

Una spesa più verde nelle botteghe dei farmer market

Tra le possibilità anche quella di aprire punti di ristorazione

Annamaria Capparelli

■ C'erano una volta i farmer market. E ci sono ancora. Ma l'acquisto di carni, latte, olio, vino e formaggi direttamente dal produttore sta sperimentando nuove e più evolute formule. Oggi ai mercatini degli agricoltori si affiancano vere e proprie «botteghe» modello supermarket gestite dagli agricoltori, dove si può consumare anche uno spuntino, degustando salumi d'autore o una macedonia di frutta. Tutto rigorosamente firmato dal produttore e a chilometro zero. Con la legge Crescita Italia, infatti, la liberalizzazione è scattata anche nelle boutique dei produttori. Senza aggravati burocratici si può allargare l'attività di vendita alla somministrazione. E così il farmer market diventa anche un punto ristoro.

Coldiretti

La Coldiretti sta ampliando la rete commerciale degli agricoltori e ha aperto una bottega nella «Cascina Cuccagna» proprio nei giorni scorsi a Milano, tra i palazzoni della city. E supermarket della spesa verde stanno spuntando a macchia di leopardo in tutta Italia e vanno ad affiancarsi agli ormai collaudati farmer market.

Lo shopping dal produttore, che vale circa 3 miliardi, ribalta anche il trend del commercio al dettaglio rilevato dall'Istat che mostra segnali di ripiegamento. Per le vendite dirette invece nel 2011 è stato un exploit con un'impennata del 53% rispetto all'anno precedente. Secondo l'analisi della Coldiretti nel 2011 hanno fatto la spesa nelle strutture gestite dai produttori oltre 9 milioni di italiani

che hanno tagliato le intermediazioni pur di non rinunciare alla qualità a tavola. In pochi anni – sottolinea lo studio – sono nati in Italia oltre 940 mercati degli agricoltori dove sono coinvolti 20.800 produttori agricoli che hanno creato nuove opportunità di lavoro per 3.500 persone. «Un risultato reso possibile – precisa l'organizzazione – grazie al grande successo decretato dai consumatori italiani che nel 2011 hanno fatto acquisti per 489 milioni».

E il risparmio non è l'unica molla: nei mercatini si acquistano prodotti di nicchia e di eccellenza e quindi non sempre economici. Certo gli sprechi vengono contenuti, e con i prodotti sfusi non ci sono i costi degli imballaggi. Ma a spingere in campagna o in quei punti vendita che rappresentano il surrogato in città della fattoria è la ricerca di cibi sani, etichettati e dei quali spesso è possibile conoscere la storia.

I prodotti più gettonati – rileva la Coldiretti – sono verdure, frutta, formaggi, salumi, vino, latte, pane, marmellate, biscotti. Ma conquistano spazi anche prodotti non alimentari come gli agrocosmetici al latte d'asina o allo spumante.

Cooperative

Puntano molto sull'acquisto consapevole del consumatore informato le cooperative di Fedagri-Confcooperative che hanno messo in rete i tradizionali spacci aziendali delle coop, aperti 7 giorni su 7. Sono oltre 200 le cooperative aderenti per 460 punti vendita che operano sotto il brand ombrello «Quidanoi» che è anche un sito dove reperire le informa-

zioni sui negozi coop. La filosofia non è solo vendere, ma raccontare la storia del prodotto. Un caso tipico, fanno sapere da Fedagri, è quello del Parmigiano reggiano. Nella cooperativa è possibile visitare gli impianti e capire perché tra un prodotto e l'altro la forbice dei prezzi può essere anche molto accentuata.

Nelle aziende coop le vendite dirette sono cresciute del 7% negli ultimi due anni. Per questo si stanno studiando nuove formule. A Roma è in cantiere la creazione di corner nei grandi alberghi, mentre in Piemonte le cooperative si sono attrezzate per fornire piatti pronti ai ristoranti. Intanto i negozi «Quidanoi» sono stati aperti a Cervia, Lucera, Senigallia e Torino, mentre un «pool» di Viterbo sta attrezzando una «boutique» nel centro di Roma.

Cia

Tanti mercati contadini anche per la Cia che sta investendo sul network per acquisti online («laspesaincampagna.com»), un marchio ombrello di promozione dei territori e della biodiversità. E su questa formula si sono organizzati dei giovani agricoltori abruzzesi: con «Raggio c'orto» portano a domicilio i prodotti dell'orto appunto. Ma nel parterre delle aziende Cia spuntano anche vere e proprie chicche. Ad esempio la «Barlumeria» (una sintesi di bar e salumeria) gestita nell'outlet di Fidenza da un imprenditore socio, Bertinelli. Che per attrarre consumatori ha aperto all'interno del suo caseificio a Parma addirittura una discoteca.

Lo shopping dall'agricoltore

SUL TERRITORIO

I soggetti accreditati alla rete Campagna amica (al 26 aprile 2012)

Regione	Aziende agricole*	Mercati	Totale punti*
Piemonte	486	112	612
Valle d'Aosta	14	4	18
Trentino Alto Adige	124	14	141
Lombardia	450	117	582
Veneto	468	98	578
Friuli Venezia Giulia	176	45	229
Liguria	180	38	225
Emilia Romagna	488	139	633
TOTALE NORD	2.386	567	3.018
Toscana	425	60	512
Abruzzo	130	25	163
Umbria	103	13	125
Lazio	302	31	338
Marche	194	38	245
Molise	105	24	136
TOTALE CENTRO	1.259	191	1.519
Basilicata	54	6	61
Campania	218	43	265
Sardegna	198	14	217
Puglia	329	76	416
Calabria	186	10	207
Sicilia	335	35	388
TOTALE SUD E ISOLE	1.320	184	1.554
TOTALE ITALIA	4.965	942	6.091

(* Compresi gli agriturismi; (**) comprese le botteghe accreditate o in accreditamento

Fonte: Albo nazionale di Campagna Amica

TRA GLI STAND

I farmer market: i numeri e le linee guida

I PRODOTTI PIÙ ACQUISTATI



- Verdura
- Frutta
- Formaggi
- Salumi/insaccati
- Vino
- Latte
- Pane
- Conserve di frutta
- Frutta secca
- Legumi
- Prodotti non alimentari

I PUNTI DI FORZA



- Qualità
- Salubrità
- Italianità
- Possibilità di risparmio

LE CARATTERISTICHE DA VERIFICARE



- Prodotti provenienti dal territorio o entro il raggio di pochi km o dalla regione
- Rispetto delle norme igieniche
- Conservazione regolare dei prodotti freschi
- Offerta mai sovrabbondante
- Aspetto dei freschi non standardizzato
- No ai prodotti d'importazione
- Competenza del venditore

LE NOVITÀ



- Attività di somministrazione (legge 27/2012)
- Offerta di prodotti non alimentari
- Disponibilità di prodotti di nicchia

I CIRCUITI UFFICIALI



- Campagna amica (Coldiretti): 942 mercati
- Quidanoi (Fedagri e Confcooperative): 460 pv
- Ispesaincampa.com: network online

IL MERCATO



- Valore dello shopping dal produttore: 3 miliardi
- Variazione 2011 rispetto al 2010: + 53%
- Acquirenti 2011: 9 milioni di italiani