

# L'importanza dell'economia solidale per lo sviluppo dell'agricoltura biologica in Europa ieri e oggi

Stephan Rist, Bettina Scharrer, Alexandra Gavilano, Università di Berna, Centre for Development and Environment CDE

Peter Moser, L'Archivio della storia rurale AfA

Förderung

**STIFTUNG  
MERCATOR  
SCHWEIZ**

Möschberg, 26. November 2018





Diffusione, organizzazione, diversità ed eterogeneità di strategie di economia solidale



# Diffusione, organizzazione, diversità ed eterogeneità di strategie di economia solidale

Quesito di ricerca 1:

Quanto sono estese attualmente le iniziative bio-agricole eco-solidali all'interno dell'agricoltura svizzera e dei Paesi limitrofi?  
Come sono organizzate, in quali regioni sono in aumento e dove invece fanno più fatica ad attecchire?

## Modello 1 – 3: Cooperativa con integrazione dei elementi da CSA

**soci – consumatori**

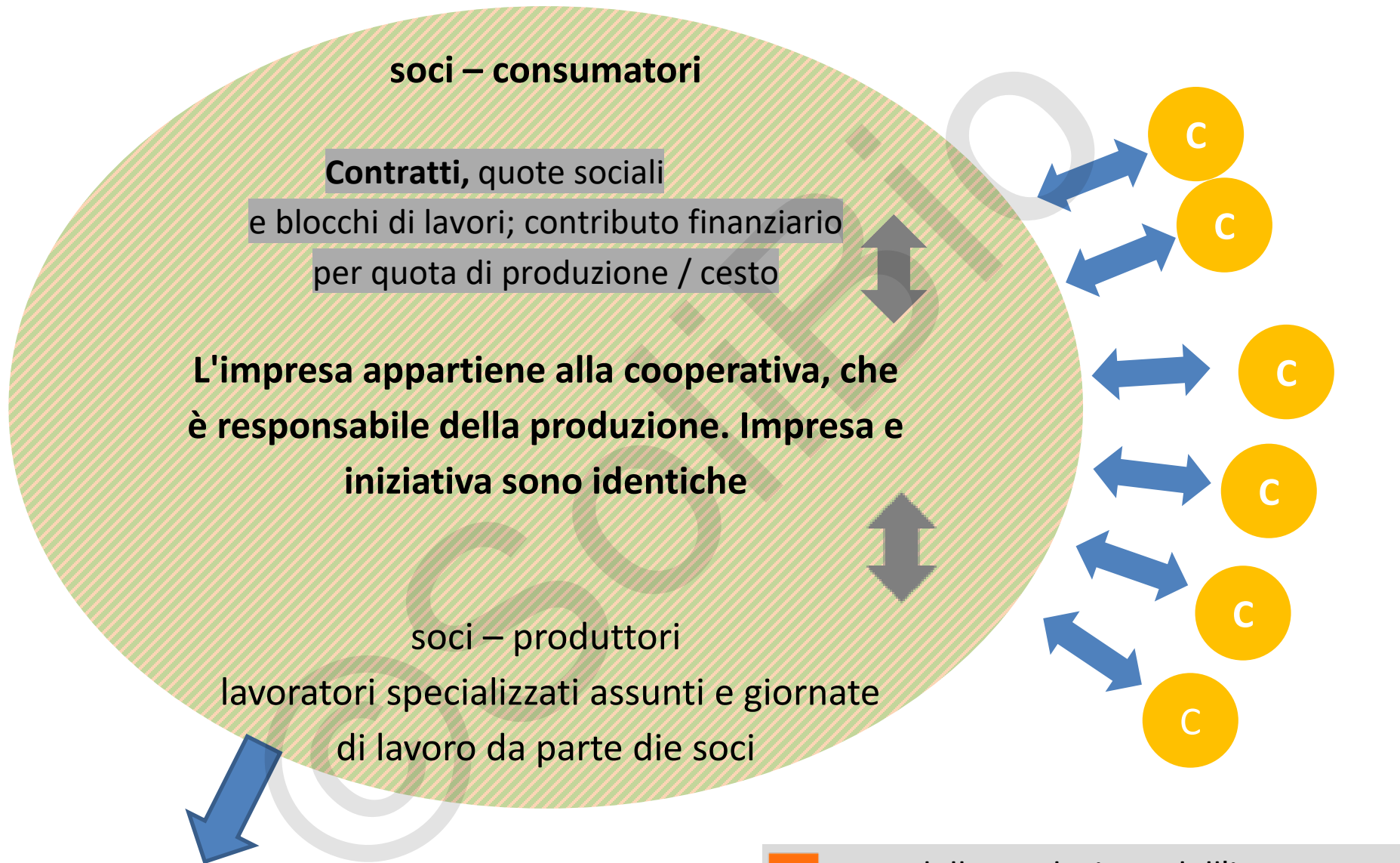
**Contratti**, quote sociali  
e blocchi di lavori; contributo finanziario  
per quota di produzione / cesto

**L'impresa appartiene alla cooperativa, che  
è responsabile della produzione. Impresa e  
iniziativa sono identiche**

**soci – produttori**  
lavoratori specializzati assunti e giornate  
di lavoro da parte die soci

**C1** La totalità del raccolto viene divisa tra  
i soci. Forte livello di demercificazione  
per i generi alimentari

## Modello 1 – 3: Cooperativa con integrazione dei elementi da CSA



Parte delle produzione viene venduta diretta al mercato settimanale, ai ristoranti ai mestieri locali

**C2** Parte della produzione dell'impresa va ai soci, parte viene venduta a non soci tramite un abbonamento

## Produttori

L'impresa e il terreno appartiene agli agricoltori, che sono anche membri della cooperativa

**Partecipazione ai costi tramite budget e equo prezzo di vendita**

personale specializzato assunto e partecipazione dei soci al lavoro

## Consumatori:

**Contratti: partecipazione alla copertura dei costi**

*Partecipazione al lavoro minimo o nulla*

**Cooperativa produttori - consumatori**

Mezzi di produzione appartengono alla cooperativa



Parte della produzione viene venduta attraverso canali convenzionali: Vendita diretta attraverso il proprio negozio, vendita di latte ai caseifici, ecc.

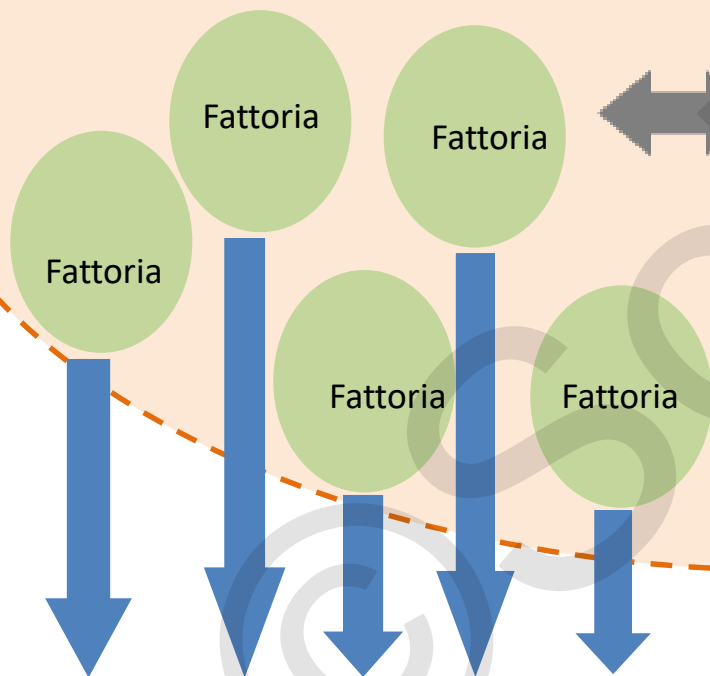
**C2** Parte della produzione d'una azienda viene distribuita ai soci, parte immessa sul mercato  
➔ Parziale demercificazione degli alimenti

## Produttori

Il costo è calcolato in  
proporzione alla quantità di  
terra utilizzata

## Consumatori:

**Contratto:** partecipazione alla  
Copertura dei costi, Obbligo a lungo termine  
(un anno) *Partecipazione al lavoro minima o nulla*



## Produttori – Unione dei consumatori

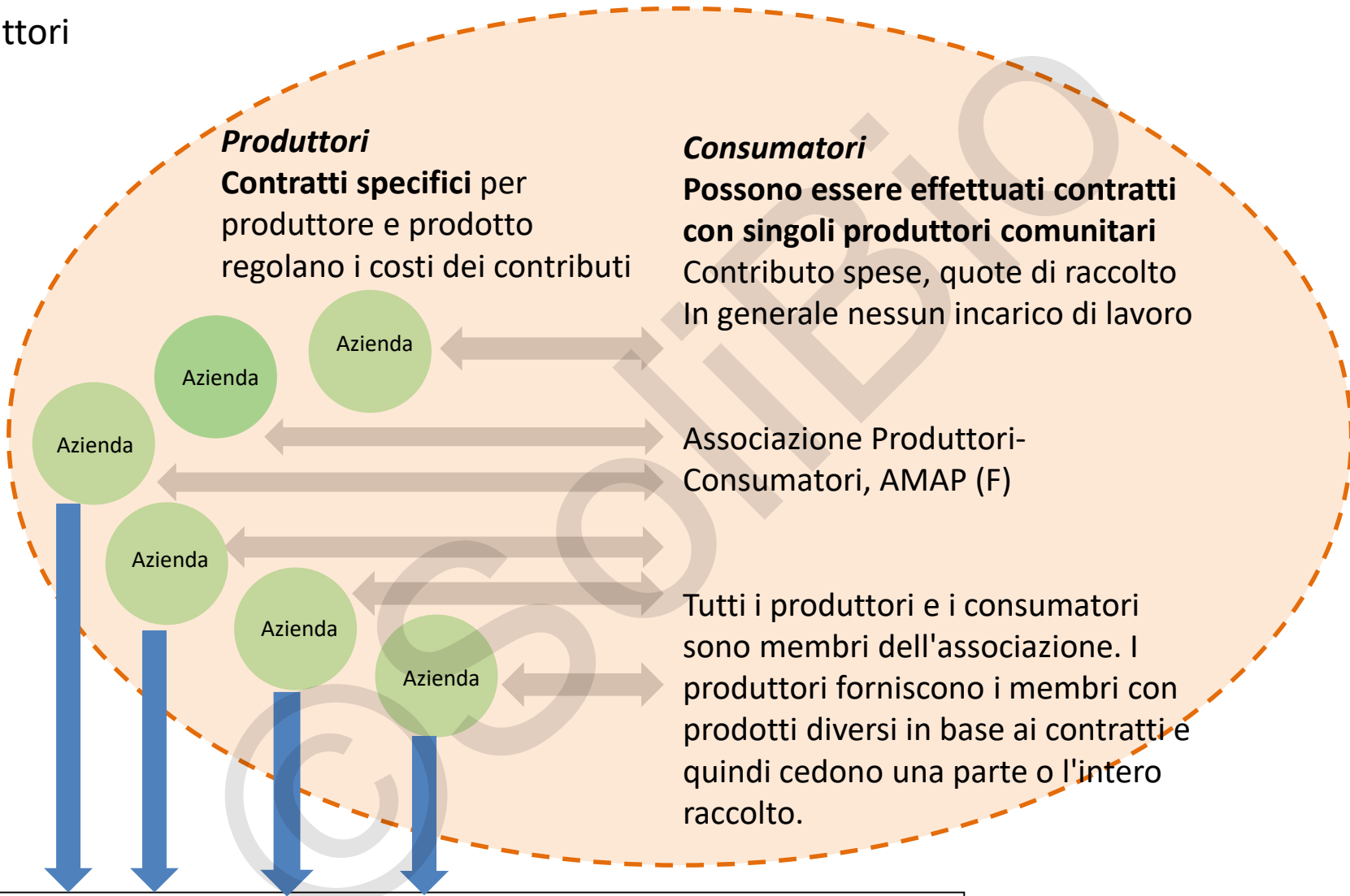
Tutti i produttori e consumatori sono soci  
dell'associazione. I versi produttori  
contribuiscono ai prodotti del cesto in  
abbonamento

C3

Parte della produzione/raccolto viene  
venduta attraverso canali convenzionali:  
Perlopiù vendita diretta, a volte caseifici,  
distributori, venditori al dettaglio, ecc.

Parte della produzione di più  
imprese viene distribuita ai soci ,  
parte venduta all'esterno → Parziale  
demercificazione della produzione

**Modello 10:** Diverse aziende e consumatori hanno fondato congiuntamente un'associazione produttore-consumatore denominata AMAP (F). La terra e le imprese sono di proprietà dei produttori

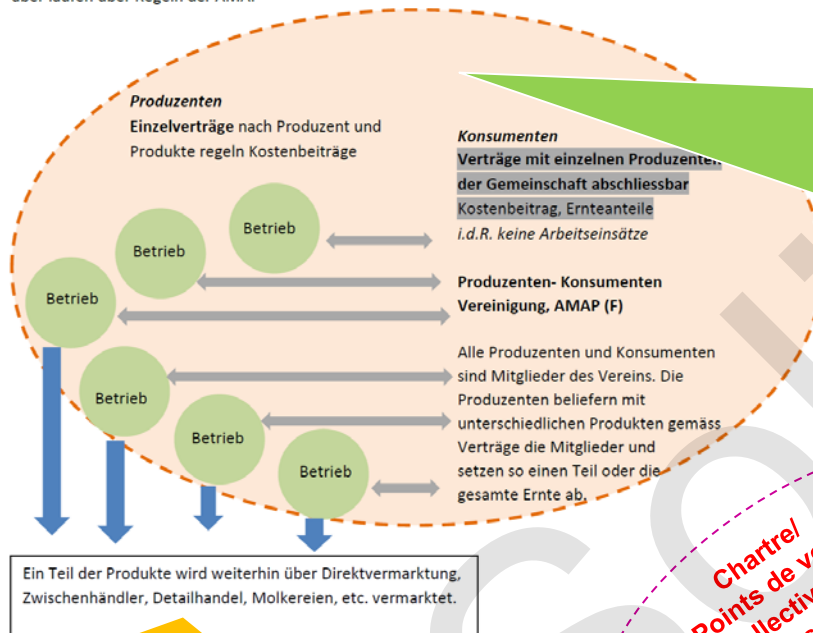


Alcuni prodotti continuano ad essere commercializzati attraverso la vendita diretta, punti vendita collettivi, intermediari, dettaglianti, caseifici, ecc.



# Formazione dei prezzi - Caratteristiche di base (4)

**Modell 10:** Mehrere Betriebe und Konsumenten gründen gemeinsam einen Produzenten – Konsumentenverein, genannt AMAP (F). Land und Betriebe sind Eigentum der Produzenten, Einzelverträge, aber laufen über Regeln der AMAP



Chartrel/  
Points de vents  
collective 25  
Persone

**Quota di immissione sul mercato:** circa. 40-50% del totale

**Formazione die prezzi:** dipende dal mercato

**Dipendenti:** pochi lavoratori stagionali locali

**Trasformazione:** Valore aggiunto e conservazione dei prodotti, manodopera

**Quota di immissione sul mercato:** circa. 50-60% del totale dei membri produttori

**Formazione die prezzi:** Negoziazione, calcolo misto tra mercato (bio) e solidarietà con il consumatore organizzato (prezzo preferenziale, budget, ragionevole)

**Salario (più basso, stagionale) del dipendente:** SMIC minimo salariale e solo su base locale

**Lavoratori autonomi:** il contributo dell'imprenditore è mensile (max 500-1000 EU/mese per attività)

**Trasformazione:** svolge il ruolo principale (formaggio, carne); Nonostante siano omessi gli scambi intermedi, i prodotti sono 2-3 volte più costosi dei beni economici, ma solo la metà è costosa quanto l'alta qualità del prezzo al grossista.

## Potenziale

Buona stabilizzazione grazie alla condivisione AMAP relativamente alta

Anche il direct marketing funziona bene.

Previdenza sociale giuridicamente ben assicurata

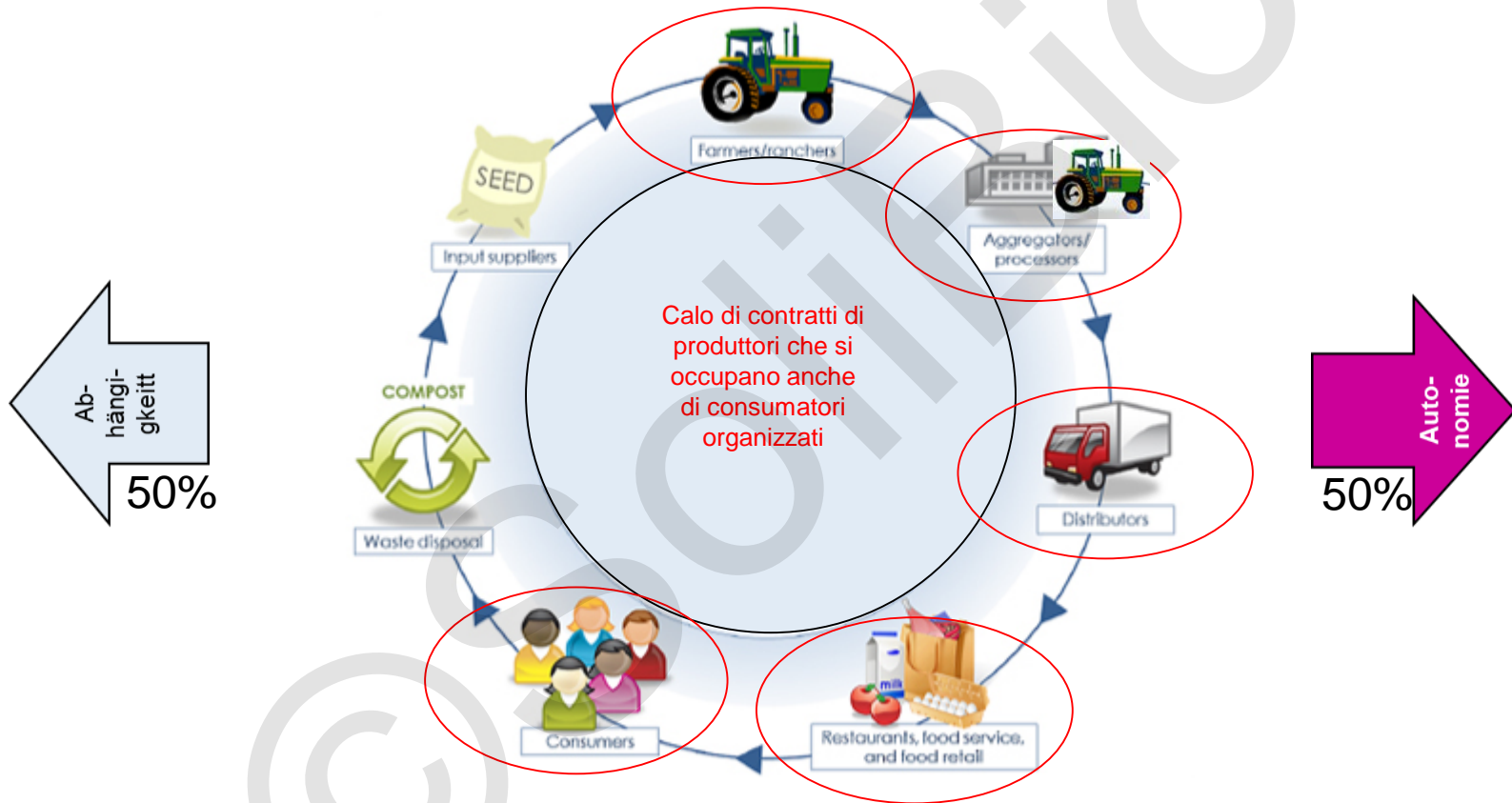
## Problema

Differenti sistemi di marketing rendono difficile il calcolo di prezzi equi

produttori specializzati (suini) possono trasformare ma hanno costi maggiori in caso non producano essi stessi i mangimi.

Mancanza di linee guida chiare sul calcolo dei costi

# Formazione dei prezzi - Caratteristiche di base



Coinvolgimento di produttori e consumatori, valore aggiunto alla catena del valore

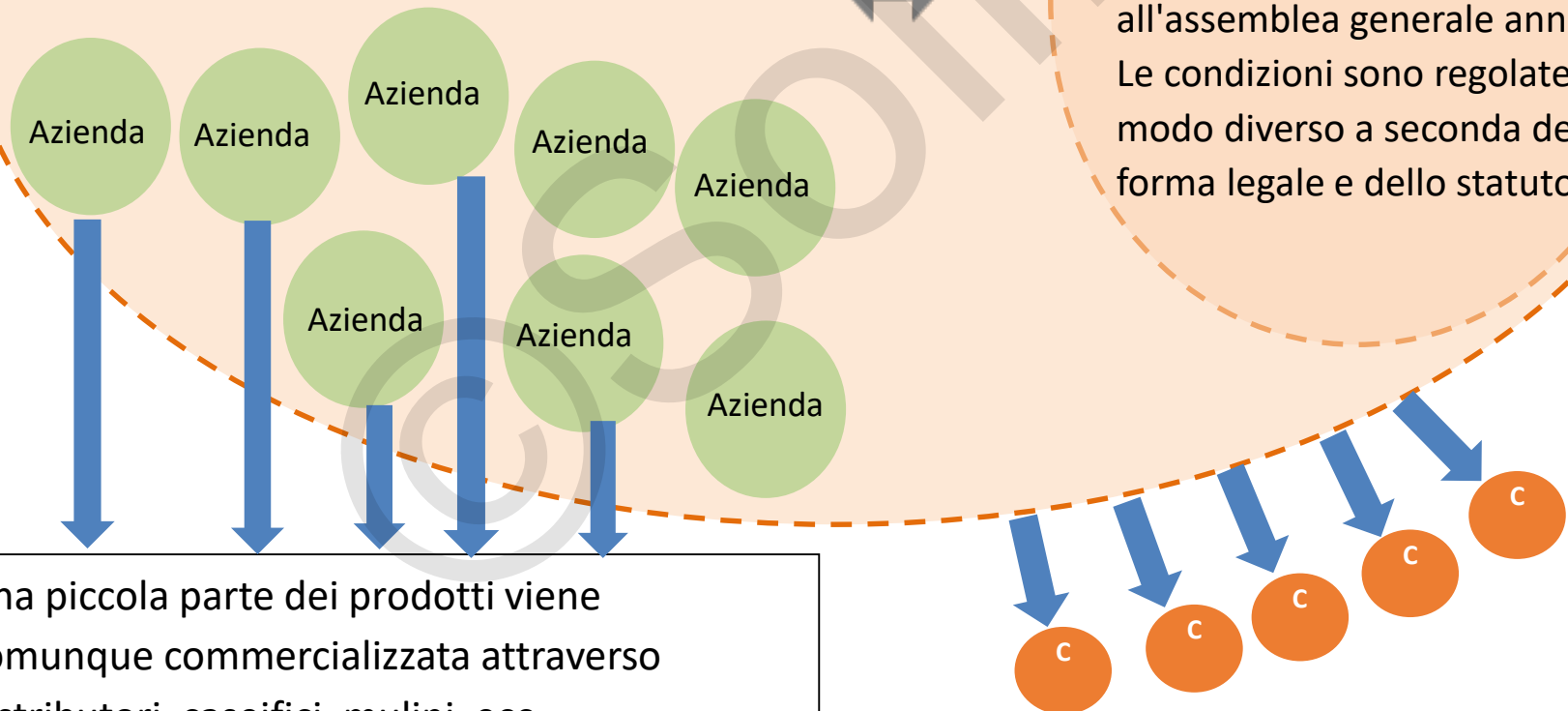
## Modello 15: Punti vendita collettivi o piattaforme di vendita digitali di proprietà dei produttori

### **Produttori**

Sono organizzati in una cooperativa / associazione per vendere i loro prodotti attraverso un punto vendita collettivo di loro proprietà, o con una piattaforma digitale **comune nella regione** di vendita. Nessun contratto tra C e P, prezzi equi

### **Consumatori**

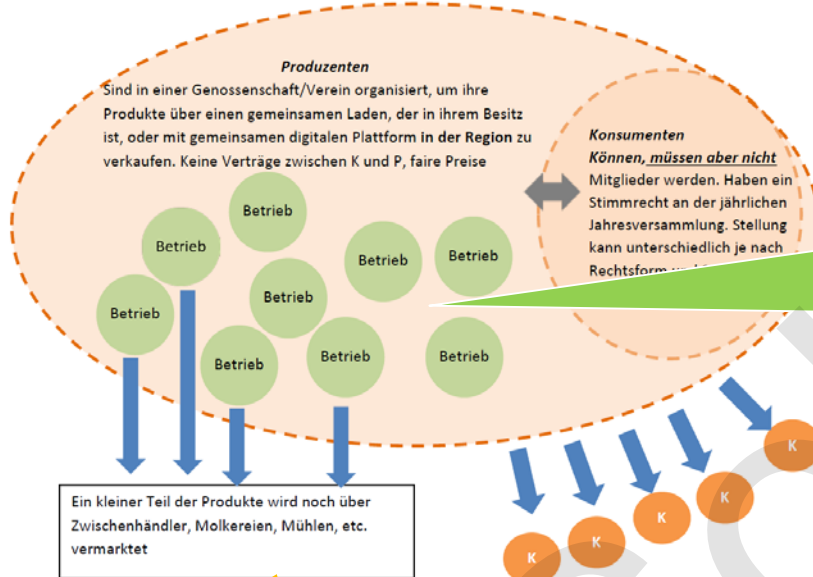
**Possano (ma non hanno l'obbligo)** diventare membri. Hanno diritto di voto all'assemblea generale annuale. Le condizioni sono regolate in modo diverso a seconda della forma legale e dello statuto



Una piccola parte dei prodotti viene comunque commercializzata attraverso distributori, caseifici, mulini, ecc.

# Formazione dei prezzi - Caratteristiche di base(4/25)

Modell 15: Pointe de vente collectif oder digitale Verkaufsplattform in Besitz der Produzenten



**Quota di immissione sul mercato:** circa. 60-70% del totale dei membri produttori

**Formazione die prezzi:** Costo misto, margini e prezzo nel mercato dei punti di vendita. Calcolo possibile, ma troppo alto per quello che si ottiene

**Elavoratori autonomi:** nel contesto dell'azienda agricola

**Dipendenti:** Lavoro svolto dai produttori

**Trasformazione:** di grande importanza, soprattutto se si vogliono ottenere prezzi più elevati

**Quota di immissione sul mercato:** circa. 30-40% del totale

**Formazione die prezzi:** in base al mercato

**Trasformazione:** Valore aggiunto e conservazione dei prodotti, manodopera

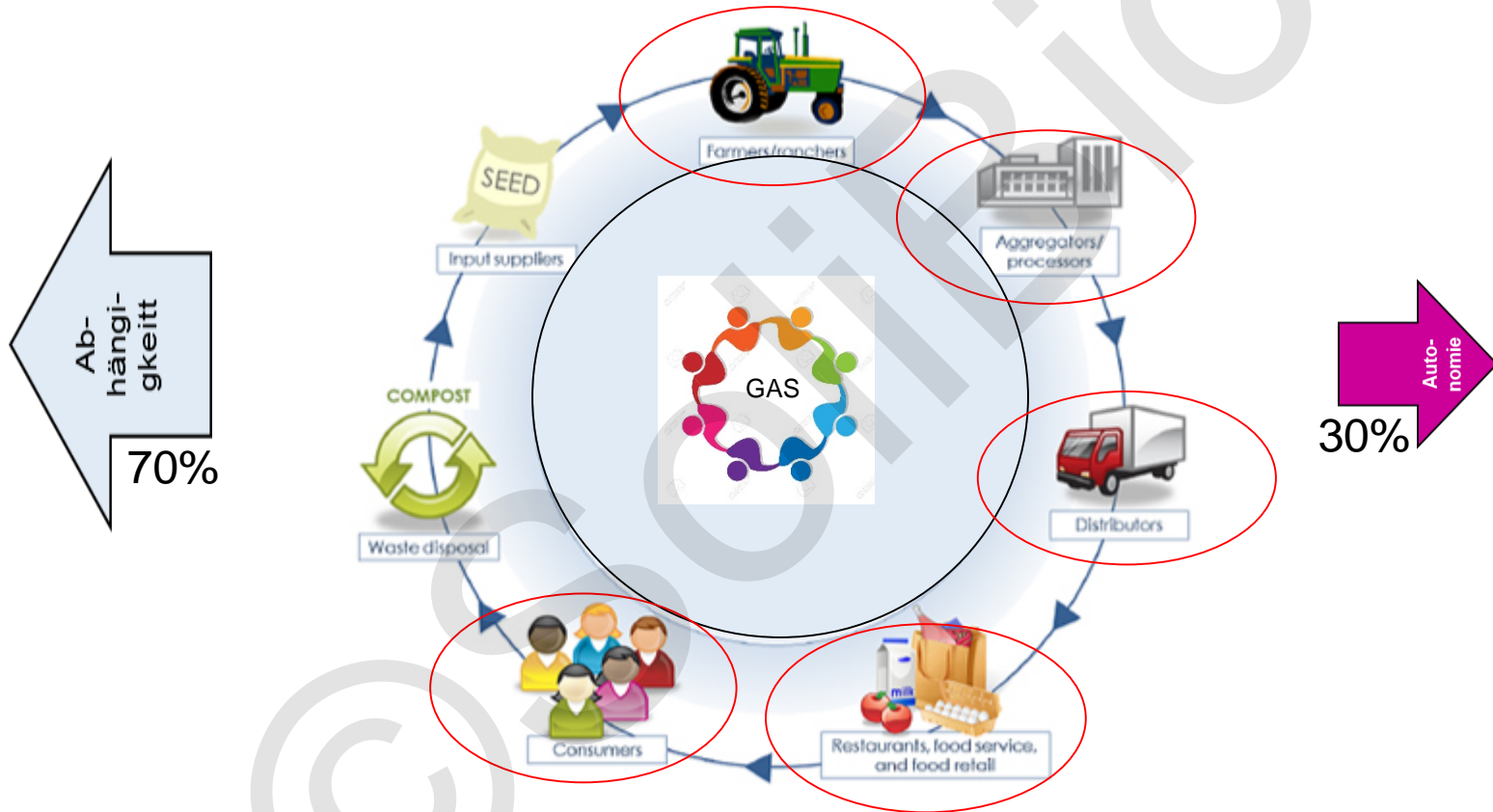
## Potenziale

- Accesso facile e conveniente a spazi commerciali ben posizionati
- Stabilizzazione delle fluttuazioni nel marketing diretto
- Assicurazione sociale legalmente fondata
- Offerta di supermercato alternativo
- Focus regionale

## Problema

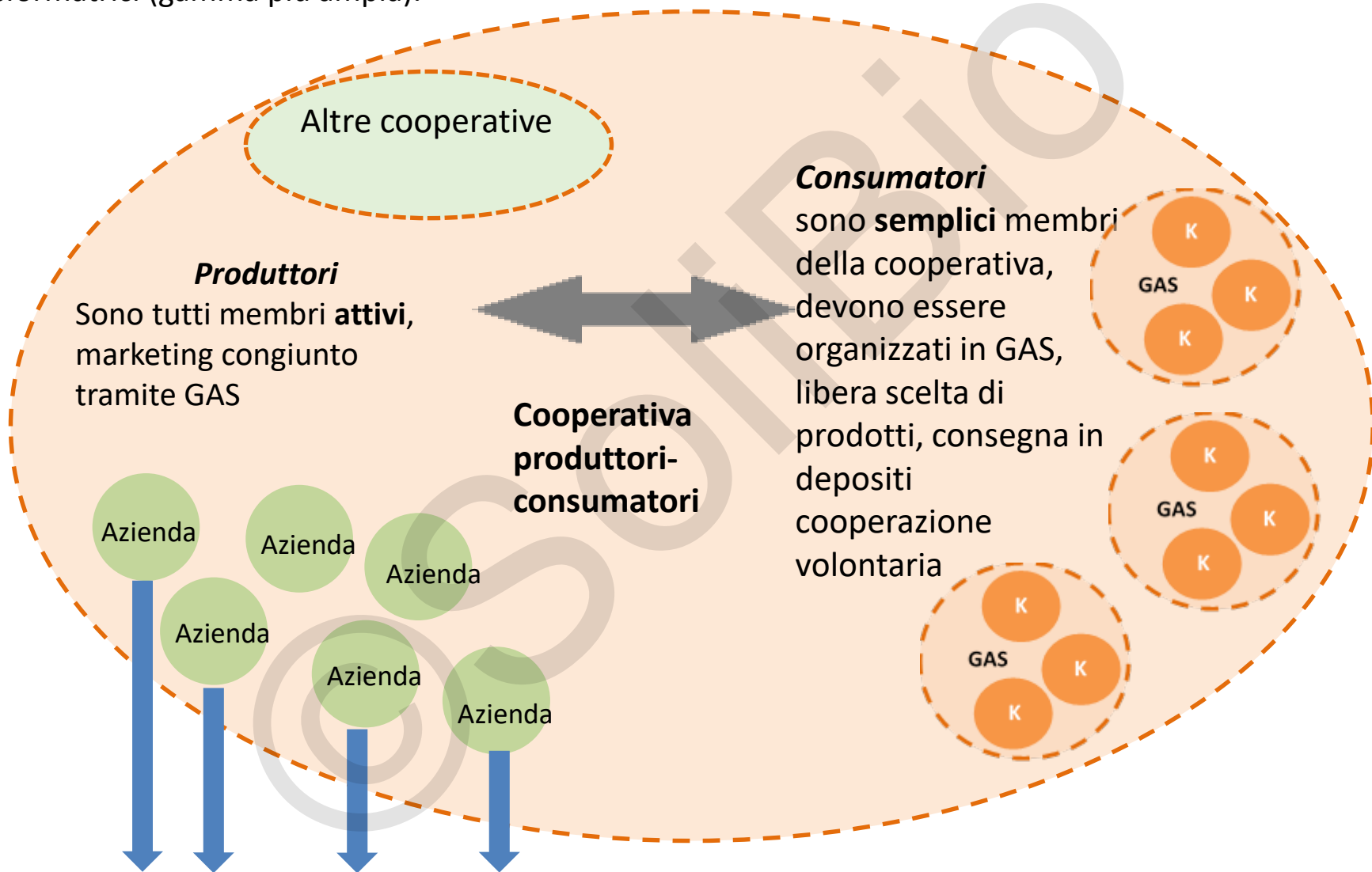
- Livello organizzativo dei consumatori inferiore rispetto ad altri modelli
- Stagionalità delle vendite e della produzione
- Nessuna linea guida chiara per i prezzi

# Formazione dei prezzi - Caratteristiche di base



Coinvolgimento di produttori e consumatori, valore aggiunto alla catena del valore

**Modello 13:** Cooperativa produttori-consumatori, iscrizione obbligatoria per i consumatori  
Acquisto da parte dei membri di prodotti da altre cooperative (ad es. dall'Italia) o altre aziende trasformatrici (gamma più ampia).

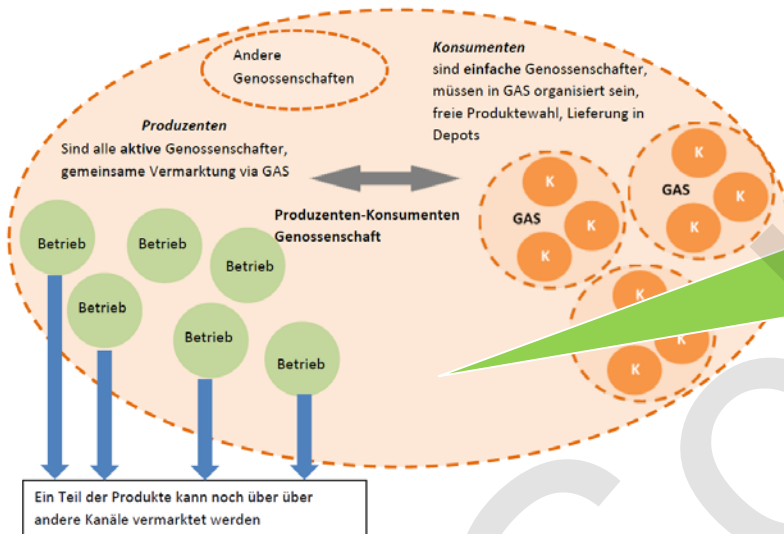


Alcuni prodotti possono essere commercializzati attraverso altri canali

# Formazione dei prezzi - Caratteristiche di base(1)

Modell 13: Produzenten – Konsumentengenossenschaft, Mitgliedschaft für Konsumenten obligatorisch

Zukauf/Einkauf weitere Produkte von anderen Genossenschaften (z.B. aus Italien) oder auch sonstigen Verarbeiter für die Mitglieder (grösseres Sortiment).



**Quota di immissione sul mercato:** circa il 20-30% del totale dei membri del produttori

**Regolamento della formazione dei prezzi:** prodotti alimentari base: (inputs, lavoro, affitto); margine non superiore al 30% (si rinnova ogni settimana dopo la ricezione dell'ordine).

Negoziazione di dettagli con i produttori

Generi voluttuari: margine più alto

**Impiegati salariati:** salario minimo di 4000 CHF

**Lavoratori autonomi:** come quota di costo (500-800 E / mese)

**Trasformazione:** piccole quantità

**Quota di immissione sul mercato:** circa. 70-80% del totale

**Formazione dei prezzi:** in base al mercato

**Dipendenti:** positivo per lavorazione diversificata e redditizia

**Trasformazione:** valore aggiunto e stoccaggio di prodotti, manodopera

## Potenziale

Negoziazione trasparente e regolamentata all'interno di una fascia fissa

Stabilizzazione delle fluttuazioni nella commercializzazione diretta / stipulazione del contratto

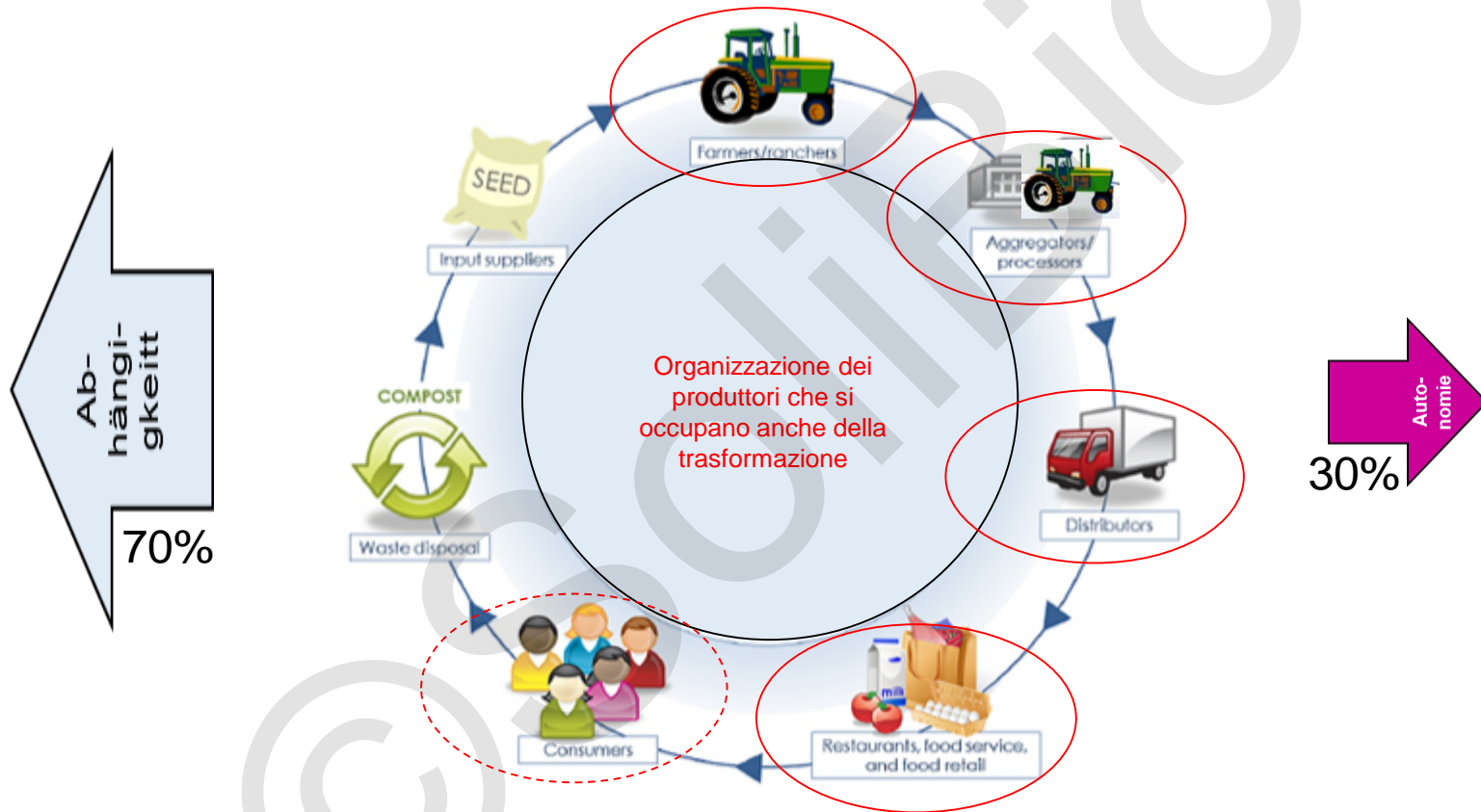
Assicurazione sociale legalmente fondata

## Problema

Stagionalità delle vendite (da parte dei consumatori)

Scarsa quota della produzione totale

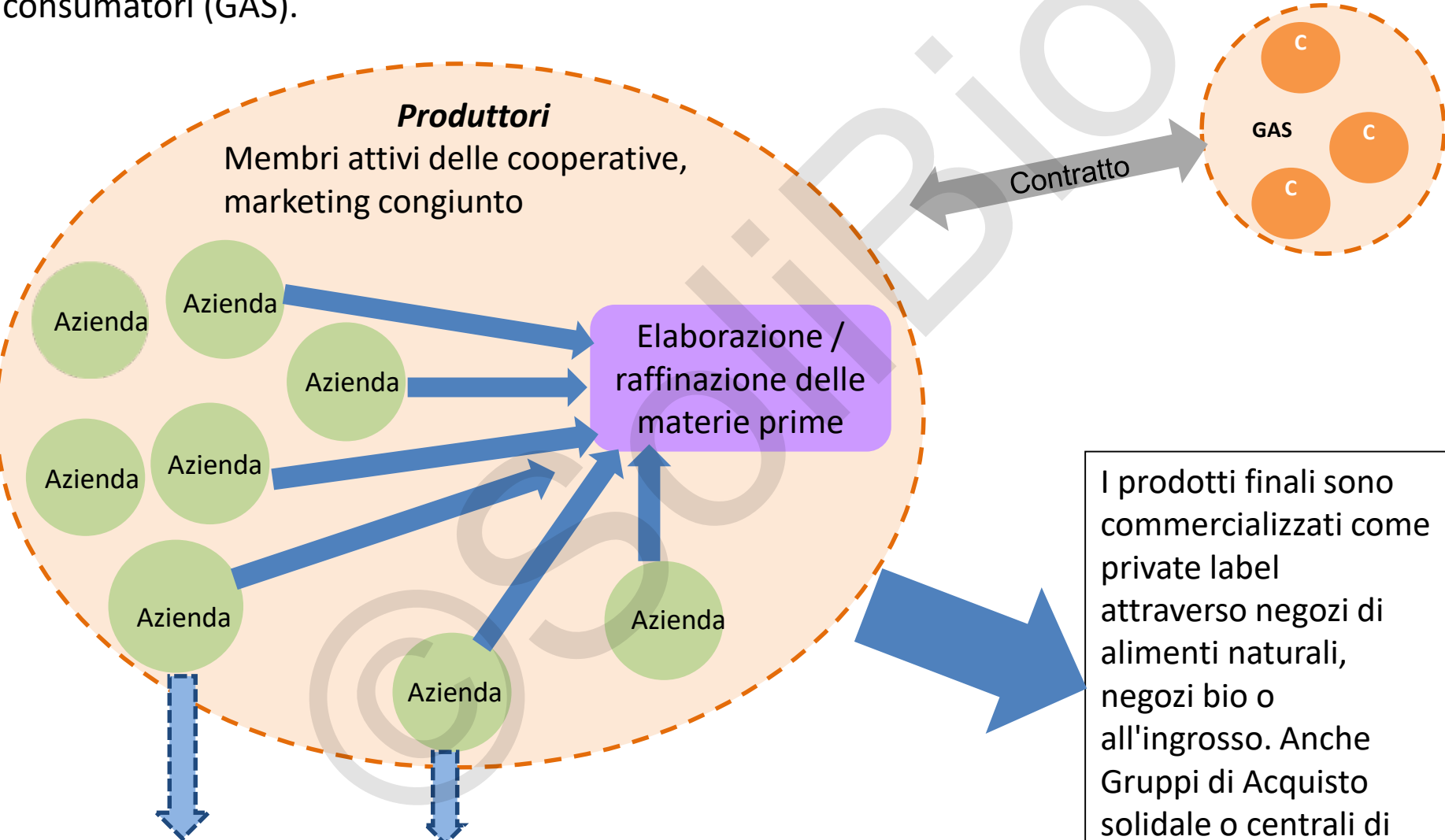
# Formazione dei prezzi - Caratteristiche di base



Coinvolgimento di produttori e consumatori, valore aggiunto alla catena del valore



**Modello 17:** intera catena del valore nelle mani della cooperativa, produzione primaria, trasformazione e marketing. I membri ricevono prezzi equi e trasparenti per le materie prime. Sicurezza per i produttori, marketing anche per l'associazione dei consumatori (GAS).

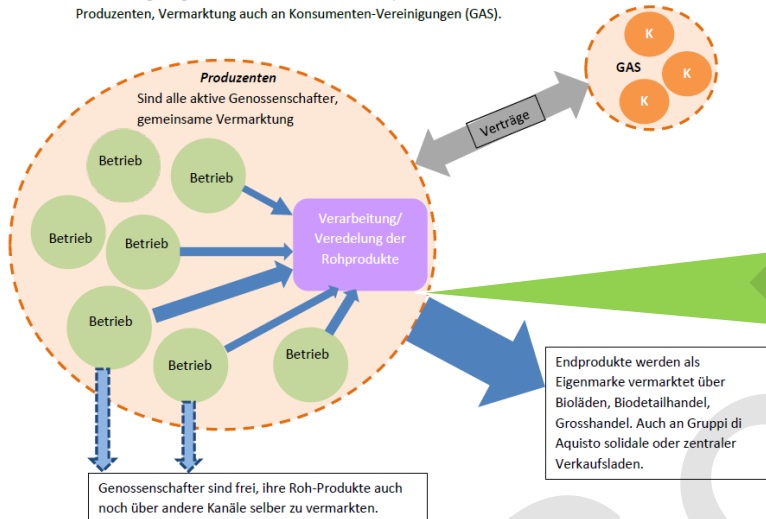


I membri della cooperativa sono liberi di commercializzare i propri prodotti attraverso altri canali.

I prodotti finali sono commercializzati come private label attraverso negozi di alimenti naturali, negozi bio o all'ingrosso. Anche Gruppi di Acquisto solidale o centrali di vendita.

# Formazione dei prezzi - Caratteristiche di base(1+)

**Modell 17: Ganze Wertschöpfungskette** in der Hand der Genossenschaft, Urproduktion, Verarbeitung und Vermarktung. Mitgliederbetriebe erhalten faire, transparente Preise für Rohmaterial. Gute Sicherheit für Produzenten, Vermarktung auch an Konsumenten-Vereinigungen (GAS).



**Valore di immissione sul mercato:** circa. 10% GAS (dovrebbe cambiare) & 80% Produttori  
**Formazione die prezzi:** Costi sistematici lungo l'intera catena del valore; Prezzo per Ha in base al rendimento (che varia di anno in anno)  
**Lavoratori autonomi:** Parte dei costi imposti  
**Dipendenti:** Contratti fissi e costi imposti  
**Trasformazione:** Specializzato in prodotti di alta qualità che vengono pagati equamente (prezzo per Ha 40 E, speculazione del 2007 fino a 60, ma solo 40 pagati)  
**Fatturato: in milioni E, 37 anni Bio-Real**

**Valore di immissione sul mercato:** circa il 20% del totale  
**Formazione dei prezzi:** in base al mercato  
**Trasformazione:** valore aggiunto e stoccaggio di prodotti, manodopera

## Potenziale

Controllo della catena del valore (+/-)  
 Calcolo dei prezzi chiaro e trasparente  
 Diritti dei lavoratori, finanziamento etico e legalità  
 Stabilizzazione delle fluttuazioni nel marketing diretto

## Problema

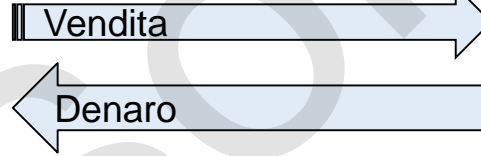
Variatione dei guadagni: rischio di perdita per la struttura generale  
 Scandalo della pasta (organizzazioni mafiose)

# Formazione dei prezzi - Caratteristiche di base



ridistribuzione in base alla domanda di valore aggiunto nella catena del valore attraverso cooperative di produttori, lavoratori e consumatori

Di che cosa si tratta?



## Di che cosa si tratta?

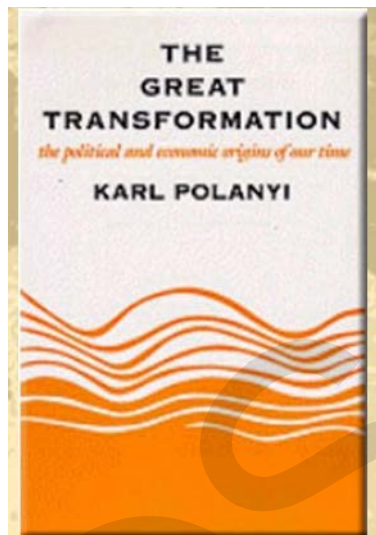


**Mercati**

# Di che cosa si tratta?



**Mercati**



<http://www.youtube.com/watch?v=rSuz01zvOjE>

# The great transformation

- **Forced mercantilization** (encroachment of commons), accumulation by dispossession
- **Labour** (human activity reproducing life from where it comes from), **land** (nature), and **money** (product of social relations symbolizing exchange values) ... & food... turned into **fictitious COMMODITIES**, *which were not made for sale*
- The expansion of market forces would sooner or later be met by a countermovement aiming at conservation of nature, of man and nature, as well as productive organization, and using **protective legislation** and other instruments of intervention as its methods” (Polanyi, 1944:134)



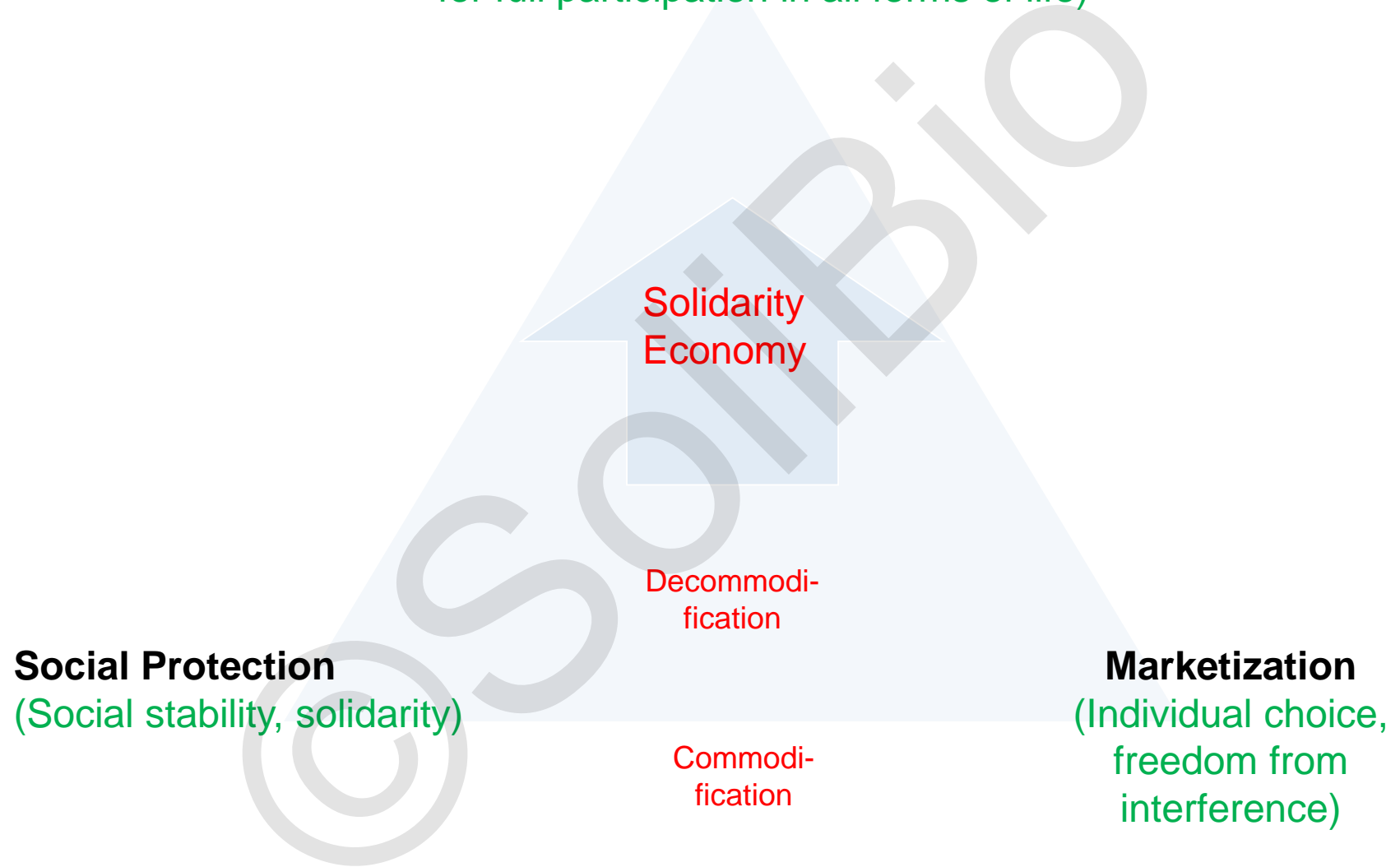


**Prof Nancy Fraser**, Henry A. and Louise Loeb Professor of Political and Social Science and Department Chair at the New School for Social Research in New York

<http://www.youtube.com/watch?v=MsVzMe7ICUA>

# Emancipation

(non domination, overcoming obstacles  
for full participation in all forms of life)



# Domanda fondamentale: come possono essere demercificati terra, lavoro, denaro e cibo?

Economia della domanda - vs. economia di profitto

Valore d'uso vs valore dei beni

Quali condizioni di scambio solidale sono più adatte in base alle condizioni per stabilire un valore di profitto invece di un'economia orientata al profitto.

- Cosa possiamo fare?
- Come si può arrivare ad un miglioramento?
- Quali strutture sociali devono essere cambiate e come?

Rapporto finale ... e discussioni qui ....