



Politecnico di Milano  
Scuola del Design  
corsi di studio: Design del Prodotto Industriale per l'Innovazione  
A.A. 2012/2013

-Oggiono est. d 2014-

KM<sup>4</sup>O

Il mercato agricolo

Tesi di laurea magistrale di:

Michela LOCATELLI

786300

Relatore: prof Venanzio ARQUILLA



*Se vedi un affamato non dargli  
del riso: insegnagli a coltivarlo.'*

Confucio

## INDICE:

INTRODUZIONE	6
PARTE PRIMA: STATO DELL'ARTE.....	9
I 3 paradossi globali	10
Il sistema alimentare mondiale	10
Popolazione mondiale	10
I 3 obiettivi	10
Cibo e cultura	11
L'uomo e l'agricoltura	12
Popolazione mondiale	16
PARTE SECONDA: LA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE NELLA STORIA.....	21
I cambiamenti nella modalità di spesa dei consumatori	22
Evoluzione dei distributori dal 1900 ai giorni nostri	23
La GDO in Italia	28
PARTE TERZA: LE NUOVE TENDENZE DI MERCATO.....	33
Le classificazioni dei mercati diretti	34
La filiera corta	34
La vendita diretta	35
Farmer's market	35
Gruppi d'acquisto o gas	40
Gli orti urbani	41
Gli orti didattici	44
Distretti rurali e agroalimentari	46
Alcuni esempi pratici	50
PARTE QUARTA: LA SITUAZIONE DELLA RETE FERROVIARIA IN ITALIA.....	55
I treni	56
I pendolari	58
Le stazioni	60
PARTE QUINTA: LE LINEE FERROVIARIE LECCO - MILANO.....	65
Le stazioni del Basanino	78
Stazione di Oggiono	78
PARTE SESTA: I PRODOTTI AGRICOLI DEL TERRITORIO.....	105
Il contesto socio economico e territoriale provinciale	107
I prodotti agroalimentari lecchesi	107
Il consorzio agricolo e agrituristico lecchese	108
I prodotti alimentari	111
Le aziende agricole	113
Il mercato	113
PARTE SETTIMA: ANALISI PROGETTUALE.....	121
Metaprogetto	122
Briefing	132



PARTE OTTAVA: KM 40 .....	153
Abstract	155
System map	156
Personas	160
PARTE NONA: LAYOUT & MEDIA .....	169
Il logo	171
Allestimento della stazione	171
Il sito internet	182
Layout per dispositivi mobili	182
Packaging	187
PARTE DECIMA: GERLA .....	193
Gerla	194
Componenti	200
Disegni tecnici	202
Armadietto	211
CONCLUSIONI	214
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	216
RINGRAZIAMENTI	218

## INTRODUZIONE:

Sempre più persone oggi si stanno rendendo conto di ciò che sta accadendo intorno a noi dal punto di vista alimentare.

Gli studi dimostrano che sono stati commessi molti errori nel corso degli anni e che è necessario tornare sui nostri passi per sistemare le conseguenze delle nostre azioni. Oggi il sistema alimentare mondiale è in grado di produrre poco meno di 2800 calorie per ogni singola persona del pianeta, più di quanto ognuno di noi ha effettivamente bisogno, eppure viviamo in un mondo in cui 1,1 miliardi di persone sono sotto nutrite, 36 milioni ogni anno muoiono per malnutrizione e il 53% della mortalità infantile nei paesi in via di sviluppo è causata dalla mancanza di alimenti.

Dall'altra parte, nei paesi più ricchi e sviluppati vediamo crescere il problema opposto, 29 milioni di persone muoiono ogni anno per malattie legate all'eccesso di cibo e 1,3 miliardi sono obese o in sovrappeso.

Ma non è tutto, si deve considerare infatti, che 1/3 della produzione di cibo globale viene oggi persa, distrutta o sprecata nei processi di conservazione trasformazione o distribuzione del cibo.

L'agricoltura industriale oggi è la causa di un terzo di tutte le emissioni di gas serra che stanno uccidendo il pianeta.

A fronte di questi dati risulta evidente che qualcosa non ha funzionato e bisogna quindi ridisegnare questo sistema.

È compito di ognuno di noi prendere parte a questo processo di rivalorizzazione e riqualifica.

È fondamentale introdurre stili alimentari corretti attraverso una strategia di comunicazione tesa a sensibilizzare le persone non solo dal punto di vista nutrizionale ma anche culturale.

Fortunatamente le ultime indagini sociali e di mercato evidenziano che c'è stato un crescente interesse per le problematiche ambientali e verso tutto ciò che concerne la natura.

È per questo che ho voluto sviluppare un sistema complesso e innovativo che possa portare ad un consumo consapevole per l'utente e d'altro canto tenga in considerazione e valorizzi il contesto economico e territoriale in cui è inserito.

L'obiettivo di questo progetto di tesi sarà quindi quello di sensibilizzare le persone sui problemi legati all'alimentazione, cercando di coinvolgerle in maniera dinamica attraverso l'esperienza del consumo.

Per far questo verrà infatti sviluppato un modello di mercato agricolo a Km 0, inizialmente saranno studiati i processi di erogazione delle strutture alimentari preesistenti, sulla base dei quali si cercherà di capire come rendere ottimale la distribuzione di questo servizio all'interno di un edificio da riqualificare.

Nell'ottica di un'attenzione ai consumi, e ai comportamenti sociali che si stanno sviluppando, si è deciso di disegnare la soluzione all'interno di una stazione ferroviaria.

Si cercherà quindi di scegliere un luogo strategico sia dal punto di vista dei produttori agricoli che dal punto di vista dei possibili consumatori per poter creare un giusto equilibrio economico e a basso impatto ambientale.







STATO DELL'ARTE

### I 3 PARADOSSI GLOBALI:

1. La coesistenza di più di un miliardo di persone che soffrono la fame a fronte di un numero equivalente che soffre le conseguenze di un'eccesso di nutrizione. Eppure già oggi il sistema alimentare globale è in grado di garantire un adeguato apporto nutrizionale a tutti gli esseri umani sul pianeta.
2. Sul pianeta sono presenti circa 3 miliardi di animali da allevamento, un terzo dalla produzione alimentare globale è destinato alla loro nutrizione, peraltro le attività di allevamento contribuiscono significativamente ai fenomeni di cambiamento climatico, si stimano che siano responsabili di circa il 50% delle emissioni agricole di gas serra.
3. La concorrenza tra bio carburanti e cibo, una quota crescente di terreni agricoli è destinata alla produzione di carburante: scegliamo di dare da bere alle nostre automobili anziché da mangiare a esseri umani.

LO SPERPERO DEI PAESI RICCHI (USA, Italia, Francia, UK) Questi paesi hanno tutte le tecniche per prevenire le perdite di cibo, grazie a unità di stoccaggio e sistemi di refrigerazione, apparecchiature per l'essiccazione, prodotti chimici antifunghi e muffa, ma comunque ogni giorno vengono sperperate grandi quantità di prodotti alimentari. Vengono:

scartati prodotti con imperfezioni estetiche, rigettati in mare pesci commestibili ordinate provviste in quantità esagerate nei negozi e acquistate cibarie in eccesso per il consumo domestico.

GRAN PARTE DI CIO' CHE ACQUISTIAMO FINISCE IN DISCARICA.

### IL SISTEMA ALIMENTARE MONDIALE:

È in grado di produrre oggi poco meno di **2800 calorie** a persona ogni giorno, a fronte di un **bisogno reale di 2550 calorie pro capite** medio per un individuo adulto.

### POPOLAZIONE MONDIALE:

7 miliardi di persone

36 milioni di persone ogni anno muoiono per malnutrizione e sottanutrizione

**1,1 MILIARDI DI PERSONE SONO SOTTONUTRITE**

29 milioni di persone ogni anno muoiono per malattie legate all'eccesso di cibo

**1,3 MILIARDI DI PERSONE SONO OBESE O IN SOVRAPPESO**

**1/3** della produzione di cibo globale è: PERSA, DISTRUTTA, SPRECATO nei processi di conservazione, trasformazione, distribuzione o consumo.

### L'accesso al cibo costituisce uno dei primi e fondamentali diritti della persona.

Dove non c'è cibo a sufficienza non esiste la possibilità di una vita dignitosa e viene a meno il diritto alla salute e alla convivenza pacifica.

Bisogna riconoscere il diritto innato di ogni essere umano a disporre di CIBO SALUTARE a un prezzo accettabile.

**I 3 OBIETTIVI** per realizzare un sistema alimentare + salutare sono:

1. Investire in sistemi agroalimentari più sani.
2. Riconosce i molteplici benefici offerti dall'agricoltura.
3. Lavorare per migliorare i mezzi di sostentamento per sviluppare un sistema alimentare migliore.

BIGONA MIGLIORARE L'ALIMENTAZIONE per:

Far sì che i cibi portino quanti più benefici possibili e per ridurre gli sprechi.

Oggi l'agricoltura si sta facendo avanti come soluzione agli incalzanti problemi ambientali del pianeta, e gli approcci agro-economici non sono più considerati naif, ma bensì la strada da seguire in un mondo in cui le risorse di combustibili fossili si stanno esaurendo e la fame e la povertà sono in aumento.

La produzione alimentare può aiutarci ad affrontare sfide poste dal cambiamento climatico, disoccupazione, urbanizzazione, desertificazione, inquinamento idrico e altri problemi di natura ambientale.

*Hans Herren<sup>1</sup>: "...Dobbiamo reinventare l'agricoltura... sebbene la rivoluzione verde abbia promosso la produzione di una maggiore quantità di alimenti, vi erano numerosi fattori coinvolti, non si trattava solo di piantare culture ad alta resa. Dove ha funzionato esisteva un'ambiente, c'erano strade, l'accesso a fertilizzanti, strumenti, pesticidi hanno contribuito al suo successo. Quella che in realtà vogliamo è un'agricoltura AUTOSOSTENIBILE ed è per questo che dobbiamo re-inventare la rivoluzione del verde<sup>2</sup>".*

Dal 1980 il nostro consolidato sistema alimentare ha prodotto MAIS SOIA e GRANO in eccedenza riversando queste colture nel flusso alimentare occidentale sotto forma di alimenti estremamente elaborati.

Quello di cui tutti abbiamo bisogno per un'alimentazione sana e corretta è una quantità maggiore di frutta e verdura cereali integrali e proteine sane. Finché i sistemi alimentari agricoli di tutto il mondo non si concentreranno su questi prodotti è probabile che fame e obesità continueranno a imperversare.

Oggi i cibi occidentali come bibite, carboidrati zuccherini confezionati e piatti fritti dei fast food possono essere

<sup>1</sup> Hans Rudolf Herren (1947 Muehleberg, Svizzera) è entomologo, agricoltore e specialista di sviluppo.

<sup>2</sup> rivoluzione del verde: pratiche agricole su vasta scala

reperiti ovunque, anche nelle comunità più povere, mentre è molto più difficile, praticamente in ogni parte del mondo, persino in occidente trovare la frutta, la verdura e i cereali che dovremmo mangiare.

La diversità agricola infatti sta venendo a meno, basti pensare che la parte più consistente dei regimi alimentari dei paesi ricchi è composta da 6 alimenti tra cui:

MAIS  
RISO  
FRUMENTO  
PATATE

LE POLITICHE AGRICOLE DOVREBBERO ESSERE INDIRIZZATE VERSO UNA MAGGIORE DISPONIBILITA' DEGLI ALIMENTI PIU' NUTRIENTI, AIUTANDO GLI AGRICOLTORI A RESISTERE AD ADATTARSI AI CAMBIAMENTI NATURALI NONCHE' PROTEGGENDO LE NOSTRE RISORSE AMBIENTALI VITALI INQUANTO SENZA BRAVI AGRICOLTORI E SENZA ACQUA E SUOLO DI BUONA QUALITA' NON CRESCE NULLA.

Osservando in retrospettiva i mutamenti del sistema globale si nota che i cambiamenti più radicali si sono verificati intorno al 1980 quando il sistema agroalimentare si è consolidato le aziende agricole hanno concentrato la propria attività su poche commodity e le aziende alimentari hanno spinto per trovare nuovi modi per produrre, da quelle colture, "cibo" a basso costo.

BIBITE, SNACK CONFEZIONATI, FAST FOOD proliferavano, e così facendo la popolazione giunse a ritenere che il cibo economico e onnipresente rappresentasse un nuovo diritto simbolo del progresso.

La particolare natura dei beni alimentari non riducibili a commodity e il fallimento dei meccanismi di distribuzione, rendono necessario il superamento del paradigma che vede nel mercato un sistema capace di autoregolarsi rendono oggi necessario

**TORNARE A DARE AL CIBO UN RUOLO CENTRALE E DI PRIMA IMPORTANZA**

L'intera filiera alimentare dovrà strutturarsi in forma più chiara verso obiettivi di accessibilità, sostenibilità, e qualità.

### **CIBO E CULTURA:**

**L'IMPORTANZA DELLE VERDURE:**

Le verdure infatti sono la chiave per sconfiggere problemi quali malnutrizione e obesità, bisogna portare cibo sano ovunque.

**ISTRUIRE GLI AGRICOLTORI SU COME COLTIVARE E I CONSUMATORI SU COME ACQUISTARE I PRODOTTI AGRICOLI PIU' NUTRIENTI E' IMPORTANTE, MA BISOGNA ANCHE IMPARARE A PREPARARE E CUCINARE GLI ORTAGGI IN MODO CHE PRESERVINO LE PROPRIETA' NUTRITIVE.**

Molti consumatori semplicemente non sanno quali cibi siano nutrienti.

La sostenibilità della filiera agroalimentare non dipende solo dall'impegno degli agricoltori, dei produttori e dei distributori, ma anche dai comportamenti degli individui e delle famiglie, che con le loro scelte alimentari condizio-

nano fortemente il mercato.

Nel settore alimentare lo sfrozo per una maggiore responsabilità richiesto alle persone migliora il loro benessere.

**I PRODOTTI A MINORE IMPATTO AMBIENTALE SONO QUELLI CHE SECONDO I NUTRIZIONISTI DOVREMMO CONSUMARE DI PIU'.**

## L'UOMO E L'AGRICOLTURA:

In passato l'agricoltura ha costituito la più importante fra le attività economiche.

Infatti nelle società preindustriali il 70-80 per cento della popolazione lavorava in settori agricoli e da essa derivava la maggior parte del prodotto interno delle nazioni.

La nascita del progresso tecnologico otto-novecentesco agricolo, permise incisivi interventi di sistemazione delle acque, mediante i quali fu incrementata la superficie coltivabile e accresciuta la produttività di quella già sottoposta a sfruttamento.

Il processo di industrializzazione e il progresso tecnologico, determinarono un crescente inurbamento della popolazione e la costruzione di grandi infrastrutture stradali e ferroviarie, favorendo così l'incremento della commercializzazione delle derrate agricole e contribuendo a offrire ai produttori nuovi sbocchi verso i quali dirigere le medesime. Tali processi pertanto hanno consentito la crescita della produttività agricola non soltanto rendendo disponibili gli strumenti utili all'ottenimento d'un simile risultato, ma anche accrescendo i benefici economici.

Questo comportò dunque uno stimolo per gli imprenditori agricoli a compiere nuovi investimenti.

I cambiamenti si sono notati soprattutto nel secondo dopoguerra, questi hanno permesso la diminuzione della manodopera agricola, introducendo macchinari utili al lavoro nei campi e accrescendo la produzione.

Tutto ciò ha portato quindi ad un incremento demografico notevole, sviluppando così strutture sociali sempre più ampie e organizzate e dando così vita alle città.

Oggi più della metà della popolazione mondiale vive in zone urbane, con problemi di consumo eccessivo del suolo e con la necessità di nuove strutture per una crescente domanda di spazi pubblici e di prodotti alimentari.

Gli ultimi studi stimano circa 7,2 miliardi di persone sulla Terra. Gli statistici sostengono che nel 2013 il numero della popolazione terrestre è aumentato di circa 80 milioni.

In particolare si nota una crescita sproporzionata nei Paesi in via di sviluppo e questo porta a diverse preoccupazioni.

I dati dicono che un milione di abitanti ha bisogno di circa 1.800 tonnellate di cibo al giorno.

Ad oggi l'industrializzazione agricola è in grado di sostenere tali consumi, ma ci si chiede se l'agricoltura riuscirà a rispondere nel prossimo futuro alla domanda di cibo della popolazione mondiale, che si prevede crescerà del 50% entro il 2050.

L'Europa in particolare, nonostante la limitata estensione delle sue terre coltivabili, gode di condizioni climatiche che le permettono di dare grande contributo alla produzione agricola. Saranno però necessari ulteriori investimenti per sviluppare pratiche agricole in grado di conciliare in modo equilibrato la necessità di sostenere la produzione unitamente alla tutela dell'ambiente e della terra.

La sfida sarà quindi di accrescere le produzioni di cibo nonostante le avversità dei cambiamenti climatici che pongono dei limiti alla produzione negli anni a venire.

Contemporaneamente sarà necessario aiutare gli agricoltori a ridurre le emissioni per ogni unità di produzione e in particolare ridurre ulteriormente le emissioni dalla produzione e dall'utilizzo di fertilizzanti.

Fino ad oggi dal punto di vista puramente statistico l'esplosione demografica non ha lasciato l'umanità in uno stato di povertà o miseria.

Al contrario il boom demografico è coinciso con una crescita della produttività, della produzione, della ricchezza, della sanità come mai nella storia dell'uomo.

Fatto sta che l'uomo attualmente vive più a lungo, mangia meglio, produce e consuma di più che in ogni altro tempo

nella storia.

Rimangono i problemi di disparità economica sia all'interno che all'esterno dei vari Paesi ma questi sembrano essere il frutto di politiche sbagliate, dei peccati dell'uomo, piuttosto che della crescita della popolazione.





1. complesso sistema di irrigazione in Arizona 2004.
2. Campo arato, Indiana. Foto del 2005

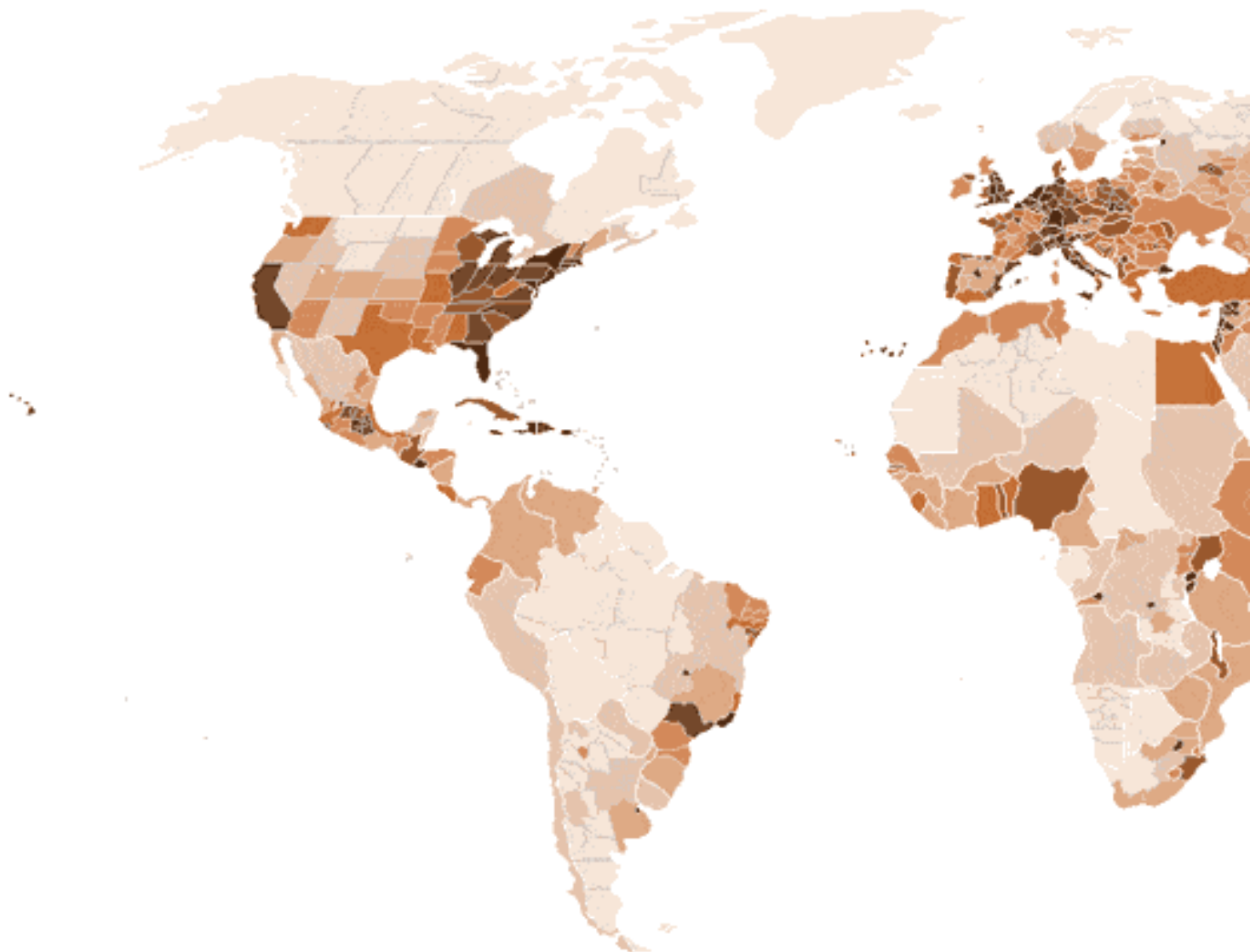


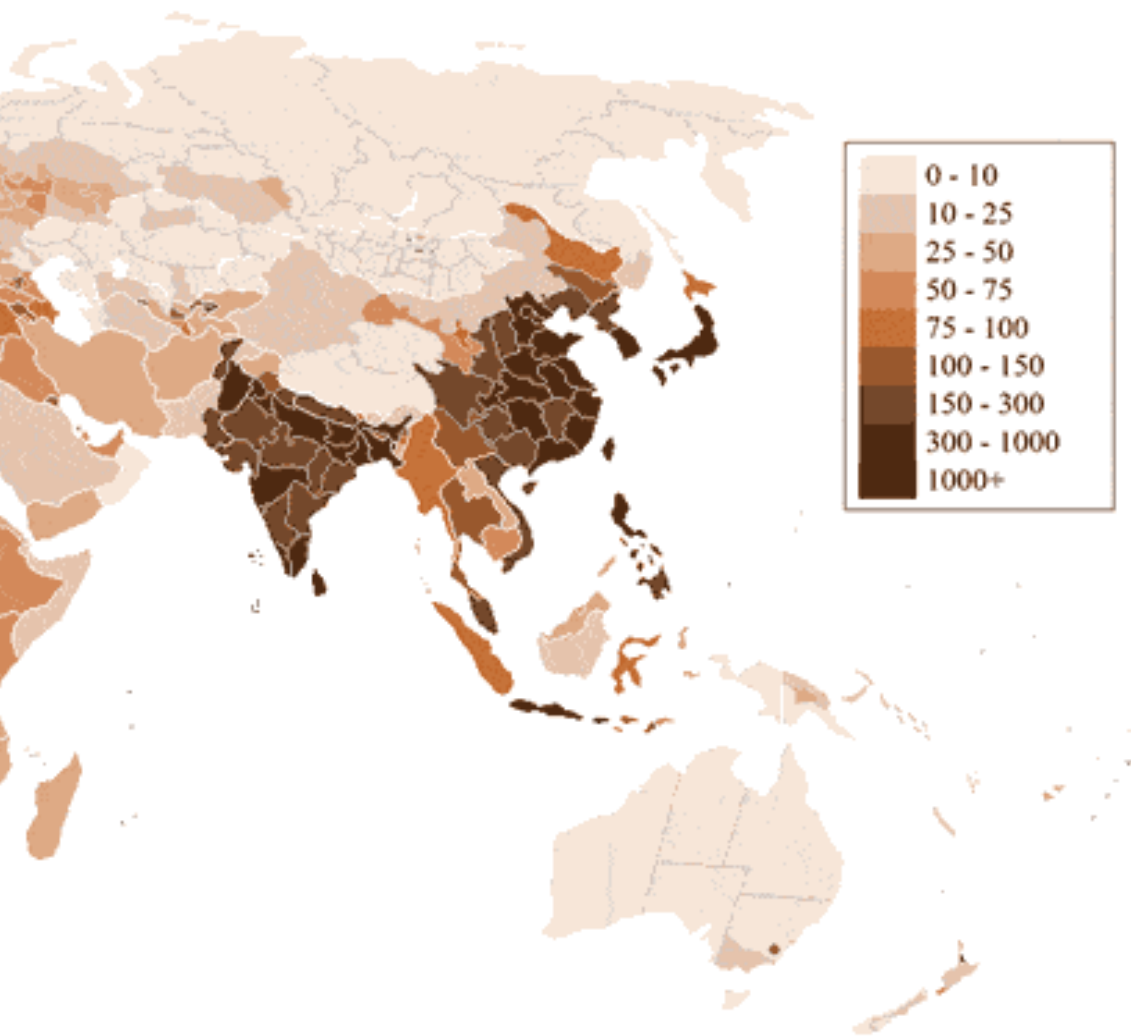




## POPOLAZIONE MONDIALE

Nazione	2050 Popolazione	% della Popolazione mondiale	Area (Km2)	Densità (p/km2)	Incremento annuo	2050 Popolazione stimata	% della Popolazione mondiale	Differenza 2013-2050
Asia	4,298,723,288	60.0%	31,915,446	135	1.03%	5,164,061,493	54.1%	20%
Africa	1,110,635,062	15.5%	30,955,880	36	2.46%	2,393,174,892	25.1%	115%
Europa	742,452,170	10.4%	23,048,931	32	0.08%	709,067,211	7.4%	-4%
America latina e Caraibi	616,644,503	8.6%	20,546,598	30	1.11%	781,566,037	8.2%	27%
Nord America	355,360,791	5.0%	21,775,893	16	0.83%	446,200,868	4.7%	26%
Oceania	38,303,62	0.5%	8,563,295	4	1.42%	56,874,390	0.6%	48%
MONDO	7,162,119,434	100.00%	136,806,988	52	1.15%	9,550,944,891	100%	33%







MILANO:

abitanti a Milano

---

**1.337.178**

---

city users

---

**1.734.243**

---

pendolari

---

**406.065**

---

ogni giorno vengono consumati

---

**4.408.599**  
pasti

---







2.  
LA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE  
NELLA STORIA

## I CAMBIAMENTI NELLA MODALITA' DI SPESA DEI CONSUMATORI:

I consumi sono una componente importante del benessere individuale e della crescita economica.

La consistenza e la qualità dei consumi alimentari sono stati e sono tuttora fattori determinanti del progresso umano e indicatori del tenore di vita dei singoli e della comunità.

Stiglitz, Sen e Fitoussi, durante la ricerca di modalità nuove per valutare il benessere oltre la contabilità convenzionale del Pil, hanno scritto che:

*"I flussi di reddito sono un indicatore importante per la valutazione dello standard di vita, ma in ultima analisi ciò che conta sono il consumo e le possibilità di consumo nel tempo".*

I consumi, alimentari e non, sono storicamente determinati, poichè cambiano nel corso del tempo per via di diverse variabili di natura economica, sociale e culturale. Il livello e la composizione dei consumi alimentari sono sottoposti a incessanti mutamenti generati dalle evoluzioni demografiche, disponibilità di risorse agricole e reddito disponibile.

Si stima che tra quarant'anni circa due abitanti su tre vivranno in città, oggi solo la metà vive in agglomerati urbani mentre l'altra metà è in campagna.

La concentrazione metropolitana e urbana della popolazione e i connessi cambiamenti nella struttura demografica delle aree rurali comporteranno, secondo le proiezioni della Fao per il 2050, una contrazione di circa il 30 per cento della popolazione attiva in agricoltura.

Tendenzialmente, dunque, la domanda futura di alimenti aggiuntivi si polarizzerà, da un lato sul soddisfacimento dei fabbisogni nutritivi di base per le nuove popolazioni povere e a basso reddito e, dall'altro, sui beni più sofisticati in termini di servizi incorporati (trasformazione, packaging ecc.) degli abitanti urbanizzati.

Nel complesso, i Paesi sviluppati e buona parte di quelli emergenti, Cina in primis, hanno raggiunto consumi pro capite vicini alla soglia di saturazione quantitativa; molti altri Paesi invece, con una popolazione di circa un miliardo di abitanti, sono tutt'oggi alle prese con povertà materiale e denutrizione.

Sul versante quantitativo, la spesa media per i consumi della famiglia italiana è allineata a quella delle famiglie dei Paesi europei più sviluppati.

La principale voce di spesa familiare odierna è rappresentata dall'abitazione, che assorbe circa il 30% della spesa complessiva, seguita dai consumi alimentari con quasi il 20% e dai trasporti con il 16%.

Per avere un'idea delle grandi trasformazioni storiche delle abitudini di spesa degli italiani, basta ricordare che nell'anno dell'unificazione nazionale, il 1861, i due terzi circa del reddito medio degli italiani era destinato ai soli consumi alimentari; cinquanta anni dopo, ancora il 46% del reddito per abitante serviva per soddisfare i bisogni primari.

Rispetto agli anni Settanta del secolo scorso la spesa alimentare si è dimezzata mentre è più che raddoppiata quella per l'abitazione ed è lievitata del 60% la spesa per trasporti e comunicazioni. Il nostro paese, in rapporto alle altre società europee, continua ancora oggi a caratterizzarsi per una maggiore spesa allocata su alimenti, vestiario, casa arredo e ristoranti; di contro, comparativamente sottodimensionata risulta la spesa per consumi culturali e tempo libero.

Sul piano interno, invece, le differenze territoriali dimostrano come nel Mezzogiorno risulti relativamente più alta la spesa delle famiglie per i consumi essenziali a

<http://www.fao.org> ; Cerosimo, D, I consumi Alimentari. Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi, Roma, 2011

discapito di quella per abitazione, cultura e tempo libero. Per effetto delle diverse elasticità della spesa alimentare rispetto al reddito i beni necessari crescono meno che proporzionalmente all'aumentare del reddito, di contro la dinamica dei beni non strettamente necessari, mostrano una maggiore reattività alla crescita del reddito.

Ad esempio i consumi di carne e salumi, dopo una fase di forte espansione nel primo ventennio postbellico, negli anni Settanta hanno registrato una stasi, per poi perdere peso nel decennio successivo anche per effetto della rivalutazione di modelli alimentari legati alla dieta mediterranea.

Alla vigilia della recessione, manifestatasi in forme acute a partire dal 2007, la spesa alimentare degli italiani risulta ormai stabile da diversi anni e, sotto il profilo qualitativo, allineata agli standard tipici delle società avanzate.

Oltre un quinto della spesa per alimenti è coperto dai consumi fuori casa, si sono inoltre consolidate nicchie di consumo verso prodotti a maggior contenuto di sicurezza e di finalità socio-culturali, mentre ipermercati e supermercati a ragione della gamma elevata di offerta, dei prezzi mediamente più bassi e della opportunità di ridurre i tempi di acquisto sono diventati luoghi di spesa di massa per generi alimentari di ogni tipo.

La grande gelata provocata dalla crisi ha determinato cambiamenti visibili nei comportamenti dei consumatori italiani, tanto in riferimento alla composizione delle spese delle diverse tipologie di famiglie quanto alle modalità e i luoghi di acquisto. Il fenomeno più evidente della recessione è la rilevante caduta del Pil (-5,9% nel 2009 rispetto all'anno pre cedente). Riduzioni così drastiche del Pil e del potere d'acquisto dei cittadini, insieme all'ampia redistribuzione di reddito a sfavore dei ceti medi, dei lavoratori a reddito fisso e dei pensionati, si sono tradotte in una contrazione dei consumi globali ma, soprattutto, in uno spostamento del mix degli acquisti degli italiani verso alimenti essenziali, low cost e di scarsa qualità.

In periodi di crisi, infatti, le strategie di risparmio delle famiglie, basate principalmente sull'acquisto di prodotti in promozione o nei discount, a volte si manifestano attraverso la necessaria contrazione quanti-qualitativa di beni alimentari per non privarsi di determinati acquisiti o comportamenti che incidono sullo status.

Alla contrazione del reddito generata dalla recessione, le famiglie italiane svantaggiate reagiscono innanzitutto risparmiando, ovvero sostituendo nella propria dieta i prodotti più costosi con alimenti meno costosi ma di pari importo calorico; in secondo luogo, riducendo la spesa per ristoranti, pizzerie e pasti fuori casa, frequentandoli meno oppure prediligendo forme emergenti di consumo urbano a costo contenuto, come gli aperitivi "rinforzati", equivalenti ad un vero e proprio pasto serale a base di pasta fredda, pezzi di pizza, tartine, olive, tapas.

Resistono invece i salumi e gli insaccati, i sostituti del pane, i prodotti per la prima colazione e i derivati del latte, alimenti che nonostante il prezzo mediamente più alto sono apprezzati per la loro semplicità d'uso, la comodità di approntare rapidamente un pasto e la capacità ridurre gli sprechi in quanto più flessibili e temporalmente meno deperibili.

Vincoli di bilancio più stringenti costringono inoltre le famiglie, in particolare quelle meno abbienti, a modificare le loro abitudini di spesa, effettuando gli acquisti in punti di vendita con prezzi inferiori anche a costo di una minore qualità degli alimenti e di una maggiore difficoltà di accesso: dai negozi tradizionali ai negozi self-service di dimensioni limitate e con un'ampia gamma di prodotti e dai mercati rionali ai più lontani supermercati e, soprattutto, hard discount.

Le tendenze nei consumi alimentari, in particolare i com-

portamenti di spesa emergenti dei consumatori italiani in questi anni di crisi, hanno evidenti impatti sull'agricoltura e sull'industria alimentare nazionale.

L'erosione del potere d'acquisto delle famiglie ha ridotto lo spazio di mercato domestico per le produzioni alimentari di qualità, peraltro non compensato da una crescita dei circuiti e degli sbocchi di mercato esteri a ragione della tradizionale bassa internazionalizzazione della nostra agricoltura.

Nella nuova strategia di vendita della Gdo le produzioni agroalimentari italiane di qualità rischiano la progressiva marginalizzazione e di perdere dunque le nuove opportunità connesse ai cambiamenti nella struttura e nelle modalità di spesa e di consumo.

Non perdono peso alcuni prodotti basilici della dieta italiana, come la pasta e i derivati del pomodoro, grazie al loro particolare equilibrio tra apporto calorico e prezzo; si ridimensionano invece i prodotti ortofrutticoli freschi non preparati e non differenziati e le carni rosse; mentre cresce l'importanza di alcune produzioni di nicchia, come i prodotti di quarta gamma giacché i consumatori sono disponibili a pagare un prezzo più alto pur di ridurre il tempo di preparazione del pasto.

Ma come siamo arrivati a questo punto? Ecco un breve excursus

### EVOLUZIONE DEI DISTRIBUTORI DAL 1900 AI GIORNI NOSTRI

Nel 1900, i negozi e i mercati erano prevalentemente piccoli. In questi luoghi il commesso faceva da tramite tra la merce e il cliente, diventando così posti di relazione sociale.

A Parigi nel settecento nacquero delle vie coperte dette "Passage", nei quali si collocavano i negozi più importanti. Il punto di forza di questi luoghi erano l'architettura, le luci e le decorazioni che richiamavano molto l'attenzione dei passanti. I Passage ebbero una notevole importanza nella storia in quanto si iniziò ad utilizzare una strategia di vendita che puntava, non solo sui prodotti, ma anche all'estetica dei negozi tramite la disposizione degli spazi e le decorazioni nel tentativo di attirare e colpire la clientela. Le vie parigine piacquero molto e furono d'ispirazione per il resto d'Europa. La loro filosofia di attenzione agli allestimenti, venne ripresa dai grandi magazzini.

In Italia nel 1877 nacque il primo grande magazzino, fondato dai fratelli Luigi e Ferdinando Bocconi, con il nome "Aux villes d'Italie", poi ribattezzato "Alle città d'Italia", ad oggi conosciuto come la "Rinascente". Esso si rifaceva al magazzino francese Bon Marché e, come ripeteva Aristide Boucicaut «Più che oggetti, vendo il desiderio», qui si puntava ad attirare l'attenzione del passante per aumentare la voglia di acquisto. I grandi magazzini divennero un punto di riferimento per i consumatori, poiché rappresentavano un'idea nuova di negozio.

In questi luoghi non si trovava una sola categoria merceologica, bensì al loro interno furono introdotte aree per ristoranti, poste e parrucchieri. Infine venne introdotta la politica dei prezzi fissi e la conseguente eliminazione della contrattazione tra clienti e produttori, nacque come conseguenza anche la figura dei commessi, che si occupavano di assistere il cliente durante la fase di acquisto dei prodotti.

Il 1923 fu un anno di cambiamenti per le attività commerciali dovuto alla crisi economica.

I magazzini di lusso vennero affiancati con i grandi magazzini a basso costo. La famiglia Bocconi aprì la UPIM, il primo grande magazzino rivolto a un portafoglio medio-basso. Si iniziò quindi a puntare sulla produzione in massa

Fonte: Gionori, A, Grandi magazzini, Quando Parigi inventò lo shopping, La Repubblica, 2011



per ottenere dei bassi costi, esigenza dell'epoca per i consumatori. Questo comportò una standardizzazione della merce facendo sparire pian piano dai grandi magazzini i pezzi unici. Per far fronte alla voglia di spesa da parte del consumatore con una bassa disponibilità economica, furono introdotte le prime pubblicità utili a caratterizzare i marchi ed a esaltarli agli occhi delle persone.

Le prime pubblicità per i grandi magazzini a basso costo furono fatte dalla UPIM tramite dei cartelloni.

Proprio in questi anni iniziarono i primi studi psicologici sul desiderio d'acquisto da parte del cliente.

Terminata la seconda guerra mondiale, vennero introdotti in Europa i supermercati.

Quest'ultimi erano caratterizzati da un arredo più povero rispetto ai grandi magazzini, ma presentavano il medesimo metodo di vendita.

Si era rafforzato il concetto di marchio del prodotto e tramite la pubblicità questo aveva permesso di instaurare un rapporto di fiducia tra marca e cliente a discapito del ruolo dei commessi che consigliavano sempre meno durante la fase di acquisto.

In questi anni si iniziò a studiare la psicologia dei consumatori per capire come disporre la merce all'interno degli scaffali in modo da attirare l'attenzione del cliente, ora infatti sappiamo che i prodotti posti ad altezza occhio vengono maggiormente venduti di quelli posizionati su altri livelli. (Fonte: Nuciari, P, Il merchandising: l'arte di disporre i prodotti per la vendita, 2009).

I primi supermercati negli Stati Uniti nacquero su un'idea di Michael Kullen.

Aperto nel 1930 nel quartiere di Queens a New York, il supermercato King Kullen fu il primo della serie di empori che praticavano una politica di prezzi contenuti e offrivano il servizio self-service.

Nato da genitori immigrati nel 1884, Michael J. Cullen apprese il mestiere del commercio al dettaglio nelle sue prime esperienze lavorative.

Il suo naturale talento per il marketing e le osservazioni effettuate nelle sue esperienze lavorative lo portarono a sviluppare il concetto di commercio di massa ovvero vendere grandi volumi di merce a prezzi ridotti.

Fu nel Queens che Cullen affittò un garage vuoto sulla Jamaica Avenue ad un paio di quartieri da un trafficato distretto commerciale.

Il 4 agosto del 1930 aprì le porte del primo supermercato, il King Kullen Grocery Company. Il successo fu immediato. Le persone arrivavano da miglia di distanza.

Per il pubblico King Kullen era più che convenienza, significava cibo a prezzi abbordabili, conquistando la nomea di "il più grande demolitore di prezzi al mondo".

Nel 1936 erano già stati aperti diciassette supermercati King Kullen, con un incasso medio annuo di 6 milioni di dollari. Uno dei maggiori contributi al successo di King Kullen fu il rapporto positivo tra dirigenti e impiegati fornendo loro assicurazione, ferie, aumenti di stipendio. Al giorno d'oggi, tre generazioni dopo, King Kullen è ancora controllato dalla famiglia, rimane un'azienda leader nel settore dei supermercati ed è stato riconosciuto dallo Smithsonian Institute come il Primo Supermercato Americano.

Intorno al 1940 il supermercato godeva di una immagine quasi leggendaria in grado di offrire migliaia di prodotti, in locali accuratamente arredati e dotati di aria condizionata e di porte ad apertura automatica con parcheggi privati e con casse provviste di registratori elettrici.

Poco prima di Kullen ci fu *"la drogheria che ispirò il supermercato"* :

Piggly Wiggly fu fondato nel 1916, a Memphis, Tennessee, da Clarence Saunders, imprenditore americano.

Fu la prima vera drogheria self-service, un concept bre-

Fonte: <http://www.kingkullen.com/>,

Innocenti, M, 27 novembre 1957: nasce il supermarket - Il Sole 24 ORE, 2008

vettato dallo stesso Saunders nel 1917.

Poiché i clienti potevano scegliere direttamente i loro prodotti, l'identificazione del packaging e del marchio divenne molto importante.

Anche altri commercianti presto adottarono la metodologia self-service.

Nel suo picco, la compagnia aprì 2660 negozi per un fatturato annuo di 180 milioni di dollari.

Attualmente più di 600 negozi indipendenti affiliati Piggly Wiggly operano negli Stati Uniti.

La Piggly Wiggly Corporation rese stabile la struttura del self service e creò negozi in franchising da centinaia di negozi al dettaglio per il funzionamento della sua catena.

I clienti di Piggly Wiggly entravano nel negozio attraverso un tornello e camminavano attraverso corsie per visionare i prodotti del negozio, già impacchettati e organizzati in dipartimenti.

I clienti selezionavano la merce mentre camminavano tra i corridoi, fino ad arrivare alle casse.

Immediatamente, la riconoscibilità delle confezioni e della marca divennero importanti per le compagnie e per i consumatori.

Senza il self service, le confezioni brandizzate dei prodotti, come oggi le conosciamo, non esisterebbero.

*Piggly Wiggly fu il primo a:*

- Creare le casse
- Prezzare ogni articolo nel negozio
- Dare risalto ad un'intera linea di prodotti nazionali
- Utilizzare contenitori refrigerati per mantenere a lungo la freschezza dei prodotti
- Vestire gli impiegati in uniformi per una gestione più pulita ed igienica dei cibi
- Progettare ed utilizzare impianti ed equipaggiamenti brevettati all'interno del negozio
- Negozi in franchising indipendenti per operare attraverso il metodo del self service nel commercio alimentare

Il successo di Piggly Wiggly fu fenomenale, tanto che altre catene di negozi indipendenti passarono al self service tra gli anni 20 e gli anni 30.

Mentre negli Stati Uniti i supermercati erano da tempo una realtà condivisa, in Italia nel 1957 il modello del supermercato americano, ormai collaudato e vincente, venne lanciato per primo a Milano in una ex officina di viale Regina Giovanna (poi verranno Torino e altre città). L'insegna del grande negozio "Supermarket" fu disegnata da Max Huber, grafico e artista svizzero. Nel 1957 esso inventa il logo per il nuovo supermercato.

La "Esse" iniziale che corre sopra le altre lettere battezzerà il nome della società, che sarà chiamata "Esse-lunga" e avrà un successo enorme grazie all'assortimento, ai prezzi più competitivi, alla standardizzazione, all'integrazione verticale fra produzione e vendite.

Milano apre la strada alla rivoluzione epocale dei grandi consumi che condannerà a morte le piccole botteghe, infatti in pochi anni i supermarket riscossero un enorme successo in tutte le fasce di utenze e i piccoli negozi piano piano iniziarono a chiudere.



12. King Kullen: the first supermarket  
13. Piggly Wiggly 1918







14. Eselunga sbarca per la prima volta in Toscana il 9 febbraio 1961

## LA GDO IN ITALIA:

Nel 2010 sono stati rilevati in media 0,49 punti vendita della GDO per mille abitanti.

Il grado di frammentazione della struttura commerciale è eterogeneo tra le regioni, con un minimo di 0,34 punti vendita per mille abitanti in Lombardia e un massimo di 0,96 in Sardegna. Dal 2002 al 2010 il numero di punti vendita per mille abitanti è cresciuto del 9,3 per cento e la superficie disponibile del 29,3, determinando un aumento della dimensione media dei punti vendita del 18,3 per cento. Il 42 per cento della superficie di vendita disponibile è occupato dai supermercati; gli ipermercati hanno il 24,3 per cento della superficie, seguiti dal libero servizio con il 18,7 e dai discount con il 15 per cento. In Italia il processo di ammodernamento del settore della distribuzione è stato più lento rispetto a Stati Uniti, Francia Regno Unito e Germania e si è consolidato solo negli anni duemila.

In Italia Esselunga è ai primissimi posti della classifica delle imprese private non finanziarie e non energetiche; Coop Italia, Conad e Selex, che non sono imprese private, ma associazioni di imprese, hanno tutte volumi di fatturato di grande rilievo. Il comparto della trasformazione alimentare è invece rimasto particolarmente frammentato: Barilla, la più grande impresa alimentare italiana (con oltre 15.000 dipendenti), ha un fatturato che è circa un terzo di quello di Coop Italia. Nel complesso oltre il 95 per cento delle imprese del comparto industriale italiano ha meno di 10 addetti; tale quota è simile a quella della Francia, ma è superiore di oltre 10 punti a quelle della Germania e della Spagna. L'affacciarsi sul mercato italiano di nuovi operatori della distribuzione di grandi dimensioni, anche stranieri, e di organismi complessi, quali le centrali d'acquisto, strutture associative tra imprese della GDO, ha modificato radicalmente le relazioni contrattuali tra l'industria e la distribuzione; parallelamente, sono mutati i rapporti di forza tra produttori e distributori e conseguentemente la struttura dei mercati e dell'offerta al consumatore finale. L'importanza dei settori della trasformazione alimentare e del commercio al dettaglio di beni alimentari è considerevole: presi nel loro insieme, essi comprendono oltre 280 mila imprese, che pesano per circa il 10 per cento degli addetti e del valore aggiunto del settore privato non bancario e non agricolo. Tuttavia, si sa poco di come si sviluppino le relazioni economiche tra le diverse tipologie di imprese e di quali siano i riflessi sull'intera struttura economica. La struttura degli operatori della GDO è mediamente piuttosto complessa, riflettendo una grande varietà di formule imprenditoriali. In alcuni casi si tratta di gruppi economici; in altri di cooperative di consumatori o di dettaglianti, con articolazioni territoriali relativamente autonome, ma che fanno capo a strutture di coordinamento unitarie.

In linea generale un'impresa/consorzio della GDO è composta/o da un'entità principale di coordinamento e da più strutture secondarie spesso con articolazione territoriale, che gestiscono l'attività dei singoli punti vendita. La struttura principale accentra alcune attività, tra cui tipicamente il marketing, e gestisce i rapporti con le imprese produttrici, partecipando alla contrattazione all'interno delle centrali d'acquisto.

Queste a loro volta sono strutture associative a cui partecipano le imprese medie e grandi della distribuzione, nonché le strutture di coordinamento delle associazioni. La finalità delle centrali di acquisto è quella di accrescere il proprio potere contrattuale nei confronti dei produttori, attraverso la stipula di accordi validi per tutti gli aderenti. Alle strutture secondarie spetta, in molti casi, la gestione effettiva dei contratti con i produttori e l'organizzazione della logistica, nel rispetto delle linee definite a livello di

Fonte: elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011.

centrale d'acquisto.

Le strutture secondarie instaurano perciò una seconda fase di contrattazione direttamente con i produttori per ottenere ulteriori miglioramenti delle condizioni di vendita pattuite dalla centrale, spesso sulla base delle quantità effettivamente vendute dai punti vendita che gravitano nell'area di competenza.

Infine i punti vendita non sono necessariamente detenuti in proprietà diretta, ma possono appartenere a una diversa impresa commerciale, che stipula accordi di franchising o affiliazione, o con la struttura principale o con quella secondaria.

## LOMBARDIA:

## LA STRUTTURA DISTRIBUTIVA

Punti vendita per 1000 abitanti:		Mq per 1000 abitanti:		Dimensione media:	
2002	2010	2002	2010	2002	2010
0,35	0,34	228	297	686	861

Rapporto tra il numero di punti vendita presenti sul territorio e la popolazione espressa in migliaia di abitanti.

Rapporto tra la superficie di vendita disponibile e la popolazione espressa in migliaia di abitanti.

Rapporto tra la superficie di vendita disponibile e il numero di punti vendita.

## QUOTE DI MERCATO DELLE VARIE TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE

Metri quadri (in %):			
Ipermercato	Supermercato	Libero servizio	Discount
41,0	37,4	10,1	11,5

Somma delle quote di superficie di vendita di ciascun punto vendita, per tipologia.

Fatturato (in %):			
Ipermercato	Supermercato	Libero servizio	Discount
52,3	32,8	6,4	8,5

Somma delle quote di fatturato di ciascun punto vendita, per tipologia.











20. Mercato ambulante al Pigneto, Roma





3.

LE NUOVE TENDENZE  
DI MERCATO

## LE CLASSIFICAZIONI DEI MERCATI DIRETTI

Verranno esposti di seguito le tipologie di vendite del settore agroalimentare. In particolare saranno presentate le strategie di mercato sempre più presenti negli ultimi anni, volte a una forte attenzione nei riguardi dell'ambiente e della qualità del prodotto.

Si noterà quindi come è possibile accorciare la filiera produttiva al fine di garantire maggior freschezza e qualità ai prodotti.

### LA FILIERA CORTA

La filiera è l'itinerario seguito da un prodotto all'interno del sistema agroalimentare.

Riguarda l'insieme degli agenti e delle operazioni che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione, commercializzazione e fornitura del prodotto fino al suo stadio finale, quando è pronto al consumo.

Gli alimenti "a Km zero", definiti anche con il termine più tecnico "a filiera corta", sono prodotti locali che vengono venduti o somministrati nelle vicinanze del luogo di produzione.

Questi alimenti hanno per lo più un prezzo contenuto dovuto a ridotti costi di trasporto e di distribuzione, all'assenza di intermediari commerciali, ma anche a scarso ricarico del venditore che spesso è lo stesso agricoltore o allevatore.

Gli alimenti "a Km zero", oltre a provenire da una specifica zona di produzione, offrono maggiori garanzie di freschezza e genuinità proprio per l'assenza, o quasi, di trasporto e di passaggio.

Inoltre con questa scelta di consumo, si valorizza la produzione locale e si recupera il legame con le proprie origini, esaltando nel contempo gusti e sapori tipici, tradizioni gastronomiche e produzioni locali.

La filiera corta punta a stabilire una relazione diretta fra chi consuma e chi produce e questo può essere raggiunto in modi diversi: ad esempio consumatori singoli od organizzati nei cosiddetti "gruppi di acquisto" si rivolgono direttamente all'agricoltore e all'allevatore, per acquistare i loro prodotti.

Gli stessi produttori possono "aprire" la loro azienda ai consumatori come anche organizzare dei mercati locali, i cosiddetti "farmers markets".

Acquistare alimenti "a filiera corta" è ormai abbastanza diffuso, soprattutto nelle zone a forte produzione agricola e per particolari prodotti, tra cui sicuramente frutta e verdura.

Infatti i prodotti vegetali "locali", raccolti al momento giusto e subito messi in commercio, garantiscono una maggior freschezza e migliori caratteristiche organolettiche, grazie al breve tempo di trasporto.

In questo modo inoltre viene valorizzato il consumo dei prodotti stagionali recuperando così il legame con il ciclo della natura e con la produzione agricola.

Con il sistema della filiera corta il rapporto produttori consumatori è molto più stretto le distanze fisiche che separano produttore da consumatore, si accorciano, non essendoci la necessità di intermediari del trasporto, grossisti o mercati generali che poi ridistribuiscono a dettaglianti.

I cosiddetti prodotti a "chilometro zero" sono prodotti solitamente nell'arco di 40 km (come specifica la locandina de "I Mercati della Terra") e che quindi non subiscono lunghi trasporti con una conseguente produzione di anidride carbonica danno ambientale da trasporto.

Per filiera corta si intende: il rapporto diretto tra produttori e consumatori, singoli od associati, che preveda la vendita di prodotti agro-alimentari: "Ottenuti da materia

prima aziendale, mediante l'esecuzione in azienda, di almeno il 75% dei ruoli".

Il rapporto è comunque diretto se la produzione raggiunge il consumo attraverso l'utilizzo massimo di un passaggio commerciale successivo alla produzione.

*"Filiera Corta" soggetti e organizzazioni che, singolarmente o di concerto fra loro, consentono la gestione delle forniture dei prodotti agricoli ed agro-alimentari al consumatore finale, anche attraverso la razionalizzazione del sistema delle intermediazioni commerciali.<sup>1</sup>*

*"Filiera che annovera al suo interno solo il numero di passaggi strettamente necessari in un sistema efficiente"<sup>2</sup>*

Secondo l'ultimo censimento Istat, in Italia sono presenti 2.593.090 aziende agricole, di cui solo il 5% è attrezzato per la vendita diretta. Questa percentuale è molto bassa se paragonata a quella degli altri paesi dell'UE, infatti in Francia ammonta al 12-15%, 6-8% in Germania, 5-7% in Spagna.

Tuttavia in Italia si sta registrando un forte incremento della vendita diretta, l'incremento esponenziale dell'uso della vendita diretta dipende prevalentemente dall'aumento dei prezzi delle grandi distribuzioni, infatti nel 2008 il prezzo della pasta è aumentato del 18,6%, della frutta dell'8,3% e del pane del 13,1%.

Perciò si è verificato un calo della domanda dei beni di prima necessità, la domanda del pane è diminuita del 6,2%, di ortaggi freschi del 4,2% e di oli e grassi vegetali del 2,8%.

Inoltre i produttori sono insoddisfatti dei guadagni ottenuti vendendo i loro prodotti ai grandi distributori.

Questi fenomeni hanno portato allo sviluppo e alla crescita della filiera corta, infatti i produttori preferiscono vendere direttamente al pubblico, a un prezzo più elevato di quello che gli offrono le aziende distributrici e più basso di quello che viene offerto ai consumatori.

La regione in cui si trovano più aziende strutturate per la vendita diretta è la Toscana, con 7500 aziende. Al secondo posto troviamo la Lombardia con 6500 aziende, seguita dall'Abruzzo. La maggior parte di queste aziende si trova al nord, con 22.800 aziende. Seguono il centro con 16.950 e il sud con 8.900.

La materia della vendita al pubblico dei prodotti agricoli era già precedentemente disciplinata dalla legge numero 59/1963, che, pur esonerando gli imprenditori agricoli dal possesso della licenza commerciale per l'esercizio dell'attività di vendita, poneva però delle precise limitazioni. Oggi, in base all'articolo 4 del dlgs. 228, denominato appunto di modernizzazione del settore agricolo,

*"gli imprenditori agricoli, singoli o associati, e iscritti nel registro delle imprese di cui all'art.8 della legge 29/12/1993 N°580, possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio della repubblica i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità".*

I vantaggi della filiera corta

- Economicità (minori costi finali del prodotto dovuti all'eliminazione di alcuni passaggi intermedi)
- Freschezza, stagionalità e qualità del prodotto
- Rapporto di confidenza diretto con il produttore
- Favorisce lo sviluppo della cultura locale
- Incentiva la biodiversità delle produzioni

<sup>1</sup> L.R. 24 Dicembre 2008, n. 29 Regione Lazio.

<sup>2</sup> Dr. Gianni di Falco Università Cattolica Sacro Cuore, relazione al convegno "Uniamo le energie". Torino, 07/10/2009



### -Minore impatto ambientale

Gli svantaggi della filiera corta

- Non tutti i consumatori possono fare gli acquisti nelle aziende
- Alcune aziende hanno un'allocatione difficilmente raggiungibile dal consumatore e poco conosciuta
- Non tutti i produttori sono in grado di gestire con la stessa efficacia la vendita e la produzione.

Da una analisi del territorio risulta che nella Provincia di Milano sono presenti numerose iniziative volte alla valorizzazione del territorio e alla volontà di trovare una modalità di consumo alternativa.

Vendita diretta, farmer's market, community garden, orti didattici, cascine, agriturismo, gruppi di acquisto solidale, distretti di economia agricola, progetti pilota di vendita di "cassette del contadino" sono tutti episodi presenti in maniera più o meno evidente, molti dei quali sono funzionanti e stanno avendo un discreto successo su tutta l'area metropolitana.

### LA VENDITA DIRETTA

Per vendita diretta si intende la commercializzazione dal produttore al consumatore di prodotti freschi, trasformati o conservati senza passaggi intermedi.

La vendita diretta si può essere svolta: in appositi spazi dell'azienda, nei mercati, in spazi pubblici, su internet o per corrispondenza.

#### PRENOTAZIONE DEL RACCOLTO:

Attraverso la registrazione ad un portale, gli utenti interessati concordano con l'azienda agricola la possibilità di avere il proprio raccolto in esclusiva e di partecipare attivamente alla coltura.

#### CRUDO INTEGRO E NATURALE:

Questa tecnica di vendita riguarda il mercato del latte. Si tratta di una nuova modalità distributiva che permette agli allevatori di distribuire il loro prodotto subito dopo la mungitura, senza sottoporlo ad alcun trattamento industriale, in appositi distributori automatici. Questa nuova tecnica permette al cliente di poter consumare un prodotto sempre fresco e più naturale rispetto a quello venduto nelle grandi distribuzioni, più ricco di proteine e di vitamine rispetto a quello pastorizzato.

#### PICK YOUR OWN:

Consiste nella raccolta diretta dei frutti da parte del cliente, scegliendo direttamente sul campo i prodotti che porterà sulla propria tavola. Il consumatore ha in questo modo l'opportunità di selezionare personalmente prodotti freschi e genuini. Nel caso in cui l'utente sia inesperto, si può richiedere il supporto di un operatore.

#### IL VINO SU MISURA:

Grazie alla collaborazione diretta tra consumatore e produttore. Il consumatore ha l'opportunità di poter "disegnare" il proprio vino con il supporto dell'azienda vinicola bastano poche centinaia di euro per avere a disposizione una porzione di vigna dove verrà prodotto il vino su misura secondo le esigenze di consumatori, ristoranti o operatori commerciali.

### FARMER'S MARKET

Sono forme di mercato periodiche che consistono nella vendita del prodotto al di fuori del negozio.

Vengono allestiti stand all'aperto che consentono al pubblico di acquistare prodotti sani, genuini e biologici a costo ridotto. I Farmer's market, altresì chiamati mercati contadini, sono luoghi solitamente distanti dall'azienda produt-

trice in cui gli agricoltori vendono i loro prodotti freschi o trasformati.

La realizzazione di questi mercati a vendita diretta è prevista dal D.m. 20/11/2007, che dà attuazione ad una norma contenuta nella legge finanziaria 2007. In specifico la Regione Lombardia ha recentemente introdotto una specifica nota del Dg. Agricoltura per la realizzazione di farmer's markets.

Per "locale" in Italia si intende che il territorio di riferimento è dato a una distanza massima di 40 km dal comune sede del mercato. Inoltre è scontato dire che il presupposto principale è che i venditori presentino solo i loro prodotti, provenienti dalla loro azienda, raccontando i prodotti dei quali si assumono la responsabilità, il lavoro che ne è alla base, cosa definisce la loro qualità, cosa giustifica il prezzo.

Si crea quindi un nuovo spazio di incontro fra consumatori e produttori alimentari, una relazione.

#### Indicazioni generali sui mercati contadini esistenti

- *priorità ai piccoli produttori*
- *mercati "senza mercanti", che accorciano la filiera in quanto permettono l'incontro diretto tra produttore e consumatore*
- *luoghi di convivialità, dove è possibile fermarsi, parlare, consumare un pasto e un bicchiere di vino in compagnia, dove fare la spesa non è più solo un atto "funzionale" ed alienante, ma un tempo riconquistato al piacere e alla socialità*
- *vendita di prodotti su scala locale (provinciale-regionale): l'idea è anche quella di evitare il trasporto su lunghe distanze e di riscoprire il rapporto con il proprio territorio*
- *apertura puntuale anche alle "agricolture di fatto": piccolissimi produttori, come chi coltiva per l'autoconsumo, ma periodicamente ha delle eccedenze da vendere (ad. es. agriturismi...)*
- *tecniche biologiche di coltivazione dei prodotti*
- *rispetto delle stagionalità: i mercati contadini permettono di ritrovare immediatamente il senso delle stagioni, in quanto il prodotto coltivato fuori stagione richiede consumi eccessivi di energia.*

Gli agricoltori offrono insalata, zucchine, pomodori a prezzi bassi, inferiori persino a quelli della GDO e dell'ingrosso, ma è anche vero che ci sono prodotti dove l'agricoltore non riesce a fare la differenza. E' a quel punto che chi sceglie di acquistare direttamente dal produttore lo fa non più per motivi meramente economici, di risparmio, ma per il gusto di accaparrarsi un prodotto fresco, di qualità, locale, tipico, in un'unica parola: "edonistico". Per far luce sul fenomeno bisogna esplorare a fondo le motivazioni e le aspettative del consumatore che si reca presso il farmer's market.

Un'indagine condotta da Agri2000 durante la manifestazione SANA del settembre 2006 su un campione di 1200 visitatori ha messo in evidenza che la domanda di qualità e freschezza dei prodotti sono la principale motivazione d'acquisto per il 70% degli intervistati; il 43% hanno indicato anche la possibilità di instaurare un rapporto diretto con i produttori e il 25% la volontà di sostenere l'economia agricola locale.

La convenienza è solo al quinto posto, con il 14% delle preferenze, preceduta dalla maggiore sicurezza alimentare indicata dal 19% degli intervistati.

Da questa indagine emerge dunque un "nuovo" consumatore con forti aspettative per la qualità del prodotto, ma anche per l'esperienza che si appresta a vivere recandosi













in un farmer's market.

Questo consumatore evidenzia anche aspetti etici, in parte legati alla consapevolezza del ruolo di salvaguardia del territorio e delle tradizioni svolte dalle imprese agricole. I risultati di un'altra indagine condotta da PeopleSWG evidenziano che il consumatore italiano si caratterizza per:

- una generale diffidenza verso gli OGM;
- una forte attenzione alle problematiche della qualità e della sicurezza dei prodotti agro-alimentari;
- un crescente e diffuso interesse per le scelte di tipicità nell'alimentazione;
- una forte domanda di informazioni sulle proprietà del prodotto;
- una maggiore richiesta di garanzie e di certificazione (di prodotto e/o di sistema, rintracciabilità).

Dai risultati dell'indagine risulta anche che per i consumatori italiani la qualità del prodotto agro-alimentare significa: genuinità (64% delle risposte); sicurezza (47%); naturalità (30%); salubrità (28%); gusto (28%); costo (20%). Dai risultati di un'altra indagine, condotta dall'Istituto di Ricerche Economiche e Sociali (IRES), emerge che l'87,4% dei consumatori considera il sistema produttivo "molto rischioso" e che il 75,8% di essi si manifesta "ansioso" nell'assumere i cibi.

Tutto ciò si traduce in una richiesta di maggiore qualità, per la quale quasi la metà degli intervistati (45,2%) si dichiara disposta a pagare un premium price.

I principali elementi di rischio sono costituiti: dall'uso di prodotti chimici (95,2%); dalla presenza di OGM (88,3%); dal sistema di trasporto (82,1%); dalla gestione dei punti vendita (76,4%); dalla produzione in paesi extra UE (75,6%); dall'assenza della marca (52,6%).

In ultimo, l'indagine Eurobarometro ha fornito utili indicazioni sulla percezione dei rischi per la salute da parte dei consumatori europei (25 Paesi dell'UE).

Il 42% della popolazione dell'UE si dichiara preoccupata circa la sicurezza degli alimenti per la salute.

Tuttavia, la maggioranza dei consumatori associa il consumo di prodotti agro-alimentari al gusto e al piacere. Infatti, alla domanda, "Pensando al cibo quali parole ti vengono in mente per prime?" il 31% degli intervistati risponde il gusto, il 29% il piacere, il 27% la fame, il 19% la salute, il 15% la necessità, il 10% la convivialità, il 9% la dieta.

In sintesi, il "nuovo" consumatore che preferisce alla GDO e al dettaglio tradizionale l'acquisto diretto nei farmers' markets, è una figura molto esigente e complessa, alla continua ricerca di esperienze, sensazioni, emozioni, natura, cultura; è attento alle informazioni sulle caratteristiche del prodotto; è attento alla qualità, non solo chimico-fisica e organolettica del prodotto, ma anche edonistica cioè connessa agli aspetti salutistici, alla qualità del territorio di origine, alla tipicità, al contenuto etico del prodotto, etc. Tutto ciò evidenzia la presenza di un potenziale di bisogni insoddisfatti intorno ai quali è possibile costruire percorsi di sviluppo dell'offerta in grado di soddisfarli, facendo leva sulle potenzialità presenti nelle diverse realtà produttive, territoriali e ambientali dell'agricoltura italiana.

Ecco allora che i farmer's markets si impongono sulla scena come miglior strumento per raggiungere un duplice obiettivo:

- 1 dar modo all'imprenditore agricolo di uscire dalla propria azienda per insinuarsi nel mercato alimentare senza comunque entrare in diretta competizione con i commercianti professionali, ma bensì occupando quelle nicchie da questi trascurate

rate (con evidenti vantaggi reddituali);

- 2 allo stesso tempo, far in modo che il "nuovo" consumatore possa considerare il farmers' market sotto casa, come punto di riferimento per l'acquisto di quei "nuovi" prodotti agricoli che difficilmente riesce a reperire altrove.

## GRUPPI D'ACQUISTO O GAS

Organizzazioni di consumatori che decidono di acquistare in gruppo all'ingrosso prodotti agro-alimentari biologici, direttamente dal produttore, beneficiando di una riduzione importante sul prezzo finale data la quantità maggiore richiesta.

I membri del gruppo compongono una lista di prodotti acquistabili, la quale è basata sull'ordine delle singole famiglie.

L'ordine viene successivamente trasmesso al produttore che consegna i prodotti al capogruppo il quale li smista tra i componenti.

Perché "solidale"? I G.A.S. nascono dal desiderio di costruire dal basso un'economia sana che punti alla salvaguardia dell'ambiente e valorizzi le culture tradizionali e il territorio; in cui l'eticità valga più del profitto e la qualità sia più importante della quantità: una società in cui le persone possano ritrovare il tempo per incontrarsi ed instaurare con il prossimo rapporti più umani.

BOTTEGA(S)

I GAS hanno aperto anche un negozio dove si possono acquistare alimenti bio, a filiera corta o provenienti dal mercato solidale. Nel negozio è presente anche un'area ristorante, una piccola biblioteca specializzata e, ogni settimana, si possono formare GAS via web, inoltrando l'ordine sul sito.

Vengono anche organizzati incontri che periodicamente ospitano i produttori.

Attualmente in Italia sono censiti circa un centinaio di Gas, raggruppati in una rete, una cinquantina dei quali sono presenti sul territorio della provincia di Milano.

La Provincia di Milano ha recentemente deciso di sostenere finanziariamente questi progetti.

## GLI ORTI URBANI

*Le nostre città sono caratterizzate da un numero sempre maggiore di orti urbani e periurbani: appezzamenti di terreno che vengono sottratti al degrado e coltivati dai residenti, favorendo lo sviluppo di un'economia etica a vantaggio diretto delle comunità locali.*

In Italia il fenomeno degli "orti urbani", cioè delle aree che si trovano all'interno dei centri abitati e che vengono destinate alla coltivazione di frutta e verdura, è in costante aumento.

Secondo gli ultimi dati resi noti da Italia Nostra, gli orti urbani occuperebbero, ad oggi, un'estensione di oltre 500.000 metri quadrati, ma si stima che in realtà siano molti di più.

E la tendenza è in continua ascesa su tutto il territorio nazionale, complici da un lato la crisi economica e dall'altro la maggiore attenzione delle famiglie italiane alla qualità e genuinità del cibo.

*Definizione generale: Per orto urbano si intende un appezzamento di terreno destinato alla produzione di fiori, frutta, ortaggi per i bisogni dell'assegnatario e della sua famiglia.*

*Definizione urbanistica: Si definiscono orti urbani i piccoli*

*apezzamenti di terra per la coltivazione ad uso domestico, eventualmente aggregati in colonie organizzate unitariamente. Nelle aree ad orti urbani, l'indice di utilizzazione fondiaria (Uf) previsto per la realizzazione di tutte le opere edilizie è pari a 0,05 mq/mq, comprensivo degli edifici esistenti.*

Nelle metropoli moderne sono piccole ma numerose e importantissime realtà. Queste esperienze costituiscono dei polmoni verdi per le metropoli industrializzate, educano a pratiche ambientali sostenibili e rispondono all'esigenza di "fare comunità".

L'orto può costituire un'alternativa su piccola scala alla grande agricoltura intensiva, basata su ritmi di coltivazione innaturali, sull'ampio utilizzo di pesticidi, fitofarmaci, fertilizzanti, strumenti atti a conseguire il massimo rendimento per ettaro in termini di produzione.

Ma i risvolti positivi in termini ambientali non si fermano al rifiuto della pratica intensiva e alla coltivazione di prodotti sani; gli orti urbani costituiscono un fondamentale polmone verde per le città e contribuiscono spesso al recupero di aree degradate, sporche e abbandonate della metropoli.

Per capire il rinnovato interesse per la coltivazione dell'orto, bisogna tornare indietro con gli anni.

Fino all'epoca pre-industriale si può dire che ad ogni fase di crescita urbana si sia accompagnata una proporzionata crescita del patrimonio verde e dei campi a coltura.

Gli orti erano piuttosto comuni in tutte le grandi città, ad esempio Roma manteneva un aspetto paesano ancora alla fine del XIX secolo. In Italia il minimo storico della coltivazione amatoriale dell'orto è stato raggiunto negli anni Sessanta e Settanta. La coltivazione di orti all'interno delle città era una vera anomalia; l'orto in città divenne simbolo di una condizione sociale ed economica inferiore, un elemento di degrado paesaggistico.

Come i picchi minimi del numero di orti urbani sono collocabili nei venti anni di boom economico successivo al Secondo Dopoguerra, la rinascita dell'interesse per la coltivazione dell'orto coincide con la crisi economica. Ma alla base della coltivazione amatoriale dell'orto in tempi attuali non è tanto la necessità di fare economia quanto il desiderio di "sapere cosa si mangia".

È proprio di questi ultimi venti anni una rinascita di una vecchia istituzione, quella degli "orti senza casa", cioè di orti allocati all'interno del tessuto urbano, che non appartengano a chi li coltiva, ma proprietà di associazioni o delle amministrazioni comunali ed assegnati a coltivatori non professionisti.

Il fenomeno nasce a Lipsia, in Germania, verso la metà del XIX secolo, con i kleingarten riservati ai bambini, ma trova il suo aspetto più interessante nei jardins ouvriers (giardini operai) francesi nati alla fine dell'Ottocento. Nei trent'anni del boom economico successivo al Secondo Dopoguerra i jardins ouvriers vissero un periodo di declino, segnato da trascuratezza e disordine. Ma già a partire dagli anni Ottanta si assistette ad una rinascita, prodotta principalmente dall'interesse e dalla collaborazione delle autorità, locali e nazionali.

In Italia il Fascismo aveva promosso l'iniziativa dell'"orticello di guerra", nel quadro della "battaglia del grano" e della ruralizzazione degli italiani che Mussolini perseguiva. Negli anni Trenta anche l'America conosceva l'esperienza dei relief gardens (orti di soccorso) e durante la Seconda Guerra Mondiale quella dei victory gardens.

Dopo la Guerra gli orti urbani subirono un declino, fino ai primi community gardens che nacquero intorno agli anni Settanta, nel corso dei quali alcuni gruppi di cittadini, recuperarono zone abbandonate a se stesse, degradate e fatiscenti, per riportarle a nuova vita.









L'iniziativa si diffuse velocemente in tutte le grandi metropoli statunitensi e canadesi, ma purtroppo le finalità economiche e politiche finirono per prevalere su quelle naturalistiche ed ecologiche.

In questa seconda fase c'è una maggiore diversificazione dei beneficiari dell'orto, non solo operai e gente di basso ceto, ma anche impiegati, insegnanti, e professionisti.

*"Se è vero che per godere del cibo devi provare la fame, per godere del sole devi provare la pioggia, per godere della salute devi provare la malattia, per godere della gioia che la terra sa dare devi provare l'oppressione dell'asfalto. Quindi è proprio vicino alle peggiori città che si devono proporre gli orti urbani, che io preferisco chiamare giardini familiari."*<sup>3</sup>

*"Creare una rete di orti, offre una possibilità di rilancio ad una tendenza che si sta delineando già da qualche anno e che è destinata ad estendersi con lo sviluppo delle aree orticole, che sia le grandi metropoli, sia comuni medio-piccoli hanno intenzione di sostenere ancor più efficacemente con nuovi orti o con la riqualificazione di quelli già esistenti o in corso di realizzazione. La crescente diffusione del Progetto 'Orti Urbani' risponde ad una esigenza fortemente sentita dalle comunità di poter disporre di aree urbane o periurbane da destinare a coltivazioni agricole per una migliore vivibilità, socialità e qualità dei luoghi da vivere".*<sup>4</sup>

*"L'istituzione degli orti urbani rientra nella filosofia di promozione del territorio agricolo comunale, individuando in essa un mezzo efficace per la sua salvaguardia. Salvaguardare, ma anche valorizzare: è indubbio che un'area territoriale destinata a coltivazioni venga preservata dal degrado, dall'abbandono, e venga rivisitata e rivissuta dai cittadini in una ottica dinamica di appartenenza e tutela. E' indubbio, inoltre, che la diffusione degli orti urbani possa rappresentare, soprattutto nei piccoli centri, una fotografia del paesaggio più armoniosa per i turisti in visita e uno strumento di promozione del territorio".*<sup>5</sup>

## GLI ORTI DIDATTICI

*Orto scolastico, il luogo in cui coltivare saperi e sapori.*

Coltivare a scuola è un modo per imparare. Imparare a conoscere gli esseri viventi, il funzionamento di una comunità, l'importanza dei beni collettivi e dei saperi altrui.

Coltivare l'orto a scuola è un'attività interdisciplinare, un'occasione di crescita in cui si supera la divisione tra insegnante e allievo e si impara condividere.

L'orto è diventato l'ambiente ideale dove applicare insieme, didattica, manualità e creatività, ed un modo per avvicinare, in particolare i bambini e i ragazzi delle scuole materne, elementari e medie, alla Natura.

Sperimentare direttamente sul campo la nascita e crescita delle piante, arrivando anche a gustarli.

I ragazzi oggi molto spesso rischiano di perdere, insieme ai legami con il territorio e al rapporto con le stagioni, il valore della terra.

I principali obiettivi degli orti didattici sono:

Introdurre una didattica multidisciplinare in cui l'orto diventa lo strumento per le attività di educazione alimentare, ma anche per quelle di educazione ambientale.

Far diventare i piccoli consumatori dei coproduttori, cittadini consapevoli delle proprie scelte: educare allo sviluppo

sostenibile e al consumo consapevole

Accrescere i loro sensi, il gusto, l'olfatto e la percezione dello spazio intorno a loro.

Rendersi conto che l'alimentazione è un fatto molto importante e renderli consapevoli su ciò che mangiano e mangieranno.

Conoscere il territorio, i suoi prodotti e le ricette attivando portando gli alunni a conoscere gli esperti (artigiani, produttori, chef) che lavorano nel campo agroalimentare, e gastronomico in modo da metterli in relazione con il territorio e la storia locale.

Comprendere la storia e cultura della gastronomia del nostro paese.

Apprendere principi di orticoltura.

Sono sempre più numerosi gli istituti scolastici – materne incluse – che hanno deciso di introdurre tra le loro attività anche quella dell'orto didattico, trasformando un piccolo pezzetto di terra in un'aula a cielo aperto.

*L'orto come primo piccolo pezzo di natura praticabile e a misura, da cui partire per la scoperta del mondo della natura attraverso esperienze sensoriali, tattili, olfattive, emotive, visive.*

*Ma anche strumento per uscire dall'egocentrismo tipico dell'età per imparare a riconoscere ed a prendersi cura delle altre forme di vita e a cooperare per raggiungere l'obiettivo.*

3 Claudio Cristofani architetto proprietari di 130 orti a Milano

4 Petrocchi, *Progetto nazionale Orti Urbani*

5 Fabrizio Montepara, Presidente Res tipica

Fonte: <http://www.orticola.org/>

Fonte: Ogliani, F., Pilar, C., Tesi di laurea specialistica:

Non solo cibo, Milano, 2011

Fonte: Università degli studi di Urbino "Carlo Bo" Corso di Marketing delle Imprese Agroalimentari Prof. Gervasio Antonelli A.A. 2012/2013.





## DISTRETTI RURALI E AGROALIMENTARI

1. Si definiscono distretti rurali i sistemi produttivi locali di cui all'articolo 36, comma 1, della legge 5 ottobre 1991, n. 317, e successive modificazioni, caratterizzati da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione fra attività agricole e altre attività locali, nonché dalla produzione di beni o servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali.

2. Si definiscono distretti agroalimentari di qualità i sistemi produttivi locali, anche a carattere interregionale, caratterizzati da significativa presenza economica e da interrelazione e interdipendenza produttiva delle imprese agricole e agroalimentari, nonché da una o più produzioni certificate e tutelate ai sensi della vigente normativa comunitaria o nazionale, oppure da produzioni tradizionali o tipiche.

3. Le regioni provvedono all'individuazione dei distretti rurali e dei distretti agroalimentari.<sup>1</sup>

Le indicazioni del Decreto Legislativo offrono un orientamento preciso: i distretti in materia rurale e agricola sono caratterizzati dall'integrazione fra le componenti del settore primario con altri elementi di natura eterogenea, quali i fattori culturali e storici, mentre i distretti agroalimentari di qualità hanno un evidente impatto nella definizione del modello di sviluppo del territorio e una significativa integrazione di filiera, caratterizzata da certificazioni o produzioni tipiche.

Alla fine del 2003, molte sono le Regioni che hanno avviato studi finalizzati alla realizzazione di distretti rurali e agroalimentari: alcune sono arrivate all'approvazione di un testo definitivo.

In una fase in cui la nostra agricoltura è alla ricerca di soluzioni che consentano di farle recuperare competitività, la promozione dei distretti agricoli e agroalimentari rappresenta una delle strade più razionali da percorrere per creare nuove occasioni di sviluppo per il settore primario. Si tratta di scommettere su un percorso di aggregazione tra le imprese agricole basato su logiche innovative capaci di valorizzare le produzioni insieme al territorio.

I distretti rappresentano una particolare forma di aggregazione per le imprese nel settore primario.

Concretamente un distretto agricolo nasce da un accordo tra diversi gruppi di imprese agricole e agroalimentari, generalmente già organizzate in cooperative e organizzazioni di prodotto, le quali decidono di dare vita a più alti livelli di aggregazione per realizzare economie di scala e sinergie di vario tipo.

Un passaggio fondamentale per la creazione di un distretto è l'accreditamento da parte dell'amministrazione regionale. L'accreditamento costituisce un riconoscimento importante per un territorio rurale. Lo strumento del distretto rappresenta uno stimolo perché le realtà agricole presenti in quel territorio dialoghino maggiormente tra loro e inizino ad elaborare progetti comuni.

Sotto il profilo pratico, l'individuazione di un distretto, deliberata dagli organi di governo di una o più amministrazioni regionali, consente di definire un quadro d'azione all'interno del quale far confluire progetti di sviluppo con eventuale priorità d'accesso a finanziamenti e incentivi pubblici.

Le analisi fino ad oggi condotte sui sistemi locali di produzione agroindustriale hanno tenuto sostanzialmente separata l'analisi territoriale dell'agricoltura da quella della trasformazione alimentare, anche se le relazioni fra la trasformazione e la produzione agricola locale hanno sempre ricevuto un'attenzione particolare.

L'individuazione dei sistemi agricoli territoriali in Italia richiede invece una doppia lettura del territorio, a livello agricolo ed industriale.

Infatti, occorre sovrapporre, ove possibile, la specializzazione agricola a quella della trasformazione alimentare fornendo quindi un'immagine su due livelli, una doppia "mappatura" del territorio: da un lato quella dei sistemi dei sistemi agricoli e dall'altro quella dei sistemi agroindustriali.

Ciò consentirà di evidenziare il grado di correlazione esistente tra la concentrazione e specializzazione agricola e quella più strettamente industriale di trasformazione, ponendo l'accento anche sulle caratteristiche delle strutture produttive dell'agricoltura e dell'industria alimentare, come risultano dai recenti censimenti.

La ricerca di aree che verifichino le condizioni in grado di connotare la presenza di un distretto si può concentrare dunque, sulla compresenza delle seguenti condizioni:

- la specializzazione produttiva (per i distretti agroalimentari) su un'attività specifica che abbia un peso rilevante nel complesso delle attività economiche, in altre parole la prevalenza di un determinato orientamento produttivo (che si accompagna spesso all'esistenza di un prodotto tipico, eventualmente connotato da marchio di qualità o tipicità), e la complementarietà con altre produzioni dell'area;
- la contiguità spaziale delle unità di attività economica (aziende) e la presenza di un tessuto produttivo compatto;
- la scomponibilità e divisibilità dei processi produttivi;
- un tessuto produttivo caratterizzato soprattutto da piccole e medie imprese.

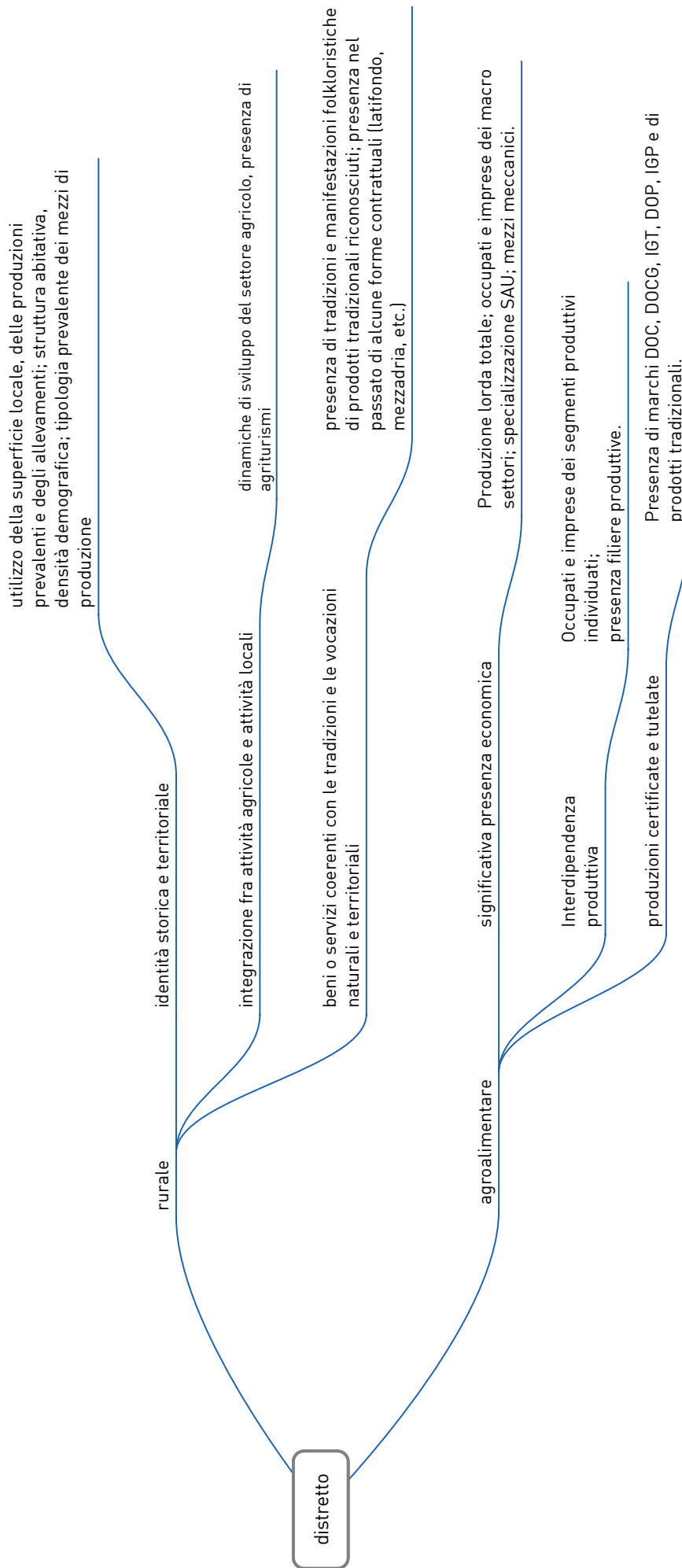
Qualora si verifichino queste condizioni, soprattutto in relazione alla scomponibilità e alla divisibilità dei processi produttivi, si può ulteriormente accertare la presenza sull'area di attività di trasformazione industriale dei beni prodotti dall'agricoltura, in modo da poter pervenire alla identificazione di un distretto agroindustriale.

Fonte: Unioncamere, Distretti rurali regionali [www.unioncamere.gov.it/download/555.html](http://www.unioncamere.gov.it/download/555.html)

Fonte: Gazzetta ufficiale Art. 13.

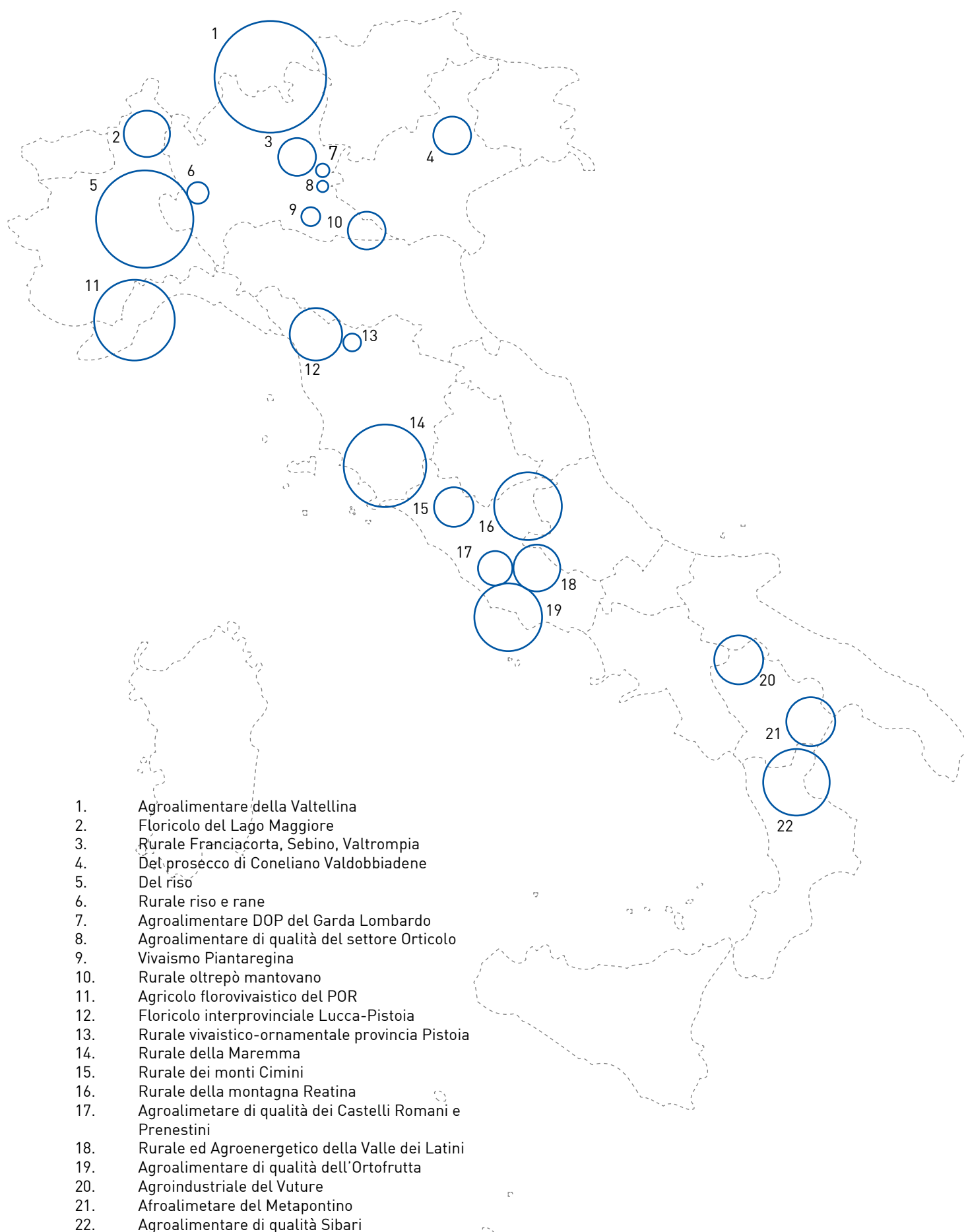
Distretti rurali e agroalimentari di qualità [www.gazzettaufficiale.it](http://www.gazzettaufficiale.it)

<sup>1</sup> Decreto Legislativo del 2001 numero 228 art. 13





LA MAPPA REGIONALE DEI DISTRETTI RURALI E AGROALIMENTARI DI QUALITÀ



1. Agroalimentare della Valtellina
2. Floricolo del Lago Maggiore
3. Rurale Franciacorta, Sebino, Valtrompia
4. Del prosecco di Coneliano Valdobbiadene
5. Del riso
6. Rurale riso e rane
7. Agroalimentare DOP del Garda Lombardo
8. Agroalimentare di qualità del settore Orticolo
9. Vivaismo Piantaregina
10. Rurale oltrepò mantovano
11. Agricolo florovivaistico del POR
12. Floricolo interprovinciale Lucca-Pistoia
13. Rurale vivaistico-ornamentale provincia Pistoia
14. Rurale della Maremma
15. Rurale dei monti Cimini
16. Rurale della montagna Reatina
17. Agroalimetare di qualità dei Castelli Romani e Prenestini
18. Rurale ed Agroenergetico della Valle dei Latini
19. Agroalimentare di qualità dell'Ortofrutta
20. Agroindustriale del Vulture
21. Afroalimetare del Metapontino
22. Agroalimentare di qualità Sibari

FEASR (Fondo europeo per l'agricoltura e lo sviluppo rurale) nell'ambito delle attività previste dal programma Rete Rurale Nazionale 2007-2013



## ALCUNI ESEMPI PRATICI:

### LA CASSETTA DEL CONTADINO:

#### Obiettivi generali

Finalità della proposta è quella di progettare un sistema di servizi e infrastrutture per ridefinire i connotati territoriali dell'area metropolitana milanese (città e Parco Agricolo Sud Milano) in funzione di una filiera agroalimentare efficiente ed efficace, che dia forma ad uno scenario di metroagricoltura sostenibile e innovativa.

In sintesi, il progetto ha gli obiettivi di supportare le buone pratiche e le risorse esistenti (agricoltura), attivare le risorse non valorizzate (trasformazione), creare nuovi servizi (distribuzione).

Il progetto consegnerà alla città un nuovo assetto infrastrutturale e di servizi per creare relazioni dirette di scambio con il Parco Agricolo Sud Milano e le sue risorse, che definirà un modello agroalimentare metropolitano di eccellenza, un vero e proprio monumento territoriale per celebrare e rappresentare la città.

#### COME FUNZIONA:

Ogni mercoledì viene portata in città una cassetta di verdura di stagione coltivata da produttori locali certificati "bio" o in fase di conversione all'agricoltura biologica.

La cassetta viene consegnata presso un Punto di Prossimità della rete, che per il cittadino è un luogo comodo per il ritiro.

Ogni mese si può prenotare da una a quattro cassette, a seconda delle diverse esigenze.

Gli ordini si possono effettuare entro la domenica poiché la cassata verrà consegnata il mercoledì.

Il servizio di consegna costa 13 €/settimana e il 70% del ricavato va ai produttori: per questo il peso della cassetta è variabile a seconda del tipo di verdura che sarà presente (indicativamente la cassetta fornisce una spesa di verdure per 2-3 persone.)

### IL MERCATO DELLA TERRA DI MILANO:

Il progetto del Mercato della Terra di Slow Food a Milano è il primo progetto pilota nell'ambito delle attività di Nutrire Milano, Energie per il Cambiamento.

I Mercati della Terra, sono mercati contadini, promuovono la filiera corta, il cibo di qualità, buono, pulito e giusto, e rispondono all'esigenza, diventata pressante negli ultimi anni, di riavvicinare i consumatori ai produttori, la tavola alla terra, la città alla campagna.

I consumatori trovano qui bevande e cibi sani, sicuri e con un'origine chiara, avendo la possibilità di conoscere i produttori e chiedere loro informazioni: i produttori si assumono direttamente la responsabilità di ciò che vendono e possono raccontare direttamente le caratteristiche dei loro prodotti garantendone qualità, territorialità e stagionalità.

Nei Mercati della Terra i prezzi sono equi, trasparenti e motivati: ripagano la fatica di chi lavora e le materie prime necessarie per ottenere un prodotto di qualità, con beneficio di chi acquista, senza i costi di intermediazione.

Il progetto nel complesso ha avuto un'ottima risposta da parte di tutti gli stakeholders coinvolti:

- produttori del Parco Agricolo Sud Milano, molti di essi hanno chiesto di partecipare, hanno visto allargata la loro rete di contatti e ricevuto visite in azienda;

- i consumatori che hanno affollato il mercato hanno accolto positivamente l'esperienza, dimostrazione ne siano i dati sugli acquisti, sia le numerose richieste di replicare il

Fonte: <http://www.nutrire milano.it/>

Fonte: <http://www.mercatidellaterra.it/>

mercato settimanalmente;

- le istituzioni che hanno sostenuto il progetto, attraverso l'evidenza del loro intervento su ogni supporto stampato o divulgato elettronicamente;

- altri enti, associazioni e soggetti della società civile hanno avuto modo di partecipare al mercato, dimostrando che il mercato è aperto a ospitare e farsi promotore di iniziative coerenti (es. Fà la cosa giusta), e che al mercato si sviluppa una socialità propositiva.

La regolare periodicità del mercato consente una corretta pianificazione del lavoro da parte delle aziende agricole e il radicamento dell'iniziativa tra la popolazione.

Il Mercato della Terra si configurerà quindi come il primo vero mercato di produttori agricoli su suolo pubblico milanese.

Un gesto concreto di avvicinamento tra la campagna e la città, un nuovo modo di nutrire la città, moderno e al contempo rispettoso delle tradizioni, un servizio ai cittadini che potrebbe essere implementato e replicato altrove, ed elevato quindi a modello in vista dell'Expo 2015.

La cadenza bimensile, rappresenta un notevole passo avanti rispetto gli obiettivi del Mercato, che sin dal suo inizio, ha avuto l'obiettivo di rappresentare una vera alternativa alla spesa quotidiana dei cittadini e non solamente una vetrina per le produzioni di eccellenza del territorio milanese.

### LA CASCINA CUCCAGNA:

L'Associazione Cooperativa Cuccagna, è la nuova forma giuridica che ha assunto nel 2013 la Cooperativa Cuccagna, nata nel 1998 dalla volontà di alcuni cittadini di Zona 4, motivati dal bisogno comune di ricreare opportunità di incontro, di condivisione e solidarietà, con lo scopo specifico di recuperare la Cascina Cuccagna, abbandonata e fatiscente, per farne un laboratorio attivo di socialità urbana, un punto di riferimento di uso quotidiano, aperto all'iniziativa culturale, artistica, ricreativa e conviviale del territorio.

Dal 2 settembre 2013, ogni lunedì dalle 15:30 alle 20:00, nel giardino della Cascina è attivo, il Mercato Agricolo della Cuccagna, per dare anche chi lavora fino a tardi la possibilità di fare la spesa direttamente dal contadino.

Il Mercato Agricolo della Cuccagna nasce per valorizzare e sostenere l'attività di piccoli agricoltori, cascine, aziende agrituristiche e artigianali.

Promuove la partecipazione di realtà locali per diminuire grandi emissioni di Co2 dovute ai lunghi trasporti e per aiutare a riscoprire il territorio e le sue primizie. Offre prodotti al giusto prezzo grazie all'assenza di intermediari, articoli freschi e di stagione, per garantire sempre qualità e gusto ed evitare eccessivi consumi di energia per la loro produzione. Grazie al contatto diretto con gli agricoltori/allevatori, di ciascun prodotto è sempre possibile avere informazioni certe riguardanti provenienza, tecniche di coltivazione e modalità di produzione.

Quali prodotti è possibile trovare al Mercato Agricolo della Cuccagna.

Frutta e verdura di stagione e prodotti freschi come formaggi (vaccini e caprini), uova, carne (polli, anatre, faraone, oche, vitello e scottona), insaccati (di maiale e di capra) e pasta (ripiena e non).

Confetture e conserve, miele biologico e vino, pane e altri prodotti da forno (torte dolci e salate), tutti provenienti da cascine/aziende agricole o agrituristiche di zona - della

Fonte: [http://www.fondazionecriplo.it/static/upload/progettofiliera\\_21-3\\_final.pdf](http://www.fondazionecriplo.it/static/upload/progettofiliera_21-3_final.pdf)

provincia di Milano, Monza e Brianza, Varese, Lecco, Brescia e Oltrepò Pavese (unica eccezione per l'olio, le olive e i patè provenienti dalla Liguria).

Prodotti che recuperano saperi e sapori della tradizione, come la pasta al Monococco, una varietà di grano antica di origine padana attualmente coltivata nella pianura bresciana.

Prodotti per l'igiene personale e della casa e cosmetici, come saponi vegetali e detergenti naturali ed ecologici.

#### LA FILIERA DEL PANE:

Lo scopo di questo progetto è ricostituire una filiera corta di produzione e d'acquisto di frumento, farina e pane, nell'ambito del territorio del Parco Agricolo Sud Milano.

Infatti dalla strutturazione di una filiera controllata derivano molteplici vantaggi sia dal punto di vista degli agricoltori che dalla parte dei cittadini consumatori.

In primo luogo il riconoscimento di un prezzo giusto e garantito alle aziende, che si impegnerebbero a produrre grani di qualità organolettica ed ambientale.

Il beneficio per i cittadini è costituito dalla riduzione di passaggi intermedi, cosa che comporta la possibilità di potersi approvvigionare di pane di ottima qualità ad un prezzo ragionevole.

Un aspetto fondamentale per la riuscita del progetto è il coinvolgimento attivo di tutti i soggetti interessati (agricoltori, mulini, panificatori) attraverso il quale costruire una rete che operi in concertazione al fine di costruire relazioni trasparenti e virtuose anche da un punto di vista economico.

#### IL PAESAGGIO CON GUSTO:

Con questo progetti si vuole educare al consumo consapevole favorendo lo sviluppo di una produzione agricola sostenibile finalizzata alla creazione della "Strada del Latte e dei Formaggi del Parco Agricolo Sud Milano"

Il Parco Agricolo Sud Milano è un territorio intriso di storia, arte, cultura che ospita abbazie, cascine storiche, mulini e tenute .

In un contesto economico che vede il settore agricolo in forte sofferenza, le aziende agricole del Parco conservano un elevato patrimonio di conoscenze e tecniche, in un quadro paesaggistico di eccellenza ma hanno visto decrescere sempre più le loro risorse economiche.

Il pericolo maggiore per questo patrimonio consiste nel suo allontanamento dalla tradizione agricola.

Per questo il FAI sostiene la necessità di valorizzare la produttività agricola e, con il contributo di Fondazione Cariplo, promuove la sostenibilità economica delle aziende agricole del Parco Agricolo Sud Milano attraverso la diffusione di uno stile di vita basato sul consumo consapevole.

Lo sviluppo di nuove forme di solidarietà tra cittadini e produttori agricoli è premessa fondamentale per la tutela e valorizzazione dell'agricoltura e del paesaggio rurale: l'incontro tra domanda e offerta favorisce un consumatore sempre più attento e responsabile e induce le imprese a migliorare la qualità del prodotto o dei servizi offerti.

Dal capoluogo lombardo sta infatti maturando una crescente richiesta di agricoltura di prossimità, di prodotti freschi, tipici e di qualità.

Il latte viene individuato nel progetto come il prodotto tipico del Parco, che viene o consumato direttamente o trasformato in formaggi.

Proprio sulla filiera del latte si intende sostenere sia un miglioramento delle performance ambientali da parte delle imprese agricole sia la l'importanza di un consumo più responsabile, che porti il consumatore a conoscere, oltre al prodotto e alla sua filiera, anche il contesto territo-

riale in cui le imprese vivono e lavorano.

La crisi del mercato del latte pone in difficoltà le aziende produttrici e solo il ricorso a nuove politiche attive può aiutare le aziende.

Oggi sono spesso i piccoli produttori agricoli a mostrare maggiore vitalità economica appoggiandosi a nuovi canali di scambio e all'innovazione dei servizi proposti al pubblico.

Sostenere le imprese agricole che sono l'anima del luogo, la sua caratteristica, è quindi un'attività imprescindibile per chi, come il FAI, si occupa della tutela del Parco.

Da questo intento derivano i seminari di approfondimento rivolti agli imprenditori agricoli e le attività di sensibilizzazione per i consumatori con la proposta di diversi eventi aperti al pubblico, in città e presso le aziende agricole del Parco.

Il paesaggio agricolo è un territorio ricco di vitalità economica. Sono gli agricoltori a dargli forma.

Conoscere questa realtà significa scoprirne la lunga storia fatta di bellezze monumentali e naturali, coltivazioni, ma soprattutto assaporarne i prodotti e scoprirne gli odori e i colori.

L'agricoltura può essere fonte di alimenti freschi e vicini. Se si conoscono i suoi prodotti si può vivere e far vivere il paesaggio rurale e dare vita al territorio.

#### GENUINAGENTE:

Genuinagente ha come principale obiettivo individuare e rendere operativa una strategia condivisa che dia continuità e organicità all'elaborazione di modelli di governance delle reti di produzione e di consumo sostenibile esistenti all'interno del Parco Agricolo Sud Milano.

Il progetto si propone di condividere capacità, risorse e risultati degli interventi e dei progetti del DESR Parco Sud, tra cui quelli finanziati da Fondazione Cariplo: "Buon Mercato" (Comune di Corsico), "La Casa della Sostenibilità" (Cesano Boscone), "Riqualficazione Cascina Cappuccina" (Comune di Melegnano)

Vuole inoltre raccogliere e rendere utili competenze di centri di ricerca, di Università e di altri soggetti che operano sul territorio del Parco Agricolo Sud Milano.

Per favorire la realizzazione di interventi, in particolare politiche pubbliche che producano, con metodi collaborativi, nuove risorse e risultati di interesse comune basati su progetti a "sostenibilità forte".

Per ottenere questi risultati è stato creato un tavolo di Connesione: è il luogo della collaborazione tra i partner di progetto; cura il censimento di tutti i progetti che insistono nel Parco Agricolo Sud Milano.

La piattaforma Logistica inoltre ha lo scopo di migliorare e facilitare l'incontro tra domanda e offerta di prodotti alimentari sostenibili tra il Parco Agricolo Sud Milano e le sue città.

Si è voluto inoltre aggiungere al progetto un centro competenze che offre supporto a quanti decidano di modificare i propri metodi di produzione, trasformazione, distribuzione, acquisto in un'ottica di sostenibilità. Coordina lo Sportello Ambulante per la diffusione di servizi formativi, finanziari, tecnici tra gli agricoltori del Parco Agricolo Sud Milano.

All'interno del laboratorio sperimentale di nuova agricoltura: in relazione con il Centro Competenze, si favoriscono i processi di cambiamento dei sistemi di produzione e per tendere fili di sostenibilità tra città e campagna.

Grazie al Comitato Amministrazioni Locali Sensibili: sono le Amministrazioni Comunali e i Consigli di Zona interessati a un percorso partecipato riguardo i temi della sostenibilità.

Il comitato scientifico inoltre è composto da un pool di esperti su tematiche riguardanti il territorio e la sostenibilità e affianca i partner nel processo di analisi e cambiamento.

Genuinagente ha di recente dato avvio ad una serie di possibili sinergie, molte si sviluppano all'interno di un Tavolo di concertazione promosso da Fondazione Cariplo:

- con Nutrire Milano , per coordinare i contatti con i produttori e concordare con loro i quantitativi da produrre per soddisfare le esigenze di entrambe le esperienze (le filiere agroalimentari sostenibili e la cassetta del contadino)

- L'Ente Parco Agricolo Sud Milano e i ricercatori del progetto Bioregione per le rispettive indagini basate su questionari/incontri rivolte alle stesse Cascine del PASM

- con BioRegione attraverso la partecipazione ad entrambi i percorsi del dipartimento BEST- Politecnico di Milano, e con la specifica azione "Mense verdi"

- con il Tavolo Sovranità Alimentare e il "laboratorio interattivo" da esso proposto, in rapporto con il Comune di Milano, come prospettato in occasione del Convegno "Terra Ri-genera Città".





27. Cascina Cuccagna





4.

# LA SITUAZIONE DELLA RETE FERROVIARIA IN ITALIA

## I TRENI

*Alcuni treni regionali lombardi sono più lenti di quanto lo fossero nel 1975.*

*I pendolari sono imbufaliti.*

*L'azienda si difende: "Più servizio significa più traffico".*

*Ecco i dati Il Corriere della Sera ha messo a confronto gli orari ferroviari di oggi e del 1975. E ha scoperto che nel 2013 ci si impiegano quattro minuti in più da Varese a Milano, due minuti in più se si arriva da Pavia, uno in più se la partenza è da Lecco. Dall'altra parte, è vero che ci si impiegano due minuti in meno per andare da Milano a Piacenza e quattro in meno per andare Brescia. Anche se queste tratte siano oggi coperte dai Frecciabianca, treni molto più costosi: ne vale la pena per pochi minuti?*

*Notizie che non faranno certo piacere ai circa 670 mila pendolari lombardi. Visto che alcuni treni negli orari di punta sulle cinque tratte più frequentate sono più lenti oggi rispetto a 38 anni fa.*

*È anche vero che quasi tutti ci impiegano lo stesso tempo di allora.*

*Ma pure che pochissimi sono più veloci oggi rispetto al 1975. E sono passati, appunto, quasi 40 anni.*

Fra il 2001 e il 2011, grazie al contributo di Regione Lombardia, sono stati messi in campo investimenti sul materiale rotabile per circa 1,2 miliardi di euro per l'acquisto di 105 nuovi treni e 100 locomotive.

Trenord oggi dispone di una flotta di 370 treni pari a oltre 1900 "pezzi" tra locomotori e carrozze.

Con una flotta di 330 treni, Trenord opera ogni giorno oltre 2.300 corse, muovendo più di 650.000 viaggiatori in Lombardia.

La rete ferroviaria lombarda (1.900 Km, escluse linee AV) è tra le più frequentate d'Europa.

In totale vi transitano circa 3,8 miliardi di passeggeri/km annui, che in larga misura confluiscono verso Milano.

Il modello di esercizio sul quale la nuova realtà di Trenord si è innestata ha preso forma nel 2004 con l'attivazione in Lombardia delle cosiddette Linee Suburbane che hanno integrato l'offerta ferroviaria regionale, sfruttando finalmente la costruzione del Passante Ferroviario nel territorio milanese e introdotto l'orario cadenzato sull'intero sistema.

Rilevando da LeNord e Trenitalia Lombardia il servizio ferroviario, Trenord ha introdotto servizi aggiuntivi, sia in termini di quantità di corse +370, sia in termini di nuove tipologie, come i regionali veloci RegioExpress.

Attualmente, il servizio Trenord è organizzato in direttrici e offre 48 linee regionali, 10 linee suburbane e 3 linee aureo-portuali dedicate al collegamento con Milano Malpensa. Sono stati rinforzati i turni della manutenzione treni nei depositi di Milano Fiorenza, Novate, Cremona, Iseo e Lecco.

Grazie al supporto di Regione Lombardia prosegue il piano di rinnovamento della flotta al servizio ai 650 mila clienti quotidiani

Trenord aggiungerà altri 205 milioni completamente in autofinanziamento così da disporre entro il 2015 di oltre 90 mila posti, su 170 mila, con età media inferiore ai dieci anni, in linea con le migliori esperienze internazionali.

La direttrice Milano-Lecco-Sondrio-Tirano-La direttrice numero 7, è frequentata quotidianamente da oltre 43mila persone.

Nei giorni lavorativi la direttrice è servita da 144 corse. Il sabato vengono effettuate 132 corse, che diventano 84 nei giorni festivi.

Negli ultimi 15 anni Regione Lombardia ha investito oltre 5 miliardi di euro sulle infrastrutture ferroviarie.

Per quanto riguarda il materiale rotabile, fra il 2001 e il

Fonte: [http://milano.corriere.it/milano/notizie/cronaca/13\\_settembre\\_2/treni-regionali-lombardia-velocita-confronto-40-anni-treni-lenti-2222862141388.shtml](http://milano.corriere.it/milano/notizie/cronaca/13_settembre_2/treni-regionali-lombardia-velocita-confronto-40-anni-treni-lenti-2222862141388.shtml)

2011 sono stati acquistati 105 nuovi treni e circa 100 nuove locomotive per un investimento complessivo di circa 1,2 Miliardi di Euro; oggi la flotta Trenord conta complessivamente 370 treni per oltre 1900 "pezzi" tra locomotori (circa 130) e carrozze.

A questi importanti investimenti Trenord aggiungerà ulteriori 205 Milioni di Euro, completamente in autofinanziamento, sia per l'acquisto di nuovo materiale sia per il revamping del materiale esistente.

Nonostante questi evidenti miglioramenti sul numero di treni e personale addetto la situazione del settore ferroviario del nostro paese non sembra essere soddisfacente.

Nel settore ferroviario quello di cui ci si è dimenticati sono i 16.000 km di binari dove vengono prodotti ogni anno 235 milioni di chilometri/treno, ovvero il 75% dell'intera produzione ferroviaria italiana per il trasporto di centinaia di migliaia di pendolari in ogni angolo del Paese.

Si calcola oggi che servirebbero 1000 treni nuovi.

Aggiungiamo poi che il trasporto su gomma è segmentato in un arcipelago composto da 1.200 operatori piccolissimi, dove anche i maggiori operano su un perimetro che non supera il mercato locale.

In Europa viceversa ci sono player che operano su scala nazionale, fanno sia ferro sia gomma e hanno assunto progressivamente una dimensione internazionale.

Il gap che ci separano dall'Europa in termini di tassi di concentrazione e dimensione dei player è stimato in 15-20 punti percentuali.

Per superare queste distanze servirebbero almeno due cose.

Innanzitutto un quadro regolamentare delle tariffe e delle risorse che sia stabile e non soggetto a continui ripensamenti.

In secondo luogo, la presenza anche nei trasporti di alcune medio-grandi aziende serie e affidabili, come da tempo esistono in Europa, con la massa e la forza finanziaria e manageriale in grado di fare gli investimenti che servono e attrarre il capitale di rischio.

Proseguire sulla strada delle liberalizzazioni è fondamentale, per recuperare competitività.

Ma se questo processo non sarà accompagnato dalla rapida creazione di alcuni grandi operatori leader, superando le vecchie inerzie, potrà risultare devastante.

Tutto questo significa che dalla crisi del trasporto pubblico del nostro paese potremo uscire solo se sapremo rivedere alla radice il suo modello di finanziamento, ancora troppo dipendente dalla sola mano pubblica e frenato da logiche dipendenti da un patto sulle tariffe ormai insensato.

Stoccolma, Londra e Parigi sono tra le città dove le tariffe del trasporto pubblico sono tra le più alte d'Europa a fronte tuttavia di una qualità del suo network di straordinaria eccellenza.

Solo da noi il tema delle tariffe è un tabù e il fenomeno della integrazione tariffaria è all'anno zero.

Un recente studio della London School of Economics, evidenzia che la capacità di attrazione di capitali e talenti delle città è in funzione della loro infrastrutturazione in termini di strade, autostrade, ferrovie e organizzazione della mobilità.

Milano in questo contesto è, rispetto alle capitali europee, forse l'unica città in cui, nonostante gli sforzi della Regione, non esiste ancora un sistema di tariffazione integrata e non esiste un unico operatore integrato dei servizi urbani, metropolitani e ferroviari sub-urbani.

Da Parigi a Berlino, da Madrid a Barcellona la gestione è unitaria.

Sulla Grande Milano gravitano infatti 9 milioni di persone, secondo il Censis, ai cui bisogni bisognerebbe dare una risposta europea.

Fonte: <http://www.trenord.it/it/stampa/archivi/archivi-sala-stampa/2011/progetto-interregionale-dai-monti-ai-laghi-senz'auto.aspx>





## I PENDOLARI

*I ritardi nei convogli lungo la direttrice Lecco Milano hanno reso la vita difficile a molti pendolari nella serata di ieri, lunedì 15 luglio, e la mattinata odierna.*

*Ieri sera il treno S8 10584 (Milano Porta Garibaldi 18:22 - Lecco 19:23) si è fermato tra le stazioni di Carnate e Cernusco a causa di un guasto, e le ripercussioni sui convogli successivi sono state piuttosto pesanti con ritardi annunciati dell'ordine dei 30 minuti. Altri treni, come il 2574 (Milano Centrale 18:53 - Lecco 19:39) e il 2576 (Milano Centrale 19:20 - Tirano 21:50), sono stati fatti fermare in tutte le stazioni meratesi per sopperire alla mancanza degli altri convogli.*

*Il treno S8 10589 (Lecco 19:07 - Milano Porta Garibaldi 20:08) si è infatti fermato a Carnate, come il S8 10586 (Milano Porta Garibaldi 18:52 - Lecco 19:53). Il S8 10588 (Milano Porta Garibaldi 19:22 - Lecco 20:23) ha terminato la sua corsa nella stazione di Monza, il S8 10593 (Lecco 20:07 - Milano Porta Garibaldi 21:08) è partito da Carnate Usmate alle ore 20:39. Il treno S8 10590 (Milano Porta Garibaldi 19:52 - Lecco 20:53) ha completato il percorso con 33 minuti di ritardo, e nel frattempo il treno guasto è stato rimosso e la circolazione in serata è tornata alla normalità.*

*Questa mattina 20 minuti di ritardo per il treno S8 10544 (Milano Porta Garibaldi 6:22 - Lecco 7:23) e 26 per il convoglio S8 10553 (Lecco 7:37 - Milano Porta Garibaldi 8:38), per l'attesa del treno corrispondente in arrivo, in ritardo, da Milano.*

*Sono sul 17:22 che da Milano Porta Garibaldi va a Lecco. Sono salito sul treno alle 18:17 e alle 18:19 e' partito. Sul tabellone lo davano in ritardo di 22 minuti. Mi sa che il sistema informatico di trenord ha innanzi tutto un problema di regolazione del l'orologio oppure Maroni, che si sente già governatore, ha imposto l'ora padana. Comunque potete immaginare quanto fosse affollato il treno?*

*E a Milano Greco Pirelli e' pure salita altra gente. Ora siamo fermi da almeno 10 minuti fuori Sesto San Giovanni e si sente tutto l'odore di umanità che i passeggeri trasudano sotto i cappotti pesanti dell'inverno. Io sono in piedi su una gamba sola che scrivo questo post. Sono le 18:48. Vedo gente anziana in bilico sulle scale che cerca una posizione comoda per sgranchiare almeno le gambe. Mi faccio piccolino e mi siedo, in bilico, sul calorifero che fortunatamente è freddo.*

*Naturalmente nessun comunicato da parte del capotreno. Tutto tace. Ora provo a chiamare il numero verde. Al primo tentativo il numero e' occupato. Al secondo mi ascolto tutta la storia delle occasioni natalizie di trenord.*

*Sono le 18:55 e mi sento a nastro la colonna sonora di pulp fiction che propone trenord in attesa dell'operatore... Al singolare... Non è che magari gli operatori sono due? Ho male al braccio causa telefono.*

*Qualche anima pia ha aperto la finestra ... Almeno si respira.*

*Qualcuno vocifera adesso che il treno su cui viaggiamo si è rotto.*

*Alle 19:03 risponde l'operatrice, le dico su che treno sono dove sono.*

*L'operatrice chiede se non hanno annunciato nulla e le confermo che di informazioni nemmeno l'ombra. Chiedo conferma agli altri passeggeri che negano qualsiasi forma di comunicazione.*

*Alle 19:06 il treno si muove.*

*Alle 19:08 l'operatrice mi comunica che nessuno risponde*

Fonte: <http://www.merateonline.it/articolo.php?idd=37531>

Fonte: <http://trenodissea.blogspot.it/>

*alle chiamate dalla centrale operativa e che è inutile proseguire la telefonata. La ringrazio e la saluto. Alle 19:11 arriviamo a Sesto San Giovanni.*

*Attendiamo, c'è gente che vuole salire per tornare a casa e gente che vuole scendere tanto e' stressante stare stipati come mucche.*

*Sono le 19:14, lo speaker della stazione annuncia che il treno per Lecco via Carnate e' pronto al binario 1. Vedrai... È proprio il treno sul quale sono io.*

*Intanto l'odore di umanità e' mitigato da ventate di aria gelida.*

*Il treno ha cominciato ad andare "regolarmente". Sono ad Arcore alle 19:32.*

*Ho il sedere piatto dato che sono seduto sul ferro.*

*19:36, sono a Carnate. Scendono in molti e trovo un posto su un sedile. Il mio sedere ringrazia.*

*19:40, sono a Osnago.*

*19:44, arrivato.*

*Buon viaggio a tutti.*

*A domani.*

Questa sono alcune delle testimonianze che si possono raccogliere tra i pendolari di Milano e hinterland che quotidianamente si trovano a dover affrontare viaggi medio-lunghi per raggiungere il posto di lavoro o il luogo di studio.

Secondo il rapporto di Legambiente della campagna "Pendolaria", solo in Lombardia sono 560 mila i cittadini che ogni giorno sono costretti a viaggiare sulle tratte regionali. I pendolari lamentano ritardi, soppressioni immotivate dei treni, scarse condizioni igieniche.

A queste si aggiungono la mancanza di sicurezza dovuta alla poca manutenzione dei convogli, l'affollamento dovuto a ritardi e all'esiguo numero di carrozze e l'esistenza di stazioni fantasma senza personale a cui potersi rivolgere e dove le macchinette automatiche non funzionano nel 90% dei casi. Il problema delle stazioni fantasma non è solo prerogativa dei paesi ai confini della metropoli perché anche a Milano città casi come questi sono tutt'altro che rari.

In queste stazioni oltre a mancare il personale, le macchine automatiche rimangono fuori servizio anche per periodi molto lunghi. Con l'aggravante che, nei dintorni, non c'è possibilità di comprare i biglietti.

E il pendolare che si trova a dover viaggiare senza per cause che dipendono solo da un disservizio, non potrà che rimettersi alla sensibilità del singolo controllore perché sarà proprio a discrezione di quest'ultimo se fargli pagare o meno la "sovratassa". Ed è meglio avvisare subito il controllore o altrimenti il rischio potrebbe anche essere una multa di 50 euro.

Mentre in Lombardia si investono grosse somme di denaro per finanziare l'alta velocità, le linee di trasporto regionale continuano ad essere penalizzate e le difficoltà denunciate tantissime.

Cinquemila pendolari lombardi giudicano il servizio ferroviario di Trenitalia e Ferrovie nord su 16 tratte. Le cifre parlano chiaro: il 75% si dichiara globalmente insoddisfatto della qualità del servizio.

Cinquemila pendolari lombardi giudicano il servizio ferroviario di Trenitalia e Ferrovie nord su 16 tratte, in un'indagine realizzata da Altroconsumo nel quadro di un progetto realizzato grazie al contributo della Regione Lombardia.

Le cifre parlano chiaro: il 75% si dichiara globalmente insoddisfatto della qualità del servizio.

L'indagine di Altroconsumo tra i pendolari lombardi è stata svolta nell'ottobre scorso. Le singole voci su cui è stata registrata la più alta percentuale di insoddisfatti sono quelle dell'informazione in caso di disservizi (79%), la

pulizia (77%) e l'affollamento (75%).

Migliora leggermente la situazione sul fronte della puntualità.

La percentuale di insoddisfatti del dicembre del 2004 era 83%, oggi scende al 68%.

Ma il problema è ancora grave: i viaggiatori denunciano ad Altroconsumo danni legati ai ritardi per circa 200 euro all'anno.

Queste le richieste di Altroconsumo per migliorare la qualità del servizio ferroviario in Lombardia:

1. istituire un sistema di risarcimento per i danni documentati dai viaggiatori subito a causa dei ritardi;
2. introdurre un parametro di qualità nella carta dei servizi del trasporto legato ai livelli di affollamento che preveda un rimborso della quota di abbonamento quando il servizio è insoddisfacente;
3. concordare e rivedere con le associazioni di pendolari e di consumatori le variazioni di orario che incidono profondamente sulla qualità servizio, per evitare disagi come quelli procurati sulla Milano Piacenza dalla variazione di dicembre, dove i viaggiatori denunciano aumenti dei costi e diminuzione della qualità del servizio.

#### SODDISFAZIONE GLOBALE PENDOLARI

TRATTA FERROVIARIA	PERCENTUALE INSODDISFATTI
Novara - Milano	94
Asso Nord - Milano Cadorna	82
Luino - Milano	82
Brescia - Milano	81
Cremona - Milano	80
Varese - Milano	78
Pavia - Milano	74
Carnate - Milano	74
Lecco - Milano	73
Treviglio - Milano	72
Piacenza - Milano	69
Como S. G. - Milano	68
Mortara - Milano	68
Varese Nord - Milano Cadorna	66
Como Nord - Milano Cadorna	65
Domodossola - Milano	62

#### PERCENTUALE DI PENDOLARI INSODDISFATTI

<b>INFORMAZIONE in caso di disservizio</b>	<b>79%</b>
Novara - Milano	95%
Piacenza - Milano	89%
Lecco - Milano	89%
<b>PULIZIA di sedili, carrozze, bagni</b>	<b>77%</b>
Novara - Milano	95%
Luino - Milano	95%
Brescia - Milano	91%
<b>AFFOLLAMENTO delle carrozze</b>	<b>75%</b>
Novara - Milano	97%
Asso Nord - Milano Cadorna	90%
Varese Nord - Milano Cadorna	86%
<b>CLIMATIZZAZIONE delle carrozze</b>	<b>69%</b>
Novara - Milano	93%
Asso Nord - Milano Cadorna	90%
Luino - Milano	84%

#### PUNTUALITA' dei treni 68%

Novara - Milano	94%
Brescia - Milano	82%
Luino - Milano	80%

#### SICUREZZA delle condizioni di viaggio 55%

Novara - Milano	83%
Carnate - Milano	64%
Lecco - Milano	64%

#### CORTESIA E DISPONIBILITA' del personale viaggiante 35%

Novara - Milano	78%
Varese - Milano	48%
Domodossola - Milano	48%

#### SERVIZIO NEL COMPLESSO 75%

Novara - Milano	94%
Asso Nord - Milano Cadorna	82%
Luino - Milano	82%

Per ciascun parametro indichiamo le tratte che hanno raccolto la percentuale più elevata di utenti abituali insoddisfatti.

Servizi di trasporto pubblico puntuali ed efficienti significano maggior tempo libero, più adeguati mezzi di trasporto a disposizione del cittadino significano una migliore qualità di vita per tutti.

Ciò di cui si lamentano maggiormente i pendolari è la pulizia praticamente inesistente (89%): sporcizia sui sedili e nelle carrozze, cattivo odore, vetri e bagni in condizioni antigieniche, e la presenza di rifiuti all'interno delle carrozze.

Ma molte altre sono le cause di malcontento tra i pendolari che ogni giorno sono costretti a viaggiare su treni vecchi e in costante ritardo: affollamento (76%), climatizzazione (71%), informazioni a bordo in caso di disservizio (68%), puntualità (63%), sicurezza (48%), cortesia e disponibilità del personale (36%).

L'insoddisfazione per il servizio nel suo complesso è pari al 75%.

Tali condizioni di trasporto sono a dir poco umilianti, e comuni a tutto il territorio nazionale, ciò fa pensare che gli standard previsti dai contratti di servizio firmati tra Trenitalia e ogni singola Regione, sebbene i parametri siano molto bassi, non siano assolutamente rispettati e questo contribuisce ad allontanarci sempre più dagli altri Stati europei dove esistono tratte utilizzate dai pendolari che sono servite addirittura dall'alta velocità, cosa che sarebbe dovuta accadere anche in Italia.

Negli ultimi anni, in un quadro di liberalizzazione ancora parziale, ingentissimi investimenti pubblici sono stati indirizzati solo ed esclusivamente all'alta velocità rafforzando la posizione dominante delle Ferrovie dello Stato che operano ancora in regime di sostanziale monopolio senza che, a fronte di questo favore, le FS si siano minimamente occupate di migliorare la qualità del trasporto nelle tratte per i pendolari, al contrario l'introduzione dell'alta velocità ha comportato una consistente diminuzione dell'offerta di treni regionali.

Ad aggravare questa già tragica situazione sono gli ingenti aumenti tariffari e i rilevanti tagli ai servizi di trasporto locale già preannunciati da molte Regioni a fronte della consistente quanto assurda riduzione dei trasferimenti dallo Stato approvati dal Governo nella manovra economica.

E non ci sono solo i problemi legati strettamente al viaggio. Anche se scendiamo dalle vetture, la situazione rimane triste: nelle stazioni, infatti, non va molto meglio.

## LE STAZIONI

Edifici in completo stato di abbandono o degrado, mancanza di parcheggi di scambio così come di collegamenti, biglietterie chiuse, personale inesistente.

Da nord a sud della Penisola, Legambiente ha raccolto migliaia di segnalazioni tracciando una mappa dell'Italia attraverso le sue stazioni fantasma nel rapporto Pendolaria 2013.

In Piemonte mancano le biglietterie nelle stazioni della linea Torino-Modane, a Chiomonte, Meana, Susa e Condove, dove non mancano però vetri rotti e sale d'aspetto mal ridotte.

Non ci sono né la biglietteria né l'erogatrice, non ci sono servizi di ristoro, personale ferroviario e servizi igienici nella stazione Nomentana della linea FR di Roma, frequentatissima e situata in un'area densamente abitata della città.

Ancora più degradata è la condizione della stazione Due Ponti, sempre a Roma, sulla linea Atac Roma-Civitacastellana-Viterbo, in stato di abbandono nonostante ogni giorno venga frequentata dai pendolari, ma soprattutto ancora non si è in grado di sapere quando la nuova stazione (ormai pronta) potrà essere aperta.

Anche la stazione "Lamezia Terme-Sambiase" in Calabria versa in uno stato di totale abbandono: binari invasi dalle erbacce, cedimento di intonaco da parte del corpo centrale dell'edificio. Una situazione molto lontana dal progetto di metropolitana leggera più volte annunciata e mai concretamente realizzata in quel territorio.

I pendolari siciliani segnalano la stazione in completo abbandono di Barcellona-Castroreale, seconda stazione per bacino d'utenza della provincia di Messina che vedeva fino a pochi anni fa la fermata di tutti i treni passeggeri e merci mentre ora è prossima alla chiusura e diventerà una semplice fermata sulla linea Messina-Palermo.

Più a nord la situazione non cambia.

Nel 1994 un accordo sottoscritto da Regione Marche, Provincia di Ancona e diversi comuni avviava il "Progetto Integrazione Autobus Treno" nell'area urbana di Ancona. Valore: 5 milioni e 469 mila euro per il potenziamento della rete ferroviaria e suo utilizzo come metropolitana di superficie che solo nel settembre del 2011 ha visto l'inaugurazione dell'ultima stazione, quella di Ancona Stadio.

Un'infrastruttura quasi ultimata (manca ancora il parcheggio della stazione di Falconara Stadio) ma che, dopo 18 anni dalla firma dell'accordo e ad oltre un anno di distanza dall'inaugurazione dell'ultima stazione, ancora non riesce a vedere il suo potenziamento.

Pochi i treni che si fermano e quasi del tutto assenti i collegamenti con la linea urbana degli autobus.

La stazione ferroviaria di Ponte di Brenta, nei pressi di Padova, è un altro di quegli esempi dove l'incuria e l'abbandono dell'infrastruttura non dipendono dalla chiusura del servizio viste le centinaia di pendolari al giorno che tuttora la frequentano. Qui la situazione di degrado ha raggiunto livelli insostenibili come denunciano gli stessi pendolari quotidianamente. Condizione che ha già portato alla realizzazione di una nuova stazione nelle immediate vicinanze che però ancora non viene aperta principalmente perché sprovvista di collegamenti e parcheggi tali da poter permettere l'afflusso dei viaggiatori. A parte alcuni casi rari, il patrimonio immobiliare di Fs è inutilizzato e senza manutenzione. Muri imbrattati, scritte oscene, sottopassi usati come gabinetti, obliterate divelte insieme a panchine e pensiline, rifiuti ovunque, magazzini trasformati in dormitori di fortuna, parcheggi con carcasse di biciclette e bottiglie rotte, biglietterie (non più in uso) distrutte dai vandali, concentrazione di barriere architettoniche più che

in ogni altro luogo pubblico questa è l'attuale situazione delle stazioni.

Si potrebbe prendere in considerazione la possibilità di valorizzarle con l'apertura di bar, edicole o altri esercizi commerciali, ma senza la volontà di cambiare questa situazione oggi, non ci sono neanche pensiline aperte attrezzate o aree per l'attesa negli atrii per permettere ai passeggeri il riparo dagli agenti atmosferici.

Le stazioni non presenziate sono in balia di vandali, incuria, degrado; risulta difficile capire perché Fs non riesca a concludere operazioni di «riciclo» di tanto patrimonio immobiliare: l'80% delle stazioni venete è automatizzato, funziona cioè senza personale, è incustodito e come tale facile terra di conquista dei balordi. Se non si interviene a difendere queste strutture, a dare loro di nuovo una funzione sociale mettendole a disposizione della comunità. La gente in treno ci va, in stazione ci vive e, a fronte di un servizio che paga caro, ha in cambio ambienti e strutture inadeguate, tristi, decadenti.









HARDC

MATHE



COGLIONE

ORE

ER FUKCER

5.

LE LINEE FERROVIARIE  
LECCO-MILANO





31. Stazione di Lecco  
32. Stazione di Valmadrera





33. Stazione di Civate  
34. Stazione di Sala al Barro



35. Stazione di Oggiogio  
36. Stazione di Molteno



37. Stazione di Costa Masnaga

38. Stazione di Cassago-Nibionno-Bulciago



39. Stazione di Renate-Veduggio  
40. Stazione di Besana



41. Stazione di Villa Raverio  
42. Stazione di Carate - Calò





43. Stazione di Triuggio-P.A.  
44. Stazione di Macherio



45. Stazione di Biassono-Lesmo  
46. Stazione di Buttafava



- 47. Stazione di Villasanta
- 48. Stazione di Monza Sobborgi



49. Stazione di Monza

50. Stazione di Sesto San Giovanni



51. Stazione di Monza sobborghi  
52. Stazione di Milano Porta Garibaldi



## LE STAZIONI DEL BESANINO

Il "bilancio" dell'ispezione, nelle stazioni della linea Milano-Lecco via molteno è a dir poco disastroso: obliterate fuori servizio, stazioni fatiscenti, mancanza di servizi igienici.

Le stazioni del "Besanino" continuano a versare in uno stato di degrado diffuso, sottolineato dalle sconsolanti e spoglie sale di aspetto arredate con scomode panche in legno risalenti agli anni '80, "decorate" dai graffitari di turno con frasi e slogan sovente di dubbio gusto.

Stesso discorso per quanto riguarda le pareti degli spazi interni ed esterni, ricoperte da disegni e frasi delle tipologie più disparate che richiamano alla memoria le periferie delle grandi metropoli, in netto e palese contrasto con i verdi paesaggi della Brianza posti soltanto a pochi metri di distanza dai binari.

A **OGGIONO** la biglietteria è chiusa da anni, a **COSTA MASNAGA** e **MOLTENO** risultano inefficienti sotto tutti i punti di vista.

Obliterate non funzionanti, biglietterie automatiche non presenti o addirittura scassinate, condizioni di pulizia assenti.

A **VILLA RAVERIO** anche l'ultima obliterate funzionante, utilizzata per timbrare i biglietti di viaggio, è caduta nel mirino dei "soliti ignoti" che hanno provveduto a scardinarla dalla parete rimuovendone la parte superiore.

Impossibile timbrare i biglietti in stazione, rendendo così necessaria ai viaggiatori la ricerca del capotreno lungo gli affollati convogli per la validazione manuale dei titoli di viaggio. Condizioni sempre più precarie anche per la saletta di attesa della stazione, utilizzata sempre da ignoti come "latrina" nei pressi del display luminoso riportante i convogli in arrivo e in partenza, anche questo non più funzionante da qualche tempo. A completare questo quadro scoraggiante l'odore nauseabondo emanato dalle evidenti chiazze di urina sparse sul pavimento.

Ebbene le condizioni della fermata sono a dir poco inquietanti: la piccola sala d'attesa è anche stata tappezzata di scritte con bombolette spray, pennarelli.

Uno scenario simile a quello che coinvolge la stazione di **RENATE** utilizzata da diversi pendolari del casatese, provenienti soprattutto da Cassago, Cremella e Cortenuova. Da tempo la sala d'attesa non è accessibile a causa dei continui atti vandalici che in essa erano stati perpetrati.

La facciata esterna tuttavia è stata presa di mira da anonimi graffitari.

**COSTA MASNAGA** che era stata ristrutturata è tornata ad essere presa di mira. Scritte (perlopiù insulti) sui muri e un vetro della porta d'ingresso rotto, poichè probabilmente danneggiato, sostituito da un pezzo di cartone. Assente il posteggio, limitato a una decina di stalli dove la sosta massima consentita dal disco orario risulta essere un'ora, un tempo insufficiente anche soltanto per svolgere una breve commissione a Lecco o a Monza.

Un altro parcheggio, più ampio, risulta però riservato agli utenti "autorizzati FS". A "salvarsi" nella sala d'aspetto sono il monitor riportante gli orari dei treni, correttamente funzionante, e la macchina obliterate attiva poco più sotto, oggetto tuttavia di guasti periodici a detta di alcuni pendolari. Difficile, data la totale mancanza di indicazioni, individuare la presenza dei servizi igienici, presumibilmente fuori servizio.

Nella stazione di **VILLASANTA** non vi è un solo angolo dei muri che sia stato risparmiato dalla mano scellerata dei writers, pavimentazione sconnessa, mancanza di panchine, assenza della biglietteria, muri scrostati della sala d'aspetto e rovinati da graffiti, e poi la questione sicurezza.

All'ingresso una piccola rampa ripida fatta di un blocco

Fonte: [www.casateonline.it](http://www.casateonline.it), Lecco-Molteno-Milano: bilancio negativo dopo il viaggio nelle stazioni. Biglietterie assenti, strutture degradate e obliterate non funzionanti

di asfalto non agevola l'accesso ai portatori di handicap. Impossibile è anche per loro accedere ai binari non ci sono rampe ma solo gradini. Una piastrella sconnessa è stata mal segnalata con nastri da cantiere. I bagni sarebbero irraggiungibili, un cartello ben esposto indica divieto di passaggio. In effetti lo stretto corridoi che porta ai servizi igienici non è sicuro dato che i treni transitano proprio lì accanto. Mettiamo il caso che non si osservi il cartello e si passi oltre, una volta di fronte ai bagni quello degli uomini recita un cartello in manutenzione quello delle donne invita a tornare indietro e a cercare il capotreno. Nessuna possibilità di fare il biglietto, se si arriva sprovvisti si può fare sul treno cercando il controllore. La stazione è completamente ricoperta di scritte su ogni lato, cestini e cartelli compresi. Ma anche spazzatura, foglie e cartacce sono lasciati ovunque basta allungare lo sguardo.

### OGGIONO:

Stazione: sala d'attesa piuttosto grande, ma vecchia e fatiscente

Biglietteria automatica: utilizzabile

Obliterate: funzionante

Schermo orari: acceso e funzionante

Servizi igienici: presenti

Collegamenti con linee autobus: numerose linee SAL per Monza e Lecco

### MOLTENO:

Stazione: sala d'attesa piccola e fatiscente

Biglietteria automatica: inesistente da quando è stata scassinata

Obliterate: non funzionante

Schermo orari: acceso e funzionante

Servizi igienici: presenti ma non utilizzabili

Collegamenti con linee autobus: inesistenti

### COSTA MASNAGA:

Stazione: sala d'attesa con pochissimi posti a sedere e fatiscente

Biglietteria automatica: inutilizzabile

Obliterate: funzionante

Schermo orari: acceso e funzionante

Servizi igienici: presenti

Collegamenti con linee autobus: assenti

### CASSAGO-NIBIONNO-BULCIAGO:

Stazione: sala d'attesa piccola ma appena ristrutturata e funzionale

Biglietteria automatica: funzionante

Obliterate: funzionante

Servizi igienici: assenti

Collegamenti con linee autobus: linea C47 SPT Como-Casatenovo- Merate, ma autobus numericamente scarsi

### RENATE:

Stazione: degradata, impossibile l'accesso alla sala d'attesa

Biglietteria automatica: inesistente

Obliterate: inesistente

Schermo orari: inesistente

Servizi igienici: assenti

Collegamenti con linee autobus: molto scarsi

### STAZIONE DI OGGIONO:

La stazione di Oggiono è una stazione ferroviaria posta sul tronco comune alle linee Como-Lecco e Monza-Molteno-Lecco. Serve l'omonimo comune. La stazione fu inaugurata nel 1888, come la totalità della linea Como-Lecco. Il fabbricato viaggiatori è un edificio a due piani in classico stile ferroviario. La stazione conta due binari per il servizio passeggeri. È presente un piccolo scalo merci con un magazzino merci. La stazione è servita dai treni regionali in servizio sulla tratta Milano-Monza-Molteno-Lecco-Como, con frequenza oraria.

Fonte: Giornale di Monza e della Brianza, "La stazione di Villasanta?" Stato di degrado e abbandono". Ecco la denuncia dei pendolari

## ORARI:

Orario di partenza	Tipo e n. di treno	Stazione di arrivo	Fermate precedenti	Fermate successive
5.28	Treno Regionale 5124	MONZA (06.26)	Lecco, Valmadrera.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S.
6.03	Treno Regionale 5126	MONZA (06.58)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S.
6.23	Treno Regionale 5128	MILANO P.G. (07.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
6.32	Treno Regionale 5010	COMO S.G. (07.19)	Lecco.	Molteno, Casletto, Moiana, Merone, Anzano D.P. Brenna, Cantu', Albate T., Albate C.
6.57	Treno Regionale 5130	MILANO P.G. (08.16)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
7.14	Treno Regionale 5011	LECCO (07.31)	Como S.G., A-Camerlata, A-Trecallo, Cantu', Brenna-A., Anzano D.P., Merone, Moiana, Casletto-R., Molteno.	Sala Al Barro, Valmadrera.
7.15	Treno Regionale 5132	MILANO P.G. (08.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
7.24	Treno Regionale 5123	LECCO (07.46)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasanta, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
7.40	Treno Regionale 5134	MILANO P.G. (09.16)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
7.50	Treno Regionale 5125	LECCO (08.05)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasanta, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
8.11	Treno Regionale 5014	COMOS.G. (08.57)	Lecco, Valmadrera.	Molteno, Casletto, Moiana, Merone, Anzano D.P. Brenna, Cantu', Albate T., Albate C.
8.23	Treno Regionale 5136	MILANO P.G. (09.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
8.36	Treno Regionale 5127	LECCO (08.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasanta, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
9.23	Treno Regionale 5138	MILANO P.G. (10.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
9.36	Treno Regionale 5129	LECCO (09.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasanta, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Valmadrera.
9.47	Treno Regionale 5013	LECCO (10.03)	Como S.G., A-Camerlata, A-Trecallo, Cantu', Brenna-A., Anzano D.P., Merone, Moiana, Casletto-R., Molteno.	Sala Al Barro, Valmadrera.
10.23	Treno Regionale 5140	MILANO P.G. (11.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
10.36	Treno Regionale 5131	LECCO (10.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasanta, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
11.23	Treno Regionale 5142	MILANO P.G. (12.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
11.36	Treno Regionale 5133	LECCO (11.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasanta, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
12.23	Treno Regionale 5144	MILANO P.G. (13.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala B.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
12.36	Treno Regionale 5135	LECCO (12.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasanta, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
13.23	Treno Regionale 5146	MILANO P.G. (14.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasanta, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.

## ORARI:

Orario di partenza	Tipo e n. di treno	Stazione di arrivo	Fermate precedenti	Fermate successive
13.36	Treno Regionale 5137	LECCO (13.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
14.23	Treno Regionale 5148	MILANO P.G. (15.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasantana, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
14.36	Treno Regionale 5139	LECCO (14.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
15.23	Treno Regionale 5152	MILANO P.G. (16.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasantana, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
15.36	Treno Regionale 5143	LECCO (15.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
16.23	Treno Regionale 5154	MILANO P.G. (17.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasantana, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
16.36	Treno Regionale 5145	LECCO (16.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
17.23	Treno Regionale 5156	MILANO P.G. (18.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasantana, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
17.36	Treno Regionale 5147	LECCO (17.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
18.09	Treno Regionale 5149	LECCO (18.23)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
18.29	Treno Regionale 5158	MILANO P.G. (19.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasantana, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
18.39	Treno Regionale 5151	LECCO (18.56)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
19.09	Treno Regionale 5153	LECCO (19.25)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
19.30	Treno Regionale 5160	MILANO P.G. (20.46)	Lecco, Valmadrera, Civate, Sala al Barro.	Molteno, Costa M., Cassago, Renate, Besana, Villa R., Carate, Triuggio, Macherio, Biassono, Buttafava Villasantana, Monza S., Monza, Sesto S.G., Mi.G.P., Mi.P.G.
19.40	Treno Regionale 5155	LECCO (19.57)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
20.10	Treno Regionale 5157	LECCO (20.27)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
20.36	Treno Regionale 5159	LECCO (20.53)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.
21.27	Treno Regionale 5161	LECCO (21.44)	Mi.P.G., Mi.G. P., Sesto S.G., Monza, M. Sobborghi, Villasantana, Buttafava, Biassono, Macherio, Triuggio, Carate, Villa, Besana, Renate, Cassago, Costa M., Molteno.	Sala Al Barro, Civate, Valmadrera.



## L'EDIFICIO

L'edificio della stazione di Oggiono è un'edificio che risale al 1888 anno dell'inaugurazione della linea Ferroviaria Como-Lecco, è un'edificio su due piani con spazi molto ampi e alti soffitti tipici di quegli'anni.

Di per se la struttura principale il fabbricato viaggiatori è in buone condizioni a differenza dei piccoli edifici limitrofi, bagni e deposito merci che sono completamente abbandonati a loro stessi.

Nel piano inferiore sono collocate diverse sale molto ampie e completamente prive di arredi se escludiamo le 4 panche che risalgono agli anni '80 e il televisore presente nella sala d'aspetto.

La stazione si trova in Piazza della Stazione, alla quale si accede attraverso un bel viale alberato, vicino ad essa troviamo un bar trattoria e una palestra.

E' servita da diversi parcheggi e una rastrelliera con tettoia per le biciclette.

Entrando dalla porta principale ci si trova in un ampio atrio dove una volta si trovava la biglietteria, oggi chiusa al pubblico, il vetro infatti è stato sostituito con uno specchio che schermava completamente la vista del locale retrostante, in questa stanza inoltre si trovano anche un'obliteratrice non più funzionante, una bacheca con gli orari dei treni, un telefono pubblico e la cassetta delle lettere.

Proseguendo sulla destra troviamo uno stretto corridoio con due porte, dietro la prima ci sono gli spazi dedicati al personale in servizio alla stazione mentre la seconda porta è chiusa a chiave.

Alla fine del corridoio è collocata la sala d'aspetto dalla quale si accede direttamente ai binari.

Quest'ultima è in un'evidente stato di degrado, sporca, maleodorante con scritte sui muri, l'obliteratrice è stata strappata dal muro e l'unica cosa ancora intatta è il televisore con gli orari dei treni.

Estrenamente, sul lato dei binari, la situazione è ancora peggio, sulla banchina si trovano diverse panchine sotto una grande tettoia, sfortunatamente però quest'ultime sono praticamente inutilizzabili perché distutte, più che dai vandali dagli anni, i bagni sono inutilizzabili, e la fontanella dove probabilmente una volta nuotavano i pesci rossi è riempita di liquame.

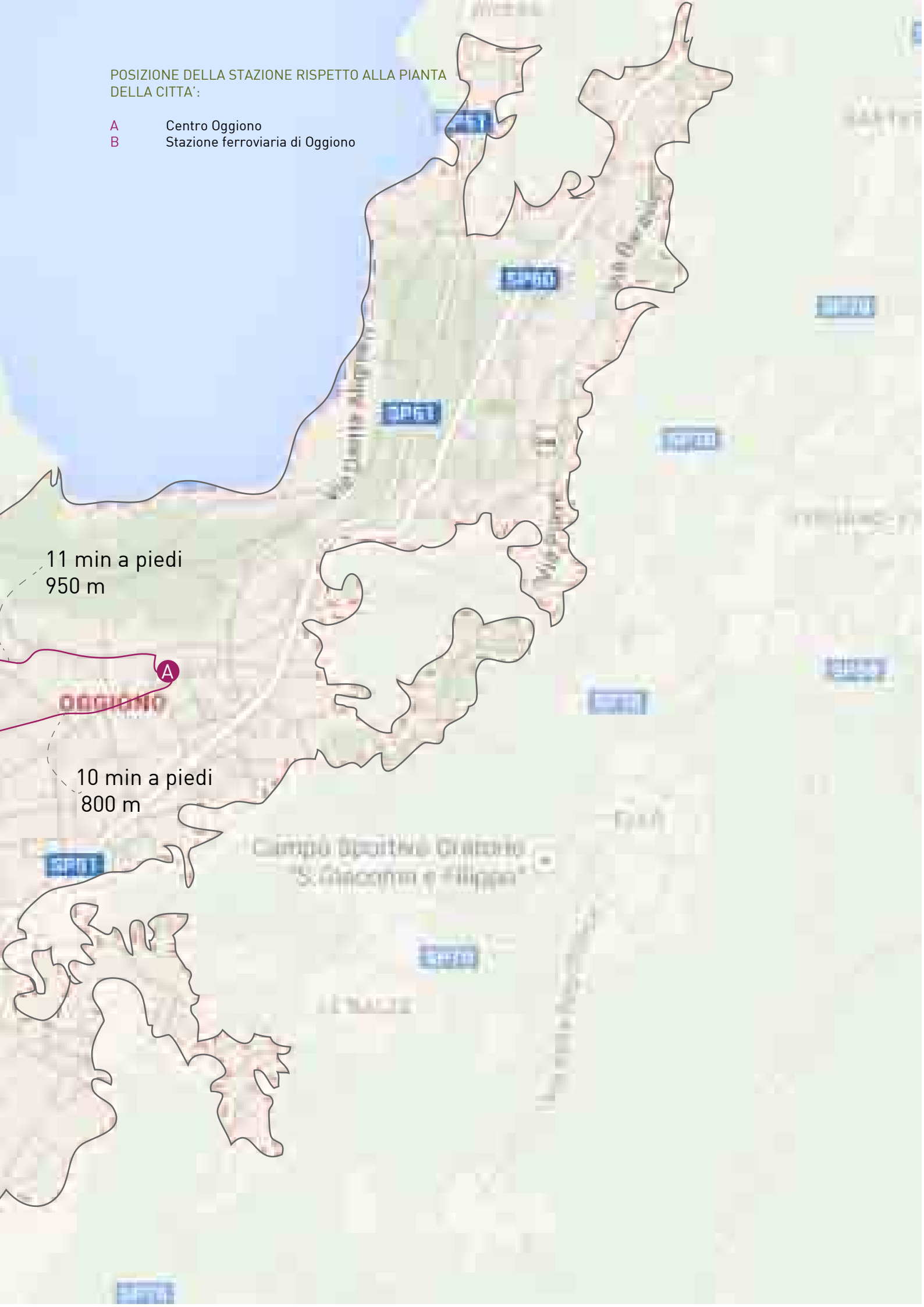
Poco più avanti si trova un'altro edificio che dovrebbe fungere da deposito merci, ma in realtà è una vera e propria discarica dove si può trovare di tutto da vecchi tricicli abbandonati a carcasse di motorini, tavoli sedie sbarre dei passaggi a livello etc...

La banchina è distrutta, nel cemento sono presenti diverse buche e non esiste il sottopassaggio perciò nonostante una scritta sui binari dice: "VIETATO ATTRAVERSARE I BINARI" per attraversarli l'unica via percorribile è passare dai binari stessi.



POSIZIONE DELLA STAZIONE RISPETTO ALLA PIANTA DELLA CITTA':

- A Centro Oggiono
- B Stazione ferroviaria di Oggiono



11 min a piedi  
950 m

A

OGGIONO

10 min a piedi  
800 m

Campo sportivo Circolo  
"S. Giacomo e Filippo"

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

SP11

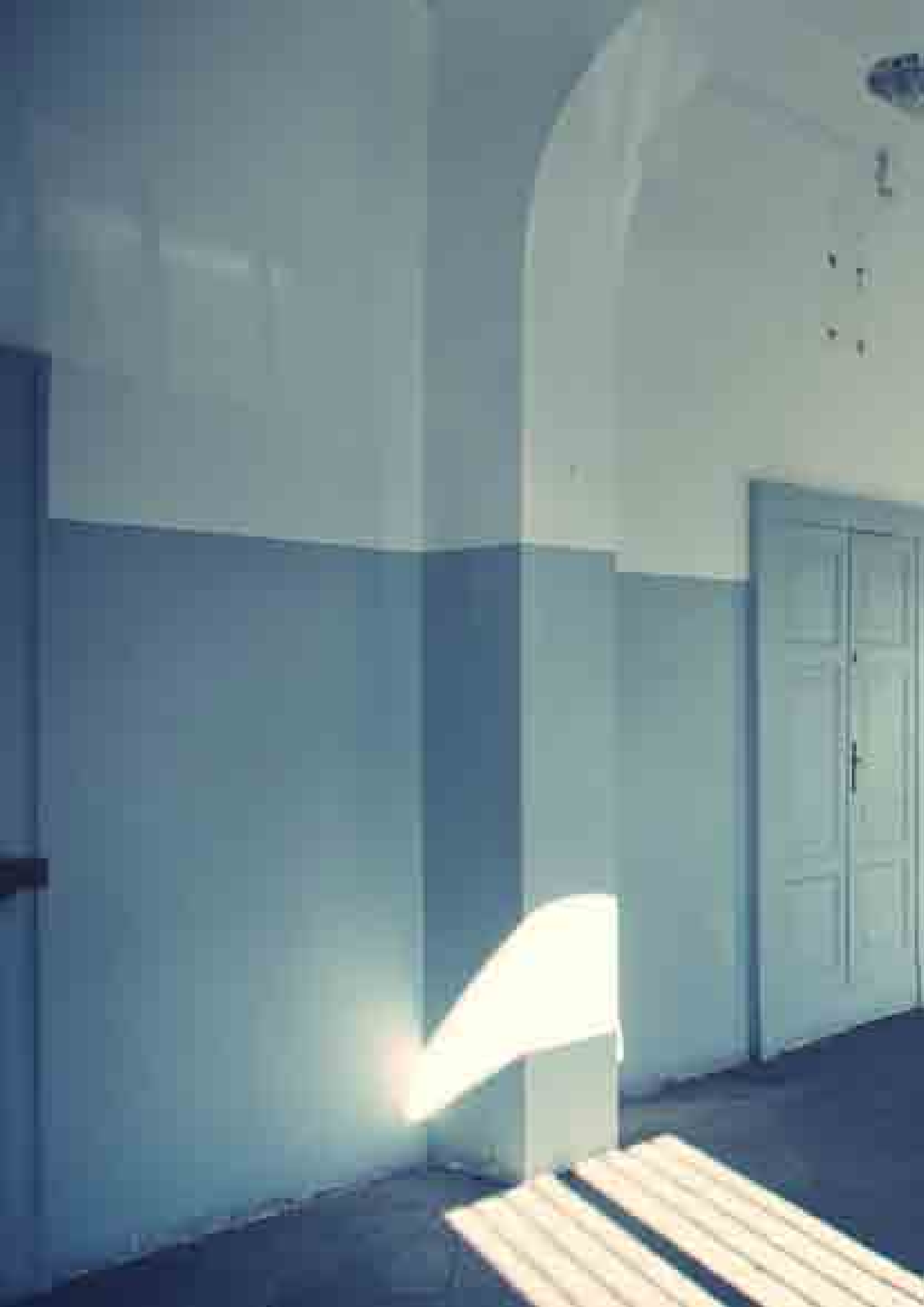


















57. Stazione di Oggiono fabbricato passeggeri, atrio d'ingresso particolare oblitteratrice 09/02/2014



58. Stazione di Oggiogio fabbricato passeggeri, sala d'aspetto 09/02/2014





59. Stazione di Oggiono fabbricato passeggeri, "VIETATO ATTRAVERSARE I BINARI" 09/02/2014









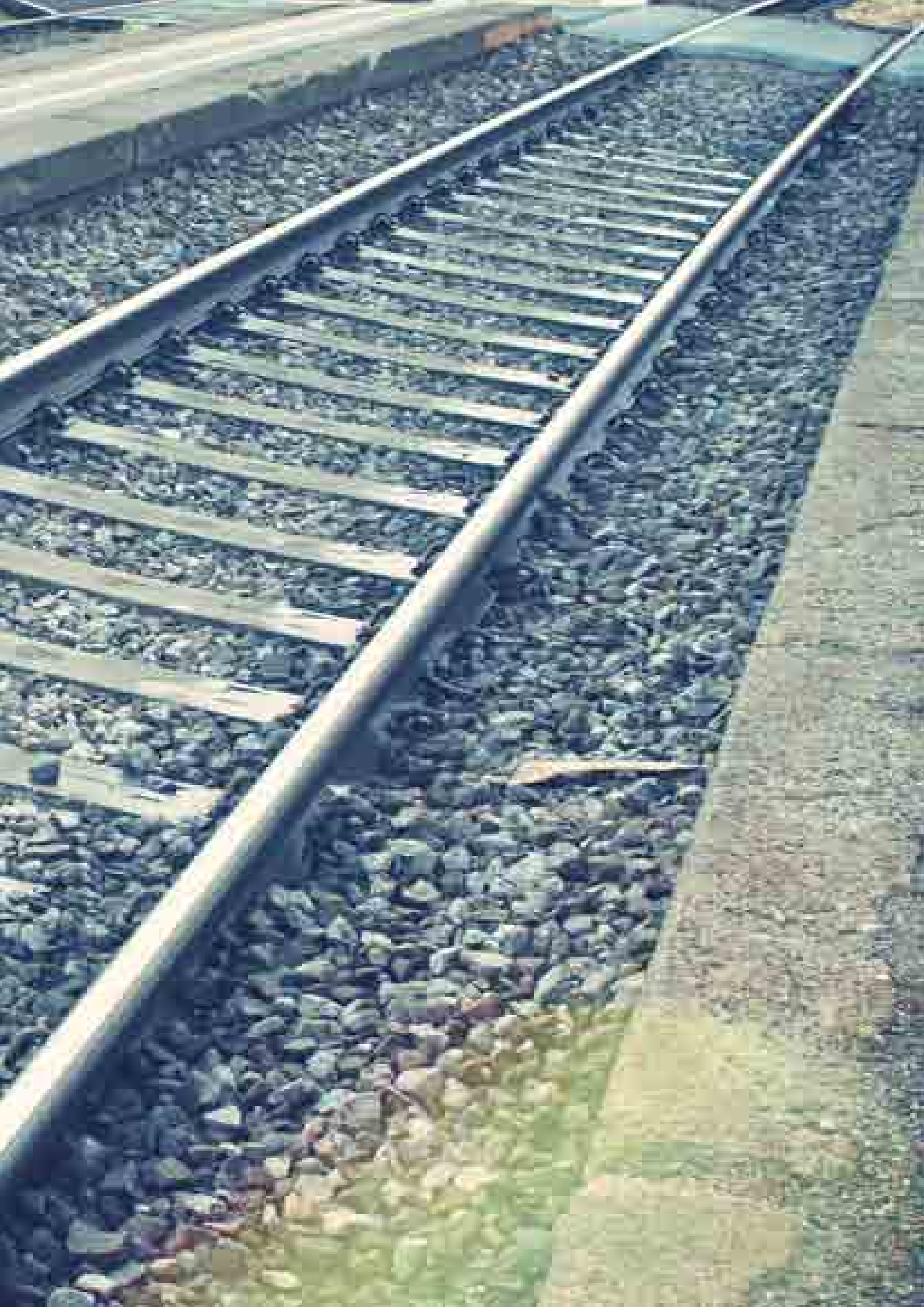




62. Stazione di Oggiono edifici dedicato al deposito merci 09/02/2014

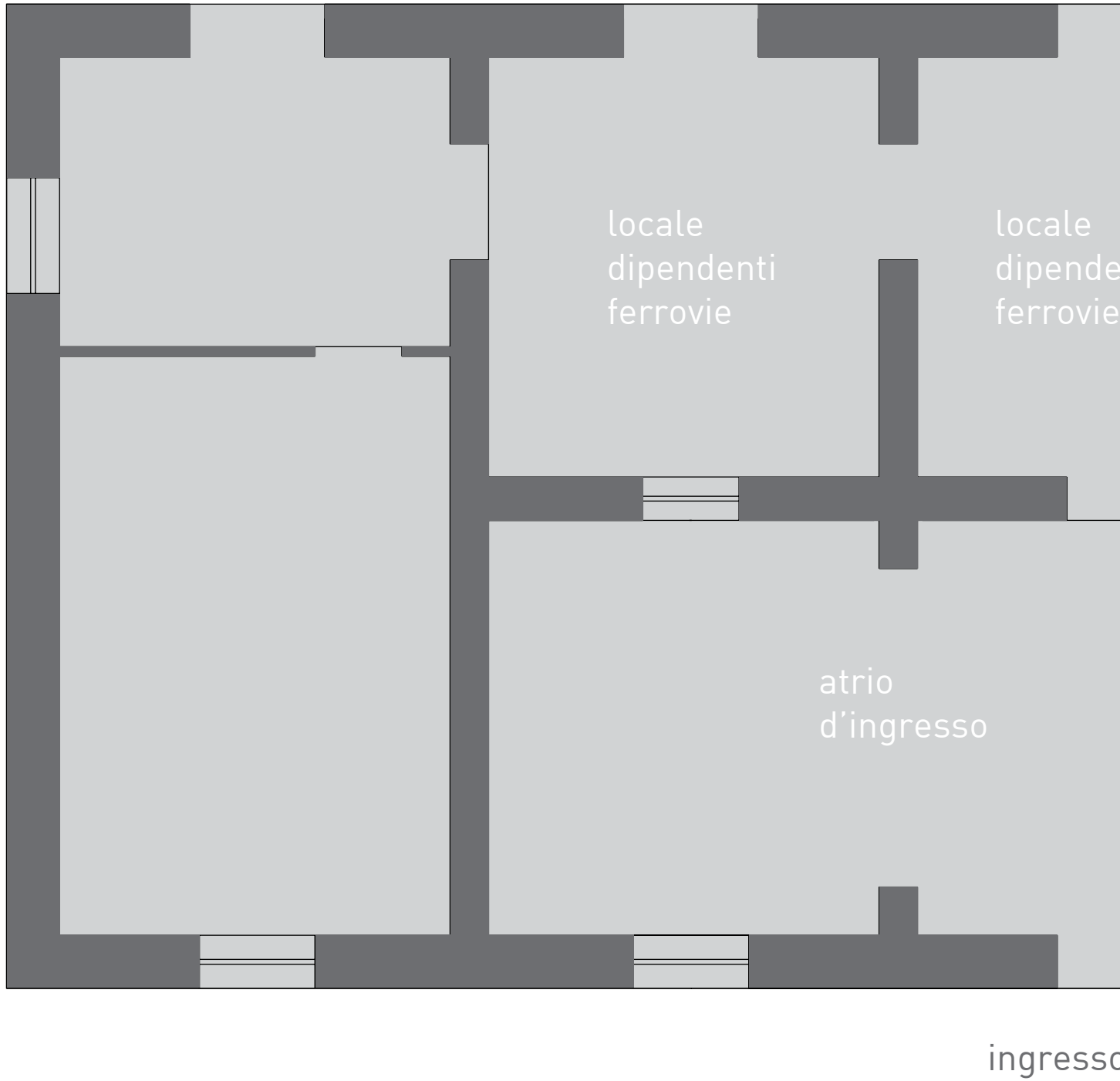


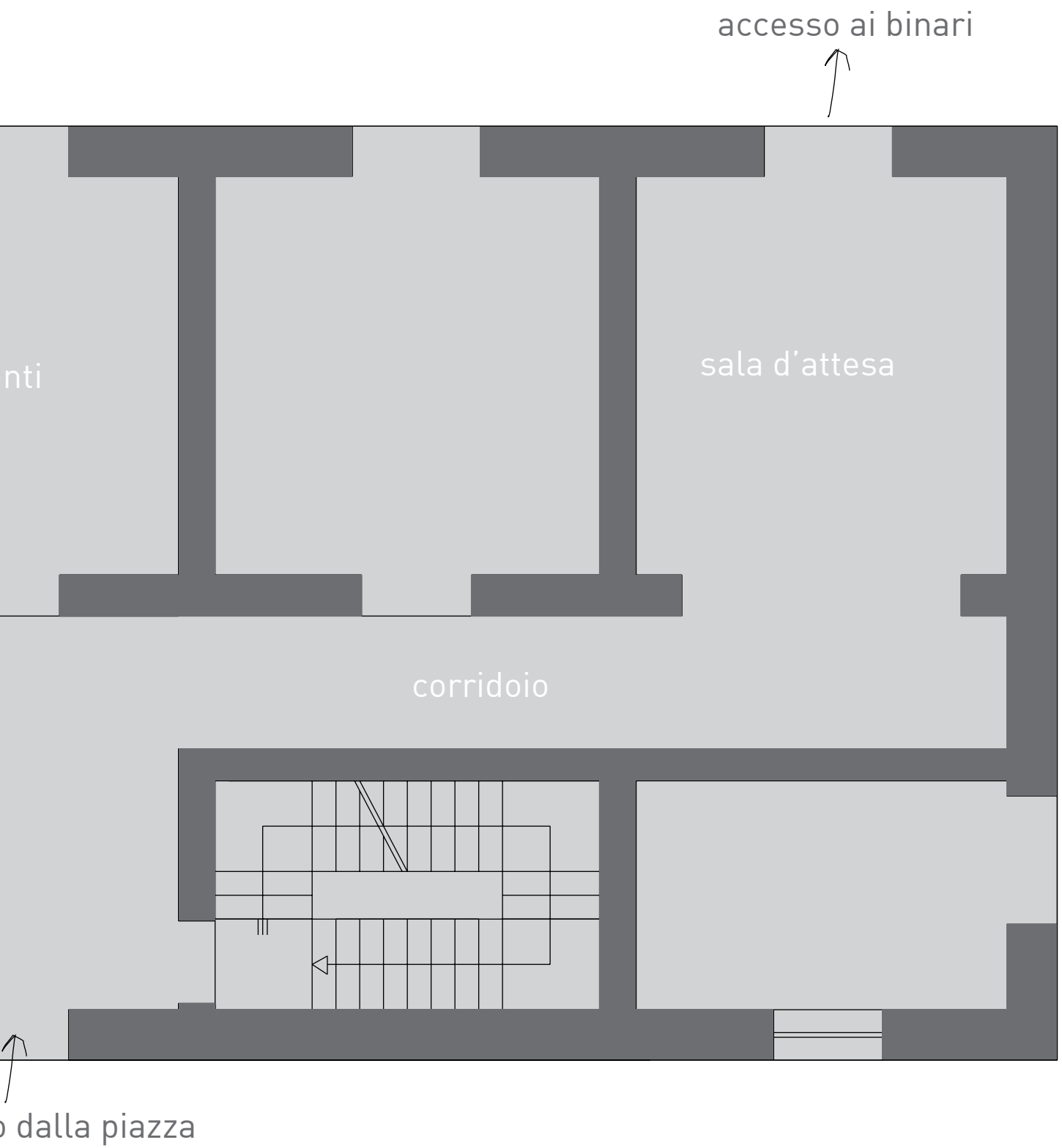






PIANTA FABBRICATO VIAGGIATORI









6.

I PRODOTTI AGRICOLI  
DEL TERRITORIO



## IL CONTESTO SOCIO ECONOMICO E TERRITORIALE PROVINCIALE:

Il territorio provinciale è per il 68,3% montano e per il 31,7% collinare ed è amministrato da 90 comuni, perlopiù di piccole dimensioni.

Il 33% della popolazione provinciale (331.607 abitanti) vive in 6 comuni di oltre 10.000 abitanti, il 17% in 8 comuni con popolazione inferiore a 5.000 abitanti. La densità di popolazione è maggiore nelle zone collinari (circa 590 ab/Kmq) rispetto a quelle montane (circa 315 ab/Kmq).

L'economia locale è caratterizzata dalla presenza di un tessuto produttivo di piccole e medie imprese diffuso sul territorio, che genera un valore aggiunto di oltre 8 miliardi di euro, al quale l'agricoltura concorre marginalmente, con lo 0,4%, e assicura un elevato livello occupazionale (tasso di disoccupazione di circa il 2,6%).

Il 55% del territorio provinciale è occupato da superfici forestali e naturaliformi (44.856 ettari), mentre quelle agricole interessano il 20% della superficie territoriale (16.500 ettari).

La superficie agraria utile si estende per circa 12.000 ettari ed è destinata per il 73% a colture foraggere, dominate da prati permanenti e pascoli; per il 23% a seminativi e per il 4% a colture erboree e vivai.

Dal punto di vista territoriale l'agricoltura lecchese è caratterizzata dalla presenza da due grandi scenari, quello montano e quello collinare.

Il territorio montano è caratterizzato dai "fattori originari" che lo caratterizzano, cioè la quota, la pendenza e l'accidentalità della superficie, il clima, l'orientamento dei versanti, la predominanza delle superfici forestali e di quelle destinate ad attività di pastorale quali gli alpeggi, che impongono all'attività agricola limiti naturali e una maggiore rigidità nelle produzioni realizzabili.

L'agricoltura della montagna è infatti legata alla produzione zootecnica, connessa alla predominanza di foraggere, dal fondovalle agli alpeggi. La produzione da colture arboree è confinata lungo le sponde lacustri con olivo e vite. Tali colture rivestono una significativa funzione per il legame con gli ambiti terrazzati del territorio, che costituiscono elementi di stabilità dei versanti e di difesa idrogeologica, oltre che di caratterizzazione paesaggistica.

Il territorio collinare, al contrario di quello montano, è caratterizzato dall'esteso sviluppo urbanistico che ormai delinea una città diffusa, costituita da un fitto reticolo di costruzioni e infrastrutture.

Le imprese agricole lecchesi sono circa 1.230, per lo più di piccole dimensioni e sono dislocate per il 42% in montagna e per il 58% in collina. Una quota significativa di imprese svolge l'attività agricola in modo integrativo e complementare, mentre solo una minore parte di esse la svolge in forma esclusiva e professionale. Un quadro più completo della situazione emerge dalle analisi condotte nell'ambito della predisposizione del programma di sviluppo rurale 2007-2013 della Regione-Lombardia. Circa 800 aziende, che rappresentano il 64% del totale, ma conducono il 33% della Sau (superficie agricola utilizzata) sono definibili come aziende di sussistenza. Le aziende professionali, caratterizzate da una quantità di lavoro superiore all'unità lavorativa e con reddito agricolo quale fonte reddituale principale, sono invece il 22% (270 unità) ma conducono il 60% della Sau. Marginali risultano, infine, altre due categorie di aziende: quelle per autoconsumo e quelle definite come destrutturate che comprendono i gruppi caratterizzati da lavoro inferiore ad una unità lavorativa.

Le aziende che verosimilmente sono in condizioni di attivare più agevolmente azioni imprenditoriali volte a

sviluppare nuovi servizi, quali la vendita diretta dei prodotti sono quelle professionali. Tuttavia, i maggiori benefici di politiche aziendali volte ad erogare i servizi si potrebbero ottenere da parte del più numeroso gruppo di aziende classificate di "sussistenza", nelle quali potrebbe essere ottimizzato l'impiego del fattore lavoro.

Nell'ambito di un'indagine svolta dalla Provincia di Lecco, con l'intento di acquistare conoscenze dei prodotti ottenuti nelle aziende agricole lecchesi, sono stati rilevati, tra gli altri, dati relativi alle strutture aziendali destinate alla trasformazione e alla gestione dei prodotti (caseifici, macelli e locali di vendita). Per ciascuna struttura è stata rilevata la consistenza, l'età, il livello di utilizzazione, l'adeguatezza e le esigenze di ammodernamento. L'indagine è stata condotta su 67 aziende agricole che, sulla base di elementi di conoscenza da parte del Servizio Agricoltura provinciale, praticavano la trasformazione di prodotti e anche la vendita diretta. Dai dati dell'indagine emerge che nell'ambito delle imprese agricole provinciali si dispone di una dotazione strutturale e impiantistica abbastanza recente, con realizzazioni o miglioramenti avvenuti per lo più nell'ultimo decennio. I locali e gli impianti generalmente sono di piccole dimensioni e vengono usati esclusivamente per le esigenze aziendali interne. La sola utilizzazione aziendale degli impianti, tuttavia, non sembra sfruttare in modo ottimale la loro potenzialità, che consentirebbe di aumentare la capacità produttiva locale e di sfruttare maggiormente impianti e strutture senza o con minimi investimenti.

Il maggiore sfruttamento degli impianti può avvenire attraverso dell'attività aziendale, oppure favorendo l'accesso agli impianti ad altre aziende.

### I PRODOTTI AGROALIMENTARI LECCHESI:

1\_ cerali: La coltivazione di cereali è coltivata prevalentemente nell'area del pianalto e della bassa collina brianzola, mentre risulta marginale nelle zone montane del territorio. Prevalgono mais, orzo, triticale e l'avena.

2\_coltivazioni orticole: Sono variamente presenti sul terreno provinciale (oltre 60 ettari) e vengono coltivate su aree aziendali piuttosto modeste fatta eccezione per Montevecchia e il pianalto meratese e casatese, dove si collocano le principali aziende produttrici. Alcune coltivazioni sono praticate in pieno campo, soprattutto le piante aromatiche come salvia e rosmarino, altre sia in pieno campo che in ambiente protetto: insalate, pomodori, spinaci, erbe, zucchine, melanzane, peperoni, fagiolino fresco, cavolo... ect.

3\_coltivazioni legnose agrarie: All'interno di questo raggruppamento sono compreso oliveti, vigneti, e frutteti comprensivi anche dei piccoli frutti e frutti di bosco. La produzione stimata di uva è di circa 480 t, dalla quale si ottengono circa 3.100 ettolitri di vino. La produzione destinata al mercato è concentrata in poche aziende che dal 2008 possono fregiarsi dell'IGT terre lariane. Per quanto riguarda la coltivazione dell'olivo, nel 2007 la superficie interessata da questa coltura è stata stimata in circa 65 ettari. La produzione di olive nello stesso anno è stata di circa 56,6t, ma nelle annate di carica il dato si posiziona su circa 100 t di olive, che danno un rendimento in olio di intorno al 15%. La superficie intensiva di frutti di bosco nel 2007 ha raggiunto circa 9 ettari ed è in crescita. La superficie interessata da colture frutticole nel 2007 è stata stimata in circa 24 ettari, con prevalenza del castagneto da frutto 6 ettari, seguono le mele da tavola 3 ettari, noci, 1,9 ettari e le altre specie coltivate all'interno dei frutteti misti:

Fonte: Mazzeo, F, Vendita diretta dei prodotti agricoli: aspetti amministrativi e igienico-sanitari, Lecco, Provincia di Lecco, 2009



pero, pesco, susino, ciliegio, albicocco.. ecc.

4\_conserve dolci e salate: La produzione locale di conserve dolci è stimata in circa 8t e si tratta in buona parte di prodotti collegati alla coltivazione di piccoli frutti. In numerosi casi la produzione di conserve dolci è legata all'attività di agriturismo. Meno interessante, dal punto di vista quantitativo è la produzione di conserve salate stimata in circa 4t.

5\_carni: La capacità produttiva di carne dell'agricoltura lecchese, secondo le stime riferite al 2007, ammonta complessivamente a circa 4.234t circa il 25% del consumo medio procapite.

6\_salumi: La produzione di salumi viene praticata in alcune decine di aziende, parte delle quali vendono anche carne suina fresca. La quantità di salumi prodotta risulta di difficile stima, tuttavia, si ritiene che essa si tra 50-60t/anno ed è abbastanza omogenea e distribuita tra le varie aziende che praticano la trasformazione.

7\_latte: Il latte è uno dei principale alimenti prodotti dall'agricoltura lecchese e quello vaccino è ottenuto in 134 aziende con una produzione dichiarata di 26.457,8t.

8\_formaggi: Dal latte prodotto in quota veduta si stima derivino circa 300 t di formaggi di varia natura. Classificando i formaggi in base al tipo di latte (caprino, vaccino o misto) , al tipo di pasta (dura, semidura o molle), e alla cottura (cotta, semicotta o cruda) si trovano 15 tipi di formaggi che diventano 28 se si considera anche il tempo di stagionatura.

9\_uova: La produzione lecchese di uova è stimata in oltre 12 milioni di pezzi pari a oltre 740t.

10\_miele:La quantità di prodotto locale è di circa 100t/anno, a cui corrisponde una disponibilità pro capite di circa 0,3Kg l'anno. Agli apicoltori lecchesi sono riconosciute elevate capacità tecniche e professionali grazie alla diffusione del nomadismo che interessa oltre un terzo delle arnie presenti, si ottengono prodotti di elevata qualità, riconosciuta soprattutto nei mieli uniflorali (acacia, castagno, tarassaco, ciliegio...etc.)

#### IL CONSORZIO AGRICOLO E AGRITURISTICO LECCHESE



Il Consorzio Terrealte è stato costituito il 3 novembre 2003 da un gruppo di imprenditori agricoli e agrituristici lecchesi, al termine di un'azione di animazione dell'Assessorato all'agricoltura della Provincia di Lecco.

Una delle principali finalità del Consorzio è la costruzione di un sistema integrato agricoltura-turismo per promuovere e valorizzare le originalità dell'agricoltura, dell'agriturismo e dell'enogastronomia lecchesi.

65. logo Terrealte

Terrealte agisce perseguendo obiettivi di qualità dei servizi e dei prodotti offerti dai propri associati e questo impegno per la qualità e la trasparenza nei rapporti con i consumatori è reso concreto dai disciplinari di produzione del Consorzio e dai controlli a cui le aziende sono sottoposte. Gli itinerari e i servizi turistici nello spazio rurale che il Consorzio offre sono costruiti per dare la possibilità agli ospiti di vivere esperienze originali e ricche di emozioni, entrando in contatto con il territorio, con la sua storia e le sue bellezze naturali.

Le imprese agricole e agrituristiche consorziate sono orgogliose del proprio lavoro e intendono perciò rimanere presidio vitale dell'ambiente, al servizio della comunità. Con questo spirito aperto al nuovo, ma fortemente ancorato ad antiche radici, ciascuna azienda aderente a Terrealte è impegnata a valorizzare le risorse agricole del territorio e a salvaguardare il loro valore.

#### LO STATUTO:

*Art. 1 ) E' costituito un Consorzio volontario con attività esterna, denominato " TERREALTE CONSORZIO AGRICOLO E AGRITURISTICO LECCHESE"*

*Art. 2 ) Il Consorzio con esclusione di ogni e qualsiasi scopo di lucro, ha per oggetto:*  
*contribuire alla valorizzazione, promozione e qualificazione dell' agricoltura e dell'agriturismo della Provincia di Lecco;*  
*contribuire alla valorizzazione dell'enogastronomia, dell'artigianato tradizionale, delle attività culturali e sportive della Provincia di Lecco;*  
*promuovere il miglioramento della qualità dei servizi turistici e dei prodotti agricoli del territorio lecchese, anche mediante la gestione di marchi d'impresa;*  
*realizzare iniziative di accoglienza turistica che coinvolgano le imprese consorziate al fine di sviluppare il settore agrituristico della provincia di Lecco;*  
*commercializzare direttamente o indirettamente prodotti turistici ed agricoli;*  
*promuovere, sostenere e coordinare la vendita di servizi turistici e prodotti agricoli sul mercato nazionale ed internazionale, anche attraverso il possesso e/o l'utilizzo di mezzi di comunicazione telematici;*  
*partecipare in forma collettiva a fiere, work-shop, congressi, convegni e manifestazioni promozionali;*  
*promuovere la qualificazione professionale degli operatori del settore agricolo e agrituristico della provincia di Lecco;*  
*stipulare accordi con enti locali e/o privati finalizzati alla realizzazione di iniziative commerciali e promozionali, alla realizzazione di progetti di valorizzazione e sviluppo delle risorse territoriali rurali, all'ottenimento di ogni forma di assistenza tecnica di cui le imprese consorziate abbiano necessità.*

*Per il conseguimento dell'oggetto sociale, il Consorzio, senza che ciò venga a costituire oggetto principale dello stesso, compiere tutte le operazioni commerciali, industriali, mobiliari, immobiliari e finanziarie, queste ultime in via non prevalente e non nei confronti del pubblico, che saranno ritenute utili e necessarie e potrà aderire ad altri Consorzi o ad altre forme associative.*

*Regolamento interno*

*Art. 3 - Il funzionamento del Consorzio sarà disciplinato da specifico Regolamento interno che sarà predisposto dal Comitato direttivo ed approvato dall'Assemblea ordinaria dei consorziati.*

*Sede*

*Art. 4 - La sede del Consorzio è fissata in Merate, via Spiga numero 6, presso la "Confederazione Italiana Agricoltori". Potranno essere istituite altrove sedi secondarie, succur-*

sali, agenzie e rappresentanze.

*Durata*

Art. 5 - La durata del Consorzio è fissata dalla data dell'atto costitutivo fino al trentuno - 31 dicembre 2050-duemilacinquanta e potrà essere prorogata.

*Soci*

Art. 6 - Possono far parte del Consorzio le imprese agricole ed agrituristiche aventi sede operativa nella Provincia di Lecco, che rispettino i requisiti di ammissione stabiliti dal Regolamento interno.

Le imprese consorziate si impegnano ad osservare lo Statuto, il Regolamento interno, le deliberazioni consortili ed a favorire gli interessi del Consorzio.

*Ammissione di nuove imprese al Consorzio*

Art. 7 - L'ammissione di nuove imprese al Consorzio è fatta con domanda scritta dell'impresa interessata, diretta al Comitato Direttivo nella quale l'impresa richiedente, per il tramite del suo legale rappresentante, dovrà dichiarare di essere a piena conoscenza delle disposizioni del presente statuto, del Regolamento interno e delle deliberazioni già adottate dagli organi del Consorzio e di accettarle nella loro integrità.

la domanda dovrà inoltre contenere l'esatta denominazione e ragione sociale dell'impresa, della sua sede legale, della sua sede operativa, le generalità dei suoi o dei suoi legali rappresentanti e l'attività effettivamente svolta.

L'ammissione è deliberata dal Comitato Direttivo secondo i criteri stabiliti dal Regolamento interno.

La delibera che respinge la domanda di ammissione non è soggetta ad impugnativa e l'impresa aspirante potrà ripresentare la domanda stessa non prima di un anno.

La nuova impresa consorziata dovrà immediatamente adempiere alle obbligazioni derivanti dal presente Statuto, dal Regolamento interno e dalle deliberazioni già adottate dagli organi del Consorzio ed in particolare dovrà provvedere al versamento del contributo al fondo consortile attualmente determinato per ogni impresa consorziata in euro 250,00 (duecentocinquanta virgola zero zero).

*Richiamo ufficiale e sospensione*

Art. 8 - In caso di inadempimento degli obblighi sanciti dal presente Statuto, dal regolamento interno o per inosservanza delle deliberazioni già adottate dagli organi del Consorzio da parte di una impresa consorziata, il Comitato direttivo procederà ad un richiamo ufficiale della stessa; nel caso in cui l'inadempimento o l'inosservanza permanga, il Comitato Direttivo procederà alla sospensione dell'impresa consorziata; nel caso in cui l'inadempimento o l'inosservanza continui a permanere, il Comitato Direttivo potrà procedere all'esclusione dell'impresa consorziata medesima.

Le modalità di richiamo, sospensione ed esclusione sono disciplinate dal Regolamento interno.

*Recesso - Esclusione*

Art. 9 - L'impresa consorziata cessa di appartenere al Consorzio:

per recesso, in ogni caso in cui sussistano giustificati motivi, mediante comunicazione scritta da effettuarsi con lettera raccomandata con avviso di ricevimento al Comitato Direttivo.

Al recesso consegue la rifusione delle spese conseguenti ad impegni già deliberati, l'accrescimento della quota di partecipazione dell'impresa receduta proporzionalmente alle quote delle altre, salvo il risarcimento del danno; per esclusione, deliberata dal Comitato Direttivo, dovuta alla perdita dei requisiti richiesti per l'ammissione al Consorzio, alla cessazione o messa in liquidazione ed al fallimento, per insolvenza verso il Consorzio, per inadempimento delle obbligazioni assunte verso lo stesso o assunte dal Consorzio medesimo in suo nome e per suo conto, per grave inosservanza degli obblighi sanciti dal presente

Statuto, dal regolamento interno e delle deliberazioni degli organi del Consorzio.

L'esclusione potrà altresì essere deliberata nel caso in cui l'impresa consorziata arrechi in qualsiasi modo danno materiale o morale al Consorzio stesso od alle altre imprese consorziate e nel caso in cui non sia più in grado di partecipare al raggiungimento dell'oggetto del Consorzio medesimo.

*Fondo consortile*

Art. 10 - Il fondo consortile è costituito:

- a) dal contributo, inizialmente stabilito in uro 250,00 (duecentocinquanta virgola zero zero), versato da ciascuna delle imprese consorziate all'atto della costituzione o all'atto dell'ammissione nel Consorzio medesimo;
- b) dai contributi che eventualmente saranno versati dallo Stato, da altri Enti pubblici o da altri soggetti pubblici o privati.

L'ammontare del contributo di partecipazione inizialmente fissato in uro 250.00 (duecentocinquanta virgola zero zero) potrà essere aumentato dal Comitato Direttivo con apposita deliberazione assunta entro il 31 dicembre di ogni anno per le imprese che chiederanno di essere ammesse al Consorzio nell'anno successivo.

Ciascuna impresa consorziata in sede di ammissione potrà versare un contributo anche in misura superiore a quella prevista.

In ogni caso è garantita l'uniformità di trattamento tra le singole imprese consorziate che, se in regola coi versamenti potranno pertanto beneficiare dell'attività del Consorzio e dei servizi dallo stesso erogati e potranno altresì partecipare all'attività degli organi del consorzio a prescindere dall'ammontare dei contributi rispettivamente versati.

Il fondo consortile è destinato esclusivamente a garantire le obbligazioni assunte dal Consorzio verso i terzi. Qualora il fondo consortile dovesse subire perdite l'Assemblea ordinaria potrà deliberare il suo reintegro da parte delle imprese consorziate stabilendone le modalità ed i termini.

Il fondo consortile potrà essere incrementato in ogni momento con delibera dell'Assemblea ordinaria che ne determinerà le modalità.

*Organi consortili*

Art. 11 - Sono Organi consortili:

- l'Assemblea delle imprese consorziate;
- il Comitato Direttivo;
- il Collegio dei Revisori dei conti.

*Assemblea*

Art. 12 - L'Assemblea del Consorzio è costituita da tutte le imprese consorziate. L'Assemblea viene convocata presso la sede o in altra località purché in Lombardia.

L'assemblea è convocata a cura del Comitato Direttivo mediante avviso di convocazione inviato per lettera raccomandata, consegnata anche a mano, o via fax, a ciascuna impresa consorziata almeno dieci giorni prima della riunione.

In caso di urgenza l'avviso di convocazione potrà anche essere recapitato con le modalità suindicate cinque giorni prima della riunione.

L'assemblea è validamente riunita, anche senza formale convocazione, quando siano presenti o rappresentate tutte le imprese consorziate e siano presenti tutte le cariche del Consorzio.

Ogni impresa consorziata potrà farsi rappresentare in assemblea con delega scritta da altra impresa consorziata anche da estraneo. In ogni caso la delega non potrà essere conferita ai membri del Comitato Direttivo, ai membri del Collegio dei revisori dei Conti ed ai dipendenti del Consorzio.

In ogni caso ogni delegato non potrà rappresentare più di

una impresa consorziata.

Hanno diritto ad intervenire all'assemblea le imprese consorziate iscritte nel relativo libro.

Spetta al Presidente dell'Assemblea constatare il diritto di intervento e la validità delle deleghe.

Ad ogni impresa consorziata spetta un singolo voto.

L'assemblea è ordinaria e straordinaria.

L'assemblea ordinaria:

approva il bilancio annuale nei termini previsti dall'art. 2615 bis del Codice Civile;

nomina i membri del Comitato Direttivo;

nomina i membri del Collegio dei Revisori dei Conti;

approva il regolamento interno e le sue eventuali Modifiche;

delibera sugli altri argomenti attinenti la gestione del Consorzio riservati alla sua competenza dall'atto costitutivo e dallo statuto o sottoposti al suo esame dal Comitato Direttivo.

L'Assemblea straordinaria:

- delibera sulle modificazioni dell'atto costitutivo e dello statuto;

- sullo scioglimento del Consorzio, sulla nomina e sui poteri del liquidatore o dei liquidatori;

L'assemblea ordinaria viene convocata almeno una volta all'anno entro due mesi dalla chiusura dell'esercizio annuale per l'approvazione del bilancio ai sensi dell'articolo 2615 bis del Codice Civile.

L'assemblea, sia ordinaria che straordinaria dovrà altresì essere fatta senza ritardo quando è inoltrata richiesta motivata da almeno un terzo delle imprese consorziate e nella domanda sono indicati gli argomenti da trattare.

L'avviso di convocazione dovrà contenere l'indicazione del giorno, dell'ora e del luogo dell'adunanza e l'elenco delle materie da trattare.

Nello stesso avviso può essere fissata per un altro giorno l'assemblea di seconda convocazione qualora la prima andasse deserta.

L'Assemblea è presieduta dal Presidente del Comitato Direttivo o in sua assenza da altra persona scelta dalle imprese consorziate presenti.

Il Presidente è assistito da un Segretario anche estraneo, nominato dall'assemblea oppure da un notaio nelle assemblee straordinarie.

I processi verbali delle adunanze dell'assemblea sono stesi sull'apposito libro e sottoscritti dal Presidente e dal Segretario.

Nei casi di legge ed inoltre quando il Presidente lo ritenga opportuno il verbale verrà redatto da un notaio.

L'assemblea ordinaria in prima convocazione è regolarmente costituita quando è presente o rappresentata almeno la metà delle imprese consorziate ed in seconda convocazione qualunque sia il numero delle imprese consorziate intervenute o rappresentate.

L'Assemblea ordinaria tanto in prima che in seconda convocazione delibera a maggioranza assoluta dei presenti.

L'assemblea straordinaria tanto in prima che in seconda convocazione delibera con il voto favorevole di più della metà delle imprese consorziate.

Comitato Direttivo

Art. 13 - Il Consorzio è amministrato da un Comitato Direttivo composto da 3 (tre) a 7 (sette) membri:

Essi durano in carica per tre esercizi e sono rieleggibili.

Il Comitato direttivo elegge tra i suoi membri il Presidente, può eleggere anche un Vice Presidente che sostituisca il Presidente in caso di assenza od impedimento, nonché un Segretario anche estraneo.

Il Comitato Direttivo si raduna sia nella sede sia altrove tutte le volte che il Presidente lo giudichi necessario o qualora sia fatta domanda scritta da almeno uno dei suoi membri.

Il Comitato Direttivo viene convocato dal Presidente con lettera da spedirsi, almeno tre giorni liberi prima dell'adunanza, a ciascun membro.

Nei casi di urgenza il Comitato può essere convocato con telegramma, telefax o e-mail da spedirsi almeno un giorno prima.

Per la validità delle deliberazioni del Comitato Direttivo si richiede la presenza effettiva della maggioranza dei suoi membri in carica.

Le deliberazioni sono prese a maggioranza assoluta dei voti dei presenti.

I verbali delle adunanze del Comitato direttivo sono trascritti sull'apposito libro delle adunanze e sono sottoscritti dal Presidente e dal Segretario.

Il comitato Direttivo è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria del Consorzio, senza eccezioni di sorta, ed ha facoltà di compiere tutti gli atti che ritenga opportuni per l'attuazione ed il raggiungimento dell'oggetto consortile, esclusi soltanto quelli che la legge ed il presente statuto in modo tassativo riservano all'assemblea.

Al Presidente del Comitato Direttivo, o a chi ne fa le veci, spetta la rappresentanza del Consorzio di fronte ai terzi ed in giudizio.

Il Comitato Direttivo può altresì nominare un Direttore determinando le attribuzioni ed i poteri al quale affidare l'esecuzione delle deliberazioni degli organi consortili e la direzione del Consorzio.

Collegio dei Revisori dei conti

Art. 14 - Il Collegio dei Revisori dei Conti si compone di tre membri effettivi e due supplenti eletti, anche all'esterno del Consorzio; essi durano in carica tre anni e sono rieleggibili.

Il Collegio deve controllare l'amministrazione del Consorzio, vigilare sull'osservanza delle leggi e dell'atto costitutivo ed accertare la regolare tenuta della contabilità consortile.

Ai Revisori dei Conti, salvo specifica previsione di legge, non spetterà compenso alcuno.

Esercizio finanziario - Bilanci

Art. 15 - L'esercizio finanziario si chiuderà al trentuno - 31 dicembre di ogni anno. Entro due mesi dalla chiusura di ogni esercizio, il Comitato Direttivo predisporrà, nel rispetto delle previsioni dell'articolo 2615 bis del Codice Civile, il bilancio consuntivo da presentare all'Assemblea ordinaria che deve discuterlo e approvarlo.

Gli utili eventualmente conseguiti non potranno in alcun modo essere ripartiti tra le imprese consorziate.

Il deposito del bilancio consuntivo dovrà avvenire nel rispetto delle normative vigenti.

E' facoltà del Comitato Direttivo predisporre un bilancio preventivo che individuerà le attività del Consorzio e gli impegni economici e finanziari per l'esercizio successivo.

Il bilancio preventivo, se predisposto, dovrà essere approvato dall'assemblea ordinaria dei consorziati.

Scioglimento e liquidazione

Art. 16 - Il Consorzio si scioglie per le cause indicate nell'articolo 2611 del Codice Civile.

In caso di scioglimento l'Assemblea straordinaria stabilirà le norme per la liquidazione e nominerà uno o più liquidatori.

Clausola compromissoria

Art. 17 - Qualunque controversia dovesse insorgere circa l'interpretazione o l'applicazione del presente Statuto tra le imprese consorziate ed il Consorzio, sarà deferita ad un Collegio di tre Arbitri amichevoli compositori, dei quali due saranno designati entro venti giorni dal sorgere della controversia dalle parti interessate uno per ciascuna ed il terzo, quale Presidente del collegio arbitrale, sarà nominato dai primi due arbitri d'accordo tra loro entro venti

giorni dalla loro nomina o, in difetto, dal Presidente della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Lecco.

Allo stesso Presidente della Camera di Commercio spetterà di nominare l'arbitro che una delle parti avesse omesso di designare, purché siano decorsi venti giorni dall'invito a designarlo rivolto dall'altra parte con lettera raccomandata.

Nel caso in cui le parti interessate siano più di due, i tre arbitri saranno scelti su accordo di tutte le parti e, se le parti non raggiungessero l'accordo su nessuno dei tre arbitri o lo raggiungessero solo su uno o due arbitri, l'arbitro o gli altri mancanti saranno nominati dal Presidente della Camera di Commercio suddetta che designerà anche il Presidente del Collegio.

Il collegio giudicherà secondo equità e con piena libertà di forma salvo il diritto al contraddittorio.

Il lodo sarà inappellabile e dovrà essere reso entro novanta giorni, salvo il caso in cui le questioni da risolversi abbiano diretta influenza sullo svolgimento della attività del Consorzio.

In questa ipotesi il termine massimo sarà di trenta giorni (la sussistenza o meno del caso di urgenza sopra previsto è rimessa alla decisione del Collegio Arbitrale).

Le imprese consorziate si impegnano a dare piena ed immediata esecuzione al lodo come se esso costituisse un'obbligazione da esse medesime imprese assunta.

#### I PRODOTTI ALIMENTARI:

Le aziende presenti sono tutte imprese familiari o piccole cooperative.

La trasformazione e lavorazione delle materie prime avviene nelle strutture aziendali in possesso di regolare autorizzazione sanitaria a garanzia della sanità e salubrità dei prodotti.

È allo studio un progetto per attivare anche la vendita on-line degli stessi prodotti nonché quelli di altre aziende agricole ed agrituristiche lecchesi.

#### CARNE:

-Capra	L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera. La Fattoria Selva, Pusiano.
-Cotechini	L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera. L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio. L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate.
-Manzo	L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio. L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate.
-Pollo	La Fattoria Selva, Pusiano. L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate.
-Salsicce	L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera. L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio.
-Suino	L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio. L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate.
-Vacca	La Fattoria Selva, Pusiano.
-Viello	L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate.

#### INSACCATI:

-Bresaola	L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio. L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate. La Fattoria Selva, Pusiano.
-Coppa	L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco

-Insaccati di bovino	fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio. L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate. La Fattoria Selva, Pusiano. L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio. La Fattoria Selva, Pusiano.
-Insaccati di suino	Az. Agr. Il Ronco, Garlate Az. Agr. Fattoria Laghetto, Merate L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio.
-Mortedalla	L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera. L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio.
-Salame	L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera. L'Az. Agr. Dell'Adda si trova nel parco fluviale Adda Nord, Beverate di Brivio. Az. Agr. Il Ronco, Garlate La Fattoria Selva, Pusiano. L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate.

#### FRUTTA:

-Albicocche	Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Amarene	Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Angurie	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Azzeruoli	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Ciliegie	Az. Agr. La Possa, Barzio Az. Agr. Il Ronco, Garlate Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia. I Gelsi, Cernusco Lombardone. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Fichi	Az. Agr. Il Ronco, Garlate. Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia. I Gelsi, Cernusco Lombardone. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Fragole	Az. Agr. Il Ronco, Garlate. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. Agricola Novella, Ballabio.
-Frutti di bosco	Az. Agr. La Possa, Barzio. Az. Agr. Il Ronco, Garlate. Az. Agr. Signùr, Valsassina. I Gelsi, Cernusco Lombardone.
-Kaki	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. I Gelsi, Cernusco Lombardone.
-Kiwi	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. I Gelsi, Cernusco Lombardone.
-Lamponi	Az. Agr. Il Ronco, Garlate. Az. Agr. La Possa, Barzio. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. Agricola Novella, Ballabio.
-Mele	I Gelsi, Cernusco Lombardone. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. Az. Agr. La Possa, Barzio.
-Meloni	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s.,

-Mirtilli	Montevecchia. Az. Agr. Il Ronco, Garlate. Az. Agr. La Possa, Barzio. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.	-Aglio	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-More	Az. Agr. Il Ronco, Garlate. Az. Agr. La Possa, Barzio. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.	-Broccoletti	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Pere	Az. Agr. La Possa, Barzio. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.	-Carciofi	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Pesche	I Gelsi, Cernusco Lombardone. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.	-Cardi	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Prugne	Az. Agr. La Possa, Barzio. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.	-Caroselli	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Ribes	I Gelsi, Cernusco Lombardone. Az. Agr. La Possa, Barzio. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.	-Catalogna scarolata	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Uva spina	Agricola Novella, Ballabio. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.	-Cavolfiori	Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
<b>MIELE:</b>		-Cavolini di Bruxelles	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Miele	Az. Agr. Melyos s.s.a., Sirtori Az. Agr. Il Ronco, Garlate. Az. Agr. Fattoria Laghetto, Merate. Az. Agr. Signùr, Valsassina. Le api di Spino, Calco. Az. Agr. San Materno, Galbiate. Agricola Novella, Ballabio.	-Cavolo nero	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
<b>FORMAGGI:</b>		-Cavolo cappuccio	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Caprino	Az. Agr. Bagaggera, Rovagnate. Az. Agr. Due Soli, Primaluna. Cascina Brusignone, Montesiro di Besana. L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera.	-Cetrioli	Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Formaggella	L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate. L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera.	-Cicoria	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Fresco	La Fattoria Selva, Pusiano.	-Cime di rapa	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Furmach	La Fattoria Selva, Pusiano.	-Cipollotti	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Granselva	La Fattoria Selva, Pusiano.	-Costine	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Latteria	La Fattoria Selva, Pusiano.	-Erbette	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Primosale	Cascina Brusignone, Mont -esiro di Besana.	-Fagioli	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. I Gelsi, Cernusco Lombardone.
-Ricotta	Az. Agr. Bagaggera, Rovagnate. La Fattoria Selva, Pusiano. Cascina Brusignone, Montesiro di Besana. L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera.	-Fagiolini	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Stagionato	Az. Agr. Bagaggera, Rovagnate. La Fattoria Selva, Pusiano.	-Fave	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Stracchino	L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera.	-Finocchi	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Taleggio	La Fattoria Selva, Pusiano. L'Az. Agr. Fratelli Biffi, Galbiate.	-Fiori di zucchina	Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia. L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
<b>CONFETTURE BIO:</b>		-Lattuga	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Confetture	Az. Agr. La Possa, Barzio. Az. Agr. Il Ronco, Garlate. Az. Agr. Signùr, Valsassina. Cascina Brusignone, Montesiro di Besana Brianza.	-Melanzane	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
<b>VERDURE:</b>		-Ortaggi	I Gelsi, Cernusco Lombardone.
		-Patate	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
		-Peperoncini lombardi	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
		-Peperoni	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
		-Piattoni	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
		-Piselli	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. I Gelsi, Cernusco Lombardone. Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia
		-Pomodori	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s.,



	Montevecchia. I Gelsi, Cernusco Lombardone.
-Porri	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Spinaci	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Taccole	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Tarassaco	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Verza	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Zucche	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Zucchine	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. I Gelsi, Cernusco Lombardone.

**VINO:**

-Bricca	Terrazze di Montevecchia s.a.s., Montevecchia
-Brutt	Terrazze di Montevecchia s.a.s., Montevecchia
-Cepp	Terrazze di Montevecchia s.a.s., Montevecchia
-Pasii	Terrazze di Montevecchia s.a.s., Montevecchia
-Pincianel	Terrazze di Montevecchia s.a.s., Montevecchia
-Vini Azinedali	Az. Agr. La Costa, Perego Az. Agr. Fattoria Laghetto, Merate Az. Agr. Da Simone, Calolziocorte

**YOGURT:**

-Yogurt di capra	L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera. La Fattoria Selva, Pusiano. Az. Agr. Bagaggera, Rovagnate.
-Yogurt di vacca	La Fattoria Selva, Pusiano.

**ERBE OFFICINALI E AROMATICHE:**

-Alloro	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Ortiche	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia.
-Rosmarino	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia.
-Salvia	L'azienda agricola Piazza Fratelli s.s., Montevecchia. Az. Agr. Brivio & Anedda s.s., Montevecchia.

**CEREALI:**

-Cereali	Az. Agr. Bagaggera, Rovagnate. Cascina Brusignone, Montesiro di Besana.
----------	---

**CONSERVE:**

-Conserven di frutta	Cascina Brusignone, Montesiro di Besana.
-------------------------	---

**UOVA:**

-Uova	L'Az. Agr. Rusconi Marco, Valmadrera. Agricola Novella, Ballabio.
-------	--

**LATTE:**

-Latte	Leccolatte s.c.a.r.l., Ballabio
--------	---------------------------------

**LE AZIENDE AGRICOLE:****Valsassina:**

AZ. AGR. VALSECCHI CELESTE	Introbio (LC)
AZ. AGR. DUE SOLI	Primaluna (LC)
AZ. AGR. LA POSSA	Barzio (LC)
AZ. AGR. BON PRÀ	Vendrognò (LC)
AZ. AGR. GIABI SORELLE GIANOLA S.S.	Premana (LC)
FUENTES	Colico (LC)
AZ. AGR. SIGNÙR	Cassina Valsassina (LC)
AGRICOLA NOVELLA	Ballabio (LC)

**Lecchese:**

AZ. AGR. BIFFI FRANCESCA	Galbiate (LC)
AZ. AGR. SAN MATERNO	Galbiate (LC)
LE API DI SPINO	Calco (LC)
RUSCONI MARCO	Valmadrera (LC)
AZ. AGR. LA FATTORIA	Valmadrera (LC)
LECCOLATTE S.C.A.R.L.	Ballabio (LC)
AZ. AGR. IL RONCO	Garlate (LC)
AZ. AGR. DA SIMONE	Calolziocorte (LC)

**Brianza:**

AGRIT. GIOVANNA PASSERI	Monticello Brianza (LC)
AZ. AGR. AMICI DELLA RATTA	Perego (LC)
FLORICOLTURA EREDI DI ALESSANDRO CEREDA	Cernusco Lombardone (LC)
AZ. AGR. LA COSTA	Perego (LC)
CASCINA BRUSIGNONE	Brianza (MB)
AZ. AGR. FATTORIA LAGHETTO	Merate (LC)
AZ. AGR. DELL'ADDA DI BESANA SILVIA, FILIPPO & C. S.S.	Beverate di Brivio (LC)
AZ. AGR. BAGAGGERA	Rovagnate (LC)
AZ. AGR. FATTORIA SELVA S.S.	Bosisio Parini (LC)
VILLA ZITA	Cremella (LC)
I GELSI	Cernusco Lombardone (LC)
TERRAZZE DI MONTEVECCHIA S.A.S.	Montevecchia (LC)
AZ. AGR. MELIOS S.S.A.	Sirtori (LC)
AMICI CAVALLI	Brivio (LC)
PIAZZA FRATELLI	Montevecchia (LC)
AZ. AGR. BRIVIO & ANEDDA S.S.	Montevecchia (LC)

**IL MERCATO:**

Dal 10 dicembre 2005 è stato attivato un mercato, il primo a livello nazionale con queste caratteristiche, che si svolge ogni mercoledì e sabato all'interno della struttura fieristica del Comune di Osnago.

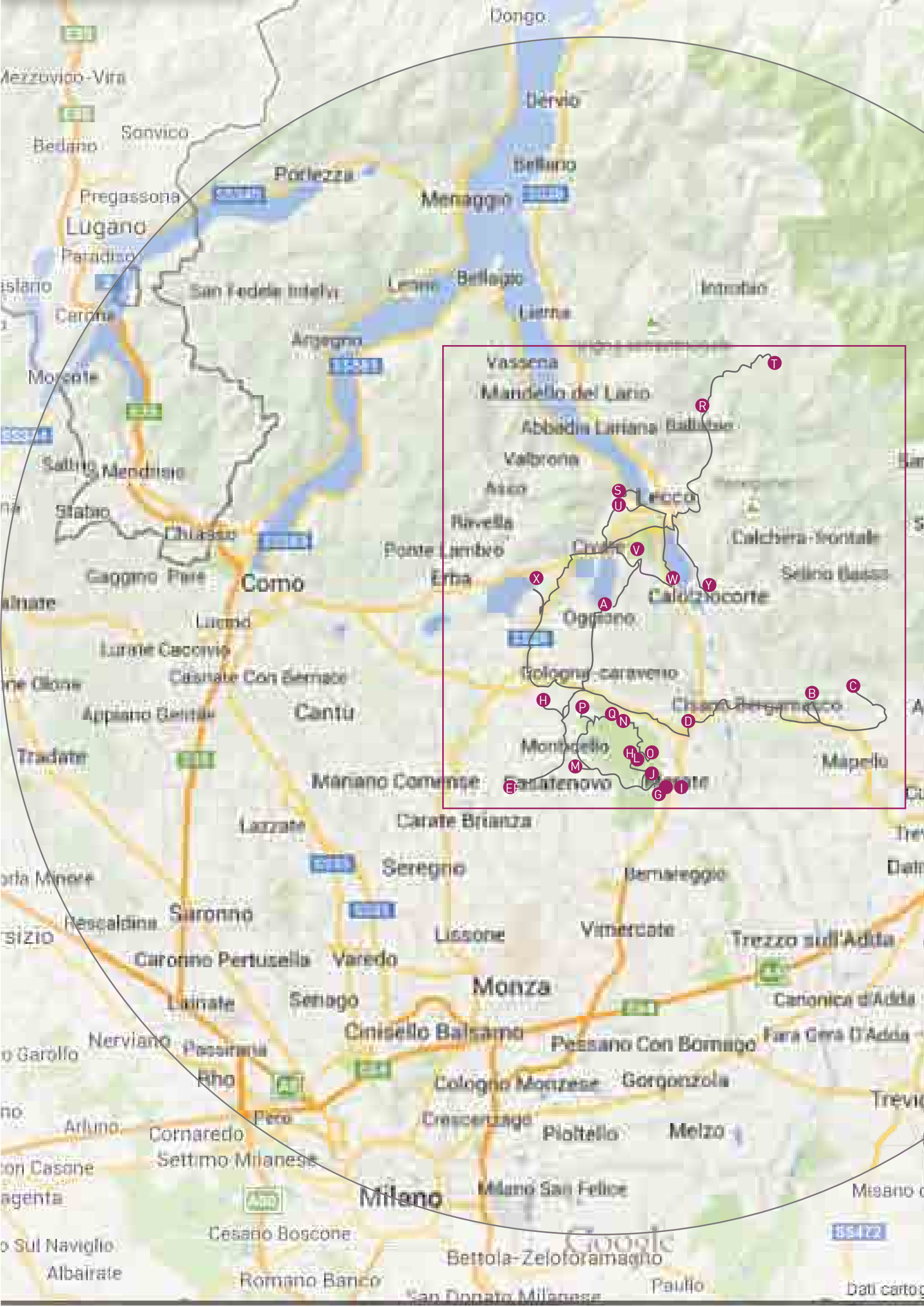
Dal 4 Novembre 2011 è stato attivato il secondo mercato stabile dei produttori agricoli gestito dal Consorzio Terre-alte, il comune di Valmadrera, che si svolge tutti i giovedì, i venerdì e i sabati presso una struttura appositamente realizzata sul piazzale del mercato cittadino.

L'obiettivo dell'iniziativa è di far conoscere ed apprezzare gli alimenti prodotti dagli agricoltori nelle proprie aziende annullando la distanza fra produttore e consumatore per proporre alimenti di alta qualità a prezzi accessibili.

Vi partecipano le aziende agricole e la varietà dei prodotti alimentari (provenienti quasi esclusivamente da aziende agricole lecchesi) posti in vendita sono:

- formaggi e latticini di origine vaccina e caprina
- salumi e carne suina e bovina
- miele e prodotti dell'alveare
- vino e olio
- confetture e succhi
- ortofrutta fresca e conserve
- pesce di lago fresco e conservato
- fiori.

Fonte: <http://www.terrealtecco.it/>





POSIZIONAMENTO DELLE PRINCIPALI AZIENDE AGRICOLE RISPETTO ALLA STAZIONE DI OGGIONO



40 km entro Oggiono

Zona in cui si trovano le principali aziende agricole

- A Stazione di Oggiono
- B Azienda agricola dell'Adda
- C Agriturismo amici cavalli
- D Azienda agricola le api di spino
- E Azienda agricola agriturismo Brusignone
- F I gesi soc. Agricola
- G Floricoltura eredi di Alessandro Cereda
- H Azienda agricola Villa Zita
- I Azienda agricola agriturismo la fattoria laghetto
- J Azienda agricola fratelli Piazza
- K Azienda agricola Brivio e Anedda
- L Azienda agricola e agrituristica terrazze di Monteve
- M Agriturismo Giovanna Passari
- N Agriturismo amici della Ratta
- O La costa azienda agricola agriturismo
- P Cascina Bagaggera
- Q Azienda agricola Meyos s.s.a
- R Cooperativa agricola Lecco latte scarl
- S Azienda agricola Rusconi Marco
- T Azienda agricola biologica Signur
- U La fattoria di Mercuri Rocco
- V Azienda agricola San Materno
- W Agriturismo il Ronco
- X Agriturismo da Simone

*Terrevalle*  
VALMADRERA SPA

# MERCATO AGRICOLO

PIAZZA MERCATO - VALMADRERA

VEDI MERCO' POMEZIOGGIO IL SABATO MATTINO

**GIOVEDI' MATTINA SIAMO APERTI**





66. mercato agricolo di Valmadrera 8/02/2014  
67. mercato agricolo di Valmadrera 8/02/2014



68. mercato agricolo di Valmadrera 8/02/2014  
69. mercato agricolo di Valmadrera 8/02/2014







7.

## ANALISI PROGETTUALE

## METAPROGETTO:

Questo capitolo farà da ponte tra la parte di pura ricerca e la fase progettuale, qui infatti, attraverso mappe e sistemi illustrerò il percorso che mi ha portato alla creazione di km40.

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, negli ultimi anni si presta sempre più attenzione alla qualità della vita, a mangiare bene e sano e, come conseguenza a questo movimento, stanno nascendo sempre più associazioni, aziende agricole e cooperative di consumo.

A differenza di Milano però in una realtà piccola come quella di Lecco queste iniziative fanno fatica ad emergere. Forse perchè poco pubblicizzate o mal organizzate in un territorio pieno di risorse come la Brianza e il Lecchese questa tendenza non è molto sentita.

Eppure nel nostro territorio ci sono tantissime aziende agricole, per cui ho pensato che potesse essere interessante trovare un modo per far emergere anche qui questo stile di vita, e per dare valore al nostro territorio.

Quello che ho voluto realizzare è un mercato a km0 con una forte identità territoriale.

Per questo ho voluto aggiungere l'idea delle stazioni.

Sempre più persone oggi si trovano a prendere i mezzi pubblici per recarsi al lavoro.

In particolare da Lecco e provincia sono tantissimi i pendolari che si recano a Milano tutti i giorni per studiare o lavorare, io stessa l'ho fatto per anni, ma purtroppo le piccole stazioni sono sempre più abbandonate.

Le condizioni in cui ci si trovano sono pessime ed oggi come oggi nessuno vorrebbe fermarsi un minuto più del necessario in questi luoghi.

Eppure nelle grandi città all'interno delle stazioni si trova di tutto: negozi, supermercati, bar e ristoranti...

Sono belle, talmente belle che in molti casi diventano mete turistiche, luoghi in cui la gente va a prendere un caffè o a fare shopping.

Per questo motivo quello che ho voluto fare è stato dare importanza e dignità anche alle piccole stazioni poiché fanno parte del nostro patrimonio, ed è un peccato farle distruggere dal tempo e dai vandali.

Questi luoghi infatti hanno un grande potenziale, sono edifici grandi, spesso storici, posizionati centralmente rispetto alle città, ben serviti dai mezzi pubblici, spesso hanno un parcheggio nelle vicinanze ed inoltre attirano a loro ogni giorno un grande numero di persone.

Il capitolo inizia con una mappa dove sono visualizzati i punti di forza del progetto.

Infatti con l'istituzione di un mercato agricolo all'interno di una stazione ferroviaria il cittadino potrà scegliere di consumare prodotti più sostenibili, di stagione, che arrivano da aziende agricole locali.

Il costo di questi prodotti sarà inferiore rispetto a quelli della GDO poiché verranno eliminati i costi di imballaggio, stoccaggio e trasporto, ed inoltre non ci saranno intermediari, ma i prezzi saranno decisi dal produttore stesso. Qualora questi prezzi risulteranno più alti, lo saranno per via della qualità e della difficoltà di reperire quel dato prodotto come ad esempio avviene per il pesce di lago.

È importante che il consumatore sappia cosa sta acquistando, impari a conoscere i prodotti ed impari a prepararli nel modo più corretto possibile, per questo motivo sarà importante creare un rapporto diretto tra produttori e consumatori.

Oggi come oggi, dove sempre più persone soffrono di problemi legati a disturbi alimentari è fondamentale creare un programma di didattica legato all'alimentazione. Oggi ce ne sono diversi esempi soprattutto all'interno delle scuole.

Quello che è interessante fare anche dal punto di vista sociale sarebbe portare il cittadino a riscoprire le tradizioni sia attraverso il contatto diretto con i contadini sia tramite i media per iniziare ad avere uno stile di vita più sano e riscoprire la storia del territorio.

In seguito sarà possibile trovare quelli che sono stati individuati come i punti caratterizzanti del mercato km40 e i successivi primi scenari che si prospettano per la sua creazione.

Sono stati analizzati i diversi punti di vista dei vari attori che interverranno all'interno del sistema, per arrivare alla conformazione del servizio e alla creazione delle system map.

Poiché km40 non si rivolge solo ad una specifica categoria di persone sono stati individuati diversi livelli di interazione tra utente e servizio, e tramite l'utilizzo del metodo personas sono stati individuati 3 soggetti tipo per disegnare gli story board.

Importanza alle nuove generazioni

Stile di vita più sano → attenzione territoriale legata ai prodotti

Riscoperta delle tradizioni

DIDATTICA DEI PRODOTTI

NUOVA VITA ALLA STAZIONE

SERVIZIO DI UN MERCATO A KMO IN STAZIONE

DIMINUZIONE DEI COSTI

PRODOTTI PIU' SOSTENIBILI

Eliminazione dei costi di:  
stoccaggio,  
imballaggio,  
trasporto.

I prezzi sono decisi dai produttori non dalla GDO.

Prodotti locali.

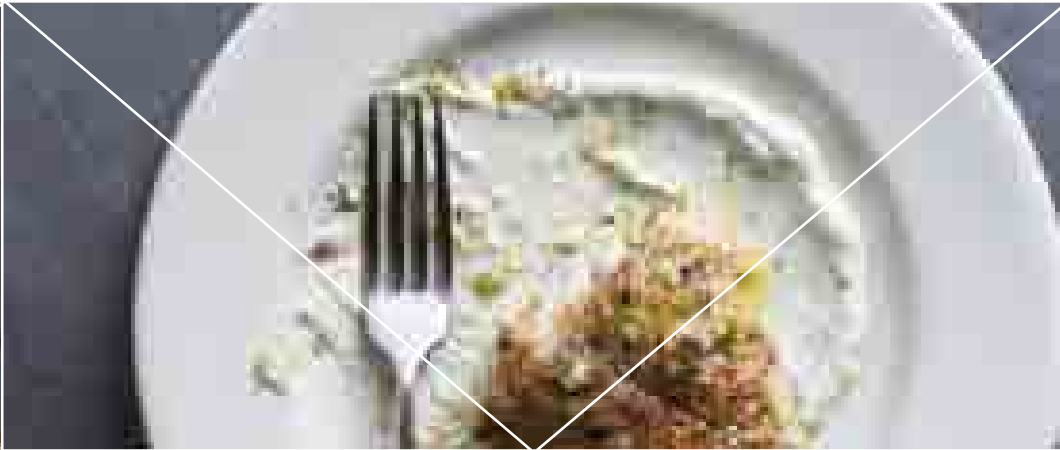
Eliminazioni dell'imballaggio, del trasporto, e dello spreco di prodotti legato ai canoni d'estetica.

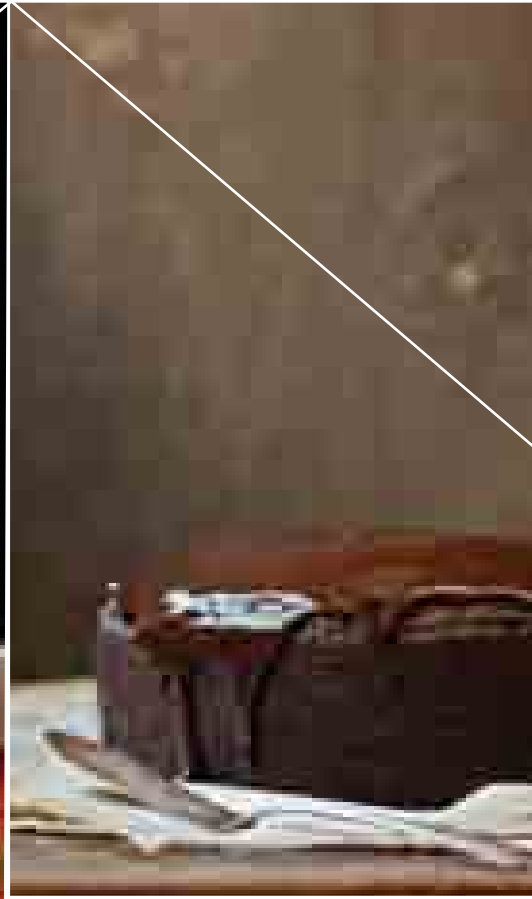
Possibilità di acquistare quello che mi serve.



# fresh products





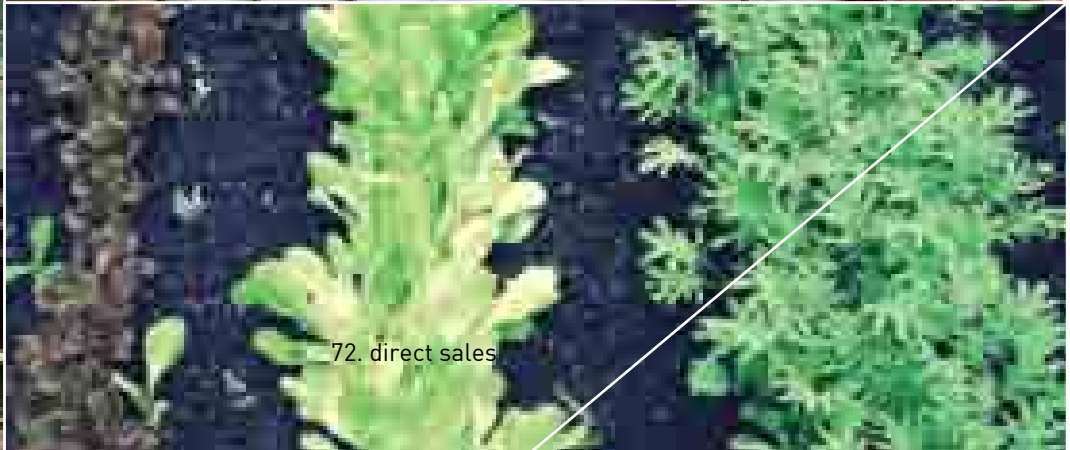
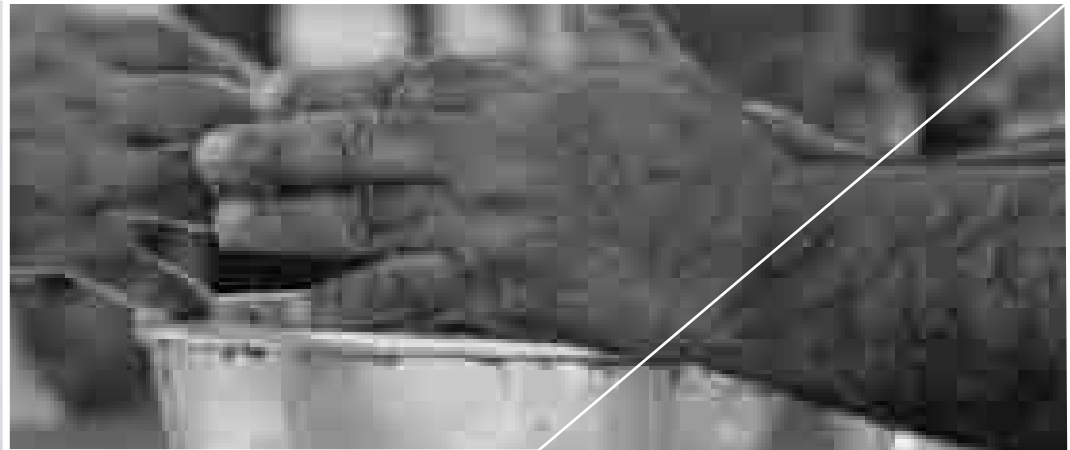


# GOOD FOOD



*direct sales.*

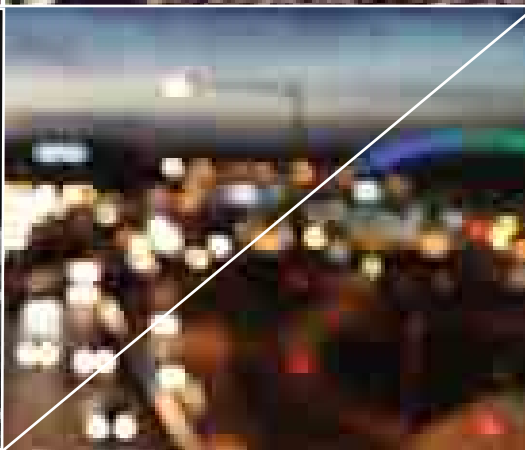








# GREEN CITY



**BRIEFING:**

Una volta definita l'idea iniziale, è diventato fondamentale definire tutte le sfaccettature che questo genere di progetto poteva avere...

Si trattava di un mercato che avrebbe sostituito la spesa settimanale al supermercato? o si sarebbe integrato ad essa? sarebbero stati i produttori a vendere direttamente agli acquirenti o l'associazione terrealte avrebbe fatto da tramite?

Chi sarebbero stati gli utenti finali? giovani anziani? era necessario fare una definizione del target...

Per compiere tutte queste scelte e quindi dare la forma definitiva al progetto come prima cosa mi sono recata al mercato agricolo organizzato da terrealte.

A questo punto del progetto questo incontro è stato fondamentale poichè ho potuto confrontarmi con l'organizzazione, con i produttori e con gli acquirenti.

Era importante capire quali fossero le dinamiche interne per capire quali sarebbero stati i primi passi da definire durante la progettazione.

Inizialmente ho verificato quale fosse la spesa settimanale di una famiglia media italiana composta da 4 persone (2 adulti e 2 ragazzi) e l'ho confrontata con i prodotti offerti dal mercato.

Ho subito notato che, all'interno del mercato agricolo analizzato, mancavano il pane, la pasta e i dolci, per altro alimenti fondamentali nella dieta mediterranea.

A cosa era dovuta questa mancanza?

Il mercato in questione è un mercato riservato esclusivamente ai produttori, ed è molto difficile trovare un agricoltore che faccia anche panificazione e/o pastificazione.

Per questo motivo nessuno di questi alimenti era presente sui banchi.

E' quindi evidente che questo tipo di mercato non può sostituire la grande distribuzione organizzata ma potrebbe diventare una valida alternativa su molti prodotti.

Sui banchi si possono infatti trovare: Frutta e verdura di stagione, carne, insaccati e pesce di lago, miele, confetture e conserve, formaggi, yogurt, latte fresco e uova, cereali, erbe officinali e aromatiche.

Un'altro punto importante era disegnare l'interfaccia utente, chi avrebbe venduto i prodotti e come lo avrebbe fatto?

Quante volte la settimana si sarebbe svolto il mercato?

Trattandosi di prodotti freschi, molti devono essere consumati entro pochi giorni dalla produzione, stiamo parlando di prodotti come carne frutta, verdura, quindi è necessario che sui banchi del mercato ci sia un giusto ricambio di merce e che questa sia sempre fresca.

D'altra parte è fondamentale lasciare i giusti tempi per la produzione senza forzare le risorse a disposizione.

Per questo si è pensato che inizialmente il mercato si svolgerà 2 volte la settimana il martedì e il sabato.

Sono stati scelti due giorni distanziati tra loro proprio per permettere un ricambio di merci e continuità alla produzione.

Spesso queste aziende sono a conduzione familiare composte da due o tre persone al massimo perciò durante il giorno del mercato la produzione si ferma o è molto ridotta, poichè solitamente sono gli stessi produttori ad occuparsi delle vendite.

Come ovviare a questo problema? Terrealte avrebbe potuto prendersi l'incarico di vendere al posto dei produttori, ponendosi come intermediario, ma ci sarebbe stata una perdita di informazioni e l'utente finale non avrebbe potuto confrontarsi con l'azienda produttrice.

Un'altro problema considerato sono i costi, pagare per-

sonale in più per vendere che impatto avrebbe avuto sui costi dei vari prodotti? Sarebbe valsa la pena di partecipare o il guadagno sarebbe stato troppo basso da non rendere interessante un progetto di questo genere?

La spesa on-line ha rappresentato un'altro punto focale del progetto, ormai oggi si può acquistare tutto su internet e riceverlo direttamente a casa.

Come si è visto nei capitoli precedenti anche nel caso dei prodotti a km0 esistono esempi di spesa on-line come ad esempio la cassetta del contadino a Milano.

Questo servizio sarebbe risultato molto interessante soprattutto per le persone che escono molto presto la mattina per andare al lavoro e rientrano solo la sera.

In questo modo però avremmo avuto lo svantaggio delle spese di spedizione e la perdita di informazioni sugli alimenti.

Considerando che i giorni in cui si sarebbe svolto il mercato erano due, ho scelto di caratterizzarli in maniera diversa:

Il martedì il mercato sarà gestito da Terrealte, in questo modo i produttori non dovranno assentarsi dai loro compiti quotidiani.

Inoltre nello stesso giorno sarà attivo anche il servizio di ritiro, presso la stazione, della spesa ordinata on-line, dedicato principalmente ai pendolari.

Questo permetterà previa iscrizione sul sito di ordinare prodotti alimentari che potranno essere ritirati presso la stazione.

Il sabato invece, giorno in cui generalmente la persone hanno più tempo da dedicare alla spesa, il mercato sarà gestito direttamente dai produttori i quali entreranno direttamente in contatto con gli acquirenti e daranno tutte le informazioni riguardo ai propri prodotti.

Durante questa giornata sarà possibile inoltre, organizzare eventi e degustazioni dei prodotti.

Per coinvolgere un numero sempre più ampio di utenti ed accrescere quindi l'importanza di questo genere di iniziative.

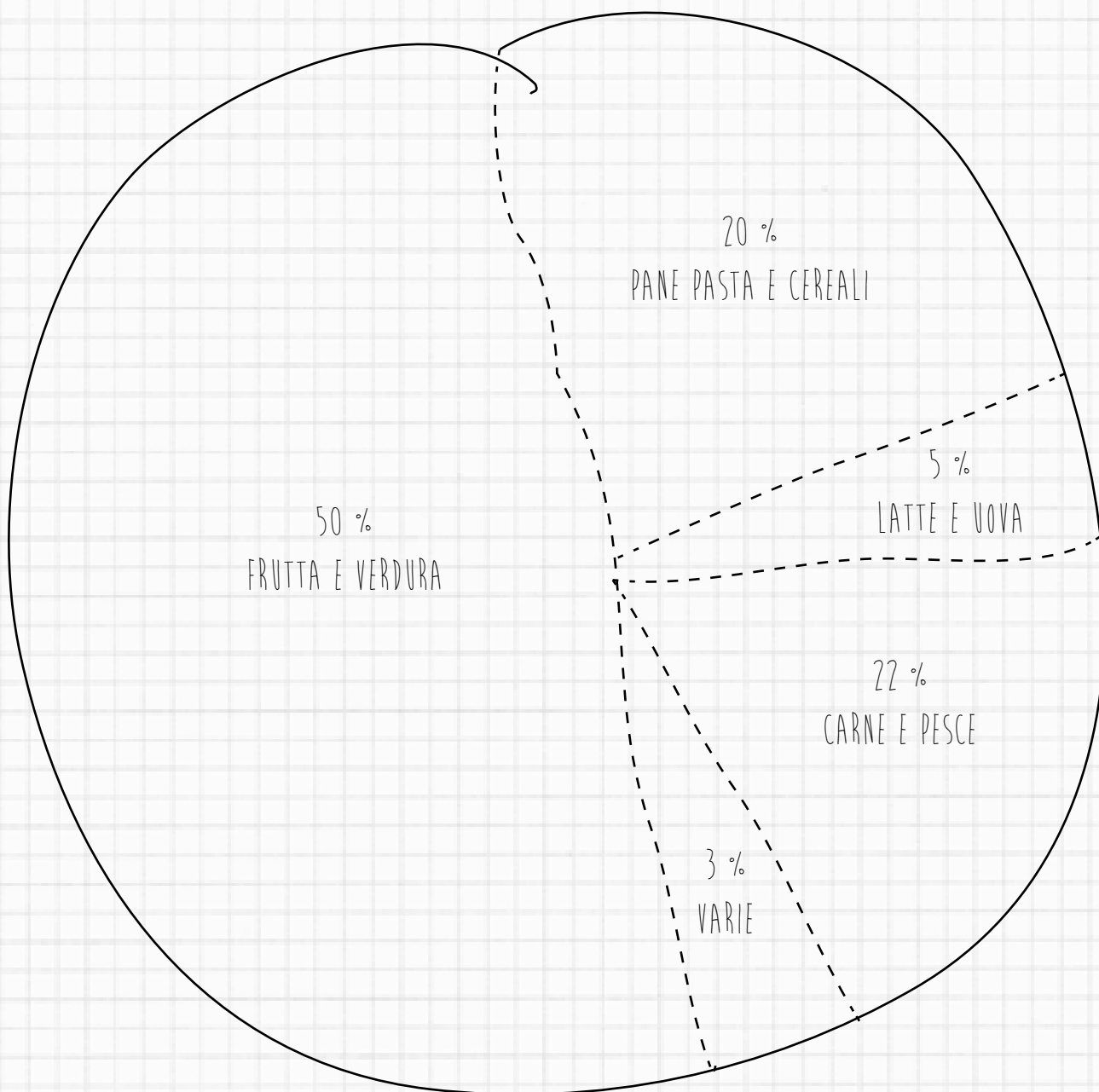
## ELEMENTO MINIMO:

cosa serve a una famiglia composta da 4 persone a settimana?

SPESA SETTIMANALE PER UNA FAMIGLIA COMPOSTA DA 4 PERSONE (2 adulti + 2 ragazzi)		
	prezzo unitario	prezzo per 7 giorni
Latte fresco 1l	€ 1,65	€ 11,55
Pane al Kg	€ 3,20	€ 22,40
Pasta 500g	€ 0,85	€ 5,95
Uova conf. da 10	€ 2,99	€ 2,99
Fettine di vitello al Kg	€25,82	€25,82
Nasello al Kg	€ 18,00	€ 18,00
Pomodori pachino	€ 3,86	€ 3,86
Zucchine al Kg	€ 3,30	€ 3,30
Patate al Kg	€ 1,39	€1,39
Banane al Kg	€ 2,28	€ 2,28
Mele golden al Kg	€ 2,35	€ 2,28
Passata di pomodoro	€ 1,20	€ 3,60
Prosciutto crudo all'etto	€ 3,30	€ 6,60
Cereali da colazione	€ 3,25	€ 3,25
Olio 1/4 di litro	€ 6,59	€ 1,65
Caffè 125g	€ 3,10	€ 1,55
TOTALE		€ 116,54

DIVISIONE IN BASE AI PRODOTTI DELLA SPESA DI UNA FAMIGLIA ITALIANA:

fonte: federconsumatori 29/01/2013





## PRODOTTI PRESENTI AL MERCATO AGRICOLO TERREALTE



FRUTTA E VERDURA  
DI STAGIONE



CARNE, INSACCATI E  
PESCE DI LAGO



MIELE, CONFETTURE E  
CONSERVE



FORMAGGI, YOGURT,  
LATTE FRESCO E UOVA



CEREALI



ERBE OFFICINALI E  
AROMATICHE

PANE, PASTA E DOLCI  
NON CI SONO

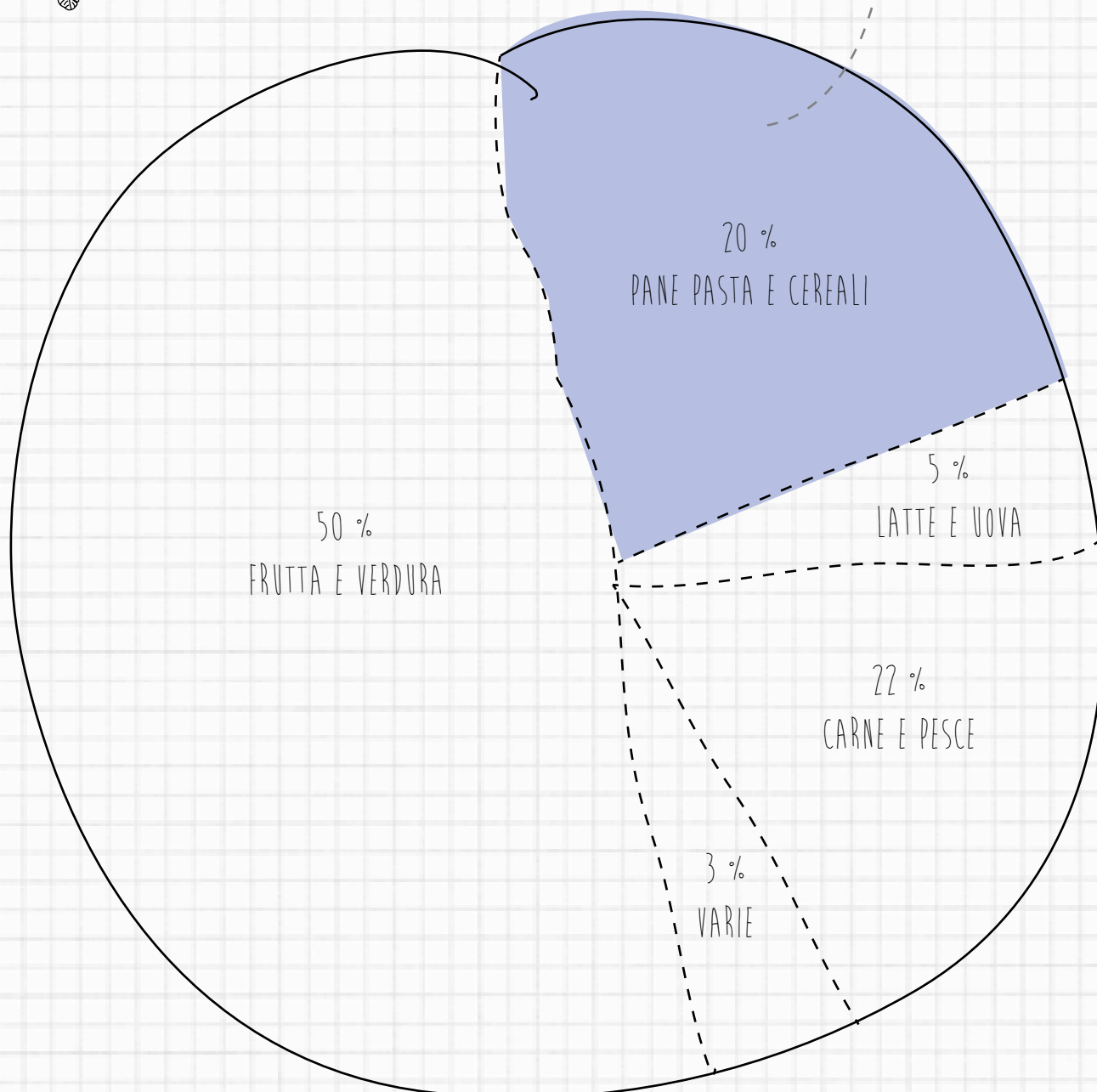


Al mercato agricolo terrealte manca, per il momento, una fetta importante di prodotti per poter sostituire la spesa al supermercato.

In questo mercato agricolo infatti espongono solo i produttori diretti e non i trasformatori, per ciò è difficile trovare chi coltiva la farina e panifica allo stesso tempo.

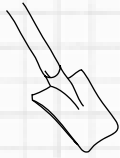
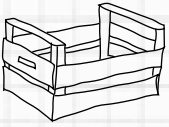
Al momento infatti gli utenti che si rivolgono a questo mercato lo fanno per trovare prodotti di qualità ma non per sostituire la loro spesa settimanale presso il supermercato dove comunque acquistano una buona parte dei prodotti che consumano.

I prodotti che vengono venduti infatti, proprio perchè di produzione locale, sono molto legati alle stagioni (es. frutta e verdure) o alle condizioni climatiche (es. il pesce fresco)...

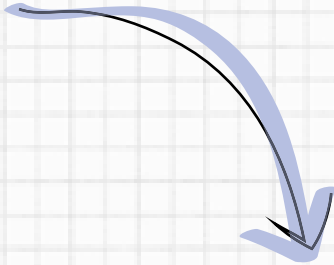


1. PRODUTTORE

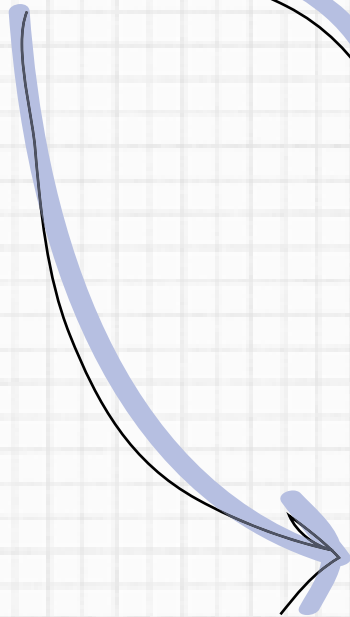
CONTADINO



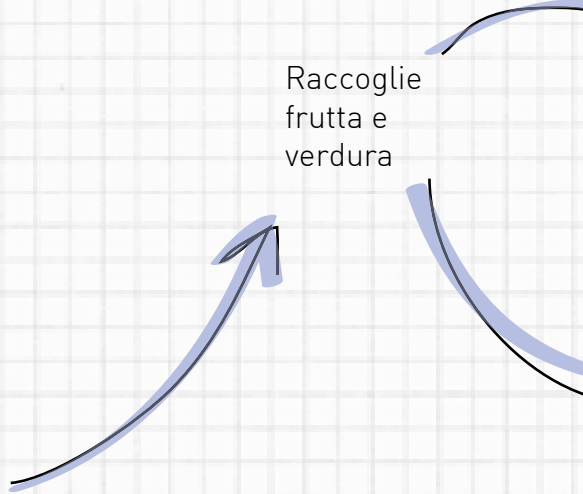
Coltiva la terra



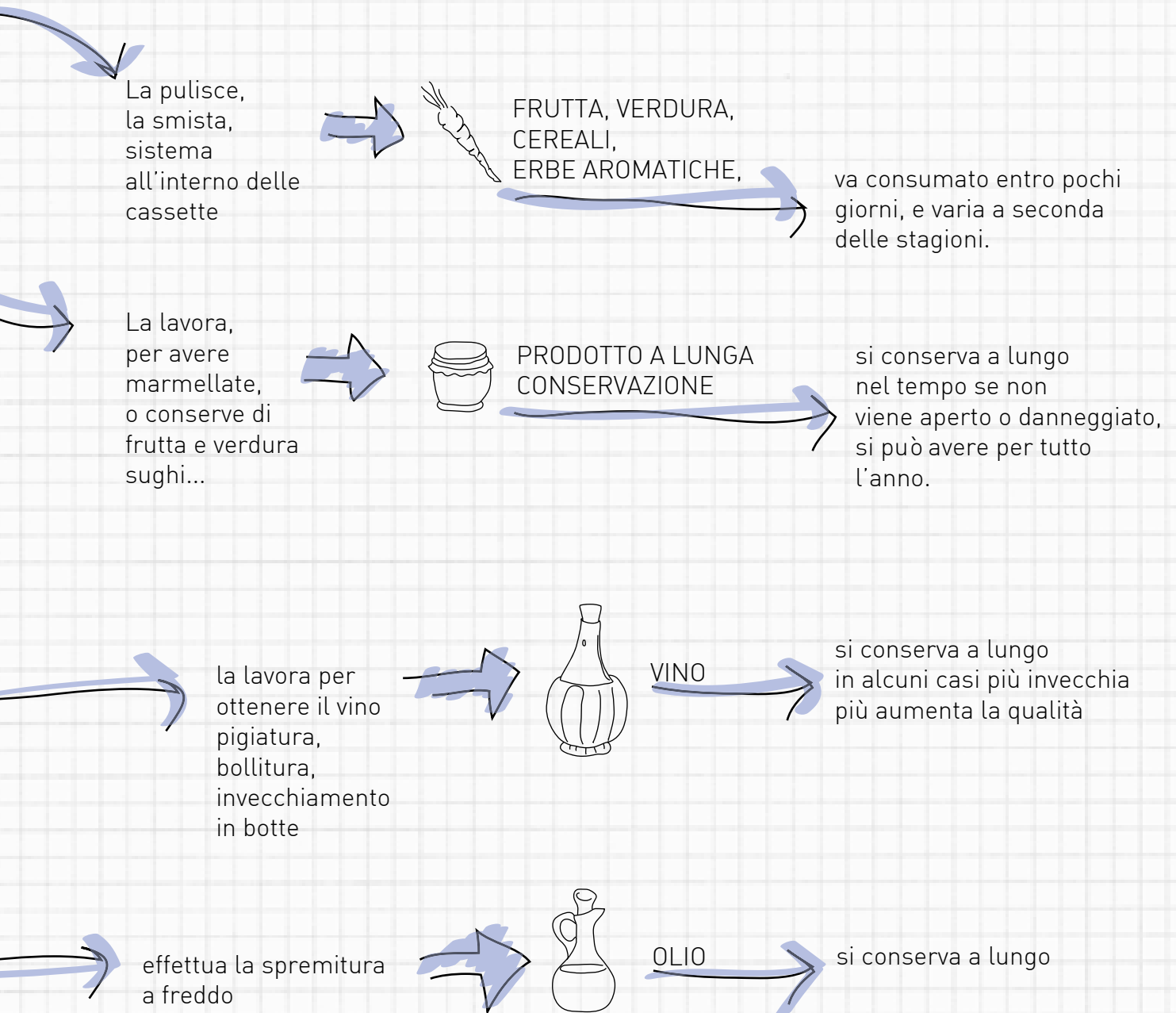
Raccoglie l'uva



Raccoglie le olive

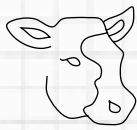
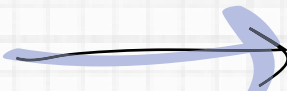


Raccoglie frutta e verdura

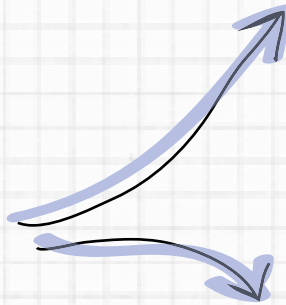


# 1. PRODUTTORE

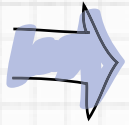
FATTORE



Alleva gli animali



Munge gli animali



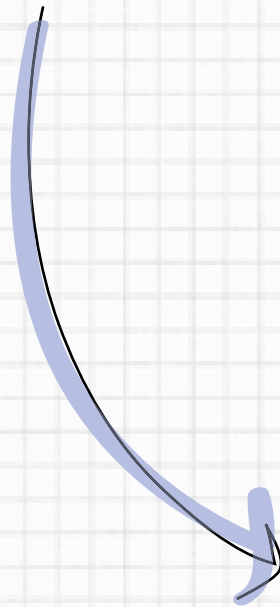
Raccoglie le uova



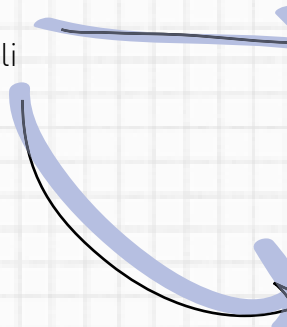
UOVA FRESCHE

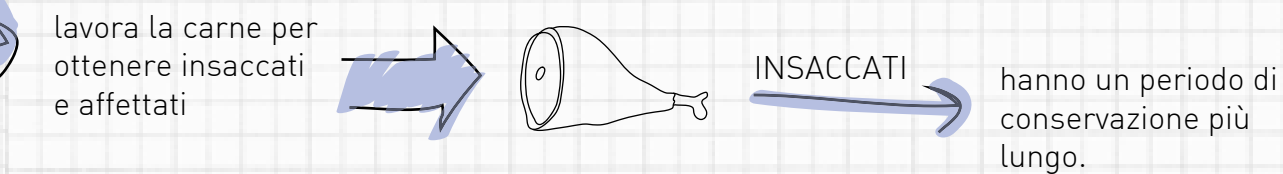
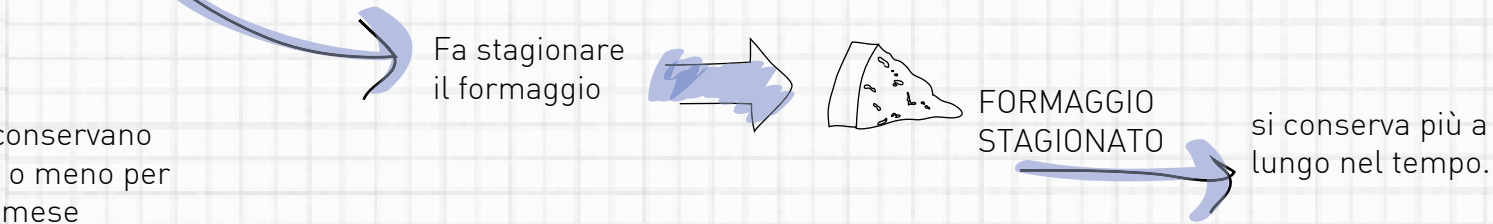


si c  
più  
un

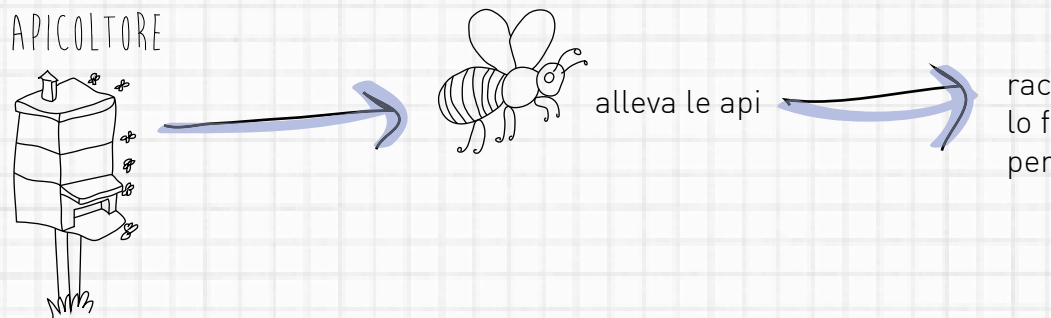
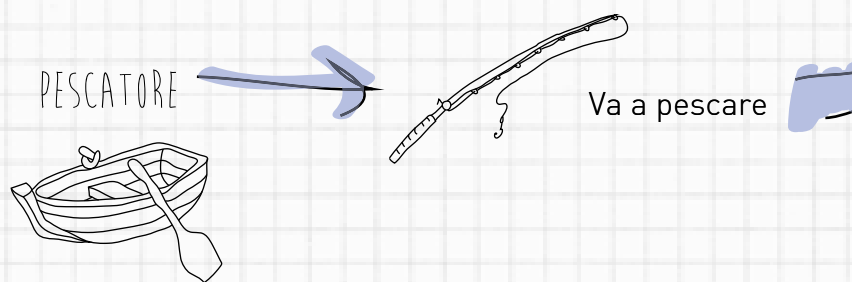


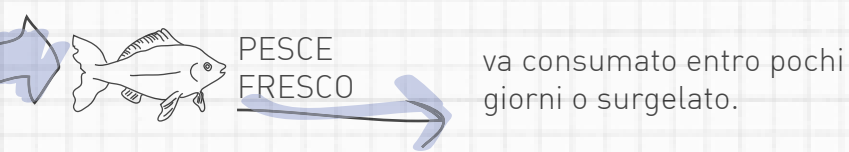
Macella gli animali





1. PRODUTTORE







## 2. CONSORZIO AGRICOLO

Amministra i locali della stazione

Allestimento locali destinati alla vendita

Organizzazione della merce esposta

Eventuali riparazioni, manutenzione dei locali e

Pulizie

TERREALTE



Gestisce la rete dei produttori

Selezionano i produttori

Si assicurano della qualità dei prodotti

Raccolgono i prodotti

Compilano l'inventario dei prodotti della settimana

Organizza le vendite

Gestiscono il sito dove è possibile compilare la lista della spesa

Organizzano la distribuzione degli ordini fatti tramite internet

Si occupano della vendita in loco dei prodotti

in collaborazione con i produttori

Servizio pensato per chi ha poco tempo da dedicare alla spesa, si può ordinare su internet consegnare al mattino la busta vuota in stazione e ritirare la spesa la sera, senza fare soste intermedie per andare al supermercato.

e delle attrezzature

Trattandosi della vendita di prodotti alimentari è necessario avere le attrezzature corrette come ad esempio i frigoriferi per mantenere al fresco carne pesce e latticini, i locali devono essere puliti e rispettare le norme igienico sanitarie.

I prodotti devono essere freschi, di qualità e provenienti da produttori locali entro 40 km da Oggiono.

2 volte a settimana  
LUNEDI e VENERDI

immana

Per creare una lista aggiornata dei prodotti a disposizione degli utenti.

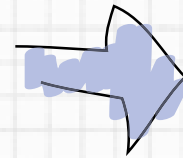
azione  
uttori?

Parlare direttamente con i produttori può dare un valore aggiunto ai prodotti, però porta via tempo alla produzione, spesso le aziende sono a conduzione familiare, perciò non c'è personale dedicato alla vendita.

E' importante considerare il margine di guadagno per i produttori, se bisogna pagare una persona affinché venda i prodotti ci si deve assicurare di guadagnare abbastanza per farlo, d'altra parte non si può aumentare di troppo il prezzo della merce perchè se no diventa difficile riuscire a venderla.

2 volte a settimana è il tempo consigliato dai produttori per avere un giusto ricambio di prodotti, meglio se distanziati nella settimana per avere il tempo di raccogliere, produrre o pescare un' adeguata quantità di merce. Il mercato si svolgerà la mattina seguente alla raccolta dei prodotti.

Essendo prodotti a km0 quest'ultimi variano a seconda delle stagioni, delle condizioni climatiche, perciò non sempre sono disponibili.



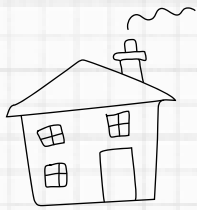
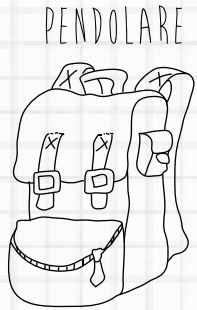
-Oggiono est. d. 2014-  
KM0  
Il mercato agricolo

- (A) Si uniscono le forze: una persona vende i prodotti di più aziende agricole
- (B) Si applicano due formule di vendita diverse:  
Il martedì la vendita viene gestita direttamente dal consorzio terrealte (durante la settimana generalmente le persone hanno meno tempo da dedicare alla spesa) si potranno ritirare i prodotti ordinati su internet e comprare direttamente. Il sabato saranno presenti i produttori i quali potranno gestire autonomamente la vendita dei propri prodotti, interagire con i clienti (che avranno più tempo da dedicare a questa attività) si potranno organizzare eventi didattici e degustazioni. L'affluenza dei pendolari nel fine settimana, è inferiore (Fonte: Responsabile RE di trenord) tuttavia diventando il mercato km40 un punto di riferimento, il consumatore si recerà in stazione non tanto per il viaggio ma per la spesa.

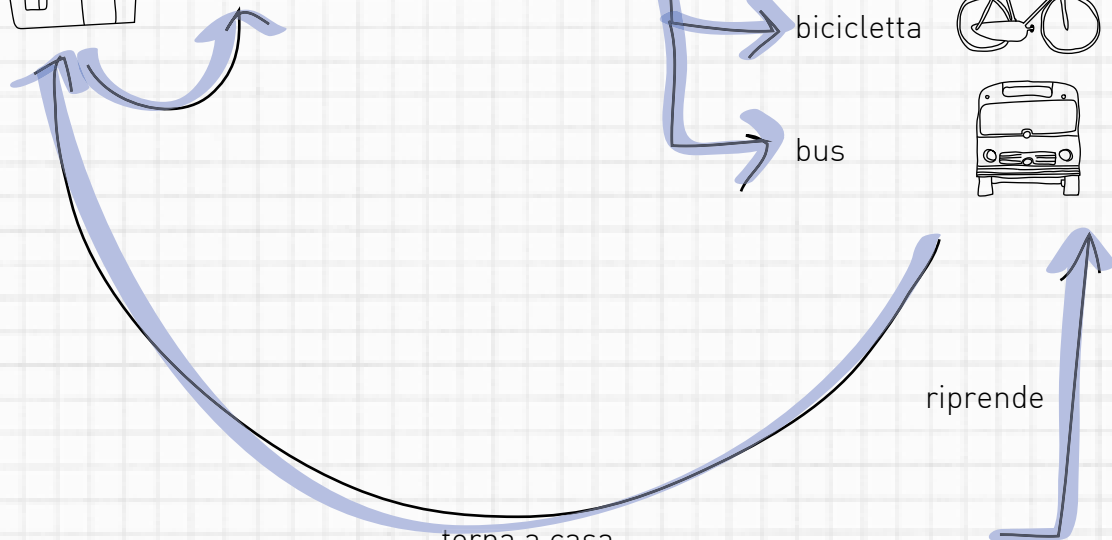
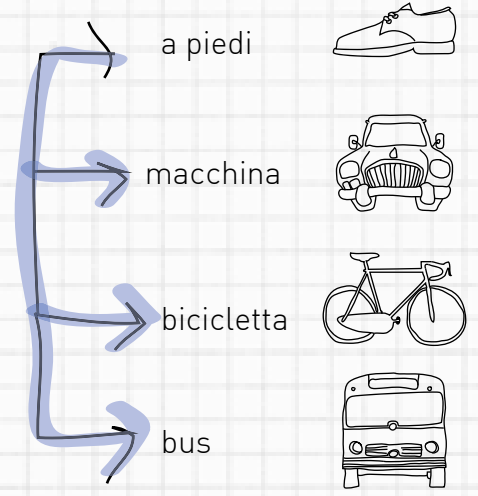
### 3. CONSUMATORE



attività che tendono  
solitamente le p  
la musica, legg



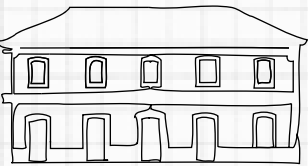
esce di casa per raggiungere  
la stazione



riprende

arriva in stazione

A QUESTO PUNTO  
GLI UTENTI, STANCHI DA  
GIORNATA LAVORATIVA,  
TORNARE A CASA E RILAS  
SPESSE PERO' DEVONO  
SOSTE DURANTE IL TRA  
ESEMPIO FARE LA SPES



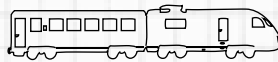
enzialmente richiede una decina di minuti,  
persone tendono ad isolarsi ascoltando  
endo o fumando...

1h

il treno che da Oggiono a Milano impiega  
poco più di un'ora ad arrivare a destinazione,  
solitamente sul treno i passeggeri leggono,  
ascoltano la musica, dormono, studiano...

attende l'arrivo del  
treno

sale sul treno e  
arriva a destinazione



svolge attività di vario  
genere (lavoro/studio)

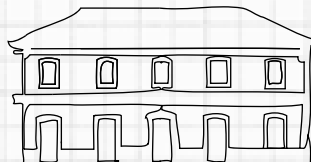
è l'attività principale  
della giornata, alla  
quale vengono  
dedicate la maggior  
parte delle energie,  
la sua durata  
mediamente è di 9 ore.

sale sul treno  
per tornare a casa

1h



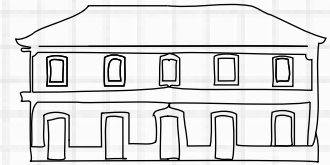
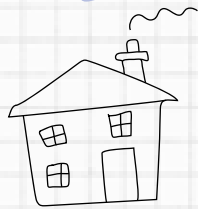
torna in stazione  
ed attende  
nuovamente l'arrivo  
del treno



ALLA  
VOGLIONO  
ASSARSI,  
FARE DELLE  
GITTO COME AD  
A...

### 3. CONSUMATORE

ACCOMPAGNATORE



attività legate alla gestione della casa

AD ESEMPIO FARE LA S  
PULIRE LA CASA, ETC...

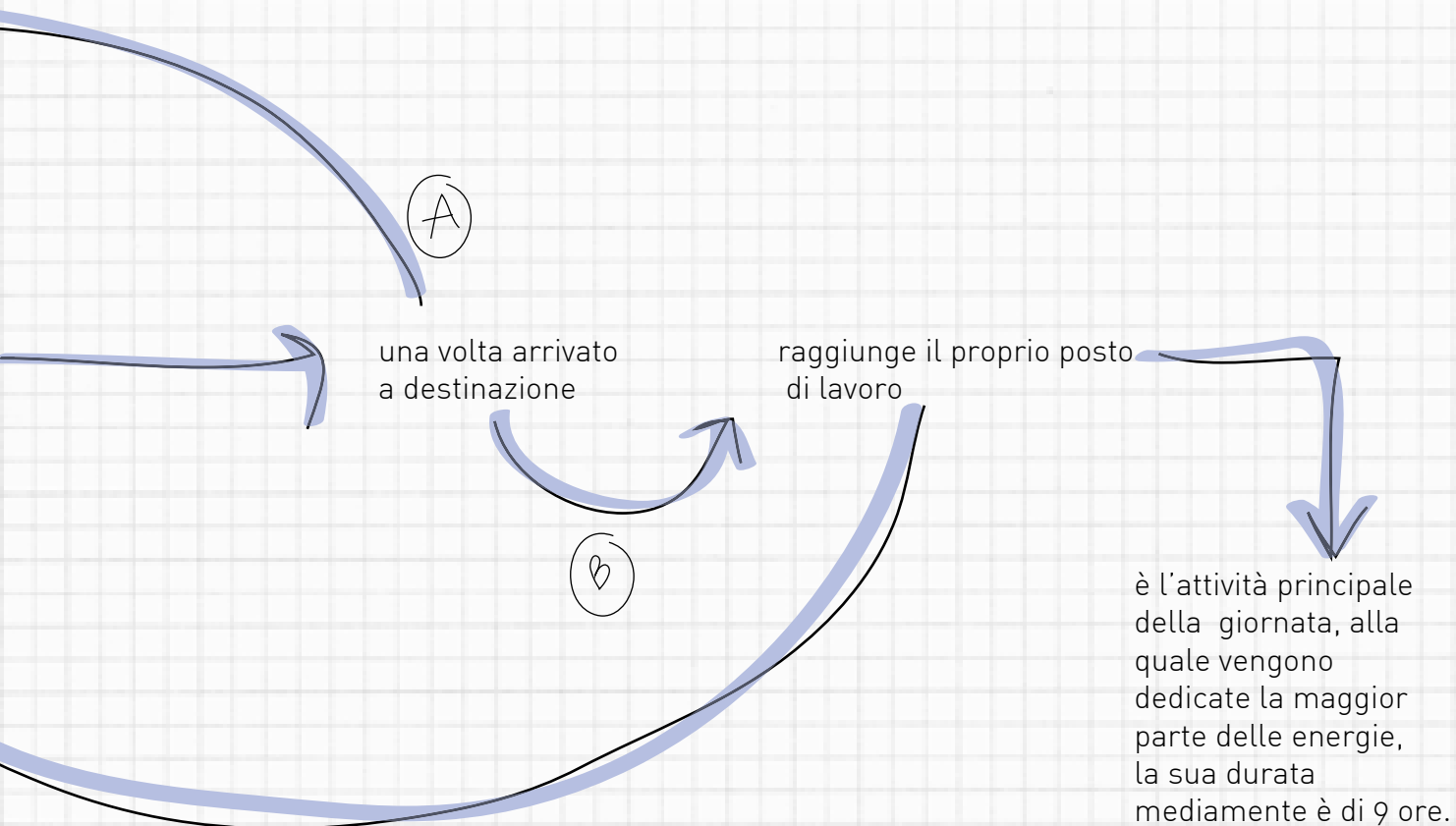
torna a casa

esce di casa per accompagnare un figlio, un familiare etc. in stazione

torna a casa

A QUESTO PUNT  
GLI UTENTI, STA  
GIORNATA LAVOR  
TORNARE A CAS  
SPESSO PERO' D  
SOSTE DURANTE  
ESEMPIO FARE L

PESA,

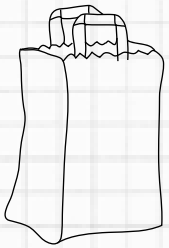


torna in stazione per riaccompagnare la persona cara a casa

TO DELLA GIORNATA  
NCHI DALLA  
RATIVA, VOGLIONO  
A E RILASSARSI,  
DEVONO FARE DELLE  
E IL TRAGITTO COME AD  
LA SPESA...

### 3. CONSUMATORE

ACQUIRENTE



esce di casa per andare a fare acquisti

acquirente attento

acquirente disinteressato

acquista pr  
sa come ut  
solitament  
ha uno stil

SOLITA  
QUALC  
SANI E  
PIU' PE

F  
D  
T

ac  
no  
sp



prodotti freschi,  
utilizzarli,  
e ama cucinare  
e di vita sano

e' attento a ciò che mangia



...AMENTE E' DISPOSTO A SPENDERE  
...OSA IN PIU' PUR DI AVERE PRODOTTI  
...GENUINI, O A FARE UN PO' DI STRADA IN  
...ER ANDARE DIRETTAMENTE AL PRODUTTORE

Se lavora svolge questa attività nel fine settimana  
così da potergli dedicare il tempo adeguato,  
se non lavora solitamente ha il giorno/ i giorni  
fissi durante i quali andare a fare la spesa

sceglie con attenzione  
i prodotti da acquistare,  
predilige la qualità,

dedica al momento della spesa  
diverso tempo, conosce i prodotti,  
sa cosa acquistare, e dove trovarli

non è interessato ai prodotti,  
o alla qualità di quest'ultimi

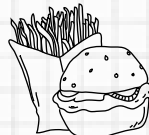
si reca al supermercato  
sotto casa o sulla strada

...REPUTANO LA SPESA UNA PERDITA  
...DI TEMPO.. GLI DEDICANO IL MINOR  
...TEMPO POSSIBILE

va a fare la spesa solo quando è necessario

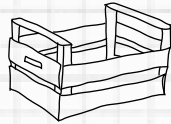
acquista prodotti già pronti,  
non è un'appassionato di cucina,  
nesso esce a mangiare

l'importante è mangiare,  
se è buono meglio...-



CHI? COME? DOVE? QUANDO? PERCHE'?

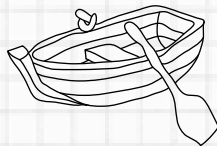
CONTADINO



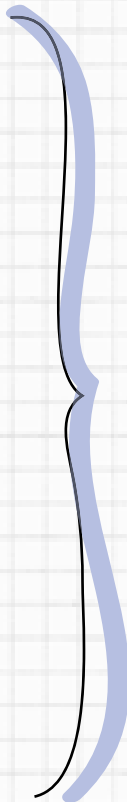
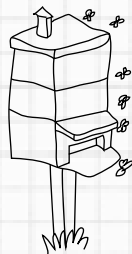
FATTORE



PESCATORE

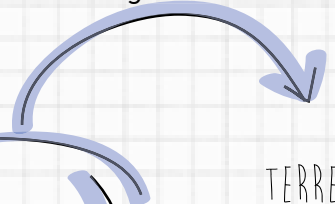


APICOLTORE



realizzano prodotti freschi

vengono ritirati,  
e organizzati

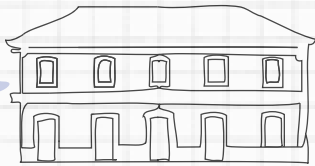


TERREALTE



orga

recupero di locali abbandonati  
per la realizzazione del mercato  
agricolo



alla stazione di Oggiono

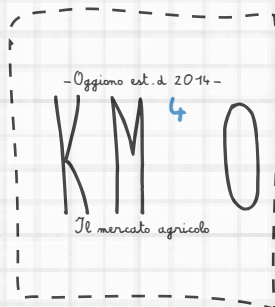
PENDOLARE



ACCOMPAGNATORE



ACQUIRENTE



il mercato agricolo rivolto  
a diversi utenti

anizza



8

KM 40

-Oggiono est. d 2014-

KM<sup>4</sup>O

Il mercato agricolo

**ABSTRACT:**

Sim40 è un progetto per la creazione di un mercato agricolo a Km0 nella stazione ferroviaria di Oggiono, un paese in provincia di Lecco.

L'idea è quella di rilanciare l'identità territoriale riqualificando un luogo altrimenti destinato al degrado e valorizzare i prodotti e le attività locali al fine di dare beneficio sia ai cittadini che al territorio della provincia di Lecco.

Questo mercato sarà presente in stazione due volte la settimana il martedì e il sabato, e durante questi giorni i cittadini potranno recarsi liberamente a fare la spesa in stazione, oppure sarà messo a loro disposizione un servizio di spesa on-line dove potranno ordinare i prodotti e ritirarli il martedì presso la stazione.

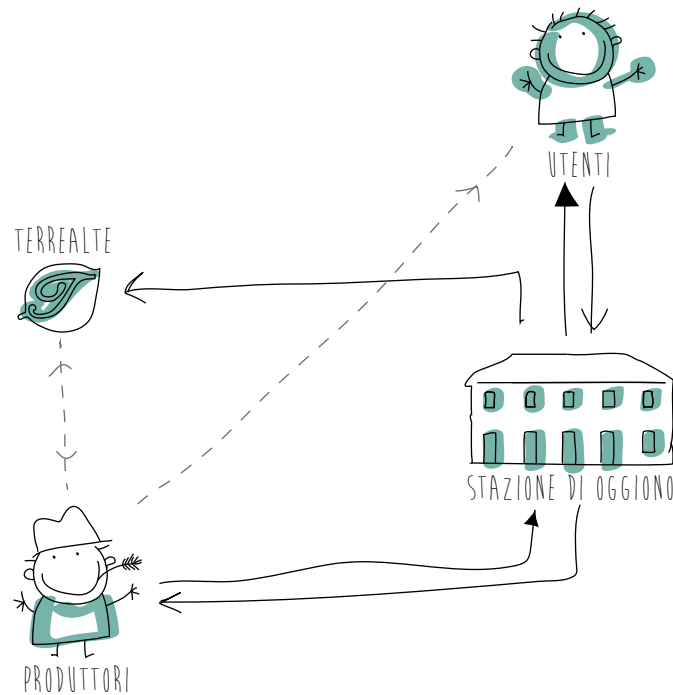
Durante questi due giorni il servizio che verrà offerto non sarà lo stesso, infatti il martedì sarà l'associazione terrealte a gestire la vendita dei prodotti, mentre il sabato saranno i produttori stessi a venderli.

Durante la giornata di Sabato inoltre verranno organizzati eventi e dimostrazioni culinarie per avvicinare le persone alla cultura legata al cibo e al territorio.

Lo scopo di questo progetto è quindi dare valore al territorio lecchese e della Brianza valorizzando i prodotti e le aziende locali, dando inoltre ai propri cittadini la possibilità di acquistare prodotti genuini e sostenibili.

Questo progetto nasce da un'attenta osservazione di ciò che sta accadendo all'interno delle nostre città, dove un'attenzione per uno stile di vita sano e genuino, stanno avendo risvolti sempre più importanti soprattutto nel campo del design dei servizi e della progettazione di sistemi innovativi.



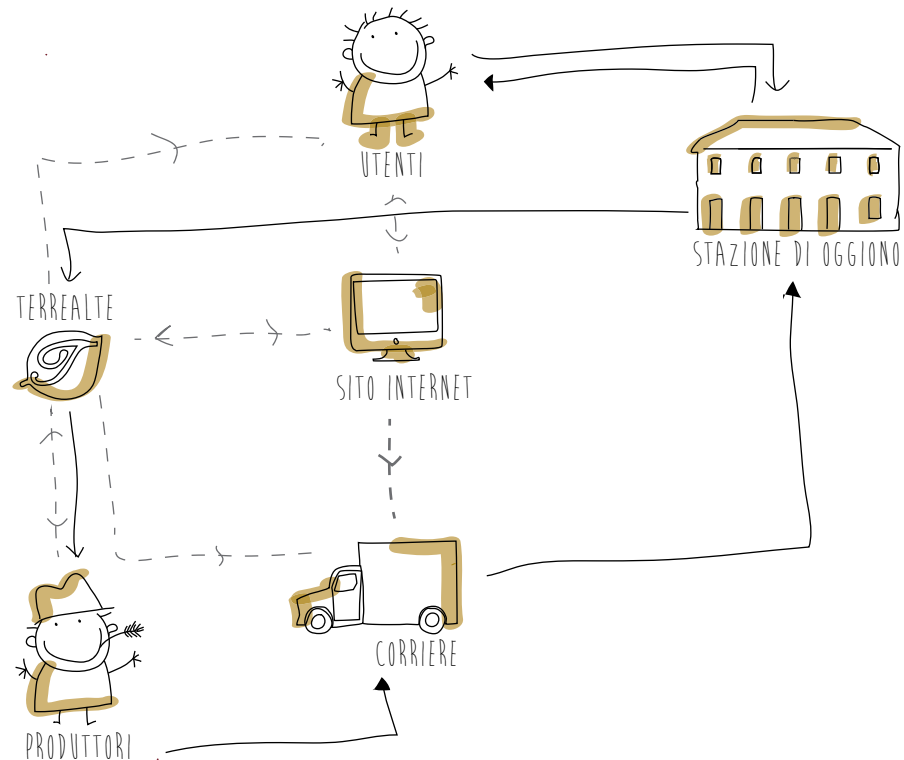


### SYSTEM MAP 1:

Questa System map rappresenta il primo servizio che il mercato agricolo KM40 offre ai suoi utenti:

#### IL MERCATO DEL SABATO.

1. Il sistema ha inizio con la creazione di KM40, ovvero un'organizzazione che si occupa di creare un mercato a km0 nella stazione ferroviaria di Oggiono.
2. L'associazione Terrealte si occupa di gestire (flusso di informazioni) i produttori i quali pagheranno una quota associativa (flusso economico) per poter vendere i loro prodotti (flusso materiale) direttamente agli utenti in cambio di denaro (flusso economico).
3. In questo modo gli utenti potranno approfittare della presenza dei produttori per chiedere direttamente a loro informazioni sui prodotti acquistati (flusso di informazioni).



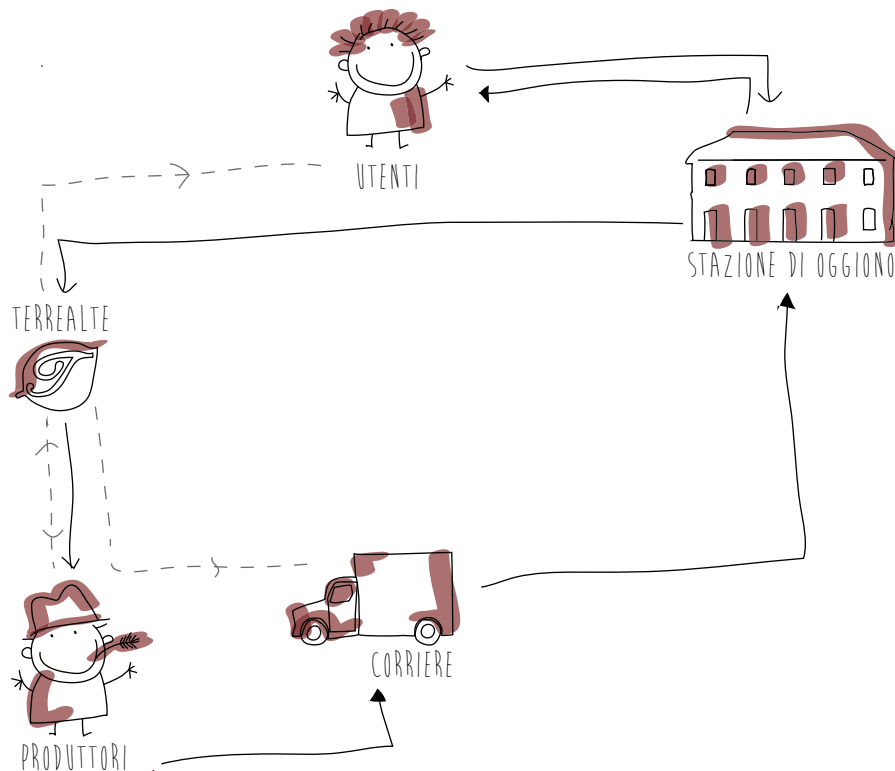
## SYSTEM MAP 2:

Questa System map rappresenta il secondo servizio che il mercato agricolo KM40 offre ai suoi utenti:

### LA SPESA ON-LINE.

Questo servizio è dedicato principalmente ai pendolari, e a coloro che non hanno molto tempo da dedicare alla spesa quotidiana, in questo modo potranno ordinare in anticipo la spesa e quindi non dovranno perdere del tempo ma dovranno solo ritirarla presso la stazione.

1. L'associazione Terrealte si occupa di gestire un sito internet (flusso di informazioni) sul quale gli utenti potranno vedere ed ordinare i prodotti (flusso di informazioni).
2. Sempre attraverso il sito verrà gestito il sistema di raccolta dei prodotti (flusso materiale) che verranno ritirati presso i produttori e portati alla stazione (flusso di merci).
3. Terrealte tramite il sito avrà la funzione di intermediario tra gli acquirenti e i produttori (flusso di informazioni).
4. Il martedì gli utenti potranno recarsi in stazione dove ritireranno la merce ordinata (flusso materiale) in cambio di denaro (flusso economico).
5. I produttori pagheranno una quota associativa (flusso economico) per la gestione ed il servizio offerto da terrealte.



### SYSTEM MAP 3:

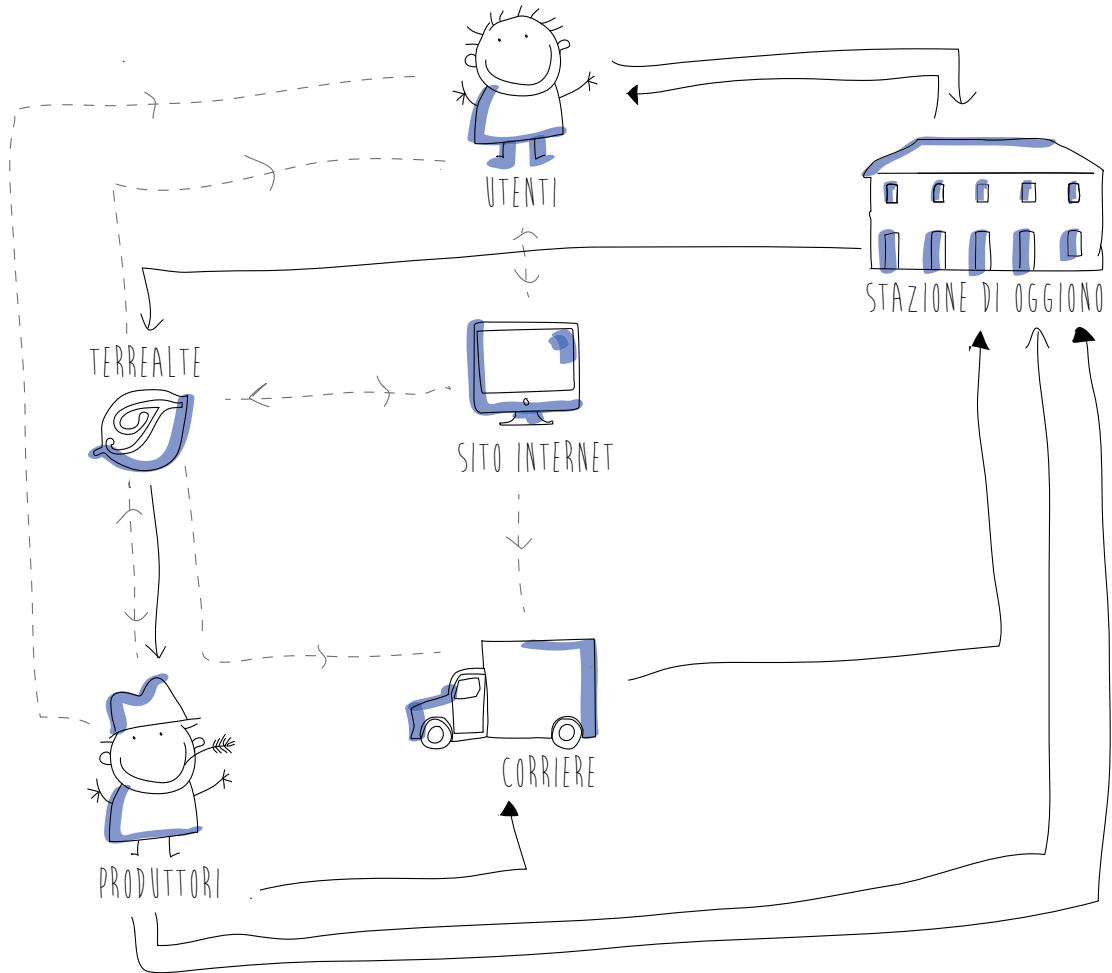
Questa System map rappresenta il terzo servizio che il mercato agricolo KM40 offre ai suoi utenti:

#### IL MERCATO DEL MARTEDI'.

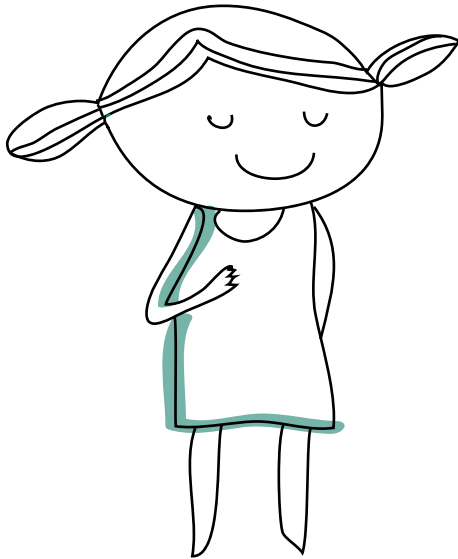
Oltre al servizio offerto ai pendolari sarà comunque possibile acquistare direttamente sul posto i prodotti grazie alla presenza di terrealte che farà le veci dei produttori e venderà la loro merce.

1. L'associazione Terrealte si occupa di gestire il sistema di raccolta dei prodotti (flusso materiale) che verranno ritirati presso i produttori e portati alla stazione.
2. Terrealte sarà presente nella stazione di Oggiono dove avrà la funzione di intermediario tra gli acquirenti e i produttori (flusso di informazioni).
3. Il martedì gli utenti potranno recarsi in stazione dove acquisteranno i prodotti (flusso materiale) in cambio di denaro (flusso economico).
4. I produttori pagheranno una quota associativa (flusso economico) per la gestione ed il servizio di vendita offerto da terrealte.

SYSTEM MAP GENERLE:



## PERSONAS :



Nome.....MARTA  
 Cognome.....PIROVANO  
 Nata il.....13/06/1973  
 a.....MONZA  
 Residente a.....ELLO  
 Cittadinanza.....ITALIANA  
 Stato civile.....SPOSATA  
 Professione.....IMPIEGATA

Marta vive a Ello con il marito Guido e i due figli Filippo di 14 anni e Tommaso di 17.

E' impiegata presso il comune di Oggiono dove lavora da diverso tempo, ma per dedicarsi ai figli e alla casa ha scelto di fare un part-time.

La mattina esce presto di casa e prima di andare al lavoro accompagna i figli alla stazione di Oggiono.

Marta e la sua famiglia stanno bene economicamente, il marito ha uno studio legale ben avviato, e proprio per questo possono permettersi qualche spesa in più.

#### DI COSA HA BISOGNO?

Marta e il marito hanno scelto di allontanarsi dalla città per vivere una vita più tranquilla e permettere ai figli di vivere in mezzo alla natura.

E' molto attenta a ciò che acquista, non ha problemi economici per cui è disposta a spendere per avere la qualità dei prodotti.

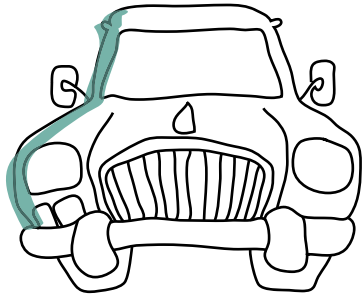
E' molto interessata ad avere informazioni su quello che acquista.

Le piace molto cucinare e spesso è alla ricerca di nuove ricette da sperimentare.



# STORY BOARD

Marta, 41 anni, mamma, impiegata



1.....

SABATO 10:30

Esce di casa per andare a fare la spesa.

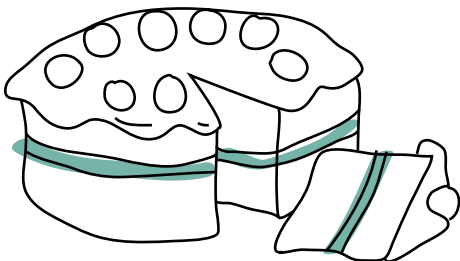


2.....

SABATO 11:00

Sceglie di recarsi al mercato del sabato poichè sa che ci sono i produttori, ed è interessata a parlare con loro dei prodotti, avere informazioni e nuove ricette da sperimentare.

Marta crea con i venditori un rapporto di fiducia.



3.....

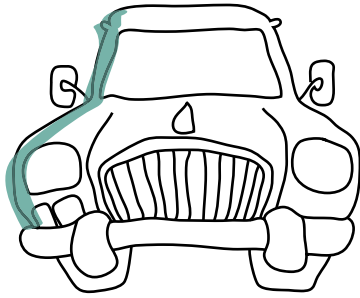
SABATO 17:00

Tornata a casa sperimenta le nuove ricette che le sono state suggerite al mercato.



# STORY BOARD

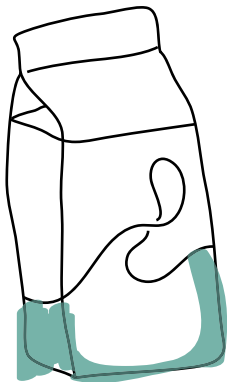
Marta, 41 anni, mamma, impiegata



1.....

MARTEDI' 12:30

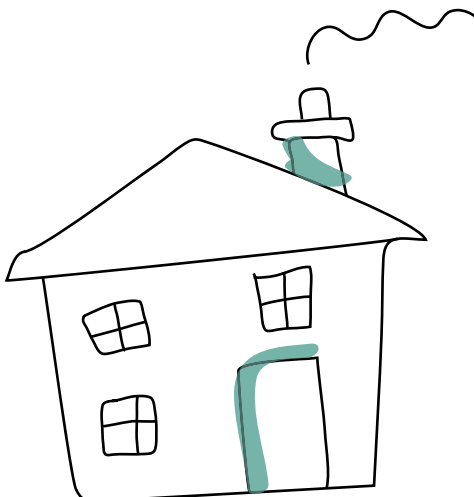
Esce dal lavoro per andare in stazione a prendere i figli.



2.....

MARTEDI' 13:00

Approfitta dell'attesa per acquistare alcuni prodotti che ha finito in casa.



3.....

MARTEDI' 13:15

Tornata a casa contenta di non dover uscire nuovamente per acquistare quello che le mancava.



## PERSONAS :



Nome.....FRANCESCO  
Cognome.....RUSCONI  
Nata il.....13/06/1982  
a.....LECCO  
Residente a.....SIRONE  
Cittadinanza.....ITALIANA  
Stato civile.....LIBERO  
Professione..RICERCATORE UNIVERSTARIO

Francesco è laureato in biologia, e lavora a Milano come ricercatore presso l'Università Bicocca.  
Si è da poco trasferito a vivere da solo, e nonostante il lavoro a Milano ha preferito restare a vivere a Sirone vicino alla famiglia e agli amici.  
La mattina si sveglia presto e si reca con la sua bicicletta in stazione per prendere il treno delle 07:45 per andare al lavoro.  
La sera torna a casa intorno alle 19:00.  
Economicamente si classifica nella fascia medio-bassa anche se la famiglia ha deciso di sostenerlo nella scelta di andare a vivere da solo.

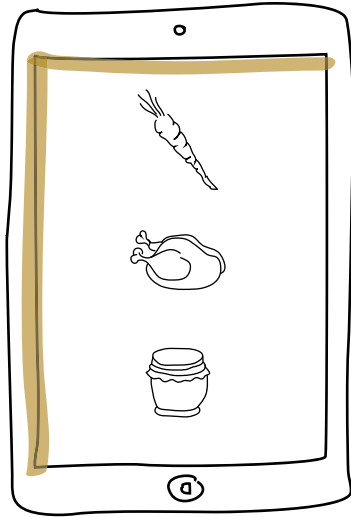
**DI COSA HA BISOGNO?**

Simone vive da solo, e non ha molto tempo da dedicare alla cura della casa e alle faccende domestiche come fare la spesa.  
Durante la settimana infatti arriva sempre a casa molto tardi e durante il week-end preferisce dedicarsi ad altre attività.  
Quello che vorrebbe è un sistema pratico e veloce che gli permetta di fare la spesa senza perdere troppo tempo.  
Vorrebbe inoltre migliorare le proprie capacità culinarie poiché spesso invita amici a casa.



## STORY BOARD

Francesco, 32 anni, singol, pendolare

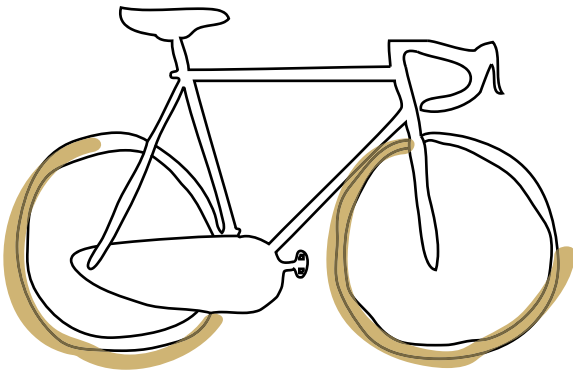


1.....

DOMENICA 14:00

Va sulla app di km40 e seleziona i prodotti che vuole acquistare (gli ordini per il martedì si potranno effettuare entro e non oltre la domenica pomeriggio).

Sul sito inoltre potrà scegliere se effettuare immediatamente il pagamento o se farlo al momento del ritiro della merce.

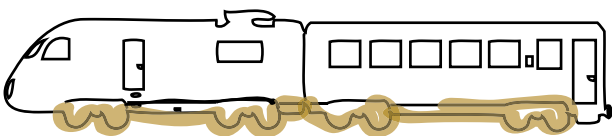


2.....

MARTEDI' 07:00

Con la sua bici si reca in stazione a Oggiono dove consegna la sacca vuota a Terrealte.

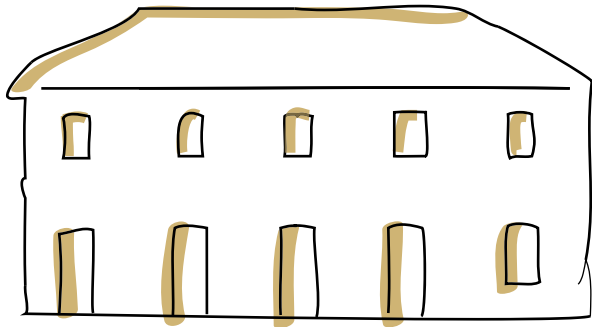
A coloro che usufruiranno del mercato verrà dato un kit riutilizzabile per fare la spesa.



3.....

MARTEDI' 07:30

Prende il treno per andare al lavoro.



4.....

MARTEDI' 19.00

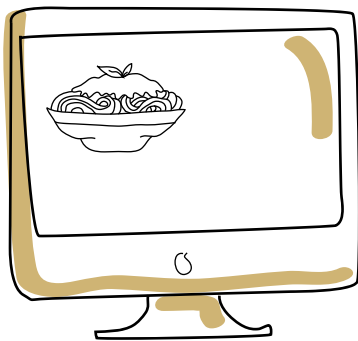
Arriva in stazione dove ritira la sua spesa.



5.....

MARTEDI' 19.30

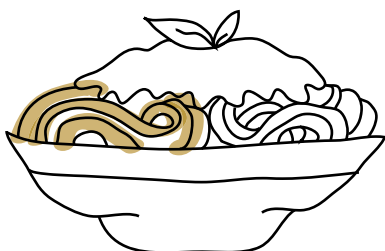
Arrivato a casa inizia a cucinare la cena per alcuni amici.



6.....

MARTEDI' 19.45

Poichè non è un cuoco molto abile cerca sul sito di km40 una ricetta da cucinare con i prodotti che ha appena acquistato.



7.....

MARTEDI' 20.30

Gli amici arrivano, e la cena è servita.

## PERSONAS :



Nome.....LUCIA  
 Cognome.....CORTI  
 Nata il.....27/02/1940  
 a.....OGGIONO  
 Residente.....OGGIONO  
 Cittadinanza.....ITALIANA  
 Stato civile.....SPOSATA  
 Professione.....PENSIONATA

Lucia è una pensionata che vive con il marito Giuseppe a Oggiono in centro paese.

Essendo pensionata ha molto tempo da dedicare alla cura della casa, inoltre durante il pomeriggio si occupa dei due nipoti Francesca di 6 anni e Daniele di 9.

Non ha la patente ma è abituata a muoversi a piedi o in autobus per il paese.

Sia lei che il marito sono pensionati, ma comunque non hanno grossi problemi dal punto di vista economico poiché possono contare sui risparmi di una vita.

#### DI COSA HA BISOGNO?

Lucia ha sempre preferito recarsi al mercato cittadino per fare la spesa piuttosto che al supermercato.

Vuole comprare prodotti di buona qualità soprattutto per i nipoti che spesso usciti da scuola mangiano a casa sua, è perciò disposta a dedicare diverso tempo alla scelta degli alimenti più adatti.

E' un'acquirente esperta, sa cosa acquistare e come prepararlo, visto la sua esperienza non ha bisogno di consigli, ma preferisce fare da sola.



# STORY BOARD

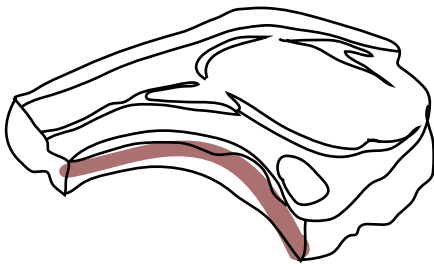
Lucia, 74 anni, nonna, pensionata



1.....

MARTEDI' 09:30

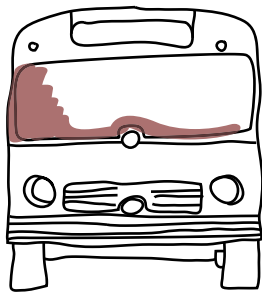
Esce a piedi per andare a svolgere alcune commissioni in paese e recarsi alla stazione per fare la spesa.



2.....

MARTEDI' 10:30

Arrivata in stazione dove dedica diverso tempo alla scelta dei prodotti, scambia alcune chiacchiere con i venditori di terrealte e gli altri acquirenti.



3.....

MARTEDI' 12:00

Decide di prendere il bus per tornare a casa per via dei sacchetti pesanti, inoltre deve tornare velocemente per preparare il pranzo al marito e i nipoti che rientreranno a breve.



4.....

MARTEDI' 13:00

Il pranzo per tutta la famiglia è pronto.





9.

LAYOUT & MEDIA



- Oggiono est. d 2014 -

KMM<sup>4</sup>O

Il mercato agricolo

**IL LOGO:**

Per fare capire che questo mercato rappresenta un sistema complesso che unifica diversi produttori e un'associazione al fine di creare un servizio innovativo per i cittadini è stato necessario creare un naming e un logo che lo rappresentasse.

La creazione di un brand è anche utile a definire con chiarezza l'identità dell'offerta e facilita la riconoscibilità del mercato e dei prodotti, che vengono associati a esso e quindi al territorio.

All'interno del logo ho voluto inserire diversi dati, e ho cercato di farlo nella maniera più chiara possibile.

Volevo che questo logo oltre che essere accattivante e riconoscibile trasmettesse il messaggio in maniera chiara e diretta.

Proprio per questo nella parte superiore si trova il luogo e la data di creazione del mercato.

Il quattro in azzurro ha invece un duplice significato: da un lato infatti gli alimenti sono considerati a km 0 quando sono venduti entro 40 km il luogo in cui sono stati prodotti, dall'altro il biglietto che si acquista per andare in treno da Oggiono a Milano è di 40 km.

Il sottotitolo invece indica semplicemente che si tratta di un mercato agricolo.

In questo modo anche chi non dovesse conoscere il servizio sarebbe in grado, semplicemente dal logo, di risalire alla provenienza dei prodotti.

Una volta definito il naming, comprensivo di titolo e sottotitolo, mi sono occupata di scegliere il font e i colori, che richiamassero in qualche modo la tipologia di offerta e il contesto. È stato infatti scelto il colore azzurro per trasmettere un senso di freschezza e genuinità.

**L'ALLESTIMENTO DELLA STAZIONE:**

Il tema della stazione doveva essere quello del verde, inoltre, volevo che diventasse un luogo di socialità e scambio in cui si ha piacere sostare.

Come prima cosa ho lavorato sulla facciata esterna, quella rivolta alla piazza.

Essendo quella principale è stato necessario inserire alcuni elementi di forte impatto visivo che rendessero subito riconoscibile il mercato come:

- l'insegna con il logo del mercato KM40,
- l'insegna dell'associazione terrealte
- l'elenco dei prodotti che si possono trovare al suo interno.

Oltre a questi elementi per abbellire la facciata ho pensato di inserire un orto verticale di piante aromatiche, a disposizione degli utenti che possa anche servire come stimolo per insegnare qualche piccola nozione ai più piccoli.

All'interno l'atrio è stato allestito con le bancarelle del mercato. Queste avranno un forte impatto visivo, per via dei prodotti esposti.

È stato pensato di sostituire il vecchio e rovinato pavimento con un parquet in legno grezzo.

Ho scelto di dare un tocco di modernità e colore all'interno inserendo delle lampadine colorate al posto dei vecchi neon.

Infine una lavagna appesa al muro dietro i banchi riporta l'elenco dei prodotti del mercato, oltre che il calendario degli eventi.

Per quanto riguarda la sala d'aspetto ho ritenuto interessante dipingere con dei murales i muri. Questa scelta è stata fatta per evitare che una volta ripitturati di bianco

venissero nuovamente imbrattati con scritte.

Era inoltre un peccato buttare le vecchie panche risalenti agli anni '50. Per cui ho pensato che fosse possibile restaurarle e colorarle per dargli nuovo carattere senza necessariamente sostituirle.

Anche sulla facciata rivolta ai binari sono stati inseriti elementi decorativi sul tema del verde come ad esempio i vasi sui balconi e quelli a terra.

Risulta inoltre necessario sostituire le vecchie ed inutilizzabili panchine esterne e la tettoia ingiallita e usurata dal tempo.

Grazie a questi accorgimenti anche coloro che sceglieranno di non usufruire del servizio che offre il mercato agricolo potranno attendere il treno all'interno di una stazione bella e dignitosa.

Le modifiche che dovranno essere apportate alla stazione, sono di natura semplice e a basso costo in modo che queste possano essere effettuate tramite un processo di riqualifica partecipata attuato dalla collaborazione tra l'associazione terrealte, i produttori, il comune di Oggiono e i pendolari. In particolare si è pensato che:

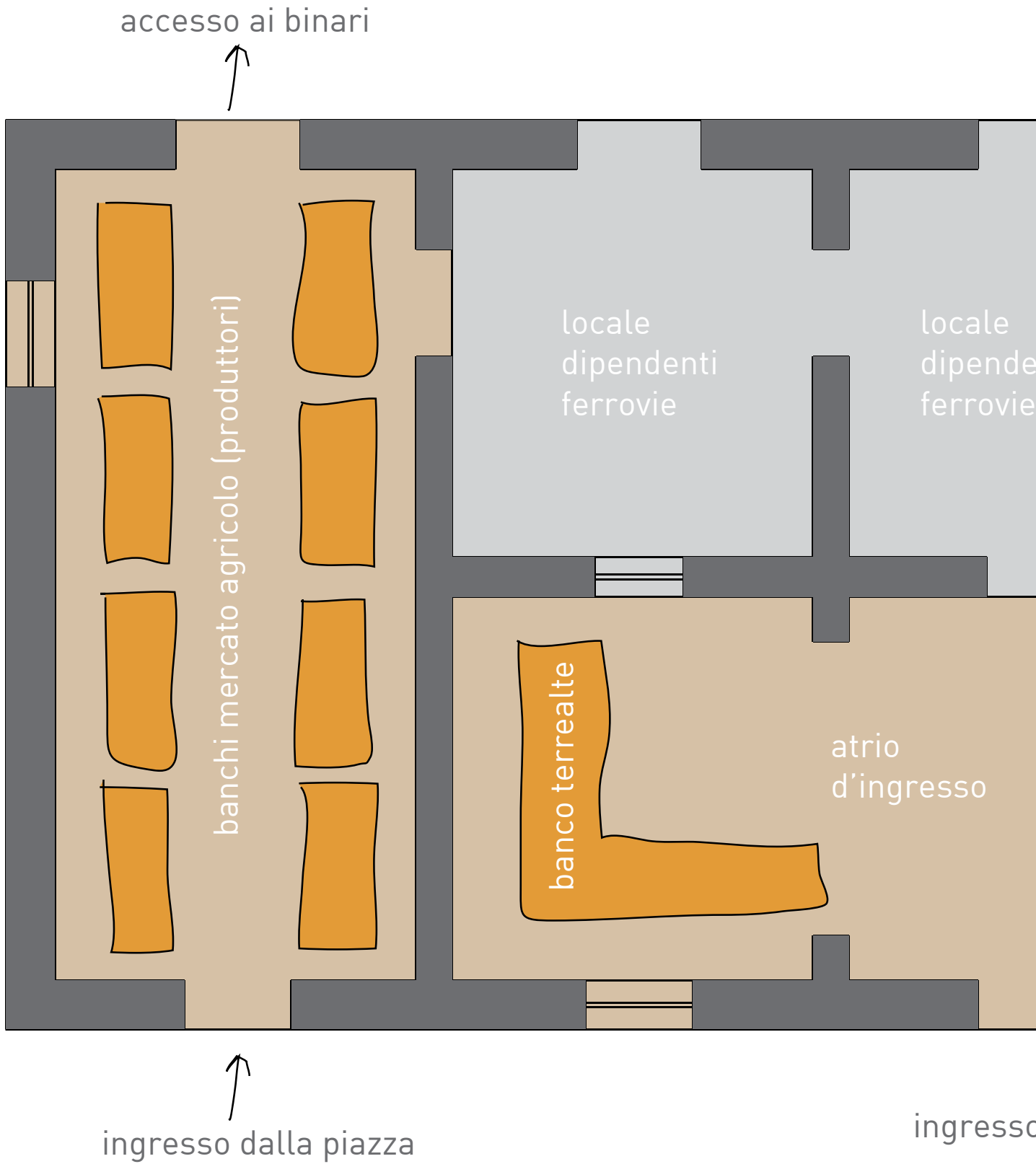
Per i murales il comune potrà organizzare un bando per far abbellire i muri della sala d'attesa della stazione con dei disegni realizzati da artisti locali.

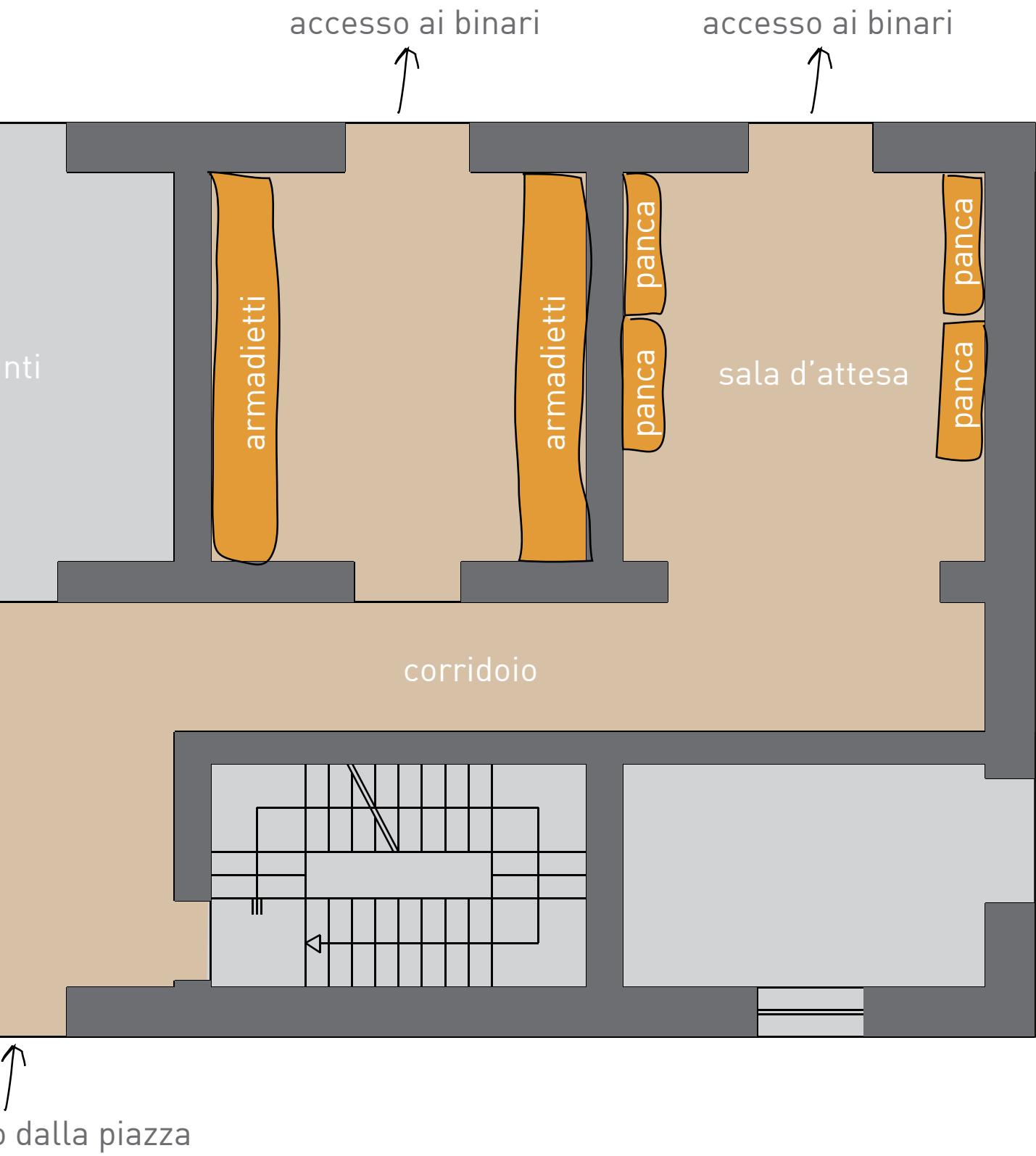
L'orto potrà essere offerto e curato dai produttori agricoli. Terrealte si occuperà dei beni materiali come: panche nuove, illuminazione, vasi e quanto l'oggettistica citata in precedenza.

I pendolari volentieri, potrebbero occuparsi di contribuire alla manodopera della ristrutturazione, ma cosa più importante di prestare attenzione alla salvaguardia di quanto fatto ad opera finita nel rispetto di un interesse comune.

PIANTA STAZIONE:

- Arree mercato agricolo KM40
- Aree risercate FS







PIANTE AROMATICHE!



-Oggiato est. d. 2014-  
**KM<sup>0</sup>**  
Il mercato agricolo

*orto a parete  
di piante aromatiche*

ins  
agr

FIO



*sempreverde  
rampicante*

*egna mercato  
icolo km4.0*

**DALL'ORTO ALLA STAZIONE!**

-  FRUTTA E VERDURA DI STAGIONE
-  CARNE, INSACCATI E PESCE DI LAGO
-  MIELE, CONFETTURE E CONSERVE
-  FORMAGGI, YOGURT E LATTE FRESCO E UOVA
-  CEREALI
-  ERBE AROMATIZZANTI E OLI

TERREALTE



*INSEGNA CON INDICATI I PRODOTTI  
CHE SI POSSONO TROVARE ALL'INTERNO  
DEL MERCATO AGRICOLO*

*logo terrealte*



*alcuni elementi verranno fatti risaltare  
attraverso il colore*



LAVAGNA





lampade nuove

HARD CRAFTED  
GREAT TASTE OF THE OKANAGAN  
LOCALLY GROWN & MADE

WHAT IF?

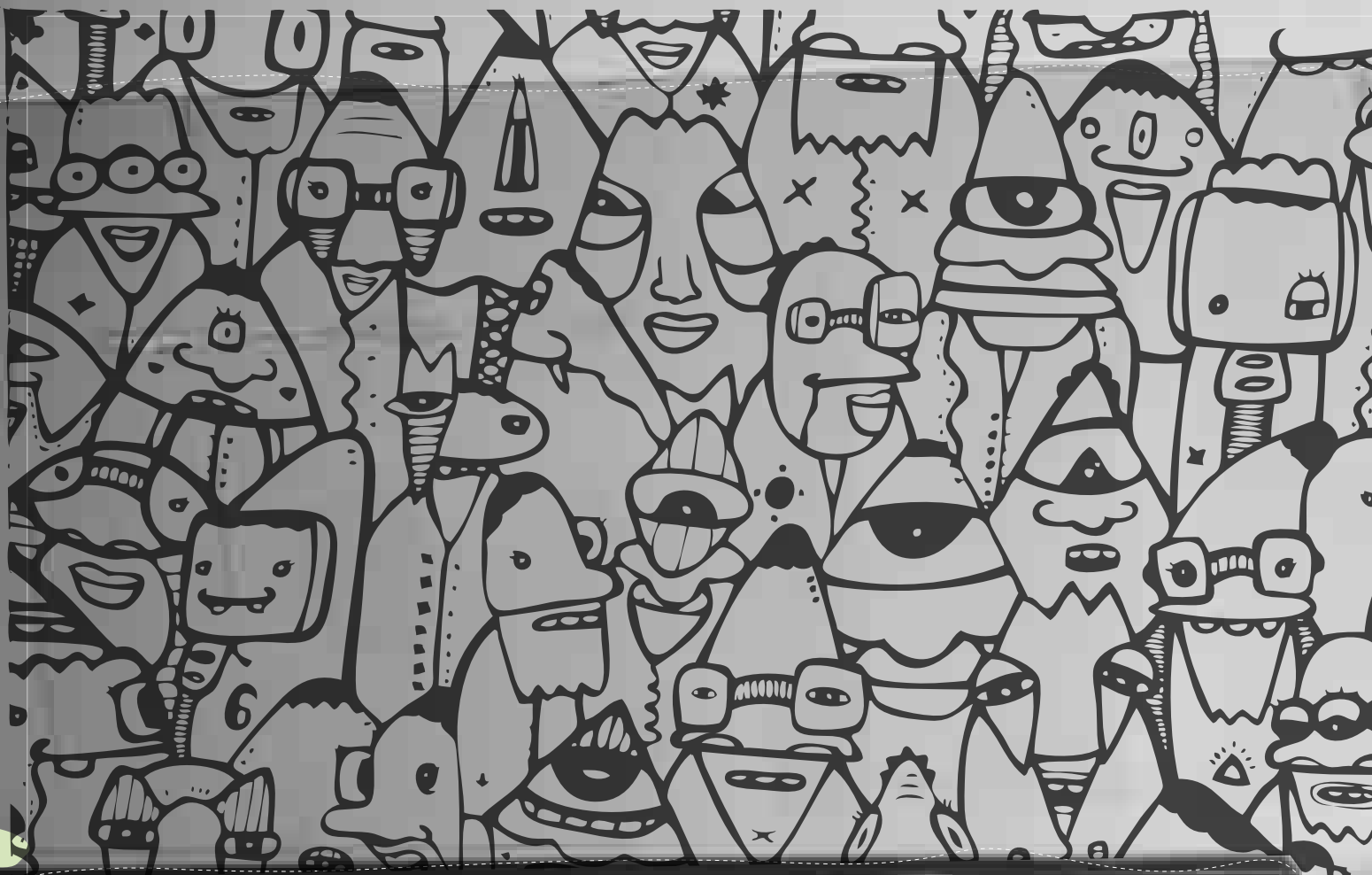
# Nagging Doubt

2010  
VIOGNIER

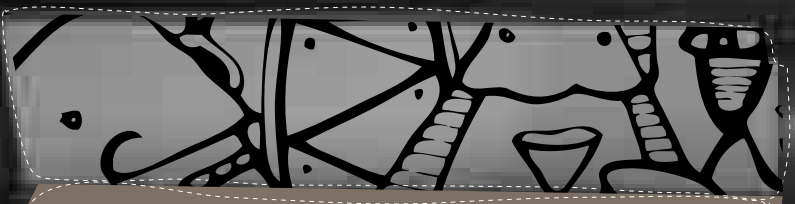
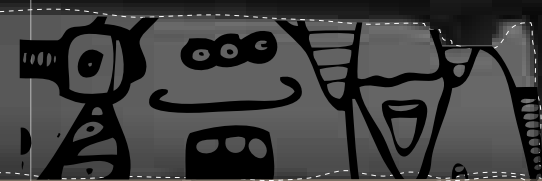
WHAT WOULD YOU DO IF YOU COULD NOT FAIL?  
MAYBE IT'S  
RIGHT  
ACIDITY  
GRAPEFRUIT &  
LYCHEE NOTES  
Drink with SPICY FOODS  
NO PRAWNS  
CHEESE & MORE CHEESE

vecchio pavimento sostituito con parquet

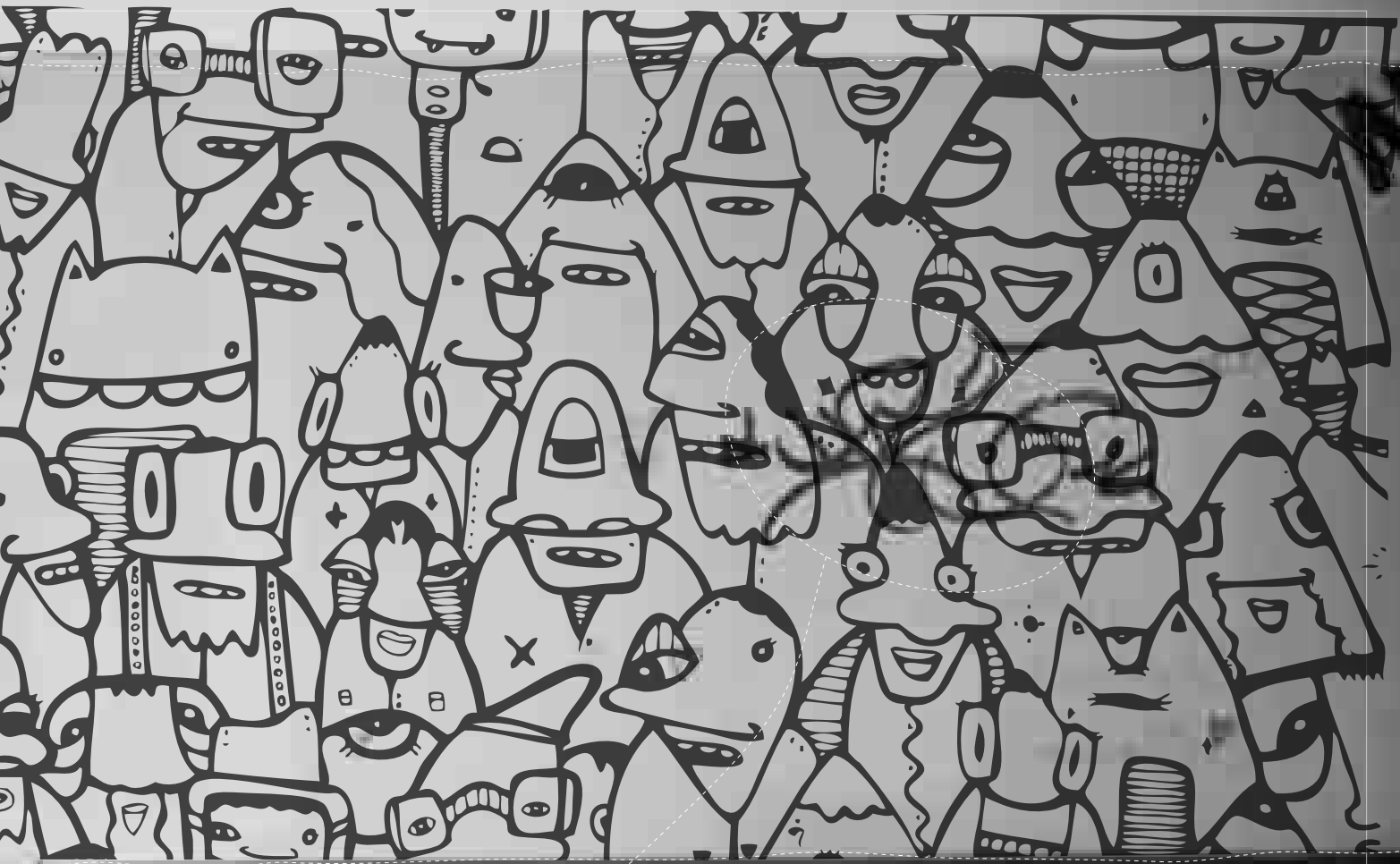
ESPOSIZIONE PRODOTTI



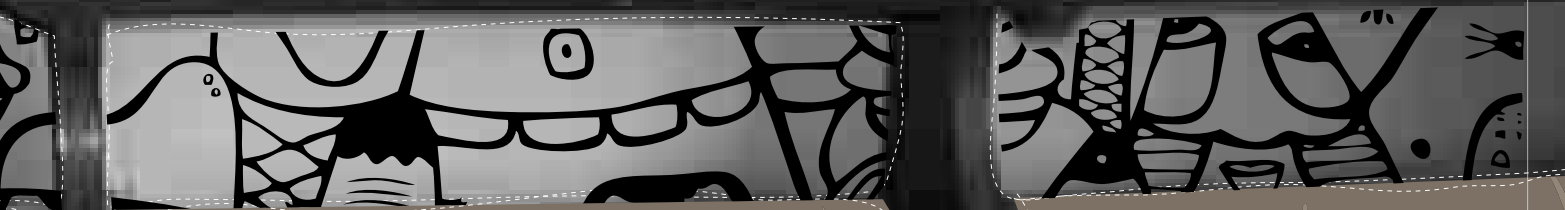
*nuovo colore  
alle vecchie panche*



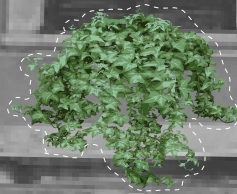
*vecchio pavimento sostituito  
con parquet*



MURALES  
PER COPRIRE  
LE SCRITTE

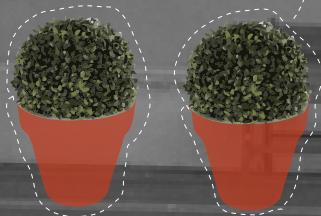


nuova tettoia

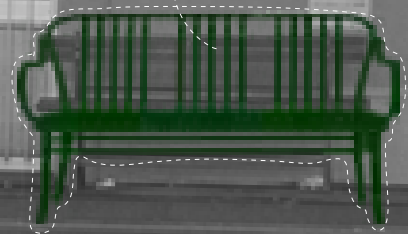


Oggiono

fioriere colorate



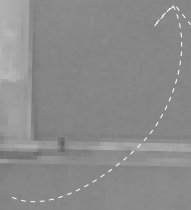
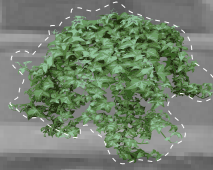
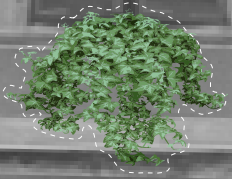
PANCHINE NUOVE



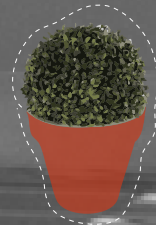
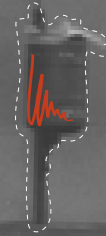
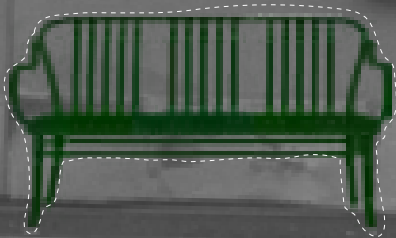
VIETATO AI PAVERSARE I BINARI



FIORI



*alcuni elementi verranno fatti risaltare attraverso il colore*



## IL SITO INTERNET:

Come spiegato nel capitolo precedente sarà possibile usufruire del servizio di spesa on-line attraverso l'utilizzo di un sito internet responsive pensato anche per i dispositivi mobili.

Qui sarà possibile trovare un vasto numero di informazioni relative non solo ai prodotti ma anche alle aziende associate e all'associazione Terrealte.

E' stata scelta una grafica pulita ed essenziale in linea con il logo, al fine di tramettere un senso di genuinità, naturalezza e trasparenza del servizio.

## HOME PAGE

La home page sarà dedicata ai prodotti del mese, infatti su di essa si troveranno informazioni sui prodotti di stagione che è possibile trovare all'interno del mercato.

Inoltre su questa pagina si trova il logo del mercato agricolo KM40, e le tre caselle "CHI SIAMO" dove si possono trovare le informazioni sul mercato "COMMUNITY" sezione dedicata ai forum e all'iscrizione al servizio ed "EVENTI" dove si può vedere la fotogallery degli eventi precedenti, il calendario e le informazioni su quelli in programma. Una volta loggati, comparirà sulla destra il nome dell'utente e la sua immagine profilo. Nella sezione di sinistra invece ci saranno i pop up per la navigazione: "PRODOTTI" "AZINDE" "DIDATTICA" e "RICETTE".

## SEZIONE PRODOTTI:

Qui sarà possibile acquistare i prodotti nella finestra centrale ci sarà il prodotto selezionato con la sua "carta d'identità": nome, cognome, luogo di nascita e azienda agricola produttrice. A fianco alle informazioni c'è il bottone per l'acquisto.

Sulla sinistra c'è il pannello per la selezione della categoria dei prodotti d'interesse, mentre sulla destra c'è lo scontrino virtuale e la possibilità di pagare.

## SEZIONE RICETTE:

Ogni stagione verranno presentate delle ricette della tradizione locale legate ovviamente alla stagionalità dei prodotti, verranno dati gli ingredienti e da qui sarà possibile accedere direttamente alla sezione prodotti dove acquistare gli ingredienti per la ricetta desiderata.

## SEZIONE AZIENDE:

Qui si potranno avere tutte le informazioni riguardo alle aziende e ai prodotti. Ci sarà una gallery dove verranno presentate le foto, poi seguirà una breve descrizione dell'azienda agricola e dei servizi offerti tra i quali quello di ristorazione. In questo modo i produttori avranno anche un'ottima visibilità.

## LAYOUT PER DISPOSITIVI MOBILI:

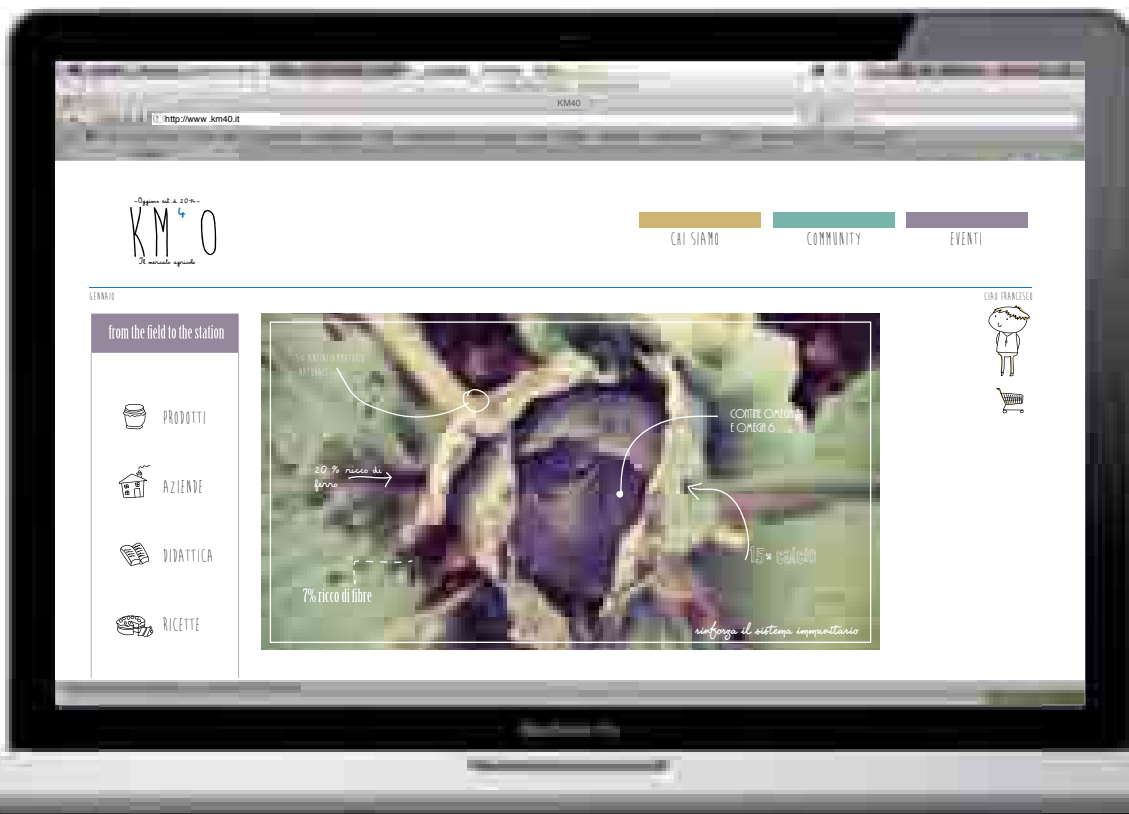
Attraverso i device mobili, sarà possibile ordinare i prodotti avere informazioni su di essi e sulle aziende produttrici. Le sezioni sono ridotte rispetto al sito per pc proprio perchè è pensato per un uso più facile e dinamico.

E' comunque possibile reperire tutto il necessario per fare la spesa ed informarsi su ciò che si sta comprando.

In alto a sinistra troviamo il logo del mercato agricolo km40 che in ogni momento ci riporterà alla home page, sulla destra invece troviamo le due sezioni "PRODOTTI" e "PRODUTTORI".

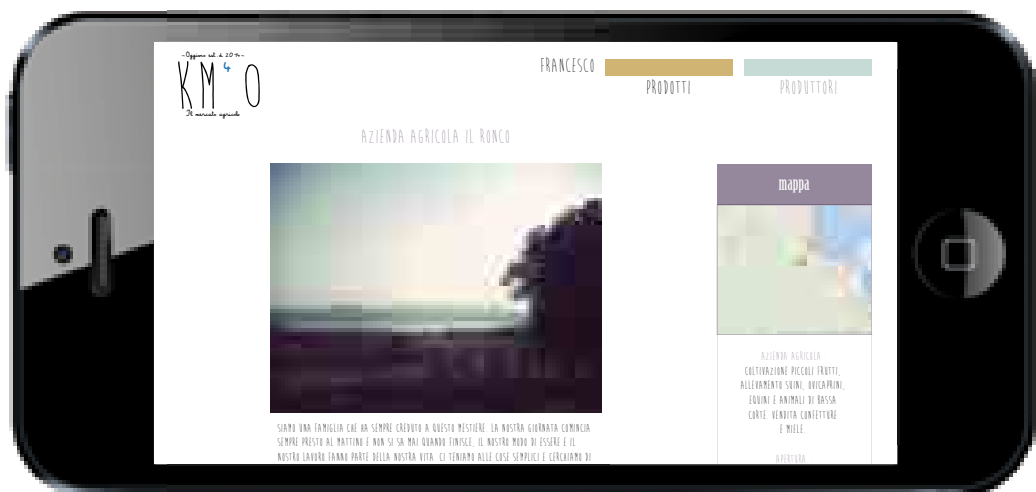
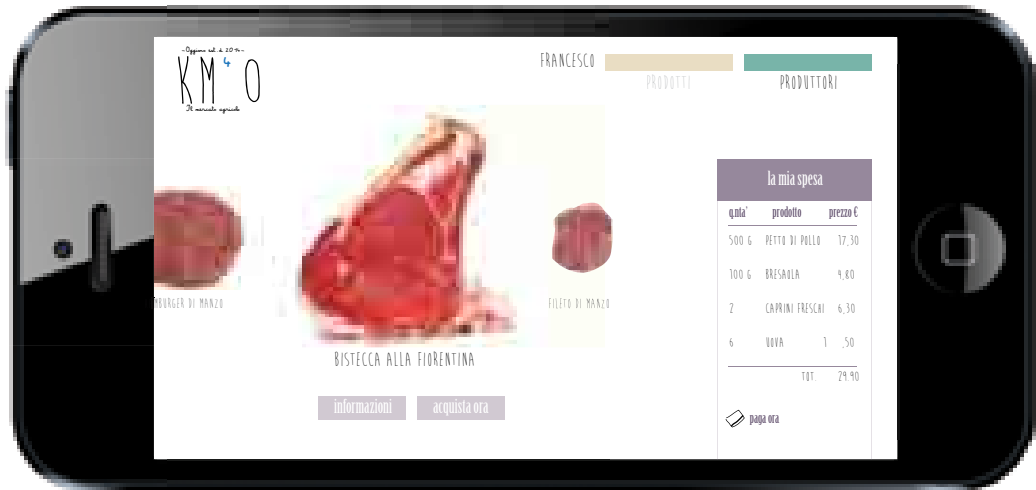
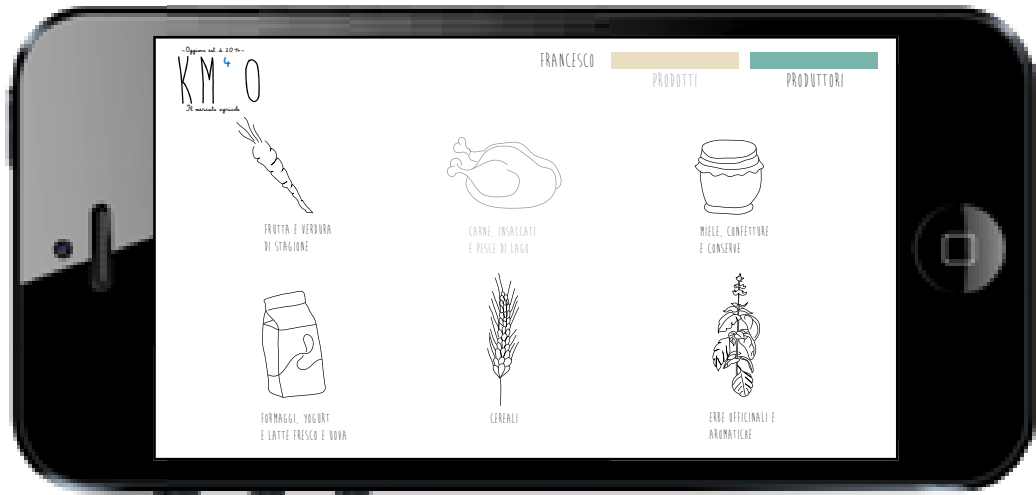
Attraverso i loghi è possibile navigare in modo dinamico attraverso i vari prodotti ed una volta selezionato l'alimento d'interesse è possibile scegliere se acquistarlo o leggere le informazioni.

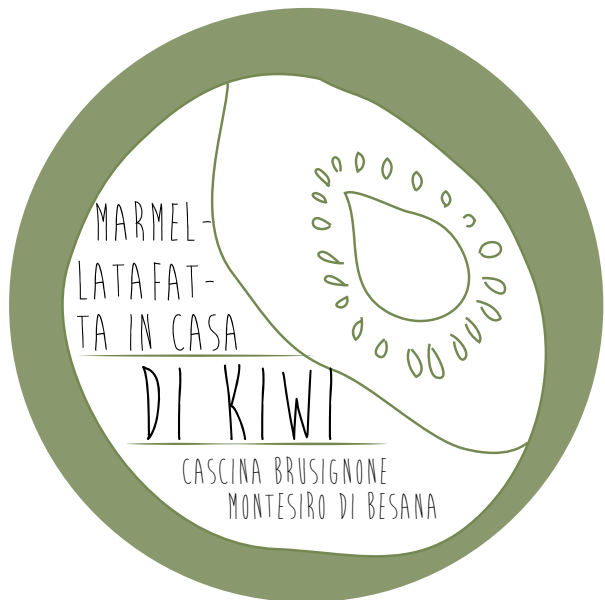
Nella sezione produttori si possono leggere le informazioni su di essi ed inoltre trovare la loro posizione sulla mappa.











## PACKAGING

## VASO:

I vasi saranno di un'unica dimensione, in vetro trasparente.

Verranno usati per contenere:

MARMELLATE,  
CONSERVE DI FRUTTA E VERDURA,  
MIELE

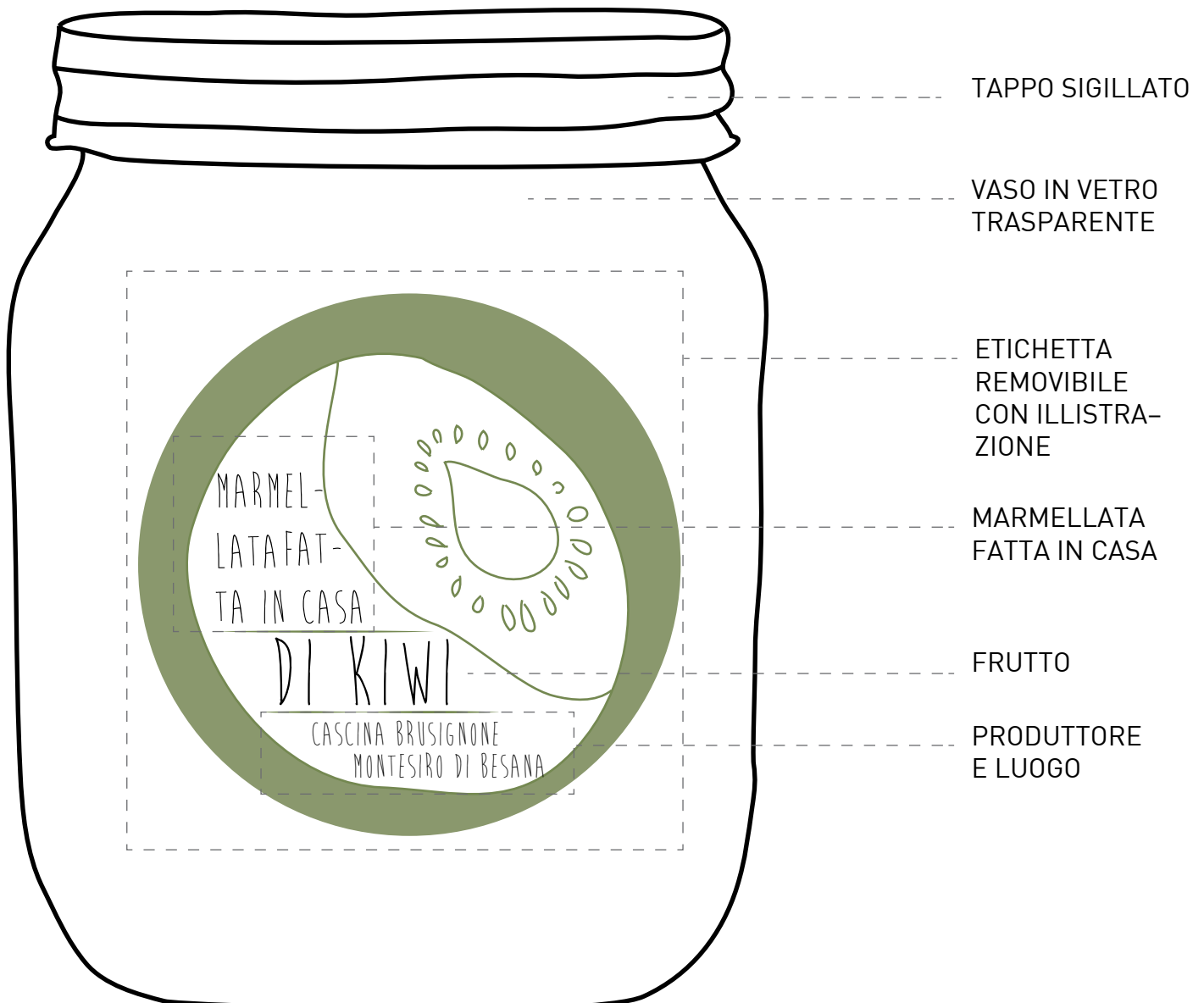
Su di essi verrà applicata un'etichetta adesiva.

L'etichetta rappresenterà tramite un'illustrazione il contenuto.

Su di essa inoltre ci sarà una breve descrizione del prodotto (marmellata fatta in casa), il gusto (kiwi), l'azienda produttrice ( Cascina Brusignone) e il luogo di produzione (Montesiro di Besana).

Una volta finito il contenuto, si potranno restituire ai produttori i quali, sterilizzeranno il vaso e lo riempiranno nuovamente applicando la nuova l'etichetta corrispondente al contenuto.

In questo modo i vasi saranno riutilizzabili e il packaging non verrà buttato.



**BOTTIGLIA:**

Le bottiglie saranno di un'unica dimensione, in vetro trasparente.

Verranno usati per contenere:

LATTE  
SUGHI

Su di essi verrà applicata un'etichetta adesiva. L'etichetta rappresenterà tramite un'illustrazione il contenuto. Su di essa inoltre ci sarà una breve descrizione del prodotto (latte vaccino crudo), l'azienda produttrice (Lecco latte S.C.A.R.L.) e il luogo di produzione (Ballabio).

Una volta finito il contenuto, si potranno restituire ai produttori i quali, una volta sterilizzata la bottiglia la riempiranno nuovamente applicando la nuova l'etichetta corrispondente al contenuto. In questo modo le bottiglie potranno essere riutilizzate.



BOTTIGLIA IN VETRO  
TRASPARENTE

ETICHETTA  
REMOVIBILE  
CON ILLUSTRA-  
ZIONE

LATTE VACCINO  
CRUDO

PRODUTTORE  
E LUOGO

**VASETTO DELLO YOGURT:**

I vasi di yogurt saranno in vetro trasparente.

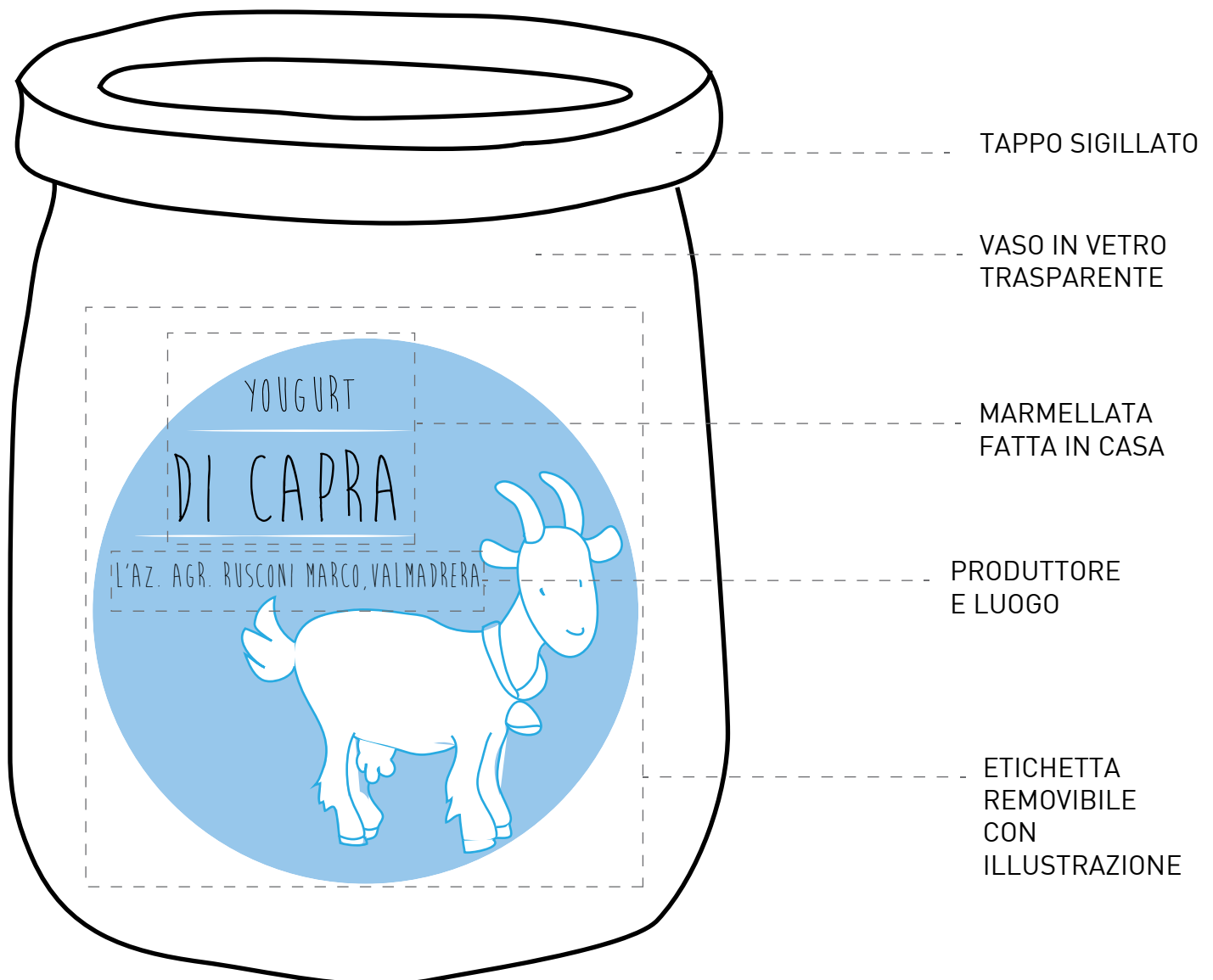
Su di essi verrà applicata un'etichetta adesiva.

L'etichetta rappresenterà tramite un'illustrazione il contenuto.

Su di essa inoltre ci sarà una breve descrizione del prodotto (yogurt di capra), il gusto (qualora fosse aromatizzato), l'azienda produttrice (Azienda agricola Rusconi Marco) e il luogo di produzione (Valmadrera).

Una volta finito il contenuto, si potranno restituire ai produttori i quali, una volta sterilizzeranno il vaso e lo riempiranno nuovamente applicando la nuova l'etichetta corrispondente al contenuto.

In questo modo i vasi saranno riutilizzabili e il packaging non verrà buttato.



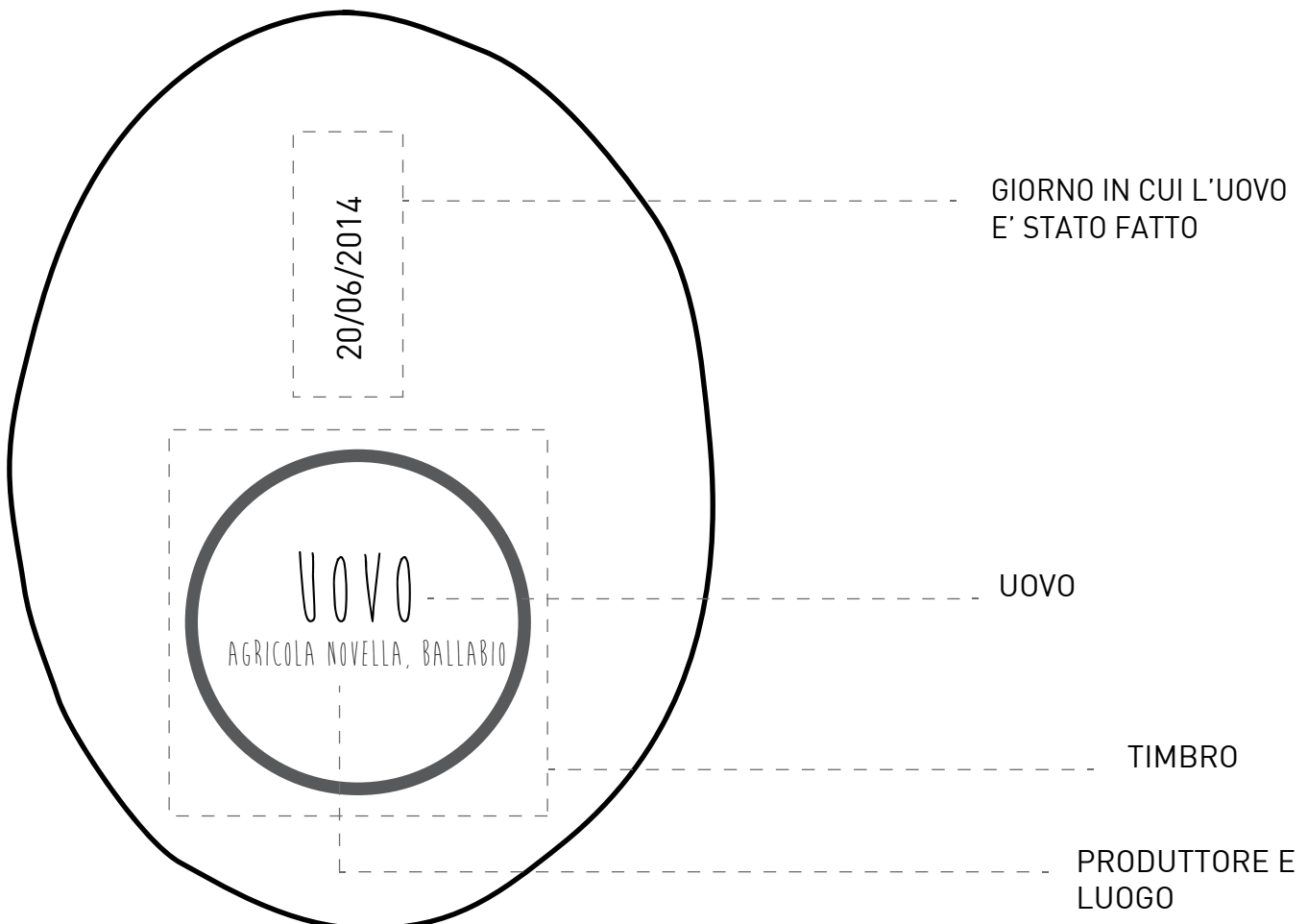
**UOVO:**

Le uova verranno timbrate con il nome dell'azienda agricola produttrice e il luogo di produzione.

Verranno poi avvolte nella carta di giornale il packaging verrà volutamente eliminato, per evitare sprechi di materiale.

Nella borsa sarà presente un'apposito scomparto per contenere le uova o altri prodotti fragili.

Un altro timbro dovrà indicare la data in cui sono state fatte in modo da garantire la freschezza del prodotto.





**SACCHETTO:**

Per contenere frutta, verdura e gli altri prodotti verranno usati sacchetti di carta riciclata con stampato il logo del mercato agricolo km40.

Per la carne, il pesce e i formaggi inoltre verrà usata la carta da macellaio per imballare i prodotti.

- Oggiono est. d 2014 -

KM<sup>4</sup>0

Il mercato agricolo

LOGO MERCATO AGRICOLO  
KM40

CARTA 100% RICICLATA





10.  
GERLA

**GERLA:**

La gerla è un a cesta in legno o vimini a forma di tronco di cono che viene usata per trasportare diversi materiali come ad esempio il fieno, la legna, viene impiegata anche per la raccolta nei campi di frutta, o verdura. In latino infatti veniva chiamata *cista cibaria* proprio perchè usata per trasportare gli alimenti.

Durante il percorso di sviluppo di questa tesi, si è voluto dare un forte valore al territorio ed alla sua storia, ed è fondamentale che anche l'oggetto che rappresenta il servizio sia in linea con questa idea.

Gerla è un'oggetto semplice che si ispira al mondo contadino.

E' un contenitore dalla forme lineari e pulite realizzato in acero, che, grazie all'aggiunta di piccoli dettagli diventa uno strumento versatile e comodo per fare la spesa. Potrà infatti essere caricato in spalla in maniera tradizio-

nale, oppure portato come cestino ed infine essere trainato grazie all'aggiunta di due ruote.

Si è pensato inoltre di prevedere un sistema di fissaggio per poter posizionare questo oggetto sulla bicicletta per il trasporto a casa della spesa.

La struttura in legno è composta da una base inferiore, 28 bacchette ed un anello superiore di chiusura.

In aggiunta saranno consegnati all'utente 2 lacci in tessuto di diverse lunghezze per poter creare le varie conformazioni, le ruote con l'apposita ferramenta e le baionette per il fissaggio alla bicicletta.

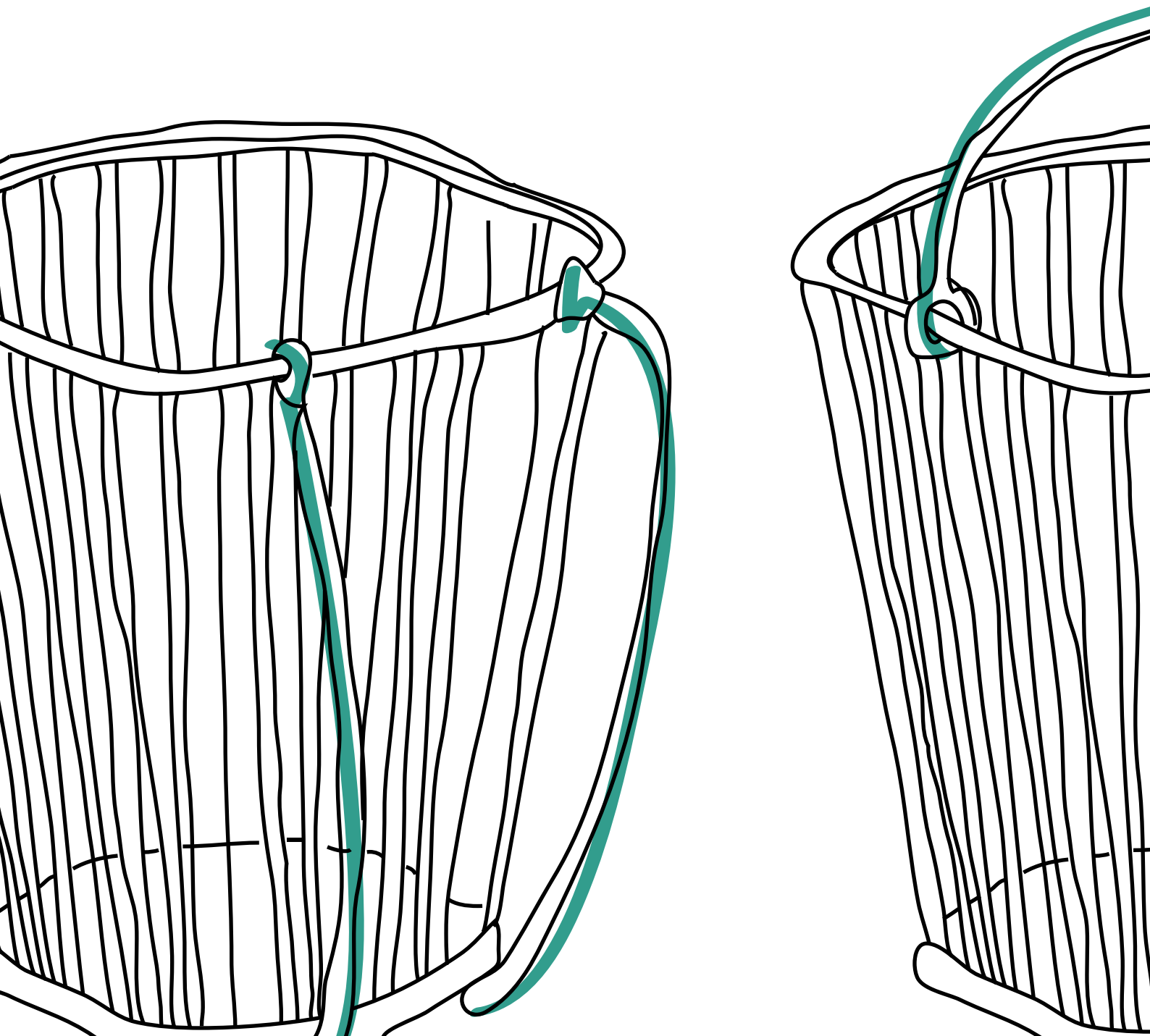
In questo modo sarà l'utente a personalizzare la sua gerla nella maniera che trova più vicina alle sue necessità.

Le conformazioni potranno essere modificate nel tempo ed integrate tra di loro rendendo quest'oggetto funzionale ed adattabile.

E' stato inoltre pensato di aggiungere una fodera per proteggere e contenere gli alimenti all'interno di gerla.

La fodera questa sarà realizzata in tessuto impermeabile

fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Gerla>



come i lacci e sarà estraibile e lavabile.

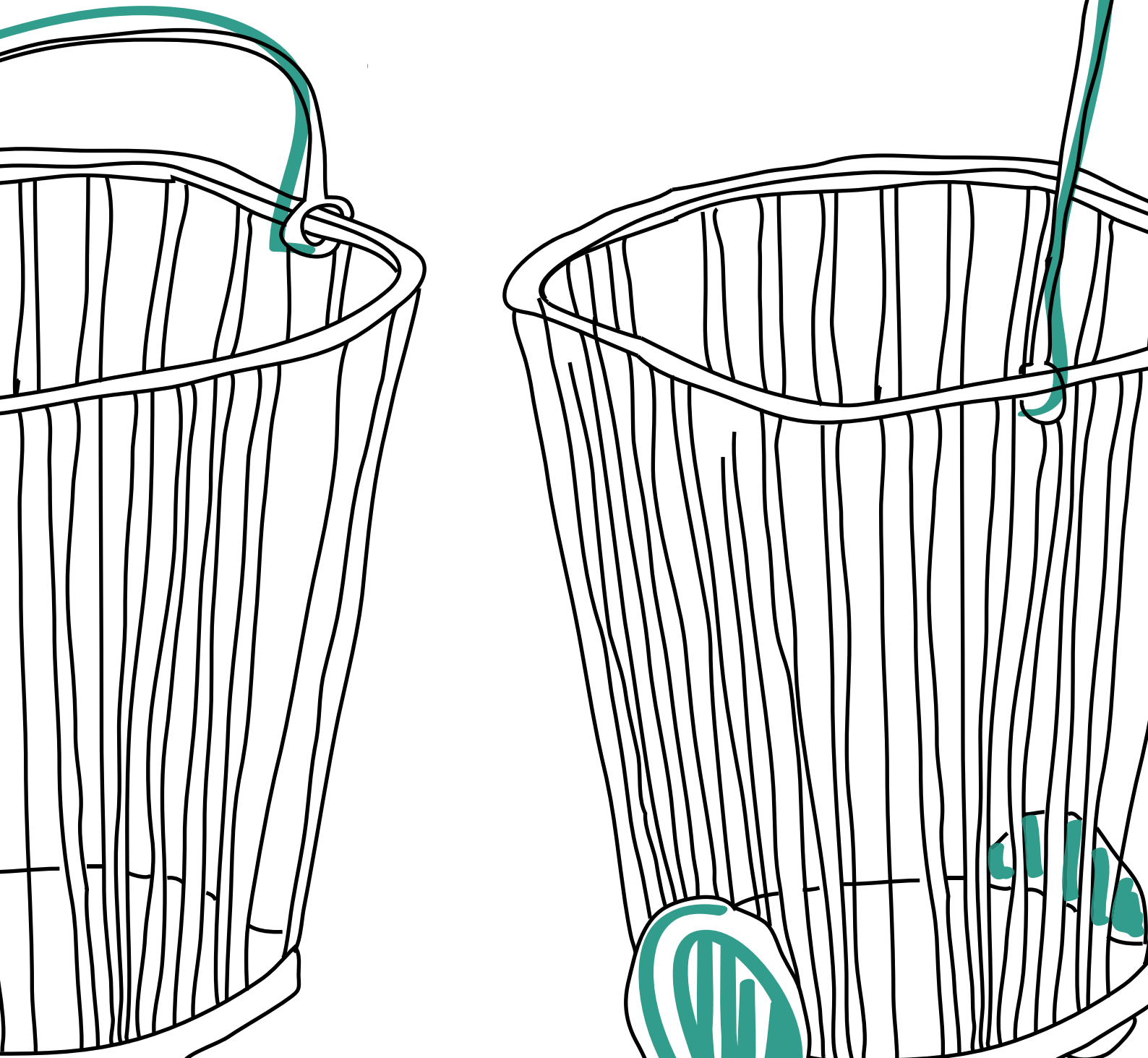
Nella parte superiore avrà un elastico per aderire a gerla ed inoltre si potrà chiudere grazie grazie a due lacci.

Per realizzare questo oggetto è stato scelto un legno chiaro, per trasmettere un'idea di naturalezza, accostato a dei colori vivaci come: il verde il bordeaux e il senape, questo oggetto per dare un senso di vivacità ed allegria all' oggetto.

L'obiettivo infatti era quello di rivisitare un'oggetto della tradizione rendendolo attuale, ma senza banalizzarlo.

*"...Uscivano, sul far del giorno, dalle botteghe de' fornai i garzoni che, con una gerla carica di pane, andavano a portarne alle solite case..."*

*Alessandro Manzoni, I promessi sposi, cap 12.*





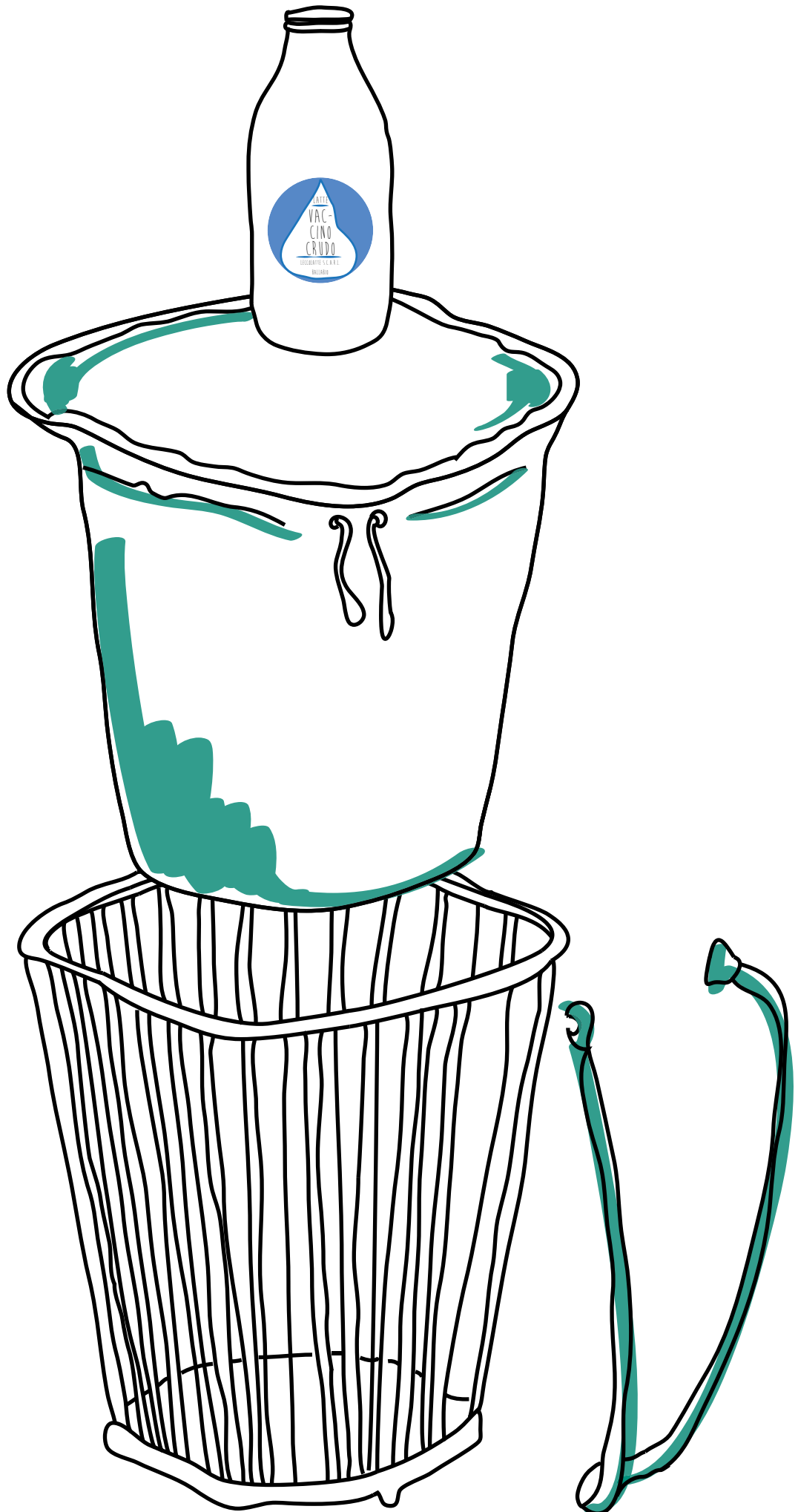


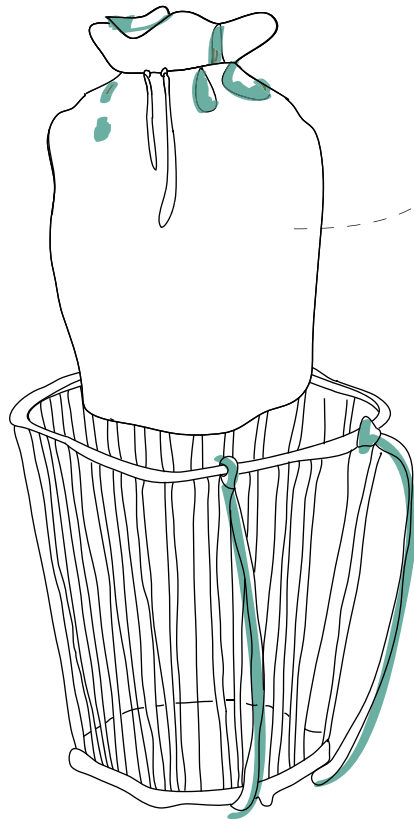




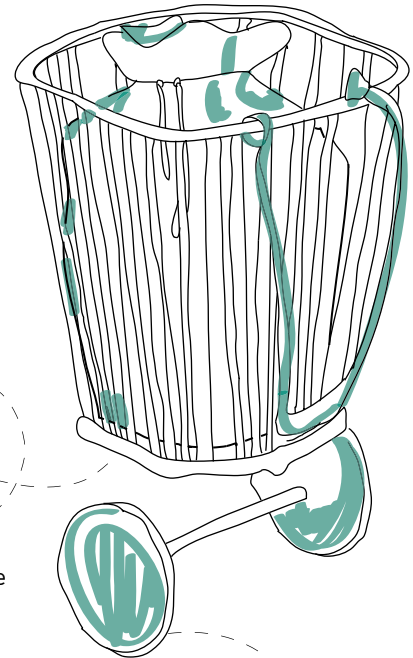


COMPONENTI:



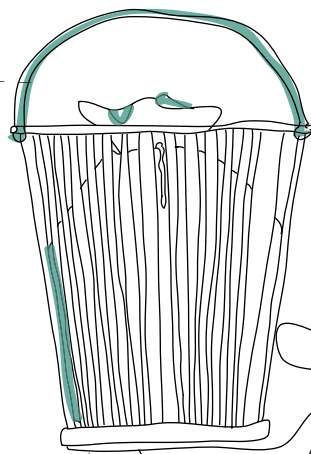


Fodera in tessuto impermeabile

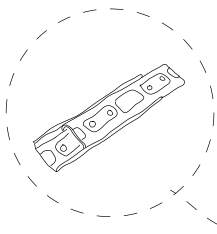


fermatubi per il fissaggio delle ruote

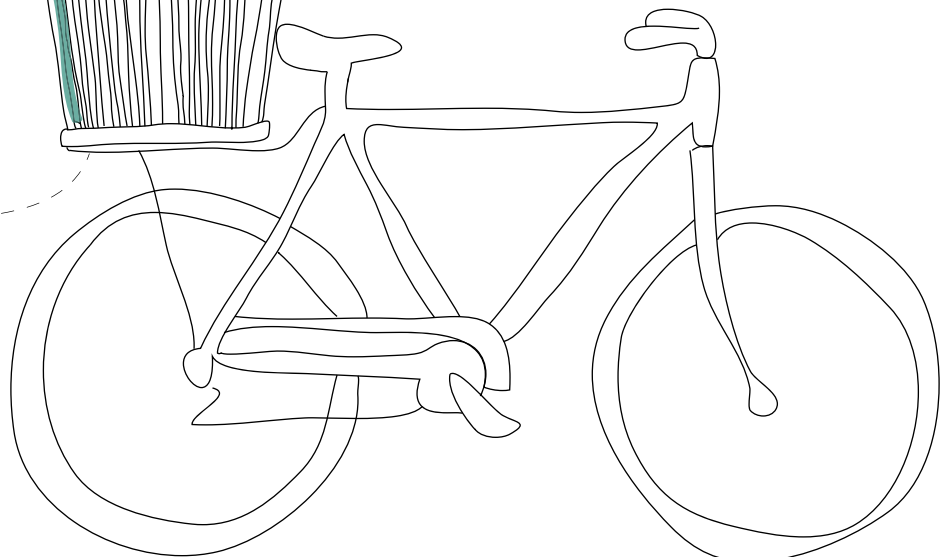
laccio



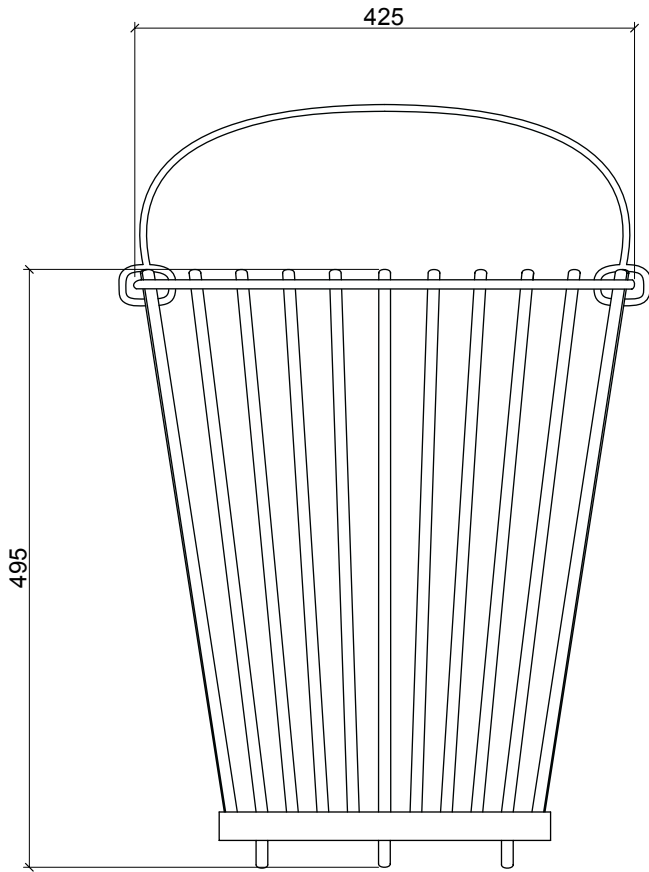
baionette per il fissaggio alla bicicletta



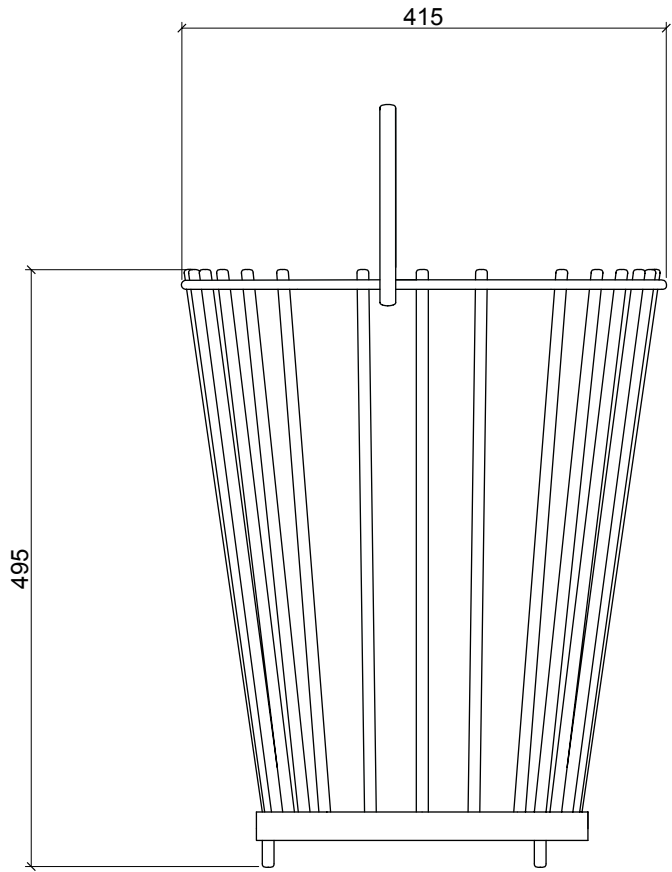
ruote



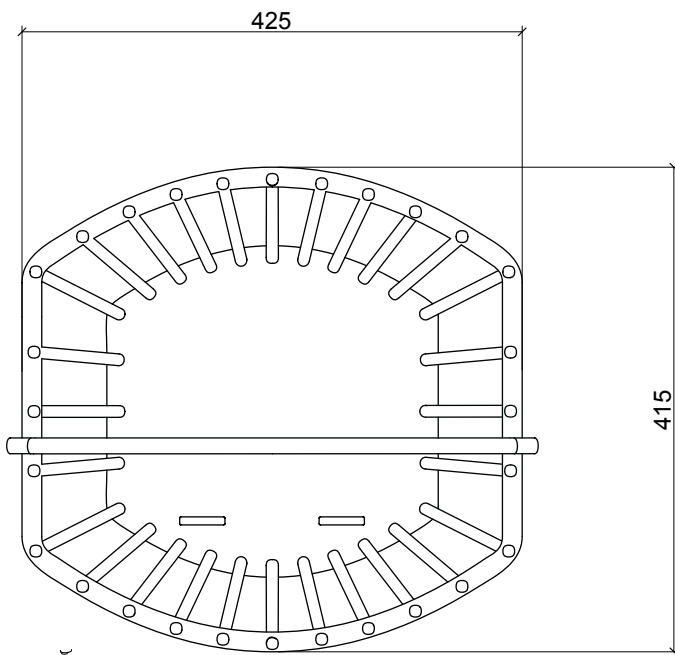
DISEGNI TECNICI composizione A:



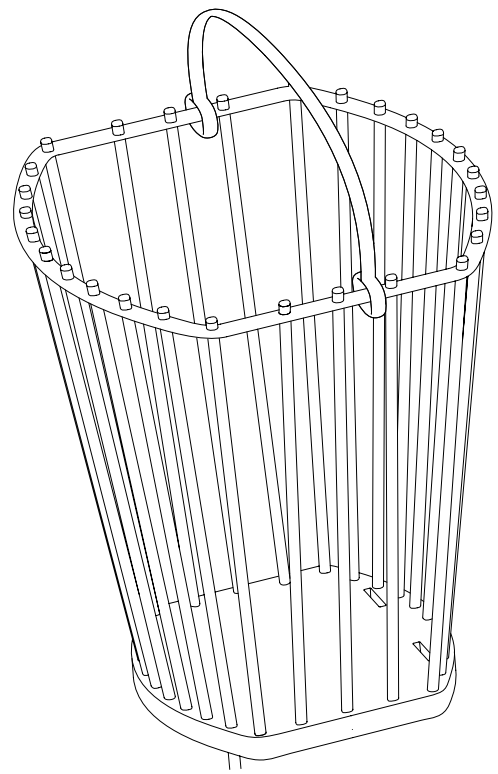
FRONT view



SIDE view

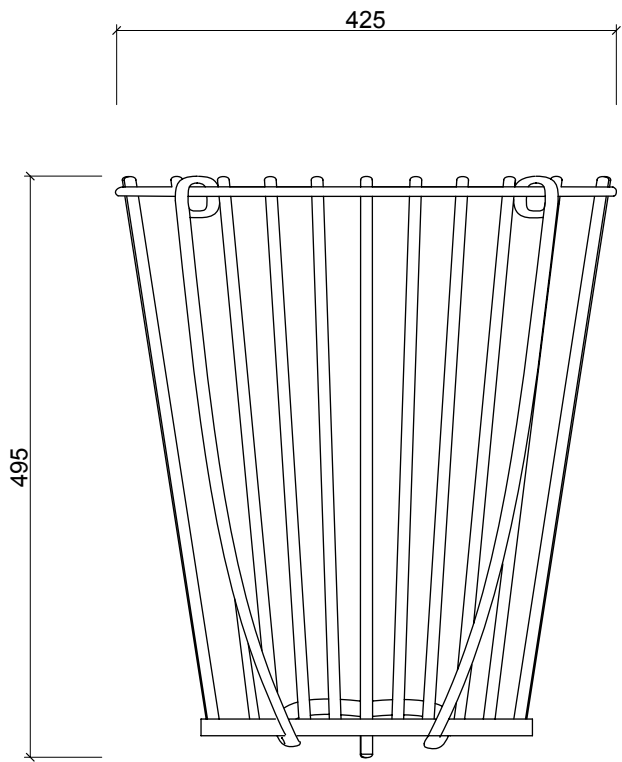


TOP view

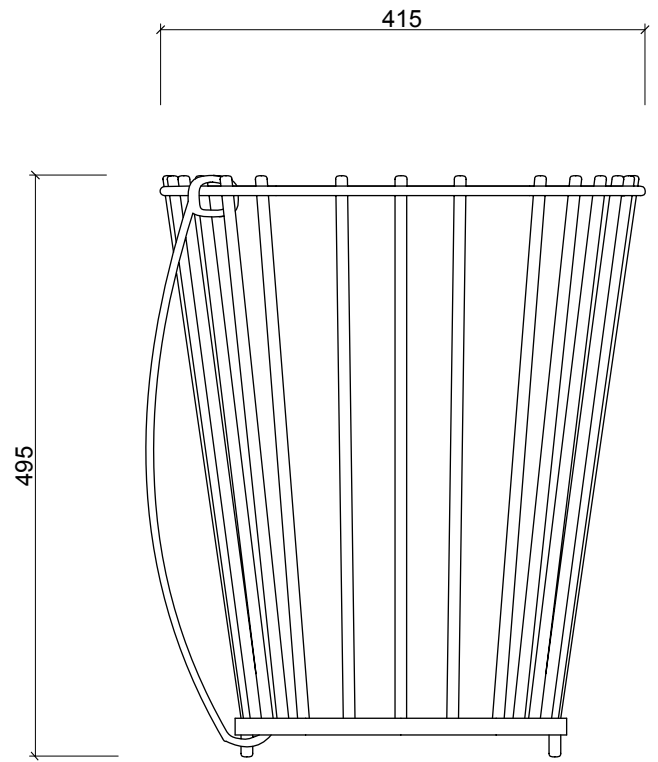


3D view

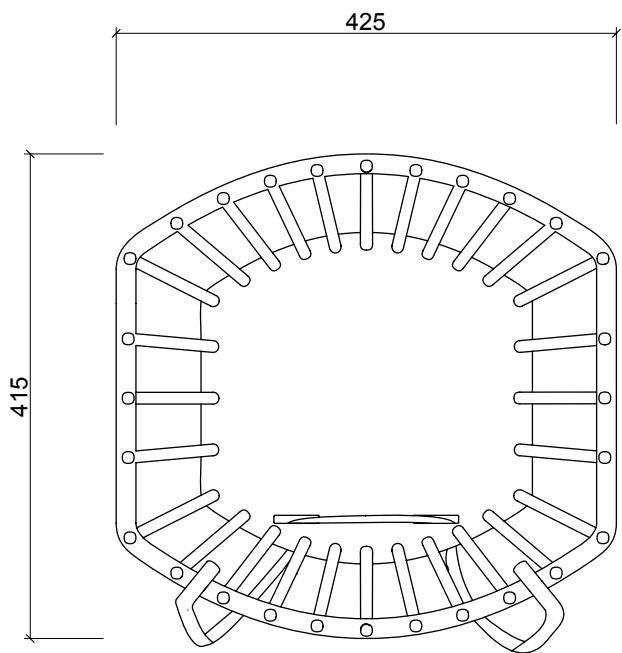
DISEGNI TECNICI composizione B:



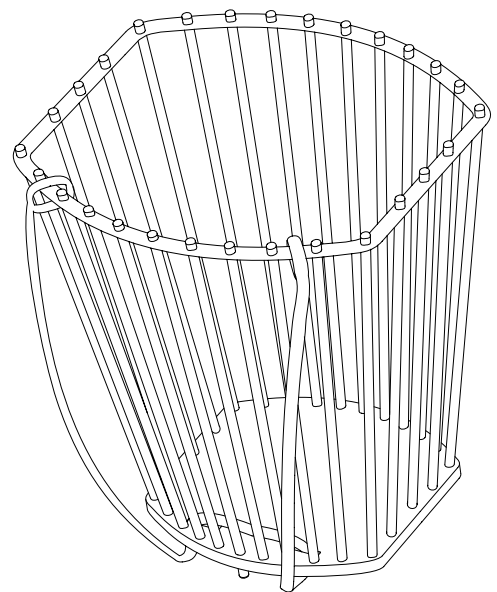
FRONT view



SIDE view

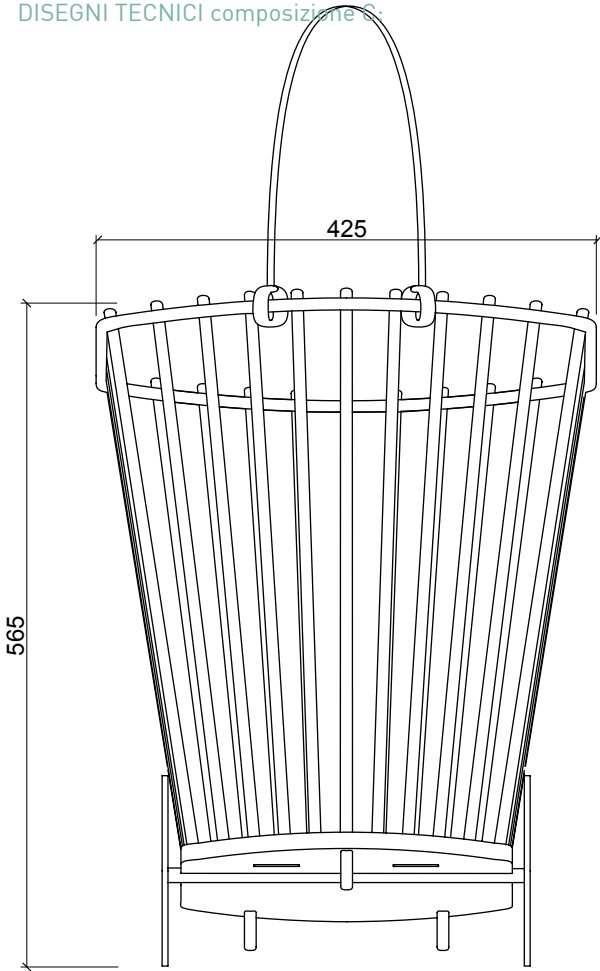


TOP view

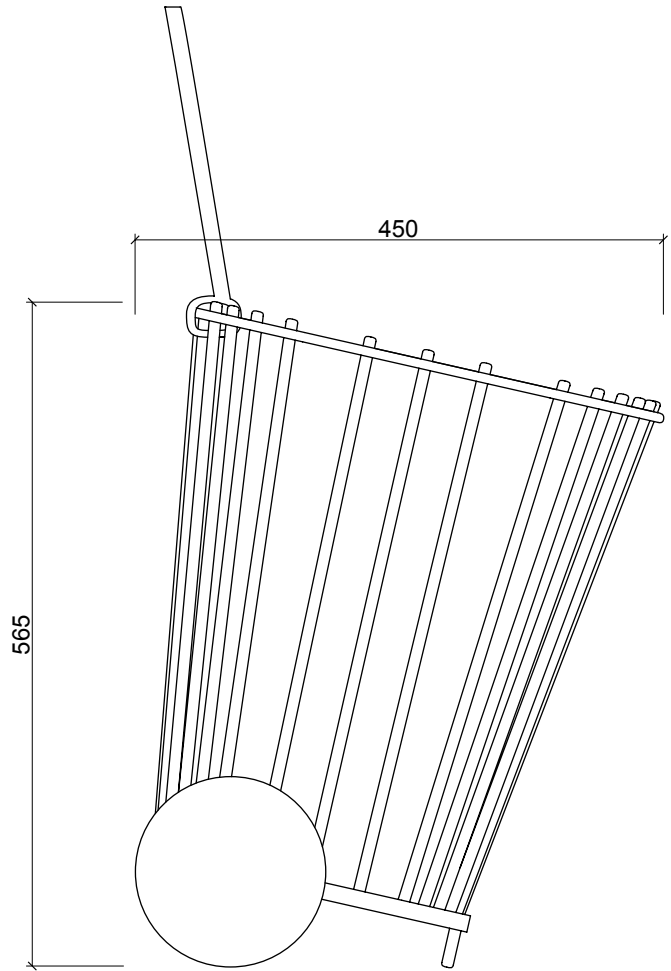


3D view

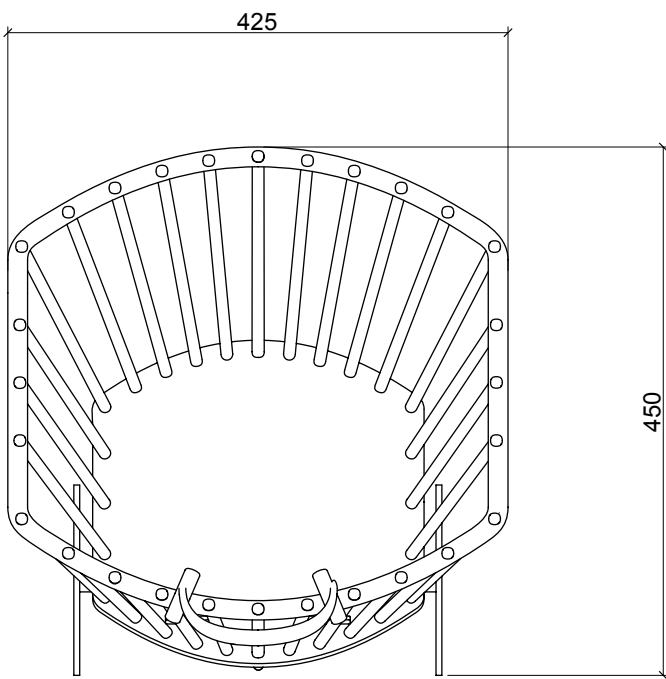
DISEGNI TECNICI composizione S



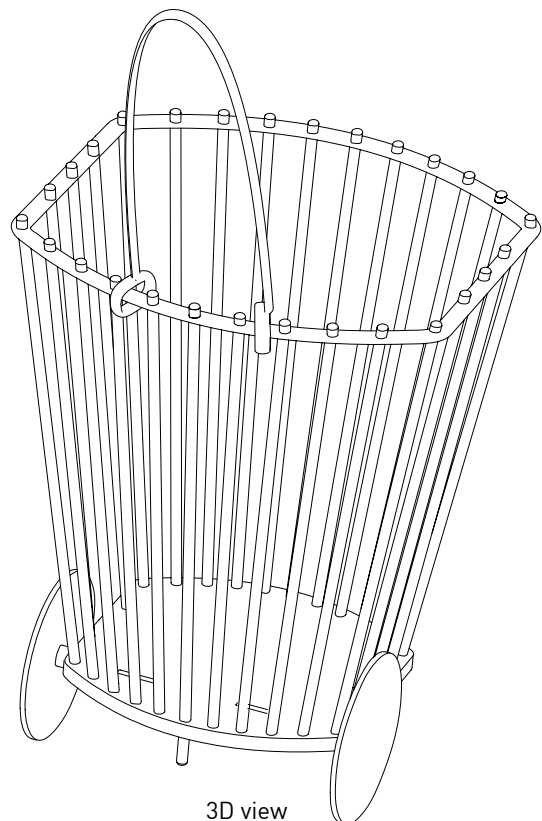
FRONT view



SIDE view



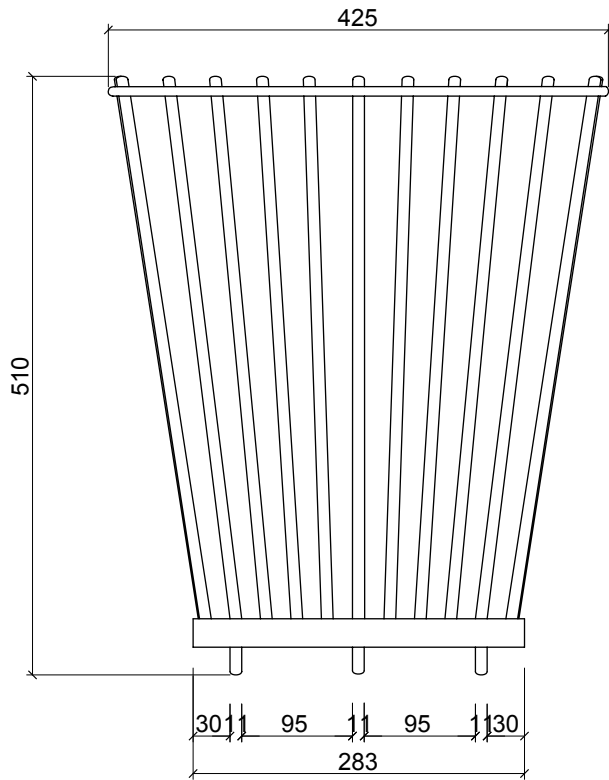
TOP view



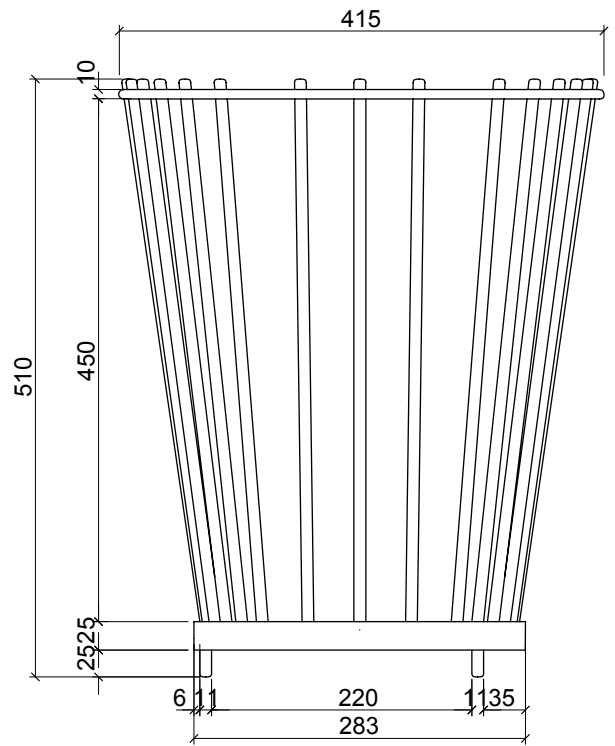
3D view



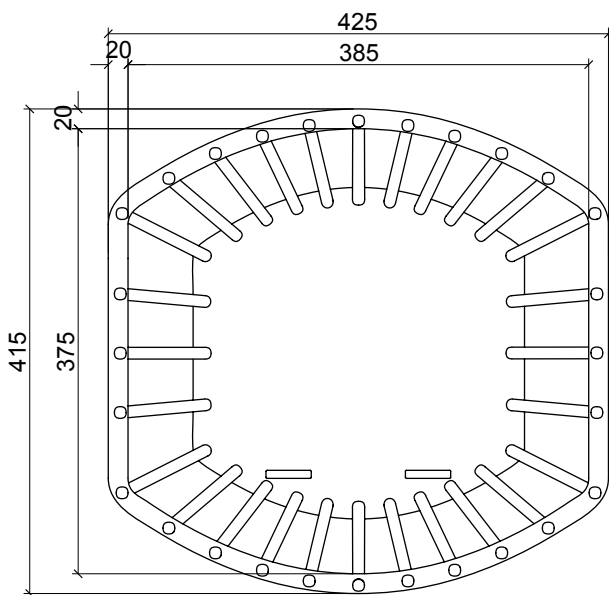
DISEGNI TECNICI gerla:



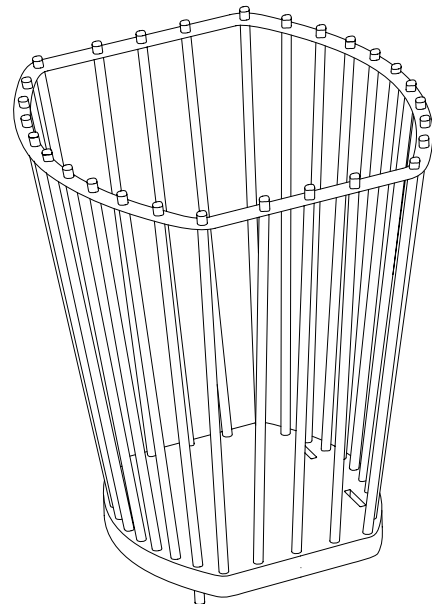
FRONT view



SIDE view

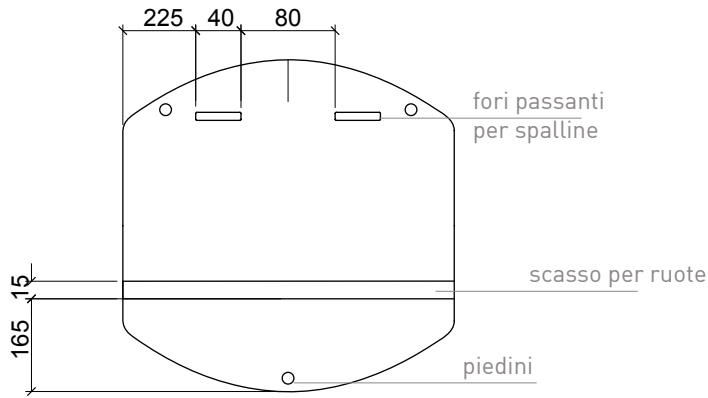


TOP view

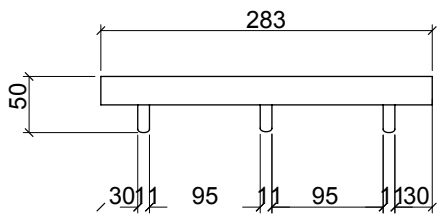


3D view

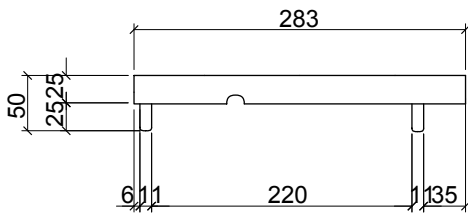
DISEGNI TECNICI base:



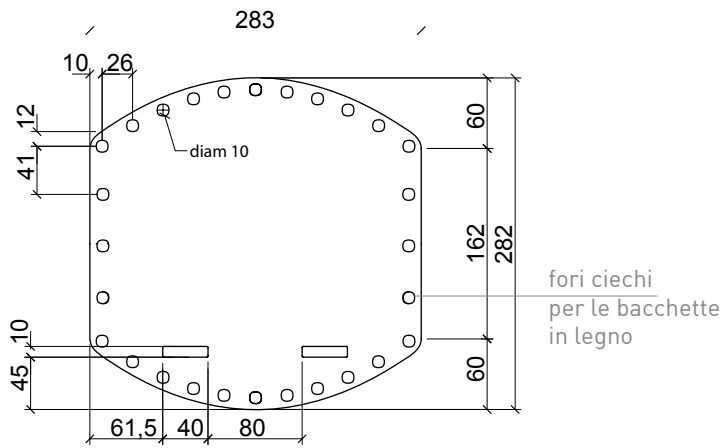
BACK view



FRONT view

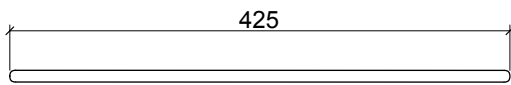


SIDE view

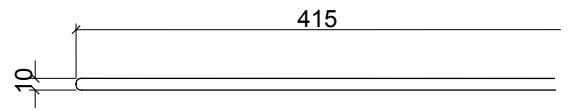


TOP view

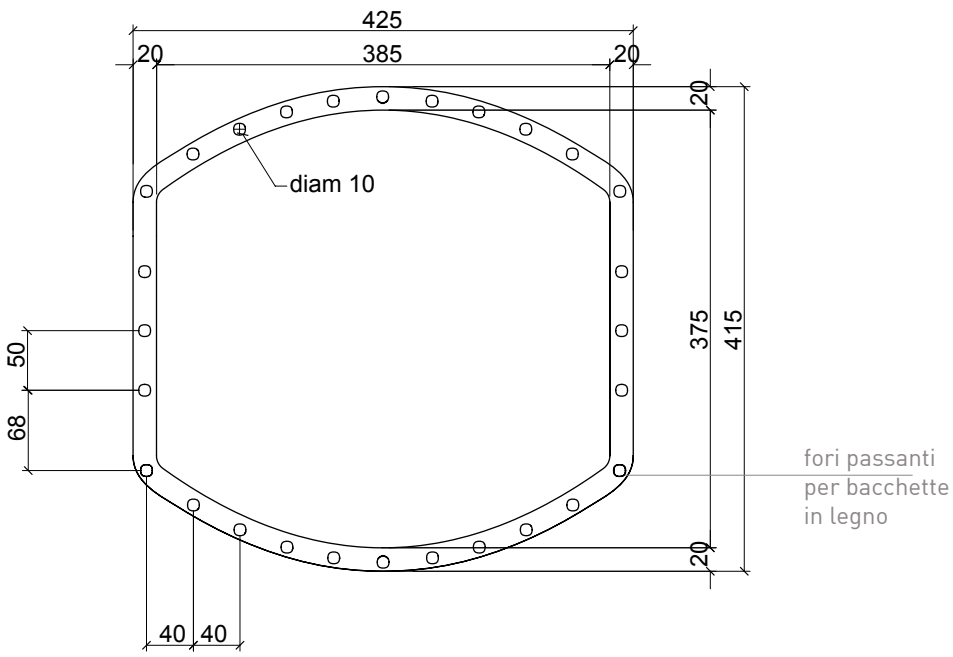
DISEGNI TECNICI anello superiore:



FRONT view

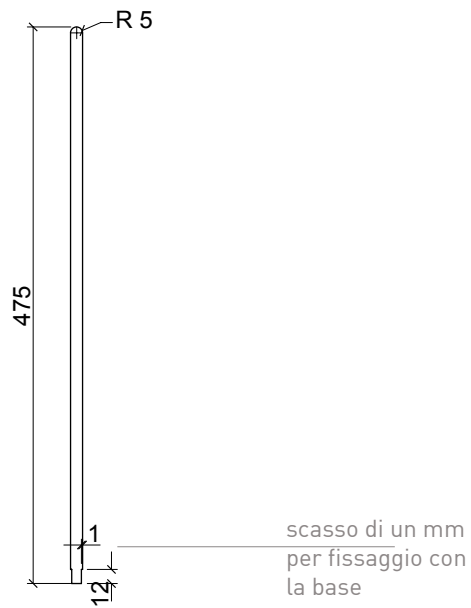


SIDE view

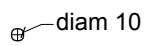


TOP view

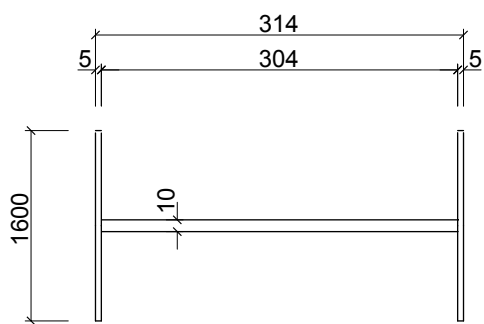
DISEGNI TECNICI asta e ruote:



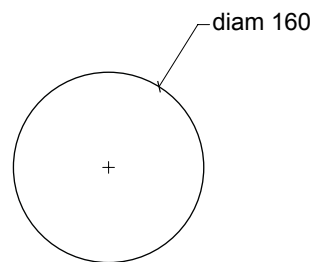
FRONT view



TOP view

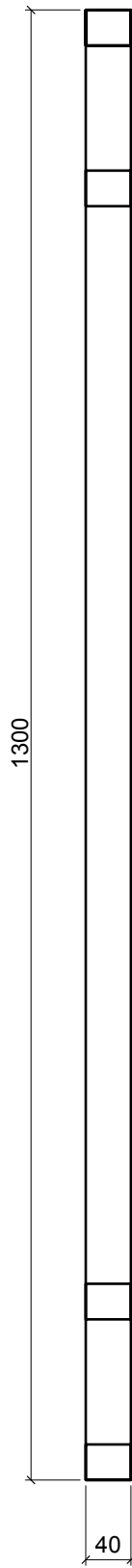


FRONT view

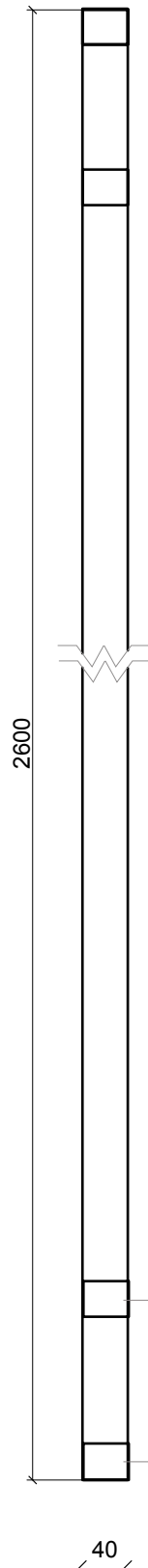


SIDE view

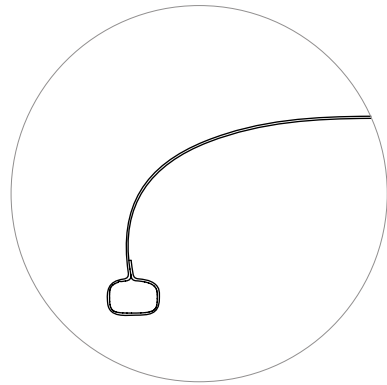
3D view



TOP view



TOP view



DETAIL

- Oggiono est. d 2014 -

KM<sup>4</sup>0

Il mercato agricolo

1

2

3

4

5

6

7

8



...from the field to the station...

## ARMADIETTO

Per ottimizzare il sistema di distribuzione legato alla vendita on-line si è pensato di realizzare una serie di armadietti, che si occuperanno dello stoccaggio delle gerle vuote che gli utenti consegneranno presso la stazione. Questo strumento è stato introdotto nel progetto in quanto si è voluta ampliare la fascia d'orario a disposizione degli utenti per il ritiro dei prodotti.

Infatti, come si vede nella system map 2 esposta in precedenza (P.157), Terrealte si occuperà della distribuzione durante la giornata del martedì.

I dati forniti dalle ferrovie dello Stato dimostrano che le fasce di maggiore affluenza da parte degli utenti in stazione sono dalle 6.30 alle 8.30, dalle 12.30 alle 14 e dalle 17 alle 19.30.

Da qui, si può ben capire la difficoltà da parte dell'associazione di coprire una fascia temporale così ampia e scandita nel tempo, per questo motivo nasce la necessità di introdurre l'armadietto.

Nel dettaglio sistema nel suo complesso è stato così progettato:

- Per usufruire del servizio di spesa on-line, l'utente una volta che si è registrato sul sito dovrà pagare una quota associativa.
- A questo punto riceverà in dotazione una gerla e una carta alle quali verrà associato un codice identificativo utente per far sì che il servizio possa essere erogato correttamente. In particolare modo esso permetterà ai dipendenti di terrealte di identificare l'ordine on-line fatto dal cliente, e completarlo.
- Gli armadietti potranno essere aperti solo se muniti di carta KM40 poiché sarà presente un dispositivo ottico di riconoscimento.
- Terrealte a questo punto potrà ritirare le borse consegnate dagli utenti e riempirle con i prodotti scelti on-line in precedenza. Sarà fatta eccezione per prodotti come pesce e carne che hanno bisogno di essere mantenuti in frigorifero. Questi prodotti quindi, anche se ordinati dovranno essere ritirati presso i banchi di terrealte, solo in questo modo infatti si potrà garantire l'integrità del prodotto.
- Infine le gerle verranno reinserite all'interno degli armadietti, e saranno successivamente ritirate dai pendolari.

Gli armadietti potranno essere usufruibili all'utente 24h su 24, permettendo a quest'ultimi di lasciare al loro interno anche oggetti personali come ad esempio ombrelli, k-way etc... rendendo questo servizio molto più flessibile. Si è considerato di installare inizialmente all'incirca 60 armadietti, nella sala adiacente alla sala d'aspetto dalla quale si può accedere direttamente dai binari.

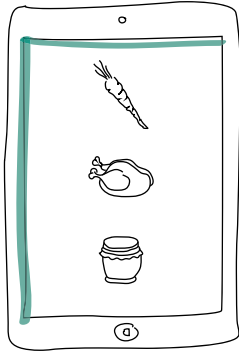
Si potrebbe pensare a un servizio di ritiro senza tale dispositivo, in quanto dopo aver fatto l'ordine on-line, l'utente, potrebbe recarsi direttamente il giorno prestabilito (il martedì) per ritirare la spesa.

Il processo appena presentato però richiederebbe l'utilizzo di un sacchetto/cassetta nuova per ogni ordine e questo andrebbe contro l'idea di green che il progetto vuole sostenere. Per questo motivo, nonostante il sistema con gli armadietti possa prevedere dei costi di gestione maggiori, è stato ritenuto opportuno integrarlo nel sistema.





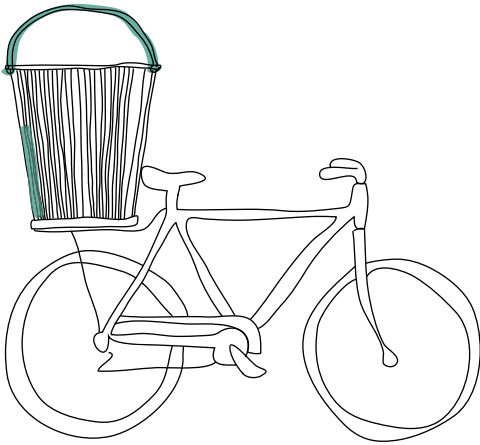
# STORY BOARD ARMADIETTI



1.....

DOMENICA

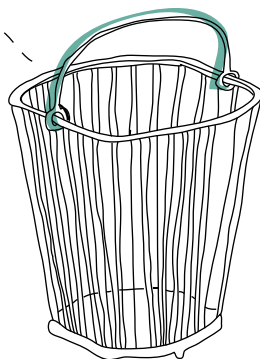
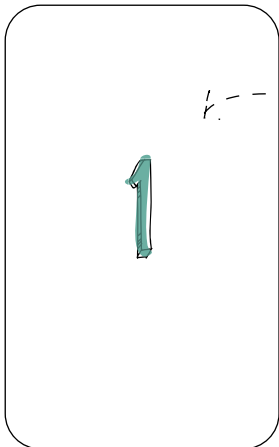
l'utente ordina i prodotti del mercato Km40 su internet



2.....

MARTEDI' 7.00

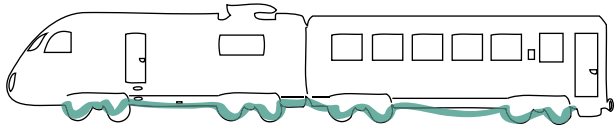
si reca in stazione con gerla



2.....

MARTEDI' 7:15

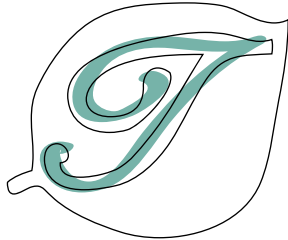
la deposita all'interno dell'armadietto



4.....

MARTEDI' 7:25

si reca al lavoro



5.....

MARTEDI' 9:00

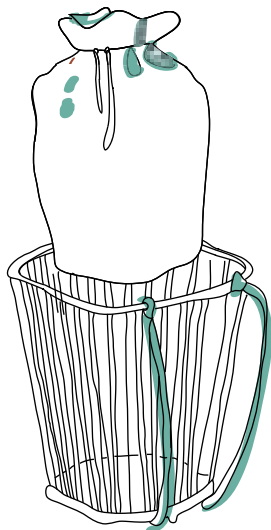
terrealte arriva in stazione



7.....

MARTEDI' 9:30

apre gli armadietti e grazie il qr code che associa le gerle agli ordini



6.....

MARTEDI' 10:00

riempe le gerle con i prodotti ordinati dall'utente e le rimette all'interno degli armadietti



7.....

MARTEDI' 18.30

l'utente arriva in stazione, ritira la sua spesa e torna a casa.

## CONCLUSIONI:

L'obiettivo di questo lavoro era quello di realizzare un mercato agricolo a chilometro 0 all'interno della stazione ferroviaria di Oggiono.

Inizialmente sono stati esaminati quelli che sono i problemi più evidenti legati alla distribuzione alimentare.

Dalle ricerche fatte è emerso che è necessario cambiare le nostre abitudini poiché nonostante il sistema agricolo mondiale sia in grado di soddisfare oggi i bisogni alimentari di ciascuna persona, ci troviamo di fronte a un grande squilibrio legato alla quantità di persone che muoio di fame e al grado elevato di inquinamento prodotto per produrre il cibo.

Per questo motivo lo studio espone la necessità di sviluppare nuove soluzioni per educare le persone a stili di vita più sani sia per loro che per l'ambiente attraverso il consumo di prodotti agricoli a chilometro 0.

Per definizione i prodotti a chilometro 0 hanno un forte legame con l'ambiente in cui vengono prodotti, per cui è stato scelto di valorizzare parte del territorio locale, ovvero le stazioni.

Quest'ultime sono un patrimonio fondamentale per il paese e come tutti sanno ogni giorno vi passano centinaia di persone tuttavia ad oggi esse sono in condizioni disastrose.

Si è quindi studiata la stazione di Oggiono nella sua struttura e l'ambiente circostante per far sì che essa possa ospitare un mercato agricolo.

In quest'ottica poiché si è deciso di posizionare il mercato all'interno della stazione, non era pensabile che mantenesse la sua forma tradizionale, bensì è stato ridisegnato l'allestimento per andare incontro alle esigenze dei pendolari.

Per far questo sono stati compiuti diversi sopralluoghi nonché si è entrati a contatto con le ferrovie di stato, il comune e altri enti e associazioni pubbliche utili al reperimento delle informazioni necessarie per lo sviluppo del progetto.

Un incontro fondamentale è stato quello con TerreAlte un'associazione di produttori agricoli che si occupa dell'organizzazione di un mercato a chilometro zero nel comune di Valmadrera.

Parlare con i produttori è stato decisivo per disegnare le linee guida del mercato agricolo e i tipi di servizio progettati.

In breve è stato pensato che il mercato Km40 si svolgerà due volte alla settimana, con due servizi differenti:

Il primo sarà rivolto principalmente ai pendolari della stazione. Infatti in questa giornata sarà possibile consegnare le borse vuote la mattina in un punto di raccolta e ritirarle la sera con i prodotti scelti.

L'ordine del consumatore potrà essere fatto online attraverso il sito [www.Km40.it](http://www.Km40.it) e il servizio di distribuzione verrà gestito interamente dall'associazione Terrealte.

Il secondo servizio consiste nel allestire il mercato Km40 all'interno della stazione dove i produttori venderanno direttamente agli utenti e durante la stessa giornata verranno organizzati eventi e degustazioni per educare le persone al consumo di alimenti del territorio.

Per questi servizi sono stati realizzati diversi strumenti di interazione:

- Un sistema di raccolta per le borse
- Una borsa per trasportare con comodità la spesa fatta

- Una serie di packaging attenta ad avere un basso impatto ambientale

- Un sistema organizzativo per la gestione e la distribuzione delle merci

- L'allestimento della stazione d'Oggiono per valorizzare non solo l'area dedicata al mercato ma la sua intera struttura

- Il layout del sito internet Km40 per l'interazione con le persone.

## SVILUPPI FUTURI:

Per quanto riguarda gli sviluppi del progetto Km40 si potrebbe pensare alla realizzazione di una rete di distribuzione basata su dei trasporti ecologici.

Questa è una tendenza che sta nascendo ultimamente, troviamo a Sivilgia transpedal una nuova idea di corriere sostenibile ideata da un giovane studente - imprenditore di origini colombiane che sta riscuotendo dei buoni risultati. Questa impresa si differenzia dal fatto che la merce viene distribuita tramite l'utilizzo di biciclette elettriche, i vantaggi che porta sono: il non aver spese di carburante, evitare il traffico nelle ore di punta, percorrere strade non accessibili alle auto come nei centri storici permettendo una consegna rapida ed efficiente.

Inoltre le aziende locali hanno la possibilità di avere dei benefici fiscali se scelgono un trasporto come questo per inviare la propria merce.

In Italia una società che ricalca l'idea di una soluzione logistica ecologica per la consegna di prodotti in città simile a transpedal è triclò, al momento presente sia a Milano che a Padova.

Gli esempi appena citati potrebbero rappresentare una strada per creare una soluzione di distribuzione ecologica, tuttavia si può anche pensare all'utilizzo di furgoni elettrici a zero emissioni, in quanto il territorio circostante essendo collinare potrebbe rappresentare un problema per la scelta delle biciclette.

Si potrebbe inoltre ipotizzare di creare più mercati non solo focalizzati all'interno della stazione di Oggiono, bensì posizionati capillarmente lungo la tratta ferroviaria Lecco - Milano, dove ciascuna stazione potrebbe basarsi sul modello di gestione del mercato agricolo come quello esposto dalla tesi.

Questo comporterebbe la ristrutturazione di tutte le stazioni facenti parte della tratta ferroviaria citata ed ognuna di esse potrebbe essere valorizzata grazie all'idea innovativa di allestire un mercato a chilometro zero al suo interno. Inoltre avendo un servizio distribuito di questo tipo il consumatore potrebbe decidere dove ritirare i propri ordini e magari scoprire prodotti tipici, fermandosi in stazioni differenti dalla propria, ampliando così la conoscenza sugli alimenti del territorio.

Una strada possibile per invogliare i consumatori a far questo potrebbero essere degli eventi gastronomici in collaborazione con le ferrovie di stato che porterebbe il cittadino all'interno di un percorso a tappe dove degustare il cibo locale e acquistare essi a Km0.

Una via di sviluppo concreto di questo progetto, potrebbe essere la fondazione di una StartUp.

Il modo per ottenere i fondi necessari a dare il via alla realizzazione di questa tesi potrebbe essere dato da un insieme di enti come ISMEA, ente pubblico economico istituito con l'accorpamento dell'Istituto per Studi, Ricerche e Informazioni sul Mercato Agricolo. In Particolare essa

realizza servizi informativi, assicurativi e finanziari e costituisce forme di garanzia creditizia e finanziaria per le imprese agricole. Inoltre essendo un progetto attento all'ambiente e atto al rinnovare strutture statali come le stazioni, il Comune e la Regione potrebbero essere una sorte di garante per i fondi da richiedere inizialmente. Inoltre nell'ottica di un trasporto di distribuzione ecologica si potrebbe pensare di utilizzare il veicolo elettrico anche con scopi pubblicitari, ovvero applicando su esso i brand delle aziende produttrici, ricavando un introito. Inoltre lo Stato attualmente prevede degli incentivi per mezzi a zero emissioni ed esso potrebbe facilitare ulteriormente l'acquisto di quest'ultimi.

Infine si potrebbe pensare di partecipare ad iniziative come StartUp Revolutionary Road organizzata da Fondazione Cariplo, Microsoft Italia e Fondazione Filarete utile a capire come concretizzare il progetto di tesi attraverso una formazione specifica utile alla definizione dell'idea di business di Km40.

Quanto esposto potrebbe anche essere il punto di partenza per rivoluzionare ma soprattutto reinventare il mercato agroalimentare e creare un servizio logistico ecologico da applicare su tutto il territorio nazionale.

Concludendo si può affermare di essere riusciti a portare a termine gli obiettivi prefissati inizialmente, sarebbe interessante sviluppare concretamente quanto esposto in questo studio sia per i cittadini che per l'ambiente.

## BIBLIOGRAFIA:

## LIBRI

- Rifkin, J, Entopia. *La fondamentale legge della natura da cui dipende la qualità della vita*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1982
- Agricoltura per vivere meglio, Lecco, 1998
- Maggiore, T, Pirani, A, *Iniziative per la valorizzazione della produzione agricola: analisi in una comunità lariana*, Milano, F. Angeli, 2002.
- *La spesa in fattoria: guida agli acquisti dei prodotti agroalimentari nelle aziende agricole lecchesi*, Lecco, Provincia di Lecco, 2003
- Monastero S.Maria del Lavello, *Agricoltura, rintracciabilità delle produzioni, tradizione e genius loco: elementi per la qualificazione e la valorizzazione del territorio lecchese*, Lecco, Camera di Commercio, Industria Artigianato e Agricoltura, 2005
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Livestock's Long Shadow. environmental issues and option*, Roma, FAO, 2006
- Mazzeo, F, *Antiche Varietà frutticole lecchesi: Conoscere e valorizzare l'agro-biodiversità*, Lecco, Provincia di Lecco, 2007
- Innocenti, M, *27 Novembre 1957: Nasce il supermarket*, Il sole24ore, 2008
- *La spesa in fattoria: guida agli acquisti nelle aziende agricole lecchesi*, Lecco, Provincia di Lecco, 2008
- Istituto professionale agro-ambientale S.Vincenzo, *A laurà la vita l'è dura ma la pagnotta l'è sicura. Dalla corte contadina alle moderne aziende agricole tra Como e Lecco*, Cantù, E.Viganò, 2009
- Mazzeo, F, *Vendita diretta dei prodotti agricoli: aspetti amministrativi e igienico-sanitari*, Lecco, Provincia di Lecco, 2009
- Nuciari, P, *Il merchandising: l'arte di disporre i prodotti per la vendita*, 2009
- *La spesa in fattoria...e non solo: guida ai prodotti e ai servizi delle aziende agricole lecchesi*, Lecco, Provincia di Lecco, 2010
- Cerosimo, D, *I consumi Alimentari. Evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Roma, 2011
- Elaborazioni su dati Nielsen, gennaio 2011
- Finco, A, Tramontano, A, Sargentoni, T, Padella, M, Bentivoglio, D, *La Filiera Corta. Analisi e nuove opportunità per i consumatori*, Ancona, 2011
- Gionori, A, *Grandi magazzini, Quando Parigi inventò lo shopping*, La Repubblica, 2011
- Oglioni, F, Pilar, C, *Tesi di laurea specialistica: Non solo cibo*, Milano, 2011
- BCFN Barilla Center, WorldWatch Institute, *Eating Planet 2012. Nutrirsi oggi, una sfida per l'uomo e per il pianeta*, Edizioni Ambiente 2012
- Ritzer, G, *La religione dei consumi: cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, 2012
- Altroconsumo, *indagine su servizio ferroviario in Lombardia*. Parlano 5000 pendolari
- WWF, *Quanta natura sprechiamo, le pressioni ambientali degli sprechi alimentari in Italia*, report 2013

## SITOGRAFIA

- <http://www.ipcc.ch>
- <http://www.europarl.europa.eu/portal/it>, International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development (IAASTD) Global Summary for Decision Makers
- <http://www.wwf.it>
- <http://www.eatlowcarbon.org>
- <http://www.fao.org>
- <http://www.worldometers.info/world-population/>
- <https://www.comune.milano.it>
- <http://www.istat.it>
- <https://www.freshdirect.com>
- [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Agricultural\\_products/it](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Agricultural_products/it)
- <https://censimentoagricoltura.istat.it>
- <http://www.mark-up.it>
- <http://www.kingkullen.com/>
- <http://www.bancaditalia.it>
- <http://www.trenord.it/it/>
- <http://www.federconsumatori.it>
- <http://www.unioncamere.gov.it/download/555.html>
- <https://censimentoagricoltura.istat.it>
- <http://www.nutrire milano.it/>
- <http://www.fondazione cariplo.it/it/index.html>
- <http://www.mercatidellaterra.it/>
- [http://www.fondazione cariplo.it/static/upload/pro/progettofiliera\\_21#3\\_final.pdf](http://www.fondazione cariplo.it/static/upload/pro/progettofiliera_21#3_final.pdf)
- <http://www.cuccagna.org/>
- <http://www.orticola.org/>

- <http://www.gazzettaufficiale.it>
- [http://milano.corriere.it/milano/notizie/cronaca/13\\_settembre\\_2/treni%regionali%lombardia%velocita%confronto%40%anni%treni%lenti%2222862141388.shtml](http://milano.corriere.it/milano/notizie/cronaca/13_settembre_2/treni%regionali%lombardia%velocita%confronto%40%anni%treni%lenti%2222862141388.shtml)
- <http://www.trenord.it/it/stampa/archivi/archivi% sala% stampa/2011/progetto%interregionale%dai%monti%ai%laghi%senz'auto.aspx>
- <http://www.merateonline.it/articolo.php?idd=37531>
- <http://trenodissea.blogspot.it/>
- <http://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2005/altroconsumo-indagine-su-servizio-ferroviario-in-lombardia-parlano-5000-pendolari>
- [www.casateonline.it](http://www.casateonline.it)
- <http://www.comune.oggiono.lc.it/>
- <http://www.terrealtelecco.it/>
- <http://www.genuinagente.net/>
- <https://maps.google.it/>
- <http://www.transpedal3x1.com/>
- <http://www.triclo.it/>

**RINGRAZIAMENTI:**

A questo punto non mi resta che ringraziare tutti coloro che mi hanno accompagnata durante questo tortuoso percorso.

Voglio ringraziare mia mamma che è sempre pronta a lanciarsi in mio aiuto e a fare tutte le strane ricerche le ciedo, ringrazio mio papà e mio fratello perchè hanno saputo "quasi" sopportarmi in questo periodo travagliato. Ringrazio Massi il mio più grande sostenitore che non si è mai dato per vinto e ha fatto il tifo fino all'ultimo per me. Ringrazio la mia nonna che anche se non c'è più mi ha insegnato a non arrendermi mai e continuare a lottare come un leone fino alla fine.

Ringrazio le mie amiche che mi hanno permesso di sfogarmi e di passare delle serate spensierate in loro compagnia Vale, Uari, Betty Fra e Giulia...

Ringrazio i miei colleghi che hanno ascoltato tutte le mie paranoie e i miei dubbi... Chiara, Claudio, Fra, Gabri, Giovanna, Ilaria...

Ringrazio il vicesindaco di Lecco Vittorio campione per la gentilezza e la disponibilità che mi ha dimostrato.

Ringrazio l'associazione Terrealte e i produttori per essere stati gentili e disponibili a rispondere alle mie domande.

Ringrazio Metteo di trenitalia per i consigli e le informazioni che ha recuperato per me.

**GRAZIE!**

