

## La filiera corta in Piemonte

### Analisi degli strumenti di intervento



Documento realizzato nell'ambito delle attività della Rete Rurale Nazionale

Task Force Progettazione Integrata

Autore: Andrea Gamba

## LA FILIERA CORTA IN PIEMONTE

### 1. Principali caratteristiche della filiera piemontese

La filiera corta in Piemonte non è un fenomeno nuovo: la tradizione agricola regionale, infatti, è stata da sempre caratterizzata da relazioni sociali basate sulla vendita diretta: dai mercati rionali dei coltivatori produttori di frutta e verdura, alla vendita diretta di vino presso le numerose cantine cooperative della Regione.

Negli ultimi decenni, tuttavia, l'avvento di nuove e diverse forme di commercializzazione e lo sviluppo dei grandi centri commerciali hanno portato ad un continuo "allungamento" delle filiere: le centrali di acquisto, le piattaforme logistiche di area, hanno incrementato l'offerta di prodotti provenienti da altri continenti e stimolato nei consumatori, una sempre più spinta stagionalizzazione dei prodotti e omologazione dei consumi. Solo di recente, in contrapposizione a un modello basato su un'offerta in larga parte dominata dalla standardizzazione della qualità e dall'omogeneizzazione dei gusti alimentari, la filiera corta ha ritrovato un nuovo slancio, dando così anche alle istituzioni la possibilità di rivalutare e rilanciare i piccoli produttori locali, che costituiscono ancora la maggioranza delle imprese agricole italiane e piemontesi.

Da una ricerca IRES Piemonte, secondo l'Osservatorio internazionale sulla vendita diretta, realizzato da Agri2000 per conto di Coldiretti, le aziende che praticano la vendita diretta in Italia sono più di 60.000, con un aumento del 44% nel quinquennio 2003-2008. La regione più avanzata in questo settore è la Toscana, che rappresenta il 16,8 % del totale nazionale in termini di aziende e il 21% se si prende in considerazione il valore degli scambi. Sempre rispetto al totale nazionale, il Piemonte si colloca al terzo posto per numero di aziende (9,8%) ma sale al secondo per valore degli scambi (16,4%). La ragione dipende dal fatto che il 60% dei prodotti venduti direttamente nella nostra regione appartiene al settore enologico, nel quale il prezzo medio è più elevato rispetto ad altri comparti. Seguono molto distaccati i settori dell'ortofrutta (7,9%) e del lattiero-caseario (9,7%) grazie soprattutto alla vendita di formaggi e al recente fenomeno dei distributori di latte crudo. Confrontando il valore delle vendite dirette con il totale del fatturato del settore agroalimentare, l'IMA Piemonte ha stimato un'incidenza pari al 7% per quanto riguarda la regione. Anche secondo l'IMA è il settore del vino a essere il più rilevante, poiché in Piemonte il 27% di tale prodotto è venduto direttamente, mentre solo l'ortofrutta supera la soglia del 10%.

Inoltre, analizzando le ragioni del consumatore ad orientare i propri acquisti verso i canali distributivi brevi, emerge, fra tutte le altre, la volontà di ottenere una maggiore qualità del proprio cibo, attraverso una garanzia maggiore sulla provenienza dei prodotti; un'indagine condotta lo scorso anno da SWG su un campione di 3.500 responsabili d'acquisto familiari, ha evidenziato infatti che le motivazioni principali che spingono i consumatori a scegliere la filiera corta sono la genuinità dei prodotti (63%), la sicurezza alimentare e il gusto.

Si tratta di una qualità percepita dai consumatori, in quanto la garanzia deriva dai documenti di controllo richiesti dalla legislazione e forniti dal produttore e la fiducia cresce ancor di più quando il consumatore può partecipare all'organizzazione della fornitura, come nel caso della spesa diretta in azienda o dei gruppi di acquisto solidali. La filiera corta quindi si lega inevitabilmente alla tipologia di consumo definito "consumo consapevole" formato da quei soggetti disposti a spendere un po' di più (in termini di tempo o denaro) pur di ottenere: una maggiore qualità, un

maggior equilibrio nella distribuzione della redditività e un sostegno al proprio territorio sia in senso economico che ambientale.

## **2. Gli strumenti di intervento per la crescita e la valorizzazione della filiera corta in Piemonte**

L'«accorciamento» della filiera ha assunto in Piemonte due diverse dimensioni: una organizzativa, con la riduzione dei passaggi tra produttore e consumatore, e una temporale, con la diminuzione del tempo tra la raccolta e la vendita per i prodotti freschi e/o la consegna a domicilio per i prodotti confezionati.

Dal punto di vista degli interventi amministrativi, la Regione Piemonte ha deciso di approvare tutti i progetti di *farmer market* presentati da Comuni e Comunità Montane sulla base di un bando aperto a inizio 2009: sono stati così in totale 28 i mercati dei contadini che sono stati finanziati sul territorio regionale nel rispetto di un rigoroso disciplinare, per un investimento complessivo da parte dell'Amministrazione di 1 milione e 450 mila euro. Il bando, destinato agli enti locali, prevedeva infatti, il finanziamento di interventi materiali (opere edili, attrezzature, ristrutturazioni e allestimenti, adeguamenti igienico-sanitari) e immateriali (formazione e animazione degli operatori e promozione nei confronti dei consumatori) sostenuti da Comuni e Comunità Montane, che intendessero realizzare aree mercatali per la vendita diretta dei prodotti agricoli. Nello specifico ogni mercato dovrà osservare le regole stabilite da un disciplinare che prevede:

- la provenienza esclusiva da aziende del territorio regionale, la presenza esclusiva dei produttori,
- la garanzia di stagionalità e freschezza della merce,
- l'informazione sulla sua origine e attenzione alle etichettature, che rendano trasparente la determinazione del prezzo finale.

In ogni area dovrà operare un «Comitato di mercato» in rappresentanza di enti locali, produttori e consumatori.

Per la scelta dei 28 progetti sono stati adottati come criteri di priorità la frequenza dei mercati, l'accessibilità per i produttori e l'utenza, l'autofinanziamento delle spese, la rapidità nell'avvio dei lavori, la consistenza demografica dei territori, senza trascurare le esigenze delle realtà minori.

I beneficiari hanno ricevuto un contributo regionale in conto capitale (dal 50% al 70% della spesa ammessa) per l'allestimento di queste aree mercatali, alla data attuale già in gran parte attive e operanti.

Sempre sul tema filiera corta, dopo il bando sui *farmer markets*, nel dicembre 2009 la Regione Piemonte ha deliberato l'apertura di due bandi, con uno stanziamento di 450 mila euro, rivolti ai gruppi di acquisto solidale (GAS) e alle aziende agricole associate che garantiscono forme di abbonamento spesa ai consumatori. La scadenza di questi bandi è recente e non sono quindi ancora disponibili dati consuntivi, ma è comunque possibile fare un'analisi, seppur veloce, dei contenuti.

Nel primo bando i finanziamenti regionali potranno coprire spese relative alla costituzione e alla gestione dei gruppi di acquisto (servizi informatici per la comunicazione e gestione degli ordini, attività informative e divulgative, attività di animazione e gestione, affitto locali, acquisto e/o noleggio di attrezzature per la consegna); i contributi saranno a fondo perduto fino al 100% della spesa ammessa con un massimo di 5.000 euro per progetto, elevato a 7.000 euro per la fornitura esclusiva di prodotti biologici certificati.

Nel secondo bando invece, destinato ai produttori agricoli associati, società di persone, di capitali e cooperative, anche a scopo consortile, comprese nella categoria delle microimprese e delle piccole imprese, gli interventi finanziabili riguarderanno progetti rivolti alla vendita diretta dei prodotti agricoli, anche trasformati, con consegna al domicilio del consumatore, inclusi i consumatori organizzati in gruppi di acquisto; potranno essere in questo modo finanziati, con un contributo in conto capitale fino al 40% della spesa, stipendi e oneri fiscali del personale dipendente, consulenze specialistiche, acquisto di macchinari ed attrezzature, automezzi per le consegne a domicilio.