

I VANTAGGI CHE DERIVANO DAI RAPPORTI DIRETTI CON IL PRODUTTORE AGRICOLO VISTI DA IPACK IMA

Numerose tipologie di filiera corta ma senza veri modelli distributivi

Patrizia Romagnoli

Fenomeno di nicchia o nuovo modello di distribuzione? L'idea di filiera corta nell'agroalimentare suscita un dibattito che riguarda non solo aspetti economici, ma anche valoriali. Una riflessione che **MARK UP** ha coordinato nel corso del simposio Obiettivo Rischio Zero te-

1. Crescono i momenti di commercializzazione, che non trovano consolidamenti standard
2. Pur di successo, le dimensioni economiche restano confinate in piccole nicchie
3. Il romanticismo tiene nascosti i dubbi

nutosi recentemente a Bologna nel corso delle Giornate di **IpacK Ima**, mettendo al centro il consumatore: quali vantaggi per lui dall'accorciamento di filiera? L'intera discussione sta gonfiando di notorietà, prima ancora che di quota di mercato, un sistema che fa perno sul concetto "diretto": rapporto diretto tra produttore e consumatore, vendita diretta, passaggio diretto in senso fisico della merce nel luogo stesso (o a breve distanza) in cui la si produce. I modi nei quali si fa filiera corta sono la commercializzazione presso l'azienda agricola di prodotti di fatto-

ria, oppure i farmer market (postazioni commerciali per agricoltori collocate in luoghi messi a disposizione delle amministrazioni locali) e i gruppi d'acquisto solidali (Gas) che utilizzano il web per creare delle comunità virtuali. Ma al di là della visione romantica siamo in presenza di un nuovo modello distributivo, con aspetti innovativi e funzionali per il consumatore finale?

LA DIMENSIONE DEL FENOMENO

Si calcola che i farmer market, nelle diverse tipologie, siano in tutto tra i 600 e i 650 in Italia, dei quali 150 in sede fissa, ossia con postazioni predefinite, e aperti con cadenza periodica calendarizzata. Due fondamentali i movimenti a cui fanno riferimento: Campagna Amica, organizzata da Coldiretti e Mercati della terra, organizzati da Slow Food. Per quanto riguarda, invece, la vendita diretta classica, cioè l'azienda agricola, dove il privato va a comprarsi qualche cassetta di frutta e verdura piuttosto che trasformati (formaggi, marmellate, vino ecc.) si valuta che si dedichino a questo lavoro tra le 25.000 e 35.000 aziende. Meno del 2% dell'intero universo italiano dell'agricoltura, che conta circa 1,8 milioni di aziende. Il trend tuttavia appare in crescita. In Lombardia, per esempio, in due anni si è registrato il 10% di aumento di produzione venduta, con una quota complessiva della PLV regionale esitata con vendita diretta pari al 6%. Limitato, ancorché crescente, il volume delle vendite online;



Alla base del successo della filiera corta c'è il senso di partecipazione ovvero il protagonismo nell'atto d'acquisto del consumatore

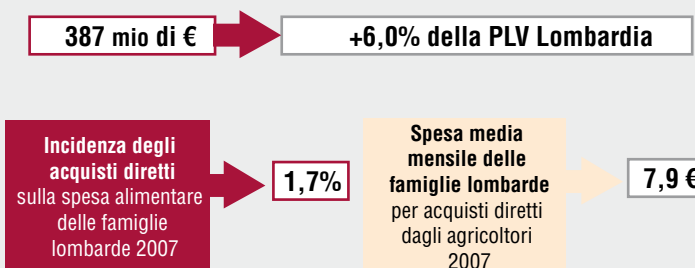
Valore produzione venduta direttamente

Dalle 2.516 aziende >4UDE che praticano VD in modo prevalente (universo Rica-Rea)



Valore produzione venduta direttamente 2007

Dalle 6.500 aziende lombarde che praticano VD



Fonte: Ersaf

fenomeni poco più che di colore quelli dell'autoraccolta, ossia del consumatore che va a prendersi dall'albero del contadino le pesche, mele o fragole che poi pagherà (malvista fra l'altro dagli uffici del lavoro perché appare come forma surrettizia di impiego di manodopera). Un esempio di produzione partecipata sono gli stage di norcineria realizzati in Umbria, dove il privato consumatore diventa collaboratore del norcino e trasforma insieme all'allevatore-agricoltore il maiale in insaccati, che poi gli vengono spediti a casa. All'estero si sono affermati ulteriori modelli: si va dal banco a self service di cestini di fragole norvegesi affiancati dalla scritta "metti i soldi nel barattolo, non rubare-grazie", alle specialità di super nicchia - zucchine arcobaleno, e simili - proposte a New York a prezzi altissimi.

Sul piano del giro d'affari, l'insieme delle tipologie presenta una dimensione molto limitata, cui fa però da contraltare un forte impatto culturale, dovuto a una sorta di rovesciamento dei ruoli tra produttore e consumatore. È il consumatore che detta le sue richieste direttamente, personalmente, all'agricoltore. Potenzialmente potrebbe evolvere dallo spontaneismo di oggi a una forma distributiva strutturata.

LE LEVE VALORIALI

Alla base del successo popolare del concetto di filiera corta c'è la connotazione positiva dell'espressione stessa, che richiama valori introiettati dai consumatori in modo profondo: il rapporto diretto con il produttore, il senso di partecipazione e quindi di protagonismo nell'atto di acquisto, l'idea di potere scegliere e così facendo di orientare il produttore a dare ascolto e risposta alle richieste del consumatore. Sono queste le leve che hanno promosso lo sviluppo dei gruppi di acquisto, il cui numero supera ampiamente quello delle postazioni farmer's market e che risultano molto attivi nel web, in

L'asimmetria dell'informazione non sempre è favorevole nella vendita diretta

Dal punto di vista della convenienza e del taglio prezzi, la distribuzione moderna, che poggia sulla movimentazione di grandi volumi e sulla concorrenza tra catene, ha dimostrato di avere svolto un forte ruolo di contenimento dell'inflazione. Negli ultimi dieci anni, infatti, l'aumento di valore aggiunto nell'industria risulta del 30% dei servizi del 70% e della Gda del 7% appena. Non è quindi sul fronte prezzi che si gioca la sfida tra Gda e filiere corte. Tanto più che, in molti casi, la stessa Gda ricorre a filiere corte nel senso di rivolgersi a fornitori locali per l'approvvigionamento di alcune referenze. L'efficienza della filiera corta intesa co-

me vendita diretta da produttore a consumatore si sta dimostrando competitiva solo in alcuni segmenti, come quello delle specialità e in quello dell'ortofrutta. Quest'ultimo comparto da molto tempo si è dimostrato un punto debole delle catene retail, come dimostra il fatto che ancora oggi il dettaglio tradizionale e i mercati rionali coprono oltre la metà delle vendite di ortofrutta.

DIFFERENZA SOSTANZIALE

Un elemento di differenziazione strutturale tra Gda e filiera corta sta nella tracciabilità, pienamente garantita nei processi di commercializzazione adottati dai retailer e non in quelli del-

la vendita diretta. In altri termini viene messo in discussione un modello di garanzie costruito per consentire di monitorare l'intera filiera e di intervenire in modo efficace e tempestivo in caso di inadempienza. Il prodotto alimentare venduto direttamente si sottrae al percorso di valutazione e certificazione delle caratteristiche merceologiche e, quindi, in ultima analisi della qualità. E il rischio è quello di aumentare la asimmetria dell'informazione che, secondo il modello del premio Nobel George Akerlof, porta a spostare il mercato sui prodotti scadenti, che portano maggiore profitto al venditore rispetto all'ignaro e fidoconsumatore. ■

MODALITÀ DI INTERVENTO

- verso il singolo cliente
- verso i gruppi d'acquisto
- verso i turisti enogastronomici
- verso operatori horeca
- verso dettaglio e Gda locale
- sagre e feste paesane
- mercati contadini
- mercati rionali
- internet/corrispondenza
- lungo le strade/furgone
- raccolta nei campi
- produzione partecipata

modo silenzioso ma efficace. La chiave di volta è il controllo operato sul prodotto, che deve corrispondere alle richieste, in termini di caratteristiche, qualità e prezzo massimo accettato, avanzate dai consumatori stessi. Ci sono ulteriori valori che sottendono al processo di acquisto diretto presso il produttore.

Il primo è quello della sostenibilità sotto il profilo economico, ambientale e sociale. Che si traduce in convenienza per entrambi gli attori, grazie alla riduzione dei passaggi intermedi; riduzione delle emissioni grazie ai tagli dei chilometri logistici percorsi nel processo di distribuzione nonché di quella degli imballi; aumento del margine per il produttore primario e l'aumento della fiducia del consumatore rispetto alla qualità di quanto acquistato.

PUNTI DEBOLI

A ciò fa però da contraltare la limitazione dell'assortimento. In termini di emissioni di CO₂ i calcoli evidenziano che i risparmi sono piuttosto illusori. In quanto a sicurezza, poi, le norme sul controllo di qualità sono molto più morbide per il produttore agricolo rispetto a quelle che devono essere osservate dall'industria e dalla distribuzione professionale. Sulla certezza della provenienza e origine, possono sor-

gere ulteriori dubbi, visto che la norma consente al singolo produttore agricolo di commercializzare fino al 49% di prodotti acquistati altrove. La quota minima di produzione propria dell'azienda agricola è ferma al 51%. ■

SOLO PER POCHI

35.000	le aziende agricole con vendita diretta
<2%	l'incidenza della filiera corta sull'impresa agricola italiana



- Responsabilità di compartecipazione dei consumatori
- Fase di crescita non esaurita

- Gamma limitata
- Assenza di tracciabilità
- Sostenibilità a rischio