



Parco Burcina "Felice
Piacenza"

UN ALBERO ACCOGLIENTE 2° EDIZIONE

"La natura accoglie, l'uomo raccoglie"

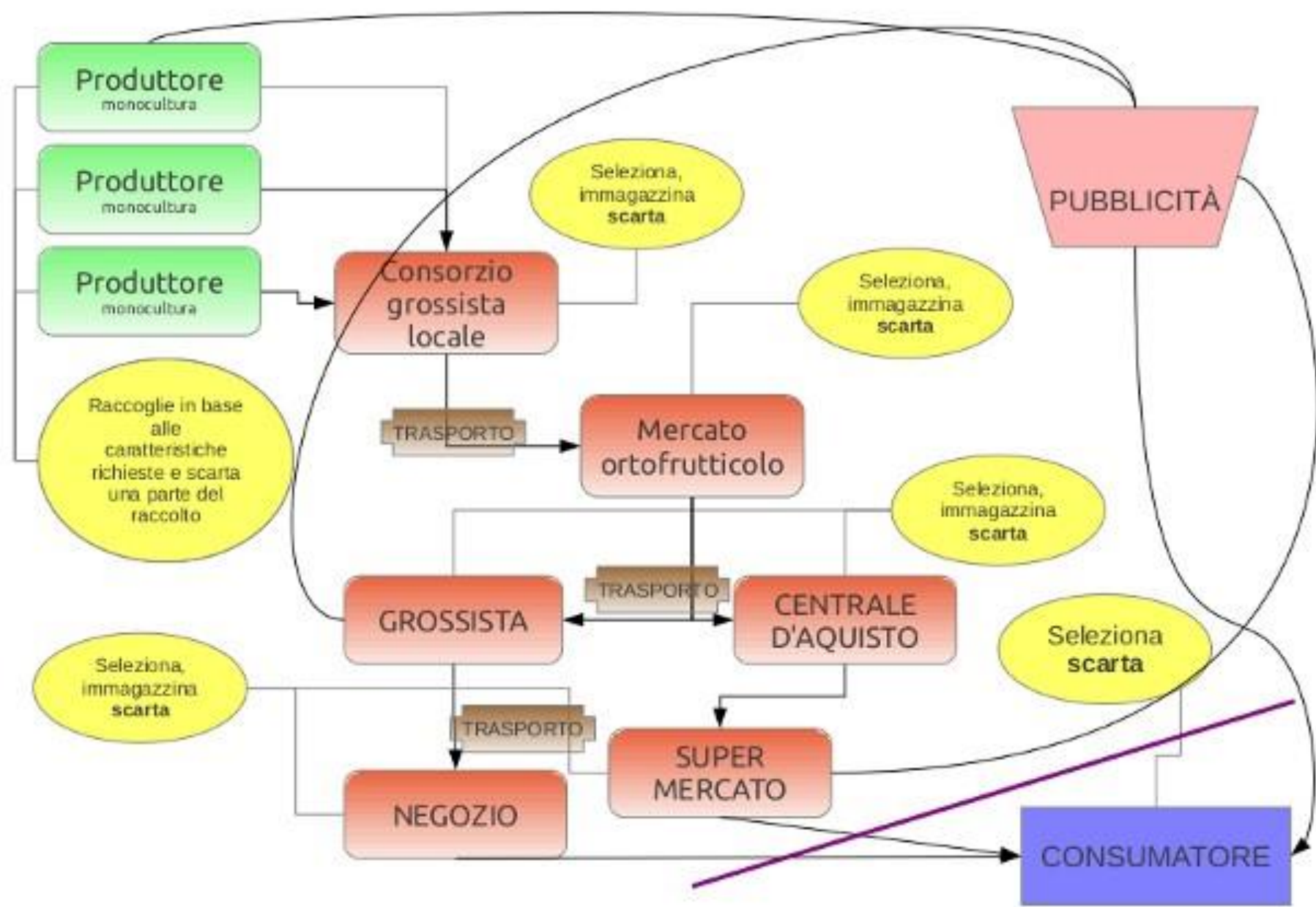
LA FILIERA CORTA

Aut. Andrea Polidori

I mercati alimentari di quartiere hanno rappresentato per lungo tempo una delle fonti principali di approvvigionamento di prodotti freschi (ortofrutta, latticini, carne e pesce) per gli abitanti delle città

la loro importanza è rapidamente diminuita a causa, da un lato dell'evoluzione dell'industria alimentare e dell'avvento della grande distribuzione organizzata, dall'altro del cambiamento e della differenziazione degli stili di vita e di consumo e del ruolo della donna all'interno della famiglia





L'importanza strategica della filiera corta dal lato dell'offerta e della domanda



- Sia per pura sopravvivenza sia per strategie di diversificazione della propria offerta, la vendita diretta rappresenta una opportunità di garantirsi un reddito sicuro o accrescere ed integrare quello derivante dalla produzione primaria. Ad esempio, vi è l'occasione di trovare uno sbocco commerciale a prodotti da parte di imprese situate in aree marginali o di piccolissimi produttori, come chi coltiva per l'auto-consumo, che periodicamente ha delle eccedenze da vendere o di aumentare il **valore aggiunto** dei beni primari per coloro che attuano anche una attività di trasformazione



Secondo una stima della Cia, acquistando direttamente dal produttore il risparmio va dal **30 al 35 per cento**. Il risparmio è senza dubbio l'anello di congiunzione tra il vantaggio del produttore e quello del consumatore, anche se non sempre esso emerge come fattore prioritario nella preferenza accordata al canale diretto.

- Per avere un termine di paragone su quanto accade nei canali tradizionali si può prendere a riferimento l'indagine di giugno 2007 dell'Antitrust sulla filiera ortofrutticola finalizzata all'esame della corretta trasmissione dei prezzi. Essa evidenzia che il ricarico medio sul prezzo finale in 267 filiere osservate è del **200%**, come media tra un ricarico del 77% nel caso di acquisto diretto e del 300% nel caso di presenza di **3-4 intermediari**.



- Attualmente, la regione che presenta il numero più elevato di aziende con vendita diretta, relativamente al totale nazionale è la **Toscana (16,8%)**, seguita dalla **Lombardia (10,6%)** e dal **Piemonte (10%)**. Prendendo in considerazione la quota di aziende con vendita diretta rispetto al totale delle aziende agricole di ciascuna regione, le prime 5 regioni risultano la **Toscana (20,3%)**, l'**Abruzzo (20,3%)**, la **Liguria (15,7%)**, la **Lombardia (13,8%)** e il **Trentino Alto Adige (13,5%)**. La vendita diretta è diffusa soprattutto nelle aziende del comparto vitivinicolo (37,2% del totale), ma una quota importante è rappresentata anche dalle aziende che offrono prodotti ortofrutticoli (27,7%) e dalle aziende del comparto olivicolo (19,5%), ma sono in crescita anche prodotti come i formaggi ed il miele, come si evince dalla variazione riscontrata tra il 2005 ed il 2007

Comparti produttivi	% aziende con vendita diretta (2007)	variazione % 2005-2007
ortofrutta	27,70	39,8
vino	37,20	2,2
olio	19,50	44,6
formaggi	10,80	157
carni - salumi	8,10	20,3
miele	3,40	177

VANTAGGI -1

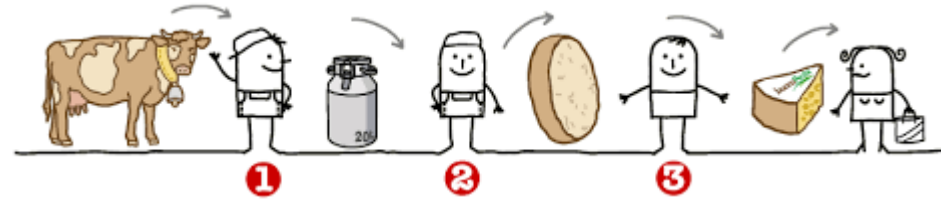


I PRODUTTORI

I vantaggi per chi vende direttamente al consumatore sono notevoli. Primo tra tutti è sicuramente l'adeguato guadagno. La grande distribuzione paga poco il produttore e non garantisce gli standard qualitativi e di tipicità che invece sono punti cardine della vendita diretta. Spesso i prodotti che finiscono sulle nostre tavole provengono da luoghi molto più lontani del necessario e questo penalizza sia chi acquista, costretto a farsi carico dei costi di trasporto e di imballaggio, sia i produttori costretti a vendere anzi a “svendere” la propria merce.

Dall'incontro del produttore con il consumatore si ottengono risultati brillanti: il produttore vende la sua merce, tipica del territorio in cui opera, a un prezzo che gli permette un'adeguata distribuzione; il consumatore compra merce fresca e garantita, che non ha subito rincari e alterazioni dovute ai trasporti, e sicuramente impara a conoscere le tipicità dei prodotti locali diventando da consumatore omologato a consumatore consapevole.

VANTAGGI – 2



• **I CONSUMATORI**

- ***Possiamo dire che dalla filiera corta il consumatore riceve soltanto benefici che dividiamo sostanzialmente due tipi: economici e qualitativi. Dal punto di vista economico c'è sicuramente una riduzione dei prezzi grazie a una serie di condizioni:***

- *riduzione dei passaggi del sistema di distribuzione tradizionale;*
- *meno (sarebbe auspicabile zero) costi relativi agli imballaggi;*
- *meno costi relativi al trasporto delle merci.*

Dal punto di vista qualitativo:

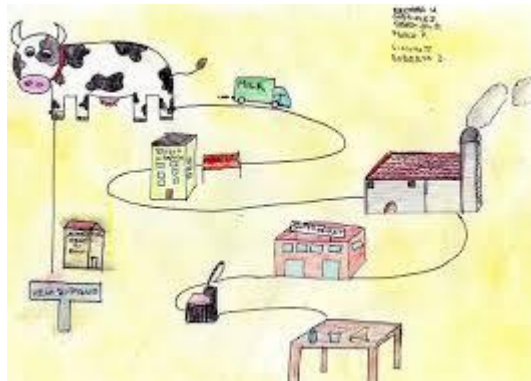
- *acquista prodotti freschi e tipici del territorio;*
- *conosce la storia dei cibi che si portano a tavola che spesso hanno un trattamento biologico;*
- *l'opportunità di conoscere direttamente il produttore e le tecniche di produzione.*

VANTAGGI – 3

- **L'AMBIENTE**

- *Tra i tanti benefici che si hanno dalla filiera corta è bene ricordare il rispetto per l'ambiente. La filiera corta permette di inquinare di meno, perché elimina gran parte dei trasporti, consente inoltre di avere una riduzione del traffico e un notevole risparmio energetico.*

L'inquinamento viene combattuto anche riducendo al minimo imballaggi e confezioni, questo vuol dire meno plastica, meno rifiuti e minore spesa per chi acquista. La spesa intelligente inoltre permette di valorizzare le coltivazioni e le aziende che operano nel territorio limitrofo, aiutando la protezione delle biodiversità, delle tipicità, delle ricette e delle tradizioni!



VANTAGGI - 4



- **SALUTE - EDUCAZIONE ALIMENTARE**

- *Un'altra caratteristica importante della filiera corta riguarda l'alimentazione e quindi la nostra salute e l'educazione alimentare. Attraverso la vendita diretta si può acquistare solo merce di stagione, fresca e genuina, a differenza dei grandi supermercati dove oramai si trova di tutto tutto l'anno. Il rispetto dei cicli naturali garantisce la qualità del prodotto che non viene importato o trattato con particolari tecniche o pesticidi per essere venduto 12 mesi l'anno.*