



# LA SOLIDARIETÀ VA AL MERCATO

## INNOVAZIONE E CONTRASTO ALLA POVERTÀ ALIMENTARE

La risposta del territorio trentino alla povertà alimentare

di **Nezha Ben Taleb**

Gennaio/2023



## **INDICE**

<b>PREMESSA.....</b>	<b>1</b>
1. Impatto della pandemia sulla povertà alimentare a Trento.....	1
2. Scopo dell'indagine: valutazione del progetto “La solidarietà va al mercato”.....	2
<b>ANALISI DEL CONTESTO.....</b>	<b>3</b>
3. I buoni alle famiglie.....	3
4. I produttori aderenti.....	6
5. L'innovazione è nella rete.....	7
5.1. “Il primo progetto in assoluto di questo tipo”.....	7
<b>L'INDAGINE SUL CAMPO.....</b>	<b>10</b>
6. Metodologia e campionamento.....	10
7. Impatto e orizzonte verso il futuro.....	13
7.1. I limiti a lungo termine del buono.....	13
7.2. Effetti post-pandemia: voce ai produttori.....	15
<b>CONCLUSIONI E DISCUSSIONE.....</b>	<b>16</b>
<b>LIMITAZIONI.....</b>	<b>18</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>20</b>
<b>APPENDICE A.....</b>	<b>20</b>
<b>APPENDICE B.....</b>	<b>21</b>



## PREMESSA

### 1. Impatto della pandemia sulla povertà alimentare a Trento

Fonti ufficiali del Comune di Trento attestano che nel 2020 si sono rivolti, almeno per una volta, ai servizi sociali per un aiuto alimentare 1.221 nuclei famigliari composti da 3.653 persone, di cui 762 minori. La composizione prevalente riguarda i nuclei composti da una sola persona (27.6%), e solo l'38% di questi nuclei famigliari erano conosciuti dal servizio sociale<sup>1</sup>. Questa crescente richiesta di sostegno alimentare durante la pandemia nella città di Trento ha innescato anche la necessità di costruire un sistema operativo e coordinato fra gli attori che operano in questi servizi per rispondere in maniera efficace ed immediata a questi nascenti bisogni. Con queste premesse che nasce il *Tavolo sulla solidarietà alimentare*, al quale aderiscono Trentino Solidale, Banco Alimentare, Caritas e Croce Rossa Italiana<sup>2</sup>. Il Tavolo ha lavorato su tre principali ambiti durante la pandemia: definire dei criteri condivisi di segnalazione reciproche delle persone in condizione di vulnerabilità per l'accesso all'aiuto alimentare, raccogliere dati e implementare modalità alternative di distribuzione dell'aiuto alimentare, legato anche all'educazione alimentare ed al consumo sostenibile. In questo terzo filone di attività si colloca la sinergia operativa che ha permesso la nascita del progetto "La solidarietà va al mercato".<sup>3</sup> Come riferisce A1, uno dei referenti partner del progetto:

*“La vera spinta, che ha dato origine al progetto era un pensiero interno al Comune, ma fuori dall'area inclusione che è quella a cui fa riferimento il Tavolo sulla solidarietà responsabile [un Tavolo esistente prima della pandemia da Coronavirus], che era quello di provare a usare le forme di sostegno alle famiglie per gli acquisti alimentari, anche come forma di educazione vera e propria alimentare. Quindi è stato un confluire di idee...”.*

La pandemia non ha inficiato solo sulla disponibilità economica ad acquistare degli alimenti quotidiani, ma ha anche sulla qualità del cibo consumato. Come racconta A2, una seconda referente del progetto: molte delle famiglie seguite dalle assistenti sociali, anche con bambini e ragazzi in età scolare, hanno difficoltà ad accedere a “un'alimentazione corretta”, con consumo regolare di frutta e verdura. “Laddove c'è povertà, talvolta c'è anche un ricorso a un cibo di minor qualità” (A2). Ricercatori e studiosi non tutti concordano con questa affermazione, in particolare per quando riguarda i cittadini di origine straniera. Ad esempio, la ricerca di Gifford e Nilsson (2014:150) ha individuato alcune prove consistenti del fatto che i nuovi migranti hanno livelli di preoccupazione ambientale maggiori rispetto ai non migranti; e "in generale, i cittadini

---

1 Comunicato stampa per l'iniziativa “La Solidarietà va al mercato” (Trento, 13 maggio 2022). I dati sono stati pubblicati anche sul giornale L'Adige.it ([Link articolo](#)).

2 Ivi.

3 Ivi.

dei Paesi in via di sviluppo sembrano avere la stessa, o maggiore, preoccupazione ambientale di quelli dei Paesi sviluppati". Per preoccupazioni ambientali si intende l'attuazione di pratiche "eco-compatibili", come ad esempio una dieta povera di carne, il riciclo dei rifiuti, l'evitare di viaggiare in auto e la conservazione di acqua ed energia (Agrawal e Gupta, 2018).

## **2. Scopo dell'indagine: valutazione del progetto "La solidarietà va al mercato"**

Il Progetto "La solidarietà va al mercato" consiste nell'erogazione di buoni dal valore di 5€ ciascuno per un totale di 5.000€ alle persone/famiglie bisognose per l'acquisto di prodotti freschi presso i mercati agricoli presenti nella città di Trento. Si tratta di un "progetto-pilota" o "esperimento", come è stato definito dai referenti del progetto, questo per via della durata (3 mesi: giugno-agosto 2022) e la portata del fondo stanziato (5.000€). Questo finanziamento è parte del denaro raccolto dal Comune di Trento nel 2020 in collaborazione con il Tavolo per la solidarietà responsabile tramite una raccolta fondi per l'acquisto di generi alimentari per le persone che hanno difficoltà nei loro bisogni primari.

I soggetti promotori del Progetto appartengono all'Amministrazione locale, all'Associazionismo e al settore Privato, ognuno con una funzione specifica svolta a titolo volontario (vedi Tab. 1):

*Tabella 1. I Partner del Progetto "La solidarietà va al mercato"*

Soggetto	Ruolo
Ufficio politiche urbane sostenibili e Ufficio Famiglie e Minori (Comune di Trento)	Reclutamento produttori interessati; Avvio e gestione rapporti fra i partner; Pubblicizzazione
Coldiretti	Diffusione e pubblicazione dell'iniziativa
Trentino Solidale ODV	Distribuzione dei buoni alle famiglie
Villa Sant'Ignazio	Gestione amministrativa ed economica
Università di Trento	Monitoraggio e valutazione

All'interno del Comune sono due gli Uffici coinvolti nel progetto: Ufficio politiche urbane sostenibili e Ufficio Famiglie e Minori. Entrambi le Unità hanno collaborato all'avvio, al coinvolgimento dei produttori interessati e alla pubblicizzazione dell'iniziativa mediante i social e altre forme di comunicazione a disposizione, insieme alla Coldiretti. Al termine del progetto, i produttori aderenti hanno fatturato i buoni al gestore del Fondo del Tavolo della solidarietà responsabile Villa S. Ignazio

(Cooperativa di solidarietà sociale)<sup>4</sup>, assumendosi così il ruolo di gestione e valutazione economica del progetto. Trentino solidale (Organizzazione di Volontariato) ha assunto il compito principale di distribuire i buoni alle persone già beneficiari del loro servizio di assistenza alimentare<sup>5</sup>. Infine, l'Università di Trento ha svolto il compito di valutazione ex-post del progetto.

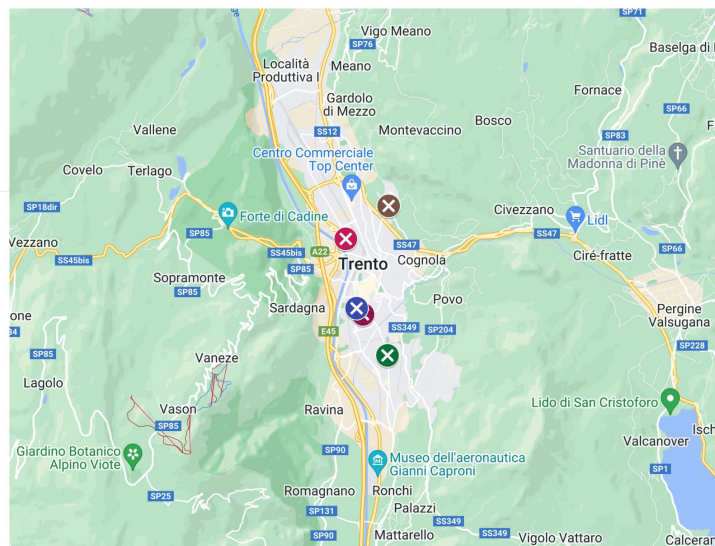
## ANALISI DEL CONTESTO

### 3. I BUONI ALLE FAMIGLIE

Il progetto “La solidarietà va al mercato” è rivolto alle famiglie bisognose che già accedono a forme di aiuto alimentare all'interno dell'Associazione Trentino Solidale. I buoni distribuiti in totale sono stati n. 1196, **di cui il 99% sono stati utilizzati (accertarsi del dato con Massimo)**. La distribuzione dei buoni è avvenuta in cinque punti di distribuzione presenti nella città di Trento, dove i volontari dell'Associazione Trentino solidale distribuiscono il cibo donato dalle catene di supermercato e/o privati a scadenza ravvicinata (vedi mappa 1).

La solidarietà va al mercato:  
cinque punti di distribuzione

-  Punto 2: Ginestra
-  Punto 3: San Giuseppe
-  Punto 5: Martignano
-  Punto 1: Oltrefersina
-  Punto 4: Santissimo



La distribuzione dei buoni è avvenuta nel mese di giugno-luglio 2022, sulla base dei seguenti criteri:

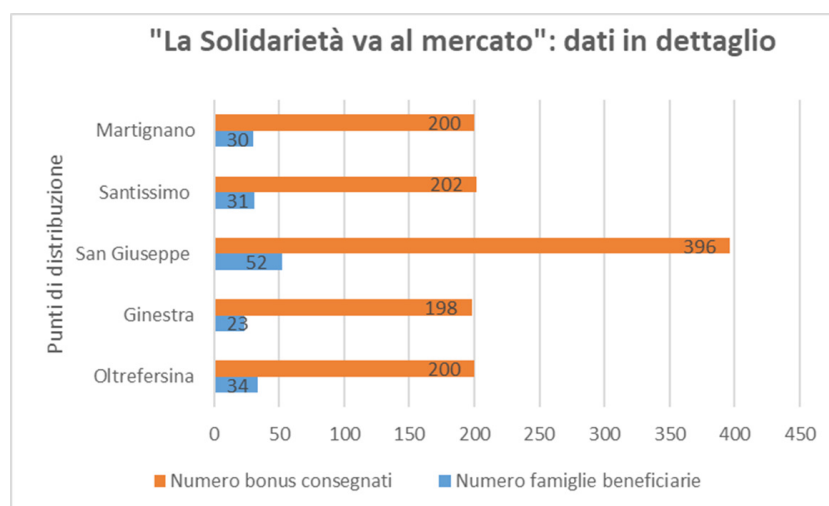
4 Il Tavolo della solidarietà responsabile è nato una quindicina d'anni fa, nell'ambito delle politiche sociali del Comune di Trento e raggruppa alcune organizzazioni di vario genere e di varia natura sia giuridica che organizzativa, che si occupano principalmente di inclusione e marginalità. L'iniziativa principale di questo Tavolo è stata l'istituzione di un Fondo di solidarietà, che era ed è tutt'ora alimentato da soggetti pubblici, privati e organizzazioni del terzo settore. Negli anni (il Tavolo) ha avuto diverse evoluzioni, nel senso che era partito con fondi molto contenuti, occupandosi di piccole iniziative, rivolte principalmente sui bisogni dei senza dimora, ovvero delle persone con il massimo livello di esclusione. Poi, nel tempo si è evoluto, dando origine e finanziando nel 2020 il progetto “La solidarietà va al mercato” (A1).

5 Trentino Solidale è un'organizzazione di volontariato che opera in provincia di Trento dal 2001, principalmente nell'ambito di inclusione delle famiglie svantaggiate, sostenibilità ambientale e lotta allo spreco. In quest'ultima area d'intervento, l'organizzazione collabora con grandi e medi supermercati, piccoli esercenti, mercati e produttori locali nella raccolta dei prodotti alimentari eccedenti o non più commerciabili, o prossime alla scadenza, o in confezioni danneggiate. Nella stessa giornata, i volontari redistribuiscono questi alimenti a soggetti bisognosi, a famiglie e agli utenti di circa 30 istituzioni e associazioni che operano con le categorie più svantaggiate (i dormitori, chi si occupa di donne sole o vittime di violenza, di soggetti fragili, di anziani, di italiani e stranieri economicamente deboli) in oltre 20 punti di distribuzione.

- n.2 buoni per 1 membro in famiglia,
- n.3 buoni per 2 componenti in famiglia,
- n.4 buoni per 3 componenti in famiglia,
- n.5 buoni per 4 componenti,
- n.6 buoni per 5 o più membri in famiglia.

Questi buoni sono stati distribuiti alle prime persone che si sono presentate nei giorni settimanali di distribuzione alimentare fino ad esaurimento dei voucher<sup>6</sup>. Il Punto di distribuzione di San Giuseppe (vedi Figura 1) è quello che ha assegnato il maggior numero di buoni (396) e ne hanno beneficiato un maggior numero di famiglie (52); a seguire il Santissimo (202 buoni; 31 famiglie); a pari numero di buoni consegnati (200) abbiamo poi Oltrefersina (34 famiglie beneficiarie) e Martignano (30 famiglie). In fine, al punto di distribuzione di Ginestra sono stati distribuiti 198 buoni a 23 famiglie. I buoni consegnati erano validi dal momento della consegna fino al 31 agosto 2022.

*Figura 1 Numeri famiglie per Punti di Distribuzione*



Fonte: elaborazione autrice

Questa distribuzione dei bonus per centro di distribuzione è in linea con i dati annuali pubblicati da Trentino Solidale nella Relazione di missione 2021. Il Centro San Giuseppe è il punto al quale accedono il maggior numero di famiglie (125) fra i cinque centri aderenti al progetto “La solidarietà va al mercato”. A seguire il centro Oltrefersina (72); La Ginestra (48); Martignano e Santissimo (36)<sup>7</sup>. Rispetto alla cittadinanza delle persone (solo quelle tesserate) che accedono a questi cinque centri di distribuzione alimentare, troviamo la maggior proporzione di persone con cittadinanza non italiana rispetto a quelli con cittadinanza italiana nel centro Santissimo (28:8), a seguire Oltrefersina (27:17); San Giuseppe (57:40); Martignano (16:14) e infine Ginestra (22:24).

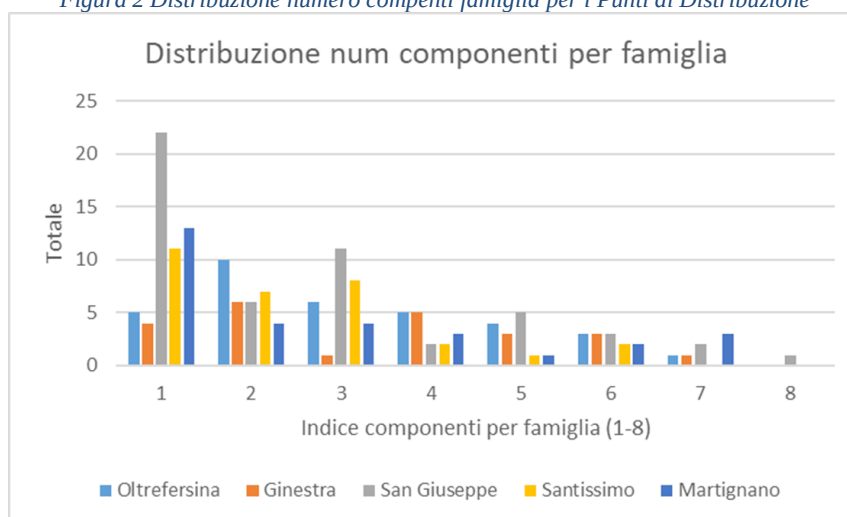
<sup>6</sup> Il Centro di San Giuseppe distribuisce ogni sabato della settimana, insieme a Martignano. Mentre a Ginestra di lunedì, al Santissimo di martedì e a Oltrefersina di mercoledì.

<sup>7</sup> Trentino Solidale. Relazione di Missione anno 2021. Analisi di alcuni dati statistici dei centri di distribuzione



Nella Figura 2 individuamo il numero dei componenti per famiglia rispetto ai cinque punti distribuzione dei buoni. Notiamo che la maggior parte delle famiglie sono mononucleari (1 solo componente), di cui la maggior parte ha ritirato il proprio buoni nel punto di distribuzione di San Giuseppe (22), a seguire troviamo le famiglie da 3 componenti, che in maggioranza (11 buoni) sono stati identificati a San Giuseppe. In generale, sono poche le famiglie numerose (6 a 8 componenti) che hanno usufruito dei buoni.

Figura 2 Distribuzione numero componenti famiglia per i Punti di Distribuzione



Questa tendenza è divergente rispetto ai dati Istat (2021) a livello nazionale, che vedono i giovani e le famiglie numerose, le categorie più colpite dalla crisi economica<sup>8</sup>. L'incidenza della povertà assoluta fra i minori ha registrato un aumento al 13,5% (rispetto all'11,4% del 2019), pari a 1.337.000 individui; per la fascia 18-34, l'incidenza sale all'11,3% (era il 9,1% nel 2019) pari a 1.127.000 persone. Aumenta anche la povertà tra chi ha tra i 35 e i 64 anni (da 7,2 a 9,2%), mentre si mantiene su valori inferiori alla media nazionale per gli over 65 (si registra comunque un aumento dal 4,8% al 5,4%).

Nel 2020 l'incidenza di povertà assoluta risulta più elevata tra le famiglie con un maggior numero di componenti. È infatti al 20,5% tra quelle con 5 e più persone e all'11,2% tra quelle con 4; si attesta invece all'8,5% per le famiglie di 3 componenti.

#### 4. I produttori aderenti

Hanno aderito all'iniziativa "La solidarietà va al mercato" n. 8 produttori agricoli presenti nei Mercati Contadini di Piazza Dante e San Giuseppe (7) e a quello dell'Economia Solidale (1) situato in Piazza Santa S. Martino (dettagli più avanti, nella sezione Metodologia e campionamento).

<sup>8</sup> Istat (2021), *Torna a crescere la povertà assoluta*, 16 giugno 2021.

I produttori che hanno aderito all’iniziativa si sono impegnati ad applicare un contributo di solidarietà scontando, in occasione della fatturazione al gestore del fondo (Villa Sant’Ignazio), il 5% del valore dei buoni.

## 5. L’innovazione è nella rete

L’obiettivo principale di questa indagine è quello di analizzare l’impatto dell’iniziativa “La solidarietà va al mercato” sui produttori e le famiglie beneficiarie, e più in generale capire di entrambi il background personale/aziendale e le pratiche di consumo alimentare delle famiglie con origine araba. Ma prima di addentrarci nell’analisi del lavoro raccolto, un’attenzione particolare, seppur non esaustiva, merita anche il progetto in sé e il contesto in cui nasce, che lo annovera, per molti produttori e referenti del progetto intervistati, la nomina di progetto innovativo di carattere sociale.

Fra le numerose definizioni del concetto di innovazione sociale, quella che si adisce meglio al progetto “La solidarietà va al mercato” è quella dettata dalla Commissione Europe, che definisce l’innovazione sociale come “lo sviluppo e l’implementazione di nuove idee (prodotti, servizi e modelli) in grado di rispondere ai bisogni sociali e di creare nuove **relazioni sociali** o **collaborazioni**. Si tratta di nuove risposte a istanze sociali particolarmente urgenti in grado di influenzare i processi di interazione sociale. L’innovazione sociale ha l’obiettivo di accrescere il benessere sociale. (European Commission, 2013a - p. 6).

Tenendo in considerazione questo filone d’interpretazione dell’innovazione sociale, nel seguente paragrafo vengono descritti in dettaglio gli elementi distintivi del progetto “La solidarietà va al mercato”, secondo quanto emerso dall’analisi delle interviste ai produttori e ai partner del progetto<sup>9</sup>

### 5.1. “Il primo progetto in assoluto di questo tipo”

Il commento più utilizzato per descrivere il progetto fra i produttori ed alcuni referenti del progetto è il fatto che si tratti del “primo progetto di questo tipo nella città”. Numerose sono state le iniziative di solidarietà a cui hanno partecipato molti dei produttori intervistati negli ultimi anni: *“mia mamma all’inizio ha fatto qualcosa con le donne in campo [...] poi abbiamo [come azienda familiare] anche qualche cosa con le scuole del paese che sono venuti all’azienda a farsi un giro, cerchiamo di promuovere quello che facciamo”* (P4). Ad esempio, l’attività di solidarietà a cui hanno partecipato la maggior dei produttori intervistati è stata la “spesa sospesa”: *“una volta finito [il mercato] veniva una ragazza con la cesta per il Centro sociale Bruno, che poi loro si occupavano di distribuire”* (P1). Tuttavia, si tratta di attività discontinui con vari attori locali di volontariato che negli anni si sono

---

<sup>9</sup> Per meglio conoscere il contesto in cui nasce e si sviluppa il progetto “La solidarietà va al mercato”, sono state condotte n.3 interviste ad alcuni referenti del progetto (vedi dettagli all’Appendice B)

impegnati nella raccolta fra gli agricoltori di prodotti freschi in avanzo o da donare in beneficenza, che poi distribuivano alle persone in bisogno in altrettante varie strutture, come ad esempio le mense o le strutture di accoglienza per persone senza fissa dimora. Il progetto “La solidarietà va al mercato” è in assoluto il primo a cui partecipano i produttori e gli stessi organizzatori, con caratteristiche “diverse” rispetto a tutte le iniziative di solidarietà a cui hanno partecipato fin ora. Di seguito sono riportate le tre principali “diversità”, qualità, secondo gli intervistati, per cui risulta un progetto innovativo rispetto al contesto trentino. La prima caratteristica consiste nella modalità e il contesto in cui nasce il progetto. Si tratta di una progettazione in rete, frutto di varie occasioni di incontro, discussione e confronto. Una rete costituita da soggetti pubblici e privati, impegnati da anni sul territorio locale nella tutela e sostegno alle persone/famiglie emarginate, fornendogli strutture e servizi diversificati per l’accoglienza e il sostegno economico e sociale. Proprio tramite questo diretto lavoro con le persone sul territorio e la presenza di luoghi d’incontro e discussione fra gli enti quali quelli forniti dal progetto Nutrire Trento, che l’iniziativa ha preso vita.<sup>10</sup> Anche il finanziamento dell’iniziativa proviene da una raccolta fondi fra privati che spesso viene destinato per azioni di natura caritatevole ed immediata, ma in questo caso sono stati inseriti in un “circolo virtuoso” alimentato da una “corresponsabilità” dell’ente pubblico e dei produttori: *“un mondo [quello dei produttori] che conosciamo fino a un certo punto, anzi, conosciamo più come cittadini che come organizzazione”* (A1).

Questa conoscenza e vicinanza con il territorio è stata un elemento chiave nel periodo della pandemia, e qui introduco il secondo elemento d’innovazione, secondo i referenti intervistati: la nascita e l’implementazione del progetto “La solidarietà va al mercato” si inserisce in uno specifico periodo storico, la pandemia da Coronavirus, che ha travolto tutto il mondo con un aumento rilevante delle povertà e diseguaglianze. Secondo le citate stime Istat del 2021, risultava in povertà assoluta oltre due milioni di famiglie (pari a un’incidenza del 7,7%), per un totale di 5,6 milioni di poveri assoluti (l’incidenza tra gli individui si attestava al 9,4%). In termini assoluti, oltre un milione di poveri nel 2020 in più rispetto alla pre-pandemia. La crescita più ampia, registrata dal 2019 al 2020, si colloca nelle regioni del Nord dove la povertà familiare è cresciuta dal 5,8% al 7,6%. Anche passando dalla dimensione familiare a quella individuale, il Nord si conferma come la macro-area con il peggioramento più marcato nel 2020, con un’incidenza di povertà assoluta che passa dal 6,8% al 9,3%.<sup>11</sup> Un dato più specifico ci viene fornito dal Rapporto annuale della Caritas Italiana: delle oltre 200mila persone ascoltate e supportate nell’anno della pandemia dai servizi della Caritas, quasi la

---

10 L’iniziativa “La solidarietà va al mercato” si inserisce in un ampio progetto denominato “Nutrire Trento”, nato nel 2017, nel quale il Comune di Trento in collaborazione con l’Università di Trento e insieme a diversi soggetti privati e pubblici collaborano alla promozione di pratiche di consumo più consapevoli e produzioni più sostenibili. Tra le varie azioni del progetto, troviamo anche il tavolo di lavoro: luogo di relazioni e scambi, dove si confrontano esperienze e visioni attorno al cibo, con l’obiettivo di promuovere la partecipazione degli attori del sistema alimentare.

11 [https://www.istat.it/it/files//2021/06/REPORT\\_POVERTA\\_2020.pdf](https://www.istat.it/it/files//2021/06/REPORT_POVERTA_2020.pdf)

metà, esattamente il 44%, ha fatto riferimento alla rete Caritas per la prima volta proprio in questo tempo, senza particolari differenze tra italiani e stranieri. Nel 2020 è cresciuta anche la quota di poveri cronici, in carico al circuito delle Caritas da 5 anni e più (anche in modo intermittente) che passa dal 25,6% (2019) al 27,5% (2020). Disaggregando i dati di accesso ai servizi di assistenza della Caritas per regione si scorge che tra le regioni con più alta incidenza di “nuovi poveri” si distingue la Valle d’Aosta (61,1%), la Campania (57,0), il Lazio (52,9), la Sardegna (51,5%) e il Trentino Alto Adige (50,8%)<sup>12</sup>.

Con un budget di €5.000, *“un volume abbastanza significativo ma non rilevante”*, come quello destinato al progetto, e una richiesta d’aiuto sempre più crescente per gli effetti del lockdown e della pandemia, come riportato prima, le associazioni insieme all’Amministrazione locale hanno optato comunque di potenziare l’aiuto tenendo in considerazione non solo l’aspetto economico ma anche quello della qualità alimentare, concedendo per la prima volta dei buoni utilizzabili solo ai mercati contadini biologici della città. L’idea, racconta A2, *“era quella di non indirizzarli a posti con il cibo confezionato, ma cominciare a introdurre quello che poteva essere un’immagine di scelta diversa rispetto al cibo, collegandosi anche allo sviluppo economico e al tema dell’alimentazione sana e sostenibile, in linea con quanto viene fatto con il progetto Nutrire Trento”*.

Il terzo elemento d’innovazione è rappresentato dalla composizione multifunzionale dei partner del progetto: *“ci sono almeno tre parti qua: la mia (produttore), quello delle persone che ricevono e quelli che la promuovono”* (P4). In questo progetto in particolare si incrocia il mondo produttivo e quello degli agricoltori, rappresentati dalle medesime aziende locali, a conduzione familiare che producono e vendono prodotti biologici, a filiera corta, dove si passa dal produttore al consumatore, senza nessun tipo di intermezzo. Più in largo, il progetto mette insieme *“tre mondi che sono anche potenzialmente distanti fra di loro: l’amministrazione pubblica, il mondo produttivo e il mondo del terzo settore”* (A1). Infatti, molti dei produttori intervistati, raccontano che spesso si sono ritrovati a partecipare a iniziative sociali con solo uno di questi “mondi” (Amministrazione pubblica o Associazioni del terzo settore), mai prima d’ora, insieme, nello stesso progetto. Una compartecipazione unica che per molti produttori è un vantaggio per raggiungere in maniera “organizzata” ed “efficace” gli obiettivi di solidarietà. In particolare, il coinvolgimento dell’Amministrazione pubblica in un progetto del genere è un segnale forte di credibilità e intraprendenza di quest’ultimo a costruire *“un mondo diverso”*, che pone un aiuto concreto per le persone e le famiglie in necessità, secondo alcuni produttori.

## **L’INDAGINE SUL CAMPO**

---

12 Caritas Italiana, Oltre l’ostacolo. Rapporto 2021 su povertà ed esclusione sociale in Italia, 2021.

## 6. Metodologia e campionamento

Oltre all'analisi dei dati statistici rispetto alla distribuzione dei voucher, questa indagine si basa anche su un lavoro sul campo realizzato nel periodo giugno-dicembre 2022 attraverso un'osservazione etnografica e interviste semi-strutturate rivolte ai produttori e ad alcuni beneficiari del voucher, condotte dall'autrice del presente Rapporto. Il campione dei produttori coinvolti nell'indagine interessa tutti gli n.8 aderenti all'iniziativa (vedi Tabella 2). Sette su otto dei produttori aderenti sono presenti ai due Mercati Contadini di Trento situati in Via Fabio Filzi e/o Piazza Dante. Questi Mercati offrono diversi prodotti biologici del territorio trentino: ortofrutta, produzioni zootecniche, prodotti freschi e trasformati<sup>13</sup>. Solo uno dei produttori aderenti all'iniziativa è presente al Mercato di San Martino (inaugurato il 23 settembre 2022), che appartiene ai Mercati dell'Economia Solidale Trentina, assieme a quello in Piazza Santa Maggiore. I mercati dell'economia solidale trentina, invece, espongono prodotti biologici certificati, vestiario biologico e prodotti ecologici per la casa e la persona (Appendice A: Sommario Mercati agricoli a Trento)<sup>14</sup>.

Tabella 2. Profilo produttori

Produttori intervistati	Settore di produzione	Mercato di lavoro	Rete di appartenenza
P1	orticolo/frutticolo	Via Filzi; Piazza Dante	Mercati contadini di Trento
P2	orticolo/frutticolo	Via Filzi; Piazza Dante	Mercati contadini di Trento
P3	orticolo/frutticolo	San Martino	Mercato dell'Economia Solidale Trentina
P4	caseario caprino e/o ovicaprino e insaccati	Piazza Dante	Mercati contadini di Trento
P5	caseario caprino e/o ovicaprino e insaccati	Piazza Dante	Mercati contadini di Trento
P6	uova	Piazza Dante	Mercato contadini di Trento
P7	pane	Via Filzi	Mercato contadini di Trento

13 A giugno 2021, il totale dei produttori presenti solo al Mercato contadino di Piazza Dante erano 20; 2 in quello in Via Filzi e 15 in entrambi i mercati (Fonte: Comune di Trento).

14 <https://www.economiasolidaletrentina.it/mercato/>.

P8	miele	Piazza Dante	Mercato contadini di Trento
----	-------	--------------	-----------------------------

La maggior parte delle interviste ai produttori sono state realizzate nei mercati di Piazza Dante (4) e via Filzi (2), mentre svolgevano le proprie mansioni di vendite, il restante delle interviste sono state condotte in videochiamata (1) e per telefono (1).

Le principali aree oggetto di approfondimento nell'intervista ai produttori sono state:

- Background personale e dell'Azienda;
- I motivi di adesione al progetto;
- Limiti e potenzialità dell'iniziativa.

I beneficiari dei buoni che hanno accettato di farsi intervistare sono in totale n.7, tutte donne, di origine araba (vedi dettagli del campione Tab. 3, approfondimento in Appendice B).

*Tabella 3 Dettagli campione beneficiari dei buoni*

Intervistati	Nazionalità	Occupazione	Componenti familiari
B1	Marocchina	Pensionata	4
B2	Tunisina	Casalinga	6
B3	Marocchina	Lavoratrice	6
B4	Siriana	Studentessa	5
B5	Marocchina	Lavoratrice	3
B6	Marocchina	Casalinga	5
B7	Marocchina	Lavoratrice	2

Queste sono state intervistate in tre differenti Centri di distribuzione dell'Associazione Trentino Solidale: San Giuseppe (4), Martignano (2) e Oltrefersina (1).

Le motivazioni di concentrarsi solo sui beneficiari con background migratorio arabo sono principalmente due: primo, la volontà di esplorare le dinamiche alimentari di una categoria di persone,

quelli di origine araba, che sono difficilmente raggiungibili per interviste o questionari di ricerca in generale e in particolare per quanto riguarda l'alimentazione. Le popolazioni minoritarie sono spesso considerate dalle amministrazioni locali e dai fornitori di servizi come "difficili da raggiungere" per motivi linguistici, culturali e socio-economici e perché tendono ad avere livelli di partecipazione civica inferiori rispetto ai gruppi maggioritari (Brackertz, 2007; Pollard et al., 2019). Alla base di questa lacuna in letteratura che si inserisce la seconda motivazione per cui è stato scelto questo specifico target. La sottoscritta, che ha condotto le interviste, è nata in Marocco, cresciuta in Italia e parla fluentemente italiano e arabo. Questo background culturale e linguistico può risultare di vantaggio (seppur con limitazioni, vedi paragrafo di riferimento) nella conduzione delle interviste e successivamente nell'analisi dei dati sotto una differente chiave di lettura.

Le persone/famiglie di origine araba che hanno usufruito del bonus sono in totale n.20 (13 donne e 7 uomini). Considerato la limitata disponibilità di personale e tempo, ho selezionato e contattato solo le persone di sesso femminile. Questa selezione scaturisce dal fatto che queste hanno usufruito in maggioranza del bonus rispetto agli uomini (13 su 20). Questo potrebbe significare che le donne del campione si assumono l'impegno di ritirare la spesa ai centri di distribuzione alimentare in numero maggiore rispetto agli uomini (campionamento a scelta ragionata). Fra le donne contattate, n.7 hanno accettato di farsi intervistare e/o raccontarmi la propria esperienza mentre sono in attesa di ritirare la propria spesa (queste informazioni sono state poi riportate sottoforma di note sul campo dalla sottoscritta). Tutto questo materiale è stato completamente trascritto e codificato a carattere qualitativo di tutti i contenuti.

Per quanto riguarda invece le famiglie coinvolte, sono state oggetto di indagine:

- Background personale/familiare e migratorio;
- Programmazione della spesa e il rapporto con il cibo (in riferimento alle origini);
- Rapporto con il mercato contadino e l'uso dei buoni;
- I prodotti acquistati con i buoni.

## **7. Impatto e orizzonte verso il futuro**

### **7.1. I limiti a lungo termine del buono**

Il progetto "La solidarietà va al mercato" ha accolto un positivo responso da tutti gli attori del progetto (organizzatori, produttori e famiglie). La voglia di mantenere questo tipo di iniziative è forte sia fra i produttori che le famiglie, ma alcuni dubbi sorgono sull'efficacia e l'impatto a lungo termine di un simile approccio. La prima incertezza riguarda l'efficacia dello strumento (i buoni) nel creare una relazione di lungo periodo fra i produttori e le famiglie, anche una volta terminato il progetto. La maggior parte dei beneficiari del progetto afferma che non sono abituati a frequentare il mercato

contadino, e che ci sono recati (per alcuni è stata la sola e unica volta) solo perché in possesso dei buoni da spendere. La motivazione principale di questo atteggiamento è di carattere economico: i costi sono “*esagerati*” per queste famiglie, che si rivolgono ai Centri di distribuzione alimentare di Trentino Solidale proprio perché non in grado di coprire tutte le spese famigliari.

*“Noi non andiamo al mercato contadino perché le cose costano tantissimo. Io lascio questo alle famiglie italiane che guadagnano migliaia di euro, io a malapena sbarco il lunario. Sono l'unica in famiglia che lavora, pago sia l'affitto che le bollette. Ora è sempre più difficile. Anche con il riscaldamento, cerchiamo di arrangiarci e di non usarlo tutto il giorno” (B6).*

Le donne intervistate, fanno parte di nuclei familiari numerosi (vedi tabella 3), metà delle quali sono anche lavoratrici, spesso le uniche responsabili di tutte le spese domestiche. Ma non solo, queste donne dedicano maggior tempo alla cura dei bambini e della famiglia, incluso quello per la fornitura di cibo a livello domestico che è una componente fondamentale del cosiddetto ‘lavoro invisibile’ condotto dalle donne (O’Connel e Brannen, 2021). Infatti, le donne intervistate hanno affermato che sono le uniche in famiglia che si recano ai centri di distribuzione di Trentino Solidale per la spesa, e durante la settimana sono quelle che fanno più acquisti alimentari per l’intera famiglia.

Secondo quanto emerso dalle note sul campo e dalle interviste alle beneficiarie, la scelta di acquistate determinati prodotti con il bonus piuttosto che altri è dettato dalle necessità alimentari familiari che si riesce a coprire con 5€ (valore di un bonus). Frutta e verdura sono considerati alimenti essenziali nella spesa per queste famiglie, e con un solo buono sono riuscite a comprare prodotti di stagione come le susine o i ciliegi sufficienti per tutta la famiglia. Di fatto, gli alimenti più acquistati da queste famiglie sono state frutta, verdura e miele rispetto a prodotti come il formaggio e il pane. Il miele in particolare ha ricevuto una grande affluenza per due motivi:

*“Perché abbiamo i figli che durante l'inverno si ammalano e quindi gli diamo miele e limone per curare il raffreddore e la tosse. Per questo preferisco comprare il miele a 5 € piuttosto che altre cose che posso poi comprare in altre posti [supermercati]. Poi noi siamo un popolo [marocchino] che gli piace inzuppare il pane nell’olio, nel miele ... [ride]” (B7).*

Il formaggio e il pane sono stati definiti alimenti non “convenevoli” da acquistare con il bonus per la “poca quantità che ti danno al mercato contadino”. In molte preferiscono comprare il pane dal supermercato o prepararlo direttamente in casa:

*“Non ho mai preso il pane perché costa troppo, e ti danno pochissimo. Preferisco prenderlo al supermercato quando non lo faccio io in casa. Lo preparo una volta a settimana, 5 pagnotte. Non mi conviene comprarlo. Faccio da sola a casa, mischio farina bianca con quella integrale, così non mi si appiccica allo stomaco quella bianca” (B1).*



Secondo quanto emerso, invece, dalle interviste ai produttori, questi affermano che i beneficiari del bonus non erano clienti abituali del mercato, e che successivamente non sono più ritornati a fare acquisti da loro, una volta usato il bonus: *“Era ovvio che non sarebbero ritornati, non scherziamoci”* (P4). Rispetto al progetto, tutti i produttori concordano sul fatto che si tratti di un aiuto *“fine a stesso”*, di vantaggio per alcuni produttori, che potrebbero *“spezzarlo [il formaggio] e darlo a un po’ meno, tanto è una buona resa e economicamente a me conviene venderlo, quindi ci può stare”* (P4). Ma oltre al vantaggio economico, i produttori ci partecipano più per un *“discorso umano”*, un gesto di aiuto e di solidarietà verso le persone che ne hanno bisogno. Tuttavia, questo approccio *“umanitario”* presenta anche delle limitazioni in una prospettiva di lungo termine, secondo molti produttori :

*“Secondo me bisognerebbe ragionare su un discorso, di entrare nelle aziende piuttosto che prendere dalle aziende. Ci sono tante realtà [imprese incluse] che adesso hanno difficoltà a trovare operai, raccoglitori, collaboratori, venditori, che sia il lavoro di venire qua [al mercato contadino] e smontare o pulire dopo l'attività [...] secondo me è una cosa un po’ più utile lavorare su questa direzione: dare una mano alle aziende, con l’aiuto della Provincia, facendo subentrare queste persone e creiamo qualcosa di nuovo. Questo potrebbe essere una cosa più lungimirante, però l’aiuto fine a sé stesso vale appunto in emergenza. Questo è già tanta roba”* (P4).

Da questo commento si riconosce due livelli d’intervento, quello di carattere emergenziale, in cui viene inserito il progetto *“La solidarietà va al mercato”* con l’uso dei bonus, e un altro di tipo mutualistico, di lungo impatto, fra il produttore e la persona in necessità. C’è un chiaro richiamo a investire in nuove opportunità di lavoro dentro le aziende, affidando in qualche modo alle Amministrazioni il ruolo di far avvicinare questi due mondi, rispettando i corrispondenti bisogni e necessità. Oltre a questo ruolo di mediatore, all’Amministrazione locale viene richiesto anche un maggior impegno economico e organizzativo nel pubblicizzare e sostenere questo tipo di iniziative:

*“ [...] il Comune deve metterci anche lui e dire io ci credo in un progetto così ... lo faccio risaltare sui media ... Faccio capire che ci sono queste 4/5 aziende che ci stanno al gioco che investono ... deve essere qualcosa di costruito, semplice, ma efficiente e veloce”* (P6)

## 7.2. Effetti post-pandemia: voce ai produttori

Le interviste ai produttori sono state condotte fra settembre-ottobre 2022, un periodo storico caratterizzato da una grave inflazione in tutta Europa. Nel 2022, Trento è stata considerata come la seconda città più cara in Italia con il 10,4% d’inflazione (la prima è Bolzano con +10,8%), con un incremento di spesa annua pari a 2,722 euro per una famiglia media (Fonte: Unione Nazionale Consumatori su dati Istat, ottobre 2022). Gli aumenti dei prezzi sono emersi chiaramente anche durante le interviste ai produttori che meritano di essere riportate per capire il contesto locale e territoriale in cui si muovono iniziative come il progetto *“La solidarietà va al mercato”*. Le

conseguenze di questi rincari sulle aziende agricole intervistate si possono riassumere in due principali effetti:

- Destabilizzazione dell'economia aziendale,
- Minaccia all'identità dell'azienda familiare e alla cultura del contadino.

*“Le aziende sono in ginocchio”* affermano in molti durante le interviste. Il rincaro di oltre il 150% nelle bollette energetico è la spesa aziendale più destabilizzante in questo periodo: *“quello che pagavamo in luce in un anno ora lo paghiamo solo in una bolletta”*.

Fra le cause riconducibili alla crisi delle aziende agricole in Trentino ci sono anche quelli di carattere ambientale. La siccità che ha colpito l'Europa durante l'estate 2022 con picchi massimi in molte regioni italiane, tra cui il Trentino Alto-Adige, ha provocato una scarsità massiccia nel fieno, i cui prezzi sono aumentati considerevolmente, determinando anche una decrescita nella produzione di latte.

*“Alcune aziende hanno già tirato via il marchio di alta qualità e latte biologico perché non ci stanno più dentro, come costi per produrlo. Anche noi siamo biologico e non ti dico [smorfia] ... fino a dicembre andiamo avanti, dopo vediamo cosa fare, è dura, è dura adesso la storia”*. (P5).

In questo periodo critico e destabilizzante per le aziende agricole, dove le Amministrazioni pubbliche e private con cui collaborano sono sentiti come attori assenti, per molti di loro la soluzione più immediata è quella di adottare varie strategie per ridurre la produzione e rientrare nelle spese.

*“Mi è arrivata una bolletta che è quattro volte tanto quella dell'anno scorso. E quindi, se dovesse andare così, io sto valutando l'idea che all'ultimo mese [dicembre] di mandare in asciutta le capre prima, questo vuol dire togliere alcuni mangimi. Della serie mi perdo l'ultimo mese di mungitura, sfango sto mese qua che non mi pago le bollette e non ho il guadagno della vendita ma neanche le spese, perché veramente sennò si rischia di impiccarsi ... È un po' da valutare, stiamo valutando adesso sta situazione qua”* (P4).

Questo clima di incertezza e instabilità che vivono le aziende agricole, per la stragrande maggioranza di loro a conduzione familiari, provoca delle ripercussioni anche sulla propria identità di famiglie con tradizioni di contadini e produttori di terra da generazioni.

*“Noi agricoltori siamo quelli messi in croce con due giornate di lavoro al posto di uno e con un mantenimento minimo. Io ho anche dei problemi di salute e gli unici che possono aiutarmi sono i miei figli. La provincia dovrebbe fare di più”* (P5)

Sei su otto produttori intervistati sono figli di agricoltori trentini a cui è stata lasciata in gestione l'azienda, e stata tramandata anche la “passione” per la coltivazione della terra, ma anche la responsabilità a preservarla e svilupparla nel tempo, prendendosi cura del lavoro dei propri familiari. Questo periodo di crisi economica mette in repentaglio queste dinamiche familiari interne all'azienda:

“Adesso che mia figlia andrà a studiare all’Università fuori casa, chi ci darà una mano? È una spesa che non possiamo permetterci” (P5).

## **Conclusioni e discussione**

Le crisi pongono vincoli ma possono anche risultare un’opportunità per mettere in discussione approcci e sistemi divenuti inadeguati, e attivare risorse e strumenti innovativi per contrastare i bisogni del territorio.

Lo scopo dell’indagine qui presentata è stato quello di valutare l’impatto del progetto pilota “La solidarietà va al mercato” e il contesto sociale e economico in cui si è stato implementato. Il focus di indagine ha riguardato il processo d’ideazione del progetto, gli elementi che lo hanno reso un progetto innovativo e le reazioni dei due principali protagonisti del progetto, cioè i produttori e le famiglie beneficiarie.

Rispetto agli obiettivi prefissati dal progetto di (a) promuovere un’educazione alimentare sana e sostenibile alle famiglie in condizioni di povertà, e (b) l’uso del voucher come strumento per incentivare l’accesso di queste famiglie a prodotti biologici e di filiera corta presenti sui mercati agricoli della città, sembrano traguardi ancora lontani da raggiungere in così pochi mesi. In relazione al voucher come strumento di contrasto alla povertà alimentare, da quanto esposto prima, questo risulta uno strumento evidentemente non efficace rispetto agli obiettivi del progetto che ovviamente necessitano di interventi ben più ampi di carattere strutturale e soprattutto continuativi. Da un lato si tratta di un intervento *una tantum*, ovvero di natura emergenziale; dall’altro vi è l’assenza di un quadro strategico di contrasto alla povertà alimentare stabile e organizzato fra gli attori pubblici e privati sul territorio. Unanimemente i produttori concordano che il bonus non sia sufficiente a “riempire la pancia” delle persone bisognose e a colmare una necessità di alimenti, soprattutto di qualità, a cui queste famiglie non hanno accesso. I produttori sono tuttavia stati contenti di contribuire a questa iniziativa a scopo umanitario, perché quello che si innesca fra il produttore e la persona in bisogno è “la gentilezza di guardarsi negli occhi” e quindi di sentirsi utili. Ma questo, secondo molti dei produttori intervistati, non basta. Occorrono interventi sociali che “insegnino a pescare”, a riemergere dalle povertà sociali ed economiche, in modo che le famiglie riescano ad accedere in maniera stabile e dignitosa ai prodotti agricoli di qualità. Come raccontano i produttori, queste persone non accedono al mercato agricolo, come luogo fisico, non per disinteresse o disinformazione rispetto alla qualità dei prodotti agricoli, ma piuttosto per mancanza di risorse economiche sufficienti a coprire le spese alimentari della famiglia. In altre parole, vanno al supermercato perché non si possono permettere di andare al mercato.

Su questa direzione d'interventi che i produttori raccomandano i soggetti pubblici e privati di intervenire per contrastare la povertà alimentare: offrire opportunità d'impiego, ad esempio, che siano di vantaggio sia per l'azienda che per il cittadino. I produttori richiedono un approccio strategico che prevede la responsabilità e l'impegno economico e organizzativo da parte di soggetti strategici come le Amministrazioni pubbliche e i soggetti privati, nell'implementazioni di progetti di utilità sociale sia per il cittadino che per le aziende stesse.

Questo tipo di approccio innovativo e strategico richiesto dai produttori alle Amministrazioni è di fondamentale interesse, soprattutto in questo periodo di crisi economica, che molte aziende si trovano ad affrontare a livello nazionale. Le spese energetiche sono più che raddoppiate, mentre le spese di produzioni sono incrementate senza precedenti. Sono sempre più le aziende in ginocchio, per lo più a gestione familiare, che tentano di ridurre i propri investimenti per poter rientrare nelle spese gestionali e poter contribuire a mantenere viva l'azienda familiare tramandata da generazione a generazione.

Oltre a favorire l'accesso ai prodotti agricoli, biologici e a filiera corta alle famiglie bisognose, il progetto "La solidarietà va al mercato" si è prefissato anche l'obiettivo di promuovere un'educazione alimentare sana e un consumo sostenibile fra le famiglie svantaggiate, perché spesso *"laddove c'è povertà, talvolta c'è anche un ricorso a un cibo di minor qualità"*. Rispetto a questo obiettivo, i dati emersi dalle famiglie di origine araba descrivono una tendenza al quanto discordante. Le donne intervistate raccontano di preferire cucinare il cibo a casa piuttosto che acquistarlo al supermercato o al mercato, come ad esempio per il caso del pane. Mangiano poche volte a settimana fuori casa (1 volta in media), e preferiscono cucinare piatti tipici come il cous cous che sono a base di verdure, carne e grano di semola. Molti delle donne intervistate, definiscono la propria dieta familiare come variegata (verdure, carne e pane o pasta sempre presenti); ricca di legumi, soprattutto durante il periodo invernale; speziata e a bassa consumazione di dolciumi e zuccheri artificiali, a parte la merendina e il succo per i bambini da portare a scuola. Diversamente, se sono a casa, le madri preferiscono preparargli del pane tipico magrebino (msamen, batbout, hricha) per merenda, da consumare insieme all'olio, miele, confetture di frutta, crema di nocciola spalmabile (amata soprattutto dai bambini) o formaggio. L'unico cibo che tendono ad acquistare fuori casa è la pizza in pizzeria. Per cui emerge chiaramente che queste famiglie, pur vivendo in situazioni di povertà (in cui spesso sono lavoratrici e allo stesso tempo casalinghe dedite alla preparazione dei pasti e all'acquisto degli alimenti), sono comunque delle madri cosce e consapevoli dell'importanza di adottare una dieta alimentare equilibrata per i propri figli, in modo che crescano sani e in forma.

Nonostante l'iniziativa non venga ritenuta efficace rispetto agli obiettivi del progetto "La solidarietà va al mercato" ha dato avvio a un processo di avvicinamento unico fra i produttori e le famiglie svantaggiate, e una collaborazione strategica e innovativa fra diversi soggetti pubblici, privati e associazioni del terzo settore che non hanno mai collaborato insieme prima d'ora. Questo è il valore

che tutti gli attori coinvolti riconoscono all’iniziativa. Di fatto questo progetto potrebbe risultare un utile elemento per comprendere in profondità le dinamiche sociali ed economiche presenti sul territorio, e tramite il quale creare politiche e azioni efficaci per contrastare la povertà alimentare a livello locale.

La voglia di creare “un sistema diverso” è diffusa fra i produttori, meno fra le famiglie di origine straniera, che in qualche modo cercano di “sopravvivere” alle difficoltà quotidiane, adottando la soluzione più economica e accessibile per il bene dei propri figli. Le priorità diventano per loro il lavoro, del cibo sufficiente per tutta la famiglia, e l’accesso a un’educazione buona per i propri figli. Questo mancato coinvolgimento e partecipazione delle famiglie straniere, con difficoltà economiche, all’impegno civico dovrebbe stimolare maggiore responsabilità da parte degli attori sociali e politici, a partire da chi governa il territorio, che spesso tende a sottovalutare il ruolo attivo e strategico che possono coprire questi gruppi minoritari nel contrasto alle disuguaglianze sociali e alle povertà. Quasi tutta la letteratura politica disponibile sul coinvolgimento delle comunità di minoranza etnica nella sostenibilità nel contesto britannico, ad esempio, sembra presupporre che la mancanza di partecipazione derivi da un deficit di informazione (MacGregor and Bailey, 2012; Pollard et al., 2019). Per cui, includere questi gruppi minoritari e svantaggiati (tramite ad es. un coinvolgimento attivo delle associazioni di rappresentanza) nei luoghi di confronto, di discussione e di progettazione come possono essere i Tavoli di lavoro locali, potrebbe risultare un atteggiamento di apertura e coinvolgimento per la creazione di “un sistema diverso” a vantaggio di tutta la società.

## **Limitazioni**

Questa indagine è frutto di un lungo lavoro di confronto e discussione fra i vari principali referenti del progetto, che ha permesso di individuare le metodologie e gli approcci più efficienti per coinvolgere i produttori e le famiglie beneficiarie dell’iniziativa<sup>15</sup>. Nonostante questo considerevole lavoro, questa indagine sul campo ha presentato rilevanti limitazioni che meritano un’attenzione particolare, soprattutto in ottica di futuri ricerche e studi sul tema.

La prima limitazione riguarda le donne beneficiarie dei buoni di origine araba e la difficoltà in alcuni casi a coinvolgerle nelle interviste. Nonostante io (autrice) sia bilingue (italiano e arabo) e possiedo un’approfondita conoscenza della cultura araba; talvolta, questi elementi sono stati più di lontananza che di vicinanza per le donne arabe. Alcune non hanno voluto farsi intervistare (3 su 13) per paura che io potessi condividere le informazioni che mi avrebbero confidato con “altre persone”,

---

<sup>15</sup> Un ringraziamento speciale va alla prof.ssa Francesca Forno per tutto il sostegno fornitemi durante l’intero periodo di lavoro. Alle referenti del Comune di Trento, la dott.ssa Paola Fontana e Zaira Oro, e al coordinatore generale di Villa Sant’Ignazio, il dott. Massimo Komatz per avermi dato l’opportunità di collaborare a questo progetto e per la disponibilità e il supporto dimostratemi.

compromettendo, ad esempio, la possibilità di ricevere del cibo. Alcune di quelle che sono riuscite ad intervistare mi hanno espressamente chiesto di non registrare (l'audio) quello che mi dicevano. Tuttavia, merita sottolineare che le interviste realizzate sono state concluse grazie al rapporto di fiducia che c'è fra queste donne e i volontari nei centri di distribuzione, che mi hanno presentato e supportato sul lavoro in campo. Tuttavia, si tratta di brevi interviste (meno di 40 minuti) rispetto al lavoro predefinito inizialmente, un tempo che spesso risultava assai lungo per loro che non sono mai state intervistate prima. Viste queste difficoltà ad accedere al campo, ho deciso di presentarmi più volte ai punti di distribuzione per “farmi vedere” e fare delle chiacchiere con le persone mentre attendavano il proprio turno. Le informazioni che mi venivano riferite sono state trascritte come note sul campo, e quando qualcuna si dimostrava disponibile a farsi intervistare, andavamo in una stanza interna e continuava la conversazione senza registratore.

La seconda limitazione sul lavoro in campo è stata la difficoltà ad usare il questionario come strumento per raccogliere le reazioni dei produttori sul progetto, per questo motivo è stato optato per delle brevi interviste, preferibilmente di persona e al mercato. Uno dei pochi posti in cui è possibile intercettargli di persona e nella città di Trento (visto che molti di loro vivono fuori città). Come alcuni produttori mi hanno riferito durante le interviste, “*il lavoro burocratico*”, “*lo stare al pc*” non fa per molti di loro. Chiedere di compilare un questionario online (come gli è già stato chiesto in altre occasioni per altri ragioni) è compito che per molti non è di gradimento; “*loro sono gente che lavora la terra mica stanno seduti a scrivere, tantomeno al pc*” racconta una delle referenti del progetto, che collabora da anni con tutti i produttori che hanno aderito all'iniziativa. Le interviste sono state molto spesso interrotte e riprese per il via via dei clienti che facevano acquisti dai produttori, ma in tutti i casi gli agricoltori si sono dimostrati disponibili e gentili a riprendere la conversazione.

BIBLIOGRAFIA Agrawal, R., Gupta, S., 2018. Consuming Responsibly: Exploring Environmentally Responsible Consumption Behaviors. *J. Glob. Market.* 31 (4), 231–245.

Brackertz, N., 2007. Who is hard to reach and why? *ISR Working Paper*. Institute for Social Research, Swinburne University of Technology, Melbourne.

Caritas Italiana, Oltre l'ostacolo. Rapporto 2021 su povertà ed esclusione sociale in Italia, 2021.

European Commission (2013a), *Guide to Social Innovation*, DG Regional and Urban Policy - DG Employment, Social Affairs and Inclusion, Bruxelles.

Gifford, R. and Nilsson, A., 2014. Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology* 49(3): 141–157.

Istat, 2021. Torna a crescere la povertà assoluta, 16 giugno 2021.

MacGregor, S., Bailey, G., 2012. British citizen or Other? Reflections on the new UK citizenship process. *British Polit.* 7 (4), 365–388.

Pollard, N., Kantartzis, S., Mubarak, M.I., Fransen-Jaïbi, H., Viana-Moldes, I., 2019. The occupation of accessing healthcare and processes of (dis)citizenship in UK Somali migrants: Sheffield case study. *World Federation Occup. Therapists Bull.* 75 (1), 27–33.

Pollard, N., Kantartzis, S., Mubarak, M.I., Fransen-Jaïbi, H., Viana-Moldes, I., 2019. The occupation of accessing healthcare and processes of (dis)citizenship in UK Somali migrants: Sheffield case study. *World Federation Occup. Therapists Bull.* 75 (1), 27–33

R. O’Connell and J. Brannen, *Families and Food in Hard Times European comparative research*, 202.

## APPENDICE A

Mercati aderenti al progetto “La solidarietà va al mercato”

Mercati dell’economia solidale	Mercato in Piazza Santa Maria Maggiore	Ogni giovedì mattina, dalle ore 07.30 alle ore 13.00
	Mercato di san martino - piazzetta del caffè letterario Bookique	Ogni giovedì sera, dalle ore 17:30 alle ore 21:30*
Mercati contadini di Trento	Mercato di Piazza Dante	ogni sabato, esclusi i festivi dalle ore 7.30 alle ore 13.00
	Mercato Via Fabio Filzi	ogni mercoledì dalle ore 7.30 alle ore 12.30

\* il mercato ha fermato la propria attività durante il periodo invernale 2022.

## APPENDICE B

### Profilo Intervistati

#### Partner del progetto

1. A1, Uomo, ambito operativo: Terzo settore, data intervista: 03/10/2022.
2. A2, Donna, ambito operativo: Amministrazione comunale, data intervista: 13/10/2022.
3. A3, Donna, ambito operativo: Terzo settore, data intervista: 05/07/2022.

### **Produttori**

4. P1, Donna, settore di produzione: orticolo/frutticolo, luogo intervista: Via Filzi, data intervista: 05/10/2022.
5. P2, Donna, settore di produzione: orticolo/frutticolo, modalità intervista: videochiamata, data intervista: 10/10/2022.
6. P3, Uomo, settore di produzione: orticolo/frutticolo, modalità intervista: telefono, data intervista: 10/10/2022.
7. P4, Uomo, settore di produzione: caseario caprino e/o ovicaprino e insaccati, luogo intervista: Piazza Dante, data intervista: 01/10/2022.
8. P5, Donna, settore di produzione: caseario caprino e/o ovicaprino e insaccati, luogo intervista: Piazza Dante, data intervista: 01/10/2022.
9. P6, Uomo, settore di produzione: uova, luogo intervista: Piazza Dante, data intervista: 24/09/2022
10. P7, Donna, settore di produzione: pane e dolci lievitati, luogo intervista: Via Filzi, data intervista: 05/10/2022.
11. P8, Uomo, settore di produzione: miele, luogo intervista: Piazza Dante, data intervista: 01/10/2022.

### **Beneficiari**

12. B1, Donna, Marocchina, 71 anni, Divorziata, Pensionata, 30 anni in Italia, 4 membri familiari, luogo intervista: Centro distribuzione San Giuseppe, data intervista: 03/12/2022.
13. B2, Donna, Tunisina, 33 anni, Sposata, Casalinga, 19 anni in Italia, 6 membri familiari, luogo intervista: Centro distribuzione San Giuseppe, data intervista: 03/12/2022.
14. B3, Donna, Marocchina, 21 anni, Celibe, Lavoratrice, 11 anni in Italia, 6 membri familiari, luogo intervista: Centro distribuzione Oltrefersina, data intervista: 07/12/2022.
15. B4, Donna, Siriana, 18 anni, Celibe, Studentessa, 3 anni in Italia, 5 membri familiari, luogo intervista: Centro distribuzione San Giuseppe, data intervista: 10/12/2022.
16. B5, Donna, Marocchina, 45 anni, Sposata, Lavoratrice, 7 anni in Italia, 3 membri familiari, luogo intervista: Centro distribuzione San Giuseppe, data intervista: 10/12/2022.
17. B6, Donna, Marocchina, 42 anni, Sposata, Casalinga, 10 anni in Italia, 5 membri familiari, luogo intervista: Centro distribuzione Martignano, data intervista: 17/12/2022.
18. B7, Donna, Marocchina, 44 anni, Separata, Lavoratrice, 6 anni in Italia, 2 membri familiari, luogo intervista: Centro distribuzione Martignano, data intervista: 17/12/2022.



**Università di Trento**

**Dipartimento Sociologia e Ricerca Sociale**

**Via Verdi, 26- I-38122 Trento**