

# LA FILIERA CORTA IN SARDEGNA: FORME DI ASSOCIAZIONISMO TRA PRODUTTORI PRIMARI E CONSUMATORI FINALI

## **SHORT FOOD SUPPLY CHAIN IN SARDINIA: FORMS OF COOPERATION BETWEEN PRIMARY PRODUCERS AND FINAL CONSUMERS**

Meloni D., Mureddu A., Piras F., Melillo R., Busia G., Mazzette R.  
DBA - Sez. Ispezione Alimenti di O.A., Sassari

### **SUMMARY**

The diffusion of the short food supply chains in Sardinia, at present, is not the same as in other Italian regions. Several structural and economic conditions of the Regional food supply chain, prevent an extensive diffusion. Forms of cooperation between primary producers and final consumers, as the responsible buying groups, will promote the shortening of the food supply chain, offering to the primary producers an alternative way of marketing for the wide array of locally grown farm produce.

### **Key words**

Primary production, short food supply chain, responsible buying groups

L'obiettivo generale delle *filiera corte* nel settore agroalimentare, è quello di creare delle sinergie tra i produttori primari ed i consumatori finali, favorendo l'acquisto ed il consumo di alimenti a prezzi molto vicini al costo iniziale dei prodotti (1). Al consumatore viene garantita una migliore conoscenza delle qualità intrinseche del prodotto alimentare e di chi lo produce, mentre al produttore primario vengono offerte nuove opportunità di vendita diretta dei prodotti locali e la garanzia di un ricavo più equo, creando valore aggiunto sul territorio ed incentivando la biodiversità delle produzioni (2). L'esercizio dell'attività di vendita diretta al dettaglio da parte del produttore primario, è sicuramente la tipologia di *filiera corta* più diffusa. È disciplinata dall'art. 4 del D.L.vo 228/2001, che prevede per gli imprenditori agricoli (singoli o associati) iscritti nel registro delle imprese, la possibilità di poter vendere i prodotti provenienti in misura prevalente dalle proprie

aziende, osservando le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità. La fornitura diretta di piccoli quantitativi di prodotti primari dal produttore al consumatore finale è esclusa dal campo di applicazione del Reg. (CE) 853/2004: può avvenire esclusivamente a livello locale (territorio della provincia in cui insiste l'azienda e delle province contermini) in maniera tale da garantire la presenza di un legame diretto tra l'azienda di origine ed il consumatore. Per questo motivo, al fine di tutelare la salute pubblica, il Reg. (CE) 852/2004 individua nelle norme nazionali lo strumento per controllare gli eventuali pericoli presenti a livello della produzione primaria. Uno dei vantaggi principali della vendita diretta è rappresentato dal rapporto diretto che si viene a creare tra il produttore primario ed il consumatore, con il primo che ha la possibilità di valorizzare la stagionalità delle proprie produzioni ed il secondo l'opportunità di conoscere l'azienda. Gli svantaggi ri-

guardano invece la difficoltà di accesso a questa forma di commercializzazione da parte di molti consumatori, a causa della dislocazione delle aziende in località non sempre facilmente raggiungibili. Inoltre non tutti i produttori primari sono organizzati o attrezzati per la commercializzazione dei propri prodotti. Per ovviare a questo inconveniente ed incrementare il numero degli acquirenti, si sta diffondendo la tendenza dei produttori ad associarsi e a predisporre cataloghi collettivi delle produzioni da destinare alla vendita *on-line*. L'attività commerciale *on-line* dei prodotti alimentari è regolata, in via generale, da quanto disposto dal D.L.vo 114/1998, recante riforma della disciplina relativa al settore del commercio. Un'ulteriore forma di riduzione della distanza tra produttore ed agricoltore sono i *farmers markets*, mercatini di agricoltori spesso organizzati con cadenza periodica. In Italia sono 121 i mercati gestiti direttamente dai produttori primari (3), distribuiti in 17 regioni, ma il 53% del totale è concentrato in sole 3 regioni: Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. Negli USA, i *farmers markets* sono una forma di *filiera corta* oramai consolidata (2) ed in costante crescita: attualmente sono circa 4.685 (+ 6,8% rispetto al 2006). Al fine di incentivare lo sviluppo dei mercati degli imprenditori agricoli che esercitano la vendita diretta, con il D.M. 20/11/2007 (attuazione L. 296/2006) sono state recentemente stabilite nuove disposizioni riguardanti la partecipazione degli imprenditori agricoli, le modalità di vendita e la trasparenza dei prezzi, nonché le condizioni per poter beneficiare degli interventi previsti dalle norme specifiche. Nel corso del 2008 la vendita diretta è stata la forma di distribuzione commerciale dei prodotti agroalimentari che ha registrato la maggiore crescita economica: circa il 52% della popolazione Italiana ha acquistato almeno una volta direttamente dal produttore primario (4). Tale forma di vendita ha fatto registrare un incremento dell'8% del valore, per un totale stimato in 2,7 miliardi di euro, a fronte di quanto registrato per le vendite presso piccoli negozi (-1,3%) e GDO (+1,8%). Dei circa 2,7 miliardi di euro, il 19% ha riguardato l'acquisto di prodotti primari di origine animale (12% di formaggi e 7% di carni e salumi), mentre circa il 43% l'acquisto di vino. La vendita diretta di prodotti primari presenta enormi margini di crescita: circa il 44% dei consumatori non effettua acquisti direttamente dai produttori primari, ma l'88% della popolazione si dichiara disponibile a recarsi nei *farmers markets*. Nel 2008, sono state circa 60.700 (+6% rispetto al 2007, +57% rispetto al 2001) le aziende di produzione primaria impegnate in attività di vendita diretta (4). Esse

rappresentano il 7% del totale delle aziende agricole italiane iscritte alle camere di commercio, distribuite principalmente in Toscana (10.000 aziende, 16%), Lombardia (11%), Piemonte (10%), Sicilia, Abruzzo, Veneto, Emilia Romagna (tra l'8 e il 9%) ed altre (5%). Le principali motivazioni che spingono i consumatori a preferire l'acquisto diretto dei prodotti alimentari (4) riguardano la ricerca della genuinità (63%), del gusto (39%) e del risparmio (28%). Tuttavia tali motivazioni non sono sufficienti a rendere vantaggioso l'acquisto diretto da parte di un singolo consumatore, che si trova in una situazione di svantaggio competitivo rispetto all'azienda per quanto riguarda l'equilibrio tra domanda ed offerta, necessario al funzionamento di tutte le economie di mercato (5). In questo contesto le organizzazioni dei consumatori hanno portato avanti iniziative mirate a riscattare tale situazione di svantaggio, ad esempio attraverso la creazione di gruppi di acquisto collettivi, che possono consentire ai partecipanti di acquistare i beni a condizioni più vantaggiose. Una delle esperienze di associazionismo tra produttori e consumatori in costante crescita nel nostro paese è quella dei gruppi di acquisto solidale (GAS). I GAS sono organizzazioni di consumatori, solitamente non formalizzate, che liberamente e spontaneamente decidono di riunirsi allo scopo di acquistare prodotti alimentari direttamente dai produttori; oppure sono costituiti da produttori organizzati con piccole e medie piattaforme che beneficiano di importanti riduzioni sul prezzo finale dei prodotti (D. L.vo 228/2001). Queste organizzazioni privilegiano prioritariamente gli aspetti etici e sociali delle produzioni (tutela e salvaguardia ambientale, valorizzazione delle aree di produzione e legame prodotto/territorio, rispetto delle condizioni di lavoro) e sostengono e promuovono la sensibilizzazione dei consumatori verso le problematiche dello sviluppo sostenibile e l'educazione al consumo critico. All'interno dei GAS assume pertanto un ruolo di spicco il rapporto tra i produttori primari ed il gruppo, all'interno del quale il punto di forza è l'impegno (volontario) che si esercita nelle prenotazioni, negli ordini e nelle consegne (5). Il funzionamento di base del gruppo di acquisto è semplice: i partecipanti al gruppo definiscono, attraverso incontri periodici, i criteri da utilizzare nella scelta dei prodotti e nella selezione dei produttori; successivamente concordano con i produttori una lista di prodotti di cui intendono eseguire gli acquisti collettivi, definendo costi e modalità di consegna. Periodicamente (in genere con cadenza settimanale) vengono trasmessi gli ordini ad un coordinatore che ha il compito di definire un ordine collettivo e di trasmetterlo al sin-

golo produttore o alla piattaforma di produttori. Successivamente, il produttore e/o l'organizzazione dei produttori renderà disponibili le merci per consegnarle direttamente al coordinatore, che provvederà a distribuirle ai componenti del GAS. Attualmente nel nostro paese, esiste una rete nazionale di collegamento (6) tra i 576 GAS che ha lo scopo di facilitare lo scambio di informazioni e di esperienze

tra i diversi gruppi e di promuoverne la diffusione sul territorio nazionale. I GAS con sede in Sardegna che risultano registrati presso la rete nazionale di collegamento rappresentano l' 1,5% del numero complessivo nazionale. Si tratta di 8 GAS dislocati nelle diverse province: Cagliari (n. 4), Medio Campidano (n. 1), Carbonia-Iglesias (n. 2) e Sassari (n. 1)

Tabella n.1 Distribuzione dei mercati agricoli a vendita diretta e dei gruppi di acquisto solidale nelle diverse regioni Italiane

Regione	Mercati Agricoli		Gruppi di Acquisto Solidale	
	N°	%	N°	%
<b>Valle d'Aosta</b>	1	0,8	3	0,5
<b>Piemonte</b>	12	10	69	12
<b>Lombardia</b>	27	22	153	26,6
<b>Trentino Alto Adige</b>	2	1,7	13	2,2
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	2	1,7	6	1
<b>Veneto</b>	21	17,3	47	8,2
<b>Emilia Romagna</b>	17	14	47	8,2
<b>Liguria</b>	2	1,7	15	2,7
<b>Toscana</b>	5	4,3	82	14,2
<b>Marche</b>	6	5	22	3,8
<b>Umbria</b>	3	2,5	6	1
<b>Lazio</b>	3	2,5	45	7,8
<b>Abruzzo</b>	0	0	6	1
<b>Molise</b>	0	0	1	0,1
<b>Sardegna</b>	2	1,7	8	1,5
<b>Campania</b>	5	4	17	3
<b>Puglia</b>	9	7,5	17	3
<b>Basilicata</b>	1	0,8	1	0,1
<b>Calabria</b>	0	0	2	0,3
<b>Sicilia</b>	3	2,5	16	2,8
<b>Totale</b>	121	100	576	100

Fonte: Elaborazione su dati Coldiretti / Fondazione Campagna Amica - Rete Nazionale di collegamento dei GAS, 2009

La regione Sardegna è caratterizzata da un vasto territorio rurale che riguarda il 99,6% della superficie complessiva (con situazioni diverse all'interno dei singoli territori provinciali), dove sono registrate circa 112.000 aziende agricole e risiede il 90% della popolazione (7). In alcune aree è praticata un'agricoltura estensiva o sono presenti particolari elementi strutturali "a piccola scala" che costituiscono una categoria di aree agricole ad elevato valore naturalistico (*High Nature Value - HNV farmland*) che andrebbero salvaguardate dai rischi di abbandono causati dalla scarsa convenienza economica delle produzioni e dallo spopolamento (8). Nonostante la spiccata vocazione rurale, le aziende sarde di produzione primaria che esercitano la vendita diretta dei prodotti rappresentano solo il 5% (4). Dalla Tab. 1 emerge inoltre una limitata diffusione

nella nostra regione delle forme di accorciamento della filiera sviluppate con successo in altre regioni Italiane, come i *farmers markets* (1,7%) o le forme di associazionismo tra produttori e consumatori (1,5%). Il settore agroalimentare regionale si trova attualmente a dover fronteggiare un momento di crisi (7), con una forte minaccia di perdita della flessibilità produttiva, aggravato da diverse problematiche di tipo strutturale (isolamento naturale del sistema produttivo) ed economico (assenza di una produzione agricola moderna e in linea con gli orientamenti del mercato). L'applicazione delle riforme contenute nella Politica Agricola Comune (PAC), seppur condivisibili nei loro principi, non ha contribuito a risollevarlo il settore: il *principio del disaccoppiamento* ha generato in molte aree della Sardegna un'evidente riduzione dell'attività agricola anche

per la mancanza di alternative valide. Se il disaccoppiamento ha svincolato gli aiuti dalla produzione primaria, il *principio di condizionalità* li ha subordinati al rispetto di requisiti in materia di corretta gestione agronomica dei terreni, salvaguardia dell'ambiente, salute pubblica e benessere animale. È emersa la difficoltà da parte dei produttori primari di comprendere e far proprio un complesso di norme che in molti casi genera difficoltà di interpretazione (7) e necessita di competenze professionali in grado di supportarne la fase applicativa (9). Aggregazione e sviluppo rurale sono tra le maggiori opportunità che il comparto agroalimentare regionale dovrebbe cogliere per uscire dalla crisi: l'incentivazione delle forme di associazionismo tra produttori primari, come le organizzazioni dei produttori (OP) ai sensi del D. L.vo 102/2005 e del Reg. (CE) 1234/2007 o tra produttori primari e consumatori finali, come ad esempio i GAS, potrebbe accrescere la capacità competitiva del settore agroalimentare regionale. L'aggregazione e l'accorciamento delle filiere potrebbero valorizzare un settore caratterizzato da un forte potenziale qualitativo delle produzioni (denominazioni di origine) e da processi produttivi sostenibili (produzioni biologiche), elementi fondamentali nel garantire al sistema agroalimentare regionale di resistere ad una progressiva perdita di competitività nei confronti dei prodotti alimentari nazionali ed esteri (7).

EEA Report N° 2/2004. ISBN 92-9167-692-6.  
<http://www.eea.europa.eu>

9) Greco, M., Coccollone, A., Riu, R., Rosmini, R. (2007) "Politica agricola comune (PAC) e legislazione alimentare: obblighi della condizionalità e ruolo del medico veterinario" *Atti del XVII Convegno Nazionale AIVI, Cesenatico, 14-17 giugno 2007, 380-384*

## BIBLIOGRAFIA

- 1) Kremen, A., Greene, C., Hanson, J. (2001) "Organic produce, price premiums and eco-labeling in U.S. farmers' markets" *Report of the economic research service, USDA*. <http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets>
- 2) United States Department of Agriculture- Agricultural marketing service. <http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets>
- 3) Coldiretti/Fondazione Campagna Amica. <http://www.campagnamica.it>
- 4) Coldiretti- Agri 2000 (2008) "Rapporto sugli acquisti dei prodotti alimentari direttamente dalle imprese agricole" <http://www.coldiretti.it>
- 5) Saroldi, A. (2001) "Gruppi di acquisto solidali: guida al consumo locale" Editrice Missionaria Italiana, Bologna.
- 6) Rete Nazionale di Collegamento dei Gruppi di Acquisto Solidale. <http://www.retegas.org>
- 7) Regione Autonoma della Sardegna- Assessorato dell'Agricoltura e Riforma Agropastorale (2008) "Programma di sviluppo rurale 2007-2013" REG. (CE) N. 1698/2005. <http://www.regione.sardegna.it>
- 8) European Environment Agency (2004) "Impacts of Europe's changing climate: an indicator-based assessment"