

## LE FILIERE CORTE E LA VENDITA DEI PRODOTTI AGRICOLI

Le filiere corte rappresentano una forma di vendita alternativa dei prodotti agricoli, caratterizzata dalla riduzione o dall'eliminazione degli intermediari fra agricoltori e consumatori. Il concetto di filiera corta incorpora almeno tre dimensioni della prossimità: la prossimità geografica, sociale ed economica: la prima misura la distanza fisica tra produttori e consumatori; la seconda si riferisce alla comunicazione tra produttore e consumatore che genera una condivisione di saperi e di valori, l'ultima implica che la circolazione del valore avviene all'interno di una comunità o di un territorio.

Le filiere corte si sono articolate in diverse tipologie (Tabella 1). Dalla tradizionale vendita diretta in azienda ai mercati rionali e ai *farmers' markets* (mercati degli agricoltori), fino a giungere alle reti di imprese e alla diffusione del mercato online passando per i gruppi di acquisto solidale e alla vendita nel canale Ho.Re.Ca (hotel e ristorazione). I canali della vendita diretta sono accomunati da alcuni vantaggi per il produttore e consumatore come la comunicazione diretta, in grado di creare una relazione fiduciale tra agricoltore e consumatore, e da margini di vendita più favorevoli agli agricoltori. Per contro, l'assenza di intermediari comporta dei problemi di carattere logistico-organizzativo legati ai ridotti volumi di vendita, alle difficoltà di assicurare continuità e assortimento dell'offerta nonché all'accessibilità delle filiere corte (es. tempi e costi del trasporto). Di seguito, sono riportate le principali forme di filiera corte ovvero quelle per le quali si dispongono di dati anche a livello regionale.

Secondo i dati censuari che risalgono al 2010, le aziende con vendita diretta in Italia erano circa 270.000, pari al 26% del totale delle imprese agricole; in Veneto le imprese con vendita diretta erano pari al 9,6% del totale. Secondo un'indagine più recente condotta da Ismea (2016), in Italia il 27% delle aziende pratica la vendita diretta mentre in Veneto il dato si attesta sul 23% delle aziende agricole. A livello di comparto, si registra una maggiore incidenza di aziende agricole che praticano vendita diretta di frutta o di prodotti trasformati come vino e olio che si prestano al consumo diretto; tale quota scende nelle produzioni zootecniche (latte e carne) che necessitano di una parziale trasformazione e ancora di più nei seminativi (Tabella 2).

I "*farmers' market*" o mercati degli agricoltori nascono per rispondere alle richieste di acquisto di prodotti agricoli locali, con legame diretto con la zona di origine. I mercati degli agricoltori sono regolamentati a livello ministeriale (legge 296/2006 e DM 20/11/2007) nella loro costituzione e nel funzionamento, che prevede il rispetto di un disciplinare. In Veneto, secondo i dati forniti dai Comuni alla Regione, sono presenti 95 mercati degli agricoltori (Tabella 3). A livello provinciale, i mercati degli agricoltori registrano una presenza significativa nelle province di Verona e Venezia mentre sono quasi assenti a Belluno e Rovigo; le dimensioni dei mercati sono comparabili ad eccezione di Belluno.

Una forma innovativa di filiera corta è rappresentata dalle reti di imprese (Legge 133/2008). Le reti di imprese sono finalizzate alla vendita on line di prodotti agricoli freschi e trasformati con l'intento di mitigare le criticità dell'e-commerce aziendale a livello di completamento della gamma, di ridurre i costi logistici e di razionalizzare le professionalità nella gestione del web. Le reti, create anche in modo informale, possono coinvolgere oltre agli agricoltori anche laboratori di trasformazione e conservazione alimentare nonché imprese di comunicazione e distribuzione dei prodotti alimentari. Secondo Confindustria, nel 2017, le aziende agricole coinvolte in reti di imprese erano 4.184 in Italia e 272 in Veneto.

Una tipologia di vendita dei prodotti agroalimentari che ha riscosso interesse è rappresentata dai gruppi di acquisto solidale (GAS), in cui i membri effettuano gli acquisti in comune, per risparmiare sulla spesa alimentare e, nel contempo, seguire dei criteri di consumo attento all'etica e rispettoso dell'ambiente. Secondo la Rete Rurale Nazionale, in Italia sono presenti circa 1.000 GAS, ma si stima che ne esistano almeno il doppio. La figura chiave di un GAS è il coordinatore, che opera come intermediario "critico" tra produttore e consumatore. In genere, il coordinatore sceglie i produttori ed organizza approvvigionamento e distribuzione dei prodotti. Nel caso delle produzioni agricole e alimentari si selezionano di preferenza produttori biologici e locali. Nel Veneto, come nel resto d'Italia, i GAS sono diffusi principalmente nelle aree periurbane. In Veneto si contano all'incirca 55 GAS, per la maggior parte in provincia di Treviso (Figura 1), ma è un dato poco attendibile in quanto molto spesso sono soggetti a trasformazioni della compagine o dell'assetto organizzativo.

Riguardo alle filiere corte presso il canale Ho.Re.Ca., si segnala il forte interesse della ristorazione nonché dell'accoglienza verso i prodotti locali e certificati come le indicazioni geografiche e i prodotti biologici. Lo sviluppo delle strade dei vini e dei prodotti tipici assieme all'enoturismo sono la risposta al crescente interesse dei turisti verso i prodotti del territorio.

Tabella 1 – Principali tipologie di filiera corta (vantaggi e problematiche)

Vendita ai consumatori finali	
Punto vendita aziendale	Forma di filiera corta più diffusa. Vantaggi della comunicazione diretta e fidelizzazione del cliente. Adatto a tipologie eterogenee di impresa. Garantisce margini superiori agli agricoltori. Soffre i problemi dei controlli. Richiede professionalità dei venditori e un'offerta continua ampia, che spesso manca. I volumi commercializzati sono ridotti e i costi di trasporto aumentano per clienti non locali
La vendita nei mercati rionali	I mercati rionali sono i principali luoghi di vendita diretta fuori dell'azienda agricola. Sono spesso ambulanti o itineranti. Sono presenti in tutte le città. Abbinano i vantaggi della vendita diretta ai minori costi di trasporto per i clienti. Problemi simili al punto di vendita aziendale. Difficoltà di aggregare l'offerta tra agricoltori nonché di gestione del posteggio e degli orari del mercato.
Mercati degli agricoltori ( <i>Farmers' markets</i> )	Vendita diretta da parte degli agricoltori locali in spazi pubblici aperti o privati. Gli agricoltori possono partecipare in forma singola o associata, devono rispettare il disciplinare di vendita del comune (es. norme igienico-sanitarie). Combina i vantaggi comunicazione del punto vendita aziendale con l'aggregazione dell'offerta e la riduzione dei costi di trasporto per i clienti. Scarso interesse delle amministrazioni locali
E-commerce con sito del produttore	Elementi simili al punto vendita aziendale in termini di comunicazione. Canale adatto a sfruttare le sinergie con altre attività aziendali (es. agriturismo). Consente di raggiungere mercati anche lontani. Problemi di offerta limitata (stagionalità), di gestione sito web e dell'e-commerce. Costi e problemi logistici (catena del freddo) e gestione dei punti di ritiro.
Reti di Imprese	Sono finalizzate alla vendita on-line di prodotti agricoli freschi e trasformati. Rispetto all'e-commerce aziendale, allargano la gamma dei prodotti e garantiscono continuità dell'offerta. Si propongono di ridurre i costi della logistica e di gestione del sito e del digital marketing. Problemi di selezione degli agricoltori, scarsa propensione dei produttori all'aggregazione, gestione degli ordini
Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)	Il GAS nasce su iniziativa di soggetti (famiglie) che si aggregano per acquistare prodotti da produttori selezionati (etica, ambiente, ecc.) Il GAS è gestito da un coordinatore e offre i vantaggi della comunicazione diretta, diffusione sul territorio, selezione dei produttori. I Gas soffrono problemi logistici (rigidità consegne), sono attività di volontariato, hanno dimensioni ridotte e l'offerta è discontinua.
Vendita nel canale Ho.Re.CA	
Vendita a hotel e ristoranti	Forte interesse dei turisti per prodotti locali, tipici, biologici. Capillare diffusione di imprese agricole in grado di offrire una gamma di produzioni esclusivamente locali. Buona competitività in termini di qualità e di prezzo. Problemi per assicurare un'offerta continua e organizzata. Presenza di capitolati rigidi e inadeguati alle produzioni locali. Scarse conoscenze degli operatori turistici delle produzioni locali.

Ristorazione collettiva pubblica	Questo canale comprende le mense scolastiche e la ristorazione ospedaliera. Tra i punti di forza, l'interesse dei genitori per i prodotti locali e certificati la cui domanda può essere soddisfatta dalle imprese del territorio. I problemi sono di natura logistica e organizzativa per garantire un'offerta ampia e continua nonché di costi elevati.
----------------------------------	---

Tabella 2 - Aziende agricole con vendita diretta per comparto (in % su totale)

	Veneto	Italia
Seminativi	16	23
Colture legnose (frutta)	46	33
Olive da olio	-	43
Vite da vino	26	39
Zootecnia da carne	20	29
Zootecnia da latte	14	15
Totale	23	27

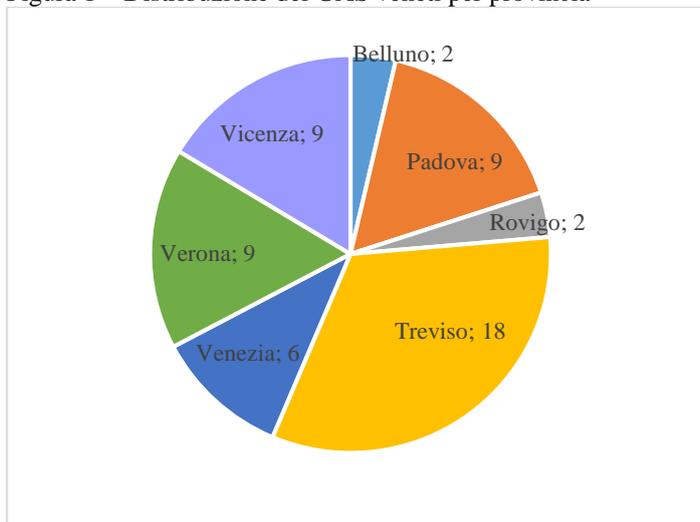
Fonte: Panel ISMEA, 2016.

Tabella 3 - Farmer's market in Veneto

	n.	in %	n. medio posteggi
Belluno	2	2,1	9
Padova	11	11,6	14
Rovigo	5	5,3	15
Treviso	16	16,8	16
Venezia	22	23,2	16
Verona	23	24,2	19
Vicenza	16	16,8	13
Totale	95	100,0	

Fonte: Regione Veneto (aggiornati al 26/09/2018)

Figura 1 – Distribuzione dei GAS veneti per provincia



Fonte: www.eventhia.com (Rete di economia solidale)

*Per saperne di più:*

Rete Rurale Nazionale, (2017), Opportunità e minacce per la filiera corta e la vendita diretta in Italia, documento online ([www.reterurale.it](http://www.reterurale.it))

ISMEA e Veneto Agricoltura (2014), Congiuntura agricola veneta: Focus - I canali di sbocco delle imprese, documento online ([www.regione.veneto.it](http://www.regione.veneto.it))

Indagine Panel ISMEA (2016), I canali di sbocco della produzione delle aziende agricole, Roma ([www.ismea.it](http://www.ismea.it))

CREA (2019), Annuario dell'agricoltura italiana 2017 vol. LXXI, Roma

*Autore: Luca Rossetto – Università degli Studi di Padova*

*Aggiornato al 12/02/2020*