



La vendita diretta non salva il reddito

I punti deboli del sistema illustrati all'Accademia dei Georgofili

di **FRANCESCA CAVINI**

— FIRENZE —

MEGLIO comprare un chilo di pomodori di Pechino a un euro, con quanto comporta in inquinamento causa trasporto e rischio salute data l'impossibilità di controllare l'uso di fitofarmaci, o mezzo chilo di pomodori di Pachino, certificati e prodotti a una distanza notevolmente ridotta, sempre a un euro? Il quesito non è un gioco di parole ma la sintesi dei problemi, e della possibile soluzione, dell'agricoltura italiana. La sfida dei prossimi anni si gioca sulla riduzione della quantità a favore della qualità e su un approccio all'agricoltura che si muova secondo logiche razionali evitando atteggiamenti non congrui con la realtà. Come pensare di aumentare il reddito degli agricoltori puntando tutto sulla diffusione della vendita diretta e dei mercati dei contadini (*farmers market*). Questi temi sono stati affrontati ieri all'Accademia dei Georgofili durante un convegno dedicato alla filiera corta e ai mercati dei prodotti agroalimentari locali.

Andrea Segré (nella foto), presidente della facoltà di Agraria dell'Università di Bologna, ha identificato alcuni punti fermi. «I mercati locali — ha detto — sono privi di competizione e vivono dell'originalità e delle ridotte quantità dei prodotti, venendo identificati come 'nicchie'. Ma queste nicchie rappresentano meno del 2 per cento del totale della spesa alimentare nazionale. Bisogna evitare che si trasformino nel loculo dell'agricoltura italiana».

IL RISCHIO, ha spiegato Segré, è che se concentriamo l'attenzio-

LIMITI

I «farmers market» rappresentano meno del 2 per cento della spesa alimentare

ne su ciò che incide così poco, l'agricoltura italiana muore. Andrea Segré ha chiarito un altro equivoco ricorrente: la filiera corta. «Quando parliamo di vendita diretta e mercati dei contadini parliamo di filiera chiusa. La filiera rappresenta tutti gli stadi attraversati da un prodotto, dai siste-

mi di produzione ai modelli di consumo, al grado di tecnologia utilizzato, alla capacità imprenditoriale e molte di queste voci mancano nei mercati locali». Ma qual è il loro limite? «La filiera deve essere efficiente, organizzata al meglio e una chiusa non lo è. Esempio: dal punto di vista dell'impat-

to ambientale è più "pesante" andare in dieci aziende diverse o in un unico centro commerciale? Non possiamo pensare di sostenere il reddito degli agricoltori puntando sui mercati dei produttori e sulla vendita diretta perché non funzionerà». A sostegno della tesi, Segré ha citato alcuni dati. In

Italia la filiera agroalimentare è polverizzata: ci sono 900mila aziende agricole attive, 71mila industrie alimentari di trasformazione, 43mila aziende di commercio all'ingrosso, 151mila aziende di dettaglio tradizionale (fruttivendoli), 57mila supermercati e 226mila aziende di ristorazione. E' necessaria una maggiore aggregazione per ridurre i costi e avere una filiera più efficiente, come avviene in Francia e Germania, dove gli imprenditori agricoli vivono meglio dei nostri.

LA PORTATA negativa di questa polverizzazione si esemplifica osservando la distribuzione dell'utile. Su 100 euro, 97 vanno per le spese e 3 sono di utile, di cui 0,70 euro è quanto tocca all'agricoltura. Dall'analisi di Segré emerge che i mercati dei contadini non sono in grado di ridurre il prezzo finale di un prodotto ma sono comunque utili perché pongono l'attenzione sulla trasparenza della provenienza dei prodotti, sul rispetto delle norme di produzione e sulla salute del consumatore, hanno un valore sociale perché sviluppano la consapevolezza di come si dovrebbe consumare.

francesca.cavini@lanazione.net



UTILITA'

La loro diffusione serve ad aumentare la consapevolezza nel consumatore