

COMUNICATO STAMPA

Roma, 20 novembre 2009

IL DIRETTORE GENERALE DELLA CONFAGRICOLTURA, VITO BIANCO: VENDITA DIRETTA? UN'OPPORTUNITA'

“Un’interessante opportunità. Ma niente di più.” Il direttore generale della Confagricoltura, Vito Bianco, ridimensiona il fenomeno della vendita diretta aziendale sfatando alcuni luoghi comuni.

“La vendita diretta - ha detto intervenendo alla Giornata di Studio organizzata dall’Accademia dei Georgofili sul mercato dei prodotti agroalimentari locali - è un fatto nuovo nel panorama dei comportamenti delle imprese e dei consumatori, che comprende aspetti socio-(ideo)logici” (baluardo dell’identità, della tradizione e della cultura locale); ambientali (legame tra consumo locale e tutela dell’ambiente); economici (competitività delle imprese).”

La prima considerazione che il direttore generale della Confagricoltura ha fatto riguarda la diffusione del fenomeno. Sinora, infatti, la vendita diretta è circoscritta a poche aziende e ad un valore delle vendite marginale, che non arriva al 2% rispetto alla spesa complessiva per prodotti agroalimentari in Italia e nei principali Paesi europei.

La vendita diretta interessa, in Italia ma anche in altri Paesi “chiave” dell’agricoltura europea, solo una limitata percentuale di aziende. Si tratta di circa 60 mila aziende in Italia, pari a non più del 3-4% del totale di quelle censite dalle indagini strutturali Istat-Eurostat. E anche negli altri Paesi siamo di fronte a qualche decina di migliaia di aziende.

Il fenomeno non supera, in Italia come in Europa, un fatturato aziendale annuo medio di 50 mila euro.

“Valori - ha detto Vito Bianco - che possono erodere quote forse piccole rispetto ai grandi volumi (e valori) trattati dalla Grande Distribuzione Organizzata - che ancora oggi, anche con le *private label*, domina il mercato dell’agroalimentare - ma non trascurabili per alcune realtà aziendali”.

Più che per i motivi ideologici o quelli legati alla tutela ambientale, che se non discutibili dovrebbero quanto meno essere oggetto di valutazioni più approfondite, è l'aspetto economico quello che più interessa.

“Non esiste - ha proseguito Bianco - un'alimentazione locale e diretta 'buona', contrapposta ad un'alimentazione globale, dei grandi numeri, 'cattiva'. Così come non esiste un'alimentazione locale 'pulita', contro una globale 'sporca'. Se c'è, in effetti, una verità di fondo in questo ragionamento, tuttavia non si può trascurare che alcuni autorevoli studi scientifici hanno dimostrato che la relazione tra chilometri percorsi dai cibi ed emissioni di gas serra esiste, ma non è sempre univoca ed immediata. Anche perché dipende da diversi fattori come ad esempio l'efficacia della logistica. Un agnello neozelandese venduto sul mercato inglese sviluppa meno emissioni di CO2 di quanto non ne sviluppi un agnello allevato e consumato nello stesso ambito territoriale”.

Quello più interessante a parere di Confagricoltura è l'aspetto economico. Che è un fatto concreto in quanto, in alcune circostanze, può contribuire a far recuperare alle aziende margini di valore. Se l'azienda agricola riesce a riappropriarsi di questa marginalità la vendita diretta può concorrere a fare utile di impresa, riconquistando ciò che oggi va ad altri soggetti o funzioni.

“In ogni caso - ha concluso il direttore generale Bianco - l'impresa ha di fronte a sé il mercato e le sue regole spietate. Sarebbe del tutto illusorio immaginare di rinchiudere l'agricoltura in un mercato "domestico" o, peggio, "addomesticato". Ciò non vuol dire che non si possano percorrere tutte le strade alternative o complementari, alla ricerca di nuovi spazi di operatività”.

I numeri della "vendita diretta"

in alcuni Paesi europei

(elaborazione Confagricoltura su dati di fonti varie)

	Aziende agricole	Quota % su aziende agricole totali *	Volume di affari "vendite dirette" per azienda (euro)
Germania	oltre 60 mila	16,4%	49180
Francia	circa 80 mila	15,2%	40000
Italia	oltre 57 mila	3,5%	46552
Regno Unito	circa 31 mila	10,3%	29032

** aziende agricole Eurostat*