

Gianluca Brunori (*Università di Pisa*)

Democrazia alimentare e libertà di scelta: il ruolo delle città come fattore di cambiamento

Benissimo, grazie Ada, tra l'altro ti ricordo di dirmi cinque minuti prima che sto per esaurire il tempo e buonasera a tutti..quello che cerco di raccontare oggi è il frutto di un'esperienza che ormai da diversi anni stanno facendo a Pisa la città dove vivo e lavoro e infatti il titolo riguarda la democrazia alimentare, cercherò di spiegare le origini del perché di questo concetto ma soprattutto cercherò di mettere in luce qual è il ruolo delle città in questo processo, delle città come fattore di cambiamento. Ora il punto di partenza che abbiamo maturato nel corso di queste esperienze è il concetto di libertà dei consumatori. La sessione parla di impresa contadina ed io prendo un pochino questa cosa alla lontana, ci arrivo ai contadini ma parto dai consumatori. Perché? Questo è un inciso che mi sento di fare: troppo spesso si parla sotto il profilo della produzione e meno si parla invece sul profilo degli utilizzatori ma per cambiare il sistema c'è bisogno come minimo di cambiare queste due parti e il ruolo dei consumatori, intesi in senso abbastanza ampio, è un ruolo secondo me fondamentale.

Allora, in un approccio convenzionale, a libertà dei consumatori è un dogma, i bisogni dei consumatori vengono in qualche modo rivelati dalle loro preferenze, cioè dalle scelte che loro fanno. La libertà dei consumatori, intorno a questa libertà dei consumatori si genera la competizione fra imprese cioè le imprese competono per soddisfare al meglio i bisogni manifestati dai consumatori. La competizione genera una allocazione ottimale delle risorse, la famosa mano invisibile di Adam Smith, e tutto questo porta al benessere dei consumatori. Questa è la narrativa convenzionale, che però ancora molto solida, molti degli aspetti sulla competizione, sull'allocazione ottimale, sul benessere dei consumatori, sono stati sottoposti a critica. L'ultimo baluardo è proprio quello della libertà dei consumatori: i consumatori sono liberi e devono essere lasciati liberi.

Ora, questa narrazione generale viene ad attraversare diverse fasi storiche nelle teorie dei regimi alimentare, per esempio di McMichael oppure Friedmann, si identificano dei periodi storici in cui ci sono alcune regole che rimangono per un periodo stabili. Nel regimi che viene poi definito fordista la competizione viene definita sulla quantità. Quindi noi abbiamo sì una libertà del consumatore ma la competizione in relazione alla libertà del consumatore si esercita sulla quantità e, appunto, considerando che, secondo la teoria, consumare di più è meglio che consumare meno, produrre di più è meglio che produrre meno, l'obiettivo generale del sistema agroalimentare diventa quello di rispondere in modo efficiente e efficace al bisogno di cibo abbondante e a buon mercato. È una fase in cui si cerca di rispondere a un supposto bisogno delle comunità, soprattutto degli stati, che in quel momento stanno crescendo, e attraverso una produzione abbondante e a buon mercato di cibo. Questo tipo di competizione porta, competizione che in genere è competizione sul prezzo, cibo a buon mercato, genera competizione sul prezzo, la competizione sul prezzo si basa sulla riduzione dei costi per unità di prodotto quindi, la generazione di economia di scala, questa economia di scala genera maggiore produzione, questa maggiore produzione ha bisogno di strategie che chiameremo *push*, cioè noi per poter piazzare sul mercato una massa crescente di prodotti, e abbondante di prodotti, dobbiamo in qualche modo forzare attraverso tecniche e strategie di marketing che involino i consumatori ad acquistare come si fa prima di tutto attraverso il prezzo: se il prezzo è conveniente si può fare, acquistare, di più. Il risultato che conosciamo è questo, per esempio, dosi sempre maggiori di cibo, addirittura di bevande che non hanno nessun

contenuto nutrizionale ma soltanto calorie, a prezzi sempre inferiori portano a un ciclo perverso per cui arriviamo a dei fenomeni che non sono soltanto individuali ma sono di massa, di obesità.

Queste strategie *push* diventano sempre più sofisticate perché si capisce che per poter far consumare di più bisogna in qualche modo modificare e architettare un ambiente, quello che viene chiamato *ambiente di scelta*, si parla proprio di *choice architecture*, capacità di indirizzare le scelte dei consumatori e in questo periodo le scelte dei consumatori sono di consumare sempre di più. Quindi si agisce soprattutto sui bambini, attraverso messaggi molto penetranti tratti da cartoni animati o cose del genere, tanto che questi bambini, ma non solo i bambini, si ritrovano in un mondo di prodotti, molti dei quali sono dal punto di vista nutrizionale sono del tutto sbagliati e sicuramente sono eccessivi, sovrabbondanti. Si perde il senso della tradizione, delle regole alimentari e nella destrutturazione generale si perdono anche quelle che sono le norme nutrizionali più corrette, tanto che, anche l'*economist*, che è notoriamente liberale, si fa qualche domanda sul funzionamento di questo sistema alimentare, perché ci si chiede -se tutto funziona come dice Adam Smith, se c'è questa mano invisibile, perché il sistema ha generato una situazione di massa (perché è una situazione di massa)? Quindi da qui si comincia la riflessione, si capisce che la scelta individuale, la libertà individuale di scelta in realtà è influenzata da alcune determinanti sociali quindi esiste un ciclo di muta influenza tra la scelta individuale e le determinanti sociali della scelta, l'ambiente che influenza le scelte. Ora di tutto questo in realtà, già da tempo, anche negli Stati Uniti ci si è resi conto, tanto che, per esempio, questo *Braccio di Ferro* nasce in qualche modo con un contenuto educativo: leggevo che la capacità di *Braccio di Ferro* di vendere spinaci era eccezionale, ci sono delle città che hanno dedicato a *Braccio di Ferro* dei monumenti perché specializzate nella produzione degli spinaci hanno invogliato i bambini a mangiare una verdura che effettivamente fa bene alla salute.

Ma, in tempi più recenti noi vediamo che negli Stati Uniti c'è un tentativo costante di influenzare le scelte dei consumatori per esempio attraverso le campagne di *five a day*, cinque volte al giorno mangiare frutta e verdura, pare che queste campagne in realtà non abbiano ottenuto grande successo però sono continuamente riproposte perché ci si rende conto che davanti ad un sistema che non funziona ci vogliono dei correttivi, in questo caso, dei correttivi da parte dello stato.

In Europa abbiamo il programma di frutta nelle scuole, ma anche qui sarebbe lunga la discussione, da dove nasce questo programma di frutta nelle scuole? Nasce dal DG agricoltura. E perché nasce? Nasce per dare un aiuto ai produttori. Ora, quando le politiche nascono con un obiettivo poi possiamo sempre appiccicare un altro obiettivo, però sono sempre politiche che poi, la loro efficacia e la loro efficienza risente del difetto di partenza, del difetto della loro origine e quindi sono fatte per trovare uno sbocco di mercato alle produzioni, non sono fatte per far mangiare la frutta ai bambini. Far mangiare la frutta ai bambini ora, diciamo, è un elemento accessorio ancorché importante, e questo genera tutta una serie di prolemi che non è il caso di discutere oggi ma potrebbe essere utile affrontare.

Il discorso della *choice architecture* viene fatto proprio anche dagli organismi pubblici. Se è vero che l'industria alimentare influenza, attraverso l'architettura delle scelte, influenza le scelte alimentari allora perché anche lo stato non può cominciare a influenzare le scelte dei consumatori? Qui c'è *Homer Simpson* che dice -Oh guarda i *donuts* (che credo che siano un dolce molto calorico) sono molto lontani!- mentre c'ha la frutta vicino e allora il barista dice -La mia intelligente agricoltura di scelta farà presto mangiare frutta e verdura a Homer- *Homer* è considerato il prototipo dell'americano un po' convenzionale. Però tutto questo fa molto arrabbiare i sostenitori della libertà di scelta. Voi ricorderete che quando il sindaco Bloomberg ha cercato di abolire le dimensioni big size della *coca cola* si è aperto un pandemonio, tanto che, credo che, la corte, non so se la corte costituzionale o quale corte insomma, gli ha impedito questo tipo di misura perché lede la libertà di scelta e un *think tank* fortemente foraggiato dall'industria alimentare ha incominciato a rappresentare Bloomberg in questo modo. La *baby sitter*, cioè lo stato *baby sitter*, lo stato che ti dice cosa devi fare e cosa non devi fare. Quindi c'è stata una campagna molto forte contro la lesione

della libertà di scelta del consumatore. Addirittura in questo *cartoon* un nutrizionista viene rappresentato come un nazista che dice ai cittadini spaventati cosa devono fare, cosa devono mangiare o addirittura che li tasseranno se mangeranno certe cose... e dice –Chi era quello, un dittatore?– -No un nutrizionista del governo!- .

Ora di fronte a tutto questo il *cass sunstein* ha suggerito quello che si chiama, lui lo chiama, il “paternalismo libertario”, questo ossimoro che sostanzialmente dice –sì, lo stato deve essere paternalista ma nello stesso tempo non deve dare l’impressione di imporre-. Ecco il concetto di *nege(?)*, prendere e orientare attraverso i gomiti, insomma dare qualche orientamento, qualche aiutino e in questo libro spiega come si fa a organizzare e a orientare la scelta. L’esempio che lui fa, ma non lo cita espressamente, ma è quello di *rayan air*, non so se voi avete provato a prendere un biglietto *rayan air*, costa quattordici euro ma prima di arrivare in fondo dovete dire no, no, no a tutta una serie di cose; l’acquisto dell’assicurazione, l’acquisto del posto etc che vi porterebbe il biglietto a cento euro. Chi non è esperto paga cento euro perché alla fine non sa che non cliccando certe cose arriva a pagare cento euro. Ecco e S. (?) ci spiega come si fa ad architettare la scelta. La domanda però è questa: di fronte a tutto questo non è che i consumatori veramente vengono lesi nelle loro libertà fondamentali? La Michelle Obama ha fatto qualcosa di diverso: non ha imposto qualcosa, ha fatto delle *partnership* con l’impero e qui la vediamo all’interno di un supermercato propagandare il consumo di frutta e di verdura. E in effetti oggi negli Stati Uniti i maggiori partner che sostengono un percorso verso una dieta più corretta sono proprio le grandi *corporation*. La *Walmart* per esempio lancia un’iniziativa per fare in cibo più salutare e più accessibile, quindi bassi costi, nel periodo di crisi, ma nello stesso tempo cibo più salutare. *Coca cola*, *Pepsi cola* e non so chi altro di queste marche che non riconosco, che riducono dell’ottantotto percento lo zucchero presente nelle bevande, quindi si impegnano a ridurre dell’ottantotto percento lo zucchero nelle bevande, che tra l’altro è considerato uno dei responsabili principali della obesità, e poi ci sono discussioni sulle politiche che riguardano proprio l’influenza della domanda: restrizioni, tassazioni oppure, invece, informazione ai consumatori e educazione. Quindi ci sono politiche di tipo diverso che impostano un discorso intorno alle possibilità di orientare le scelte. La tassazione è quella più tradizionale: si agisce sulle convenienze economiche per aumentare o diminuire la domanda di certi prodotti, però oltre queste ci sono altri strumenti.

Allora questo è l’antefatto, un po’ lungo e me ne scuso, dopodiché di fronte a questo antefatto noi ci rendiamo conto che a influenzare le scelte dei consumatori non sono soltanto coloro che architettano l’ambiente di scelta ma ci sono anche quelli che architettano l’ambiente delle decisioni politiche. In questo libro, *Food politics*, Marion Nestle spiega la storia della famosa piramide alimentare. Piramide alimentare nasce con uno scopo nobile: cercare di illustrare in modo comunicativamente(?) efficace le proporzioni dei diversi tipi di cibo che andrebbero mangiate. E, insomma, dal libro della M.Nestle si capisce per esempio l’influenza delle lobby della carne. Come fanno le lobby della carne ad accettare che la carne sia in cima alla piramide alimentare? E quindi la M.Nestle spiega tutte le modifiche fatte a questa piramide alimentare, alle diverse bozze, alle diverse versioni di questa piramide alimentare attraverso le lobby, in parlamento, attraverso i vari organismi che dovevano decidere le caratteristiche e la configurazione di questa piramide alimentare.

Quindi le domande che a questo punto ci dovremmo fare: Chi decide? Per esempio nella scelta chi è che decide, chi è che influenza le decisioni? Chi da le informazioni? Chi contribuisce a formare gli schemi mentali dei consumatori? Quindi capiamo che la partita è molto più ampia del semplice gioco della domanda e dell’offerta del semplice, come dire, rapporto di forza, rapporto negoziale, tra produttori e consumatori o tra produttori e intermediari perché qui si entra in un ambito in cui si guarda le decisioni politiche, si guarda chi influenza le decisioni politiche ma soprattutto chi influenza i cuori e le menti dei consumatori e dei cittadini ecco che qui si innesta quella che è stata chiamata “la svolta della qualità”. Noi siamo partiti dalla descrizione, dalla fase del regime basato sulla quantità ma c’è stato un momento a

partire dalla fine degli anni settanta in cui il concetto di modello produttivo basato sulla quantità è entrato in crisi. È entrato in crisi ed è stato, dal mercato stesso, cambiato in un modello competitivo basato sulla qualità. Quali sono gli elementi del regime basato sulla qualità? Che la competizione, in questo caso non è più basata su quantità e prezzi con prodotto standard. La competizione è basata sulla conquista dei cuori e delle menti dei consumatori, quindi competizione sulle idee e sui valori che si traduce in una capacità, da parte delle imprese, di connettere o disconnettere i consumatori da alcune reti. Per poter conquistare un consumatore io lo devo disconnettere da una certa rete che caratterizza il prodotto di cui il consumatore è affezionato e riconnetterlo con altre reti perché ogni consumatore c'ha le sue routine, non è che decide giorno per giorno: ogni consumatore c'ha una serie di elementi a cui rimane affezionato. E tra l'altro, dal punto di vista del modello di *business* il focus è sempre più sui ricavi che non sui costi; il problema della riduzione dei costi si pone ma in maniera subordinata rispetto a quella invece dell'aumento di ricavo dal punto di vista competitivo la competizione diventa sulla differenziazione dei prodotti piuttosto che sulla competizione basata sul prezzo.

Allora, di nuovo, noi abbiamo i supermercati che sono sempre i motori di tutte queste cose che cambiano, cominciano a cambiare il modello competitivo cominciano ad aumentare il numero di prodotti sugli scaffali, soprattutto cominciano a cercare di capire meglio quelli che sono i vissuti, le idee e i modi di pensare dei consumatori.

Ora, sotto il profilo generale, cosa implica questa sfida sulla qualità? Mentre nel regime della quantità si dava per scontato o si dava come non rilevante il problema del come il cibo viene prodotto e da dove viene prodotto, nella qualità si evidenzia immediatamente la connessione tra modo in cui il cibo è conosciuto, pensato e consumato e il modo con cui il cibo è prodotto e distribuito. C'è un articolo di Goodman su *Sociologia rurale* che si intitola "Knowing food, eating food" cioè "mangiare cibo conoscere cibo" e questi due elementi cioè la conoscenza con il comportamento nel consumo diventano sempre più interconnessi e l'aspetto della conoscenza diventa sempre più importante.

Da qui in questo nuovo regime della qualità si innestano non solo tanti prodotti differenziati di vario tipo ma proprio per il motivo che si diceva prima di conquistare i cuori e le menti dei consumatori si va ben oltre, si va a guardare quelli che sono i valori fondamentali su cui i consumatori poi basano non solo il proprio consumo ma la propria vita in generale e quindi per esempio si parla di giustizia sociale attraverso *fair trade* si parla di ambiente e di ecologia attraverso i prodotti biologici, si parla di tradizioni e di identità locali attraverso le denominazioni di origine e c'è qualcuno che su questa base, per esempio *Mc Donald's*, comincia a cambiare la propria strategia. *Mc Donald's* è conosciuto per la sua standardizzazione, c'è un libro sulla "Mcdonaldizzazione" del mondo e invece, di fronte a questa sfida della qualità anche *Mc Donald's* risponde con "Mc Italy" addirittura fece un accordo con ministro Zaia che era proprio il, come dire, rappresentante dell'identità locale, anche di un localismo piuttosto aggressivo e conflittuale. Ed ecco che si sviluppano modelli di *business* che contraddicono il modello della standardizzazione che invece è prevalso prima. *Italy* per esempio, quello di Farinetti è un successo planetario basato sulle produzioni di nicchia; *all food market* lo stesso è il grande supermercato dei prodotti biologici e del *fair trade*.

Però tutto questo ci riporta alla domanda che facevo prima.. -Chi decide?- E soprattutto -chi è che in qualche modo si può permettere di influenzare la libertà di scelta?- Il principio fondamentale è che i consumatori dovrebbero, e qui entriamo nel normativo, dovrebbero avere una vera libertà di scelta.

Ecco allora che il concetto di "democrazia alimentare", che nasce con Tim Lang negli anni novanta, viene definita come un contesto in cui i cittadini possono partecipare alle decisioni riguardanti la propria alimentazione, essere informati e controllare la loro applicazione. Quindi no allo stato patriarcale, cioè all'idea che ci sia qualcuno che ti impone cosa devi mangiare, questo non è possibile, non è pensabile, torneremo allo stato sovietico o a qualche altra forma mai conosciuta. No però al dominio assoluto delle

corporation, dell'architettura della scelta che impone una falsa libertà di scelta perché, se agisce sul contesto la libertà di scelta non è più libertà.

Come si concretizza questa democrazia alimentare? Intanto la *voice* di cui si parlava anche stamattina, in questo caso anche nel cibo, e soprattutto nel cibo diventa fondamentale aprire spazi di deliberazione, cioè questo conoscere il cibo. Il cibo si conosce prima di tutto parlandone, acquisendo informazione ma discutendo: ogm o non ogm, biologico locale o biologico globale, così via... Sono tutti aspetti che richiedono processi deliberativi, non possono essere definiti da qualche autorità scientifica all'esterno.

C'è un secondo aspetto: la necessità di rimuovere le barriere fisiche alla libertà di scelta. Se io sono un anziano e non ho la macchina, o non posso guidare la macchina e il mio supermercato si trova a un km io non posso accedere a frutta e verdura fresca a costo limitato. Io devo andare dal negozietto, se c'è, perché stanno sparendo tutti, e comprare roba confezionata perché molto spesso i negozietti non hanno altro. Beh, questa è una barriera fisica alla libertà di scelta. E allora come si fa a rimuovere le barriere fisiche? Ci arriviamo fra un attimo. Appunto si possono generare alternative. Allora, la libertà di scelta del consumatore non è soltanto la libertà all'interno del supermercato, è la libertà fra il supermercato e qualcos'altro anche. E allora qui entra in gioco il ruolo della città. Perché entra il ruolo della città? Perché la città è l'ambiente della scelta per antonomasia. Se voi leggete il libro... è qualcosa come *food and the city* lei dice "la città è strutturata intorno al bisogno di alimentare i propri abitanti". Voi pensate a grandi città, che flusso in entrata ed in uscita di alimenti quotidiano. Pensate quando il trasporto era ancora rudimentale per mangiare la carne gli animali andavano trasportati in città ed ammazzati in città perché chiaramente dovevano essere ammazzati e subito venduti freschi perché altrimenti andavano a male. Quindi pensate la necessità di organizzare tutti questi flussi, le città erano strutturate intorno a questo bisogno di alimentare gli abitanti.

Però, anche le caratteristiche delle città strutturano i consumi: se voi avete un modello basato solo sui supermercati chiaramente è un qualcosa di diverso rispetto a modello in cui ci siano ancora negozi di quartiere. In più, terza cosa, le abitudini di consumo possono strutturare la città, cioè io come consumatore se esprimo un bisogno di un certo modello di prodotti posso in qualche modo modificare il mio ambiente di scelta. Questo è un esempio dei "deserti del cibo", cioè l'idea che ci siano zone in cui uno non riesce, non riesce se non ha una macchina, a procurarsi del cibo. Questo sta diventando un problema di tante città, anche di tante città italiane con la crisi, con la chiusura dei negozi al dettaglio questo diventa ancora più grave.

Ora le città sono importanti perché ci sono tante competenze coinvolte: intanto nelle città si fa ricerca, si fa educazione, le città gestiscono l'educazione scolastica, la comunicazione, viene regolato il commercio, le ASL appartengono alle amministrazioni locali, nelle città si fa pianificazione del territorio, le amministrazioni locali fanno acquisti pubblici, si previene la salute, ci sono tutte le politiche di prevenzione della salute, le politiche sociali, cioè quelle che si occupano di sicurezza alimentare oltre che di sicurezza sociale in generale, gestiscono i rifiuti e possono sviluppare innovazione sociale e civica. Quindi le città hanno una quantità di strumenti fin'ora inesplorata. Inesplorata perché il cibo è rimasto per tanto tempo segmentato in tante amministrazioni separate e la gestione complessiva dei flussi del cibo è stata delegata alle grandi piattaforme dei supermercati che hanno preso su di sé la gestione, l'hanno fatto in maniera molto efficiente, però è stata completamente delegata.

E allora su questo noi troviamo, nelle città, oggi, una miriade di progetti, di attività, di studi: la frutta nelle scuole, l'acqua del sindaco, le campagne per i km zero, il cibo nelle scuole o a km zero o biologico, i *farmers market* e addirittura i *guerrilla garden*, gruppi di studenti, di cittadini che di notte rendono delle aiuole abbandonate e ci piantano delle piante spesso che producono alimenti, oppure le politiche di riduzione del *packaging*, insomma ce ne sono tante, se ne possono fare delle liste molto lunghe.

Quello che abbiamo visto noi, quando abbiamo iniziato a studiare queste cose è che molto spesso queste iniziative non si parlavano l'una con l'altra: erano tutte iniziative che poi alla fine convergono in una stessa idea che però...fatte in modo separato. E allora qual è il principio e la, e mi avvio alla conclusione, di questa cosa? È che forse la connessione di tutte queste iniziative può portare a un cambiamento dell'ambiente di scelta. Ecco perché le città possono incidere sull'ambiente di scelta. Però in questo caso agiscono sull'ambiente di scelta a partire dalla soggettività dei consumatori che, più che consumatori in senso tradizionale sono dei consumatori che, cittadini a tutti gli effetti, che nel momento in cui consumano hanno cura della propria comunità, hanno cura della propria famiglia, consumano hanno cura della propria comunità... Ho finito perché è l'ultima..

Ecco, il modello su cui si lavora è proprio questo: mettere il consumatore al centro del modello. Questo consumatore sceglie da una parte sulla base del suo mondo vitale, quindi la vita lavorativa, la vita domestica, la vita sociale. I suoi consumi sono in qualche modo influenzati da questi tre elementi: se io ho un tempo pieno lavorativo non torno a casa a mangiare, questo influenza le mie scelte alimentari, ma dall'altra parte i miei vincoli e le mie opportunità sono legati ai sistemi di approvvigionamento. E allora si tratta di agire sui due mondi: da una parte il mondo vitale del consumatore e dall'altra i sistemi di approvvigionamento e qui potete vedere gli strumenti di politica che possono incidere sui diversi elementi dell'ambiente di scelta. Quindi per esempio gli acquisti pubblici, le scuole diventano un punto fondamentale per influenzare la scelta. Scegliere e introdurre una volta la settimana un prodotto a km zero ha un impatto notevole non solo sui consumi ce l'ha anche sul mondo produttivo perché significa mobilitare tutti i produttori locali. Lo stesso una riflessione sulla filiera corta, sull'organizzazione nell'urbano della filiera corta perché agisce sia sulla produzione sia sulla distribuzione e così via...

Ecco allora quali sono i soggetti della democrazia alimentare? Su questo si parla nel normativo. Noi abbiamo bisogno di agricoltori che abbiano una visione, che abbiano una capacità di comunicare di agire secondo certi criteri, dei consumatori che siano anche dei cittadini, oppure dei cittadini che legano l'essere cittadini e consumatori, la società civile, le amministrazioni locali, i ricercatori, gli educatori.

E visto che la sessione è sugli agricoltori qual è il ruolo secondo noi degli agricoltori civici? Beh prima di tutto contribuire attivamente alla sostenibilità, quindi non prenderla in modo passivo, come regole venute dall'alto ma contribuire a un processo di evoluzione di questo concetto di sostenibilità.

E gli agricoltori civici diventano un punto fondamentale per comunicare il valore della campagna e della sostenibilità, per riconnettere città e campagna. Gli agricoltori costruiscono, sono soggetti attivi di costruzione di alternative, molti dei *farmers market* o degli *alternative network* sono generati da agricoltori e gli agricoltori trasmettono, o possono trasmettere conoscenze. Ora, questo è un modello normativo ma si basa su una, ormai, solida conoscenza della realtà. Questa realtà degli agricoltori civici sono sempre più visibili nelle nostre città, sono ancora pochi ma sono visibili e soprattutto stanno, sono soggetti di innovazione.

Quindi sulla base di questo il ruolo degli agricoltori possa essere in qualche modo rafforzato sia nella loro parte di impresa, capacità di stare sul mercato, ma sulla loro capacità di contribuire attivamente al cambiamento sociale. E vi ringrazio.