



## FARMER OLTRE LA PROPAGANDA

Le mode quando arrivano sono irresistibili, affascinanti ed eteree: inafferrabili, soprattutto quando strizzano l'occhio ad una certa predisposizione all'esterofilia, tipica degli italiani.

Già il nome sembra promettere mirabolanti miracoli sul fronte dei prezzi agro-alimentari: farmer's market.

Quanto è giusto pagare per un chilo di arance o di zucchine? Di pomodori o di insalata? Da questi dubbi a insinuare il sospetto della speculazione permanente, dell'arricchimento facile il passaggio è breve. Le denunce fantasiose sulla moltiplicazione dei prezzi lungo la filiera, dal campo ai banchi vendita, mirano a dar corpo ai suddetti dubbi, sospetti, sino a tramutarle in veri e propri atti di accusa.

Da qui nasce l'ostinata pretesa di parte della filiera- segnatamente la Coldiretti- di reclamare un posto al sole della distribuzione, promettendo grandi risparmi, al netto delle regole fiscali e tributarie, igienico sanitarie, urbanistiche e professionali che agli operatori della distribuzione vengono richieste.

L'invenzione dei farmer's market in Italia nasce da questa voglia. Con un regime fiscale normativo e finanziario dedicato

### Prezzi, che ossessione

Sulla questione prezzi il Mipaf, vero anfitrione delle trovate propagandistiche di qualche associazione agricola e di qualcuna di quelle dei consumatori, si era già esercitato con l'operazione dei prezzi in linea. I consumatori italiani, andando a fare la spesa avrebbero potuto chiedere il prezzo del prodotto che stavano acquistando e ottenere la risposta inviando, gratuitamente, un semplice Sms con il proprio telefonino. E se il commerciante "ci stava marciando" l'utente poteva segnalarlo immediatamente, sempre con un "messaggio". Questo progetto, presentato e realizzato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali in collaborazione con Intesa consumatori, che permetteva di conoscere in tempo reale i prezzi medi di 50 prodotti ortofrutticoli, ci sembra miseramente naufragato tra soldi pubblici spesi inutilmente, senza aver trovato un commerciante che ci "marciava".

Così, dopo le rilevazioni dell'Istat, quelle dell'Ismea, quelle dell'Unioncamere, quelle del Ministero delle Attività Produttive, quelle della società pubblica Infomercati e quelle di alcuni Comuni e Regioni, tutte pagate con soldi pubblici, e di primarie società private specializzate come Iri-Infoscan e Ac Nielsen, avremmo potuto avere rilevazioni prezzi fai da te.

Non era dato saper se il prezzo medio fosse riferito ad una qualche tipologia di prodotto, alla qualità, alla categoria.... Aspetti fondamentali nella determinazione del prezzo, non certo in quelli dello scandalismo mediatico.

Quello che è certo è che la materia dei prezzi è difatti un nuovo datore di lavoro – il prezzificio - e genera sempre nuova occupazione.

### La costruzione del prezzo e l'articolazione della filiera

Puntare tutto sul prezzo, banalizzare l'argomento, è controproducente e non aiuta i consumatori a riconoscere il giusto rapporto qualità/prezzo. Significa mandarli alla ricerca di prodotti anonimi e senza tracciabilità, prodotti in ogni angolo della terra e in condizioni non sorvegliate né analizzate dal punto di vista qualitativo e igienico-sanitario. Significa fortificare quella cultura che fa scempio della qualità, del made in Italy, che fa premio dell'offerta indifferenziata e del tutto uguale, dove a far la differenza è solo il prezzo più basso, che giustifica i pomodorini di Pechino scambiati per quelli di Pachino. Un bel risultato per i paladini dei prodotti tipici e dell'agricoltura italiana.

Non aiuta ad accertare quale sia il prezzo giusto finale che i consumatori possono pagare con tranquillità, in quanto non è riferito alle diverse qualità, categorie, pezzature, origine e soprattutto alla preparazione necessaria per giungere alla vendita attraverso un processo di sanificazione e di tracciabilità.

Sono temi sui quali le Associazioni agricole dovrebbero promuovere la cultura del consumo perché in realtà si sta facendo un clamoroso autogol; le Associazioni consumeristiche debbono avere l'etica della responsabilità e riconoscere la complessità della costruzione del prezzo finale smettendo l'opera di denuncia per rincorrere la facile ribalta della notizia spot: fanno danni incalcolabili all'agroalimentare italiano.

Il prezzo finale che troviamo sui banchi dell'agro-alimentare e dell'ortofrutta è il risultato di una serie di fattori; dopo la produzione primaria ci sono i servizi di raccolta, selezione, imballaggio, condizionamento, trasporto, gestione delle merceologie, gestione dei locali commerciali: tutte cose che hanno un costo elevatissimo; ed inoltre è necessario valutare tutti i costi indotti della normativa igienico-sanitaria, dall'autocontrollo alle visite, che si replicano lungo la filiera ad ogni stadio intermedio.

In questo senso parlare di raffronti tra prezzi della produzione e della vendita è senza senso, è un discorso che non regge all'esame obiettivo dell'organizzazione del mercato interno; e non si parla solo di regole economiche ma di tutti quegli obblighi normativi posti a valle e a monte della produzione.

Denota improvvisazione, ignoranza del mercato, approssimazione, superficialità. Ma anche malafede in chi non può non sapere.

Di fronte ad una filiera di produzione, confezionamento, conservazione, ingrosso, logistica dei trasporti, controlli e vendita secondo un processo interamente tracciato, il farmer's market propone all'italiano un prodotto anonimo, senza etichette e certificazioni; come soluzione alla necessità di una riduzione dei costi, ci si dimentica

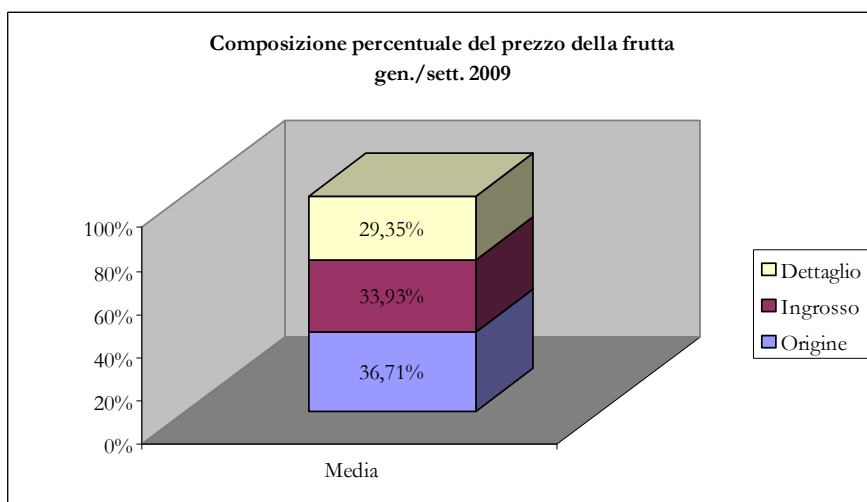
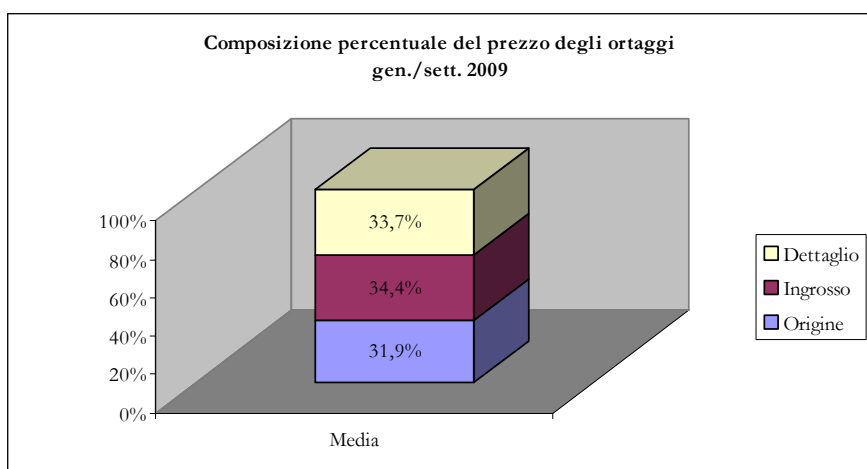
troppo spesso che non è garantita la tracciabilità del prodotto, e la sicurezza alimentare.

Tutte cose che incidono sulla sicurezza alimentare e comportano di conseguenza maggiori costi, per rimanere all'interno della legislazione vigente in materia di vendita dei prodotti alimentari, per portare sulle tavole prodotti buoni e certificati.

Ma al di là delle leggende metropolitane, come si divide tra gli attori della filiera la percentuale del prezzo degli ortaggi e della frutta? Chi prende che cosa e, soprattutto, quanto?

Secondo elaborazioni Confesercenti su dati Ismea riferiti ai comparti di frutta e ortaggi, nel 2009, agli agricoltori va il grosso della torta con il 34,4% medio, ai grossisti il 34,1% e agli operatori commerciali solo il 31,5%.

Questi i dati nudi e crudi, al di là delle denunce fantasiose sui rincari dal campo alla tavola. Con la considerazione che tra l'ingrosso e il dettaglio si ammassano i maggiori costi di selezione, imballaggio, trasporto e logistica oltre che di vendita e di oneri amministrativi e sanitari.



A conferma di ciò una recente indagine di Nomisma ha dimostrato che su 100 euro di spesa alimentare solo 3 euro rappresentano l'utile di tutti gli operatori della filiera di cui: 1,10 va all'industria, 0,70 all'agricoltura, 0,40 all'ingrosso, 0,30 alla GDO, 0,10 al piccolo commercio e 0,40 alla ristorazione.

## Farmer's market

Ma tant'è... ed ecco che allora dal cilindro escono i farmer's market.

Si tratta di una modalità di vendita proveniente da altre esperienze, che crea inutili contrasti senza risolvere i problemi dell'agricoltura italiana, alla base della struttura dei prezzi del settore agricolo.

Abbiamo un'agricoltura sottostrutturata, con scarsa capacità contrattuale. Con 1.700.000 aziende, delle quali solo il 10% ha imprenditori con meno di 40 anni. E' un settore che non investe in modernità, non si aggrega, non crea valore aggiunto.

Lo riconosce in una recente dichiarazione anche l'ex Ministro Zaia quando dice che questa dei farmer's market è solo un diversivo, uno specchietto per le allodole, mentre il vero nodo è il rapporto con la distribuzione e la modernizzazione del settore.

Facciamo un passo indietro. Gli agricoltori in realtà già possono vendere, da anni, i loro prodotti sul loro fondo o su aree attrezzate autorizzate, in base alla legge 59 del 1963 e alla legge 228/01. Ora in base alla legge 81/06 gli agricoltori possono vendere anche a cielo aperto, anche realizzando aree di vendita fuori dalla programmazione urbanistica nonostante il diverso parere del Ministero dello Sviluppo Economico che aveva stabilito che l'attività da parte degli agricoltori potesse svolgersi solo con le seguenti modalità:

- A) su aree pubbliche mediante posteggio o in forma itinerante;
- B) in locali, come previsto dalla legge;
- C) resta ferma la possibilità che gli agricoltori vendano i prodotti ortofrutticoli sul proprio fondo.

La retorica agricola è riuscita, nonostante il diverso parere ministeriale, ad imporre la possibilità di aperture di farmer's market in deroga alle previsioni di legge.

Ad oggi vi sono 60.700 (Osservatorio Colidretti e Agri) farmer's market che fatturano circa 2.7 miliardi di euro (Osservatorio Colidretti e Agri). Quindi un numero notevole, in grado di influenzare il mercato, ma senza riscontro. Infatti il livello dei prezzi praticati dagli agricoltori è generalmente in linea con quelli reperibili nella distribuzione e più alti di quelli praticati sui banchi dei mercatini rionali. Anzi, in queste location quelli presenti degli agricoltori fanno prezzi più alti anche del 10-15%

C'è poi da considerare che l'obiettivo principale di questi farmer's market dovrebbe essere quello di vendere prodotti del proprio fondo per dare al contadino la possibilità di integrare il proprio reddito e invece sui banchi improvvisati si trova di tutto.

## Razionalizzare la filiera

Il nodo vero è la riorganizzazione funzionale della filiera.

In questo rientra una rilettura dei ruoli della produzione agricola, della mediazione dell'ingrosso e della nuova mission della distribuzione.

Proviamo ad individuare quali potrebbero essere i passaggi che migliorano la catena.

Ragioniamo su un singolo prodotto e vediamo che succede lungo la filiera. Prendiamo ad esempio un prodotto dell' agricoltura emiliano-romagnola come la pera IGP.

Attualmente il contadino vende le pere tramite un mediatore, il quale le raccoglie, seleziona e imballa e le porta in un centro di condizionamento; poi le pere escono, talvolta grazie ad un'altra mediazione, per essere vendute ad un grossista che poi le rivende al dettaglio.

Come si nota i passaggi sono ben oltre i tre canonici registrati da tutte le statistiche e attengono ai profili impiegati sui mezzi agricoli per la raccolta, a quelli dedicati per la conservazione, alle nuove professionalità ruotanti intorno al packaging e al marketing, al trasporto e alla logistica in generale.

Un complesso di funzioni esterne alla filiera tradizionalmente intesa.

Si potrebbe allora ipotizzare che i produttori agricoli si consorzino (come già avviene in qualche caso) tra di loro, conferendo direttamente il prodotto ad un loro centro di condizionamento, per poi venderlo direttamente ad un consorzio all'acquisto di dettaglianti o di singoli commercianti. O viceversa, potrebbero farlo i grossisti o i distributori finali.

In questo modo verrebbero eliminati dei passaggi molto costosi e la produzione/distribuzione potrebbe intercettare una nuova funzione di mercato e nuovo reddito.

Quanto sopra comporta però un salto qualitativo e notevoli investimenti che l'agricoltura non fa o non riesce a fare.

A questo punto sarebbe necessario costituire un consorzio di disciplina della qualità del prodotto, un disciplinare di raccolta della pera- per stare all'esempio- ed un disciplinare di condizionamento perché venga mantenuta la qualità; ciò permetterebbe la vendita a collo che è molto meno costosa della vendita a peso.

Attualmente nei mercati all'ingrosso i commercianti al minuto comperano visivamente la merce. Ciò è dovuto ad una cattiva abitudine di mescolare la 1° qualità con altre meno quotate e di mescolare le pezzature, con ulteriore danno per la distribuzione.

Se invece si attuassero dei disciplinari, - tipici dei consorzi di tutela - i commercianti potrebbero acquistare senza sforzi logistici di trasferimento e carico/scarico merci, senza vedere la merce, quindi, tramite acquisti telematici, avendo la certezza del prodotto acquistato e con notevoli risparmi.

In definitiva invece di denunciare cose fantasiose, come l'aumento del mille (sic!) per cento del pane dai campi ai banchi della distribuzione, come se nei terreni nascessero rosette e michette, le Associazioni agricole farebbero bene a reclamare interventi di ammodernamento della struttura agraria magari in consorzio con gli altri attori della filiera.

### Polemiche pretestuose e azioni strumentali

Le polemiche sui prezzi sono servite da un lato al Governo per cercare pretesti per rivedere gli studi di settore e aumentare le tasse e dall'altro alle associazioni degli agricoltori per cercare di ricavare uno spazio di mercato.

Sul primo fronte occorre sottolineare che il settore della distribuzione dei prodotti agro-alimentari è talmente in crisi che gli esercizi di vicinato specializzati nell'orto-frutta sono in forte calo, la loro redditività è talmente scesa da essere presidiata in maniera crescente da un' imprenditoria disponibile all'auto-sfruttamento.

Sull'altro, le Associazioni agricole, con l'eccessiva enfasi sui prezzi, stanno banalizzando un prodotto complesso e delicato, e di grandi potenzialità, alimentando una cultura del consumo tutta fondata sul primo prezzo a danno della qualità, della territorialità, spingendo il consumatore a ricercare prodotti senza tracciabilità. Non è certamente un buon servizio al made in Italy.

Il punto, invece, è il progressivo ridursi degli spazi di mercato dei prodotti alimentari, la cui incidenza sulla spesa finale degli italiani è in continua regressione essendo passata da circa il 35% del 1974 al 15% del 2008. Su questo dato, peraltro comune a molti paesi europei, occorrerebbe una riflessione ed una elaborazione politica di rilancio e di riacquisizione di valore sul fronte della qualità certificata, dell'origine territoriale, della esaltazione delle tipicità, della professionalità, delle garanzie igieniche e sanitarie. Non può essere una battaglia di quantità ma di qualità. Non di volumi ma di valori.

Argomenti che sono lontani anni luce dalle polemiche spicciole, utili ai titoli di giornali ma assolutamente dannosi alla qualità dei prodotti e all'agro-alimentare italiano.

Una lettura obiettiva potrebbe riconoscere che il settore orto-frutta alla distribuzione è stato per anni sotto il dato medio inflativo mentre nel frattempo sono aumentati i costi di gestione: dai canoni di locazione 5%, ai servizi (finanziari 7%, riparazioni 3,5%, energia 4,9%).

Il tentativo evidente è quello di scaricare sulla distribuzione la mancanza di un autentica politica di filiera, frutto dell'assenza di una visione di scenario e delle responsabilità della cattiva politica economica dei Governi, che privilegia il facile consenso delle Associazioni a scapito degli interessi degli agricoltori.

Ognuno si assuma le proprie responsabilità.

### Ai consumatori tre consigli per gli acquisti

1)Acquistare dallo stesso punto vendita, comunque cercare gli esercizi con i prezzi più convenienti a parità di servizi e di qualità; il mercato è ricco di offerte.

2)acquistare prodotti di stagione, ma diversificare gli acquisti in presenza di problemi climatici; sul sito [www.fiesa.it](http://www.fiesa.it) i consigli utili elaborati con le Associazioni dei consumatori.

3)valutare le offerte con attenzione, ma privilegiare il commerciante di riferimento, saprà ripagare la fiducia concessa e fornire sicurezza alimentare, qualità, cortesia, convenienza.