



LE FILIERE CORTE IN AGRICOLTURA

Costruzione e sviluppo
gli aspetti normativi e la promozione

Workshop di animazione territoriale

COLLABORARE PER COMPETERE.
FORME DI AGGREGAZIONE E RETI D'IMPRESA PER ACCELERARE LO SVILUPPO DEL TERRITORIO.

Châtillon - 11 aprile 2019

Carlo Francesia e Alessandro Neyroz

Contenuti trattati nel modulo

0. Obiettivi del modulo e delle Filiere Corte
1. Introduzione - definizioni
2. Recepimenti normativi
3. Significato economico
4. Significato commerciale e sociale
5. Elementi di marketing
6. Sostenibilità delle FC
7. Presentazione del “Case history”



0. Obiettivi del modulo

- Conoscere le caratteristiche dei mercati e delle filiere corte (FC)
- Le chiavi del successo e di ostacolo delle FC
- Analisi dei fabbisogni in termini di risorse e di organizzazione
- Ragionare sulla SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA CORTA (successivamente al primo approccio o all'intervento pubblico)



0. obiettivi delle FC

FC consentono di (in aggiunta a tutte le questioni economiche):

- Rendere più accessibile l'offerta di prodotti locali e di cv locali
- Incrementare il potere negoziale dei produttori singoli o associati
- Ridurre la competizione tra operatori
- Condividere risorse e conoscenze con altri produttori e utilizzatori
- Promuovere buone pratiche, territorio e un'etica del lavoro
- Migliorare la capacità di risposta degli operatori alle richieste del mercato (adattamento istantaneo alla domanda con nuovi prodotti: ok per colture annuali)



Riferimento bibliografico

<http://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10630>

Carlo Francesca mail: c.francesia@iaraosta.it

**RETERURALE
NAZIONALE
20142020**



Impresa

**LINEE GUIDA PER LA VENDITA
DIRETTA E LA FILIERA CORTA**

1. Introduzione - definizioni

- a) Definizione moderna di filiera
- b) Definizione di filiera corta
- c) Prodotti e settori dell'agroalimentare
- d) Domanda e offerta dei prodotti
- e) Costo del mercato
- f) Concorrenza (tutti potenziali nemici?)
- g) Esempi in altri paesi



1.a) filiera

1. Descrive i passaggi e gli operatori all'interno di ogni settore produttivo
2. Considera le relazioni tra operatori

Significato moderno: relazioni chiare, trasparenza

- Si chiude con il cliente che può essere un trasformatore
- Scambio di informazioni non limitato, ma attivo
- Non semplice concorrenza, ma collaborazione
- Obiettivi non particolari, ma sempre più comuni
- Nemici = agenti plurimandatari



1.b) filiera corta

“Coinvolge un limitato n. di operatori...”

- *Si chiude con il cliente*
- Opera a stretto livello locale
- Opera a stretto livello sociale: relazioni strette
- Totale trasparenza ed equità
- Importanza del passaggio di informazioni
- Consente di migliorare il prodotto
- Tutti lavorano per il successo del prodotto



1.c) Prodotti e mercati

- Identificazione del tipo di bene agroalimentare VdA
- Si parla esclusivamente di CIBO?
- Fase del “Ciclo di vita”
- Gamma aziendale per il cliente/mercato obiettivo
- Mercati di riferimento
 - B2B business to business
 - B2C business to consumer
- Tipo di distribuzione (implicazioni normative)
- Prezzo



1.c) Settori dell'agroalimentare VdA e livello lunghezza della filiera

- Lattiero-caseario MEDIA
- Carni ed elaborati ALTA
- Vinicolo MEDIO-BASSA
- Frutticolo MEDIO-BASSA
- Piccoli frutti BASSA
- Orticolo (patate incluse) BASSA
- Cerealicolo (imp. Trasformazione) MEDIA
- Erbe officinali MEDIO-BASSA
- Miele, altro BASSA



1.c) Prodotti e mercati dell'agroalimentare VdA – Ciclo di vita

• Lattiero-caseario	Maturo/Declino
• Carni ed elaborati	Maturo
• Vinicolo	Maturo/variabile
• Frutticolo	Maturo
• Piccoli frutti	Crescita
• Orticolo (patate incluse)	Crescita
• Cerealicolo	Crescita
• Erbe officinali	Lancio/crescita
• Miele, altro	Crescita/maturo



1.d) Domanda e offerta dei prodotti

- Domanda
 - Mercato di riferimento (B2B, B2C)
 - Atteggiamento del consumatore
 - Mode/gusti (momento favorevole)
 - Prezzi (la GDO alza i prezzi)
 - Associazioni di consumatori (> sensibilità)
- Offerta
 - Spazi/logistica: vendita diretta, mercatini, mercati
 - Tipo di prodotti
 - Completezza di gamma
 - Organizzazione: associazioni di agricoltori
 - Concorrenza
 - Comunicazione



1.e) costo del mercato

- Prezzi al consumo/prezzi alla produzione: 3-10x
- Ricarico o mark up: peso della distribuzione e della GDO
- La GDO fa autonomamente politica sui prezzi
- In teoria:
 - + passaggi + prezzi alti
 - - concorrenza + prezzi alti
 - - trasparenza + prezzi alti



1.f) concorrenza

- Può intervenire a vari livelli (prodotto, prezzo, mercato, livello di servizio o distributivo)
- Esiste solo se i prodotti sono simili (anche se facilmente sostituibili)

RISPOSTE dei produttori:

- Differenziarsi e/o cooperare
- Offerta comune:
 - ampiezza di gamma
 - Allungamento stagione (produttori a diverse quote)

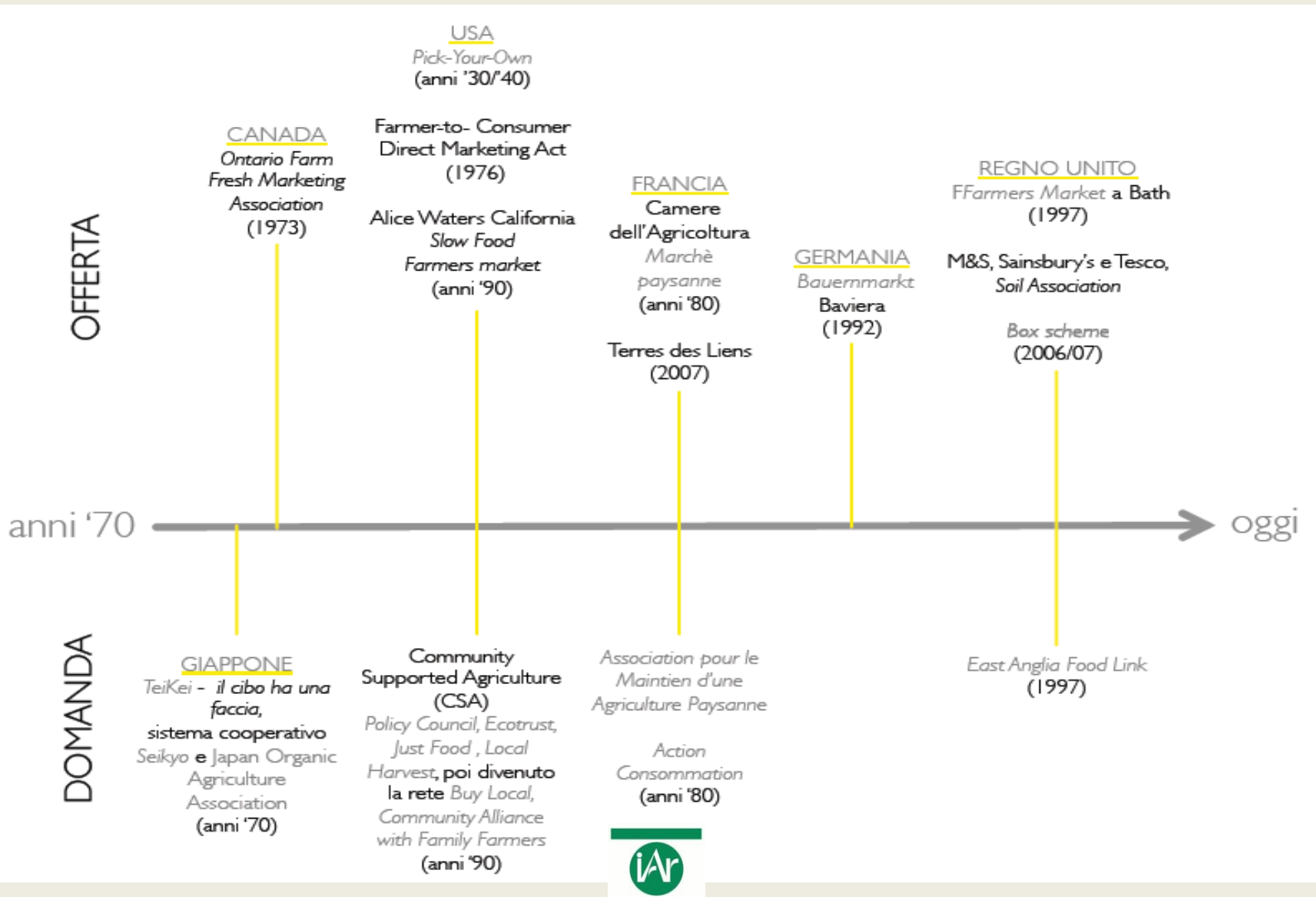


1.g) esempi

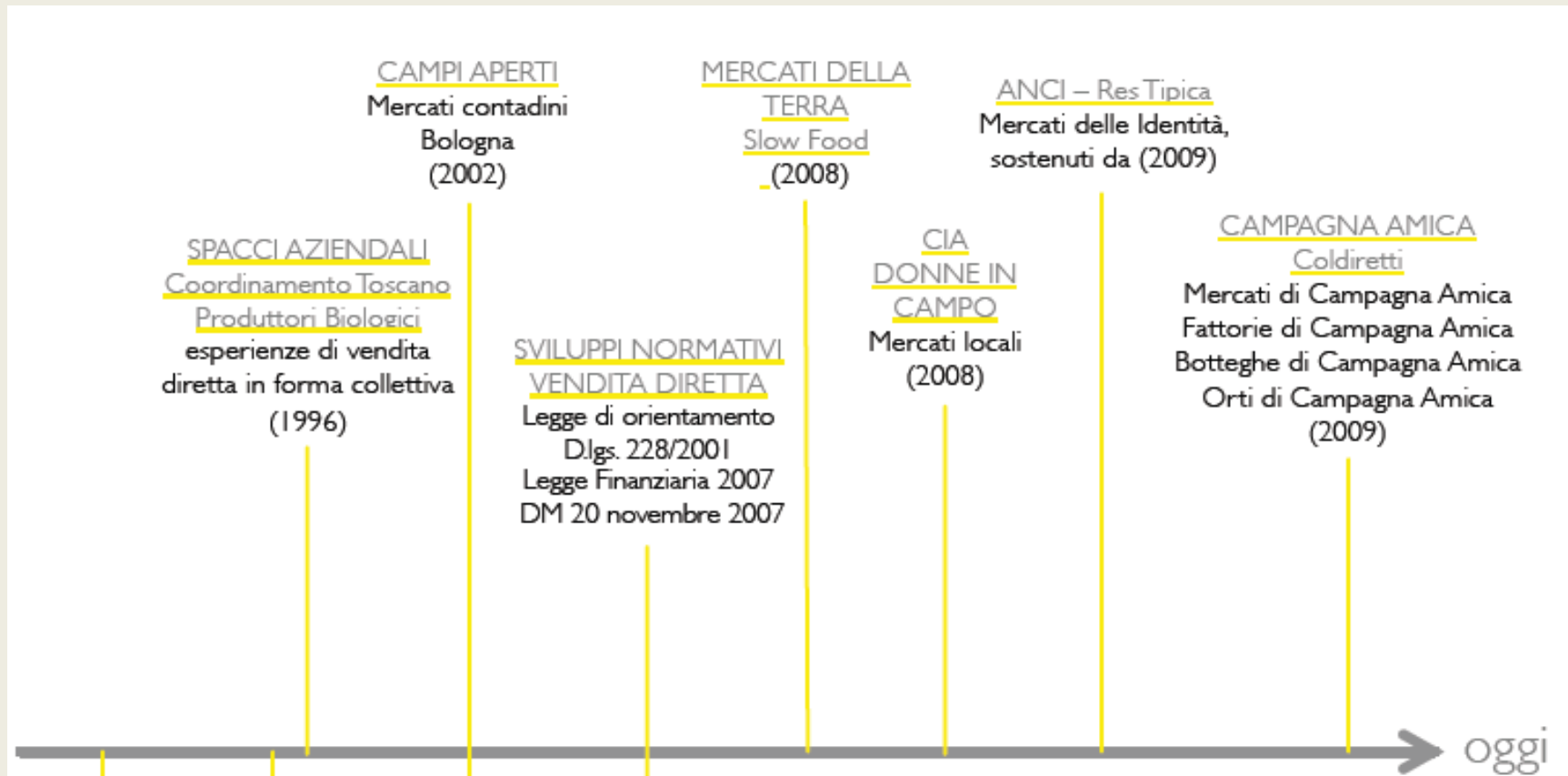
- Farmers' Market: ossia i mercati degli agricoltori
- GAS: Gruppi di Acquisto Solidali
- Associazioni di Agricoltori che gestiscono piattaforme di e-commerce
- Somministrazione e/o nuove forme di vendita.
- Vetrina virtuale.
- E-commerce di intermediari (MarketPlace).
- AGRICATERING



1.g) Esempi in altri paesi



1.g) Esempi in Italia



2. Recepimenti normativi_{/1}

- UE
 - Storia
 - FC appare in sviluppo rurale – visione/finalità
- Reg. UE 1305/2013: *La filiera corta è “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”*
 - Appare 13 volte
 - Articoli che lo citano: Articolo 5: Terza Priorità dell'Unione in materia di SR
 - Priorità richiamate:
 - ...



2. Recepimenti normativi_{/2}

- *ITA*

I mercati degli agricoltori

- *possono vendere solo gli agricoltori*
- *Il regolamento in Italia è del 20/11/07 con DM Mipaaf che stabilisce i requisiti uniformi e gli standard per la realizzazione dei mercati riservati alla vendita diretta dei prodotti agricoli.*
- *(di un soggetto al quale il Comune affida il coordinamento e la gestione del mercato).*



3. Significato economico

- Se FC significa ridotto n. di intermediari, allora:
 - Incrementare ricavi aziendali
 - Questione valore aggiunto (PLV - Spese varie)
 - promuovere sistemi agricoli sostenibili
 - contribuire allo sviluppo locale
- In subordine: Avere coscienza delle dinamiche di mercato, di formazione dei prezzi e dei costi



4. Significato commerciale e sociale

Conoscere il profilo del consumatore

– Caratteristiche

- Fidelizzazione, frequenza acquisto, informazione

– Garantire ampiezza di gamma, stagionalità

– Motivazioni/bisogni

- Ambientali (Km zero, rifiuto GDO, stagionalità)
- Gusto, specialità, salubrità
- Sociali (conoscenza produttore, territorio, contatto)
- Economiche (convenienza, privilegio sviluppo locale)



5. Elementi di marketing

Parola chiave: COERENZA

Rispetto alle logiche di marketing (4P):

- | | |
|------------------|--------------------------------------|
| 1. Prodotto | Territorio, salubrità |
| 2. Prezzo | Onestà |
| 3. Distribuzione | Trasmette credibilità |
| 4. Comunicazione | Informa, forma, genera soddisfazione |



5. Elementi di marketing - Prodotto

- Identità e reputazione (qualità intrinseca)
- Notevoli attributi psicologici (qualità estrinseca)
- Contiene una molteplicità di caratteri
- Gamma aziendale e gamma gestita in comune
- Deve prevedere adattamenti/personalizzazioni
- Packaging (visuale e tattile)
- Controlli ed autocontrollo aziendale



5. Elementi di marketing - Prezzo

- Prescinde da esclusive considerazioni economiche (costi, concorrenza in senso lato)
- Comunicano onestà
- Ci vuole una strategia di ingresso e di lungo periodo
- C'è una scala di prezzi all'interno della gamma aziendale



5. Elementi di marketing - Distribuzione

- Importanza e flessibilità nei rapporti di partenariato tra agricoltori e con imprese intermediarie
- Coinvolgimento degli eventuali distributori con il progetto aziendale
- Esclusiva/in comune: riconoscibilità
- La centralità della logistica
- Necessità di entrare nei meccanismi specifici
- Agriturismo



5. Elementi di marketing - Comunicazione

- Deve fidelizzare, assicurare, trasmettere identità, credibilità e reputazione
- Deve suscitare attesa
- Storia (dell'azienda) e storie (del produttore)
- Informa sulle tecniche, sui prodotti
- Logo e/o packaging accurati
- Interazione diretta con il consumatore o attraverso l'uso delle nuove tecnologie dell'informazione



6. Sostenibilità delle FC

- + Permanenza delle condizioni di interesse/sfiducia verso GDO (elemento negativo: “è una moda?”)
- + Beni in linea con aspettative cliente (- in_formare)
- + Personalizzazione
- + Distribuzione accurata
- + Comunicazione intelligente
- + Attenzione alla sensibilità sui prezzi
- + Capacità di gestione della crescita (mantenimento standard iniziali)



7. Presentazione del “Case history”

- Orticoltura VdA
 - Chi
 - Cosa
 - Come
 - Cooperazione
 - Coinvolgimento GDO



Grazie per l'attenzione

