

FILIERA CORTA E FARMER'S MARKET

A cura di **Silvia Paolini**

1. I NUMERI DEL SETTORE

Le imprese operanti nella vendita diretta nel Lazio sono stimate in circa 900 unità, di queste 250 sono a servizio dei mercati della città di Roma. Nella regione Lazio si contano 2 *farmer's markets* in sede fissa e 23 in sede itinerante. A questi si aggiungono 80 mercati rionali nella città di Roma, in cui sono presenti agricoltori in vendita diretta. Inoltre, 18 gruppi di acquisto, in particolare nella città di Roma, sono serviti da aziende agricole che provvedono alla produzione e alla consegna delle merci. Oltre la metà delle merceologie proposte sono costituite da prodotti freschi, tra cui vini, olio di oliva, prodotti caseari, miele e prodotti dell'apicoltura, pane e prodotti da forno, carni lavorate e salumi, aceti, paste alimentari, erbe aromatiche ed officinali. Non è possibile stimare quante imprese agricole del Lazio siano impegnate nell'*e-commerce* e nella fornitura diretta a ristorazione professionale o collettiva, ma si può ragionevolmente dedurre che questi dati siano ricompresi nel numero complessivo delle 900 unità stimate nel Lazio.

2. LO STATO DELL'ARTE

Qual è l'attuale performance del settore?

Il mercato della vendita diretta è in forte crescita nel Lazio, sostenuto da una domanda molto vivace e diffusa sul territorio. I numeri reali relativi alle vendite sono probabilmente

molto superiori al fatturato stimato dalle imprese autorizzate (in base all'art. 4 del D. Lgs 228/01), perché, in tutta la regione, è molto diffuso un autoconsumo allargato con il quale i piccoli produttori forniscono direttamente le proprie famiglie, gli amici e i conoscenti. Questa fornitura diretta, che assume appunto numeri impressionanti, sfugge a qualsiasi modalità di registrazione e di monitoraggio.

Per quanto riguarda le diverse modalità di vendita diretta, le tendenze evolutive attese per il prossimo futuro fanno prevedere:

- un forte aumento di: punti vendita interaziendali; vendita diretta di prodotti trasformati extra aziendale; fornitura a catalogo, a gestione collettiva, con funzione regalo, confezioni personalizzate, etc.; vendita con annesso servizio di somministrazione non assistita, *streetfood* agricolo;
- un aumento di: vendita diretta di prodotti freschi in azienda; vendita diretta di prodotti trasformati in azienda; vendita diretta di prodotti freschi extra aziendale; vendita diretta presso *farmer's markets* (considerando in leggero aumento la prospettiva di apertura di nuovi mercati agricoli); *box schemes* o fornitura con consegna a domicilio di confezioni preparate;
- un lieve aumento, o meglio, una stabilità di: fornitura a GAS o altri gruppi di acquisto; fornitura a ristorazione professionale, catering, o mense collettive; vendita itinerante.

I “nodi” dello sviluppo

Gli ostacoli di maggior rilievo per l'affermazione dei sistemi di vendita diretta sono riconoscibili in:

- scarsa sensibilità delle amministrazioni locali (in particolare, i Comuni), per carenza di conoscenze sulle normative che disciplinano la vendita diretta o a causa di una temuta conflittualità con il settore commerciale;
- difficoltà, da parte delle imprese, di sostenere investimenti adeguati per le strutture e le attrezzature,

soprattutto per quanto riguarda i prodotti trasformati;

- difficoltà per le micro-imprese di organizzazione del lavoro (es. lo spazio dedicato alla vendita sottrae risorse alla produzione);
- forte stagionalità delle attività di vendita in città, che si riducono fortemente nel periodo estivo e si concentrano principalmente nel fine settimana;
- barriere di ingresso ai grandi sistemi di commercio elettronico (es. ac-

creditamento, certificazione, etc.);

- difficoltà legate alla logistica delle consegne nel caso dei recapiti a domicilio.

A tutto questo, va aggiunto il limite della scarsa organizzazione collettiva della vendita, anche se, a livello regionale sono in via di costituzione diversi raggruppamenti stabili (es. associazioni per la gestione dei mercati, reti di impresa, consorzi) che hanno come target comune proprio le attività di filiera corta.

3. LE PAROLE CHIAVE PER IL FUTURO DEL SETTORE

La crescita dei sistemi locali di vendita diretta potrà essere sostenuta attraverso:

- la diffusione di modelli standard di procedure a livello comunale;
- una rete di servizi dedicati sia alla gestione d'impresa (es. assistenza amministrativa e fiscale), sia all'assistenza tecnica;
- il supporto alla transizione produttiva verso prodotti trasformati, non deperibili (necessari all'espansione del mercato);
- l'integrazione interaziendale della gamma delle produzioni in cataloghi collettivi di offerta;
- l'integrazione, a livello aziendale, delle diverse modalità di vendita (es. punto vendita aziendale, punti vendita interaziendali, acquisto spazi presso punti gestiti da terzi, e-commerce, fornitura diretta al consumatore, fornitura diretta a gruppi di acquisto).

Un caso particolare di vendita diretta riguarda l'agriturismo e le sue modalità. Un'impresa agrituristica, in gran parte dei casi, provvede direttamente alla vendita dei suoi prodotti. Nel Lazio, grazie alla legge regionale sull'agriturismo, è promossa una particolare forma di filiera corta, che, attraverso i cosiddetti contratti di fornitura permanente, consente di conteggiare, come prodotto proprio, potenziando, quindi la ristorazione aziendale, anche le materie prime e i prodotti delle imprese agricole partner. Questa modalità è molto importante per la crescita e il consolidamento del mercato locale, perché consente alle imprese agrituristiche di porsi come capofila di una rete di imprese locali che possono vendere i propri prodotti per loro tramite, senza necessariamente possedere e gestire propri punti vendita. Nel prossimo futuro appaiono molto promettenti le prospettive legate allo *streetfood* con prodotti propri, realizzato sia con mezzi itineranti (es. furgoni attrezzati), sia presso strutture ospitanti, in possesso delle relative autorizzazioni.

4. GLI STRUMENTI DI POLITICA REGIONALE

Cosa è stato realizzato e cosa si prevede di realizzare

La Regione Lazio è stata impegnata in questo ultimo periodo in una importante serie di riforme legislative di grande importanza per il futuro del settore:

- Modifica della L. 14/96 sull'agriturismo e sul turismo rurale
- L. 21/01 finalizzata alla costituzione e alla gestione delle strade del vino e degli itinerari enogastronomici
- L. 12/16 che ha istituito un elenco ufficiale delle imprese multifunzionali
- L. 14/16 dedicata allo sviluppo della filiera corta

Quest'ultimo provvedimento ha istituito una riserva sulle superfici pubbliche di vendita privilegiando i produttori agricoli, attraverso:

- l'introduzione di un marchio regionale per le produzioni sostenibili di prossimità;
- modalità privilegiate di accesso ai bandi per le mense pubbliche;
- con il lancio di progetti pilota per sperimentare modalità innovative di vendita diretta sia per i prodotti dell'agricoltura che per quelli della pesca.

Il Programma di Sviluppo Rurale del Lazio ha previsto specifici interventi di finanziamento per gli investimenti aziendali (Misura 4.1), per la diversificazione delle attività agricole (Misura 6.4.1), e per l'insediamento dei giovani (Misura 6.1).

La politica regionale di promozione

La strategia regionale di promozione della filiera corta integra diverse modalità, messe in atto in modo permanente. La prima modalità è rappresentata dal ricco e diversificato calendario di partecipazione a fiere sia nel

territorio regionale, che a livello nazionale e internazionale in cui è consentita la vendita diretta, occasioni di grande utilità sia per la vendita in loco sia per la promozione della conoscenza delle strutture di vendita (es. abbinabili o integrabili nel mercato turistico locale).

L'agenzia regionale ARSIAL ha, inoltre, promosso in molte occasioni la gamma dei prodotti locali attraverso il catalogo "Eccellenze agroalimentari del Lazio" e il sito dedicato ai prodotti agroalimentari tradizionali, in cui sono riportati gli elenchi delle imprese di produzione e vendita.

Attraverso l'applicazione della normativa sulle strade del vino, dell'olio e dei prodotti tipici, la Regione Lazio ha sostenuto la creazione di 10 itinerari enogastronomici a carattere permanente. La legge è attualmente priva di copertura finanziaria ma le strade del vino continuano a operare e a promuovere la vendita diretta soprattutto attraverso i punti di degustazione accreditati.

I servizi di assistenza tecnica

Un punto fondamentale, che non deve essere trascurato, è la formazione degli operatori, sia giovani in via di insediamento, sia imprenditori già attivi in fase di diversificazione.

La necessità di percorsi formativi riguarda diversi aspetti della gestione dell'impresa multifunzionale a partire dalla tecnica produttiva, in cui bisogna affrontare la necessità di produrre nell'ambito di una stessa unità aziendale una grande varietà di materie prime; fino ad arrivare alla tecnologia necessaria (sia in relazione alla scelta della tecnologia da adottare sia all'addestramento all'uso della stessa), alle modalità di stoccaggio per garantire un approvvigionamento continuo e costante del mercato, al confezionamento e all'etichettatura, e, infine, alle modalità di promozione (es. gestione dei siti aziendali, modalità di comunicazione, partecipazione a fiere, eventi promozionali, etc.).