrivare a Madonna dell'Oppio. Info: www.mongiorgi.it.

5 buoni motivi per fare la spesa dai Mongiorgi

- 1 Ci abbiamo messo la nostra faccia, seria e credibile
- 2 La nostra carne è controllata da rigidi disciplinari no Ogm
- 3 Da noi risparmi rispetto al negozio tradizionale
- 4 Porti a casa un cibo che parla il dialetto del tuo territorio
- 5 Contribuisci a garantire l'indispensabile presenza agricola

Cresce lo spazio dei Gas

Interessanti sono anche i Gas, organizzazioni di consumatori, che si riuniscono per acquistare i prodotti direttamente dagli agricoltori. Molti di questi gruppi sono particolarmente sensibili alla qualità e alla sostenibilità dei processi produttivi; per questo hanno preso il nome di Gas (Gruppo di acquisto solidale). Attraverso la Spesa in Campagna intendiamo favorire l'aggregazione dell'offerta di prodotti agricoli (Gruppi di offerta) per rispondere al meglio a questa nuova forma d'acquisto.

Ortofrutta Scarpellini, un banco aziendale alle porte di Rimini

SANT'ARCANGELO DI ROMAGNA (Rimini) - "È stata una scelta e insieme una necessità - ci spiega Cesarino Scarpellini 52 anni - passava il commerciante e si fissava un prezzo di un ortaggio, alla fine quel prezzo, quando andava bene, si dimezzava. A noi i rischi e la manodopera da pagare, a lui la decisione di un prezzo prendere o lasciare". Un meccanismo che i nostri produttori conoscono fin troppo bene. "Infatti abbiamo deciso di lasciare - prosegue Scarpellini - un poco alla volta, è cresciuta la vendita in azienda e la fiducia dei nostri clienti. Quest'anno quasi tutta la nostra produzione passerà dallo spaccio aziendale, se non una piccola parte che va alla ristorazione della Riviera. Un modo per far conoscere il nostro nome nei menù e farci un pò di pubblicità indiretta. Crediamo di aver fatto la scelta giusta - prosegue Scarpellini - anche se non è stato facile. La gente ci chiedeva più varietà sia sulla frutta che sulla verdura, e questo voleva dire più impegno in campagna dove devi saltare da un



campo all'altro. Anni fa si stava nel campo dell'insalata 4 o 5 ore, adesso c'è più da correre perchè maturano non solo le zucchine o le melanzane, ma insieme ci sono da raccogliere le fragole, le cipolle, le carote, i cetrioli. C'è molto lavoro anche perchè il nostro diserbante è la zappa, per cui siamo tutti un pò *jolli*, anche se ci siamo divisi i compiti". Cerchiamo allora di vedere come funziona la "squadra" Scarpellini. "In porta ci sono io - ci racconta scherzando Cesarino - cerco di "parare" i colpi aziendali, al centro mia moglie Gabriella e in attacco, nello spaccio i nostri figli, Mirco e Luca". Poi ci sono quattro dipendenti praticamente a tempo pieno. "È molto importante il rapporto diretto con i nostri clienti - ci racconta Gabriella - ti chiedono consigli sulle verdure di stagione, molti ci chiedono le ricette, oppure come conservare frutta e verdura. Il giorno dopo passano e chiedono se sono maturi i pomodori cuore di bue, io li porto dietro casa direttamente nel campo a sceglierli".

5 buoni motivi per fare la spesa da Scarpellini

- 1 La zappa è il nostro principale diserbante
- 2 I nostri prodotti non vengono da chissà dove, sono dietro casa
- 3 Non impattiamo sull'ambiente con inutili e costosi confezionamenti
- 4 Puoi scegliere nel campo la frutta e la verdura che preferisci
- 5 Sai quello che mangi

Apicoltura Manghi: una fede nel biologico e nella comunicazione

MEDESANO (Parma) - Sostengo da sempre che per fare l'agricoltore servono almeno sei lauree, Armanda Manghi possiede la settima: quella in scienza della comunicazione. Non solo sa raccontare i suoi prodotti e il suo lavoro, ma si vede che ci crede. In sostanza la sua è una "fede" che lei stessa descrive così: "rispetto per l'uomo, per gli animali e per l'ambiente".

Un protocollo etico-produttivo a monte del bollino "bio" o del timbro "hccp", una passione che riassume bene un modo di lavorare dei Manghi.

"Dopo 30 anni di esperienze - ci confessa Armanda - ci sentiamo protettori delle api ed è cresciuta l'esigenza di regalare le nostre conoscenze in un rapporto quasi quotidiano con chi compra il nostro miele o è solo interes-

sato ai nostri prodotti". Come si concretizza questo regalo? "In un impegno a tempo pieno che possiamo riassumere così: il mercato *Slow Food* di Colorno ogni quarta domenica del mese, l'accoglienza in azienda a scuole e asili, rapporti con associazioni e varie fonti di acquisto, presenza in piccoli mercati, collaborazione con il podere sperimentale Stuard sul tema apicoltura, disponibilità nei confronti di Conapi per la promozione dei prodotti". Non male visto che nel "tempo libero" ci sono più di 500 famiglie di api da visitare e il nomadismo da praticare.

"Però anche questo è lavoro - ci tiene a precisare Armanda - un lavoro che ci consente di promuovere e vendere direttamente quasi un terzo

di quello che produciamo. A volte i miei figli e mio marito dicono che non sono mai in azienda, ma questo è il mio modo di stare in azienda". Tel. 366-9328478; e-mail: apicolturamanghi@alice.it



5 buoni motivi per fare la spesa dall'Armanda

- 1 mieli biologici con sapori e gusti diversi
- 2 acquisti non solo un prodotto buono ma ti puoi arricchire con mille informazioni
- 3 perchè è un miele che esprime un territorio ricco di biodiversità
- 4 perchè siamo una piccola-grande azienda che crede nel proprio lavoro
- 5 perchè è il miele dell'Armanda...

Cibo: per Federconsumatori è una scelta consapevole

PARMA - La Federconsumatori è un ente di promozione sociale che ha come scopo la tutela dei diritti dei consumatori italiani. Offre loro una serie di consulenze e assistenze che spaziano in tutti i campi: dalla sanità alla telefonia, dalle assicurazioni al settore alimentare.

Su quest'ultimo aspetto, in particolare sulla spesa in campagna, abbiamo voluto sentire l'opinione di Fabrizio Ghidini, presidente di Federconsumatori Parma.

Prima di tutto com'è il rapporto tra il mondo del consumo e quello rurale?

Direi in crescita continua, almeno nella nostra regione. Lo confermano gli ultimi dati di un sondaggio effettuato dall'assessorato Agricoltura dell'Emilia Romagna.

L'azienda agricola si conferma un luogo dove sempre più spesso si può trovare cibo genuino, di qualità e rispetto-

Il consumatore attento chiede trasparenza, tipicità e tradizione, per questo è disposto a pagare anche un 5% in più al produttore agricolo

so della tradizione.

Cosa chiede il consumatore all'agricoltore?

Diciamo che il consumatore più attento tende a prendere le distanze da un cibo globalizzato, indistinto e senza garanzie.

È una reazione rispetto al fatto che non sai più cosa mangi, ad etichette nebulose, a ripetuti scandali alimentari che provocano veri e propri fenomeni di allontanamento da certi prodotti.

Quali opportunità può offrire il mondo agricolo attraverso la vendita diretta?

La risposta la possiamo tro-

vare in questo sondaggio: il 66% chiede un maggior rispetto dell'ambiente, il 52% il rispetto dei tempi della natura.



Avete altri dati sul consumo in campagna?

Possiamo dire che sono in aumento quelli che acquistano abitualmente quando vanno in campagna. Abbiamo un dato di un 39% che una volta al mese o tutte le settimane fa la spesa nei mercatini, negli spacci azien-

dali, oppure si fa consegnare la spesa di frutta e verdura nella classica cassetta.

Un altro dato significativo è che il consumatore è disposto a pagare anche un 5% in più a fronte delle garanzie che abbiamo descritto.

Credo sia una strada che possiamo percorrere insieme lavorandoci nei prossimi mesi, in particolare sul versante della corretta e trasparente informazione.

L'esperienza parmense dei "Gastronauti"

Un Gruppo di acquisto solidale che nel comune di Lesignano Bagni coinvolge 70 famiglie che acquistano direttamente dai piccoli produttori locali, non solo prodotti alimentari

LESIGNANO BAGNI (Parma) - "Consumo critico e finalità etiche, ma soprattutto l'idea di salvaguardare un patrimonio essenziale: quello dei piccoli produttori locali".

Claudio Sgarella definisce così l'esperienza di uno dei Gas più efficienti nel parmense, dove a Fidenza è nata ed è cresciuta questa forma organizzata di consumo critico e solidale. Sgarella è uno dei referenti del Gas di Lesignano Bagni, un piccolo paese della collina parmense. Prima di tutto chiediamo a lui qualche elemento per capire di cosa parliamo. "Nel nostro comune siamo nati nel 2009, eravamo una decina di famiglie alla ricerca di un nuovo modello di consumo - racconta Sgarella - lentamente siamo cresciuti, abbiamo allargato la gamma dei prodotti, non solo alimentazione, ma anche abbigliamento, scarpe, pannelli solari, energia e quant'altro. Oggi siamo una settantina di famiglie che spendono intorno ai 200 mila euro all'anno.

Se posso dire, con soddisfazione reciproca tra chi vende e chi acquista".

Quindi non parliamo di una nicchia, ma di un fatturato importan-

te che richiede competenze e professionalità. "Certo - risponde Sgarella - ci siamo organizzati, abbiamo aderito al Distretto di economia solidale attraverso il quale verificiamo prodotti e produttori. Abbiamo protocolli, ad esempio ambientali, che sottoponiamo ai produttori agricoli dove è prevista anche l'analisi del terreno. In cambio di garanzie e di disponibilità a controlli organizziamo per i produttori mercatini itineranti, occasioni di vendita e poi siamo disposti a pagare un quid in più, non è il prezzo che ci interessa, il nostro obiettivo è instaurare un a sorta di fiducia reciproca che poi si trasforma in amicizia visto che siamo sullo stesso territorio". Secondo il Censis nel 2012 sette milioni di italiani hanno scelto i Gas come forma di acquisto in modo regolare. Per saperne di più si possono consultare i siti www.retegas.org e www.economiasolidale.org dove è possibile trovare informazioni sui Gas, i principi a cui si attengono, l'archivio nazionale dei gruppi che aderiscono alla rete nazionale, l'archivio dei produttori autosegnalati.

