

Le Filiere Corte: un'occasione di Sviluppo e Sicurezza Alimentare

Frascati, 21 Ottobre 2016

*Marco Mazzi
Medico Veterinario
marco-mazzi@libero.it*

LE DIMENSIONI DELLA REALTÀ DELLE FILIERE CORTE NELLA REGIONE LAZIO

REG. 1305/2013. Art. 2, Comma 1, lettera m: "filiera corta": una filiera di approvvigionamento formata da un numero limitato di operatori economici che si impegnano a promuovere la cooperazione, lo sviluppo economico locale e stretti rapporti socio-territoriali tra produttori, trasformatori e consumatori;"

LE FILIERE CORTE:

- fanno crescere le economie locali**
- danno ai consumatori il potere di giocare una parte attiva nello sviluppo economico del loro territorio**

LA FILIERA CORTA, COME DEFINITA DAL REG. 1305/13:

- è in grado di raggiungere gli obiettivi di "agricoltura sostenibile", attraverso la riduzione dei costi di trasporto e quindi di emissioni di CO₂;
- promuove la biodiversità e implementa l'Agricoltura Periurbana.

QUESTO APPROCCIO

- reinterpretazione dei principi performanti del mercato;
- definizione di norme più flessibili che riguardano i mercati locali;
- circolazione delle merci all'interno dei mercati locali stessi.

COMPETITIVITÀ vs SOSTENIBILITÀ

superamento del modello dualistico:

Agricoltura 'competitiva'
(che 'sta sul mercato')

VS

Agricoltura 'multifunzionale'.

Il Reg. 1305/13 supera questo dualismo, gettando le basi per una ricomposizione del rapporto tra competitività e sostenibilità.

**La filiera corta ha come obiettivo
il km 0
e porta con se
una connotazione implicita
di Eticità.**

**Il punto di arrivo dei valori
impliciti della filiera corta si
esplicano nel concetto
di Filiera Etica:**

Salvaguardia:

- del benessere animale,
- dell'ambiente e recupero di aree marginali,
- della biodiversità animale e vegetale,

**Nel 2013 il canale della Filiera Corta
mostrava un'incidenza del 26,1%
(valore medio nazionale).**

**Il 45% delle regioni
e il 54% delle province
mostravano valori superiori
a quello nazionale.**

A livello regionale, la Calabria aveva un massimo con il 64%, mentre il Veneto presentava un minimo (9,6%).

A livello provinciale, Trieste mostrava un massimo con il 92,6%, mentre il minimo si aveva per Rovigo con il 6,5 %.

Il vino è il prodotto più venduto, riguardando il 34,2% delle aziende di vendita diretta.

Molto diffusa anche la commercializzazione diretta di frutta e ortaggi (30,2%).

**Con un'incidenza
compresa tra 10 e 20%
troviamo i formaggi, l'olio di oliva
e le piante ornamentali.**

**In media, il 15% delle Aziende
Agricole Europee vendono i propri
prodotti direttamente ai consumatori.**

Le CSA

**(Community-supported agriculture),
osservate su 22 Paesi Membri,
sono rappresentate
massimamente in Francia (2000),
seguita dal Belgio (138)
e dall'Italia (104).**

La Grecia è fanalino di coda (8).

Tali partnership con i produttori e consumatori rifornisco oltre mezzo milione di consumatori.

Le criticità

**nell'incontro diretto tra produttori
e consumatori nelle filiere corte
possono essere così sintetizzate:**

**- acquistare in questo ambito richiede
uno sforzo conoscitivo,
o di ricerca, dei fornitori**

**(nelle filiere tradizionali i punti vendita
sono numerosi, reperibili
e fortemente pubblicizzati);**

- nella filiera corta la ricerca del contatto con i potenziali clienti è più capillare e mirata, passa spesso con il passaparola e richiede più tempo;

- il tempo necessario per fare la spesa è maggiore nella filiera
corta

in quanto i luoghi sono dedicati,
specializzati e dunque i
consumatori non possono
realizzare

economie di scopo

(come ad esempio nei centri
commerciali dove ci si reca in un

- gli orari di vendita sono anche ridotti

e molto più rigidi.

- è molto minore la varietà
di prodotti disponibili ,
così come sono più ridotte
le possibilità di surrogare
un prodotto mancante
con un prodotto sostitutivo.

- non sempre le caratteristiche organolettiche dei prodotti sono costanti

(la vocazione produttiva di ogni territorio è limitata)

ed è limitata anche la disponibilità dei diversi prodotti nel corso dell'anno

**La platea dei potenziali clienti
è molto vasta**

**Il produttore si trova a partecipare a
fiere e deve impostare un'opportuna
campagna promozionale, per far
conoscere il prodotto e le sue
caratteristiche, aspettando che il
cliente si accorga della qualità.**

**Spesso la promozione
e le relazioni commerciali
andrebbero delegate
a figure esterne all'Azienda,**

**poiché il coinvolgimento di clienti
troppo distanti dal punto vendita non
è un'acquisizione proficua
all'atto del bilancio costi e benefici.**

2016. ISMEA Report_CanaliSbocco_2016.pdf - Adobe Reader

File Modifica Vista Finestra ?

Apri [Icone] 10 / 12 105% [Icone] Strumenti Compila e firma Commento

La rete con le aziende agricole locali o l'assunzione di una persona dedicata sono delle soluzioni alternative che non risultano essere prese in considerazione, se non minima nel settore vitivinicolo e olivicolo.

Trova [Icone] [Precedente] [Successivo]

Chi aiuta nella vendita diretta (ripartizione percentuale delle risposte)

	Provvedo io, senza l'aiuto di altre persone	I miei familiari	Abbiamo fatto rete con le aziende agricole locali	Abbiamo assunto una persona che si occupa della gestione degli ordini	Altro	Totale
Agricoltura (ponderata)	45	44	1	5	5	100
Seminativi	51	36	1	5	7	100
Legnose*	51	43	0	4	2	100
Olive per olio	25	61	4	11	0	100
Vite per vino	24	61	0	12	2	100
Zootecnia da carne	32	63	0	0	5	100
Zootecnia da latte	20	70	0	5	5	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

IT [Icone] [Icone] [Icone] [Icone] [Icone] [Icone] [Icone] 00:54 17/10/2016

Cambiamenti aziendali apportati dalla vendita diretta (ripartizione percentuale delle risposte)

	Organizza- zione familiare	Numero dei dipendenti / collaboratori dell'azienda	Utilizzo di internet per la creazione di un sito dell'azienda	Ristrutturazione di alcuni locali aziendali	Rapporti con altre aziende vicine	Acquisto di nuovi mezzi di trasporto	Altro
Agricoltura (ponderata)	34	7	2	11	0	4	42
Seminativi	35	8	1	8	0	5	43
Legnose*	30	2	2	4	0	2	59
Olive per olio	23	7	13	20	0	3	33
Vite per vino	27	9	9	22	0	0	33
Zootecnia da carne	32	9	0	27	0	0	32
Zootecnia da latte	48	5	0	5	0	10	33

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

2016. ISMEA Report_CanaliSbocco_2016.pdf - Adobe Reader

File Modifica Vista Finestra ?

Apri [Icone] 11 / 12 105% [Icone] Strumenti Compila e firma Commento

Motivi per cui non si ricorre alla vendita diretta (ripartizione percentuale delle risposte)

	L'azienda è socia della cooperativa cui conferisce la produzione complessiva	Preferiamo concentrar ci solo sull'attività agricola	Per motivi di trasporto	Per la distanza dai centri abitati	Non usiamo Internet	La produzione dell'azienda è limitata	Altro
Agricoltura (ponderata)	24	29	3	1	1	16	26
Seminativi	25	26	3	1	1	17	28
Legnose*	27	49	3	2	0	12	8
Olive per olio	24	51	3	0	3	8	11
Vite per vino	33	46	4	0	1	6	11
Zootecnia da carne	15	26	6	1	0	18	34
Zootecnia da latte	31	29	2	1	1	14	23

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

Sia che la vendita diretta venga praticata, sia che venga esclusa, per quasi la totalità degli intervistati la partecipazione ad **attività formative** su questo argomento non è stata presa

00:58
17/10/2016

2016. ISMEA Report_CanaliSbocco_2016.pdf - Adobe Reader

File Modifica Vista Finestra ?

Apri [Icone] 11 / 12 105% [Icone] Strumenti Compila e firma Commento

di analisi.

Partecipazione ad attività formative prima di avere intrapreso la vendita diretta
 (percentuale di risposte sul totale dalle aziende del settore che praticano la vendita diretta)

	No	Si			Totale
		Organizzate da enti locali	Organizzate da associazioni di categoria	Organizzate da altri enti	
Agricoltura (ponderata)	84	6	9	0	100
Seminativi	86	4	9	0	100
Legnose*	87	7	4	2	100
Olive per olio	92	4	4	0	100
Vite per vino	68	10	20	3	100
Zootecnia da carne	79	16	5	0	100
Zootecnia da latte	78	11	11	0	100

* Esclusi: Olive per olio e vite per vino

Fonte: Panel Ismea

11

IT [Icone] 01:00 17/10/2016

**In Italia,
il metodo codificato come
'Disclosure Farms',
è un esempio di come
la formazione Peer-to-Peer
può essere organizzata e sostenuta
dalle Istituzioni Locali e Nazionali.**

Le Produzioni Tradizionali

Preparazioni di pesci, molluschi e crostacei e tecniche particolari di allevamento degli stessi	9
Carni (e frattaglie) fresche e loro preparazioni	69
Formaggi	48
Prodotti di origine animale (miele, prodotti lattiero caseari di vario tipo escluso il burro)	11
Grassi (burro, margarina, oli)	1
<u>TOT. Orig. Animale</u>	<u>138</u>

REPORT SIEV PER PROVINCIA

Associato a un Codice Aziendale 000XX000

TIPO ATTIVITA

Imprese Reg.852/2004

CATEGORIA ATTIVITÀ

A - Produzione primaria

**E - Alimenti di origine animale - Imprese registrate per produzione,
trasformazione e confezionamento**

G - Commercio

Prov.	Lattiero Casearia	Latte Crudo	Carne	Uova	Miele
FR	55	5	36	7	120
LT	115	1	10	11	22
RI	95	2	4	11	26
RM	52	10	40	40	58
VT	3	22	19	20	71
<u>TOT.</u>	<u>320</u>	<u>40</u>	<u>109</u>	<u>89</u>	<u>297</u>

BIBLIOGRAFIA

Brunori G., Bartolini F., 2013. La filiera corta: le opportunità offerte dalla nuova Pac. *Agriregionieuropa*, anno 9, n°35, Dic 2013.

Canfora I., 2016. Is the short food supply chain an efficient solution for sustainability in food market? *Agriculture and Agricultural Science Procedia* (8): 402–407.

Carbone A., 2013. Il sistema agroalimentare e la configurazione e il funzionamento delle filiere. Dispensa del corso di Economia del Settore Agroalimentare 2013-2014: 1-19.

EIP-AGRI Focus Group, 2015. Innovative Short Food Supply Chain management. FINAL REPORT, 30 NOVEMBER 2015: 1-80.

EPRS, 2016. Short food supply chains and local food systems in the EU. Briefing September 2016: 1-10.

FIAGRAINTRA, 2013. Le filiere agro alimentari tra innovazione e tradizione. Rapporto finale, novembre 2013: 1-452.

<http://siev.izslt.it/>

ISMEA, 2016. I Canali di Sbocco della Produzione delle Aziende Agricole. Indagine Panel ISMEA, Roma, Settembre 2016: 1-12.

ISTAT, 2013. 6° Censimento Generale dell'Agricoltura. ATLANTE DELL'AGRICOLTURA ITALIANA: 1-199.

SACE, 2015. "La sfida possibile di un'Italia più internazionale". RE-START Rapporto Export 2015-2018: 1-104.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE