

Le opportunità della “filiera corta” agro-alimentare

Categories : [Anno 2011](#), [N. 126 - 15 giugno 2011](#)

di Luca Poli

Introduzione

Molto spesso, quando siamo seduti a tavola e stiamo gustando un’ottima bistecca alla fiorentina o ci troviamo davanti ad un bel tagliere di formaggi o ancora a delle verdure in pinzimonio, viene da chiedersi da dove provengano tali prodotti.

Questa semplice ma altrettanto arguta domanda è indice di sensibilità verso una precisa idea riguardo la qualità dei cibi: un’idea che esula dalle semplici caratteristiche organolettiche del prodotto, ma che si origina nella convinzione della bontà della provenienza a Filiera corta. Convinzione ormai molto diffusa tra i consumatori italiani, visto che vengono stimati in 8,3 milioni quelli che acquistano almeno una volta durante l’anno direttamente dai produttori (fonte Istat). In realtà possiamo parlare di un ritorno alla filiera corta, in quanto solamente nell’ultimo dopoguerra nel nostro Paese abbiamo assistito all’affermarsi della distribuzione organizzata, a partire dalle grandi città; in confronto, attualmente, grazie anche alle nuove tecnologie, ci sono maggiori possibilità d’acquisto per il consumatore che sceglie di acquistare prodotti locali. Questa tipologia di vendita ovviamente non coinvolge esclusivamente i consumatori, che sono gli “attori”, seppur principali, di soltanto una parte dell’atto di compravendita: dall’altra parte vi è un grande tessuto di aziende, per la maggioranza di medie e piccole dimensioni, che hanno investito tempo, denaro ed energie nella promozione di una tipologia di vendita che non molti anni fa considerata innovativa, dando vita a nuovi mercati alimentati da un numero di consumatori in crescita.

Basti pensare alle prime aziende della zootecnia bovina che hanno portato avanti i primi progetti di vendita diretta di latte crudo tramite distributori automatici; ad oggi siamo arrivati a più di 1474 aziende sul territorio nazionale (fonte milkmaps.com) promotrici di questo servizio.

I canali di distribuzione dei prodotti agro-alimentari

La scelta aziendale di distribuire i propri prodotti attraverso un determinato canale, detto appunto di distribuzione, è liberamente affidata alle singole aziende che valutano dove risiede la maggiore

convenienza, affidando a questa parametri diversi (economici, etici, ambientali, ecc.).

La filiera di distribuzione “tipo” dei prodotti agro-alimentari risulta essere quella così detta “lunga”, ovvero coinvolgente un consistente numero di soggetti economici; grossista e dettagliante sono in questo caso gli intermediari presenti, aventi il compito di fare da tramite tra il produttore ed il consumatore finale.

Altra tipologia è rappresentata dal canale di distribuzione corto, che prevede invece la presenza di un dettagliante come intermediario tra il produttore ed il consumatore; rappresenta colui che viene a diretto contatto con il consumatore finale, tramite la vendita in mercati o negozi.

Il canale di distribuzione diretto (produttore-consumatore) permette al prodotto di raggiungere direttamente il consumatore sul mercato; al suo interno si inseriscono la “vendita diretta” e la “Filiera corta”, intese nel senso comune del termine, cioè la prima riguardante le aziende agricole che scelgono di commercializzare direttamente i propri prodotti, e la seconda i consumatori alla ricerca di cibi dal minor impatto ambientale.

In conclusione, indipendentemente dal canale di distribuzione adottato, l’obiettivo di un produttore oculato è “produrre ciò che si vende” e non “vendere ciò che si è prodotto”.

Caratteristiche della “Filiera corta”

La scelta di acquistare prodotti a “Filiera corta” apporta notevoli vantaggi al consumatore: riguardo al prodotto ne guadagna la qualità in termini di freschezza e stagionalità; è noto infatti che è molto stretta la relazione tra freschezza, intesa come distanza dal momento della raccolta, e stagionalità, e la qualità in termini organolettici e nutritivi del prodotto.

Da un punto di vista economico, la convenienza del prezzo dei prodotti acquistati è stata ed è ancora oggi un punto di forte attrazione per i consumatori: margini di risparmio relativamente ampi si possono raggiungere con prodotti freschi come frutta ed ortaggi, che non richiedono ulteriori lavorazioni dopo la raccolta; diverso invece per i prodotti trasformati, come formaggi e vino, che possono risentire dell’aumento di costi dovuto alle lavorazioni su piccola scala ed in modo artigianale.

Queste caratteristiche sono ovviamente valide in relazione all’onestà del produttore, dal quale dipende il rapporto qualità-prezzo della propria merce in vendita. Questo fattore, in molti casi, va affievolendosi, essendo quello della “vendita diretta” un metodo di compravendita caratterizzato dalla forte vicinanza dei rapporti tra produttore e consumatore, tra i quali spesso si instaura un bel rapporto di fiducia reciproca, che sconfinava dal semplice rapporto commerciale.

Da un punto di vista etico, soggettivamente opinabile, la Filiera corta costituisce un forte mezzo di sostentamento per i tanti piccoli e medi produttori agricoli, già tirati fuori dai circuiti della grande distribuzione organizzata (GDO), e recentemente indeboliti, in modo maggiore rispetto alle grandi aziende, dall’attuale crisi economica.

In generale, la Filiera corta si propone, oltre come mezzo di compravendita, anche come mezzo di ricerca della qualità negli alimenti, ovvero come strumento per il mantenimento della salute psico-

fisica attraverso il consumo di cibi esenti da residui di pesticidi e inquinanti, sempre in relazione al rapporto di fiducia con l'agricoltore o ad eventuali certificazioni rilasciate sui prodotti.

Gli acquisti effettuati da produttori locali o tramite vendita diretta si propongono non sostitutivi a quelli effettuati presso la GDO o piccoli negozi di alimentari, ma bensì integrativi: in relazione anche agli attuali standard di vita molto frenetici, è infatti fisicamente molto difficile, in particolare per chi abita in grandi centri urbani, riuscire ad acquistare tutti gli alimenti necessari da produttori locali.

Tipologie

La “vendita diretta” da parte delle aziende è ad oggi regolata da una serie di leggi, sia a carattere nazionale che, in qualche caso, regionale; si cita l'art. 4 del Decreto Legislativo n. 228/01 che permette agli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel registro delle imprese, di vendere direttamente al dettaglio i prodotti provenienti, in misura prevalente, dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità. Risulta evidente quindi la possibilità per i contadini, la cui azienda risulta iscritta al registro delle imprese, di commercializzare anche prodotti di terzi, purché non siano prevalenti (50,1%) in termini di quantità o valore.

In merito alle tipologie di vendita diretta possiamo ricordare:

I mercati contadini: in inglese farmer's market, sono manifestazioni pubbliche, stabili od occasionali, organizzate da enti o associazioni di categoria; vi partecipano diversi produttori agricoli, che mettono in vendita i propri prodotti grazie a stand o bancarelle.

Rappresentano un'interessante variante dei consueti mercati che ancora si trovano nelle piazze delle città; in seguito alla rinnovata sensibilità verso queste tematiche, recentemente, all'interno di questi, si trova spesso un'area dedicata ai coltivatori diretti.

I distributori automatici in sede fissa: come già detto, l'esempio più eclatante è costituito dai distributori di latte crudo, un prodotto molto apprezzato da chi effettua i propri acquisti presso aziende agricole.

Tali strutture si possono trovare sia direttamente all'esterno dell'azienda o in locazione distaccata, generalmente in punti ben accessibili e all'interno di centri abitati. Si tratta di veri e propri distributori (tipo “bancomat”), caricati direttamente dagli allevatori con il latte crudo refrigerato.

Il prelievo da parte del consumatore è completamente self-service e spesso vengono forniti anche i contenitori necessari al trasporto del latte al luogo di consumo.

Su questo prodotto, visto l'abbattimento dei costi di trasporto, trattamento termico e

confezionamento, è possibile ottenere un discreto margine di guadagno, riferito al latte fresco Alta Qualità. Osservazione dovuta è il fatto che, da un punto di vista merceologico, non è corretto paragonare le tipologie di prodotto sopra citate, in quanto si tratta di due prodotti molto diversi; sono qui presi di riferimento in quanto appagano il medesimo bisogno del consumatore.



Il distributore di latte crudo nel centro di [Pinzolo](#)

G.A.S. (Gruppi d'Acquisto Solidale): trattasi di un gruppo di persone, generalmente dal numero ristretto (20/30), che s'incontrano per acquistare prodotti di uso comune, rafforzati dal numero e spinti dalla consapevolezza di un consumo critico sulla scelta dei prodotti in base a criteri stabiliti da loro stessi.

Dall'approvazione della Legge Finanziaria 2008, i GAS sono stati definiti "*associazioni non lucrative costituite per acquistare e distribuire beni agli aderenti, senza alcun ricarico, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale*".

Questo provvedimento consente ai Gruppi, costituiti in associazione, di svolgere le proprie attività

nel pieno rispetto della normativa fiscale, equiparati a soggetti non commerciali.

Ogni singolo gruppo è legato agli altri da una vera e propria rete di connessioni a livello territoriale, fino ad il coordinamento nazionale (<http://www.retegas.org/>); tra gli altri obiettivi di questi gruppi ci sono sviluppare e creare solidarietà e socializzare, sia tra gasisti (così si chiamano gli appartenenti ai G.A.S.), che con i produttori.

Il funzionamento di questi gruppi è semplice: i partecipanti al gruppo definiscono una lista di prodotti che intendono acquistare collettivamente; in base a questa lista le diverse famiglie o persone compilano un ordine, che andrà a costituire l'ordine di gruppo che viene trasmesso al produttore.

Una volta arrivata la merce acquistata, questa viene suddivisa tra le famiglie che appartengono al gruppo e ripartita la spesa equamente; le comunicazioni interne al gruppo e quelle con i produttori sono facilitate grazie all'utilizzo di mailing-list di posta elettronica.

Dalla nascita del primo gruppo a Fidenza (PR) nel novembre del '94, il numero dei gruppi attivi è cresciuto continuamente e con un ritmo molto serrato ed attualmente sono censiti circa 400 G.A.S. (fonti www.retegas.org e www.economia-solidale.org), registrati presso i due siti internet di riferimento, ma la stima è sicuramente molto in difetto, dato che numerosi sono i gruppi che decidono di non rendersi visibili sul web, facendosi comunque conoscere sul territorio, attraverso il passaparola o appoggiandosi ad associazioni già attive (es. circoli culturali).

Vendita diretta: si tratta della vendita diretta propriamente detta, effettuata presso lo spaccio aziendale, che può essere situato nei locali aziendali o in sede distaccata.

Può essere considerata la prevedibile evoluzione dei semplici punti vendita, spesso ricavati con ripari di fortuna o improvvisati, che ancora si possono vedere lungo le strade di campagna; attualmente, oltre che rispettare tutte le norme igienico-sanitarie necessarie per la commercializzazione dei prodotti agro-alimentari, sono locali molto curati e adatti all'accoglienza del consumatore che, magari dopo una visita guidata all'azienda, vi si sofferma per la degustazione dei prodotti in vendita.



Vari esempi di spacci aziendali

Il commercio elettronico: sviluppatosi ormai da diversi anni, nel settore agro-alimentare, rappresenta un'ottima opportunità per le aziende agricole e per le piccole imprese di trasformazione che tentano di instaurare un rapporto diretto con il consumatore.

La tipologia di prodotti adatti a tale commercializzazione riguarda maggiormente alimenti non facilmente deperibili, come vino, pasta e legumi; diverso risulta l'approccio verso prodotti freschi come frutta e verdura, per i quali la maggior parte dei consumatori preferisce acquistarli avendo la reale certezza della qualità dei prodotti ("toccare con mano").

I vantaggi dell'*e-commerce* risiedono nell'estrema velocità, comodità ed elasticità delle operazioni di compravendita, oltre che costituire il canale commerciale di vendita diretta a minor impatto ambientale (fonte: *Green Design Institute*2008).

Per maggiori approfondimenti si rimanda a: [Il commercio elettronico come forma di filiera corta dei prodotti agroalimentari \(Rivista di Agraria.org num. 96\)](#).

In quest'ultima categoria, s'inserisce ottimamente il *catalogo di aziende agricole on-line di Agraria.org* (<http://aziende.agraria.org/>), che si propone come ulteriore strumento di promozione per ogni tipologia di azienda agricola. Esteso a livello nazionale, suddivide le aziende in categorie di alimenti prodotti (per un massimo di 5 per ogni azienda) e nella provincia d'appartenenza, in

modo da facilitare la ricerca di prodotti tipici del territorio.

Ogni azienda agricola è fornita di una pagina web, che gestisce direttamente tramite un nome utente ed una password fornitagli al momento dell'iscrizione; lo spazio a disposizione di ogni azienda permette di elencare i prodotti in vendita, fornire tutti i dati necessari per mettersi in contatto con i gestori dell'azienda e fornisce lo spazio per inserire una breve descrizione e due foto.

Supportato recentemente con una carta indicativa del territorio, è disponibile anche nella versione per *mobile*, con la quale è possibile ricercare in qualsiasi momento, tramite connessione via telefono cellulare, l'azienda agricola più vicina per acquistare prodotti freschi e di stagione. Informazione non di scarsa importanza è che l'iscrizione al catalogo per le aziende agricole è totalmente gratuita!

Aziende.agraria.org - Catalogo di aziende agricole ed agroalimentari

Bibliografia

1. *Mercati agroalimentari e sistema economico, dalla produzione al consumo*, Franca Borghi e Giorgio Viva; ed. Reda
2. Rif. Leg.: **Decreto Legislativo del 18 maggio 2001: Orientamento e modernizzazione del settore agricolo, a norma dell'articolo 7 della legge 5 marzo 2001, n. 57.**Decreto Legislativo 'Norme per la valorizzazione dei prodotti agricoli provenienti da filiera corta e di qualità', del 1° marzo 2010.
3. *Documento base dei G.A.S.* (luglio 1999)
4. *Monitoraggio e supporto delle esperienze di Filiera corta in Toscana*, Gianluca Brunori, Francesca Guidi, Silvia Innocenti, Adanella Rossi; Aprile 2008, Università di Pisa.
5. www.arsia.toscana.it
6. www.guidaconsumatore.com
7. www.milkmaps.org
8. www.retegas.org

9. www.economia-solidale.org

Luca Poli, diplomato all'Istituto tecnico agrario, studia Scienze Forestali ed ambientali presso l'Università di Firenze e collabora al consolidamento del catalogo di aziende agricole on-line di Agraria.org. [Curriculum vitae >>>](#)



Il consumo critico

Dal commercio equo-solidale al riciclo

Chiara Borghi - Xenia Edizioni

La strategia vincente per una spesa "giusta" e lo stile di vita del consumatore consapevole, selettivo, competente.

Consumo come comunicazione; il nuovo rapporto produttore-consumatore; origine e linee guida del commercio equo e solidale; la cultura del riciclo e del riutilizzo.

[Acquista online >>>](#)