AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Il social banking per le filiere corte: aspetti etici e fiscali

Social banking for short chains: ethical and fiscal aspects

Lucia Briamonte[1], *Raffaella Pergamo*[2]

Codici JEL: Q13,Q14,R51
Keywords: social banking, short chains, microfinance, microcredit

Abstract

The relationship between banking system and agricultural sector is marked by several difficulties related to firm size, variability in agricultural incomes, technical risks and strict evaluation rules for creditworthiness. On the other hand, a progressive moving away of production from consumers is observed within the main production chains, with weakening of product identity and of production with respect to other actors in the chain. Rediscovering in the Nineties of integration among operators has brought in the spotlight the concepts of traceability and sustainability of productions and the "principle of proximity", for which one of the main consumer's objectives is purchasing directly by the producer. A widespread awareness has contributed to an increase in local production and consumption circuits and has determined the awakening of interest in some banks, which have identified social banking instruments for economic activities presenting difficulties in accessing ordinary bank loans.

The analysis refers to Toscana, a regional context in which short chain examples coexist with a particular microcredit system. In particular, the aim is evaluating approaches to social banking adopted by short chains and identifying the main entrepreneurial advantages and socio-economic results.

The methodology, therefore, took as a reference the entrepreneurial forms of short chain in Tuscany and has done focused interviews to Banca Etica and to Consorzio Fidi Toscana in order to capture their vision of the widespread business model, though not strictly agricultural, and their 'identification of special needs and expectations expressed by the short chain segment as well as their motivation to move the boundaries of services. The final perspective was to understand what banking services and how they can increase the distribution of short chain and their permanence in the territory.

The starting point was the identification of the main manifestations of existing short chain (direct sales to consumers, producers andmarkets solidarity purchase groups) and on the basis of their characteristics, the main banking services practiced to the subjects before mentioned have been investigated, trying to take the attitude of respondents towards the hypothesis of social banking for food processing, not meant as an offer of banking services for marginal subjects, but as a targeted approach for the short chain segment characterized by low levels of income and by financial innovative needs which are accessible and inexpensive, at the same time.

Results allow to highlight the key role of social banking in local production and consumption circuits in terms of both activities start-up and delivery of technical assistance and training services. Moreover, short chain is not only associated to shorter distances, but also to higher transparency and responsibility in production-consumption relationships.

[1] Ricercatrice presso l'Istituto Nazionale di Economia Agraria, Via Nomentana, 41 Roma – briamonte@inea.it Ha redatto le Conclusioni e i paragrafi 1.2 3.1,3.2.

[2] Ricercatrice presso l'Istituto Nazionale di Economia Agraria, sede regionale per l'Umbria – pergamo@inea.it Ha redatto l'Introduzione, le Conclusioni e i paragrafi 1.1, 2, 3.3.

Introduzione

Il rapporto tra sistema bancario e settore agricolo è caratterizzato da molteplici elementi di difficoltà legati alla dimensione contenuta delle aziende, alla variabilità dei redditi agrari, ai rischi di ordine tecnico derivanti dal tipo di produzione e alle regole rigide di valutazione del merito creditizio. L'azienda agricola, spesso di piccole dimensioni, non presenta gli elementi quantitativi sufficienti per un'idonea valutazione della capacità di credito, vuoi per l'esonero da obblighi contabili, vuoi per la sovrapposizione tra patrimoni familiari e aziendali. Da qui deriva l'atteggiamento prevalente delle banche che, tralasciando elementi di dettaglio sul settore agricolo e le sue peculiarità, innescano dei processi di valutazione del merito creditizio basati quasi esclusivamente sulla quantità di garanzie reali e personali che un'azienda possiede. Allo stesso modo, si è assistito nell'ambito delle principali filiere produttive, a una discreta modularizzazione dei processi e a un progressivo allontanamento della produzione dai consumatori che ha, a sua volta, determinato, l'offuscamento dell'identità del prodotto e del suo percorso di origine con un'inevitabile sofferenza del mondo produttivo rispetto ad altri attori della filiera. La riscoperta dell'integrazione tra operatori negli anni novanta, indotta principalmente dallo shock agroalimentare causato dal morbo della "mucca pazza", ha riportato al centro dell'attenzione il concetto di rintracciabilità e di sostenibilità delle produzioni e soprattutto ha fatto riscoprire "il principio di vicinanza" per il quale l'interesse all'acquisto direttamente dal produttore diventa uno degli obiettivi del consumatore. Una sensibilità più diffusa ha contribuito, quindi, all'aumento di circuiti locali di produzione e consumo ed ha determinato il risveglio dell'interesse di alcuni istituti bancari, che anche se, solo in determinati territori, hanno individuato degli strumenti di *social banking* per quelle attività economiche che hanno difficoltà ad accedere al prestito bancario ordinario, concedendo non solo prestiti finanziari ma anche servizi di start-up d'impresa nell'ottica di creare valore e modelli imprenditoriali economicamente sostenibili. Il concetto di *social banking* si può inquadrare in quello più ampio di finanza etica, che viene considerata una modalità di supporto dello sviluppo sostenibile e di un'economia sociale e solidale, in cui hanno valore i singoli, sia privati sia imprese (Gallicani M., 2005). La tipologia di *social banking* risulta assai variegata, a seconda dei Paesi in cui si è sviluppata una discreta sensibilità per determinati segmenti di mercato, ritenuti marginali, sia per la molteplicità di strumenti resi disponibili dalle banche sia per le logiche che gli istituti bancari stessi perseguono, logiche, molto spesso ispirate a principi di responsabilità sociale (Righetti P., 2005). L'obiettivo generale del lavoro è stato, dunque, quello di verificare in un contesto regionale definito, la Toscana, la "propensione" alla bancarizzazione da parte della filiera corta, rappresentata da operatori agricoli impegnati prevalentemente nella produzione biologica e biodinamica, tratteggiando la realtà regionale e, soprattutto, le azioni svolte da alcuni soggetti bancari e/o finanziari per facilitare l'avvicinamento del mondo imprenditoriale, anche se non strettamente agricolo, ai principali servizi bancari. In questi soggetti, in particolare, è stata colta una predisposizione all'attuazione di misure di aiuto destinate ad una fascia di utenza "più debole" e con scarsa capacità di offerta di garanzie. Queste motivazioni collegate alla consapevolezza che il territorio regionale di riferimento è quello con la più elevata densità di operatori aderenti alla filiera corta, hanno spinto ad indagare quali fattori possono ritenersi indicativi per una maggiore diffusione dei servizi bancari nel settore agricolo ed in particolar modo nei circuiti brevi di commercializzazione.

1. Lo scenario di riferimento

1.1 Il social banking e la filiera corta

La filiera corta è un modello organizzativo importato dagli Stati Uniti, dove si è diffuso come forma alternativa alle reti consolidate di diffusione dell'agroalimentare piuttosto che, come in Italia, inteso come opportunità per gli operatori della produzione primaria di accrescere e integrare il reddito e come sinonimo di tipicità e/o di qualità del prodotto veicolato. Sicuramente la scelta di un circuito breve di commercializzazione del prodotto agroalimentare deriva dai cambiamenti registrati nei

consumi e dalle difficoltà esistenti nei processi distributivi soprattutto per i piccoli operatori che, per sfuggire alla marginalizzazione, hanno deciso di "incontrare" il consumatore a metà strada praticando la vendita diretta mediante i mercati dei produttori (farmers market), con la formazione di associazioni senza scopo di lucro (i gruppi di acquisto solidale), con le vendite per abbonamento e per diffusione telematica. I mercati dei produttori che, negli ultimi anni, riportano dei fatturati considerevoli si diffondono con caratteristiche diverse a seconda della localizzazione geografica e dell'ampiezza dei comuni in cui ricadono (Franco S., Marino D. 2012) privilegiando forme introdotte dalle organizzazioni professionali[3] o con riferimento alla qualità delle produzioni, come i mercati BIO, ma con tre elementi di vantaggio comuni (Bullock et al.2000, Hilchey et al.2000) che ritornano con modalità variabile per ogni forma esistente, quali il vantaggio economico, ambientale e sociale a cui si associano, negli ultimi tempi con rinnovata intensità, elementi etici e fiscali. L'assunto di fondo è che la vendita diretta è una prerogativa scelta in via principale da piccole aziende e per prodotti pronti per il consumo, in zone geografiche determinate e come strumento di valorizzazione del capitale umano, sociale e delle risorse naturali autoctone (Sini M.P. 2009). Gli aspetti di carattere fiscale, poi, hanno non poca importanza, in un momento in cui l'agricoltura si ritrova coinvolta nelle rigorose politiche di riequilibrio dei conti pubblici, visto che la vendita diretta è agevolata dal legislatore con delle misure di vantaggio fiscale. L'esenzione dalla dichiarazione dei redditi per determinati prodotti, individuati con decreti ministeriali periodicamente, e, la conseguente semplificazione contabile sono elementi di ulteriore incentivo per gli operatori che possono godere, anche, di un regime forfettario per l'IVA su cessioni e prestazioni sempre dei prodotti compresi nell'elenco ministeriale.

Queste caratteristiche e in particolare, la personalizzazione del rapporto venditore-acquirente, il recupero dell'importanza sociale della spesa agroalimentare e la valorizzazione degli aspetti etici e culturali legati alla tradizione agroalimentare rendono la filiera corta uno strumento con ricadute positive sulla sostenibilità del sistema sociale (Cicatiello C., Franco S., 2008). Ma se da una parte, le strategie che gli operatori della filiera corta possono intraprendere, non richiedono grandi investimenti di capitale, dall'altra parte emerge l'esigenza di fidelizzare la clientela, di presentare il prodotto in maniera adeguata, anche se l'azienda vende ai mercati piuttosto che in un punto vendita specializzato, con lo sviluppo di un modello imprenditoriale moderno, collegato ai network e al territorio, e in grado di esplicitare le proprie esigenze e aspettative. Un impulso notevole allo sviluppo delle economie territoriali e dell'agroalimentare, quindi, potrebbe arrivare proprio dai circuiti brevi se i soggetti coinvolti riuscissero a superare l'auto-esclusione finanziaria, diffusa nel settore agricolo per il timore dell'inadeguatezza, per le difficoltà ad intraprendere percorsi burocratici e per la lontananza dal mondo finanziario in genere. L'aspetto reputazionale potrebbe essere l'elemento di incontro tra il mondo della filiera corta e l'istituzione finanziaria, poiché la riconoscibilità del produttore e una redditizia diffusione del prodotto a livello locale diventano elementi di garanzia per accedere ai servizi finanziari di base che servirebbero non solo a rafforzare la competitività dell'operatore ma anche ad aprire nuovi scenari per l'agroalimentare di qualità.

In questo contesto, dunque, si inserisce il tema del social banking visto proprio come una modalità di avvicinamento per operatori riconosciuti a livello locale e riconoscibili tramite il prodotto venduto da livelli diffusi di clientela sia pure di piccole dimensioni e con livelli di reddito non considerevoli. Sono state effettuate diverse analisi su contesti territoriali diversi, a livello internazionale, per verificare se un adeguato accesso ai servizi finanziari sia una prerogativa necessaria per avere un ruolo a livello economico e sociale (Polin, 2005) ed è emerso che per alcuni (Peachey e Roe, 2004) la bancarizzazione è necessaria quasi quanto l'istruzione e i servizi sanitari così come per altri, l'avvicinamento al sistema bancario comporterebbe una riduzione della povertà ed un aumento della crescita economica (Levine, 2005). Secondo alcune statistiche elaborate a

[3] Coldiretti Pre "Campagna Amica" e "Campagna Amica"

livello europeo[4], il numero medio di individui adulti senza un conto corrente bancario si attesta sull'8,6% con una variabilità che in Italia arriva al 22,4%. Mancano ancora delle analisi mirate che confermino un'alta percentuale di "unbanked" nel settore agricolo italiano, ma l'incrocio delle informazioni esistenti e in particolare, la sofferenza creditizia attribuita agli operatori agroalimentari testimonia il rapporto "difficile" esistente tra banche e agricoltura.

Il processo di inclusione dei produttori agricoli da parte delle banche potrebbe attivarsi sulla base di un'attenta valutazione non solo delle necessità potenziali di questo segmento ma anche delle iniziative da proporre e delle modalità con cui attivarle. Le informazioni derivate andrebbero, poi, condivise con le istituzioni che potrebbero, a loro volta, attivare degli interventi mirati per favorire la diffusione della conoscenza dei prodotti creditizi specialistici e per fornire assistenza in caso di presentazione di progetti imprenditoriali da sottoporre a valutazione finanziaria. Il settore pubblico potrebbe svolgere, in definitiva, un'azione di "moral suasion" nei confronti del settore bancario per un radicamento concreto e duraturo del social banking per le filiere corte.

1.2 La filiera corta in Toscana ed "indizi" di social banking

Negli ultimi anni si registra un crescente interesse del consumatore verso la filiera cortache consente il recupero del contatto e il consolidamento delle relazioni tra i produttori e i propri consumatori. La filiera corta, disciplinata dal Decreto Mi.P.A.A.F. n. 301 del 20 novembre 2007 e prevista inizialmente dall'art.4 del Dlgs. 228/01, infatti, prevede la possibilità per i produttori agricoli di proporre i propri prodotti e, in misura non prevalente, anche di prodotti di altre aziende agricole, direttamente al consumatore, eliminando i passaggi intermedi (grossisti e distribuzione al dettaglio) e, consolidando così, una clientela in grado di valorizzare gli stessi.

Tra le iniziative promosse a livello regionale, particolare attenzione merita il progetto della regione Toscana "Filiera corta - Rete regionale per la valorizzazione dei prodotti agricoli toscani" (approvato con la Delibera della Giunta regionale n. 335 del 14 maggio 2007), che attraverso l'erogazione di contributi a specifiche iniziative di vendita diretta sul territorio regionale era volto, da un lato, a coordinare le iniziative già attivate dalla Regione e/o da altri Enti, dall'altro, a finanziare Enti pubblici per l'avvio sul territorio di nuove azioni specifiche di filiera corta al fine di valorizzare i prodotti agricoli toscani.

Un ulteriore strumento utilizzato è stato il PSR 2007-2013 in particolare, l'asse 3, Misura 5.3.3.2.1, sottomisura b, che prevede finanziamenti nelle aree rurali per fornire strumenti adeguati per stimolare l'organizzazione di mercati di produttori e favorire l'animazione e la presenza di servizi anche nelle aree più svantaggiate.

Tali interventi mirano a promuovere e mettere in rete le iniziative già presenti sul territorio regionale. Da diversi anni in Toscana, la filiera corta si sta sviluppando per iniziativa dei produttori agricoli "con la volontà di promuovere sul piano commerciale ma anche e soprattutto su quello culturale e politico la cultura contadina e l'attività delle piccole aziende. A queste iniziative, si sono successivamente affiancati altri progetti, che hanno visto coinvolti i produttori insieme agli Enti locali e ad altri soggetti, sia del mondo istituzionale che dell'associazionismo." (Brunori et Al., 2008, pp.18-19). In questo contesto, fortemente dinamico, "in Toscana, sono censite 24.983 realtà attive nella vendita diretta aziendale, rappresentanti il 52.3% del totale delle aziende agricole che commercializzano i prodotti aziendali, di queste 7.562 (15,8% del totale) vendono prodotti delle coltivazioni, 2.643 (5.5% del totale) prodotti da allevamenti, 11.111 (23,26% del totale) prodotti trasformati in azienda e la restante marginale quota prodotti forestali (Brunori G. et Al., 2007, pp.10). La Toscana risulta la regione con il maggior numero di aziende con vendita diretta, con una quota pari al 15,5% del totale nazionale (Lazzarin C. et al 2007). Se si considera, da un lato, l'evoluzione della domanda verso una crescita del bisogno di "riappropriarsi del consumo alimentare, di conoscere il cibo che mangiamo, la sua provenienza e le qualità specifiche, il metodo di coltivazione, le proprietà nutrizionali" (Franci, 2007) e, dall'altra, le diverse iniziative sia di tipo

[4] Eurobarometer52, 2000

normativo a livello nazionale sia quelle messe in atto a livello regionale, tali valori rappresentano sicuramente una sottostima dell'attuale situazione in Toscana nonostante i dati provvisori dell'ultimo censimento presentano una riduzione delle aziende agricole e della SAU utilizzata dalle stesse[5].

I principali modelli di filiera corta presenti in Toscana r si possono riassumere in:

- vendita diretta in azienda e in esercizi al dettaglio gestiti in forma collettiva (es. gli Spacci Locali e le Botteghe degli Agricoltori).
- mercati dei produttori,
- GAS.

Più in particolare, la vendita diretta è la forma più semplice di filiera corta, consente agli imprenditori agricoli, singoli o associati, purché iscritti nel Registro delle Imprese, in deroga alla disciplina ordinaria del commercio, di porre in vendita al dettaglio, in genere nella stessa azienda o in un luogo fisso fuori dalla stessa, i propri prodotti agricoli, con la possibilità di integrare anche con prodotti di altri produttori. Spesso avviene attraverso la costituzione di spacci locali e botteghe degli agricoltori che sono punti di vendita diretta, in strutture al coperto, gestiti in forma associata dagli imprenditori agricoli locali e con apertura più frequente rispetto ai mercati.

I mercati dei produttori, autogestiti o promossi da associazioni e Enti locali, costituiscono una modalità di vendita che consente il contatto diretto tra i produttori e i consumatori. I vantaggi che ne derivano sono importanti per entrambi: per i consumatori rappresentano una possibilità concreta di conoscere l'origine dei propri acquisti, solitamente ottenuti da aziende poste a pochi chilometri di distanza dalla città. Per i produttori sono un'occasione importante per poter valorizzare i propri prodotti, sia in termini economici, ottenendo un compenso maggiore rispetto a quello offerto dagli intermediari, sia in termini qualitativi, attraverso la corretta comunicazione con i consumatori. Di notevole interesse, inoltre, quanto previsto dall'art. 4 comma 2 del citato DM del 2007 "Modalità di vendita dei prodotti agricoli" ovvero la possibilità di realizzare "all'interno dei mercati agricoli di vendita diretta attività culturali, didattiche e dimostrative legate ai prodotti alimentari, tradizionali e artigianali del territorio rurale di riferimento".

I Gruppi d'Acquisto Solidale (GAS) sono gruppi di consumatori che si associano, spesso in modo del tutto informale, per effettuare gli acquisti, direttamente dai produttori. Per i GAS la scelta dei fornitori riveste un ruolo fondamentale e rappresenta la modalità principale di espressione del principio di equità e solidarietà. Si tratta spesso di soggetti attenti non solo al prezzo finale del prodotto, ma soprattutto agli aspetti etico-sociali della produzione. Avendo come obiettivo prioritario la sensibilizzazione alle problematiche dello sviluppo sostenibile e l'educazione al consumo critico, i prodotti vengono, quindi, selezionati non solo in base al prezzo e alla qualità, ma anche in base alla loro "storia" e al comportamento delle imprese che li offrono. A tal fine, i produttori a cui si rivolgono i GAS sono preferibilmente di piccole dimensioni, locali e conducono la propria attività di produzione con metodi rispettosi dell'ambiente e delle condizioni di lavoro degli operatori.

Si tratta di esperienze che spesso possono sovrapporsi, nel senso che un produttore con i suoi prodotti può sia praticare vendita diretta in azienda che partecipare a uno o più mercati sia rifornire uno o più GAS, mentre il consumatore può aderire a uno o più GAS, recarsi in azienda o ai mercati dei contadini per acquistare i propri prodotti..

Se è vero che la creazione di circuiti brevi di produzione e consumo nel territorio rurale, consente di dare nuove prospettive alla commercializzazione dei prodotti aziendali non solo sul piano

[5] In base ai dati provvisori del 6° censimento generale dell'agricoltura emerge un quadro strutturale profondamente mutato rispetto al 2000 (INEA, 2011). In particolare, in Toscana il numero delle aziende agricole e zootecniche attive, nel 2010 pari a 75.459 unità, si è ridotto rispetto al 2000 del 38,4% con una SAU pari a poco più di 755 mila ettari con una variazione percentuale rispetto al 2000 del -11,7% e una SAT di 1.377 mila ettari (-11,6% rispetto al 2000).

commerciale ma anche e soprattutto alla promozione su quello culturale e sociale della cultura contadina e del consumo sostenibile[6] diventa importante "garantire" adeguate forme di "accompagnamento" e di supporto finanziario da parte di diversi stakolders - da parte pubblica, ma anche del settore privato e in particolare di quello bancario.
IIn tale ottica, la scelta della Toscana come campo di indagine non è casuale visto che è una delle regioni dove la filiera corta è maggiormente sviluppata e dove sono nate diverse iniziative, riportate nei paragrafi successivi, di erogazione di microcredito assistito e sostegno alle piccole e medie imprese regionali - non solo del settore agricolo - selezionate sulla base delle specificità del percorso che le stesse intendono intraprendere piuttosto che di criteri fissati a monte e applicati indistintamente.
Alla luce delle informazioni già disponibili sul contesto della filiera e delle caratteristiche dell'economia e della finanza locale si è cercato di analizzare, con l'intervista ad alcuni soggetti (Banca etica e Smoat) e mediante l'analisi dell'esperienza del credito dedicato all'agricoltura da parte di Fiditoscana e di alcune organizzazioni agricole (Coldiretti e Confagricoltura), la crescente attenzione che il fenomeno della microfinanza sta ricevendo da parte di una pluralità di soggetti. Soprattutto, si è cercato di valutare come e se tali esperienze potevano essere terreno fertile per lo sviluppo di un modello di social banking per la filiera corta.

2. Metodologia adottata

La considerazione che il tema del credito in agricoltura è diventato, nel tempo, un discorso complesso, per l'interazione di elementi relativi alla cultura finanziaria dei soggetti agricoli e alle norme bancarie e, allo stesso modo, l'evoluzione dei modelli di sviluppo agricoli ed il radicamento di alcuni in determinati territori, ha determinato il punto di partenza dell'indagine che mira a comprendere se un ruolo bancario "orientato" possa facilitare lo sviluppo duraturo di forme di economia agricola solidale come la filiera corta ed anche se la presenza di operatori agricoli organizzati e strutturati localmente, possa indurre una rivisitazione del ruolo bancario per l'agricoltura, in un'ottica di merito economico-finanziario del beneficiario, piuttosto che di valutazione delle garanzie offerte (Lucarelli C, 2006).
Sul piano metodologico l'analisi è stata costruita partendo dall'osservazione di una realtà territoriale circoscritta, in cui si sono concentrati, in un arco temporale significativo, vari esempi di circuiti locali di produzione e consumo che si sono rafforzati ed espansi, più che secondo logiche competitive, sulla base di reciprocità e cura delle relazioni e dove, significativa è stata anche la presenza di istituti di finanza etica. La volontà è stata quella di cogliere quegli elementi utili alla determinazione di un modello di attività bancaria che identifica non solo i requisiti etici della clientela ma soprattutto i bisogni sociali connessi all'utilizzo di operazioni bancarie tipiche. In altre parole, la costruzione di relazione tra modello agricolo sostenibile, quale la filiera corta, e, l'offerta di servizi finanziari dedicati e tipici, quali il social banking, passa per elementi di concertazione e di sviluppo di rapporti innovativi tra la banca e il privato, in un'ottica di apertura verso forme di attività bancarie che non rientrano nelle pratiche creditizie ordinarie ma che ritornano a queste, in un percorso di inclusione dei soggetti economici che più che per dimensioni strutturali e vendite, si caratterizzano per personalità etica ed ecologica e forte identità territoriale.
E' opinione comune, infatti, che la disponibilità delle banche nei confronti dell'agricoltura è sempre stata condizionata dalla presenza o meno di politiche pubbliche di sostegno, in cui l'operazione bancaria tipica è stata in alternativa, l'anticipazione, piuttosto che il conto corrente dedicato o la

[6] Permangono, però alcuni punti "oscuri" o critici, quali le difficoltà di carattere logistico e gestionale oltre ai maggiori costi che spesso ostacolano l'apertura di punti vendita fuori dell'azienda, inoltre, la gestione degli aspetti fiscali che resta alla responsabilità ed, in alcuni casi, alla conoscenza del singolo fino alla situazione limite della vendita in mercati in cui esiste un servizio di cassa centralizzato ed un terzo soggetto che adempie agli obblighi di legge. In questi casi viene proposta la cosiddetta "carta mercato" per identificare i produttori e per collegarli ai quantitativi venduti, soluzione che è stata attuata anche con la partecipazione dell'amministrazione finanziaria.

concessione di mutuo. E' tangibile, anche, l'assenza di un'offerta di servizi finanziari specializzati per l'agricoltura e il processo di consolidamento del settore bancario ha determinato una sorta di "appiattimento" delle banche su un'offerta classica di servizi di base.
La metodologia utilizzata, quindi, ha preso a riferimento il tessuto imprenditoriale delle forme di filiera corta in Toscana e ha effettuato interviste mirate a Banca Etica e al Consorzio Fidi Toscana per cogliere la loro visione del modello imprenditoriale diffuso, anche se non strettamente agricolo, l'individuazione, da parte loro, di esigenze particolari e di attese espresse dal segmento filiera corta nei confronti bancari nonché la propria motivazione a spostare i confini dell'offerta di servizi. La prospettiva ultima, prendendo, anche a riferimento alcune esperienze finanziarie già in atto sul territorio regionale, è stata quella di capire quali servizi bancari e con quali modalità possono ampliare la diffusione della filiera corta e la sua vitale permanenza sul territorio.
Il punto di partenza è stata l'individuazione delle principali manifestazioni di filiera corta esistenti (vendita diretta al consumatore, mercati dei produttori e gruppi di acquisto solidale) e sulla base delle loro caratteristiche, si è indagato, presso i soggetti prima citati, sulle principali pratiche bancarie praticate nei loro confronti, volendo, anche, cogliere l'atteggiamento degli intervistati nei confronti di ipotesi di social banking per l'agroalimentare, da intendere non come offerta di servizi bancari per soggetti marginali, ma come approccio mirato per il segmento filiera corta caratterizzato da livelli di reddito non elevati e da esigenze finanziarie innovative e, allo stesso tempo, fruibili e poco costose.

3. Risultati

3.1 Alcune esperienze di "Microcredito assistito" nell'agroalimentare: un primo passo verso il social banking in agricoltura

Se è vero che il credito educa a un uso responsabile del denaro, aiuta a sviluppare attività imprenditoriali o a superare difficoltà economiche e dunque i processi finanziari in genere hanno un peso notevole per lo sviluppo economico e la diffusione del benessere in un determinato territorio, è vero anche che è possibile orientare lo sviluppo di strumenti e iniziative del mondo finanziario verso settori e/o segmenti di clientela che spesso hanno difficoltà ad essere attratti dalla "finanza tradizionale". Allora vero è anche che si sono creati spazi per nuove forme di intervento, il social banking è tra queste, per raggiungere in modo efficace segmenti di clientela caratterizzati da redditi, cultura economica e altre condizioni che li qualificano come marginali e che possono essere considerati come espressione di una domanda potenziale di servizi di microfinanza.
A sostegno di quanto detto, infatti, si riportano alcune iniziative di Fidi Toscana, Coldiretti e Confagricoltura che mirano a creare quel "sistema integrato di servizi" finalizzato ad accompagnare le imprese del settore agricolo nella realizzazione di propri progetti di consolidamento e sviluppo grazie a un accesso al credito "facilitato e guidato".
Fidi Toscana nasce per iniziativa della Regione Toscana e delle principali banche che operano nella regione con l'obiettivo di "agevolare l'accesso al credito alle piccole e medie imprese che presentano valide prospettive di crescita ma non sono dotate di adeguate garanzie". Con queste finalità Fidi Toscana, in stretta collaborazione con il sistema bancario locale, ha messo a punto un "pacchetto Agricoltura" diretto alle imprese del settore che operano in Toscana e con il quale offre garanzie dirette, cogaranzie e sostegno finanziario ai programmi di crescitanei vari comparti.
Coldiretti, da parte sua, ha costituito CreditAgri Coldiretti un'associazione che raggruppa CreditAgri Italia, ente di garanzia fidi e le società di mediazione creditizia operanti a livello regionale e interregionale nell'ambito del Sistema Coldiretti[7]. A livello regionale, CreditAgri Toscana grazie alla partnership con Fiditoscana Spa assiste le imprese con sistemi di garanzia che

[7] Attraverso un sistema di convenzioni col sistema bancario, che vede coinvolti i principali istituti di credito nazionali e locali, offrire specifici prodotti creditizi appositamente strutturati per rispondere al meglio alle esigenze delle imprese agricole.

tutelano il patrimonio aziendale e rendono possibile l'erogazione del finanziamento anche per situazioni di start up e a imprese di piccole dimensioni.
In particolare, attraverso tale sistema:

- sostiene e facilita l'accesso al credito per le imprese associate attraverso il rilascio di garanzie in favore del sistema bancario;
- valuta, grazie a una rete di professionisti**,** i progetti di investimento in agricoltura e accompagna l'imprenditore agricolo dall'idea imprenditoriale alla sua realizzazione anche attraverso l'ottenimento del finanziamento necessario;
- offre una consulenza specialistica per quanto riguarda la redazione del business plan, l'accesso ai bandi del PSR, la ristrutturazione delle passività pregresse, l'accesso al credito ordinario ed agevolato, la valutazione di sostenibilità degli investimenti, l'ottimizzazione della gestione finanziaria dell'impresa.

Inoltre, la Convenzione sottoscritta con ISMEA consente alle società aderenti a CreditAgri di agire quale sportello territoriale per la presentazione delle domande relative agli interventi di riordino fondiario, di subentro in agricoltura, di partecipazione nel capitale di rischio, oltre che per l'accesso alle forme di garanzia rilasciate dall'ISMEA.
Infine, nell'ambito del progetto di Coldiretti sulla filiera agricola tutta italiana, la partnership tra CreditAgri Italia e la Fondazione Campagna Amica. garantisce assistenza e consulenza nell'accesso al credito ai produttori che intendano realizzare una Bottega di Campagna Amica.
Con l'accordo siglato nel 2012 tra Bnl Gruppo Bnp Paribas e Confagricoltura puntano a favorire il miglioramento della capacità produttiva, dell'efficienza e della competitività delle imprese agricole supportandole negli investimenti per immobilizzazioni sia materiali sia immateriali, nel mantenimento degli equilibri finanziari e nelle esigenze di finanziamento, anche grazie ad un iter dedicato di accesso al credito.
La Banca dedica una piattaforma di offerta ampia e strutturata per rispondere a bisogni di finanziamenti a breve termine, in vista di programmi di investimento connessi al ciclo produttivo; mutui agrari a medio-lungo termine, per effettuare opere di miglioramento; mutui agrari di ripianamento delle passività onerose; leasing immobiliare e strumentale; finanziamenti connessi all'acquisto e alla realizzazione di impianti fotovoltaici o destinati all'attività di import-export delle aziende agricole.
L'intesa prevede un'offerta, a condizioni dedicate, sia alle imprese che alle persone fisiche titolari o dipendenti delle aziende agricole associate a Confagricoltura.
I tre esempi riportati costituiscono un importante e concreto messaggio di apertura del mondo bancario e finanziario a favore del mondo agricolo e testimoniano l'impegno a porre in essere strumenti innovativi per rispondere alle difficoltà in termini di concessioni di finanziamenti e di servizi per l'agricoltura.

3.2 Banca Popolare Etica e progetto Smoat: buone prassi per lo sviluppo del social banking

Banca etica: la gestione del risparmio orientato ad iniziative socio-economiche

L'intervista a Banca etica ci ha consentito di analizzare una realtà bancaria in cui gioca molto l'aspetto relazionale anche nella fornitura dei servizi.
Per Banca etica il concetto di social banking è "un atteggiamento, una propensione a non ragionare esclusivamente sul denaro - l'interesse più alto è quello di tutti" – e' un impegno che si sostanzia nella fornitura di servizi bancari e finanziari principalmemte volti a dare, un contributo positivo al potenziale sviluppo degli esseri umani sia per il momento attuale che nel futuro.
Tale concezione che ha origine da motivazioni diverse - movimenti ambientalisti e politici, filosofia, antroposofia, collegamento con i diritti umani o altre convinzioni etiche - avvicina il business quotidiano di una social bank ai concetti alla base della responsabilità sociale d'impresa, in quanto l'obiettivo principale è cercare di trovare un equilibrio tra valori sociali, ambientali, culturali ed economici.

A tal fine, Banca Etica, può essere un esempio di come impegnarsi in una finanza etica: "in modo trasparente e umano, concentrandosi sull'economia reale e sugli aspetti socio-ambientali" e mantenendo, altresì, un dialogo continuo e costruttivo coinvolte con gli stakeholders.
Per questo è necessaria una riflessione continua da parte della banca sulle propre azioni (cosa?), motivazioni (perché?), e approcci (come?). Più in particolare, cosa si finanzia? Perché si fa banca? Come fare banca ?
Le social banks finanziano uno stile di vita, che viene da loro esplicitamente definito attraverso una serie di criteri positivi e negativi che consentono di decidere quali sono i settori dove investire e quali sono da escludere. Il social banking è caratterizzato da una concezione partecipativa e comunitaria basata sulla fiducia, non è un prodotto ma una convinzione di fondo che tiene conto dell'effetto di un prodotto/servizio nella società e per gli uomini. Spesso le Social Banks sono organizzate come cooperative o con strutture che impediscono che singoli soci acquisiscano un peso prevalente attraverso l'inserimento di un limite di azioni possedute da un istituto o una singola persona.
La domanda di servizi bancari sociali ed etici è cresciuta enormemente anche contestualmente alla recente crisi finanziaria. Tale crescita ha coinvolto anche Banca Etica[8].
La storia di Banca Etica nasce da un lungo processo di ristrutturazione delle cooperative MAG (Mutue per l'Autogestione), il cui obiettivo era duplice: creare un sistema di raccolta e impiego del risparmio tra soci privilegiando chi si trovava in situazioni di difficoltà e proporre progetti con finalità sociale.
Nel 1999 la nascita di Banca Etica grazie allo sforzo congiunto di cittadini e organizzazioni del mondo profit e non-profit, con l'obiettivo di gestire il risparmio orientandolo verso le iniziative socio-economiche che perseguono finalità sociali e che operano nel pieno rispetto della dignità umana e della natura. In questo senso, è interessante sottolineare che nell'art.5 del codice etico della banca si fa riferimento alle "conseguenze non economiche delle azioni economiche", nonché al "rispetto dell'uomo, dell'ambiente e delle specificità culturali dei contesti territoriali" ovvero una serie di elementi comuni alle direttrici della responsabilità sociale.
I valori di Banca Etica (centralità della persona, equità, responsabilità, trasparenza, cooperazione, solidarietà, partecipazione, sobrietà, efficacia ed efficienza) derivano dai principi fondanti della Finanza Etica, tutti presenti all'intero dello statuto, e riassumibili in tre piloni fondamentali:

- trasparenza, ogni finanziamento viene pubblicato su un elenco su internet affinché il risparmiatore conosca gli investimenti della banca;
- partecipazione dei 35mila soci in tutta Italia, si esprimono attraverso un forte coordinamento e partecipazione alle scelte strategiche della banca. I soci, tra l'altro, fanno una valutazione socio ambientale del soggetto che richiede il prestito. Si tratta di un questionario che si integra in maniera armonica anche con i parametri finanziari (solidità, ecc. di cui si occupano gli esperti della banca);
- mutualità, BPE remunera i propri risparmiatori con tassi molto bassi proprio perché non specula sul denaro e tende ad una omogeneità delle condizioni verso soggetti che appartengono alla stessa rete, indipendentemente dalla collocazione geografica.

Attualmente Banca Etica ha raggiunto una raccolta di capitale sociale di oltre 31 milioni di euro conferito da oltre 35mila soci, di cui circa 5.200 persone giuridiche. L'Istituto raccoglie oltre 660 milioni di euro di depositi e al momento sta finanziando più di 4.700 progetti dell'economia solidale per un valore superiore ai 645 milioni di euro. Inoltre, può contare su 16 filiali e una rete capillare di promotori finanziari chiamati "banchieri ambulanti" che si occupano di raccolta del credito e

[8] Le Social Banks in Europa hanno nella loro attività, baricentri diversi. Per esempio la charity Bank in Inghilterra opera esclusivamente nel settore caritativo; Alternative Bank Schweiz offre prodotti e i suoi servizi fondati su criteri di sostenibilità ecologica e sociale;GLS Bank a Bochum che opera nel settore delle scuole libere e dei progetti abitativi alternativi; Triodos Bank nei Paesi Bassi che opera principalmente nel settore dell'energia eolica. Katharina Beck Institute for social Banking.

promozione socio-culturale. La banca è molto apprezzata al Sud, una zona che non conferisce molta raccolta, ma per il principio di mutualità sono state aperte comunque delle filiali.
Seppure la finanziabilità o non finanziabilità di un soggetto viene valutata senza definire una fascia di appartenenza, spesso la banca sconta la scarsa capillarità sul territorio.
Secondo il bilancio sociale (2010) Banca Etica ha stimolato numerosi attori del settore pubblico e privato per attivare una Agenzia nazionale per il microcredito. Il progetto è attualmente in fase di stand-by ma mira a superare la congiuntura sfavorevole per avere a disposizione una maggiore quantità di risorse finanziarie. In tale ottica, Banca Etica partecipa ad un progetto avviato dalla Provincia di Torino nel 2005 con l'obiettivo di contrastare la povertà e la vulnerabilità sociale. Il progetto "Fragili orizzonti" è un'esperienza di microcredito individuale, all'interno del quale Banca Etica si occupa dell'istruttoria, dell'erogazione e della gestione dei crediti, mentre la fase di raccolta delle domande è demandata ai territori.
Per quanto riguarda i settori, l'attività di Banca Etica finora ha riguardato soprattutto il settore sociale e ambientale, anche se è stata sempre sostenuta l'agricoltura biologica e biodinamica e, negli ultimi anni si è aggiunto un intervento significativo per le energie rinnovabili (fotovoltaico, ristrutturazioni efficienti, impianti biomassa, eolici, rimozione dell'eternit, ecc.).
Seppure la banca non ha a disposizione prodotti originali per il comparto agricolo, ha avviato un riflessione al proprio interno sulla necessità di dedicarsi in modo più specifico alle problematiche alle aziende agricole. Per tale settore, infatti, gli interventi sono stati realizzati in maniera "non coordinata" ma basati sulla costruzione nel tempo di relazioni e rapporti fiduciari[9].
L'importanza strategica che il settore agricolo riveste ancora per l'economia italiana, è ravvisabile in una rinnovata attenzione, da parte del mondo bancario in generale e di Banca etica in particolare, alle nuove esigenze dei potenziali clienti appartenenti a tale settore. Ciò è dimostrato sia dallo specifico percorso che Banca Etica ha avviato per quanto riguarda la sostenibilità del settore agroalimentare, di seguito riportate, sia le iniziative, riportate nei paragrafi successivi, intraprese dalle Confederazioni agricole in collaborazione con il mondo bancario.
Il percorso di Banca Etica riguarda sia l'aspetto della formazione sia l'attività di ricerca. Nel primo caso, è stato sottoscritto un accordo tra Federbio e Banca etica per avviare un progetto di rete sulla formazione e la divulgazione in agricoltura biologica e biodinamica. L'obiettivo è quello di costituire una rete nazionale in grado di qualificare, supportare e diffondere un'offerta di formazione di nuovi imprenditori e attività divulgative volte alla messa in rete di conoscenze e buone pratiche.
Il progetto di ricerca, promosso da FederBio in collaborazione con COOP Italia e HORTA srl e finanziato da Fondazione Banca Etica, ha come obiettivo un confronto tra le pratiche di agricoltura tradizionale e quelle biologiche al fine di mettere a punto degli indicatori di prestazione utilizzabili per valutare i vantaggi di una delle due alternative. Lo scopo dello studio è quello di descrivere i possibili benefici derivanti da pratiche agricole "Bio" rispetto a quelle messe in pratica nell'agricoltura tradizionale, soprattutto per quanto concerne le emissioni evitate direttamente ed indirettamente (es. lavorazioni del terreno, tipologie di fertilizzante) (www.federbio.it).

Progetto SMOAT: percorsi di microcredito nella regione Toscana
Sebbene lo SMOAT non opera per il settore agricolo, le informazioni derivate dall'intervista a Fidi Toscanasull'attività svolta ci permette di considerare tale strumento come un esempio di "sistema integrato di servizi" sicuramente da replicare in quanto mira ad uno sviluppo economico di un territorio volto alla sostenibilità e alla coesione sociale all'interno della comunità. Grazie alle

[9] Non mancano però in diverse aree del Paese esempi di finanziamento ad aziende del settore, Si ricorda solo a titolo esemplificativo il finanziamento delle attività del "Trattore" una società cooperativa romana che promuove l'integrazione di giovani svantaggiati attraverso un'attività di produzione agricola.Banca Etica, che ha finanziato le attività della cooperativa con quattro mutui: ventitre mila euro nel 2002, novantacinque mila nel 2004, sedici mila nel 2006 e quarantacinque mila lo scorso anno, per un progetto di ricapitalizzazione garantito dal fondo di Etica Sgr. Grazie a questi fondi sono state attuate una serie di ristrutturazioni necessarie per migliorare le nostre attività.

garanzie fornite per l'accesso al credito anche di soggetti "non bancabili" e ai servizi di assistenza e consulenza in materia di credito e finanza d'impresa consente di assistere le imprese anche per situazioni di start up e a imprese di piccole dimensioni.
Il progetto SMOAT (Strumento di Microcredito Orientato e Assistito), promosso dalla Regione Toscana e da Fiditoscana è un'iniziativa nata nell'ambito di uno studio portato avanti da un gruppo di lavoro della Commissione Etica regionale e di Fabrica Ethica, il progetto regionale per la responsabilità sociale delle imprese. Nel 2007, fu quindi stilato un protocollo tra la Regione e le principali banche del territorio (circa 35) con l'obiettivo principale di garantire lo start-up di micro imprese i cui titolari non possono accedere al credito in quanto non dispongono delle sufficienti garanzie bancarie, nonché l'accompagnamento di imprese già esistenti verso un percorso di finanziamento. La concessione delle garanzie sul microcredito ha sinora trovato copertura nel POR CreO 2007-2013 misura 1.4.b.1, per 38 milioni di Euro. Fino al 2008 il limite di copertura è stato di 15mila euro su investimenti di 20mila euro, ma ci sono stati dei progetti finanziati anche al 100%.
L'autoimpiego, in tal senso, è uno dei risultati più comuni: in tempi di crisi aziendali e alti tassi di disoccupazione, lo SMOAT non solo favorisce l'inclusione socio-economica, ma fornisce anche una serie di servizi gratuiti allo start-up d'impresa, tra cui orientamento, assistenza tecnica e tutoraggio.
Le garanzie sono concesse alle imprese e alle associazioni appartenenti a vari settori, ad esclusione di quello immobiliare di alcuni servizi e del settore agricolo.
Insieme a Fabrica Ethica, le imprese nasciture vengono inserite in un percorso di formazione tecnico-legislativa nonché di responsabilità sociale. I corsi sono stati tenuti da imprenditori e tecnici volontari iscritti nella *Banca del tempo*, è stato uno dei tentativi di utilizzare i canali esistenti a costo zero (maggiore sostenibilità economica) come quello di utilizzare gli incubatori di imprese, in toscana *Vivaio imprese* che offrono alcuni servizi di accompagnamento per le stesse.
D'accordo con i principi del microcredito, lo SMOAT è rivolto a coloro che vogliano intraprendere un percorso di attività lavorativa, senza differenziazioni di genere, età o cittadinanza. Allo stesso modo, l'iniziativa è orientata anche alle imprese giovani e piccole (cioè con meno di tre anni e meno di nove addetti). Dal 2007 a oggi, il progetto ha erogato 1231 prestiti per un totale di circa 15,6 milioni di euro, contribuendo alla nascita di nuove imprese tra cui 462 imprese straniere, 272 imprese femminili e 443 imprese giovanili. Nel 2008 è stato indicato dalla Commissione europea come migliore pratica di inclusione finanziaria italiana.
Nel settore agroalimentare sono stati finanziati solo alcuni progetti presentati da imprese di servizi che si occupano di tutela del paesaggio e poi molti esercizi che commercializzano prodotti agroalimentari biologici, tipici, ecc. in termini di filiera corta. In tali casi, i richiedenti sono spesso caratterizzati da una cultura medio-alta e poca esperienza del mondo imprenditoriale. Alcuni fanno vendita online: sono circa 30 e la maggior parte di loro hanno richiesto il finanziamento proprio per fare il sito, strumento fondamentale per l'e-commerce[10]. Molti altri, invece, fanno vendita diretta attraverso mercati, negozi, ecc.

3.3 Prime considerazioni sulle politiche di micro-finanza e social banking

Le esperienze sopra riportate e la crescente attività svolta dai due soggetti intervistati sono un esempio del progressivo affermarsi e consolidarsi di sperimentazioni finanziarie indirizzate verso segmenti di popolazione tradizionalmente esclusi. Queste esperienze presentano molte similitudini a partire dalla *mission*, in quanto, da una parte il progetto SMOAT, incentrato sul microcredito, vuole rafforzare la coesione sociale e promuovere attività d'impresa orientate alla sostenibilità sociale ed ambientale, attivando prestiti bancari assistiti, senza richieste di garanzie e, dall'altra, Banca Etica, che promuove la diffusione di servizi bancari mediante un'azione di coinvolgimento della clientela

[10] Negli ultimi anni si sta riducendo velocemente la forbice tra le imprese, soprattutto quelle guidate da under 40, che utilizzano internet per farsi conoscere e promuovere e vendere i propri prodotti online e quelle che invece lo non utilizzano. L'agricoltura si sta dotando di tutte le più moderne forme di comunicazione: internet entra nelle aziende agricole e connette le campagne con il resto del mondo.

soprattutto di tipo culturale e opera concedendo crediti a soggetti che sono valutati per la loro capacità di produrre valore sociale, con l'ipotesi di fondo che l'aver accesso al credito è un diritto umano. Nel primo caso, l'azione svolta dal progetto SMOAT, riconosce il diritto alla bancarizzazione per realizzare la propria "emancipazione economica" a soggetti non bancabili mentre, nel caso della Banca Etica, si dà corpo all'interesse economico della società di partecipare pienamente alla generazione del valore, mediante la centralità della persona, la trasparenza delle procedure, la solidarietà e la sobrietà dei servizi offerti, coinvolgendo soggetti disparati, non necessariamente "marginali", ma che, sicuramente, si fidelizzano con la banca e ne diventano parte integrante.

L'approccio di questi soggetti con i circuiti brevi di commercializzazione appare ancora in una fase iniziale nel senso che si registra molta attenzione nei confronti delle dinamiche del mondo agricolo ma manca una programmazione di servizi dedicati e anche l'approfondimento delle effettive caratteristiche della filiera corta. Tutti i soggetti sopra menzionati confermano che per introdursi in questo nuovo segmento sarebbe necessario un programma di informazione e diffusione delle caratteristiche dei principali servizi finanziari da essi offerti con un'assistenza diretta al cliente nel caso di interesse da parte dello stesso.

Quale potrà essere il momento o l'elemento per dare il via a questo processo di integrazione ancora non emerge chiaramente sia per la congiuntura sfavorevole in cui versa l'economia generale sia perché ritornare ai servizi specializzati che, da diverso tempo sono stati abbandonati, appare una controtendenza, per alcuni versi, antieconomica.

Sicuramente l'avvicinamento da parte degli operatori della filiera corta, in primo luogo, e dell'agricoltura in generale al sistema bancario e ai servizi tradizionali da esso offerti è strettamente dipendente dai modelli operativi di una banca, dalle sue capacità di coinvolgimento della clientela e dalla semplicità dei messaggi diffusi.

Alla luce di questa considerazione, il *social banking* contribuisce alla limitazione della discriminazione, tiene conto delle evoluzioni anche telematiche dei processi economici, spinge per un modello bancario "a servizi" in cui la figura del cliente assume un ruolo attivo, non solo in termini di contribuzione ma anche di collaborazione. Più in generale, il tema della finanza etica, in cui l'accezione di *social banking* rientra, è stato indagato da diversi anni e le relazioni emerse tra performance sociali e performance finanziarie sono spesso contrastanti, tanto che, anche, alcuni studi recenti (Soana M-G, 2011) che hanno provato a stabilire statisticamente una correlazione tra le due performance, hanno fatto emergere che essa non è negativa e, quindi, questo spingerebbe ad affermare che, in generale, il mondo bancario tiene conto dell'etica nel compiere determinate scelte d'investimento mentre il favorire l'accesso ai circuiti creditizi da parte di alcuni segmenti di clientela ritorna come un compito di responsabilità sociale, che, però, spesso non comporta un aumento di profitti per la banca stessa. Da qui, quindi, si può concludere dicendo che un modello emergente di credito è quello che mira ad un aumento di valore nel rapporto con la clientela, segmentandola come accade nel *community banking* e, quindi, proponendo servizi bancari personalizzati, ma l'avanzamento di rapporti negoziali mirati e di vantaggio per determinati soggetti economici, come il *social banking* prevede, al momento appare più come una propensione degli istituti bancari che non come una politica riconosciuta e riconoscibile nell'attuale status bancario italiano.

Conclusioni

I dati a disposizione dimostrano che la filiera corta in Italia sta crescendo a ritmi sostenuti e, soprattutto, assume forme sempre più originali, innovative e diffuse su tutto il territorio (Copa-Cogeca, 2011).. La realtà toscana della filiera corta, che è stata utilizzata come scenario territoriale di riferimento, appare molto interessante non solo perché ha valorizzato produzioni che non avrebbero avuto molte possibilità di raggiungere i mercati tradizionali ma, anche, per le sinergie che sono state create con il territorio e con le istituzioni pubbliche locali. La Regione, infatti, ha investito risorse consistenti in progetti a sostegno della filiera corta per la realizzazione di strutture

polifunzionali e per promuovere le aree di produzione oltre che i prodotti di qualità locali. I soggetti operanti nella filiera corta toscana hanno, dunque, eliminato tutti i passaggi intermedi che potevano separarli dai consumatori, presentano un migliore coordinamento organizzativo, hanno minori costi di transazione e stabiliscono un rapporto privilegiato con i propri clienti. Allo stesso modo, il rapporto con la banca viene intravisto come una modalità per migliorare i rapporti con i clienti anche se questa considerazione proviene, soprattutto, da chi fa vendita diretta on-line o da chi è in contatto con istituti di credito con cui ha stabilito rapporti fiduciari di lungo periodo. Gli operatori della filiera corta, però, per formazione culturale non sono lontani dal mondo bancario per mancata conoscenza dei principali servizi finanziari ma piuttosto per una "sommessa" diffidenza nei confronti delle offerte bancarie che non appaiono specifiche per l'agricoltura e che non si "contaminano" con la realtà agricola locale. Esiste, però, un "humus" fertile sul territorio che profila una discreta contiguità tra mondo agricolo e bancario perché, come descritto in precedenza, la coesistenza di servizi di microcredito assistito, in alcuni casi dedicati (Fidi Toscana, CreditAgri etc) e di una banca con fini etici promettono risvolti positivi per "ideare" una serie di strumenti che consentano di offrire concrete possibilità di sviluppo a quei produttori economicamente e socialmente marginalizzati che non sono in grado di accedere ai circuiti tradizionali del credito.
Allo stato attuale risulta però molto difficile identificare un modello italiano e/o toscano di social banking per la filiera cortae valutarne l'effetto. Ma se è vero che gli agricoltori sono tra le categorie di soggetti lontani dal sistema creditizio tradizionale e, quindi, potenzialmente espressione di una domanda di strumenti di microfinanza, diventa economicamente interessante promuovere la conoscenza di tali strumenti e individuare i modelli operativi più idonei ai vari contesti territoriali, adottando un "approccio integrato"[11] che consentirebbe di creare una sinergia tra mondo bancario e filiera corta.
Alla luce di quanto emerso dall'analisi del contesto regionale sia per la filiera corta sia per le esperienze finanziarie riportate, si può affermare che il social banking per i circuiti brevi di commercializzazione e consumo può manifestarsi come microcredito assistito ma anche come proposta di prodotti finanziari socialmente responsabili e socialmente orientati, in quanto esso non corrisponde ad un una rigida e univoca formula di intervento, ma piuttosto sottende a una politica finanziaria flessibile che tiene conto di obiettivi e target differenti e soprattutto di contesti geografici, economici, sociali e culturali diversificati.
Un modello sostenibile di social banking per la filiera corta dovrebbe contemplare i seguenti punti:

- "vicinanza" con la potenziale clientela e conoscenza dei bisogni dei richiedenti;
- abbattimento delle "barriere burocratiche";
- targhettizzazione dei clienti;
- rapporto fiduciario e fidelizzazione

In tal senso, l'indagine svolta, costituisce solo il punto di partenza per una indagine ad hoc su quelle che potrebbero essere le specifiche esigenze degli attori della filiera corta alle quali il mondo bancario e finanziario potrebbe cercare di rispondere utilizzando gli strumenti del social banking.

Laddove, infatti, la banca coglie l'importanza della filiera corta a livello territoriale e verifica, allo stesso tempo, che gran parte degli operatori che vi operano sono lontani dai circuiti bancari, potrà ridefinire alcuni modelli operativi e pensare a dei processi di "inclusione" innovativi, quali il mix "social network banking", sulla scia del successo delle piattaforme di social network(Murolo C, 2009). Tutto questo però, non s'intravede che possa avvenire in maniera proattiva da parte delle banche, ma piuttosto in maniera reattiva a sollecitazioni di politiche pubbliche che potrebbero aprire il dibattito sul problema della "sofferenza creditizia" del mondo agricolo in maniera mirata per, poi, passare il testimone operativo al mondo bancario che potrà interagire con gli operatori agricoli, sulla strada dell'integrazione degli stessi nella propria catena del valore.

[11] In tal modo è possibile offrire non solo servizi finanziari ma anche accessori non finanziari.

Bibliografia

Aguglia L. (2009), “La filiera corta: un’opportunità per agricoltori e consumatori”, Agriregionieuropa, Anno 5 n°17

Anderloni L. (a cura di) (2003), “Il social banking in Italia. Un fenomeno da esplorare” Fondazione Giordano Dell’Amore – Giuffrè Editore

Brunori G., Cerruti R., Guidi F., Rossi A., (a cura di) (maggio 2007), “Indagine conoscitiva sui circuiti brevi/locali di produzione – consumo dei prodotti agricoli in Toscana – gli aspetti emersi dall’indagine”.

Brunori G., Cerruti R., Guidi F., Rossi A., (a cura di) (aprile 2008), “Monitoraggio e supporto delle esperienze di filiera corta in Toscana”.

Bullock S. et al.(2000), The Economic Benefits of Farmers' Market, Published by Friends of The Earth Trust

Claessens S. (2005), “Access to Financial Services: a Review of the Issues and Public Policy Objectives”, World Bank Policy Research Working paper n°3589

Copa-Cogeca (2011), “La vendita diretta ha bisogno di regole europee”, L’informatore agrario n. 41 pp.14.

Fauceglia G. (2003), “Diritto al conto” ed operazioni di social banking nell’ordinamento italiano” Cap.4 in Anderloni L.(a cura di) (2003), “Il social banking in Italia. Un fenomeno da esplorare” Fondazione Giordano Dell’Amore – Giuffrè Editore.

Franci C. (2007) “Filiera corta e gruppi di acquisto” relazione al seminario “Gli scenari futuri per i piccoli produttori agricoli dell’Europa a 27; esperienze e valutazioni a confronto”.

Franco S., Cicatiello C.(2008), “La vendita diretta: produttori, consumatori e collettività” , Agriregionieuropa, Anno 4 n°14.

Franco S., Marino D.(a cura di) (2012), “Il mercato della filiera corta. I farmers’ market come luogo di incontro di produttori e consumatori” Working paper, Gruppo 2013.

Gallicani M. (2005), “La finanza etica: paradigma di un sistema di scelte” in Etica e finanza a cura di Signori S., Rusconi G. e Dorigatti M.- Persone, Imprese e Società 4 – Fondazione ACLI, Franco Angeli 2005 INEA (2011), “L’agricoltura italiana conta 2011”.

Hilchey D. et al., (1995), Farmers' Market and Rural Economic Development. Farming Alternatives Program, Cornell University, New York State

INEA (2011), “L’agricoltura italiana conta 2011”.

Lazzarin C. e Gardini C. (2007), “Vendita diretta, un business in crescita”, L’informatore agrario n. 1 pp. 26-29.

Levine R. (2005), “Finance and Growth: Theory and Evidence”, in Aghion P. e S. Durlauf (a cura di) Handbook of Economic Growth, Elsevier Science.

Muhammad Yunus (2003), Il banchiere dei poveri Feltrinelli.

Novak, M.(2005) Non si presta solo ai ricchi, Gli struzzi Einaudi.

Murolo C. (2009) “Finanza & Internet modelli emergenti per il credito – La via del social banking – Il Sole 24Ore.

Peachey S. e A. Roe (2004), Access to Finance, A Study for the World Savings Bank Institute, Oxford Policy Management, ottobre.

Peri, (2007), “Origine, metodo e prospettive della filiera corta”, Unisgjournal pp.36-45

Polin V.(2005), “L’esclusione finanziaria. L’opportunità del microcredito in Italia”, estratto dal Rapporto ISAE – Finanza pubblica e redistribuzione,Collana “I temi dei rapporti dell’ISAE”

Righetti P. (2005), “Dalla bancarizzazione all’inclusione finanziaria. Il paradosso della modernizzazione dei mercati e le iniziative di contrasto all’esclusione” in Etica e finanza a cura di Signori S., Rusconi G. e Dorigatti M., Persone, Imprese e Società 4 – Fondazione ACLI, Franco Angeli 2005.

Sini M.P. (2009), “Aspetti del dibattito sulla filiera corta”, Agriregionieuropa Anno5, n°16

Soana M.-G., (2011), “The Relationship between Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance in the Banking Sector., Springer Science+Business Media B.V.2011. -