

LA VENDITA DIRETTA: OPPORTUNITA' E PROBLEMATICHE EMERGENTI

Flaminia Ventura

Milano 12 luglio 2016

Elementi comuni tra vendita diretta e filiera corta

- Identificazione del produttore
- Rapporto diretto produttore consumatore
- Maggiore redistribuzione del valore aggiunto al produttore
- Azioni di comunicazione per la fidelizzazione del cliente

Who is your farmer



ORGANIC VALLEY | Where to Buy | Search the site

WHO'S YOUR FARMER? | PRODUCTS | RECIPES | WHY ORGANIC? | COMMUNITY | NEWSROOM | ABOUT US

Who's Your Farmer » Find Your Farmer

WHO'S YOUR FARMER?

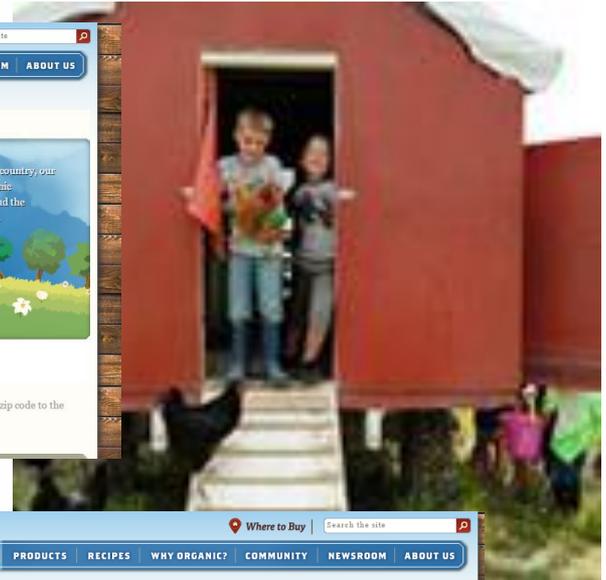
We're your farmer! With farms across the country, our mission to save family farms through organic agriculture is working. Enter your zip to find the Organic Valley farms closest to your home.

Enter your 5 digit US zip

FIND

Featured Closest

* The distance to each farm is determined by calculating the mileage from the central point of your 5 digit US zip code to the location of the farm in a straight line, as the crow flies.



ORGANIC VALLEY | Where to Buy | Search the site

WHO'S YOUR FARMER? | PRODUCTS | RECIPES | WHY ORGANIC? | COMMUNITY | NEWSROOM | ABOUT US

Who's Your Farmer » Farm Discovery

Farm DISCOVERY

FARM DISCOVERY

- Northeast
- Midwest
- Northwest
- Rocky Mountain
- Southwest
- California
- Southeast
- Great Lakes

VIRTUAL FARM TOUR

- NEW YORK FRESH
- NEW ENGLAND
- MIDWEST
- NORTHWEST
- ROCKY MOUNTAIN
- SOUTHWEST
- CALIFORNIA

SELECT A REGION

MILK CO-OP

Il “Buy local” sta avendo un notevole sviluppo non solo nei canali di vendita diretta, gestiti soprattutto dall’e-commerce, ma anche nella GDO

Nel novembre 2014 Carrefour SA ha dichiarato di sospendere tutte le importazioni di ortofrutta dall'estero per la fornitura dei propri negozi in Francia e di acquistare e commercializzare nei 1.200 punti vendita, a per almeno i 10 mesi successivi, solo prodotti da coltivatori francesi con la logica di favorire il prodotto locale. Ciò anche in risposta alla crisi ortofrutticola indotta dall'embargo russo

La rivista di Ricerche di mercato Package Facts ha stimato che nel 2014 le vendite di “local foods” hanno avuto un valore di 12 miliardi di \$, il 2 % del totale delle vendite di cibo e bevande negli USA. Le previsioni sono quelle di una crescita maggiore del settore alimentare nel suo complesso con un fatturato pari a 20 miliardi nel 2019.

Zero miles in UK



Cibo per le scuole e
patrimonio culturale

La normativa italiana per la vendita diretta

- DECRETO LGS. N.228/2001
I produttori agricoli possono vendere le loro produzioni senza avere una specifica licenza .
E' solo necessaria una comunicazione al Comune e alla locale ASL dell'inizio attività
- LEGGE N.114/1998
Consente agli agricoltori di aprire un negozio di 150 mq. in un comune di massimo 10.000 abitanti e di 250 mq. nelle città con più di 10.000 abitanti
- Decreto ministero dell'agricoltura 20/11/2007
Per promuovere in città la vendita diretta dei prodotti agricoli in specifiche aree dedicate (aziende singole, cooperative, aggregazioni di produttori)

Le forme di filiera corta

Direct sale by the producer

Private	Collective producers and buyers	Collective association
<ul style="list-style-type: none"> • Fairs • Farm sales • Markets • Baskets 	<ul style="list-style-type: none"> • Community Supported agriculture 	<ul style="list-style-type: none"> • Farmer markets • Community sales point • Farm market

sale with at least one intermediary

Collective	Private
<ul style="list-style-type: none"> • Group for collective catering • Shops • Associations • Cooperation • Local Authority 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Restaurants • Association • Retail sales • Local Authority

(Classification suggested by National Rural Network France 2012)

Eterogeneità delle modalità e dei circuiti

Opportunità per diverse tipologie di aziende:
perde importanza la dimensione

Ma elementi critici di successo:

- Corretto posizionamento nel giusto circuito
- Nuove soluzioni organizzative (accordi partnership ecc)
- Cambiamenti nelle pratiche agricole e nei confini dell'azienda.

Alcuni esempi di vendita diretta/filiera corta «tradizionale» e «innovativo»

Il punto vendita aziendale

La vendita nei mercati contadini

Le strade «tematiche»

Il punto vendita in Città

Il punto di somministrazione e vendita

Farmers' markets settimanale

Self –managed FM



Città di Castel Maggiore

Assessorato alle Attività Produttive



tempi di "rana"?
a CASTEL MAGGIORE c'è
il MERCATO CONTADINO



in Piazza Amendola

*ogni venerdì dalle 17.00 alle 20.00
direttamente dalle nostre terre
frutta e verdura di stagione
e prodotti tipici e trasformati*

FM managed by the Municipality

Seasonal Farmers' market



La tua spesa in campagna
**Il Mercato Agricolo delle
Donne Pontine**
sabato 1 settembre 2012
dalle ore 10.00 alle ore 22.00

presso Azienda Agrituristica La Mia Terra
Via Migliara 53 n. 2033 Pontinia (LT)
info e contatti 329 1648645



Laboratori ri-creativi per adulti e bambini:
dalle ore 10.00 alle 19.00
"cultura contadina e vecchi mestieri"
ore 10.30 e 17.30 "coltivando l'orto"
ore 11.00 e ore 18.00 "Il pane di lolanda"

stand gastronomico
a pranzo e a cena

 Il programma può subire variazioni, seguiteci su facebook:
"Il Mercato Agricolo delle Donne Pontine"

Farm women market: combining sale and cooking traditions



Con il patrocinio del



Info e contatti: 348 5149827

Strada del vino



Strada del Grano in Sardegna



Farmer shop in Roma



Vendita diretta e innovazione sociale

Il percorso di sviluppo dallo spaccio aziendale alla vendita ambulante



I prodotti “critici”



Varietà di prodotti anche di altri agricoltori



Il modello innovativo per far fronte alla «crisi economico-finanziaria»



Realizzato da Consorzio carni
Bovine Italiane Misura 124
PSR UMBRIA

I grandi volumi di produzione

Il contadino “miliardario”: il caso “Riverford Organic Vegetables” (UK)



Più di 60.000 famiglie servite ogni settimana

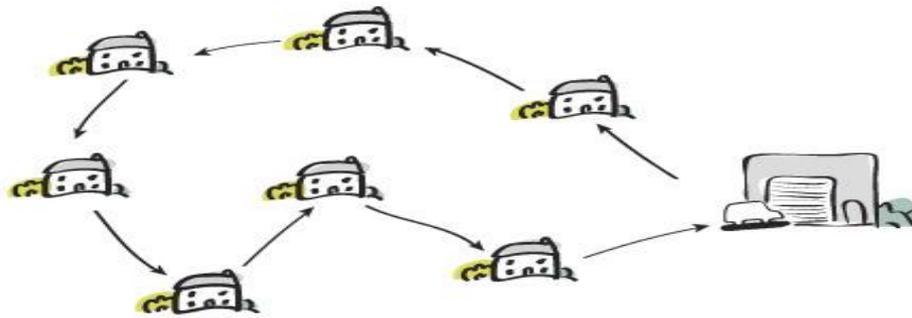


Produzioni biologiche da
aziende proprie ed associate
Presenza multiregionale

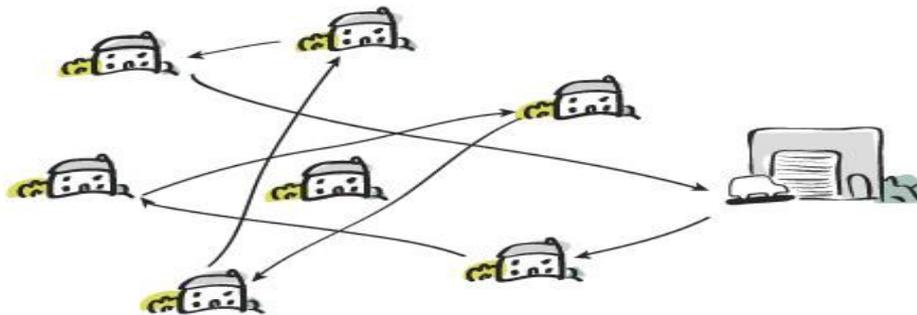


Consegna a domicilio
attraverso una rete di
Franchisee

Innovazione e scelte coerenti con il messaggio di base anche nella logistica



Consegne a domicilio pianificate da Riverford



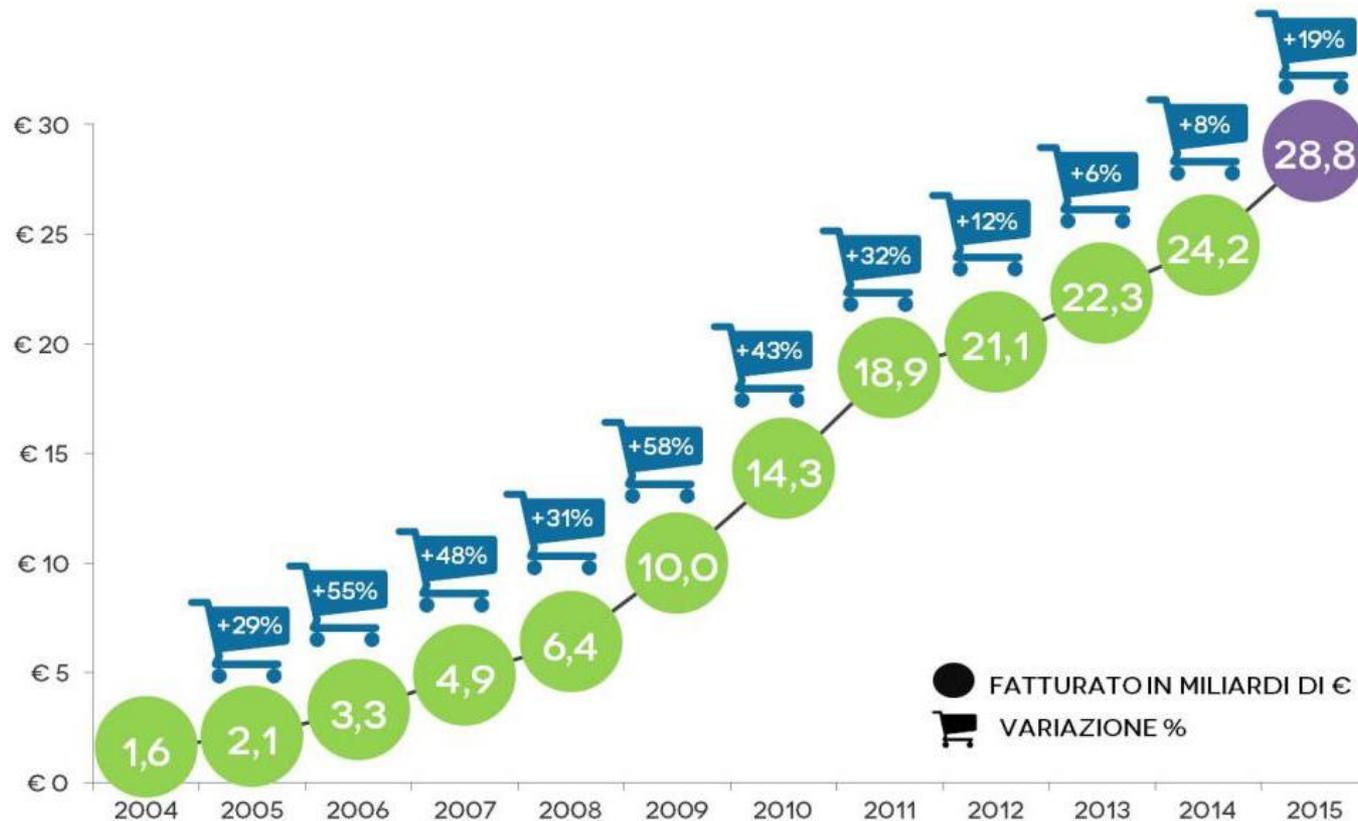
Consegne a domicilio pianificate da GDO-UK

Forme innovative di vendita diretta/filiera corta

- Il Commercio elettronico nelle sue varie forme
- La Multicanalità

Il commercio elettronico in Italia

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



E-commerce in Italia

LA DISTRIBUZIONE DEI FATTURATI NEL 2015



I modelli dell'E-FOOD

	CONSEGNA A DOMICILIO	CONSEGNA PRESSO PUNTI DI RITIRO
NEGOZI ALIMENTARI	IL NEGOZIO A CASA	SPESA ON-LINE E RITIRO IN NEGOZIO
GESTORE PIATTAFORMA WEB	CONSEGNA A DOMICILIO	ACQUISTO ON-LINE E CONSEGNA PRESSO UN PUNTO DI RITIRO

Perché andare online per farsi conoscere

Avere una storia interessante da raccontare: questa è la cosa più importante. La rete funziona bene se si ha qualcosa da raccontare, una passione per il proprio lavoro e attenzione per le persone che vengono in contatto con la vostra azienda.

La rete e i social media sono oggi uno strumento fondamentale e accessibile a tutti, perché:

- Le persone possono scoprire che cosa vi rende unici (vale specialmente per chi vende un prodotto molto diffuso e comune, come i beni alimentari).
- Le persone possono scoprire di che cosa vi state occupando proprio in questo momento (vale soprattutto per chi offre ciclicamente prodotti nuovi o stagionali).
- Chi vi conosceva non si dimentica che esistete.
- Conoscete persone che vi possono aiutare a fare meglio il vostro lavoro.

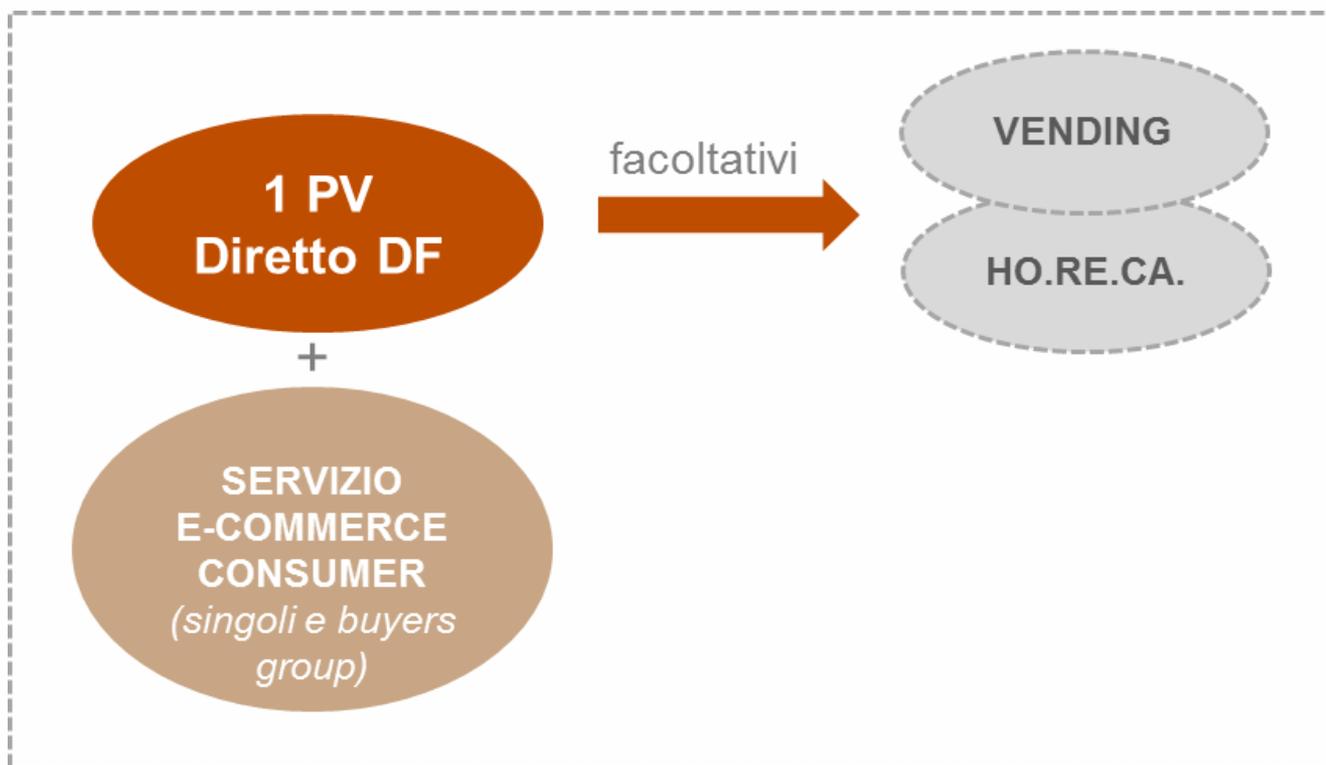
Strumenti per comunicare online

Per avere successo nell'Efood è essenziale investire su una comunicazione online efficace, che permette di sopperire alla mancanza di rapporto diretto tra acquirente e venditore. In questo capitolo presentiamo gli strumenti fondamentali per essere presenti online e sui social media, corredati da case study italiani ed esteri.

In particolare analizziamo:

- Sito, per presentare in modo chiaro la propria mission e il proprio valore
- Social Media, per amplificare la propria presenza online (in particolare Email marketing, Blog, Influence marketing, Facebook)
- Ecommerce, per fare business online

IL PERCORSO EVOLUTIVO: DAL PUNTO VENDITA ALLA MULTICANALITA'



Fonte : Progetto Direct Food

Il Punto Vendita In città

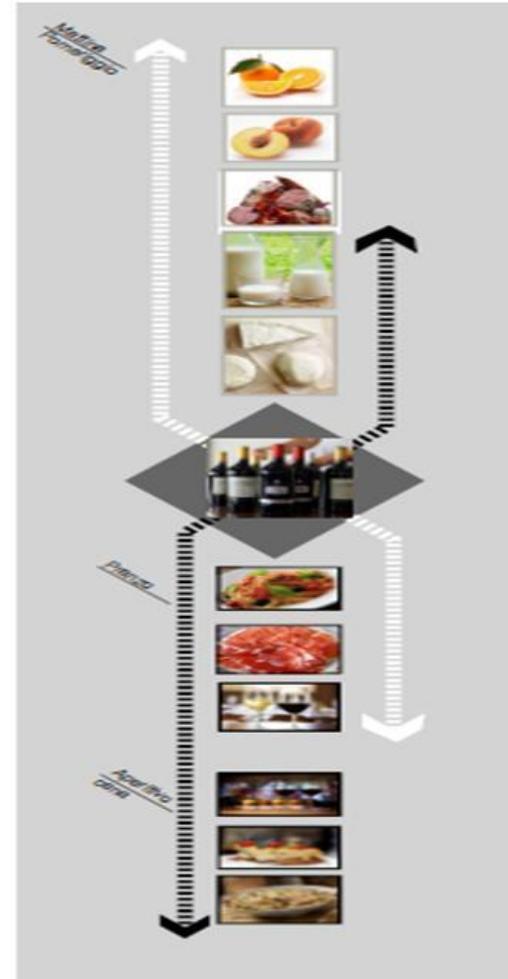
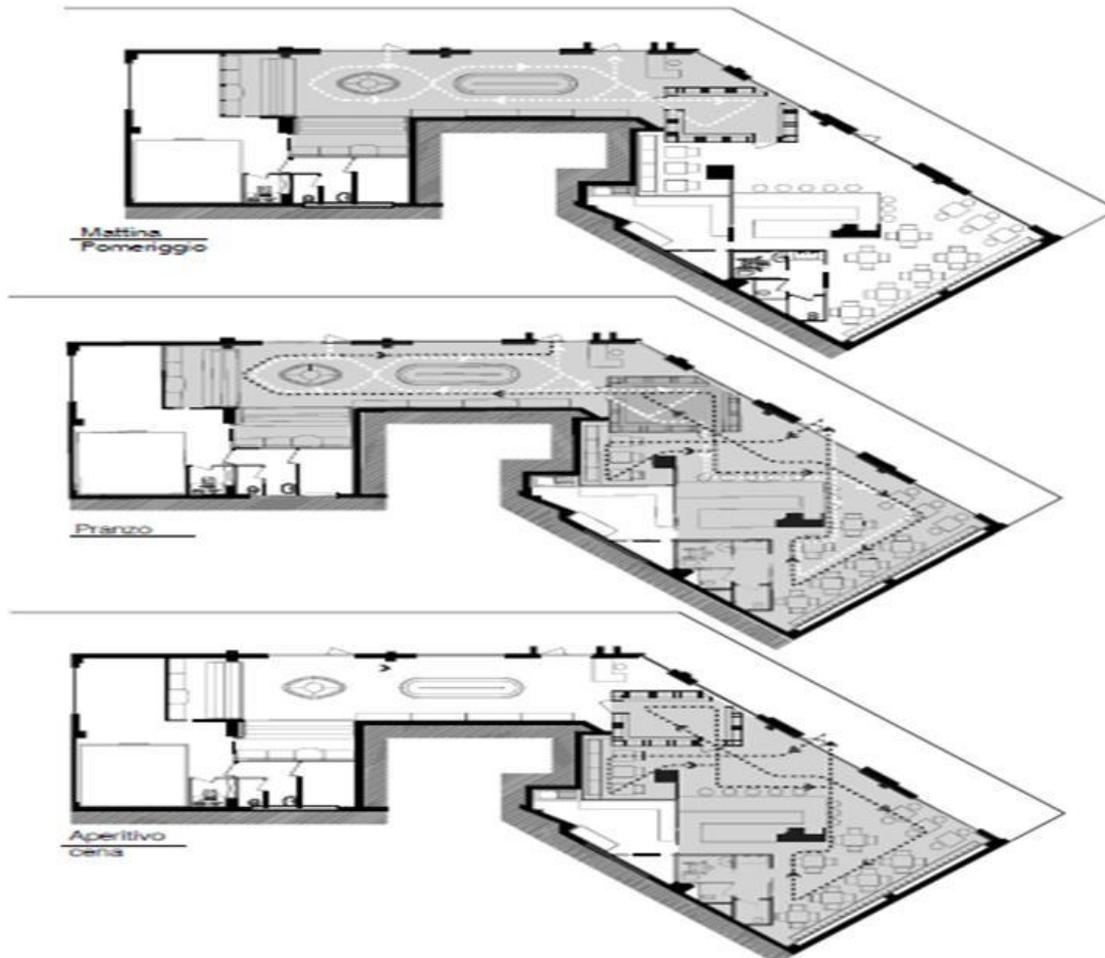
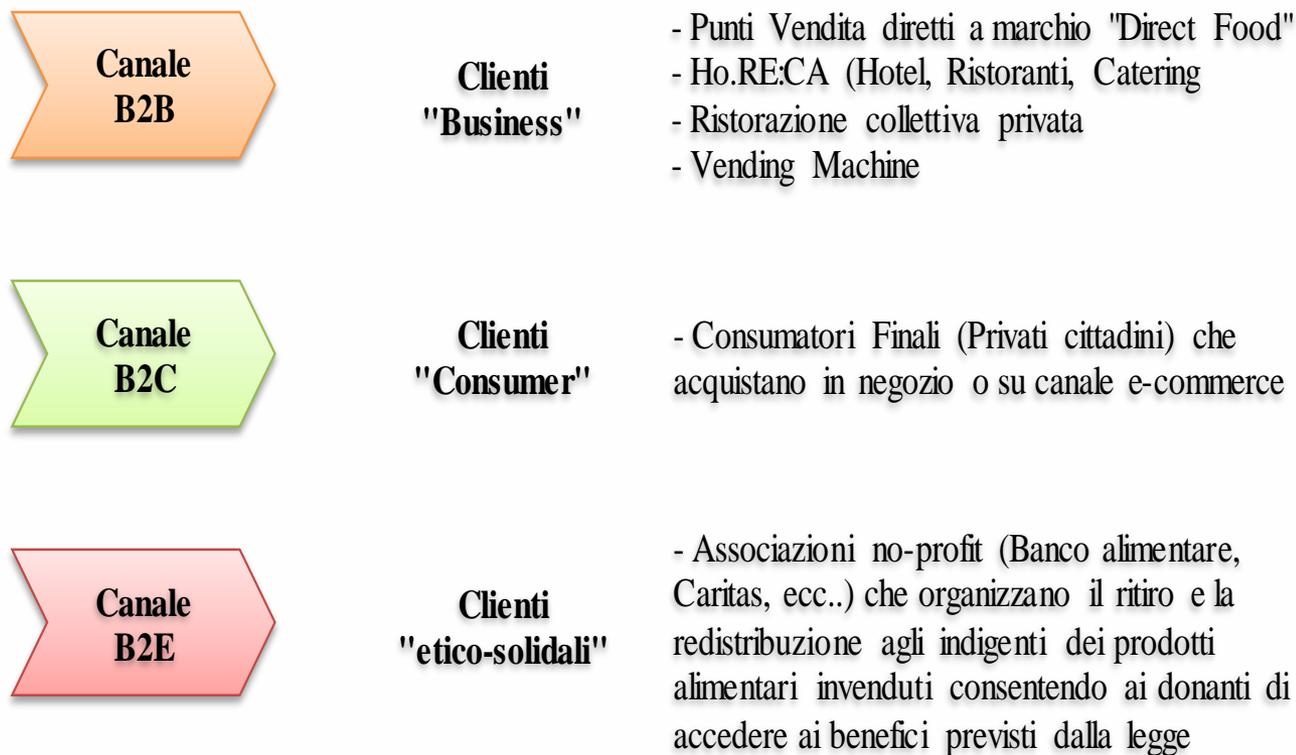


Figura 1. Articolazione del Modello multicanale

Il modello Multicanale

MULTICANALITA'



Nuove opportunità per i produttori : i nuovi luoghi di consumo (il cibo come media sociale) i market place fisici

Rotterdam il nuovo Market



Milano Mercato di Porta Genova



Le Partnership tra agricoltori e non solo

Non più solo le Organizzazioni Produttori

- Reti formali : i contratti di rete e la vendita diretta
Il caso In Campagna
- Reti informali: servizi sostitutivi tra agricoltori e integrazione dell'offerta nei punti vendita aziendali: i pastori del parco nazionale d'Abruzzo
- Accordi con imprenditori di altri settori (la ristoreria agricola)

Il Caso: In Campagna

Una rete formale di agricoltori e produttori di alimenti focalizzata sulla vendita diretta in Italia e in tutta Europa .

logistica comune e confezionamento del prodotto

Franchisee nei paesi europei che vendono nel mercato locale e si occupano della gestione della consegna a domicilio

Il servizio e il servizio post vendita



1

Ortaggi freschi, biologici
e stagionali tutte le
settimane

2

Consegna gratuita dal
tuo ortolano di fiducia

3

Nuovi ingredienti ogni
settimana per essere più
creativi

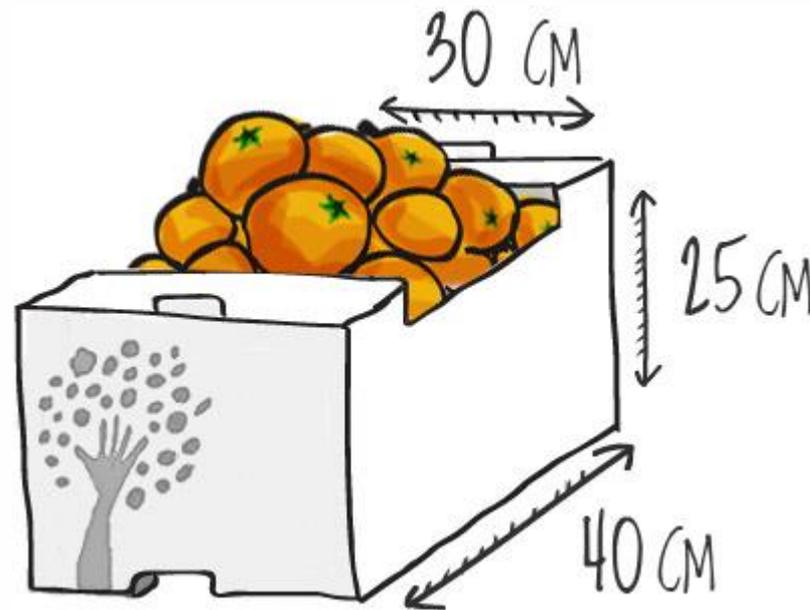
L'organizzazione del network

Produttori e agricoltori conservano la propria autonomia di impresa.
(decidono cosa, quando e quanto commercializzare attraverso il network)

Staccaggio e confezionamento comuni

Gestione in comune della logistica in outsourcing

L'innovazione nel packaging: il Cubotto



Consumer and client can choose how to fill it and how many “cubotto” they want to buy.

Il modello

Acquisto e singola consegna a casa del " Cubotto " per la vendita su larga scala : mercato degli agricoltori, i negozi e le comunità

Alta varietà di prodotti mantenendo caratteristiche stagionali

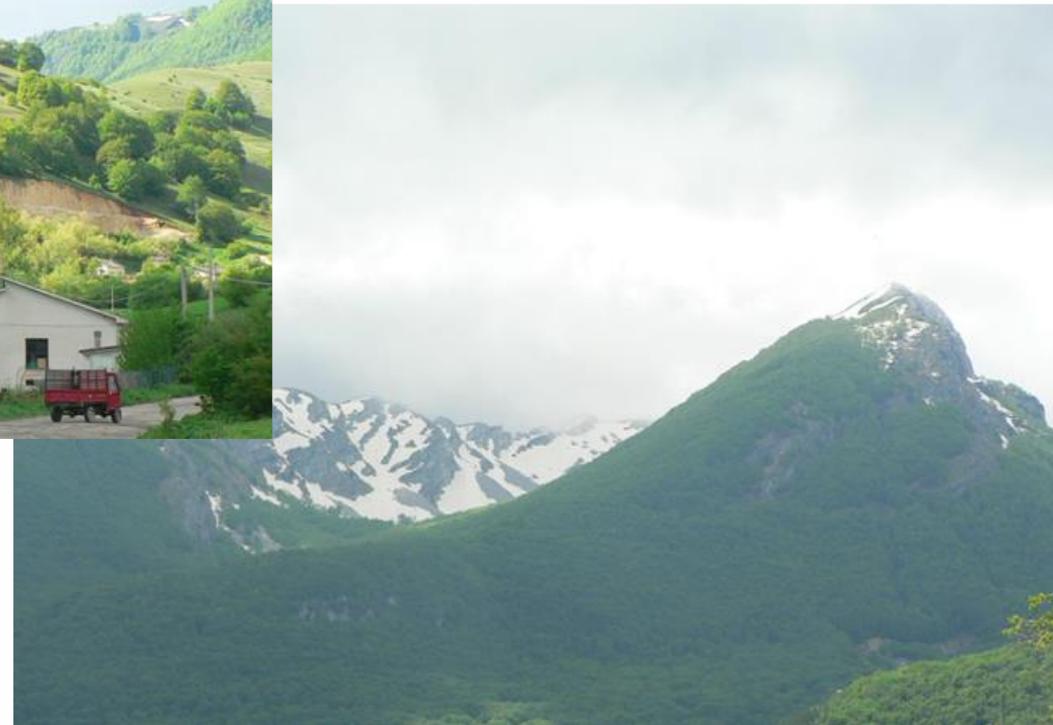
Alta qualità e garanzia del processo (biologico)

L'apprendimento sociale all'interno della rete un feedback continuo con i consumatori e clienti

Rete informale tra imprese: il caso delle imprese giovani nel Parco Nazionale d'Abruzzo



In territori montani tra Scanno e
Villetta Barrea in aree Parco o
pre-Parco



La rete: I giovani allevatori: Dino, Piero, Silvia, Claudio e il loro «tutor» Gregorio e le aziende biologiche del fondovalle



Il trasferimento e la creazione di conoscenze contrstualizzate: il ruolo dell'innovatore "esperto"

La diversità nella rete



***Azienda agrituristica "Le Prata", 3 ha 50 animali
commercilizzazione
esclusiva locale in
agriturismo***



***Agriturismo Valle Scannese, Loc.
Le Prata Scanno (AQ)***

L'innovazione, diversificazione e servizi comuni nella rete



La casa e il B&B agriturismo costruita con tecniche di bio-edilizia di Francesca e Piero



La selezione "personalizzata" degli animali az. Sant'Angelo" di Claudio

Accordi intersettoriali : La Sosteria agricola



Accordi intersettoriali : Sosteria agricola

Il progetto imprenditoriale nasce grazie a 3AQS – Associazione Alimenti Autentici di Qualità Superiore – con l’idea di creare un nuovo modello di ristorazione incentrato **sui piccoli agricoltori locali e sui prodotti dell’agricoltura di alta qualità, biologica e sostenibile**, attraverso un **rapporto di fiducia trasparente con i clienti della città**.

L’idea è stata, poi, messa in pratica insieme ad alcuni piccoli produttori enogastronomici del Lazio che hanno deciso di far proprio il progetto e di unirsi al fine di creare un negozio condiviso nel quale i clienti potessero conoscere, senza filtri né intermediari, i loro prodotti, le loro origini e le loro storie. In un contesto metropolitano, a contatto diretto con il grande pubblico, con un sistema di filiera corta e sostenibile, FARMERS, la prima Sosteria Agricola, offre i migliori prodotti locali, genuini, biologici e sostenibili, direttamente provenienti ogni giorno dalle campagne della regione, nel rispetto dei ritmi stagionali.

Complessità crescente nella gestione dell'azienda in filiera corta

1. Controllo sulle risorse dell'azienda e sugli output;
2. Innovazioni e incremento della sostenibilità
3. Economie di scopo e strategie di portafoglio
4. Gestione contemporanea di strutture di scambio anche molto diverse (comprese quelle legate al lavoro)
5. Adattamento dinamico qualitativo e quantitativo alla domanda ed alla struttura di governance degli scambi di input ed output (spostamento dei confini dell'azienda)

Reti e criticità aziende nelle filiere corte

- - limitata capitale umano familiare;
- - bassa capacità competitiva;
- - scarsa circolazione delle conoscenze;
- - forte legame con il territorio e ma scarsa conoscenza mercati
- Scarse risorse finanziarie
- Capacità di innovazione ma scarse risorse umane per la loro validazione e sviluppo

•

Reti e vantaggi aziende in filiera corta

La rete di imprese si caratterizza una collaborazione di tipo strategico oltre che operativo:

- - reciproca indipendenza delle imprese;
- - almeno tendenziale stabilità del rapporto;
- - intreccio fra le imprese più o meno fitto (mera collaborazione – impresa leader – integrazione);
- - mancanza di una finalità anticoncorrenziale
- coinvolgimento di soggetti imprenditoriali di altri settori e di altre aree

FILIERA CORTA E NETWORK “GLOBALI” : RETI FORMALI DI DISTRIBUZIONE

Elementi chiave nelle nuove relazioni tra agricoltori e consumatori

1. Reputazione dell'agricoltore
2. Dimensione narrative del prodotto
3. Interesse reciproco
4. Relazioni multi-canale
5. Innovazione nella tradizione
6. Nuove strategie e mezzi di comunicazione (web side)

Le necessità emergenti e i potenziali strumenti

Aumento della complessità nella gestione dell'azienda Agricola:

- continuità e diversificazione dell'offerta
- Strumenti di controllo assicurazione della qualità (non solo biologico)
- Accordi, partnership, contratti di fornitura e di servizi (es. logistica)
- Utilizzo nuovi strumenti tecnologici e di comunicazione

Le necessità emergenti e I potenziali strumenti

Disponibilità di capitali sia per investimenti materiali, sia per quelli immateriali

Conoscenze normative e fiscali

Conoscenza di pratiche innovative nella vendita diretta anche provenienti dall'estero

Difficoltà a creare partnership reti sul territorio tra agricoltori ed agricoltori ed altre attori economici ed istituzionali

Scarso interesse delle istituzioni locali per lo sviluppo della filiera corta (sia per infrastrutture, sia come potenziali clienti: catering pubblico)

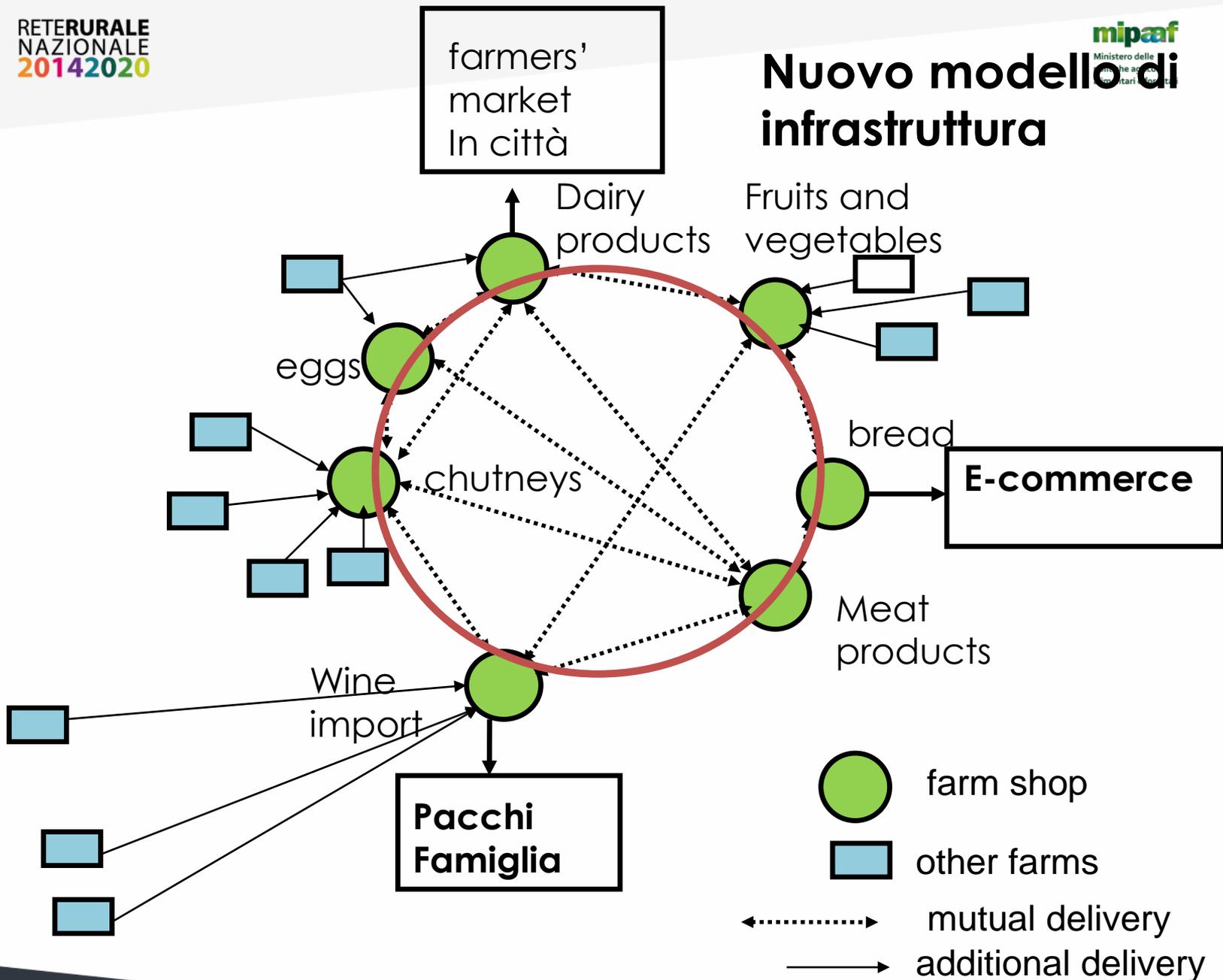
Efficienza logistica

La quota del prezzo al dettaglio totale dei prodotti alimentari assorbita dalla logistica in senso ampio (da condizionamento e confezionamento dei prodotti fino alla consegna del prodotto al punto vendita) è sempre più significativo, a scapito della quota che va agli agricoltori

La sostenibilità economica, sociale e ambientale della filiera corta dipende dalla capacità di ridurre tali costi, attraverso un modello radicalmente diverso di gestione.

Attraverso una combinazione di: più efficiente / imballaggio meno invadente un minor numero di miglia alimentari, meno sprechi di prodotto : i produttori dovrebbero essere coinvolti direttamente sia per ottimizzare la gamma dei prodotti in vendita , tenendo conto delle possibilità di approvvigionamento locali e per ottimizzare il trasporto di tali prodotti , se possibile, che utilizzano le proprie capacità logistiche dei produttori.

Nuovo modello di infrastruttura



Attori e strategie nella vendita diretta

Con la filiera corta il
produttore conquista

Nuovo potere di mercato

Nuovo potere politico

Sptt in ambito locale

Gli attori

Agricoltori

**Nuovi soggetti
collettivi**

Istituzioni

■ Nuovo ruolo sociale
dell'agricoltore

- Nuove alleanze
- Qualità della vita nelle aree rurali
- Nuove relazioni urbano-rurale

– Strategie degli
agricoltori

- Nuovi mercati
- Diversificazione
- Reti
- Standard e certificazioni

Promozione di
standard
volontari

Nuove norme e
servizi

Il ruolo delle istituzioni

Disegno e diffusione di modelli di governance replicabili adatti ai diversi contesti . Tali modelli dovrebbero coprire sia gli aspetti organizzativi e contrattuali ; - Migliorare le competenze degli agricoltori impegnati in progetti di fornitura a catena corta , in particolare per quanto riguarda il marketing , pianificazione aziendale e logistica; -

Elaborazione di linee guida per i marchi di qualità locali legate a filiere corte , al fine di garantire che i requisiti minimi in materia di qualità , origine e caratteristiche della catena di fornitura sono soddisfatte, proteggendo in tal modo i consumatori e chiarire la posizione dei diversi canali di distribuzione ;

Il ruolo delle istituzioni

Creazione di modelli per i sistemi logistici locali efficienti;

Sviluppo di servizi per filiere finalizzate a canali alternativi per il consumo interno: a. ristorazione collettiva (scuole, ospedali, pubblica amministrazione) caso città di Nancy.

Creazione di opportunità di networking per gli operatori coinvolti in tutte le fasi della filiera (tra cui finale utenti) di incontrarsi e scambiare informazioni e servizi (ad esempio, il lancio di una fiera specializzata per prodotti a filiera corta es. Brasile fiera agricoltura familiare)

GAL e /o nuove forme di cooperazione ? (Misura 16 PSR)

Introduzione di luoghi per la vendita diretta degli agricoltori nella pianificazione urbanistica;

Società pubblico private per la gestione dei mercati contadini in forma permanente (anche stagionale)

Monitoraggio delle iniziative di filiera corta e degli agricoltori coinvolti ed incentivare forme aggregative

Incentivare qualità catering privato : creare l' opportunità per i ristoranti di qualità per differenziare stessi attraverso l' uso di prodotti locali di alta qualità e attraverso la presenza di " Angoli " che permette ai clienti di acquistare e portare a casa i prodotti alimentari sul ristorante del Menu

Le opportunità normative e di finanziamento

I Contratti di rete

I contratti di filiera

I PSR:

- Progetti locali collettivi e partecipati attraverso la Misura 16 dei PSR
- Investimenti materiali, start –up di imprese rurali
- Aiuti per la consulenza all'innovazione (FESR)
- Aiuti alla certificazione di sistemi di qualità volontari

I finanziamenti per innovazione e sviluppo dei POR e del PON ricerca- Il credito di imposta per la ricerca e sviluppo e per l'e-commerce

Opportunità

NUOVE FORME DI AGGREGAZIONE DELLE IMPRESE:

Contratti di rete in agricoltura

[L'art. 36 comma 5, del D.L. 179/2012](#) ha introdotto la possibilità di usare il contratto di rete anche in agricoltura al fine di consentire alle imprese agricole di mettere in comune fattori produttivi (terreni, macchinari, strutture produttive) per accrescere e migliorare la produzione agricola e dunque favorire una maggiore competitività per le aziende.

Progetti collettivi e partecipati attraverso la Misura 16 dei PSR

Il sostegno è concesso al fine di incentivare ogni forma di cooperazione tra almeno due soggetti e in particolare:

- a) rapporti di cooperazione tra diversi operatori del settore agricolo, del settore forestale e della filiera alimentare nell'Unione, e altri soggetti che contribuiscono alla realizzazione degli obiettivi e delle priorità della politica di sviluppo rurale, tra cui le associazioni di produttori, le cooperative e le organizzazioni interprofessionali;
- b) la creazione di poli e di reti;
- c) la costituzione e la gestione dei gruppi operativi del PEI in materia di produttività e sostenibilità dell'agricoltura

La cooperazione riguarda in particolare i seguenti aspetti:

- a) progetti pilota;
- b) sviluppo di nuovi prodotti, pratiche, processi e tecnologie nel settore agroalimentare e in quello forestale;
- c) cooperazione tra piccoli operatori per organizzare processi di lavoro in comune e condividere impianti e risorse e per lo sviluppo e/o commercializzazione di servizi turistici inerenti al turismo rurale;
- d) cooperazione di filiera, sia orizzontale che verticale, per la creazione e lo sviluppo di filiere corte e mercati locali;
- e) attività promozionali a raggio locale connesse allo sviluppo delle filiere corte e dei mercati locali;
- f) azioni congiunte per la mitigazione dei cambiamenti climatici e l'adattamento ad essi;
- g) approcci comuni ai progetti e alle pratiche ambientali in corso, inclusi la gestione efficiente delle risorse idriche, l'uso di energia rinnovabile e la preservazione dei paesaggi agricoli;

- a) cooperazione di filiera, sia orizzontale che verticale, per l'approvvigionamento sostenibile di biomasse da utilizzare nella produzione di alimenti e di energia e nei processi industriali;
- b) attuazione, segnatamente ad opera di associazioni di partner pubblici e privati diversi dai GAL
- c) stesura di piani di gestione forestale o di strumenti equivalenti;
- d) diversificazione delle attività agricole in attività riguardanti l'assistenza sanitaria, l'integrazione sociale, l'agricoltura sostenuta dalla comunità e l'educazione ambientale e alimentare.

GRAZIE DELL'ATTENZIONE!!

flaminia.ventura@unipg.it