



INDAGINE PRELIMINARE



BASIQ

La Bottega Alimentare della Sostenibilità Identità Qualità

PIF 26/2015 PSR Regione Toscana 2014 -2020
Misura 16.2

Fase analisi di mercato: **OUTPUT 1**

Partner attuatore

Terre di Siena LAB srl

Settembre 2018

Introduzione

La ricerca si focalizza sull'individuazione delle opportunità di mercato, canali commerciali e strategie vincenti per la promozione e la commercializzazione di prodotti di filiera corta, a partire dalla valorizzazione delle loro caratteristiche qualitative di gusto, genuinità, sostenibilità e tracciabilità, identità e solidarietà.

Data la crescita costante della domanda locale legata alla vendita al dettaglio in Bottega e alla loro trasformazione nell'ambito del Ristorante, l'obiettivo è **analizzare, valutare e testare nuovi canali commerciali e strade di sviluppo innovativo su nuovi mercati**. A partire dalla chiara caratterizzazione del contesto di riferimento, l'obiettivo è individuare le linee strategiche di sviluppo del mercato legato ai prodotti di filiera corta della Bottega di Stigliano.

La ricerca è stata svolta nell'ambito del Progetto integrato di Filiera Mangiare Corto Per Guardare Lontano - PSR Regione Toscana 2014 – 2020 ed è risultato del lavoro svolto nella Sottomisura 16.2 BASIQ “La Bottega Alimentare della Sostenibilità Identità Qualità”.

La prima parte del lavoro è l'INDAGINE PRELIMINARE

Filiera corta e vendita diretta sono individuati come elementi chiave per la competitività delle filiere agroalimentari, supportati dalla politica per lo sviluppo delle aree rurali e coinvolgono un numero sempre crescente di imprese agricole ed agroalimentari in Italia.

Di seguito i risultati dell'indagine conoscitiva che parte dalla caratterizzazione della filiera corta, riconosciuta e considerata importante strumento per lo sviluppo dei mercati locali, delle produzioni tipiche, dell'economia rurale in senso lato attraverso le sinergie che questo tipo di commercializzazione dei prodotti agricoli e del cibo è capace di attivare con altri settori, ad esempio con il turismo ed il commercio di prossimità.

E' stata condotta una ricognizione generale sullo stato dell'arte. Quindi, si è provveduto ad implementare una fase conoscitiva attraverso un lavoro di ricerca desk e la realizzazione di workshop e incontri di coordinamento su scala locale tra le aziende dell'ATS e non solo.

Il materiale raccolto ha permesso di ricostruire un quadro aggiornato dello stato dell'arte della filiera corta e dei canali di commercializzazione e di realizzare un'analisi dei punti di forza e di debolezza e delle opportunità e delle minacce per le imprese attive in questi canali di vendita.

Il documento è stato realizzato da Terre di Siena LAB in collaborazione con i partner del progetto, le aziende di Stigliano e numerosi stakeholder locali che hanno contribuito con testimonianze ed interviste

1. ANALISI DI CONTESTO SULLA FILIERA CORTA

Il settore agroalimentare

Per approfondire gli argomenti di ricerca, di seguito sono riportati alcuni importanti dati ISMEA per quanto riguarda il settore agroalimentare.

Una bilancia commerciale nel segno della dinamicità, quella che ha caratterizzato il settore agroalimentare italiano nel primo semestre 2017. Nei primi sei mesi dell'anno infatti, le esportazioni complessive nazionali di prodotti agroalimentari hanno sfiorato la soglia dei 20 miliardi di euro, in aumento del 6,7% rispetto al primo semestre 2016. Forte il traino dell'industria alimentare che esprime più dell'80% dell'export complessivo e che ha mostrato un incremento del 7,2%. Anche per il settore agricolo si è comunque registrato un significativo aumento dell'export, con un +4,7%.

Anche l'import di prodotti agroalimentari è aumentato, su base annua, della stessa misura dell'export, superando 22,5 miliardi di euro, da gennaio a giugno 2017. Queste dinamiche hanno determinato un lieve peggioramento del deficit di 174 milioni di euro. Il contributo più rilevante a tale andamento - complice l'impatto sulle produzioni agricole del clima - è da ricondurre al settore agricolo che ha raggiunto, nel periodo in esame, un passivo di 3,8 miliardi di euro, in peggioramento di 256 milioni di euro rispetto al primo semestre dello scorso anno. Cresce invece il surplus dell'industria alimentare, aumentato di 82 milioni di euro.

La bilancia agroalimentare nazionale

Le esportazioni agroalimentari italiane si avviano a chiudere il 2017 con un nuovo livello record. Nei primi nove mesi dell'anno, infatti, il valore dei prodotti agroalimentari diretti all'estero è aumentato del 6,4% su base annua e ha raggiunto i 28 miliardi di euro. Con questo tasso di crescita, a fine anno sarà superata la soglia dei 40 miliardi. Il risultato deriva soprattutto dalla dinamica dell'industria alimentare che rappresenta oltre l'80% delle esportazioni del comparto e che ha aumentato le esportazioni del 7,1%. Anche l'export agricolo è cresciuto del 3,3% arrivando a 5,1 miliardi di euro.

Parallelamente anche le importazioni di prodotti agroalimentari sono cresciute, ma a un tasso più contenuto rispetto all'export (+5,3% annuo), attestandosi a poco più di 33,3 miliardi di euro.

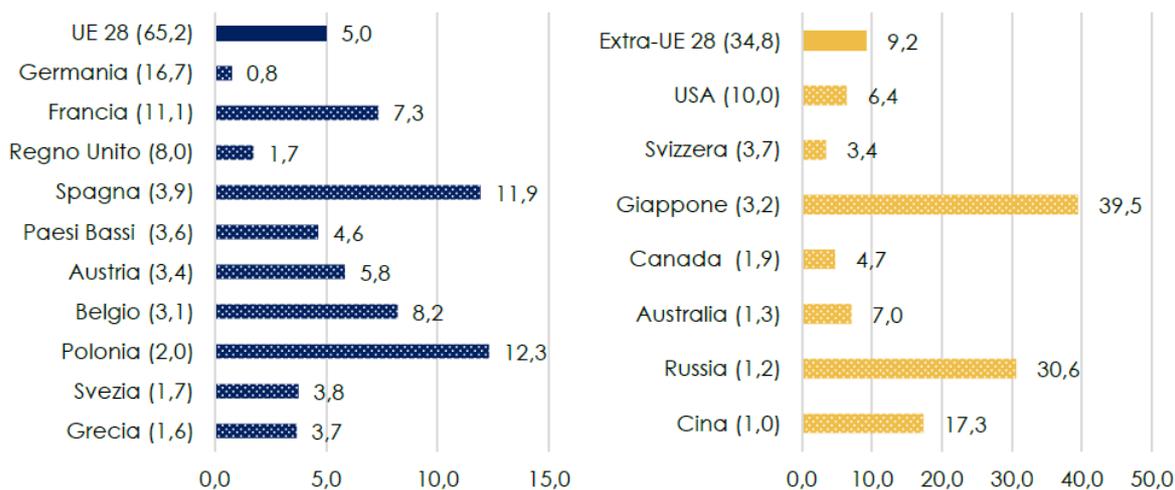
Bilancia nazionale totale e agroalimentare gennaio-settembre 2017 (mln di euro, var. % e var. assoluta)

	2016	gen-set 2016	gen-set 2017	Var % 16/15	Var % gen.-set. 17/gen.- set. 16
Export (mln €)					
Agroalimentare	38.363	28.002	29.803	4,0	6,4
- Agricoltura	6.818	4.961	5.123	3,0	3,3
- Industria alimentare	31.545	23.041	24.680	4,2	7,1
Import (mln €)					
Agroalimentare	42.904	31.658	33.345	0,0	5,3
- Agricoltura	13.765	10.154	10.644	0,1	4,8
- Industria alimentare	29.139	21.504	22.701	0,0	5,6
Saldo (mln €)					
Agroalimentare	-4.541	-3.656	-3.542	1.464	114
- Agricoltura	-6.947	-5.193	-5.521	190	-328
- Industria alimentare	2.406	1.537	1.979	1.275	441

Fonte: elaborazioni ISMEA su dati ISTAT

I principali mercati di sbocco si confermano quelli della Ue con 19,4 miliardi di euro nei primi nove mesi dell'anno (+5,0% su base tendenziale) con positive performance verso tutte le destinazioni, appaiono molto dinamiche le esportazioni dirette verso i Paesi extra-Ue (+10%), con incrementi consistenti per Giappone (+38,5%), Russia (+36,8%) e Cina (+23,4%).

Le principali destinazioni dei prodotti agroalimentari italiani (var. % gen.-feb. 17 vs gen.-feb. 16)*



* tra parentesi è indicato il peso % del paese sull'export complessivo.

Fonte: elaborazioni ISMEA su dati ISTAT

La performance commerciale nazionale in Giappone è da ricondurre all'accordo di partenariato economico raggiunto a luglio 2017 fra Ue e **Giappone** che ha previsto l'eliminazione delle barriere commerciali su alcuni prodotti come il vino e la forte riduzione per altri prodotti come i formaggi. Più nel dettaglio, i segmenti produttivi più dinamici sono quelli di "prosciutti stagionati" (+7,5% tendenziale nei primi nove mesi dell'anno per 17 milioni di euro), le "pancette" (+41% per 8

milioni di euro), i “formaggi freschi” (+12% per 23,2 milioni di euro), e i “formaggi stagionati” (+16% per 23,3 milioni di euro), oltre ai “tabacchi” le cui esportazioni sono più che triplicate rispetto all’anno precedente.

Si conferma anche l’aumento dell’export agroalimentare italiano verso la **Russia**, con particolare riferimento a quei prodotti non oggetto di embargo. Nel dettaglio, sono cresciute le esportazioni di vini e mosti (+53% su base annua, per 71 milioni di euro), dei derivati dei cereali (+10,5% per poco più di 34 milioni di euro). In aumento risulta anche il comparto di animali e carni (+37% per un valore di circa 14 milioni di euro); tale performance è da ricondurre in larga misura al segmento dei “prosciutti cotti” (+52% per 1,6 milioni di euro).

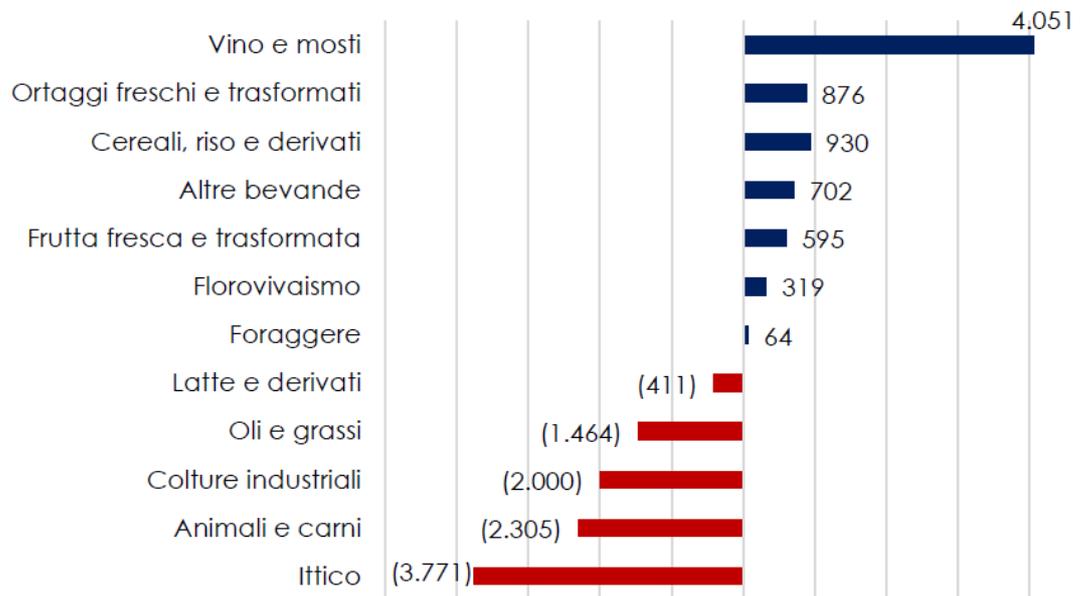
Focalizzandosi sui prodotti, la dinamica delle esportazioni risulta positiva per tutti i comparti a eccezione degli “oli e grassi” (-1,3%), che hanno risentito del crollo produttivo italiano nel 2016, e delle foraggere (-11,2%). Tra i dati positivi, spicca la performance del comparto del “latte e derivati”, le cui esportazioni sono aumentate del 12,2% su base annua nel periodo in esame, grazie soprattutto al segmento produttivo dei formaggi freschi (+10,5% per un valore di 592 milioni di euro pari al 26% del totale comparto) e a quello dei formaggi stagionati (+6,5%, per 656 milioni di euro pari al 44 % del totale comparto).

L’export agroalimentare italiano per comparti produttivi (mln euro e var. %)

	Gen.-set. 2016	Gen.-set. 2017	Var.% 2016/15	Var.% gen.- set. 17/ gen.- set. 16
Totale Agroalimentare	28.002	29.803	4,0	6,4
Ortaggi freschi e trasformati	2.754	2.741	3,6	-0,5
Frutta fresca e trasformata	3.225	3.280	3,1	1,7
Oli e grassi	1.540	1.520	6,4	-1,3
Vino e mosti	3.996	4.261	4,3	6,6
Animali e carni	2.166	2.285	2,9	5,5
Latte e derivati	2.010	2.256	6,0	12,2
Cereali, riso e derivati	4.200	4.344	-0,1	3,4
Colture industriali	486	846	40,6	74,2
Foraggere	142	126	1,6	-11,2
Florovivaismo	603	670	8,6	11,0
Ittico	520	552	3,4	6,2
Altre bevande	1.475	1.600	2,5	8,5

Fonte: elaborazioni ISMEA su dati ISTAT

Saldo commerciale per comparti produttivi (mln euro nel periodo gen.-set. 2017)



Fonte: elaborazione ISMEA su dati ISTAT

La Toscana

Il 90% della Toscana è costituita da colline e montagne, particolarità che ne caratterizzano fortemente il paesaggio, riconosciuto in tutto il mondo per la sua bellezza e unicità. Una immagine da cartolina che rimane inviolata, anche grazie alle imprese rurali che salvaguardano il territorio e quindi l'immagine e l'eccellenza paesaggistica di questa regione.

Infatti in Toscana il settore dell'agricoltura, pur avendo un peso economico ridotto rispetto al settore dei servizi e delle attività manifatturiere, riveste un ruolo rilevante per molte attività regionali. Proprio per la conformazione geografica del territorio, il settore dell'agricoltura ha un valore aggiunto solo del circa 3% ma, a livello territoriale, risulta avere funzioni strategiche, poiché limita il fenomeno dello spopolamento, garantisce il presidio e quindi la protezione del territorio, contribuisce in modo determinante al "brand" Toscana per gli aspetti connessi alle produzioni tipiche e alla bellezza del paesaggio.

Ma il settore agricolo e forestale non soltanto va guardato nelle sue specifiche attività, come la produzione di prodotti alimentari, o nelle azioni di salvaguardia di territorio, ma anche nella sua rilevanza per ciò che riguarda l'impatto ambientale. Le aziende del settore possono contenere la riduzione delle emissioni, ma, unico tra i settori produttivi, possono anche accumulare carbonio nella vegetazione (boschi e colture) e nel suolo (il principale serbatoio di carbonio).

L'agricoltura rappresenta quindi il motore di un più ampio sistema economico agroalimentare che ha importanti ricadute nel commercio, nella ristorazione, nell'artigianato, nel turismo e nell'ambiente, che non può essere unicamente valutato e descritto nel ristretto, seppur importante, settore primario e rurale.

L'economia rurale: le imprese, i lavoratori e il valore aggiunto

Secondo l'ultimo rapporto dell'Istituto Regionale Programmazione Economica della Toscana (IRPET) sul Sistema Rurale Toscano, nel 2012 il settore agricolo ha prodotto un valore aggiunto di oltre 1.836 milioni di euro, contribuendo alla formazione del valore aggiunto regionale per l'1,95% e di quello agricolo nazionale per il 6,53%.

La struttura delle aziende toscane, dal punto di vista della forma di conduzione, vede quella del diretto coltivatore con solo manodopera familiare rappresentare ben l'84% del totale aziende e circa il 63% della superficie agricola utilizzata (SAU). Se ad esse aggiungiamo le altre forme di conduzione diretta (con "manodopera familiare prevalente" e con "manodopera extrafamiliare prevalente" rispettivamente pari all'8% e al 3% delle aziende) si giunge al 95% in numerosità e all'83% in termini di SAU, evidenziando in modo inequivocabile l'importanza di questa forma di conduzione nell'agricoltura toscana. Anche la distribuzione delle aziende per forma giuridica risente di questa struttura aziendale: solo il 2% delle aziende totali è costituita nella forma di società di capitali, mentre le altre sono quasi tutte aziende individuali (93%).

Il totale di superficie agricola utilizzata (SAU), secondo i dati dell'ultimo Censimento, è pari a 754.345 ettari e le coltivazioni prevalenti sono i cereali (23%), le foraggere avvicendate (20%), l'olivo (12%) e la vite (8%). I prati permanenti e i pascoli in produzione coprono circa il 12% della SAU, come anche i terreni a riposo. Il resto è composto prevalentemente da boschi annessi ad aziende agricole e poco altro.

Sul fronte occupazionale il settore dell'agricoltura nel 2012 (anno di riferimento dell'indagine) vedeva occupati 48.287 toscani rappresentando il 3,1% degli occupati totali. La distribuzione dei lavoratori agricoli per classi di età e posizione lavorativa rivela una forte polarizzazione: il 73% degli imprenditori agricoli ha più di 45 anni, mentre quasi il 60% di quelli dipendenti ha meno di 45 anni. I lavoratori agricoli con un'età superiore a 55 anni sono quasi totalmente indipendenti e non è un caso che l'invecchiamento degli imprenditori agricoli toscani, uno dei problemi principali del settore, venga affrontato di petto dalla Regione Toscana anche attraverso i sostegni del Programma di Sviluppo Rurale.

Vecchi e nuovi agricoltori: la sfida del ricambio generazionale

Confrontando il 5° e il 6° Censimento dell'agricoltura (rispettivamente relativi al 2000 e al 2010), l'incidenza delle aziende condotte da agricoltori sotto i 40 anni sul totale regionale è aumentata solo dello 0,2% e quella delle aziende condotte a agricoltori sopra i 60 anni dell'1,9%. Nonostante tutti gli sforzi messi in atto, il tessuto agricolo toscano continua dunque ad invecchiare. Solo il 4,6%, pari a 3.370 aziende sul numero totale delle aziende rilevate dal

Censimento 2010, è condotto da un soggetto con una età inferiore ai 35 anni, mentre il 54,8% ne ha più di 60. Anche se questo è un fenomeno abbastanza comune in Italia e nel resto della UE-27, in Toscana sembra essere ancor più accentuato. L'età mediana del conduttore è di 62 anni e la possibilità di un ricambio generazionale è abbastanza limitata se si considera che il rapporto tra aziende condotte da giovani e quelle condotte da individui anziani è di 7,1 a 100.

Secondo l'ultimo Censimento, Pistoia è la provincia più “giovane”, con una rappresentanza del 10,5% di aziende con conduttore di età inferiore a 40 anni; seguono Siena (9,8%) e Grosseto (9,6%). Arezzo, con il 7,4% è la provincia più “anziana”.

Ciò che emerge chiaramente dai dati è che all'aumentare dell'età del conduttore diminuisce la dimensione fisica delle aziende: a fronte di una SAU media regionale di 9 ettari per le aziende con conduttore individuale, questa raggiunge i 14 ettari quando il conduttore è giovane e scende a 7 ettari quando questo supera i 60 anni. Per quanto riguarda il genere, le giovani imprenditrici rappresentano il 31,9%, una quota inferiore rispetto alla media regionale che si attesta al 33,3%.

Il 47% dei conduttori sotto i 40 anni è diplomato (35,5%) o laureato (11,5%) in materie non agrarie; ciò farebbe ipotizzare che i giovanientino più sull'esperienza e sulla possibilità di acquisire competenze attraverso processi di *learning-by-doing*. La percentuale dei giovani che ha compiuto studi specifici è, invece, del 10,1%.

Elaborazioni condotte sui dati del Censimento dell'Agricoltura del 2010 mostrano inoltre che la probabilità per le aziende condotte da un individuo con un'età superiore ai 60 anni di avere un successore di età compresa fra i 18 e 40 anni è molto bassa.

Le forme di vendita diretta

La vendita diretta al consumatore rappresenta un fenomeno molto importante per l'agricoltura italiana. Il Censimento dell'agricoltura del 2010 riporta un numero di aziende che utilizzano normalmente questo canale pari ad oltre 270.000 unità.

Tabella 1 - Le aziende agricole che fanno vendita diretta in Italia (anno 2010)

	Produzioni vegetali	Prodotti animali	Prodotti trasformati	Totale
Imprese con vendita dei prodotti	839.008	142.419	193.363	1.037.211
- di cui con commercio elettronico	6.667	2.390	4.995	10.175
Imprese con vendita diretta in azienda	92.111	29.319	118.918	210.625
- di cui con commercio elettronico	2.124	841	3.883	5.600
Imprese con vendita diretta fuori azienda	43.810	8.842	42.693	89.668
- di cui con commercio elettronico	1.097	316	1.882	2.910
Totale aziende con vendita diretta	123.828	35.722	147.284	270.579
- di cui con commercio elettronico	2.641	1.009	4.488	6.617
Incidenza % su totale	14,8%	25,1%	76,2%	26,1%

Fonte: elaborazioni Ismea dati Istat, Censimento dell'Agricoltura (2010)

In termini percentuali la vendita diretta è praticata dal 26% delle imprese agricole che immettono il proprio prodotto sul mercato (cioè circa 1 milione di aziende, escludendo quelle che producono

esclusivamente per l'autoconsumo) con differenze significative a seconda della tipologia di produzione prevalente venduta dall'impresa.

Nel caso di prodotti trasformati la vendita diretta viene effettuata dal 76% delle aziende, mentre per le vendite di produzioni vegetali tale canale viene utilizzato solo dal 15% di esse. Per le vendite di prodotti animali la percentuale di quelle che utilizzano la vendita diretta è pari al 25%.

I dati del censimento mettono in evidenza anche un aspetto importante legato alla dimensione aziendale. **La vendita diretta è un fenomeno che non si limita alle imprese agricole di piccola dimensione, ma costituisce un canale di commercializzazione importante per aziende di medie e grandi dimensioni.** La percentuale per classe di superficie utilizzata (SAU) di aziende agricole che utilizzano questo canale rimane piuttosto costante per tutte le classi di SAU nelle diverse circoscrizioni geografiche e nel Nord Est vi è addirittura una maggior percentuale di vendita diretta nelle classi dimensionali più grandi.

La vendita diretta viene classificata dall'Istat sulla base del luogo dove questa avviene, all'interno dell'azienda agricola o all'esterno. La vendita in azienda costituisce di gran lunga la principale modalità di vendita diretta per tutte le tipologie di prodotto ed in tutte le circoscrizioni geografiche.

- Punto vendita aziendale
- La vendita nei mercati rionali
- I mercati degli agricoltori
- L'e-commerce con sito del produttore
- Reti d'impres

Il punto vendita aziendale

È la forma più tradizionale e diffusa di vendita diretta da parte del produttore. Può avvenire sia all'aperto sia in appositi locali siti all'interno dell'azienda. La crescente importanza della vendita di prodotti aziendali trasformati ha portato all'apertura di punti vendita aziendali spesso annessi direttamente ai laboratori di trasformazione. Si tratta di una forma di vendita che consente di mantenere all'interno dell'impresa agricola il valore aggiunto derivante dall'attività di trasformazione e commercializzazione e che, come tale è stata supportata dalle Regioni nella passata programmazione attraverso finanziamenti per la realizzazione dei punti vendita all'interno dell'azienda. Il punto vendita aziendale, anche se aperto solo in determinati giorni della settimana, richiede personale dedicato con competenze specifiche ed attività di fidelizzazione del consumatore, quali: eventi, scontistica, ampliamento della gamma per far fronte alle crescenti richieste del cliente, eccetera.

L'apertura di un punto vendita richiede quindi l'aumento delle risorse umane che operano nell'impresa e del tempo dedicato alla commercializzazione del prodotto, comprese le attività volte ad individuare nuovi prodotti o modalità di presentazione del proprio prodotto anche in relazione alla concorrenza.

- La possibilità di commercializzare prodotti anche di altre aziende agricole (fino al 49% del prodotto venduto può non essere prodotto nell'azienda) ha consentito di ampliare la gamma nei punti vendita aziendali, anche senza la necessità di accordi formalizzati di tipo associativo.

- Inoltre, la legge 96/2006 sull'agriturismo ha esteso questa possibilità alla vendita di prodotti tipici nelle strutture ricettive.

La principale problematica del punto vendita aziendale, quando l'impresa non è in un'area turistica e/o periurbana è la bassa propensione del consumatore a raggiungere periodicamente il punto vendita, problematica che la crisi economico-finanziaria ha accentuato.

Il punto vendita aziendale è divenuto quindi spesso la base operativa e logistica per lo sviluppo di nuovi canali che vanno dalla partecipazione ai GAS, ai mercati rionali, a quelli degli agricoltori, all'e-commerce e alla fornitura a ristoranti e dettaglianti con consegna diretta. La presenza di locali per la lavorazione, lo stoccaggio ed il confezionamento dei prodotti ha favorito lo sviluppo della **multicanalità** che costituisce oggi una delle strategie di maggiore successo per il collocamento diretto del prodotto presso fasce diverse di consumatori.

Come si vedrà nei capitoli successivi, l'utilizzo di più modalità di vendita è un elemento ricorrente e le strategie adottate sono quelle di creazione di sinergie tra i canali distributivi e di economie di scopo soprattutto per la gestione della logistica.

Questa funzione, che diviene centrale in tutte le forme di vendita diretta, viene generalmente gestita direttamente dal produttore con il personale del punto vendita o con personale dedicato. L'aumento del numero di operatori del **settore della logistica** sta creando un notevole interesse circa la gestione in outsourcing dei trasporti, anche se rimane la necessità di una gestione diretta del rapporto con il cliente/consumatore a causa dell'importanza di fornire notizie su origine del prodotto, processo produttivo e modalità di conservazione ed uso.

La vendita nei mercati rionali

I mercati rionali costituiscono i principali luoghi di vendita diretta fuori dell'azienda agricola¹, sono presenti in tutte le città italiane sia in sede fissa che ambulanti e negli ultimi anni il loro numero è anche aumentato. L'accesso al mercato è regolamentato da normative regionali che riguardano i piani del Commercio. Tali normative prevedono anche i criteri di assegnazione dei posteggi di cui una parte vengono riservati agli agricoltori. I posteggi sono assegnati attraverso bandi pubblici che prevedono le priorità di assegnazione secondo diversi criteri tra i quali il tipo di prodotto e la provenienza. La presenza nel mercato deve essere garantita dal produttore agricolo per periodi stabiliti dal regolamento del mercato pena la decadenza del diritto al posteggio. Nei mercati stabili che sono aperti più giorni della settimana questo vincolo può costituire un ostacolo per la piccola azienda, sia per quanto riguarda la disponibilità di gamma e le quantità adeguate al mercato, sia per l'impegno a tempo pieno di una persona per la commercializzazione. La maggioranza dei prodotti commercializzati dagli agricoltori nei mercati rionali sono costituiti da prodotti ortofrutticoli e prodotti trasformati (olio, vino e conserve); tuttavia, dove vi è la presenza di strutture stabili e al coperto questa consente anche la vendita di prodotti che hanno la necessità della catena del freddo come le carni ed i suoi trasformati ed i prodotti lattiero-caseari.

¹ La possibilità per gli agricoltori di vendere in sede fissa e/o ambulante nei mercati rionali deriva dalla Legge n.59/19633 successive modifiche ed integrazioni. Le normative che hanno sostituito la legge del 1963 rendono omogenee le norme relative alla vendita diretta del produttore agricolo nei diversi canali di vendita diretta compresi i mercati rionali.

I mercati degli agricoltori

I mercati degli agricoltori² o mercati contadini o, come frequentemente sono chiamati anche nel nostro Paese i *farmer's market*, sono un servizio di interesse pubblico che nasce allo scopo di dare risposta alle esigenze di acquisto di prodotti agricoli locali e con un diretto legame con il territorio di produzione. I mercati degli agricoltori possono essere aperti in luoghi pubblici, in locali aperti al pubblico, nonché in aree private.

Al mercato possono partecipare solo gli agricoltori, in forma singola o associata, che sono iscritti alla Camera di Commercio. Devono essere rispettate le regole igienico-sanitarie che riguardano produzione e vendita dei prodotti agricoli ed alimentari. Sono ammesse attività di trasformazione dei prodotti e di conseguenza secondo le nuove norme sulla somministrazione dei prodotti alimentari può essere svolta dai produttori attività di somministrazione non assistita³.

A regolamentare le modalità di vendita è il disciplinare, finalizzato alla valorizzazione dei prodotti tipici e della provenienza di quanto è commercializzato nel mercato. Il disciplinare deve contenere almeno queste disposizioni/informazioni:

- finalità del disciplinare;
- caratteristiche;
- soggetti ammessi alla vendita;
- prodotti agricoli in vendita;
- modalità di vendita;
- addetti alla vendita;
- obblighi degli imprenditori agricoli partecipanti al mercato;
- compiti del soggetto autorizzato;
- esercizio dell'attività e controlli;
- cause di estromissione dal mercato;
- requisiti valorizzanti (materiale informativo e promozionale, eccetera).

Case History: MERCATALE DELLA VALDELSA

Il primo Mercatale in Provincia di Siena, attivato nel 2007 a Sovicille intorno al concetto di paniere della spesa per l'alimentazione quotidiana, aveva l'obiettivo di ricreare in piazza un luogo di incontro tra produttori e consumatori. Su spinta di altre amministrazioni e grazie alla crescente sensibilità di gruppi di acquisto, associazioni locali e cittadini attivi, si sono costituiti il Mercatale di Sinalunga, il Mercatale di Chiusi e il Mercatale della Val d'Elsa.

La prima edizione del Mercatale della Val d'Elsa si è svolta nel 2010: un progetto sperimentale promozionale, per la valorizzazione delle produzioni di qualità del territorio, innovativo perché promosso da una rete di 6 Comuni (Colle di Val d'Elsa, Casole d'Elsa, Monteriggioni, Poggibonsi, Radicondoli e San Gimignano) in collaborazione con Provincia di Siena, Arsia - Regione Toscana

² La regolamentazione di questi mercati è normata dall'art.1 comma 1065 della legge 27 dicembre 2006 n.296 e dal Decreto DM 20 novembre 2007 del MiPAAF in attuazione di tale articolo. Il Decreto Ministeriale fissa le modalità di autorizzazione da parte dei Comuni dei mercati degli agricoltori, che possono essere aperti su iniziativa di privati o del pubblico, e gli standard minimi dei requisiti che devono essere previsti nei disciplinari che ne regolano il funzionamento sempre emessi dal Comune sul cui territorio opera il mercato.

³ La somministrazione non assistita detta anche consumo sul posto è l'attività di vendita per il consumo immediato sul posto dei prodotti esitati utilizzando, nel rispetto delle vigenti norme igienico-sanitarie, i locali e gli arredi del venditore.

e associazioni di categoria e perché fondato sulla condivisione di valori impegni e obiettivi per lo sviluppo sostenibile del territorio:

- favorire la conoscenza e il mantenimento delle produzioni locali di qualità;
- creare opportunità per le piccole produzioni e per i piccoli produttori;
- contribuire allo sviluppo della filiera corta nella Val d'Elsa;
- promuovere forme collaborazione con gli operatori del commercio in sede fissa utilizzando i centri commerciali naturali;
- aumentare il flusso di turismo "alimentare" verso le zone rurali e i loro mercati e punti vendita incentivando indirettamente tutte le attività degli altri settori produttivi presenti;
- promuovere l'incontro tra il mondo della produzione e il mondo del consumo;
- favorire il consumo in zona delle produzioni locali, anche con lo scopo di ridurre l'impatto ambientale dei trasporti e migliorare il consumo stagionale dei prodotti;
- promuovere coinvolgimento e partenariato tra l'Ente pubblico e gli operatori privati singoli e associati;
- sperimentare forme innovative di gestione del progetto, attraverso la condivisione e l'autorganizzazione da parte degli "espositori";
- promuovere la conoscenza dei prodotti equi e solidali e forme alternative di produzione;
- promuovere la socialità, l'animazione e la rigenerazione del territorio.

Abbiamo parlato con Sabina Conforti - Responsabile Suap Comune di Poggibonsi - che segue il progetto del Mercatale per conto del Comune che negli ultimi anni è diventato capofila del progetto di area. La sperimentazione negli anni è stata assolutamente positiva, soprattutto nell'obiettivo di sensibilizzare un territorio che negli ultimi anni ha visto il proliferare di nuove aggregazioni e nuovi progetti imprenditoriali intorno ai prodotti di filiera corta, al cibo di qualità al consumo di zona (ristoranti, punti vendita, gas, associazioni nuovi imprenditori agricoli, prodotti innovativi e nuovi metodi di distribuzione e vendita).

Il Mercatale ha senza dubbio contribuito all'arricchimento culturale del territorio sui temi della sostenibilità e del consumo consapevole, anticipando il trend di diffusione dei prodotti biologici o a km0 che ormai si trovano anche nella GDO.

A fronte del progressivo aumento della domanda, l'incremento del numero di luoghi e occasioni di acquisto ha provocato la progressiva dispersione del pubblico del Mercatale con la conseguente perdita di attrattività dell'evento stesso sia da parte dei visitatori che degli stessi agricoltori.

La necessità riscontrata è stata quella di arricchire l'esperienza di acquisto in Piazza e potenziare l'attività di comunicazione su canali diversificati per locali e per turisti. L'obiettivo degli ultimi due anni è stato quello di creare un coinvolgimento attivo dei visitatori che non si concluda solo nell'acquisto ma che continui sul territorio attraverso visite tematiche e aziendali, itinerari del gusto legati al Mercatale e ai prodotti del territorio. Oggi il Mercatale Valdelsa si è rafforzato come marchio ed è inserito tra esperienze di portali turistici locali e regionali.⁴

Le amministrazioni hanno collaborato con i produttori al fine di:

- Arricchire il paniere di offerta, in termini di tipologie di prodotti, numero di produttori presenti per favorire la partecipazione di chi cerca un luogo dove fare la spesa, facilitando e rendendo più interessante l'esperienza di acquisto
- Nei mercati più sofferenti individuare per ognuno di loro una connotazione più forte e precisa che li differenzi dagli altri, in modo da spingere i clienti abituali a partecipare a più di un Mercatale con regolarità e svilupparla diversificando leggermente i prodotti, pensando eventi

⁴ Per info sul Mercatale val d'Elsa www.betuscanforaday.com/food/mercatale, modulistica e bando [http://www.comune.poggibonsi.si.it/primo-piano/bandi-/\\$41406-bbando-per-l-assegnazione-di-posteggi-nel-mercatale-della-valdelsa---errata-corrige](http://www.comune.poggibonsi.si.it/primo-piano/bandi-/$41406-bbando-per-l-assegnazione-di-posteggi-nel-mercatale-della-valdelsa---errata-corrige)

collegati a tema

- *Potenziare la comunicazione a partire da un rinnovamento generale dell'impostazione: non una somma di mercati, ma un prodotto territoriale omogeneo e integrato che crea collegamenti tra residenti, produttori, imprenditori, turisti, commercianti, istituzioni, collega e "promuove la socialità, l'animazione e la rigenerazione del territorio".*
 - *Valorizzare i prodotti in termini di tracciabilità e trasparenza, ma soprattutto in termini di una più efficace caratterizzazione rispetto ai produttori ed i luoghi di provenienza.*
 - *Creare un coinvolgimento attivo dei visitatori che non si concluda solo nell'acquisto ma che continui sul territorio attraverso visite tematiche e aziendali, itinerari del gusto legati al Mercatale e ai prodotti del territorio*
- Non basta più offrire ai visitatori la semplice possibilità di fare la spesa, ma serve lavorare sull'evento, evidenziarne il valore aggiunto, arricchirlo di contenuti, attività e novità.*

Nei mercati degli agricoltori è possibile realizzare attività culturali, didattiche, dimostrative legate ai prodotti alimentari e artigianali del territorio rurale di riferimento anche attraverso sinergie e scambi con altri mercati.

La presenza dei mercati degli agricoltori sul territorio nazionale è notevolmente aumentata negli ultimi anni. Non vi sono statistiche certe sul loro numero, sui soggetti autorizzati e responsabili del mercato e sulle diverse modalità di funzionamento (giorni ed orari di apertura, prodotti venduti, ambito territoriale di provenienza dei prodotti venduti, attività ammesse nel mercato, criteri di selezione delle aziende). Alcune recenti stime della Coldiretti alla quale fanno capo i Mercati della fondazione Campagna Amica, riportano il dato di oltre 1.500 mercati degli agricoltori presenti in Italia.

I mercati degli agricoltori rappresentano un importante canale di vendita diretta per molte imprese agricole. La presenza nel mercato non è legata alla dimensione, ma mentre per le imprese più piccole il mercato può costituire il principale canale di commercializzazione, quelle di dimensioni maggiori ricorrono spesso alla presenza in più mercati - quando questo è reso possibile dalle regole sulla provenienza territoriale del prodotto - ed utilizzano il mercato come una "vetrina" per la promozione dei propri prodotti, che commercializzano principalmente attraverso altri canali sia di vendita diretta sia in filiera corta. Inoltre, per le aziende di maggiori dimensioni la presenza nel mercato consente una lettura delle tendenze in atto, dell'evoluzione delle richieste dei consumatori, così da essere in grado di calibrare le produzioni in base alle nuove richieste anche con prodotti innovativi in termini di processo e caratteristiche.

Nel mercato devono essere rispettate le norme europee e nazionali di etichettatura; inoltre gran parte dei produttori utilizza specifici packaging e loghi per "personalizzare" il prodotto e renderlo riconoscibile al consumatore anche su altri canali. Il rapporto diretto con il consumatore e la dimensione esperienziale legata all'acquisto nel mercato, fa sì che nei mercati degli agricoltori, così come avviene in quelli rionali, sia il mercato stesso a selezionare la qualità ed i produttori. Si tratta di una qualità percepibile legata a caratteristiche intrinseche del prodotto, ma sempre più vi è la ricerca di assicurazioni rispetto alle modalità di processo ed al contenuto "etico" delle produzioni. Non è un caso che molti dei prodotti presenti nei mercati contadini siano **prodotti con tecniche di produzione biologica e certificati come tali. Non sono invece diffusi altri sistemi di assicurazione delle modalità di processo e della provenienza delle produzioni.**

Nei mercati degli agricoltori valgono le norme generali sulla vendita diretta che consentono all'agricoltore di portare al mercato anche produzioni acquistate da altri produttori, nel limite di legge del 49% delle quantità o del valore.

A differenza di quanto accade in altri Paesi dove i mercati degli agricoltori sono presenti da più anni e maggiormente strutturati come negli USA, in Italia sono quasi assenti casi nei quali il mercato degli agricoltori diviene una piattaforma logistica per la vendita diretta in altri canali, dove quantità e gamma di prodotto sono indispensabili, come ad esempio nel caso della ristorazione pubblica.

Analisi SWOT: Mercati degli agricoltori

<p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fidelizzazione del consumatore. - Canale di comunicazione diretta con il consumatore. - Rapporto di “co-produzione” tra produttore e consumatore (orientamento della produzione e valorizzazione delle competenze del produttore). - Investimenti finanziari ridotti. - Premialità e selezione dei produttori e della qualità da parte del consumatore. - Canale adatto a imprese di dimensioni diverse anche mono prodotto. - Sperimentazione di prodotti innovativi. 	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disomogeneità dei controlli e delle regole di accesso ai mercati che non garantisce trasparenza al produttore e al consumatore. - Mancanza di interesse da parte di molte amministrazioni locali con conseguente assenza di norme per aprire il mercato e di incentivi alla loro realizzazione. - Investimento in risorse umane elevato per assicurare la presenza nel mercato in modo continuativo. - Elevati costi di trasporto per raggiungere mercati non locali. - Ridotti volumi commercializzabili nel mercato. - Scarsi investimenti in attività connesse al mercato come ad es. educazione alimentare, eventi, eccetera.
<p>OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vetrina e test per nuove produzioni. - Base logistica ed operativa per lo sviluppo di nuovi canali, ad es. GAS, ristorazione collettiva, e-commerce. - Base per lo sviluppo di forme di aggregazione per altri canali. - Possibilità di creare occupazione in azienda. - Interscambio relazionale tra territorio rurale ed ambiente urbano. 	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendenza alla riduzione della produzione propria e prevalenza dell’attività di commercializzazione di prodotto di terzi. - Assenza di standard certificati e rischio di comportamenti non conformi alle normative. - Aumento della richiesta di servizi post vendita da parte dei clienti (consegna a domicilio, eccetera). - Riduzione del tempo dedicato all’attività agricola.

L’e-commerce con sito del produttore

L’e-commerce è ancora poco utilizzato dalle imprese agricole italiane. Il censimento dell’agricoltura ISTAT del 2010 indica che solo il 3% delle imprese che commercializzano i propri prodotti utilizzano strumenti informatici per la vendita. Un dato che appare del tutto in linea con le indagini che vengono effettuate da agenzie specializzate sul settore nel suo complesso. **Tuttavia se l’e-food è in Italia un fenomeno ancora agli inizi, ha certamente grandi potenzialità di sviluppo e costituisce anche un’importante nuova modalità di internazionalizzazione per imprese agricole anche con produzioni limitate.**

In altri paesi europei ed extra-europei come Germania e Giappone l’acquisto online di prodotti agricoli ed alimentari è già piuttosto diffuso e ha tassi di crescita molto elevati.

La vendita online, anche se non è generalmente l’unica modalità di vendita adottata dall’imprenditore agricolo, assume un ruolo sempre più importante in termini di volumi

commercializzati e potenzialmente commercializzabili. Attraverso il web viene ancora movimentato un quantitativo limitato, ma la marginalità è ritenuta sicuramente interessante.

La commercializzazione attraverso il web di prodotti agricoli ed alimentari sta crescendo anche in Italia: molti produttori hanno un proprio sito dove sono presenti vere e proprie applicazioni per l'*e-commerce* con acquisto e pagamento online, o semplicemente come vetrina per i propri prodotti con l'acquisto via telefono o richiesta via e-mail e con forme di pagamento tradizionali (bonifico e contrassegno).

Nella maggior parte dei casi l'*e-commerce* vero e proprio viene gestito da imprenditori giovani, con una particolare propensione all'innovazione ed all'utilizzo dell'ICT (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) o imprenditori più maturi che, alla ricerca di una maggiore marginalità, hanno cominciato a fare vendita diretta nei mercati o nel punto vendita aziendale.

La progettazione del sito è generalmente affidata a professionisti esterni, spesso legati all'azienda da rapporti di amicizia, che in alcuni casi hanno il compito di mantenere e alimentare periodicamente lo stesso.

Al sito vengono sempre più associati strumenti di comunicazione "social" che consentono di avere una comunicazione interattiva con il cliente/consumatore e quindi un feedback continuo e la possibilità di fidelizzare il cliente attraverso la creazione di una relazione di tipo "familiare": si comunicano cambiamenti in atto nell'azienda, esperienze del produttore, nascita di animali ed il cliente consumatore condivide esperienze e consigli per l'azienda con altri clienti. Il passaparola continua però a dimostrarsi molto importante.

Gli elementi chiave di successo sono:

- la corrispondenza del prodotto alle attese del consumatore che vengono costruite sulla base del "racconto" più che su un'esperienza diretta
- la qualità e precisione del servizio (tempi e modalità di consegna, packaging, qualità del prodotto alla consegna, eccetera).

La logistica anche in questo canale ha un ruolo centrale, anche perché l'*e-commerce* amplia notevolmente le dimensioni geografiche di operatività dell'azienda. Il prodotto viene spedito in contenitori di vario genere, anche in relazione alla presenza o meno della catena del freddo. La frutta e la verdura possono essere confezionati in scatole di cartone od in semplici cassette di legno. Le carni, i prodotti caseari e gli altri prodotti che necessitano della catena del freddo per la conservazione e la distribuzione, vengono distribuiti in contenitori in grado di conservare il prodotto alle temperature necessarie.

La distribuzione del prodotto fresco è generalmente effettuata attraverso un corriere esterno quando non è necessaria la spedizione a temperature controllate. In tal caso il corriere preleva il prodotto in azienda e lo trasferisce alla clientela. Le tariffe applicate dal corriere dipendono dai volumi e possono variare in maniera considerevole nel caso si trasferiscano modiche quantità o volumi maggiori. Si rileva che il costo del trasferimento può incidere fino al 50% sul prezzo del prodotto. Nel caso di prodotti per cui sia necessaria la catena del freddo le spedizioni attraverso corriere sono più complesse, specie se si tratta di modiche quantità. Le aziende localizzate presso grandi centri urbani si sono organizzate con propri automezzi per la distribuzione alla clientela, ma questo servizio è limitato ad un territorio ben definito.

Altri imprenditori collaborano invece con gruppi di acquisto e trasferiscono il prodotto in un luogo concordato dove il cliente può ritirare la spesa.

Un elemento di criticità in relazione all'e-commerce è quello della necessità di professionalità adeguate. Gli operatori agricoli possono gestire alcune fasi di questo processo ma ritengono che siano necessarie competenze e figure professionali in grado di favorire il riposizionamento dell'agricoltore su questi nuovi mercati.

Analisi SWOT - Vendita diretta con sito web proprio

<p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapporto diretto tra produttore e consumatore anche in situazioni dove non c'è prossimità fisica. - Possibilità di raccontare la storia del prodotto e del produttore. - Possibilità di raggiungere mercati non locali ad alto valore aggiunto. - Margine reddituale più elevato rispetto ai canali tradizionali. - Sinergie con altre attività dell'azienda (agriturismo). - Complementarietà con altre forme di vendita diretta (ad esempio mercati degli agricoltori, ristoranti, eccetera). 	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Offerta limitata in termini di gamma e per la stagionalità delle produzioni. - Scarsa propensione all'aggregazione per la gestione in comune del sito e dei servizi alla vendita. - Necessità di risorse umane e finanziarie dedicate per la gestione e aggiornamento del sito e degli strumenti di comunicazione ad esso connessi. - Complessità della gestione della distribuzione. - Elevati costi di trasporto sia in proprio sia conto terzi. - Scarsa presenza di operatori della logistica che gestiscono l'alimentare ed in particolare, la catena del freddo. - Scarsa attenzione al packaging sia in termini di sicurezza alimentare che di immagine del prodotto. - Crescente necessità di punti di distribuzione/ritiro adeguati alle esigenze di fasce diverse di consumatori.
<p>OPPORTUNITÀ'</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento della propensione all'utilizzo dell'ecommerce per l'acquisto di prodotti alimentari freschi da parte della clientela. - Possibilità di valorizzare varietà e razze autoctone e prodotti tradizionali e tipici. - Possibilità di raggiungere mercati non altrimenti presidiabili. - Incremento della capacità di interpretare gli scenari di mercato e di riorganizzare l'azienda in conseguenza. 	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza da imprese che operano sul web come soggetti intermedi nella filiera corta. - Crescente presenza dei grandi gruppi nel segmento dell'<i>e-food</i> che operano con gamma completa (anche non alimentare) con numerosi servizi alla vendita e post vendita.

Reti di Imprese

Le Reti di Imprese finalizzate alla vendita online di prodotti agricoli freschi e trasformati costituiscono una risposta alle criticità che emergono nell'e-commerce in termini di completamento della gamma e di riduzione dei costi dei servizi che sono indispensabili a questo tipo di commercializzazione e che vanno dalla logistica alle nuove professionalità che sono richieste

dall'utilizzazione del web, come, ad esempio, manutenzione ed aggiornamento del sito, digital marketing ed utilizzo a fini commerciali dei social.

Le reti possono essere costituite con accordi informali e/o formali e aggregare non solo imprenditori agricoli o agricoltori e piccoli laboratori di trasformazione e conservazione alimentare, ma anche realtà imprenditoriali dedicate alla comunicazione ed alla distribuzione del prodotto. Sotto il profilo normativo, le reti di impresa regolano un nuovo modello di collaborazione tra imprese introdotto nel nostro sistema produttivo attraverso l'innovativo istituto del "contratto di rete"¹⁰ – D.L. 5/2009, conversione dalla Legge 33/2009 - che consente alle imprese medesime, pur mantenendo la propria indipendenza, autonomia e specialità, di realizzare progetti ed obiettivi condivisi nell'ottica di incrementare la capacità innovativa e la competitività sul mercato.

Nel panorama nazionale, le Reti di imprese agricole che commercializzano online possono appartenere prevalentemente a due gruppi:

- reti già esistenti nell'ambito di Organizzazioni di produttori, Cooperative e Consorzi, già operative sul mercato attraverso centri di raccolta e condizionamento e che commercializzano il prodotto sia presso punti vendita aziendali che a grandi clienti;
- reti di imprese gestite da agricoltori che utilizzano il web per gestire il flusso del prodotto dall'azienda al cliente e che offrono agli aderenti servizi di commercializzazione e amministrativi.

Il primo gruppo di Reti di imprese ha colto nel web un'opportunità di diversificazione di un'attività commerciale già esistente e consolidata. La base agricola è spesso numerosa e dislocata in un territorio ben definito mentre le produzioni commercializzate possono essere più o meno diversificate.

Si tratta di realtà che commercializzano ingenti quantitativi di prodotto attraverso i canali tradizionali, ma che hanno individuato nella vendita diretta un canale alternativo a maggiore marginalità ed hanno pertanto impostato strategie di valorizzazione del prodotto, attraverso l'apertura di punti vendita diretti e in alcuni casi attraverso l'integrazione a valle con attività di somministrazione.

Per queste realtà inserire la vendita online tra le modalità di commercializzazione del prodotto è stato abbastanza immediato, anche se poche sono state in grado di mettere in atto strumenti e metodologie di lavoro in grado di adeguare le produzioni degli agricoltori con le richieste di questo segmento di mercato, come ad esempio la programmazione della produzione e delle consegne e la comunicazione attraverso il web.

Le Reti di imprese gestite direttamente da agricoltori che promuovono la vendita diretta di produzioni delle aziende agricole aggregate non sono numerose e stanno ottenendo un riscontro dal mercato quelle che sono in grado di operare come un gruppo, senza oscurare l'identità dei singoli. Normalmente partono per iniziativa di singoli soggetti, nella maggior parte giovani e con competenze anche extra-agricole, che sono riusciti ad aggregare altri soggetti dimostrando con il loro operato che è possibile un'agricoltura in grado di coniugare la redditività delle aziende con la legalità e con principi fondati sull'etica e sul lavoro. I partecipanti generalmente agiscono coerentemente con regole definite da un regolamento, che in alcuni casi descrivono semplicemente il funzionamento dell'aggregazione, in altri definiscono elementi di tipo qualitativo a cui gli aderenti si devono attenere.

Vi è una struttura organizzativa, anche virtuale, in grado di operare con competenza e professionalità ed in grado di mettere i produttori in condizioni di offrire i loro prodotti nel negozio on-line, di informarli in base agli ordini su cosa raccogliere e quando portare il prodotto in magazzino, di comunicare attraverso il sito, i social ed il blog, l'esperienza e le conoscenze della Rete di imprese sul cibo e sull'ambiente.

Le più evolute si occupano di **rispondere ad ogni esigenza commerciale e logistica dei clienti**, curando il confezionamento, il trasporto, tutta la documentazione fiscale necessaria e creando dei collegamenti diretti

tra consumo e produzione in merito a tutte le tematiche agronomiche e produttive.

La gestione in comune di alcune attività, può comportare inoltre importanti economie di costo relativamente a marketing, condizionamento del prodotto e distribuzione. Il sito web è molto curato e completo ed in molti casi fa riferimento in maniera chiara ai produttori aderenti. Il confezionamento del prodotto per la spedizione è spesso personalizzato e molto resistente. La Rete così organizzata diventa quindi uno strumento di autocontrollo degli standard di qualità delle produzioni conferite, in modo da garantire i clienti e tutelare la reputazione dell'intero gruppo.

Vi sono in alcuni casi regole d'acquisto per la clientela, definite per evitare lo spreco di materiali, energia e prodotti alimentari. Per questo motivo non vengono spedite cassette mezze vuote e bancali parziali; nel caso delle cassette personalizzate queste devono essere riempite completamente. I tempi di consegna possono non essere brevissimi. Gli ordini possono essere evasi in un tempo compreso tra 48 ore ed una settimana e più, e questo perché la raccolta spesso si attiva solo dopo aver ricevuto l'ordine, in modo da garantire la freschezza. I costi di spedizione sono estremamente contenuti e in caso di spedizioni di una certa consistenza possono essere pari a zero. Alcune Reti operano in mercati nazionali ed esteri, direttamente o attraverso accordi con alcune realtà commerciali dedicate alla comunicazione ed alla distribuzione del prodotto nei mercati di interesse.

Analisi SWOT - Reti di imprese agricole che commercializzano attraverso un sito web, servizi di logistica e commerciali in comune:

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Margine reddituale più elevato rispetto ai canali tradizionali. - Possibilità di raccontare la storia del prodotto e del produttore. - Ampiezza di gamma e continuità nell'offerta. - Economie di scala nei servizi commerciali e distributivi. - Possibilità di raggiungere mercati non locali ad alto valore aggiunto. - Sinergie con altre attività della rete e delle singole aziende (ad es. agriturismo, punto vendita aziendale). - Complementarietà con altre forme di vendita diretta (ad es. punti vendita associati, ristoranti, eccetera). 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficoltà a selezionare produttori conformi alla <i>mission</i> della Rete di imprese. - Mancanza di strumenti di assicurazione della qualità controllati da terzi (fatta eccezione del biologico) che garantiscono lo standard della rete. - Elevati costi per l'individuazione dei partner e per la definizione della regolamentazione interna alla rete rispetto alla distribuzione dei costi e ricavi. - Scarsa presenza di operatori della logistica che gestiscono l'alimentare (ad es. catena del freddo). - Complessità della gestione della distribuzione. - Crescente necessità di punti di distribuzione/ritiro adeguati alle esigenze di fasce diverse di consumatori.

	<ul style="list-style-type: none"> - Scarsa propensione degli agricoltori all'aggregazione. - Mancanza di risorse per gli investimenti comuni e per lo sviluppo. - Alti costi di promozione dell'<i>e-commerce</i>.
<p>OPPORTUNITÀ'</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ritorni economici e d'immagine derivanti dall'appartenenza ad una Rete di imprese. - Incremento della propensione all'utilizzo dell'<i>ecommerce</i> per l'acquisto di prodotti alimentari freschi. - Possibilità di valorizzare varietà e razze autoctone e prodotti tradizionali e tipici. - Possibilità di raggiungere mercati non altrimenti presidiabili. - Possibilità di creare un rapporto diretto con la clientela attraverso informazioni sull'uso e preparazione del prodotto e visite guidate nell'azienda agricola. - Incremento della capacità di interpretare gli scenari di mercato e di riorganizzare le aziende da parte degli aderenti alla Rete. - Programmazione delle produzioni in funzione delle richieste del mercato. 	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rischio di perdita di reputazione a causa di comportamenti non corretti delle imprese partecipanti alla Rete. - Crescente presenza dei grandi gruppi nel segmento dell'<i>e-food</i> che operano con gamma completa (anche non alimentare) con numerosi servizi alla vendita e post vendita. - Concorrenza da imprese che operano sul web come soggetti intermedi nella filiera corta.

2. LA FILIERA CORTA: DEFINIZIONE E MODELLI

Una definizione “ufficiale” di filiera corta viene riportata nel Regolamento per il sostegno allo Sviluppo Rurale⁵ e la definisce come “*una filiera di approvvigionamento formata da un numero limitato di operatori economici che si impegnano a promuovere la cooperazione, lo sviluppo economico locale e stretti rapporti socio-territoriali tra produttori, trasformatori e consumatori*”.

Questa definizione amplia il repertorio di possibili “catene distributive” che legano la produzione agricola al consumatore, basate sul rapporto diretto tra questi due soggetti. In questo modo la filiera corta, non più limitata ad un rapporto diretto tra i due estremi della catena, può divenire una nuova forma distributiva capace di veicolare importanti quantitativi di prodotto sul mercato locale, ma anche in mercati geograficamente distanti.

La specificità della filiera corta sta nella garanzia di trasparenza delle informazioni relative al produttore, luogo di origine e processo, e nell’equità di distribuzione del valore aggiunto tra gli operatori economici che vi partecipano. L’introduzione di altri soggetti che svolgono diverse funzioni finalizzate ad agevolare il contatto tra i due estremi della filiera è infatti legato nella filiera corta ad alcune condizioni che sono proprie della vendita diretta effettuata dal produttore agricolo e che possono essere riconducibili alle seguenti:

- la conoscenza diretta del produttore da parte del consumatore, che è alla base del rapporto di fiducia ed ancor più del nuovo rapporto di co-produzione che vede il consumatore coinvolto direttamente non solo nelle scelte di consumo, ma in quelle relative a cosa produrre e come produrre attraverso relazioni sempre più interattive con il produttore;
- la ricaduta a livello prevalentemente locale dei margini di commercializzazione generati dalla filiera. Infatti, anche quando il mercato finale è molto distante dal luogo di produzione, la filiera corta è caratterizzata da prodotti e servizi che consentono una ricaduta locale e un reinvestimento a livello locale della maggior parte del valore aggiunto che viene generato. Questo, sia in via diretta sia come valorizzazione degli elementi propri della località: risorse territoriali e culturali.

La nascita e diffusione in tutta Europa di nuovi canali di commercializzazione che hanno queste caratteristiche e i diversi studi che ne hanno documentato l’impatto positivo sull’impresa agricola e sull’economia rurale hanno portato all’introduzione di misure per il sostegno ai circuiti esistenti di filiera corta e soprattutto per la sperimentazione di filiere e modalità di gestione innovative. L’obiettivo è lo sviluppo di filiere locali caratterizzate da accordi di partnership tra le imprese agricole produttrici tra loro e tra queste e altri attori del sistema di agroalimentare e di consumo.

Le forme di vendita in filiera corta possono essere classificate in base a diverse variabili:

- grado di autonomia e/o relazioni tra i produttori agricoli che vi partecipano;
- dimensione del mercato;
- tecnologia utilizzata per la vendita.

⁵ Art.2, comma 1, lettera m) del Regolamento(UE) n. 1305/2013.

I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)

Una forma di filiera corta “tradizionale” alla quale gli agricoltori possono partecipare in forma singola sono i Gruppi di Acquisto Solidali (Gas).

Il Gruppo di Acquisto Solidale nasce su iniziativa di un gruppo di persone, generalmente “famiglie” che si mettono insieme per acquistare prodotti (non solo alimentari) da produttori selezionati in base ad alcuni principi condivisi, che sono principalmente il rispetto dell’ambiente, delle persone e la solidarietà. Le dimensioni dei GAS sono molto variabili e vanno da poche decine di partecipanti fino a 300-400 famiglie. Attualmente in Italia sono censiti circa 1.000 Gas, ma si stima che ne esistano almeno il doppio. Gas nascono e muoiono continuamente e vi è anche spesso il cambiamento dei partecipanti. La figura chiave del Gruppo è il coordinatore, che opera come intermediario “critico” tra produttore e consumatore. In genere è il coordinatore che sceglie i produttori ed organizza approvvigionamento e distribuzione dei prodotti. Nel caso delle produzioni agricole e alimentari si selezionano di preferenza produttori biologici e locali. L’informazione sui produttori è raccolta tramite contatti personali, ricerca sul territorio, informazioni dalla rete dei Gas. Il sistema di ordini è gestito tramite telefono o Internet. Nei Gas più piccoli spesso il coordinatore è un volontario mentre in quelli più grandi e strutturati in genere appartiene ad un’associazione, o è titolare di un negozio per il commercio equo e solidale o di un negozio privato. La consegna avviene presso punti di ritiro che coincidono con la sede dell’associazione o con i negozi, ma spesso sono in luoghi di alta frequentazione come ad esempio le Parrocchie. I giorni e gli orari sono stabiliti e la loro rigidità costituisce una delle principali problematiche di questo canale.

Gruppi della stessa città o regione si connettono in reti, con lo scopo di scambiarsi informazioni, fare ordini congiunti nel caso di prodotti regionali che vengano da luoghi più distanti, promuovere insieme iniziative sociali o semplicemente per condividere idee ed esperienze.

Il Gas, anche se vi è la presenza di un intermediario, è un luogo “protetto” di interazione tra produttori agricoli e consumatore. *“I Gas insieme ai produttori cercano le condizioni (prodotti, quantità, consegne, imballaggi) migliori per entrambi e il prezzo giusto che riconosca degnamente il lavoro dei produttori e sia compatibile con le tasche dei consumatori. La riduzione degli scarti, degli imballaggi, dei trasporti e del numero di passaggi porta normalmente ad un risparmio rispetto a prodotti di pari qualità acquistati in altri circuiti distributivi”.* (Rete Nazionale GAS)

I Gas possono essere considerati una forma tutta italiana di “community sustained agriculture” cioè di riconoscimento e sostegno da parte del consumatore del ruolo e della competenza dei produttori agricoli locali. Per il produttore costituisce una modalità di rapporto diretto con il consumatore piuttosto semplice e che richiede pochi investimenti sia in capitale umano sia in termini finanziari.

Case History: Il GAS Valdelsa

Un gruppo di famiglie che ha scelto di vivere il consumo, alimentare e non, in modo critico, cercando di instaurare rapporti con piccoli produttori che condividono con loro valori e obiettivi. L’impegno è quello di favorire lo sviluppo di nuovi modelli consumo basati sulla sostenibilità ambientale e la sopravvivenza di piccoli produttori agricoli che tutelano il paesaggio ed il territorio. Questo viene fatto attraverso una reale collaborazione con i produttori e l’impegno a consumare la produzione in eccesso anche autoproducendo trasformati alimentari. La sede è a Poggibonsi (SI) dove è presente uno spazio per la distribuzione dei prodotti. I prodotti sono garantiti dal GAS secondo un rapporto di fiducia che lega i consumatori ai produttori. La bontà di un

produttore è certificata da "Garanzia GAS Valdelsa", e si basa sulla conoscenza diretta dei fornitori. SUL sito del GAS dal quale è possibile gestire gli ordini è presente la lista dei produttori certificati.

INTERVISTA: Sara Frattale - Officina Solidale

Abbiamo incontrato Sara Frattale, coordinatrice dell'associazione Officina Solidale, molto attiva nel territorio con l'obiettivo di promuovere spazi e modalità di commercio innovative a favore del consumo consapevole ed a sostegno dell'economia locale. "L'associazione - come ci racconta lei stessa - nasce dalla volontà di persone aderenti al g.a.s e dai produttori locali con lo scopo primario di costruire un percorso per potenziare quello che i g.a.s. realizzano con le proprie attività.". Oltre allo spazio nel diffondere le pratiche ordinarie come la facilitazione del sistema di consegna, l'Officina si occupa anche di attivare nuovi progetti, attraverso i quali potenziare l'aspetto etico e sociale.

"In particolare i soci dell'associazione sono coinvolti attivamente nel progetto e si impegnano da Statuto a dedicare almeno tre ore al mese all'attività dell'Associazione, in particolare nel coordinamento acquisti, gestione e promozione di punti vendita, contatto e ricerca produttori". L'Associazione segue infatti lo sviluppo di due punti vendita completamente gestiti dai consumatori che si occupano del contatto con i produttori, dell'apertura settimanale e anche della sua pubblicizzazione, uno a colle di Val d'Elsa - IL Buono della Terra e l'altro a Siena con l'apertura del sabato presso il MoMa Market del Mercato di Filiera Corta. Lo scopo dell'Associazione è incentivare il consumo critico e consapevole per promuovere il mantenimento di un tessuto produttivo locale vitale e differenziato. I GAS rappresentano per i produttori uno sbocco di mercato certo e continuativo. Rispetto ad altre realtà nazionali in Toscana questo tipo di esperienze hanno trovato terreno fertile grazie alla tradizionale predisposizione di questa Regione all'organizzazione in Comunità (basti pensare al modello delle Contrade di Siena)".

Questo uno dei punti di forza evidenziato insieme alla consapevolezza dei limiti strutturali delle aziende che essendo molto piccole spesso faticano a trovare tempo e risorse per rispondere alla domanda sempre crescente. Altre prospettive interessanti sono legate al processo di diversificazione agricola innescato dal contatto diretto tra consumatori e produttori, nonché al crescente controllo dell'associazione sulla scelta dei produttori che spesso viene valutata con l'aiuto di agronomi ed esperti.

Ne risulta che i GAS stanno giocando un ruolo importante attraverso il loro rapporto di "co-produzione" derivante dall'interazione tra produttore e consumatore, riassumibili nei seguenti punti:

- offrono un contributo essenziale per il passaggio dalla monocultura alla diversificazione per un mercato sempre più articolato nelle sue richieste.
- l'incremento di questa tipologia di vendita ha inoltre permesso il miglioramento continuo della qualità e della sostenibilità delle produzioni locali; da parte del consumatore vi è infatti la ricerca di prodotti di qualità e allo stesso tempo "sostenibili" e quindi per questo motivo viene preferito il prodotto biologico, ma vi è anche l'esigenza di sistemi di garanzia della qualità e sostenibilità nuove che contengano anche altri aspetti qualitativi.
- Il ruolo dei Gas per quanto riguarda la sperimentazione di soluzioni innovative per la gestione di nuovi canali, come in particolare la ristorazione collettiva pubblica, e di sistemi di logistica sostenibile. Nel primo caso i Gas hanno lavorato come un operatore capace di

aggregare l'offerta locale, in particolare di prodotti bio che sono sempre più richiesti da questo canale, e di fornire i servizi necessari alla ristorazione; nel secondo caso sono state sperimentate nuove modalità di gestione sostenibile della logistica anche di quantità significative di prodotto.

Per quanto concerne le principali criticità dei Gas, esse sono riconducibili alla logistica, agli spazi di consegna, alla periodicità delle consegne - che in genere è ridotta ad un giorno a settimana -, agli ordini ed alla forma di pagamento, in genere, solo on-line. Inoltre, vi è la necessità di superare la dimensione "personalistica" della scelta dei produttori, attraverso un vero e proprio sistema informativo contenente le aziende produttrici che rispondono ai requisiti dei Gas, localizzazione della produzione offerta, qualità dei processi e dei prodotti e la presenza di un sistema di qualità.

Tabella 5 - GAS: analisi SWOT

<p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rapporto diretto con il consumatore con minimo impegno di risorse finanziarie ed umane. - Consumo etico interessato a sostenere piccoli produttori e produzioni locali, tradizionali e sostenibili. - Presenza capillare sul territorio nazionale. - Accesso ad aziende di tutte le dimensioni economiche anche monoprodotto che hanno requisiti richiesti dal GAS (locali, prodotti biologici, eccetera). - Relazioni di rete tra diversi GAS. 	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rigidità delle consegne e costi della logistica. - Attività basata prevalentemente sul volontariato. - Piccole dimensioni che non consentono economie di scala e di rete. - Individuazione dei produttori fornitori sulla base di rapporti casuali o diretti con il coordinatore.
<p>OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Base aggregativa anche per altri canali di distribuzione in filiera corta (per es. ristorazione scolastica). - Sinergie con altre attività connesse dell'impresa agricola fornitrice (per es. fattoria didattica, sociale) per contatto diretto con le famiglie. - Sperimentazione di soluzioni di logistica che possono essere utilizzate anche in altri canali. - Collegamento con Associazioni e gruppi che hanno interessi diversi e una forte capillarità sul territorio (per es. Parrocchie, scuole ecc.) per attività di educazione alimentare. 	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di uno standard certificato dei requisiti richiesti dal GAS - Competitività di prezzo dei grandi gruppi e delle imprese intermediarie che operano nell'<i>e-commerce</i>.

Punto vendita di prodotti locali

In molti paesi europei si stanno diffondendo nei centri urbani punti vendita di prodotti agricoli ed alimentari locali che sono gestiti in partnership da agricoltori e operatori del commercio. Nel negozio è possibile trovare solo alimenti prodotti e trasformati nelle aziende agricole, prodotti tipici locali dove è possibile identificare il produttore. La partnership tra agricoltori e un operatore commerciale consente di dare risposte a molte delle criticità della vendita diretta, come la disponibilità di prodotto e la gamma adeguata ad un punto vendita, e la necessità di capitale umano con competenze specifiche sia sulla vendita

che sulla logistica dei prodotti. Le esperienze italiane nella partnership riguardano soprattutto punti di vendita che svolgono anche la somministrazione dei prodotti. La partnership può riguardare l'intera gestione dell'attività commerciale e più spesso la sola gestione dell'attività di somministrazione. In questo

caso vengono definite regole riguardo all'acquisto ed utilizzazione dei prodotti degli agricoltori, così che l'attività di somministrazione sia coerente e sinergica a quella di vendita.

Poiché la formula "vendita e somministrazione" sta avendo un notevole sviluppo in Italia, questa modalità di filiera corta sta diventando sempre più interessante anche per i **gestori di questi negozi/ristoranti**. La dimensione "locale" dei prodotti e l'identificazione dei produttori dai quali provengono costituiscono importanti elementi di differenziazione, in un contesto che soprattutto nelle città sta divenendo sempre più competitivo proprio nel settore del *Food*. Le principali difficoltà di questa forma di vendita in filiera corta sono rappresentate da:

- la scelta della partnership in funzione dei prodotti offerti, che deve considerare l'integrazione di gamma, la provenienza comune dei prodotti, trattandosi di prodotti locali, la prevalenza di materie prime provenienti dagli agricoltori partner;
- la gestione dell'attività di somministrazione che è strategica sia nei centri urbani, sia in quelli rurali per far degustare ed apprezzare le differenze qualitative e quindi la superiorità dei prodotti posti in vendita;
- le regole di remunerazione sia dei prodotti posti in vendita, sia, soprattutto per le materie prime utilizzate per la preparazione dei cibi.

Analisi SWOT - Punti vendita di prodotti locali gestito in partnership

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Rapporto diretto con il consumatore con ridotto impegno di risorse umane aziendali. - Localizzazione nei centri urbani e turistici dove la domanda è maggiore e maggiore è la disponibilità a spendere. - Ampia gamma di offerta. - Somministrazione dei prodotti assistita e non assistita con notevole incremento del valore aggiunto. - Accesso ad aziende di tutte le dimensioni economiche anche mono-prodotto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costi di avvio dell'attività. - Adeguata scelta dei partner con particolare riguardo al gestore delle attività di somministrazione. - Necessità di attività promozionali che valorizzino la presenza di aziende agricole come partner e fornitori del punto vendita e somministrazione e la qualità differenziale dei prodotti. - Necessità di formazione del personale rispetto alle caratteristiche qualitative ed alla storia dei prodotti e dei produttori.

OPPORTUNITA'	MINACCE
<ul style="list-style-type: none"> - Forte potenziale per lo sviluppo della multicanalità: consegna a domicilio anche di pasti, vendita on-line, vendita alla ristorazione. - Possibilità di organizzare eventi e attività promozionali. - Vendita di prodotti locali non agricoli e relativo finanziamento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevata competizione con altri esercizi di somministrazione e vendita. - Costanza di approvvigionamento in termini qualitativi e quantitativi da parte dei soci agricoli. - Gestione della logistica delle consegne da parte dei produttori secondo le necessità del punto vendita e della somministrazione. - Necessità di cambiare/aumentare la partnership per migliorare il servizio, la competitività anche espandendo il business ad altri canali.

Case History: il Buono della Terra - Intervista a Gaia Passerini

Dall'esperienza del gas e del mercatale della Valdelsa, nasce nel 2012, il negozio "Il buono della Terra" inizialmente gestito dall'Associazione Amici della Terra e attualmente coordinato dall'Associazione Officina Solidale. Abbiamo intervistato Gaia Passerini, promotrice fin dall'inizio dell'iniziativa, con la quale abbiamo analizzato punti di forza e di criticità del progetto. In particolare è stato evidente, fin dall'inizio della costituzione delle rete g.a.s. e dalla gestione dei mercatali in Valdelsa, come ci fosse la necessità di avere un punto di scambio dei prodotti e il "Buono della Terra" ha rappresentato la risoluzione a questa problematica garantendo la possibilità al consumatore non solo di trovare un'ampia scelta ma anche di garantirsi un vero "mercato in bottega". La particolarità del negozio è stata infatti quella di garantire la vendita diretta da parte dei produttori che si alternano nella gestione della bottega e garantiscono al consumatore prodotti freschi e genuini e sempre in linea con la stagione. Dall'altro lato tuttavia, lei stessa afferma come si sia evidenziata fin da subito una criticità riguardante proprio l'aspetto pratico; visto che il negozio è gestito dai produttori, infatti, gli stessi per le logiche aziendali non sempre sono in grado di garantire puntualità e flessibilità, soprattutto in termini di orari. L'opportunità dunque sarà proprio quella di poter rendere il negozio maggiormente accessibile con fasce di orario allargate e soprattutto con la possibilità in ogni orario di apertura di poter reperire all'interno tutti i prodotti necessari a fare una buona spesa. Un'ulteriore opportunità per un sempre maggiore sviluppo del negozio potrebbe essere rappresentata anche da uno sviluppo dei canali di vendita, in particolare l'e-commerce.

I canali innovativi: l'e-commerce della filiera corta

La crescita dell'e-commerce, anche nel settore alimentare, ha fatto nascere sul web nuove imprese che non producono direttamente, ma acquistano il prodotto da aziende agricole, anche dislocate a distanza tra loro, e lo distribuiscono ai clienti, generalmente residenti in grandi centri urbani.

Queste imprese funzionano come un "supermercato agricolo virtuale" e offrono la possibilità di fare la spesa da più agricoltori cercando di sfruttare i vantaggi della filiera corta. Si tratta di

piattaforme web che tendono ad aggregare la domanda e l'offerta e a gestire la consegna della spesa on-line a domicilio in modo efficiente.

Queste imprese operano come veri e propri intermediari sia per il produttore sia per il consumatore e gestiscono una serie di servizi indispensabili per far giungere il prodotto dal campo alla tavola, garantendo la provenienza del prodotto, in termini di identificazione del produttore. Quest'ultimo garantisce il processo e la qualità del prodotto, mentre l'impresa intermediaria che opera sul web garantisce che la logistica ed in particolare i trasporti siano realizzati in modo da soddisfare le esigenze del consumatore finale, assicurando il mantenimento della qualità del prodotto.

Queste imprese quindi selezionano un network di coltivatori il più possibile vicini ai mercati serviti e provvedono a gestire tutte le funzioni commerciali promuovendo sul proprio sito la figura e l'affidabilità del produttore.

L'impresa di e-commerce mette in contatto produttori e consumatori e organizza la consegna della spesa a domicilio, offrendo prodotti di stagione, garantendone qualità, provenienza e freschezza. La gamma di prodotti offerta è generalmente molto ampia. Si possono acquistare frutta e verdura di stagione, formaggi freschi, carni bianche e rosse, salumi ed affettati, conserve, marmellate, miele, uova, farina, vino e birra artigianale.

L'aspetto qualitativo e l'assicurazione della qualità sono estremamente importanti per l'impresa che opera nel web, sebbene vi sia l'identificazione diretta del produttore. L'impresa di e-commerce svolge un ruolo di garante nei confronti del consumatore, oltre che di "selezionatore" dei produttori e dei prodotti. Anche per questo canale la presenza di sistemi di qualità certificati da terzi come ad esempio biologico, Dop ed Igp sono molto importanti, tanto che vi è una prevalenza di questi prodotti sui siti di e-commerce. **L'introduzione di nuovi sistemi volontari, che certifichino aspetti quali la sostenibilità e l'etica, può ampliare di molto il bacino di agricoltori potenzialmente fornitori di questo canale, che è in fase di notevole sviluppo.**

I prodotti consegnati, spesso in cassette preconfezionate, sono sempre di stagione e i contenuti variano ogni settimana. La spesa può essere fatta una tantum o per abbonamento. In caso di abbonamento, vi può essere un ordine predefinito o scegliere settimanalmente la composizione della cassetta, sospendere le consegne o interromperle definitivamente. Il pagamento avviene generalmente con carta di credito o con bonifico bancario. In caso di abbonamento generalmente si effettua il pagamento una volta al mese.

La distribuzione del prodotto è normalmente limitata alle aree metropolitana e ai comuni ad elevata densità abitativa, ma l'entrata sul mercato della vendita online di prodotti freschi da parte di colossi della distribuzione (come ad esempio Amazon) lascia prevedere che in un breve arco di tempo la distribuzione potrà essere estesa a gran parte del territorio. La consegna a domicilio è normalmente effettuata con mezzi propri dell'impresa di e-commerce o avvalendosi di soggetti esterni. Le consegne in genere vengono realizzate settimanalmente per zona e in alcuni casi sono previsti sconti per la consegna in specifiche fasce orarie.

analisi SWOT - Imprese nate con il web che gestiscono il flusso dei prodotti acquistati da imprese agricole e li consegnano a domicilio

<p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte presenza di elementi d'identificazione tra produttore e prodotto e conseguente fidelizzazione al produttore, ma anche al brand. - Completezza di gamma e continuità nell'offerta. - Economie di scala nei servizi commerciali e distributivi. - Capacità di raggiungere clientela nei grandi centri urbani. - Attenzione al packaging. - Capillarità della distribuzione. - Attenzione al servizio post-vendita e alla fidelizzazione del consumatore. 	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costi di selezione dei produttori e di controllo degli standard qualitativi dei fornitori. - Rotazione delle aziende agricole fornitrici. - Limitato potere contrattuale degli agricoltori nei confronti dell'impresa. - Complessità della gestione degli ordini. - Complessità della gestione della logistica distributiva. - Crescente necessità di punti di distribuzione/ritiro - adeguati alle esigenze di fasce diverse di consumatori. - Difficoltà nell'ampliare l'operatività su nuovi mercati. - Necessità d'investimenti per la promozione.
<p>OPPORTUNITA'</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento della propensione all'utilizzo dell'e-commerce per l'acquisto di prodotti alimentari freschi da parte della clientela. - Possibilità di valorizzare varietà e razze autoctone e prodotti tradizionali e tipici. - Possibilità di raggiungere mercati non altrimenti presidiabili. - Possibilità di creare un rapporto diretto con la clientela attraverso informazioni sull'uso e preparazione del prodotto e visite guidate. - Incremento della capacità di interpretare gli scenari di mercato e di riorganizzare le aziende da parte degli aderenti alla rete. <ul style="list-style-type: none"> - Programmazione delle produzioni in funzione delle richieste del mercato. 	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza da imprese che operano nel web come - soggetti intermedi nella filiera corta. - Crescente presenza dei grandi gruppi nel segmento dell'e-food che operano con gamma completa (anche non alimentare) con numerosi servizi alla vendita e post vendita.

Case History: FOODSCOVERY

E' un mercato online che ti permette di ordinare prodotti icona della gastronomia regionale direttamente dai contadini, pescatori, allevatori, trasformatori, piccoli produttori più rappresentativi della tradizione locale saltando tutti i passaggi della distribuzione tradizionale. La vendita è diretta tra produttore e acquirente anche a migliaia di chilometri di distanza.

<https://www.foodscovery.it/welcome>

<http://www.spesadalcontadino.com/il-mondo-agricolo/km-zero/>

Un portale che offre informazioni su fattorie che si occupano della vendita diretta dei loro prodotti. Tramite gli appositi filtri si può fare la ricerca delle fattorie per

regione/provincia/prodotti/solo o non solo bio. La sezione **IL MONDO AGRICOLO** contiene una varietà di prodotti che vengono classificati in:

- *Prodotti biologici*
- *Filiera corta*
- *Km 0*
- *Prodotti tipici*
- *Mercati del contadino*
- *Latte crudo alla spina*

Utile anche perché offre la possibilità di iscrivere sul sito la propria fattoria.

<https://www.cortilia.it/>

Cortilia è un mercato agricolo online: seleziona per te i migliori produttori agricoli e artigianali e ti offre ogni giorno i loro prodotti per fare la spesa come in campagna.

Gli utenti si possono iscrivere gratuitamente, indicare la tipologia di spesa che preferiscono (singola occasionale o in abbonamento), indicare il giorno e l'orario di consegna e pagare tramite Paypal o carta di credito. Le cassette che si possono scegliere variano tra spesa mista, frutta e verdura, solo verdura, solo frutta, solo formaggi, solo carne, carne e formaggi, vegan.

L'Alveare che dice Sì!

L'Alveare che dice Sì! è una piattaforma online che permette una distribuzione più efficiente dei prodotti locali. La piattaforma di vendita favorisce gli scambi diretti fra produttori locali e comunità di consumatori che si ritrovano creando piccoli mercati temporanei a Km 0, conosciuti come Alveari. Il progetto inizia a svilupparsi in Francia nel 2011 con La Ruche qui dit Oui ! e continua ad espandersi come The Food Assembly in Inghilterra, Spagna, Germania e Belgio, contando più di 700 Alveari. In Italia il primo progetto a Settembre del 2014 apre i primi Alveari a Torino. Da allora la Rete si espande dal Piemonte al resto del paese.

Si sviluppa anche in Italia il nuovo metodo per trovare e vendere i prodotti locali grazie alle potenzialità di Internet e dei Social Networks. Gli obiettivi dell'alveare sono:

- *Sostenere l'agricoltura delle piccole realtà e l'artigianato locale*
- *Creare gli strumenti per dare ai cittadini i mezzi per produrre, distribuire e consumare in un modo più sano e giusto*
- *Ricreare dei legami sociali attorno al tema dell'alimentazione*
- *Rendere accessibile un'alimentazione locale di qualità al più gran numero di persone*
- *Sostenere la transizione ecologica ricollocando la produzione*
- *Favorire lo scambio di idee e del sapere attorno al mondo dell'agricoltura e dell'alimentazione*

A Siena è stato appena aperto un alveare, lo gestisce Eva Patricolo che si appoggia al Ristorante Biovita per il ritiro dei prodotti. L'idea è garantire a chi non ha molto tempo ma vuole comune mangiare prodotti sani uno scambio diretto con i produttori locali attraverso ordini fatti

comodamente online. Come ci spiega l'ordine e la transazione economica avvengono online, il ritiro dei prodotti avviene settimanalmente ed è organizzato dal gestore dell'alveare che tiene il contatto diretto con i produttori e gli consente di vendere direttamente e in modo semplice prodotti freschi e genuini. Le aziende agricole possono registrarsi gratuitamente, la condizione è che si trovino nel raggio di 250 Km mettendo in vendita i loro prodotti on line al solo costo di una percentuale del 20% sul venduto e con l'impegno a consegnare il prodotto venduto (potendo comunque imporre dei limiti minimi di spesa). Il consumatore acquista la merce che può ritirare poi presso l'Alveare più vicino a casa scegliendolo direttamente dalla piattaforma.

Il progetto è in fase di sviluppo ma ha riscosso molto interesse a livello locale per la sua capacità di alimentare la cultura dell'imprenditoria sociale che si basa sullo sviluppo sostenibile del territorio e su una logica di rete che rafforza le iniziative locali. C'è una buona risposta da parte del consumatore , ma un pò di diffidenza da parte dei produttori locali probabilmente per la resistenza all'uso della piattaforma online anche per i pagamenti.

Vendita diretta e filiera corta nel segmento B2B

Hotel e ristoranti

Il panorama ricettivo turistico italiano può contare su 33.199 hotel (442 a 5 stelle, 5.609 a 4 stelle, 15.355 a 3 stelle, 6.014 a 2 stelle, 2.959 a 1 stella) per una capacità di poco superiore a due milioni di posti letto⁶.

Dell'universo degli alberghi, il 56% fornisce anche il servizio di ristorazione. Elaborando diverse fonti informative (Federalberghi, ISTAT) è possibile stimare che in Italia il comparto alberghiero genera non meno di 140 milioni di pasti. Secondo AIFBM (Associazione Italiana *Food&Beverage Manager*) e Federalbeghi, il costo di acquisto di materie prime destinate alla preparazione di un pasto ammonta in media a 6,30 euro (si va dai 3,50 euro degli hotel a 2 stelle fino ai 15,60 euro degli hotel a 5 stelle). Il mercato apparente proietta quindi una cifra prossima ai 900 milioni di euro per l'acquisto di materie prime agro-alimentari.

Le potenzialità di questo canale sono legate alla riscoperta della "località" come elemento di competitività anche nel mercato turistico. Come dimostrano alcune ricerche prodotte da *Tripadvisor*, *Booking.com* ed *Expedia Group* vi è la ricerca da parte del turista di una ristorazione che sappia valorizzare l'autenticità territoriale. Stanno inoltre emergendo nuove figure nella ristorazione, che costituiscono i veri interlocutori per gli agricoltori che intendono effettuare la vendita diretta. Sono figure quali i *Food&Beverage Manager*, che hanno il ruolo di coniugare budget ed eccellenze ristorative, presenti per lo più nelle strutture di categoria superiore (4 e 5 stelle), ma che stanno sempre più determinando le scelte di acquisto in funzione di una ristorazione votata all'eccellenza.

Si rileva anche che la ristorazione e gli alberghi si evolvono verso un modello che coniuga la somministrazione alla vendita dei prodotti. In molte strutture alberghiere si possono ormai di frequente incontrare "vetrine" in cui vengono promossi e messi in vendita prodotti agroalimentari e dell'artigianato locale. Allo stesso modo stanno sviluppandosi "sinergie" fra strutture ricettive ed aziende agricole per la realizzazione di escursioni, degustazioni, merende ed eventi simili, finalizzati alla conoscenza del territorio e delle sue eccellenze.

⁶ Istat 2015

La vendita diretta da parte degli agricoltori ai ristoranti e hotel ha una diffusione molto al di sotto delle sue potenzialità. Questo canale viene considerato piuttosto complesso da gestire da parte del produttore per diverse problematiche che possono essere sintetizzate nei seguenti punti:

- esigenza di consegne giornaliere senza che vi sia una programmazione di massima;
- richiesta di gamma e di continuità di fornitura di prodotti anche non locali;
- mancanza di una cultura “gastronomica locale” in grado di valorizzare il prodotto tradizionale e di tradurlo in un beneficio economico che abbia ricadute anche sul produttore agricolo;
- necessità di un rapporto continuo con il cliente ristoratore, di innovazioni di prodotto, di occasioni/eventi dimostrativi promozionali, da svolgere anche in azienda per far degustare il prodotto e spiegarne le possibili diverse e originali modalità di preparazione.

Si tratta di un segmento che ha grandi potenzialità di sviluppo e dove possono accedere con incremento dei propri margini anche piccole aziende che fanno prodotti di elevata qualità. Anche per questo canale l’organizzazione dell’offerta ed in particolare la gestione in comune della logistica a partire dagli ordini, fino alla consegna del prodotto, può creare economie di scala e di scopo. Piattaforme logistiche locali potrebbero essere organizzate all’interno dei mercati degli agricoltori o nei punti vendita aziendali, anche di cantine sociali, cooperative od OP che così ridurrebbero i costi di trasporto dei loro prodotti e potrebbero fornire una gamma completa di prodotto locale agli operatori del canale Ho.Re.Ca. Il nuovo strumento dei contratti di rete sembra particolarmente adatto a queste finalità.

Analisi SWOT - Hotel, ristoranti e villaggi turistici:

<p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il crescente interesse dei turisti per prodotti locali, biologici e garantiti. - Capillare presenza sul territorio nazionale di imprese con potenziale completezza di gamma di produzioni esclusivamente locali. - Capacità dei prodotti locali, in termini di varietà, di soddisfare le esigenze di diversificazione dei menù. - Presenza di produzioni tipiche, “giacimenti locali” capaci di arricchire l’offerta di menù tradizionali senza aggravio di costi. - Competitività in termini di rapporto qualità/prezzo dei prodotti locali per minor necessità di passaggi lungo la filiera e manipolazioni per assicurarne la conservabilità. 	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necessità da parte della ristorazione di offerta organizzata, con presenza di gamma e continuità di fornitura per tutta la stagione turistica. - Capitoli molto rigidi e costruiti su prodotti standard. - Mancanza di conoscenze e competenze degli operatori della ristorazione rispetto ad alternative con produzioni locali e verso preparazioni più gradite e più adeguate ai fruitori finali.
<p>OPPORTUNITA’</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elevata dimensione del mercato dovuta alla presenza della ristorazione in oltre il 50% delle strutture alberghiere. - Crescita dell’interesse del turista per 	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mancanza di informazione e di servizi che permettano alle imprese agricole di entrare in questo segmento. - Aumento della presenza dei grandi

<p>l'autenticità territoriale degli alimenti e conseguente risposta dei ristoratori.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo della presenza di nuove figure professionali quali il Food & Beverage Manager responsabile di scelte di acquisto. 	<p>gruppi e debolezza delle aziende agricole nei confronti di questi.</p>
---	---

CASE HISTORY - Sbarbaciopolla Biosteria - Intervista Nicola Bochicchio

Un'esperienza molto significativa di ristorante di filiera corta è rappresentato dalla Biosteria di Colle di Val d'Elsa: "Una vera e propria bio-osteria dove tutto è veramente slow, con una predilezione per prodotti non raffinati e genuini" come dice Nicola Bochicchio titolare e chef.

Non esiste un menù cartaceo, i piatti li potrai scegliere tra quelli indicati ogni giorno su di una grande lavagna. L'acqua è quella del sindaco, trattata ad osmosi inversa, e i vini da scegliere sfusi, o alla carta, sono tutti provenienti da coltivazioni biologiche o biodinamiche. Così come le materie prime, acquistate da produttori o mercati locali, trasformate dallo chef Nicola Bochicchio in piatti prevalentemente vegetariani.

Una formula che funziona bene con i clienti ma spesso si scontra con la difficoltà logistiche e di prezzo di reperire prodotti nei tempi e nelle quantità necessari.

Sono le stesse criticità espresse da Cuoco a Domicilio per la gestione del ristorante. La necessità condivisa è quella di organizzare la logistica delle forniture in modo condiviso per abbatterne i costi e impostare con i produttori una forma di pianificazione congiunta delle produzioni in modo da garantire le forniture per i risultati ma anche un guadagno certo per loro.

Ristorazione collettiva pubblica

Il mercato della ristorazione collettiva pubblica è rappresentato principalmente dalle mense scolastiche e dalla ristorazione ospedaliera pubblica. Questi due segmenti hanno diversi fattori comuni, ma anche elementi di diversificazione importanti, pertanto saranno analizzati separatamente.

a) Le mense scolastiche

Il mercato della refezione scolastica genera un volume di fatturato medio annuo pari a 1,3 miliardi di euro, per un totale di 240 milioni di pasti annui, consumati da una popolazione scolastica di poco superiore a 1,5 milioni di bambini. Nel 2015, il valore medio del pasto "aggiudicato" nelle 1.500 gare è stato pari a 5,40 euro/pasto (IVA compresa).

Il peso per l'acquisto di materie prime è pari al 43% sul valore imponibile del prezzo medio. In termini assoluti si può stimare che per ogni pasto prodotto 1,97 euro sono destinati all'acquisto di prodotti agroalimentari. Facile desumere che il mercato apparente è quindi non inferiore ai 460 milioni di euro, riferiti unicamente all'approvvigionamento di materie prime alimentari.

La presenza di produzioni locali è potenzialmente incentivata da quanto contenuto nelle linee guida per la ristorazione scolastica che riportano espressamente e ripetutamente il valore, non solo nutrizionale, delle materie prime da coltivazioni locali, biologiche e tipiche. Si tratta d'indicazioni

ampiamente recepite dagli Assessorati Regionali alla Salute e Sanità. Inoltre, la normativa sugli appalti pubblici, nell'art. 144⁷ sancisce definitivamente e chiaramente lo spazio destinato ai produttori agricoli nei bandi di gara indetti da stazioni appaltanti pubbliche.

Nel caso di approvvigionamento di alimenti da parte di mense pubbliche, infatti, le interpretazioni dell'art. 144 individuano la rilevanza del criterio di rapporto tra qualità (nutrizionale) e prezzo. Tuttavia, mancano strumenti agevoli per le amministrazioni per la valutazione tecnica di questo rapporto.

Va sottolineato che il mercato delle mense pubbliche e in particolare quelle scolastiche è molto promettente, per la crescente attenzione dei genitori alla qualità del cibo servito dalla mensa; inoltre, la presenza di "comitati mensa" nelle scuole costituisce un elemento che può spingere verso una maggiore presenza di approvvigionamenti diretti da parte dei produttori.

La presenza di produttori quali fornitori della scuola potrebbe inoltre aprire nuovi mercati rappresentati dalle famiglie degli alunni, attraverso canali quali l'e-commerce e utilizzando la scuola come punto di consegna e quindi semplificando e ottimizzando i costi della logistica.

Con riferimento alle modalità di aggregazione dell'offerta e della gestione in comune della logistica valgono le stesse considerazioni fatte per il canale Ho.Re.Ca. Vi è la necessità di imprenditori capaci di fare aggregazione e di luoghi fisici attrezzati come piattaforme logistiche. In questo le Organizzazioni di Produttori potrebbero avere un ruolo centrale attraverso la gestione dei prodotti di aziende locali non associate all'OP perché con produzioni diverse da quelle dei soci.

CASE HISTORY - La mensa nell'orto di Monteroni d'Arbia

Utilizzare prodotti locali per preparare i circa 90mila pasti che vengono consumati annualmente dagli studenti delle scuole comunali e statali di Monteroni d'Arbia così da assicurare la tracciabilità e la qualità dei prodotti serviti a tavola ed allo stesso tempo dare impulso alle aziende agricole del territorio. Il progetto "La mensa dell'orto" è nato nel 2012 con il contributo della Regione Toscana e il sostegno della Provincia di Siena. Uno dei primi progetti sperimentali promosso dal Comune di Monteroni d'Arbia tramite affidamento di un bando di gara europeo all'azienda Camst.

Già dalla partenza nel 2012 sono stati preparati 6.700 pasti per la mensa scolastica comunale utilizzando 1.800 kg di prodotti, pari al 40%, realizzati e trasformati da aziende collocate entro i 70 chilometri dal comune di Monteroni d'Arbia. Prodotti ortofrutticoli, formaggi e altri latticini, legumi e olio extravergine di oliva, tra i primi ingredienti ad essere stati reperiti sul territorio. Il percorso di sviluppo è continuato negli anni e la soglia di prodotti agroalimentari dalla filiera locale è progressivamente cresciuta fino a

⁷ Art. 144 del decreto legislativo n. 50 del 2016 dispone 1. I servizi di ristorazione indicati nell'allegato IX sono aggiudicati secondo quanto disposto dall'articolo 95, comma 3. La valutazione dell'offerta tecnica tiene conto, in particolare, degli aspetti relativi a fattori quali la qualità dei generi alimentari con particolare riferimento a quella di prodotti biologici, tipici e tradizionali, di quelli a denominazione protetta, nonché di quelli provenienti da sistemi di filiera corta e da operatori dell'agricoltura sociale, il rispetto delle disposizioni ambientali in materia di green economy, dei criteri ambientali minimi pertinenti di cui all'articolo 34 del presente codice e della qualità della formazione degli operatori. Sono fatte salve le disposizioni di cui all'articolo 4, comma 5-quater del decreto legge 12 settembre 2013, n. 104, convertito, con modificazioni, dalla legge 8 novembre 2013, n. 128 nonché di cui all'articolo 6, comma 1, della legge 18 agosto 2015, n. 141.

raggiungere il 70% in tre anni. Il progetto, tra i primi di questo genere in Toscana e in Italia, ha innescato una dinamica di diffusione delle procedure messe in atto.

Questo progetto è stato individuato come buona pratica nel quadro delle politiche della Regione Toscana volte ad incentivare la filiera corta e l'uso di prodotti del territorio.

Sandra Ancilli - responsabile az. CAMST - ribadisce l'importanza che ha avuto questo progetto nell'aprire la strada ad altri Comuni della zona su progetti simili partendo dalla strutturazione di Bandi per l'affidamento delle mense scolastiche che rappresentano un notevole volume di affari: circa 2 milioni di pasti all'anno, per un valore stimato di attività pari a circa 10 milioni di euro, senza contare le mense delle case di riposo e degli ospedali. Utilizzare i prodotti di filiera corta rappresenta un'opportunità importante per le imprese agricole locali.

Se da una parte i Comuni devono mettere a punto gli strumenti amministrativi (schema di bando, procedure di gara ecc.) utili per facilitare il percorso teso a introdurre prodotti locali di filiera corta nelle mense scolastiche, parallelamente le imprese agricole devono intraprendere percorsi di revisione del proprio modello produttivo più orientato a soddisfare il mercato locale e ad affrontare i problemi organizzativi connessi alla distribuzione degli alimenti. Spesso infatti è proprio il prodotto che manca nelle quantità richieste dai Bandi.

La ricaduta di progetti del genere è importante in termini di sicurezza sempre più alti nella tracciabilità dei prodotti impiegati e nella crescita della consapevolezza di ciò che si mangia, fin dall'età scolare.

b) Il mercato della ristorazione sanitaria pubblica

Questo segmento è rappresentato da poco di più di 800 strutture ospedaliere/riabilitative; con i loro 185.000 posti letto produce qualcosa come 135 milioni di pasti ed un volume di fatturato pari a 900 milioni di euro.

Il costo di produzione di un pasto ospedaliero si aggira attorno a 6,80 euro. Contrariamente a quanto avviene per la refezione scolastica, qui si deve parlare di costo di produzione in quanto gli utenti finali non sono chiamati a pagare la ristorazione durante i periodi di degenza. Il peso per l'acquisto di materie prime è pari al 35% sul costo di produzione. In termini assoluti si può stimare che per ogni pasto prodotto 2,38 euro sono destinati all'acquisto di prodotti agroalimentari.

Le linee guida per la ristorazione sanitaria⁸ contrariamente a quanto accade per la refezione scolastica, si limitano a suggerire buone pratiche di approvvigionamento, facendo riferimento al

⁸ http://www.salute.gov.it/imgs/c_17_pubblicazioni_1435_allegato.pdf

Nuove modalità di approvvigionamento materie prime Esistono pregevoli esperienze inerenti l'introduzione di criteri ecologici e sociali nelle procedure di acquisto di beni e servizi da parte delle pubbliche amministrazioni. Un esempio sono gli acquisti pubblici verdi (Green Public Procurement), acquisti che perseguono obiettivi di sostenibilità ambientale con scelte di prodotti provenienti da agricoltura biologica o da lotta integrata, eco-certificati, o del commercio equo e solidale e che considerano, inoltre, nei processi, l'impatto dei mezzi di trasporto, la quantità e la tipologia degli imballaggi, la quantità e il tipo di smaltimento dei rifiuti. Un altro esempio interessante che coniuga aspetti di sostenibilità ambientale, legame con il territorio e sostegno all'economia locale, è l'utilizzo di prodotti locali attraverso convenzioni con fornitori di zona, in un processo definito filiera corta o chilometri zero che, accorciando le

protocollo degli acquisti pubblici verdi (*green public procurement*) ed alle pratiche di filiera corta. È indubbio che esista uno spazio di mercato che può vedere i produttori agricoli protagonisti, specialmente in alcune Regioni dove le autorità locali preposte alla salute hanno saputo declinare le linee guida nazionali con documenti di indirizzo decisamente più stringenti anche in chiave di strutturazione dei bandi di gara.

Rispetto alla refezione scolastica, vi è poi da segnalare una diversa organizzazione nella produzione dei pasti ospedalieri. In gran parte delle strutture ospedaliere pubbliche, la ristorazione è affidata a personale dipendente dalle ASL, che è sottoposto ad un controllo più diretto delle figure responsabili all'interno delle strutture di degenza (dietologo, nutrizionista, economo, eccetera). Probabilmente in futuro si assisterà ad una crescente presenza di società specializzate nella ristorazione che tuttavia dovranno operare *in site*, sottoponendosi ad un regime di controlli decisamente più puntiglioso di quanto non avvenga nella refezione scolastica.

Questa situazione ci fa pensare che verso le stazioni appaltanti pubbliche (economati) si possa agire localmente con iniziative di sensibilizzazione, affinché vi sia un maggiore referenziamento dei prodotti locali. Per quanto concerne le opportunità offerte dal nuovo codice degli appalti, valgono le considerazioni avanzate nel paragrafo precedente, dedicato alla refezione scolastica.

Inoltre, riuscire a cogliere le opportunità offerte dalle aziende ospedaliere per la ristorazione dei degenti, permetterebbe di attivare un canale parallelo di vendita: i Cral dei dipendenti. I circoli ricreativi dei dipendenti delle Aziende Sanitarie Locali sono partecipati da qualche migliaio di famiglie che si stanno evolvendo in Gruppi di Acquisto Collettivi. In diverse realtà italiane i Cral ospedalieri hanno aperto veri e propri spacci, dove gli associati effettuano acquisti per i consumi familiari.

La scarsa presenza di questa modalità di approvvigionamento dipende da problematiche comuni ad altri canali, ma che in questo particolare caso divengono un proprio e vero ostacolo all'ingresso:

- la necessità di avere una gamma completa di prodotto, continuità di fornitura e una gestione giornaliera degli ordini e delle consegne;
- la rilevanza dei sistemi di assicurazione della qualità (a partire dai disciplinari di produzione fino alle prove analitiche oggettive);
- confezioni di diverso tipo a partire da monodosi a prodotti della IV gamma in confezioni da comunità.

Tutte queste specifiche di prodotto e di servizio rendono necessarie forme strutturate di aggregazione dei produttori e dei prodotti.

distanze tra luogo di produzione e consumo, determina un minor utilizzo di sistemi di trasporto, imballaggio, energia, minor numero di passaggi, con evidenti effetti sull'ambiente. Scelte di questo tipo attivano processi di tipo partecipativo, percorsi di salvaguardia dell'ambiente e sostegno all'economia locale e inoltre determinano una maggiore responsabilità e controllo sociale con ricadute in termini di salute sulla collettività.

analisi SWOT - Ristorazione collettiva pubblica ed imprese agricole

<p>PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crescente interesse dei genitori (mense scolastiche) per i prodotti locali, biologici e certificati e ruolo dei genitori nei Comitati Mensa. ● Capillare presenza di imprese agricole/cooperative con potenziale completezza di gamma. ● Capacità dei prodotti locali, in termini di varietà, di soddisfare le esigenze di diversificazione dei menù. ● Presenza di produzioni tipiche “giacimenti locali” capaci di arricchire l’offerta di menù tradizionali senza aggravio di costi. ● Competitività in termini di rapporto qualità/prezzo dei prodotti locali per minor necessità di passaggi lungo la filiera e manipolazioni per assicurarne la conservabilità. 	<p>PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Necessità da parte della ristorazione di offerta organizzata, con presenza di gamma e continuità di fornitura per tutto il periodo scolastico. ● Scarsa organizzazione dell’offerta che si ripercuote negativamente nel rapporto fornitore-ristorazione. ● Capitolati molto rigidi e costruiti su prodotti standard. ● Mancanza di conoscenze e competenze degli operatori della ristorazione rispetto ad alternative con produzioni locali e verso preparazioni più gradite e più adeguate ai fruitori finali. ● Mancanza di informazione e di servizi che permettano alle imprese agricole di entrare in questo segmento.
<p>OPPORTUNITA’</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dimensione del mercato. ● Art. 144 del codice degli appalti che incentiva acquisti da imprese primarie locali. ● Sinergie tra fornitura di cibo e didattica. ● Possibili sinergie tra fornitura a mense scolastiche e famiglie. ● Utilizzazione dei pasti come strumento di educazione alimentare e civica. 	<p>MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Necessità della ristorazione di avere forniture caratterizzate da elevato contenuto di servizio, ad esempio pre-lavorazione, porzionatura, eccetera. ● Aumento della presenza dei grandi imprese di ristorazione e debolezza – in termini di potere contrattuale - delle aziende agricole nei confronti di questi.

3. LE SCELTE DEI CONSUMATORI

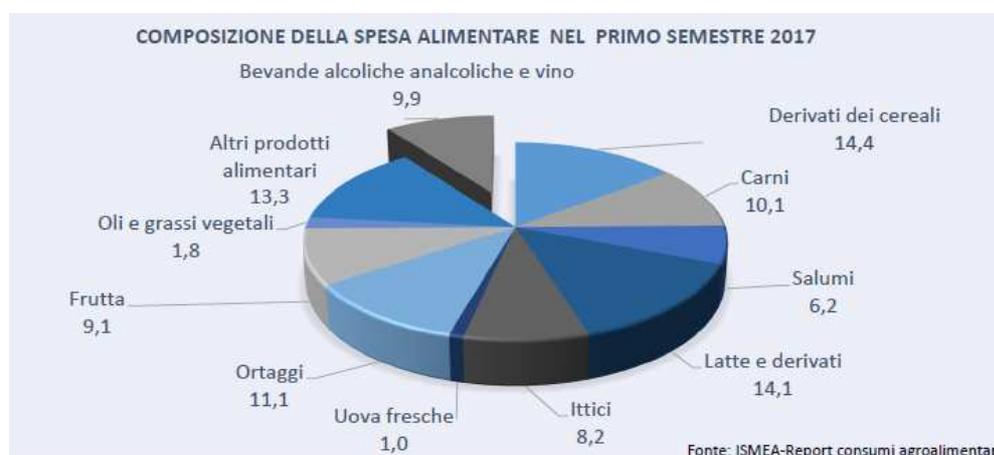
Una volta caratterizzato il contesto di riferimento, la ricerca si focalizza sull'individuazione delle opportunità di mercato, canali commerciali e strategie vincenti per la promozione e la commercializzazione di prodotti di filiera corta, a partire dall'analisi delle scelte dei consumatori e del peso in quest'ultime delle caratteristiche qualitative di gusto, genuinità, sostenibilità e tracciabilità, identità e solidarietà.

Data la crescita costante della domanda locale legata alla vendita al dettaglio in Bottega e alla loro trasformazione nell'ambito del Ristorante, l'obiettivo è analizzare, valutare e testare nuovi canali commerciali e strade di sviluppo innovativo su mercati regionali, nazionali e magari esteri.

Individuando le linee strategiche di sviluppo del mercato legato ai prodotti di filiera corta della Bottega di Stigliano.

La domanda

Da una ricerca fatta su dati Ismea⁹ la spesa media mensile nel 2016 per prodotti alimentari è in crescita e rappresenta quasi un quinto della spesa media mensile totale con incrementi principali a nord e sulle Isole. Dai dati del primo semestre 2017 continua la crescita dell'appeal di frutta e ortaggi e la positiva inversione di tendenza nei consumi di carni e salumi.



Si registra un crescente interesse per il cibo e la tendenza a scelte di consumo dettate da desideri e non più da bisogni, si mangia più per appetito che per fame ed i comportamenti di consumo diventano stili di vita con precisi connotati culturali.

La sfida del **marketing alimentare** di questa nostra epoca sembra quindi quella di trasformare la vendita di prodotti "in quanto tali" a vere e proprie **offerte complesse**, comprensive di elementi di **genuinità, di informazione, di esperienza di degustazione enogastronomica**.

Il passaggio logico da una tipologia d'offerta ad un'altra ha profonde implicazioni sul marketing in quanto richiede il passaggio da una strategia di marketing centrata sulla distribuzione del prodotto

⁹ L'agroalimentare italiano Biologico - Ismea Settembre 2017

(portare il prodotto più vicino possibile alla casa del consumatore) ad una strategia di marketing centrata sull' **attrazione del cliente** (portare il cliente ad acquistare nel luogo di produzione).

Tale impostazione è ancora più avvalorata dalla tendenza, sempre più marcata, che vede il consumatore moderno andare alla ricerca di continue e nuove emozioni e di nuovi modi di essere, per cui alla **domanda di beni agroalimentari si affianca una domanda di servizi ed esperienze collegate alla cultura locale e del territorio ed è con queste profonde trasformazioni che l'offerta deve misurarsi.**

La chiave per realizzare un elevato valore per il Cliente è un alto livello di qualità percepita: la modalità con cui il consumatore percepisce la qualità muta notevolmente nel tempo. Alla luce di questi cambiamenti si individuano quattro direttrici di sviluppo della percezione di qualità del consumatore:

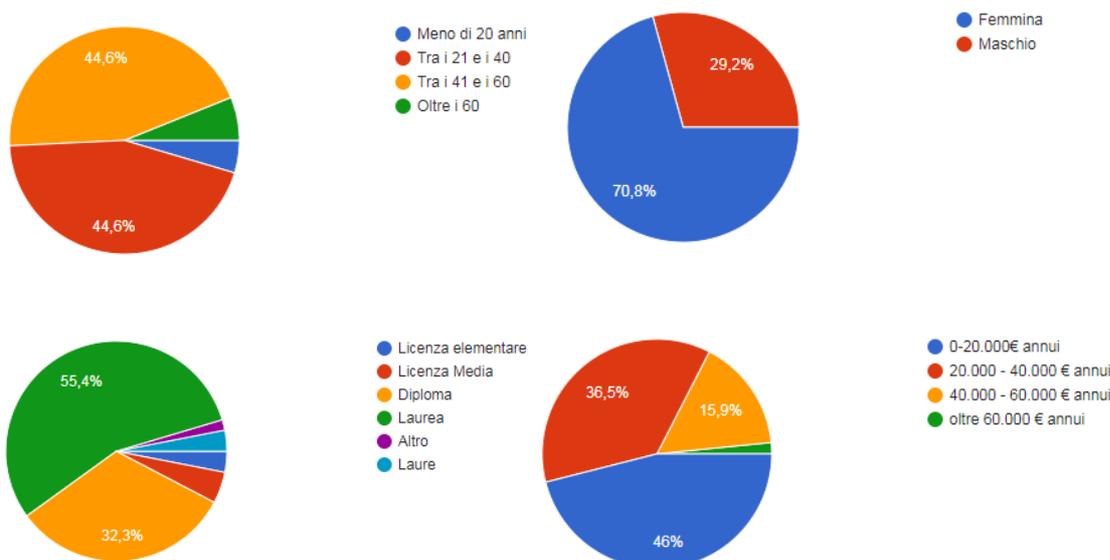
1. **il viver bene o viver sano** - alla ricerca di un equilibrio tra la capacità di comunicare le proprietà nutritive degli alimenti da parte delle aziende (che dovranno sempre più fare investimenti sui cibi funzionali) e la ricerca di stili di vita salutistici;
2. **la ricerca di varietà relativa** non solo alle dimensioni sensoriali del prodotto ma anche agli abbinamenti con altri cibi e bevande e alle modalità di consumo “fuori casa”;
3. **la praticità nella preparazione del pasto**, fino ad oggi considerata prioritaria solo da segmenti di popolazione non molto interessati alla qualità sensoriale e alla tipicità, ma oggi in condizioni di coinvolgere anche i consumatori più attenti agli aspetti enogastronomici;
4. la progressiva affermazione di **stili alimentari che pongono la valutazione olistica alla base delle proprie scelte alimentari**; si pensi all'incremento del mercato dei cibi biologici, al commercio equo e solidale, all'attenzione verso il benessere degli animali

In questo senso particolare attenzione va dedicata agli strumenti per sviluppare e mantenere una relazione duratura con il cliente (customer relationship management), essenziale per la sopravvivenza dell'azienda nel lungo periodo. Molti studi dimostrano un rapporto positivo fra soddisfazione del Cliente, (customer satisfaction) fedeltà e redditività ma, perché il Cliente resti fedele nel lungo periodo, non basta soddisfarlo, occorre che le sue aspettative siano superate.

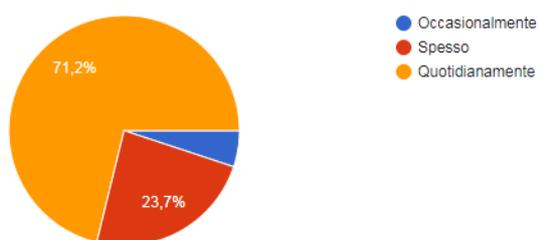
I questionari

Nel corso del lavoro di analisi abbiamo diffuso un questionario online su acquisto di prodotti di filiera corta e propensione all'utilizzo e-commerce. La scelta di procedere tramite diffusione di un form su google è dettata dall'idea di individuare un campione di consumatori potenziali sul web, propenso all'eventuale scelta di acquisto online.

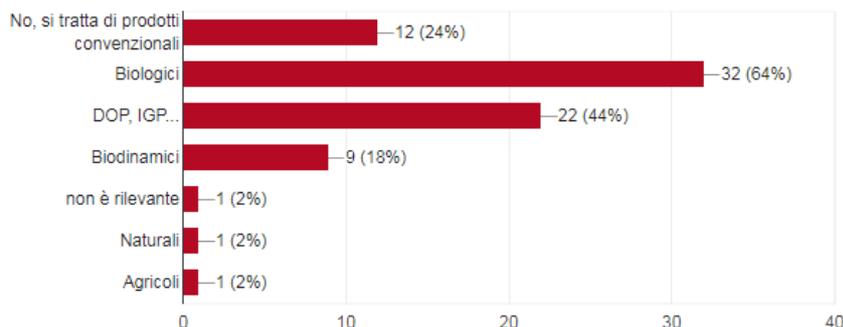
Questa la composizione del campione in termini di età, sesso, titolo di studio, attività prevalente e fascia di reddito:



Il campione è quindi composto prevalentemente da femmine di età compresa tra i 20 ed i 60 anni, laureati, con reddito medio.



Il 71% accede quotidianamente ad internet principalmente per lavoro. Sono le mogli o le madri ad occuparsi principalmente di acquisto di prodotti alimentari. Il 76% acquista abitualmente prodotti di filiera corta per una spesa media che va dai 20 a 100 euro settimanali. Alla domanda se i prodotti scelti hanno certificazioni c'è una netta preferenza per prodotti biologici (64%) seguiti da DOP,IGP...(22%) segue il 24% che non compra prodotti certificati.



Le scelte di acquisto ricadono principalmente su frutta e verdura seguite da legumi e cereali. L'acquisto avviene presso GDO e mercati.

Alla domanda sulle motivazioni d'acquisto ecco i risultati per le diverse opzioni proposte di una valutazione di importanza da 0 a 5 in ordine di rilevanza:

1. Qualità e freschezza dei prodotti: prevalenza il 72% ha assegnato 5
2. Sicurezza alimentare: il 57% ha assegnato 5
3. Conoscenza diretta dei produttori: il 40% ha assegnato 5
4. Volontà di sostenere l'economia agricola locale: 36% ha assegnato 5
5. Informazioni in etichetta: prevalenza del 38% sul valore 4
6. Territorio di provenienza: prevalenza del 36% sul valore 4
7. Caratteristiche nutraceutiche: prevalenza del 36% sul valore 4
8. Prezzo: il 40% ha assegnato 3
9. Convenienza economica: prevalenza del 45% sul valore 3
10. Packaging: prevalenza del 28% sul valore 2

Come deriva dalla domanda precedente è il prezzo la motivazione principale di chi non acquista prodotti di filiera corta, seguito dalla difficoltà di reperibilità.

Si evidenzia invece una particolare attenzione sulla qualità e freschezza e la sicurezza alimentare. Dal prodotto locale, i consumatori si aspettano soprattutto freschezza superiore, certezza dell'origine, garanzia di qualità e di corrette modalità di coltivazione.

Anche la conoscenza diretta del produttore gioca un ruolo importante e questo avvalorata la necessità di lavorare per un rapporto sempre più stretto e diretto dei produttori con gli utilizzatori più attenti e sensibili e consentendo una migliore conoscenza dei prodotti e di chi li produce.

Partendo dalla considerazione che c'è sempre maggiore attenzione verso i prodotti locali perché ad essi sono associate maggiori garanzie di qualità e sicurezza e che i dati statistici confermano che il prodotto alimentare consumato fresco rappresenta di gran lunga la principale voce di acquisto delle famiglie.

In questo senso particolare attenzione va dedicata agli strumenti per sviluppare e mantenere una relazione duratura con il cliente (customer relationship management), essenziale per la sopravvivenza dell'azienda nel lungo periodo. Molti studi dimostrano un rapporto positivo fra soddisfazione del Cliente, (customer satisfaction) fedeltà e redditività ma, perché il Cliente resti fedele nel lungo periodo, non basta soddisfarlo, occorre che le sue aspettative siano superate.

IL NUOVO VOCABOLARIO DEL CONSUMATORE



Senza zuccheri aggiunti Trafilatura al bronzo
 Senza olio di palma Omega 3 Novità
 Senza latte e uova Superfood Solo olio di girasole
 Senza glutine E-commerce
 Senza lattosio Proteine Bio Made in Italy
 Integrale Innovazione Bacche di Goji
 Curcuma Free from Con farina poco raffinata
 No OGM Loghi & certificazioni Senza parabeni
 Indicazione geografica protetta Senza glutammato aggiunto



Fonte: Nielsen, 2017



Fondamentale identificare le migliori strategie di marketing e commercializzazione dei prodotti agroalimentari a partire dalla valorizzazione del patrimonio agroalimentare nel delicato equilibrio tra tradizione, tipicità e innovazione di prodotto.

4. IL PROGETTO STIGLIANO - DALLE ORIGINI AD OGGI

La Bottega di Stigliano - Uno spazio multifunzionale per l'agricoltura locale

Dopo aver dato un quadro generale dello stato dell'arte, aver passato in rassegna le principali forme di vendita diretta di prodotti di filiera corta, approfondiamo di seguito il progetto al centro del nostro PIF, la Bottega di Stigliano, dalle sue origini alle evoluzioni attuali verso prospettive di sviluppo future.

Le origini

Il progetto della Bottega di Stigliano si è sviluppato in seno ad un progetto di territorio molto più ampio che, a partire dai valori insiti nel paesaggio senese e rappresentati nell'affresco del Buon Governo, la cura per il paesaggio, per l'ambiente e la profonda cultura della sostenibilità, ha

caratterizzato da molti anni il governo della Provincia di Siena in strette collaborazioni con l'Università e le amministrazioni comunali.



Importante ricordare che l'intero territorio della Provincia di Siena nel 2011 aveva già raggiunto la *carbon neutrality*, prima area vasta a livello mondiale in anticipo rispetto agli obiettivi di sostenibilità globale. *Carbon neutral* significa che le emissioni di gas serra ovviamente ci sono, ma vengono completamente compensate dalla capacità degli ecosistemi locali di assorbire CO₂. L'attività di ricerca dell'Università di Siena è iniziata nel 2008, anno in cui si trovò che circa il 70% delle emissioni venivano naturalmente assorbite. Visto il buon risultato di partenza e vista l'importanza della questione, la provincia il progetto "*Siena carbon free*", auspicando il raggiungimento del pareggio del bilancio per il 2015 (raggiunto poi nel 2013), con l'intenzione di adottare a tal fine opportune politiche. Per ovviare al rischio di autoreferenzialità, il monitoraggio è stato posto al vaglio di un processo di certificazione ISO 14064 che si ripete ogni anno e va a verificare l'adeguatezza dei dati utilizzati per l'elaborazione e l'attinenza delle procedure alle linee guida proposte dall'Ipcc per redigere i bilanci. Il risultato è che, il territorio senese è l'unica area vasta europea, ma forse al mondo, con bilancio dei gas serra certificato ISO 14064 e in avanzo.

Un progetto innovativo di sviluppo sostenibile – premiato a Seul dall'ONU – che punta a mantenere in equilibrio le emissioni di CO₂ dell'attività umana con l'anidride carbonica assorbita dalle piante. La declinazione dell'obiettivo sul territorio si traduce poi in un progetto più ampio che coinvolge il turismo e l'agricoltura sotto il simbolo Terre di Siena Green, portale di territorio che contiene tre circuiti, tre disciplinari, tre marchi per un'unica strategia: Terre di Siena Carbon Free, Terre di Siena Ospiti di Valore¹⁰, Terre di Siena Filiera Corta. La novità è il Patto per la Sostenibilità che coinvolge amministrazioni pubbliche e imprenditori locali che operano nei settori della ricettività turistica, della ristorazione, dell'artigianato, del commercio, dell'agricoltura, dei servizi e del

¹⁰ Terre di Siena - ospiti di valore è un circuito di operatori che condividono l'impegno per il rispetto dell'ambiente, la valorizzazione della cultura e della tradizione locale, per un turismo sostenibile. Nasce nel 2008 da un progetto promosso dalla Provincia in collaborazione con i Comuni e le Associazioni di categoria interessate. Possono far parte del circuito: le strutture ricettive, i ristoranti, i negozi, gli artigiani, le aziende agricole e le imprese di servizi turistici. L'adesione avviene con l'accettazione di un codice di comportamento dichiarando, in autocertificazione, il possesso dei requisiti previsti e il proprio impegno per la sostenibilità e deve essere rinnovata ogni anno entro il 31 ottobre

manifatturiero, in un impegno condiviso per il rispetto del disciplinare contenenti impegni precisi per la sostenibilità ambientale.



Con il progetto Terre di Siena Filiera corta si sottolinea il ruolo importante della Ruralità e Agricoltura nel governo e nella gestione del territorio con funzione di presidio territoriale e di tutela attiva dell'ambiente, della biodiversità e del paesaggio; di produzione, quindi, di beni e servizi di interesse pubblico che vanno oltre la produzione di cibo e materie prime e il cui beneficio crea ricadute positive irrinunciabili per l'intero sistema economico e sociale locale.

Già dal 2006 la Provincia di Siena, in anticipo rispetto al contesto nazionale avvia un processo per la creazione di un sistema provinciale di catena alimentare di Filiera Corta, che è passato dal progetto Regionale dei Mercatali - la prima esperienza importante proprio a Sovicille - e dalla partecipazione al progetto europeo Rurubal - programma MED, Asse 4/1 2009/2011 - promosso, nel quadro del Programma Interreg Med, con l'obiettivo di ricercare risposte alle mutazioni profonde e rapide del quadro globale, al cambiamento climatico, il depauperamento delle risorse naturali e della biodiversità, garantendo al contempo le risorse indispensabili ad una popolazione europea in costante crescita e sempre più concentrata in spazi urbani (75%-80% - USA 50%).

Proprio nell'ambito del progetto Rurubal prende forma la Bottega: obiettivo generale era quello di nuovi paradigmi, sperimentare azioni in grado di ricreare rapporti e relazioni non solo fra gli spazi, ma anche fra i soggetti intorno ad obiettivi transazionali comuni.

La nascita della Bottega di Stigliano



La bottega di Stigliano è nata nel 2013 come progetto di cittadinanza attiva sostenuto dalla Provincia di Siena e dall'Unione dei Comuni della Val di Merse in collaborazione con la Cooperativa di Stigliano, l'Associazione Erbandando e l'Associazione Produttori della Val di Merse.

A partire dalle relazioni di fiducia tra consumatori e produttori di qualità nate sulla piazza del Mercatale di Sovicille, la bottega venne individuata da subito come motore di sperimentazione di nuove forme di commercializzazione dei prodotti del territorio con l'idea di trasmettere un diverso modo di alimentarsi, fatto di cibi locali, rispettosi dell'ambiente.

Un gruppo di affiancamento sostenuto dalla Provincia stimolava e guidava la partecipazione dei cittadini al progetto cercando di valorizzare le diverse competenze e i diversi interessi dei partecipanti. Le risorse finanziarie e tecniche messe in campo dalle amministrazioni, consentirono l'allestimento dello spazio attuale e la sua organizzazione in forma sperimentale, chiedendo ai soggetti coinvolti di avviare un percorso per la sostenibilità economica e lo sviluppo di forme innovative di gestione.

Lo spazio fisico e culturale di partecipazione e sperimentazione dell'alimentazione locale che si articolava in:

- **vendita diretta dei produttori locali**

Dai 15 produttori coinvolti nella fase iniziale a iniziali ai 27 dell'anno successivo per oltre 500 referenze fisse più il fresco. La bottega rappresenta da subito una nuova opportunità di commercializzazione dei prodotti locali di relazione con produttori di qualità del territorio che vendono esclusivamente il frutto della propria produzione. Offre inoltre la possibilità ai produttori di collaborare e ampliare la propria offerta e rappresenta uno spazio di incontro e sostegno logistico per gruppi di consumatori organizzati.

- **nuovi modelli di cucina con i prodotti locali e formazione e l'informazione per consumatori e operatori consapevoli**

Attraverso presenza della cucina e coinvolgimento di cuochi per crescita di sensibilità dei cittadini co-produttori e spazi dedicati a momenti di incontro sulla cittadinanza attiva intorno a cibo, qualità della vita, sviluppo del territorio.

Un progetto estremamente innovativo in Val di Merse che tuttavia evidenziava da subito elementi di criticità per una sostenibilità economica che andasse oltre il sostegno di Provincia e Comuni. Ad un anno dalla nascita erano questi i filoni su cui investire per sviluppare e rendere ripetibile il progetto:

Rafforzare il dialogo con il consumatore per:

- Allargare la fascia di consumatori sensibili anche alla luce della congiuntura economica sfavorevole.
- Sostenere il cambiamento culturale e la crescita del consumatore con momenti di scambio e informazione e relazione diretta con il produttore (stagionalità, etc.)
 - necessità di comunicare con un nuovo linguaggio e di valorizzare l'unicità della relazione diretta con il produttore
 - Aumentare la dimensione di servizio per sostenere la frequenza e la gamma degli acquisti e del paniere (cfr. composizione dello scontrino medio)

Rafforzare la logistica e lo sviluppo commerciale per:

- Superare le criticità nel meccanismo domanda-offerta, in particolare rispetto a stagionalità, reperibilità dei prodotti, sistema degli ordini
- Sviluppare nuove forniture (ristorazione provata e collettiva, agriturismi, etc.)
- Superare le criticità dello stoccaggio e della consegna:
 - o Centralità della formazione degli operatori della ristorazione per strutturare l'offerta coerentemente con le dinamiche della produzione e superare le barriere imposte da una diversa logica di prezzo

Rafforzare il ruolo del produttore per:

- Superare la dimensione individuale e aumentare il coinvolgimento dei produttori nella gestione operativa dello spazio vendita e delle attività culturali. Il successo di questa esperienza si basa sulla partecipazione dei produttori e sulla volontà di misurarsi in obiettivi comuni
- Sviluppare la produzione e il numero di aziende coinvolte per ampliare l'offerta e rispondere alle richieste del mercato locale
 - o In questa nuova ottica fare il produttore agricolo significa integrare nuove competenze in ambiti diversi da quelli tradizionali che tuttavia non sempre possono essere totalmente assunte dal produttore Riflessioni e punti da sviluppare.

Il percorso verso l'ATS La Bottega di Stigliano

Nel corso degli anni, nel tentativo di trovare un punto di equilibrio tra sostenibilità economica e coerenza con le linee progettuali del territorio, si sono avvicinate diverse gestioni della cucina e della Bottega che, in accordo con la Provincia ed i Comuni portavano avanti gli obiettivi progettuali senza però riuscire ad innescare una dinamica di sviluppo del progetto in ottica imprenditoriale per la sua prosecuzione autonoma e replicabilità sul territorio.

La gestione della Bottega ed il ristorante in carico a Cuoco a domicilio snc ha rappresentato la sintesi tra le due esigenze dando vita a gennaio 2015 ad una Associazione Temporanea di Scopo che raggruppa oltre 20 imprese, ha ottenuto in utilizzo il marchio “La bottega di Stigliano” e opera essenzialmente con meccanismi di rete/accordo di filiera.

L’esperienza dell’ATS dimostra con dati oggettivi la capacità di implementare un modello operativo economicamente sostenibile, che permetta una ricaduta reale sul territorio in termini economici e di impiego. Il capofila Cuoco a Domicilio Snc è un’azienda di trasformazione e commercializzazione, che gestisce il punto vendita e ristorazione a Stigliano insieme ad un laboratorio di trasformazione nel comune di Monteroni d’Arbia, utilizzando prodotti di filiera corta provenienti per oltre l’80% da aziende produttrici agricole primarie che fanno parte dell’ATS, quasi tutte localizzate nella Provincia di Siena, in particolare nel comprensorio della Val di Merse (Chiusdino, Monticiano, Murlo, Sovicille).

Di Seguito l’elenco delle aziende associate con indicazione della tipologia di prodotto che conferiscono alla bottega:

- Birrificio di San Gimignano - Birra
- Azienda Agricola San Giusto - Prodotti ortofrutticoli Olio e vino
- Società agricola il Poggiarello - Vino
- Azienda Agricola Grappi Luchino - Cereali, pasta e vino
- Mazzeschi Barbara Pane e prodotti da forno
- Azienda Agricola Podere Lecceto - Miele
- Società Agricola Fierli - Carne bovina, suina, salumi, farine
- Fattoria Montepescini di Governi Massimiliano - Vino
- Azienda Agricola il Casone - Prodotti ortofrutticoli
- Storica Fattoria il Palagiaccio - Formaggio e prodotti caseari
- Azienda Agricola Querciolaia - Formaggi
- Azienda Agricola Porcu Giovanni - Formaggi
- La Comune di Bagnai - Vino e Farina
- Lo Ziro Società cooperativa - Olio
- Tenuta di Spannocchia - Vino Carne suina, salumi

Il modello rappresentato dall’ATS ha da subito dimostrato di funzionare sul mercato, con incoraggianti dati di crescita della quantità commercializzata di produzione primaria delle aziende dell’ATS, tanto da spingere le aziende ad investire in un progetto di filiera per risolvere le criticità che si sono presentate nella gestione.

Il PIF vuole porre le basi per la nascita di un **Centro di Innovazione della filiera corta** in cui le attività progettate ruotano intorno a temi quali: la produzione e la cultura del cibo, la salvaguardia dell’agricoltura e dell’ambiente rurale, lo sviluppo di circuiti positivi per consumi critici e stili di vita sostenibili, la rigenerazione sociale del territorio. Il risultato finale è una rivitalizzazione del comparto agricolo della produzione di base ed una valorizzazione del territorio anche in chiave turistica.

Il PIF “Mangiare corto per guardare lontano” si è posto pertanto l’obiettivo di qualificare e rafforzare il progetto, andando a consolidare la buona pratica che possa essere replicata in tutto il territorio provinciale, in linea con una strategia finalizzata a creare una rete provinciale di agricoltori di qualità, organizzare e stimolare la produzione, rifornire la ristorazione pubblica e privata, contribuire alla crescita di consumatori consapevoli.

Nel corso del periodo di progetto gli investimenti delle aziende ed il progetto di cooperazione BASIQ, finanziato nella Misura 16.2 sono stati realizzati con lo scopo di:

- Ottimizzare e migliorare la produzione delle aziende agricole della rete attraverso investimenti dei partecipanti diretti del PIF;
- Qualificare il marchio Bottega di Stigliano in ottica di identità - qualità - sostenibilità certificata;
- Ampliare gli sbocchi di mercato delle produzioni, con il potenziamento dell’attività di trasformazione del soggetto capofila e la sperimentazione di nuovi canali commerciali;
- Strutturare e rafforzare l’organizzazione della filiera per far fronte alle criticità di approvvigionamento e proporsi su una scala di mercato più ampia.

Il capofila del PIF è stato individuato nella società di trasformazione e commercializzazione Cuoco a domicilio, che rappresenta attualmente l’interfaccia di mercato della filiera, l’anello forte della filiera, la cui attività di trasformazione, ristorazione e vendita in Bottega ne ha determinato la chiave di successo sul mercato.

Dati alla mano, si registra la progressiva crescita delle quantità di prodotti conferiti e della capacità imprenditoriale di trasformarli e/o venderli.

Per i produttori la Bottega rappresenta un canale sicuro di assorbimento dei prodotti, complementare rispetto ai canali aziendali (botteghe, e-commerce, rete di distribuzione, mercati...).

I dati dimostrano che il ristorante e la bottega hanno una capacità di assorbimento superiore ai prodotti che arrivano e che, una adeguata programmazione pianificazione determinerebbe la crescita del fatturato delle aziende fornitrici e di chi vende e trasforma.

Per semplificare, le criticità riscontrate nel medio periodo sono principalmente riconducibili al fatto che il capofila dell’ATS alla lunga viene considerato un cliente e sempre meno il membro di una rete a cui fa capo un progetto comune e condiviso. Il ruolo di collante che originariamente aveva la Provincia è venuto meno per questioni legate al passaggio delle competenze tra province e regione degli ultimi anni. Quello che progressivamente si perde alla fine è il senso di appartenenza e coinvolgimento in un progetto comune fatto di impegni e vantaggi, investimenti e crescita condivisa dei partner e del territorio.

La sfida e l’obiettivo del lavoro svolto nel presente studio è mettere in campo una serie di azioni a supporto del ruolo centrale della Bottega nel sistema territoriale, agricolo, turistico locale come:

- punto vendita e trasformazione dei prodotti locali,
- importante opportunità di relazione con produttori di qualità del territorio che vendono esclusivamente il frutto della propria produzione,
- Importante opportunità per i produttori di collaborare e ampliare la propria offerta.

- Spazio di incontro e sostegno logistico per forniture organizzate per altri clienti o per gruppi di consumatori organizzati.

Azioni ipotizzate:

- rafforzare la rete di operatori:
 - o Comunicare con un nuovo linguaggio e di valorizzare l'unicità della relazione diretta con il produttore
 - o Puntare sulla formazione degli operatori della ristorazione per strutturare l'offerta coerentemente con le dinamiche della produzione e superare le barriere imposte da una diversa logica di prezzo
 - o Superare la dimensione individuale e aumentare il coinvolgimento dei produttori nella gestione operativa dello spazio vendita e delle attività culturali
- rafforzare la logistica e lo sviluppo commerciale per:
 - o Superare le criticità nel meccanismo domanda-offerta, in particolare rispetto a stagionalità, reperibilità dei prodotti, sistema degli ordini
 - o Superare le criticità dello stoccaggio e della consegna
 - o Sviluppare nuove forniture (ristorazione privata e collettiva, agriturismi, etc.)
 - o Aumentare la dimensione di servizio per sostenere la frequenza e la gamma degli acquisti e del paniere
 - o Sviluppare la produzione e il numero di aziende coinvolte per ampliare l'offerta e rispondere alle richieste del mercato locale

Il successo di questa esperienza si basa sulla partecipazione dei produttori e sulla volontà di misurarsi in obiettivi comuni in questa nuova ottica fare il produttore agricolo significa integrare nuove competenze in ambiti diversi da quelli tradizionali che tuttavia non sempre possono essere totalmente assunte dal produttore.