**Mercati convenzionali, mercati nested e risorse comuni: il caso di una filiera biologica**

*Alberto Sturla, Laura Viganò (CREA-PB)*

Agli inizi degli anni ’90, l’amministrazione comunale di Varese Ligure si pose l’obiettivo di frenare lo spopolamento del territorio, promuovendo un’ampia serie di iniziative diversificate e sostenibili che hanno avuto come culmine la conversione delle aziende agricole all’agricoltura biologica e la relativa strutturazione delle filiere carne e latte, tramite l’ammodernamento delle due cooperative di trasformazione. Tali azioni hanno incoraggiato la permanenza dei giovani in azienda, favorendo al contempo il coinvolgimento delle generazioni precedenti. L’elevata concentrazione della superficie biologica in un contesto territoriale sostenibile, inoltre, ha promosso una più oculata gestione delle risorse comuni e la costruzione di una solida reputazione territoriale, divenuta risorsa comune nonché fattore di competitività per le diverse attività economiche, in particolare agro-alimentari e turistiche. Nello specifico, la cooperativa carne, attraverso una spinta diversificazione dei canali commerciali, è in grado di operare nei mercati sia convenzionali sia nested, garantendo un congruo valore aggiunto agli allevatori biologici e, in generale, un prezzo accessibile ai consumatori a fronte di una elevata qualità del prodotto. La cooperativa, infatti, impone i propri prezzi anche alla grande distribuzione. Ciò è possibile grazie all’area di provenienza della carne e a una domanda superiore all’offerta, vincolata all’estensione dei pascoli, che le consente di allocare comunque la carne biologica. Più complesso il caso dei mercati nested, creati tramite la vendita ad alcuni GAS milanesi e mense pubbliche toscane e costantemente in crescita. Questi, unitamente alla solida reputazione del territorio, si basano sulla costruzione di un rapporto di conoscenza reciproca e fiducia tra allevatori - sempre coinvolti nella gestione della filiera - cooperativa e particolari gruppi di consumatori.

Nel caso specifico della filiera carne si evidenzia, quindi, come la reputazione territoriale consenta di operare con successo nei mercati sia convenzionali sia nested e come si possa alimentare un circolo virtuoso tra gestione sostenibile delle risorse e mercati al di là delle loro caratteristiche.