

Al Villaggio delle Idee di Torino tante idee sul tema della disintermediazione

Giugno 18, 2018 · admin



Particolarmente sentita da tutti i lavoratori del settore questa quarta tappa di Torino del Villaggio delle idee dedicata al tema della disintermediazione. I mercati di Campagna Amica sono un'occasione unica per avvicinarsi alla gente e offrire loro il meglio dei prodotti della terra dal contadino al consumatore.



In media il cibo che acquistiamo percorre circa 2000 chilometri prima di arrivare nelle nostre case. Acquistare prodotti locali significa aiutare l'ambiente e l'economia, mangiare questi cibi vuol dire salvaguardare la salute. Semplici affermazioni che trovano il loro compimento nel concetto di farmer's market. Il trend positivo rispetto alle scelte delle persone verso questi mercati del biologico a km0, risiede non solo nella possibilità di trovare prodotti di stagione. Si può scegliere direttamente quello che si preferisce, si può chiedere direttamente a chi lo ha coltivato il trattamento che ha ricevuto, curiosità e caratteristiche di quel prodotto. Un aspetto, questo, che certamente non ha prezzo, associato al rispetto per la biodiversità e alla salvaguardia di tutti gli impatti sociali, ambientali ed economici.



Come dicevamo, una tappa particolarmente sentita in quanto fra i protagonisti del mercato contadino in Italia di certo troviamo Coldiretti con la Fondazione Campagna Amica che annovera oltre 1500 associati. Con questi mercati, Campagna Amica, intende far riscoprire il mondo rurale, portandolo spesso nel cuore delle città. Qui le persone possono toccare con mano ciò che significa il concetto di filiera corta, i prodotti sono trasportati dal campo al mercato con un grosso risparmio di carburante e CO2 (dannosi per l'atmosfera), sono quindi freschi e di qualità.



L'approccio diretto al contadino (spesso piccoli produttori) e ai prodotti della sua terra, fa riscoprire questi mercati come luoghi di socializzazione e scambio di saperi.

Sono quindi luoghi ricchi, ricchi di saperi, tradizioni, cultura, etica e tanto altro. Come valorizzare al meglio tutto questo tesoro? Come fare di campagna amica più di un mercato, un food hub? È quello che si è cercato di capire in questa tappa torinese.



I focus sulla disintermediazione

I focus tematici sui quali si sono basati i tavoli di lavoro sono stati:

- GDO VS Filiera Corta
- Creare Reti
- Comunicare il Valore
- Socialità e Animazione

I circa 100 giovani che si sono suddivisi per tavoli hanno discusso del modello economico distribuito della filiera corta che genera externalità positive, di come far diventare questo approccio sistemico per creare sempre impatti positivi a cascata, di come migliorare la logistica e l'organizzazione dei mercati disintermediati e mettere in pratica il modello di disintermediazione anche rispetto ai fornitori e a tutte le fasi di creazione del valore anche per rendere visibili tutti gli aspetti positivi della filiera corta.

Hanno inoltre focalizzato la loro attenzione sul fatto che i mercati Campagna Amica sono di più che semplici mercati, quello che si fa è più che vendere dei prodotti. Possono essere considerati dei Food Hub, ovvero delle esperienze che non solo mettono in comune produttori e consumatori ma che rappresentano un punto di riferimento per tutta la società: scuole, mense scolastiche, famiglie, istituzioni, attività sportive, attività di solidarietà e così via. Partendo dal fatto che Campagna Amica potrebbe configurarsi al meglio secondo questo modello che vede i “mercatinì” non solo come dei mercati, è stato interessante per loro capire con chi creare ponti per una giusta redistribuzione del valore finalizzata alla creazione di un circolo virtuoso.



Nel lungo dibattito relativo agli aspetti comunicativi di certo un posto di rilievo è occupato dalla questione della comunicazione del valore. I ragazzi hanno quindi riflettuto sul valore aggiunto dei prodotti presenti nei mercati di Campagna Amica, prodotti che sono la diretta espressione della “tutela dell’ambiente, del territorio, delle tradizioni e della cultura, della

salute, della sicurezza alimentare, dell'equità, dell'accesso al cibo a un giusto prezzo, dell'aggregazione sociale e del lavoro" (come si legge tra gli statement del sito CA). Come comunicare tutti questi impatti positivi? Che attività mettere in campo dentro e fuori i farmer's market per poter comunicare ai pubblici che, scegliendo Campagna Amica, non stanno solo comprando una mela più buona ma stanno contribuendo al benessere ambientale, sociale, all'economia locale, ecc.? Queste le domande alle quali i giovani agricoltori e lavoratori del settore hanno cercato di rispondere attraverso le loro idee.



I partecipanti al tavolo hanno inoltre sviscerato gli aspetti legati al pubblico dei mercati e a quello che vi si trova. Chi sceglie di frequentare un farmer's market non lo fa solo per andare a fare la spesa. Scegliere di frequentare un mercato invece che un supermarket significa molto di più. È un'esperienza che va oltre l'acquisto: è contatto diretto con il produttore, incontrarsi per condividere scelte etiche e di qualità, riscoprire il piacere della condivisione di certi valori. In che modo questi valori possono essere espressi al meglio nell'esperienza? Oltre a cibo di prima qualità, prodotto realmente in Italia, magari c'è bisogno di una

dimensione di animazione e di giusti spazi. In pratica angoli, punti d'incontro e idee che possano assecondare al meglio la volontà espressa da chi sceglie di frequentare un mercato di Campagna Amica. Cosa si organizza di bello nei mercati che potrebbe essere potenziato? Cosa si potrebbe organizzare per migliorare l'esperienza di chi viene? E cosa, invece, si dovrebbe organizzare per avvicinare giovani, studenti e target che di solito non li frequentano? Queste alcune delle domande che hanno fatto da stimolo per la fase di idea generation dei partecipanti al tavolo dedicato.



Per questa nuova tappa, è stato inoltre introdotto un elemento più dinamico, i partecipanti, infatti, sono andati in giro per il Villaggio a intervistare i visitatori, in cerca di nuovi spunti e dati importanti da cui partire per affrontare al meglio la giornata di lavoro e tirare fuori delle idee interessanti.



Durante la tre giorni non sono mancati interventi d'ispirazione per i ragazzi come quello di Casina di Francia, di Domenico Montano e Daniele Mannina (ViralBeat), rispettivamente direttore e digital communication strategist per Mercato Centrale, quello di Chiara Riva ideatrice del progetto MYGranny, quello di Yvan Scognamiglio sui Food Hub e quelli particolarmente sentiti di Carmelo Troccoli, direttore di Campagna Amica, Maria Letizia Gardoni presidente di Coldiretti Giovani Impresa, Roberto Moncalvo e Vincenzo Gesmundo rispettivamente Presidente e Segretario generale di Coldiretti.



La tre giorni si è conclusa con i saluti, tra gli altri, del sindaco di Torino Chiara Appendino, che ha mostrato tutto il suo entusiasmo per il lavoro di questi giovani e per il successo dell'iniziativa.

Fonte: <https://www.ruralhack.org/al-villaggio-delle-idee-di-torino-tante-idee-sul-tema-della-disintermediazione/>