

## L'ANALISI

# Nel settore biologico si espande la filiera corta

*Negli ultimi anni un numero sempre maggiore di aziende ha scelto di creare un rapporto diretto con il consumatore. Quali sono le forme più utilizzate di commercializzazione dei prodotti.*



AGNESE FRANCESCHI  
Prober, Bologna

**D**i fronte ad un mercato sempre più difficile da penetrare e alla crescente distanza, fisica e culturale, tra consumatori e mondo rurale, un numero crescente di agricoltori decidono di "accorciare" la filiera e di tornare alla vendita diretta dei propri prodotti.

La principale caratteristica della filiera corta sta nel recupero di un rapporto diretto tra produttori e consumatori. A differenza di altre forme di acquisto, i prodotti, il loro percorso e la loro qualità sono

direttamente percepiti, conosciuti e, quindi, scelti con una consapevolezza maggiore.

Il consumatore ha perciò una migliore conoscenza delle qualità intrinseche del prodotto e può conoscere chi lo produce. Inoltre, la riduzione del numero di intermediari commerciali presenti lungo la catena dal campo alla tavola determina un minor percorso delle merci e di conseguenza una notevole riduzione dell'inquinamento provocato dallo spostamento dei prodotti.

Privilegiare il consumo e l'ac-

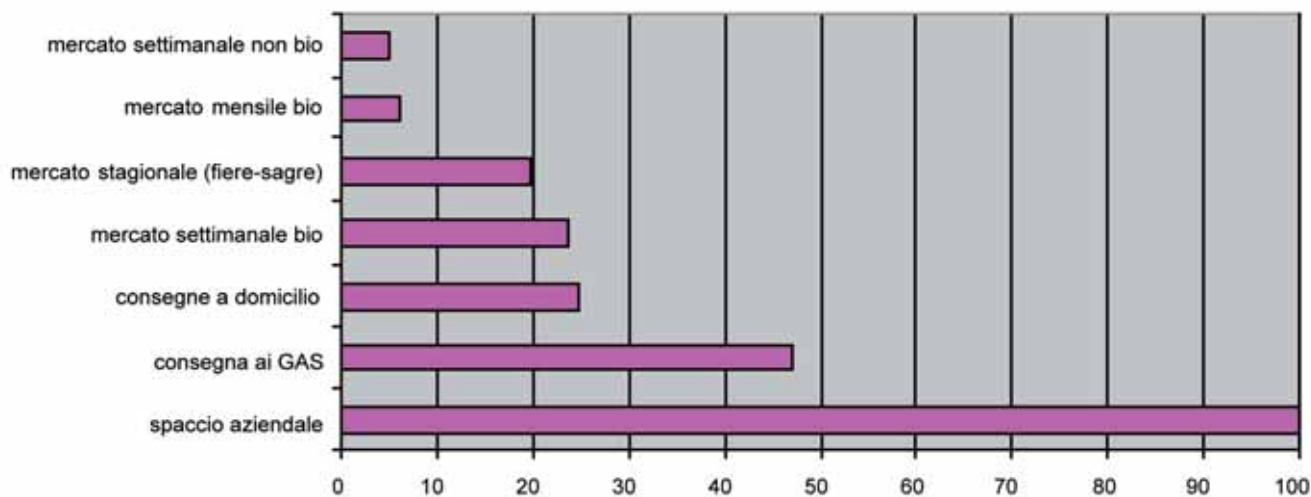
quisto dei prodotti locali crea valore aggiunto al territorio ed incentiva la biodiversità delle produzioni; quando questi prodotti derivano poi da coltivazioni biologiche possiamo parlare di una filiera corta etica, sostenibile, che rispetta l'ambiente in cui viviamo, la salute dei consumatori e dei produttori.

Le iniziative di filiera corta biologica che si sono diffuse negli ultimi anni hanno assunto diverse forme.

## VENDITA DIRETTA IN AZIENDA

La vendita diretta in azienda è fra le tipologie di filiera corta più utilizzate (in termini di volumi di affari e numero di aziende coinvolte), soprattutto fra coloro che praticano l'agricoltura biologica. Si caratterizza per la coesistenza del luogo di produzione e del luogo di vendita; è determinante la posizione in cui è collocato il podere stesso. È fra le tipologie di filiera corta che meglio si prestano ad instaurare proficui rapporti di col-

**Graf. 1 - Percentuale di aziende suddivise per diverse forme di vendita diretta di prodotti biologici in Emilia-Romagna.**



Fonte: Prober

laborazione fra produttori e fra questi e la clientela.

Inoltre l'agricoltore può valorizzare la stagionalità delle proprie produzioni come in nessun'altra forma di vendita e raggiungere una maggiore efficienza dell'attività commerciale (la merce che viaggia è esattamente quella richiesta, perciò il rischio di invenduto o mancato incasso è limitato).

### **MERCATI SETTIMANALI, MENSILI O STAGIONALI**

Tra queste forme la più utilizzata è l'adesione a mercati settimanali dedicati al biologico. Alla base dell'interesse per queste esperienze ci sono alcuni fattori: la volontà condivisa di produttori e cittadini (o delle loro rappresen-

tanze), di realizzare un momento di incontro (mercato) e di seguirlo direttamente; l'appoggio delle istituzioni; la presenza di un numero sufficiente di produttori in un raggio limitato di chilometri; la disponibilità di una gamma abbastanza ampia di prodotti; la presenza costante di alcune categorie di prodotti (ortofrutta in particolare) e di un numero minimo di espositori; la qualità della merce proposta.

### **VENDITA DI CASSETTE PRECONFEZIONATE**

Questo tipo di filiera corta consiste nel proporre settimanalmente l'acquisto di cassette preconfezionate di ortofrutta mista di stagione disponibile in azienda, consegnate

a domicilio o in un unico punto di consegna, ad un prezzo fisso o variabile in funzione del contenuto.

La fase di confezionamento è limitata nel tempo (la gestione è diversificata a seconda delle varie realtà) così come l'atto commerciale vero e proprio. Inoltre, particolare da non trascurare, è ridotto il consumo di imballaggi. Infatti questa tipologia di filiera corta punta a ridurre al minimo l'utilizzo di sporte e sacchetti incentivando, fra l'altro, la restituzione delle cassette alla consegna successiva.

Anche in questo caso, rispetto ad altre formule, è maggiore l'efficienza dell'attività commerciale (la merce che viaggia è esattamente quella richiesta, perciò il rischio di invenduto o mancato incasso è limi-

tato). Questa attività si presta inoltre a forme di collaborazione fra aziende ed anche all'avvio di relazioni con gruppi di consumatori (Gas - Gruppi di acquisto solidali). Si tratta di una forma di vendita diretta in crescita, anche se presenta alcune difficoltà, soprattutto di natura logistica (in particolare la gestione degli ordini, delle consegne e le forme di pagamento).

## I GRUPPI DI OFFERTA

I gruppi di offerta nascono anzitutto dalla volontà di diverse aziende di unirsi e di raggruppare le produzioni per fornire al consumatore finale un'ampia gamma di prodotti (freschi e trasformati) garantendone una maggior disponibilità nel tempo. Le aziende che si organizzano nei gruppi di offerta possono formalizzare questa unione in vari modi

(associazioni, consorzi, cooperative, ecc.) o effettuare nei limiti di legge la vendita diretta di prodotti di altre aziende in maniera informale.

I gruppi di offerta generalmente utilizzano tutte le possibili forme di commercializzazione diretta (vendita in azienda da parte del gruppo di offerta, mercati, offerte a gruppi di acquisto).

## UN'INDAGINE IN EMILIA-ROMAGNA

L'indagine è stata effettuata da Prober nel 2007 su 118 aziende ortofrutticole biologiche che effettuano vendita diretta in Emilia-Romagna.

Il primo dato emerso è l'entusiasmo e lo spirito imprenditoriale delle aziende agricole che hanno intrapreso la strada della vendita diretta. Si è delineata una realtà dinamica ed eterogenea, in linea



Foto Arch. Prober

con la necessità di trovare canali adatti ai tipi di prodotti aziendali, motivata nel farsi conoscere e fidelizzare i consumatori.

La ricerca ha messo anche in

luce il rilievo economico del settore, che è in crescita; il valore complessivo della vendita diretta di prodotti biologici in Emilia-Romagna è per il 2007 di circa 5,5 milioni di euro e



Foto Bilderbox/Fotolia

la sola vendita diretta di ortofrutta è di circa 3 milioni di euro. Per il 30% delle aziende il fatturato ottenuto permette di assicurare la retribuzione di almeno una unità lavorativa (fatturati superiori ai 30 mila euro). Le aziende con fatturati che superano i 100 mila euro sono il 6%, mentre il 30% ha fatturati minimi (inferiori ai 10 mila euro).

Considerando la percentuale di prodotto venduto direttamente, per il 50% delle aziende la vendita diretta rappresenta lo sbocco principale delle produzioni, mentre solo per il 12% la quota di produzione venduta direttamente è inferiore al 10%.

Il 40% delle aziende intervistate si propone anche come fattoria didattica e/o come fattoria aperta, offrendo quindi oltre al prodotto fresco anche servizi utili alla comprensione dei valori su cui poggiano le scelte e le produzioni aziendali.

La vendita delle produzioni ortofrutticole avviene sempre nei punti vendita aziendali. Quasi il 50% delle aziende ha inoltre rapporti con i Gas, il 25% fa consegne a domicilio e frequenta mercati settimanali dedicati al biologico e il 20% partecipa a fiere e sagre. Il 50% delle aziende intervistate ha rapporti con altre realtà, di cui acquistano e rivendono parte delle produzioni; una buona parte ha formalizzato questi rapporti in gruppi di offerta. ■

---

*L'indagine presentata nell'articolo è stata realizzata da Prober (Associazione produttori biologici e biodinamici Emilia-Romagna) con il contributo della Regione Emilia-Romagna.*