



UNIVERSITÀ DI PARMA

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali

Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei Sistemi
Alimentari di Qualità e della Gastronomia

ANALISI E OPPORTUNITÀ DEI CANALI DISTRIBUTIVI PER I PRODOTTI DEL MARCHIO “PARMA, UNA MONTAGNA DI QUALITÀ”

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa Maria Cecilia Mancini

Laureanda:

Alessandra Serio

Anno Accademico 2020/2021

Indice

INTRODUZIONE	4
--------------------	---

PARTE I- La distribuzione commerciale dei prodotti agroalimentari

CAPITOLO 1: I CANALI DISTRIBUTIVI E L'INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE.....	6
---	----------

<i>1.1 Il ruolo dell'intermediario commerciale</i>	<i>6</i>
--	----------

<i>1.2 Il canale distributivo diretto nella filiera agroalimentare</i>	<i>9</i>
--	----------

<i>1.2.1 Direct-to-consumers Short Food Supply Chains.....</i>	<i>11</i>
--	-----------

<i>1.3 Il canale distributivo indiretto breve – la distribuzione al dettaglio... 16</i>	
---	--

<i>1.3.1 Le principali tipologie di punti vendita al dettaglio 16</i>	
--	--

<i>1.3.2 Il commercio tradizionale e la Distribuzione Moderna 18</i>	
--	--

<i>1.4 Il canale distributivo indiretto lungo-la distribuzione all'ingrosso 22</i>	
---	--

CAPITOLO 2: DEFINIRE LE SHORT FOOD SUPPLY CHAINS-UNA REVIEW DALLA LETTERATURA	23
--	-----------

<i>2.1 Le reti alimentari alternativi (AFNs).....</i>	<i>23</i>
---	-----------

<i>2.1.1 Il ruolo delle short food supply chains (SFSCs) in ambito rurale</i>	<i>28</i>
---	-----------

<i>2.1.2 L'importanza delle politiche di sviluppo rurale.....</i>	<i>30</i>
---	-----------

<i>2.2 I benefici e i potenziali problemi delle SFSCs attesi dai produttori e dalla collettività</i>	<i>33</i>
--	-----------

<i>2.3 Indicatori di sostenibilità per le SFSCs e le LFSCs</i>	<i>39</i>
--	-----------

<i>2.3.1 I risultati del progetto europeo “Strenght2Food”</i>	<i>43</i>
---	-----------

PARTE II- Caso studio: “Parma, una montagna di qualità”

CAPITOLO 3: IL PROGETTO E LE ANALISI SVOLTE.....	50
---	-----------

<i>3.1 Il territorio: la montagna.....</i>	<i>50</i>
--	-----------

<i>3.2 Cenni storici: la Fondazione Borri.....</i>	<i>52</i>
--	-----------

3.2.1 Il progetto “Parma, una montagna di qualità”	53
3.3 Mappatura e aziende coinvolte nel progetto.....	58
3.3.1 I risultati ottenuti	59
CAPITOLO 4: INDAGINE SVOLTA PRESSO I PUNTI VENDITA SELEZIONATI	69
4.1 Obiettivo e metodi del caso studio	69
4.1.1 Punti vendita coinvolti e analisi qualitativa.....	74
4.1.2 Risultati dell’analisi quantitativa	83
4.2 Risultati conclusivi dell’indagine.....	89
5. CONCLUSIONE	91
Allegato 1-Tabella dei codici identificativi delle aziende di montagna	94
6. BIBLIOGRAFIA	95
7.SITOGRAFIA.....	101
8.RINGRAZIAMENTI.....	102

INTRODUZIONE

La presente ricerca si pone l'obiettivo di inquadrare in termini teorici l'argomento affrontato nella pratica durante lo svolgimento del tirocinio curricolare, interno al Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, teso a favorire lo sviluppo del progetto pilota "Parma, una montagna di qualità", inserito nel più ampio contesto SEU (*Socially Engaged Universities*), ormai concluso. Quest'ultimo vuole essere un incubatore di didattica innovativa, un laboratorio interattivo che ha avviato un approccio metodologico empirico innovativo, tale da poter essere riprodotto nel tempo, permettendo agli studenti non soltanto di acquisire tecniche di ricerca sociale, ma anche di scoprire la realtà del territorio e, allo stesso tempo, generare degli input utili agli agricoltori.

La prima parte, dal titolo "*La distribuzione commerciale dei prodotti agroalimentari*", chiarisce dapprima la funzione assunta dagli intermediari commerciali e il ruolo da questi svolto nell'ambito dei diversi canali distributivi. Considerando che l'intermediario è colui che si trova in raccordo tra la domanda e l'offerta ed il raccordo può assumere forme differenti, viene chiarito quali siano questi possibili canali distributivi. Il lavoro di ricerca è volto a esplorare e analizzare, sulla base della letteratura esistente, i vantaggi, ma anche le problematiche legate ai canali corti, percepite dal produttore e dalla società nel suo insieme. Si prosegue con un approfondimento delle Short food supply chains, che sfocia in un'analisi ripresa dalla letteratura sugli indicatori di sostenibilità, estrapolati dai più recenti risultati del progetto quinquennale europeo sulla sostenibilità alimentare

“Strenght2food”, per arrivare a costruire un confronto ragionato tra canali corti e canali lunghi e preparare così il terreno per un’analisi empirica.

La seconda parte, dal titolo “*Caso studio: “Parma, una montagna di qualità”*”, vuole essere la rappresentazione del lavoro svolto nell’ambito dell’attività di tirocinio il cui obiettivo è quello di presentare una panoramica dei risultati raggiunti sin qui nell’ambito del progetto “Parma, una montagna di qualità”, attraverso la descrizione e l’analisi di tutte le sue fasi e la rappresentazione di tutti gli attori coinvolti.

Tale indagine è sopraggiunta in risposta alla necessità di ricercare delle alternative alla commercializzazione dei prodotti di montagna, avendo cura di mantenere il canale il più corto possibile, attraverso l’inserimento di un intermediario, quale potrebbe essere un piccolo negozio tradizionale, una gastronomia, o un negozio di vicinato affiliato a un’insegna della GDO, come il Conad Saponi&Dintorni, noto per riservare un’attenzione particolare ai prodotti del territorio. A questo scopo, è stata pertanto condotta un’analisi quali-quantitativa di alcuni canali distributivi nella città di Parma, selezionati in base alle suddette caratteristiche.

PARTE I – La distribuzione commerciale dei prodotti agroalimentari

CAPITOLO 1: I CANALI DISTRIBUTIVI E L'INTERMEDIAZIONE COMMERCIALE

1.1 Il ruolo dell'intermediario commerciale

Per poter effettuare una completa analisi del business, le imprese predispongono il piano di marketing, “[...] *documento che include tutti i metodi e le procedure necessarie alla determinazione delle azioni di marketing da intraprendere, articolato in sezioni secondo un determinato schema*”. Ma, “[...] *prima di ogni altra cosa, diventa un vero e proprio processo di analisi, di alto livello e complessità, atto a generare una o più idee di business e verificare se possano essere la base per avviare un'attività imprenditoriale profittevole*”. (Donnelly jr. J. h. et al., 2017, *MARKETING*, p.332).

Pertanto, per lanciare un nuovo prodotto sul mercato l'impresa, attraverso un adeguato “piano di marketing”, dovrà pianificare con attenzione non solo dati e ricerche mirate a una formulazione attendibile dei possibili scenari futuri, ma anche un'attenta previsione sui possibili volumi di vendita per determinare le modalità di distribuzione più appropriate, ovvero i canali attraverso i quali rendere tale prodotto disponibile sul mercato.

I canali di marketing sono quell'insieme di individui e di organizzazioni interdipendenti tra loro che rendono possibile la fruibilità del bene o servizio al consumo, in determinate condizioni di tempo e di spazio. Questi canali sono i percorsi che i beni o servizi prodotti dalle aziende dovranno seguire per raggiungere il consumatore finale. Si rende quindi necessaria un'attenta pianificazione della veicolazione più efficiente del prodotto, affinché possa arrivare al consumatore finale nei luoghi, nei tempi giusti e al costo minimo per l'azienda.

Generalmente la maggior parte dei produttori non vende i propri beni direttamente al consumatore finale; tra i produttori e gli utenti finali troviamo un insieme di intermediari, soggetti economici che svolgono una varietà di funzioni con diverse intensità:

- Funzione logistica - prevede il trasferimento dei prodotti nello spazio (trasporto) e nel tempo (deposito);
- Funzione di marketing - formazione degli assortimenti, merchandising, informazione e promozione delle vendite;
- Funzione contrattuale - negoziazione del prezzo e delle altre condizioni di vendita. (Donnelly jr. et al., 2017).

Risulta pertanto evidente il ruolo del canale distributivo, in quanto esso funge da raccordo fra la domanda e l'offerta, superando le difficoltà che renderebbero improbabile un loro incontro e colmando i diversi gap esistenti fra impresa e mercato, in particolare quello geografico. Infatti, essendo i consumatori dislocati su tutto territorio e trovandosi l'impresa a produrre in uno o pochi punti, si rende necessario, al fine di soddisfare la domanda, che il prodotto possa essere acquistato facilmente.

Gli intermediari, dunque, costituiscono il canale di distribuzione e l'individuazione di questi soggetti economici, come già accennato, riveste

una decisione strategicamente rilevante, oggetto di uno specifico ambito del marketing. A monte vi è un complesso processo di analisi con il quale l'impresa cerca di comprendere le modalità di vendita più rapide, efficienti ed efficaci, scegliendo tra le due alternative percorribili di distribuzione: il **canale diretto**, dove la gestione dell'attività di distribuzione è esercitata direttamente dall'azienda produttrice di tale bene e/o servizio e il **canale indiretto**, che invece prevede la figura di uno o più intermediari (Donnelly jr., 2017).

I canali di distribuzione dei principali prodotti di consumo sono prevalentemente costituiti da grossisti e dettaglianti, i quali acquistano la merce, il titolo di proprietà, per poi rivenderla ai clienti finali; pertanto, si definiscono “commercianti” o intermediari commerciali (Keller, Kotler, 2012).

Si definisce canale indiretto **lungo** quello che prevede anche la figura del grossista/agente, e **breve** il canale che si avvale unicamente di dettaglianti (*Figura 1.1.1*).

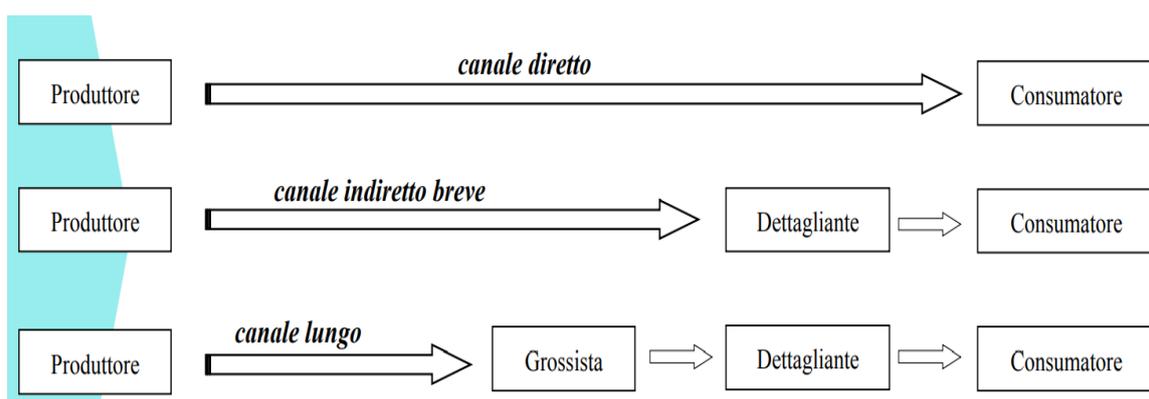


Figura 1.1.1 Tipologie di canale di vendita. Fonte: Slideplayer

1.2 Il canale distributivo diretto nella filiera agroalimentare

Nel canale distributivo di tipo diretto, il produttore si fa carico di effettuare in prima persona l'attività di vendita, escludendo il coinvolgimento di intermediari.

“Se la riduzione dei passaggi all'interno della filiera (circuito lungo) accorcia l'itinerario seguito da un prodotto nell'ambito del sistema agroalimentare, si può parlare, in generale, di filiera corta (circuito breve) fino a quando, in assenza di intermediari, si realizza un accesso diretto al mercato finale; in quest'ultimo caso la filiera corta coincide con la c.d. «vendita diretta», in cui il consumatore o altre tipologie di interlocutori, come i ristoratori o i pubblici esercizi, divengono soggetti con cui l'azienda agricola interagisce direttamente senza altri passaggi” (INEA, 2012, p. 12).

Pertanto, quando la filiera corta coincide con la vendita diretta, si stabilisce un rapporto diretto tra i due estremi della catena: produttore primario e consumatore finale.

Il termine “filiera” è stato definito dall'agronomo francese Malassis¹ come l'itinerario percorso da un prodotto all'interno del sistema agroalimentare. Il termine sottintende l'insieme degli agenti e delle operazioni coinvolti nella formazione e trasferimento del prodotto fino al suo utilizzo finale, nonché di tutti i flussi collegati (INEA, 2012).

¹ Louis Malassis, agronomo francese nato a Saint-Hilaire-des-Landes nel 1918-morto a Montpellier nel 2007.

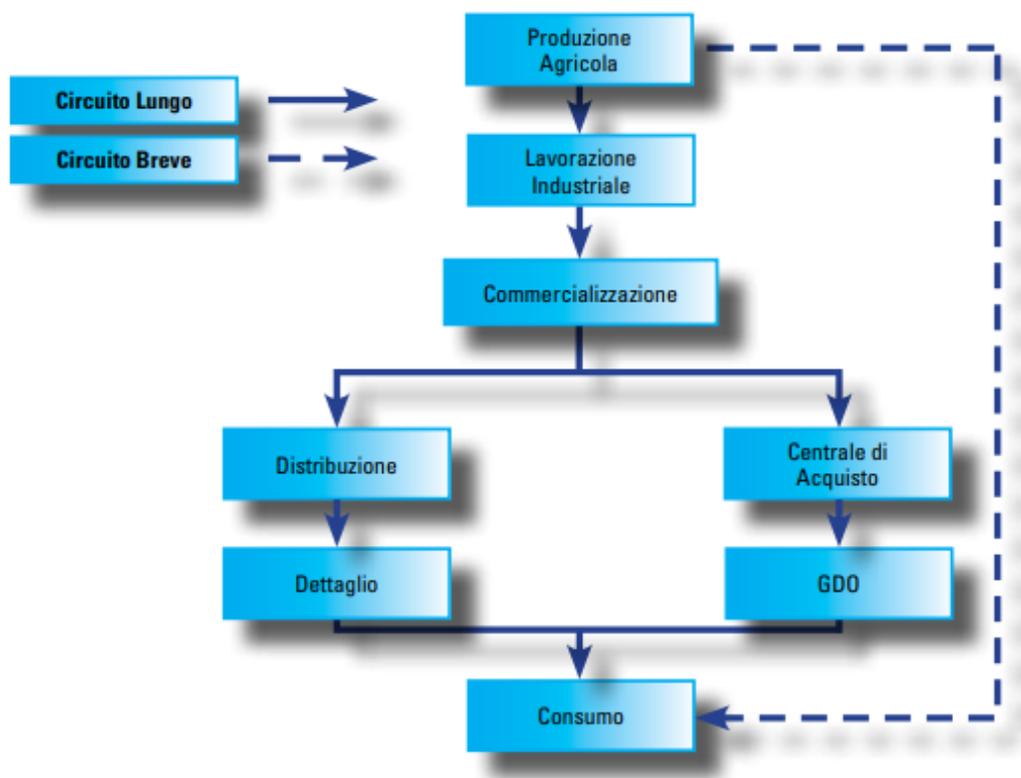


Figura 1.2.1. Rappresentazione schematica della filiera agroalimentare. Fonte: INEA

L'organizzazione produttiva agroalimentare si è trasformata nel corso degli anni da artigianale a industriale, *“passata da modelli artigianali e locali a modelli industriali delocalizzati”* (INEA, 2012, p.11). Questo cambiamento non è stato privo di conseguenze; ha determinato, infatti, un aumento delle distanze sia geografiche che culturali tra consumatori e produttori, causando, nel contempo, un forte impatto ambientale conseguente all'impiego di tecniche intensive di preparazione, trasformazione e confezionamento, nonché di trasporti per le consegne dei prodotti.

“Fenomeni culturali prima ancora che economici, con una visione comune sul cibo e sul rapporto tra cibo, ambiente e territorio, hanno generato una forte innovazione nell'organizzazione del consumo e degli acquisti e nell'organizzazione della produzione verso alimenti di qualità e verso la loro commercializzazione tramite forme di filiera corta che consentono di

ridurre il numero di passaggi tra produttore e consumatore e di valorizzare il rapporto interpersonale” (INEA, 2012, p.12).

A queste nuove forme di scambio “ridotto” gli studiosi, i media e la politica hanno riservato una particolare attenzione; queste nuove forme hanno fatto recuperare al produttore il proprio margine di reddito, altrimenti eroso dal modello prevalente di commercializzazione nel settore agroalimentare, caratterizzato da intermediari e dalla Grande Distribuzione Organizzata (GDO). “[...]Chi acquista ritrova il legame dei prodotti di qualità con il territorio e recupera quel rapporto fiduciario con chi “ci mette la faccia” nel vendere, traendone convenienza economica, proprio perché la riduzione del numero di intermediari abbatta il prezzo finale. Allo stesso tempo, agricoltori e consumatori contribuiscono a mitigare l’impatto sull’ambiente (riduzione dei consumi energetici e dell’inquinamento legato al trasporto e alla frigo-conservazione, assenza o minor utilizzo degli imballaggi, ecc.) e a “dare una mano” all’economia locale e alla valorizzazione del territorio” (INEA, 2012, p.12).

1.2.1 Direct-to-consumers Short Food Supply Chains

I criteri per definire le SFSCs possono esseri diversi. Uno fra questi considera il numero di passaggi intermedi previsti, per cui distinguiamo tra Short Food Supply Chains dirette ai consumatori (*Direct-to-consumers SFSCs*) e le *Intermediate SFSCs* (UNIDO, 2020). Nonostante le diversità, sono tutte legate dall’obiettivo comune di ristabilire una connessione diretta tra produttori e consumatori, proponendosi (in misura maggiore o minore)

come alternativa alle catene di approvvigionamento alimentare industrializzate.

Di seguito passiamo in rassegna le più importanti iniziative di SFSCs, quelle promosse dagli agricoltori e quelle guidate dai consumatori, che non prevedono in coinvolgimento di intermediari commerciali:

La **vendita diretta** è una forma tradizionale di marketing storicamente adottata dai produttori, che si caratterizza dalla vendita dei prodotti presso la stessa azienda oppure nei pressi di questa o lungo la strada, implicando così uno spostamento dei clienti verso il luogo di produzione. (UNIDO, 2020).

Dalla vendita stagionale alla creazione di negozi all'interno dell'azienda, la complessità e il grado di organizzazione della vendita in azienda variano molto. In alcuni casi, soprattutto per le aziende che coltivano frutta, è previsto che i clienti possano raccogliere i prodotti direttamente sul campo. Questo è il caso del “*pick-your-own (PYO), cut-your-own o choose-your-own*” (UNIDO, 2020, p.11), una tipologia del canale di marketing diretto che permette a questi di risparmiare fino al 50% rispetto ai prezzi applicati nei negozi e supermercati, e offre opportunità di apprendimento circa le varie fasi di produzione agricola e stagionalità.

Oltre alla vendita di prodotti agricoli freschi, un'interessante opportunità di marketing diretto per i produttori è l'agriturismo, che promuove, oltre alla normale produzione agricola, servizi legati ai prodotti agricoli e attività di ospitalità e ristorazione presso l'azienda.

“I mercati contadini (farmers' markets) sono generalmente considerati come mercati ricorrenti in luoghi fissi dove i prodotti agricoli sono venduti direttamente dagli stessi agricoltori” (UNIDO 2020, p.13) con un'organizzazione comune e sotto una stessa immagine e/o alcune regole condivise.

I mercati contadini, che assumono un certo grado di variabilità a seconda degli attori, interessi e scopi, rappresentano la volontà dei piccoli produttori di trovare sbocchi di mercato alternativi per i loro prodotti e di offrire visibilità all'agricoltura locale. Tali mercati, a volte specializzati in alcune categorie di prodotti e altre con un'offerta differenziata, si tengono una o due volte alla settimana oppure a cadenza mensile; difficilmente hanno una frequenza giornaliera.

Tra i principi e gli obiettivi principali delle piccole aziende agricole individuali e familiari, vi è il sostegno della piccola agricoltura e *“i mercati promossi dalle organizzazioni di produttori sono intesi come un punto di scambio sia in termini commerciali che in termini di valori, cultura, sensibilizzazione e cittadinanza attiva”* (UNIDO, 2020, p.14).

Quando invece a promuovere i mercati contadini sono le istituzioni pubbliche, queste mirano a valorizzare la cultura gastronomica locale e i mercati contadini divengono uno strumento atto a rappresentare *“i processi di sviluppo rurale o di strategie di marketing regionale”* (UNIDO, 2020, p.14).

Il mercato contadino, per la sua organizzazione e sviluppo, presuppone una serie di risorse e costi e, con questi, il tempo per organizzare e gestire il mercato, rendendo in parte necessaria qualche azione promozionale e di comunicazione per informare i potenziali clienti.

Quando i mercati contadini fanno parte di una rete più ampia, si richiama il rispetto di uno standard comune in termini di formato, regole interne, organizzazione e immagine, incentivando la partecipazione degli agricoltori, tramite la promozione e la comunicazione ai consumatori, senza ulteriori costi.

L'apertura dei negozi fuori dall'azienda o l'attivazione di servizi di consegna a domicilio rappresentano un'evoluzione della vendita in azienda, che incorpora alcuni servizi di prossimità ai consumatori.

“Ifarmers’ shop sono punti vendita gestiti direttamente da una o più aziende agricole associate, che vendono i prodotti direttamente dall'azienda” (UNIDO, 2020, p.17).

Un ulteriore canale distributivo in cui possono essere impegnati i produttori sono le operazioni di **box-schemes**. Si tratta di sistemi di consegna regolare (in azienda, in un punto di raccolta o finanche alla porta di casa), previo abbonamento da parte dei clienti, di una specifica quantità e tipologia di prodotti, effettuata a seconda della disponibilità aziendale e della stagionalità. Generalmente, infatti, si tratta di merce stagionale, prodotta in maniera biologica o sostenibile, in taluni casi con il coinvolgimento di lavoratori svantaggiati, o in contesti socialmente depressi.

I Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), sono gruppi di consumatori che, sulla base di principi etici condivisi, acquistano in maniera collettiva attraverso un rapporto diretto con i produttori. Un GAS permette ai membri di sviluppare relazioni personali tra loro e prevede un certo livello di variabilità in termini di accordi interni, sviluppi e di numeri coinvolti (UNIDO, 2020).

Diviene essenziale per lo sviluppo dell'iniziativa l'esperienza personale dei singoli promotori, consumatori o anche piccoli produttori, “[..]spinti da forti motivazioni ideologiche e spesso appartenenti a organizzazioni di movimenti sociali” (UNIDO 2020, p.18).

Il bisogno e la volontà di impegnarsi in pratiche di consumo responsabile, il sostegno all'agricoltura su piccola scala, la consapevolezza delle questioni etiche, sociali e ambientali relative al sistema agroalimentare, rappresentano le principali motivazioni per impegnarsi in un Gruppo d'Acquisto Solidale.

Rispetto all'accessibilità dei prodotti, è auspicabile un prezzo che risulti equo sia per i produttori che per i clienti.

*“La **Community Supported Agriculture (CSA)** è una partnership diretta basata sulla relazione umana tra le persone e uno o più produttori, in cui i rischi, le responsabilità e le ricompense dell'agricoltura sono condivisi, attraverso un accordo vincolante a lungo termine”.* (ARC, 2016).

La CSA è caratterizzata quindi dalla condivisione dei rischi da parte degli agricoltori, il che implica che i membri condividano il rischio di un raccolto scarso o di minore qualità. Certamente la vendita diretta ai membri-consumatori permette agli agricoltori di ottenere un prezzo equo, risparmiando il denaro dedicato altrimenti alle attività di marketing. Inoltre, all'interno di una CSA, in cambio di una parte dei prodotti dell'azienda, i soci anticipano la copertura dei costi per le operazioni rivolte alla coltivazione e alla remunerazione del contadino stesso.

Nel tempo questo modello di CSA si è evoluto molto fino ad assumere caratteristiche differenti a seconda dei paesi.

Il "teikei", rappresentato da un'associazione giapponese di ricercatori, produttori e consumatori per la vendita diretta di prodotti agricoli, “[..]in giapponese significa "mettere il volto del contadino sul cibo" ed è il nome dato a tale accordo, in gran parte associato con l'agricoltura biologica su piccola scala e locale, e alle partnership volontarie e senza scopo di lucro tra produttori e consumatori” (UNIDO 2020, p.20).

1.3 Il canale distributivo indiretto breve – la distribuzione al dettaglio

Per canale di distribuzione indiretto si considera la modalità secondo la quale tra produttore e consumatore si interpongono intermediari. Più specificatamente, si parla di canale indiretto breve quando sono previsti come intermediari solo i dettaglianti, e lungo quando invece sussistono più stadi di intermediazione ed è prevista anche la figura del grossista/agente. (Donnely jr. et al., 2017, p.252).

Le aziende sono chiamate ad assumere parecchie decisioni per stabilire quale sia il metodo più opportuno per la distribuzione al dettaglio dei propri prodotti. Devono scegliere, per esempio, se commercializzare i prodotti all'interno di punti vendita (**store retailing**) o se affidarsi a sistemi che non prevedano il punto vendita (**nonstore retailing**), come l'e-commerce. Gli interrogativi, dunque, possono vertere sul tipo di negozi da impiegare, sulla loro quantità e posizione geografica e sugli specifici tipi di nonstore retailing da utilizzare (Donnely jr. et al., 2017).

1.3.1 Le principali tipologie di punti vendita al dettaglio

A distinguere i dettaglianti non è solo il genere della merce che vendono, bensì anche l'ampiezza e la profondità del loro assortimento, unitamente alla quantità dei servizi commerciali offerti. Vengono indicate di seguito le principali tipologie di punti vendita fisici al dettaglio:

- **Ipermercato:** punto vendita al dettaglio, organizzato prevalentemente a self-service e con pagamento all'uscita. È concepito e realizzato in

una struttura edilizia destinata esclusivamente a uso commerciale, offre, su una superficie di vendita di almeno 2.500 mq (in genere su un unico piano), un vasto assortimento di prodotti alimentari e non alimentari.

- **Supermercato:** punto vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o come reparto del grande magazzino) organizzato prevalentemente a self-service e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore ai 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo e di alcuni articoli non alimentari di uso domestico ricorrente (pulizia della casa e igiene personale). Quando la superficie è compresa tra i 200 e i 399 mq si parla di **Superette**, tra i 120 e i 199 mq di **Minimarket** e di **Micromarket** quando le dimensioni sono inferiori ai 199 mq.
- **Centro commerciale al dettaglio (shopping center):** complesso di punti vendita al dettaglio e di altri servizi (ristoranti, banca, posta, ecc.), promosso, concepito e realizzato con criteri unitari che dispone di parcheggio, infrastrutture e altri servizi comuni e i cui operatori partecipano congiuntamente alla gestione del centro e all'adozione di comuni politiche promozionali.
- **Discount:** è un punto vendita al dettaglio organizzato integralmente a libero servizio caratterizzato da un minore servizio alla clientela, da un assortimento più limitato e dalla presenza di prodotti a prezzo ridotto e senza marca (*unbranded*) o con marche commerciali (private label). La superficie di vendita è inferiore ai 399 mq. (Donnely jr. et al., 2017).
- **Negozi Tradizionali:** sono esercizi commerciali della distribuzione tradizionale che vendono prodotti di largo consumo su superfici inferiori ai 100 mq. Essi costituiscono un'area di sovrapposizione tra il dettaglio tradizionale e la grande distribuzione organizzata, perché

possono contemporaneamente essere considerati, in base alle dimensioni ed al numero di abitanti del luogo in cui sono istituiti, esercizi commerciali di vicinato, ma anche punti vendita della GDO relativamente alla caratteristica del libero servizio e della possibile appartenenza del punto vendita ad una catena distributiva (AGCM, 2013).

1.3.2 Il Commercio Tradizionale e la Distribuzione Moderna

Il **commercio tradizionale** consiste in una pluralità di negozi specializzati in categorie merceologiche differenti tra loro (il panettiere, il macellaio, la pescheria, il fruttivendolo, ecc.), situati nelle vicinanze dell'abitazione e dove il consumatore si reca più volte a settimana e trova il servizio assistito, tale per cui l'atto di acquisto risulta fondato sulla relazione personale con il commerciante. *“Questo modello distributivo presenta elevati costi strutturali e di erogazione del servizio”* (Donnelly jr. et al., 2017, p. 259).

La **Distribuzione Moderna** (o Grande Distribuzione Organizzata-GDO) ha in parte integrato, in parte sostituito il tradizionale sistema di distribuzione al dettaglio, evidenziando una necessaria evoluzione per poter rispondere alle mutate condizioni della domanda, in termini di preferenze e abitudini di acquisto dei consumatori. Come segnale di queste nuove condizioni, infatti, *“molti dei tradizionali esercizi commerciali di vicinato hanno ceduto la propria licenza alle catene distributive o si sono essi stessi trasformati in punti vendita della GDO, modificando il format distributivo, la formula organizzativa e i criteri gestionali”* (AGCM, 2013, p.9).

Con il supermercato *“si assiste ad una vera e propria “industrializzazione” del servizio commerciale”* (Donnelly jr. et al., 2017, p.259), una nuova formula distributiva che ha portato alla crisi del dettaglio tradizionale e alla diffusione del commercio moderno. Grazie all’ampiezza dell’assortimento e alla modalità di erogazione basata sul self-service (libero servizio) il supermercato, differentemente dal singolo negozio tradizionale, permette di servire un numero maggiore di clienti a costi più contenuti. *“Dal punto di vista del consumatore vuol dire sopportare una distanza maggiore, rispetto al negozio tradizionale sotto casa, ma avere in cambio aggregazione degli acquisti, varietà di scelta e un livello dei prezzi più conveniente”* (Donnelly jr. et al., 2017, p.259).

“Gli operatori del commercio moderno hanno avviato processi e modalità di gestione della propria offerta – attraverso le politiche di insegna e di formato – che hanno permesso l’emancipazione del distributore da semplice intermediario a vero e proprio soggetto economico con capacità di influenzare il mercato” (Donnelly jr. et al., 2017, p. 259).

A rivoluzionare il settore Retail e a influenzare il settore della Grande Distribuzione Organizzata, hanno contribuito diverse fasi storiche. Se consideriamo la suddivisione effettuata da Kotler e Stigliano, dobbiamo distinguere tra quattro definizioni di “Retail”: *Retail 1.0, Retail 2.0, Retail 3.0 e Retail 4.0* (Kotler e Stigliano, 2019).

Il **Retail 1.0**, collocato nei primi decenni del XX secolo, è stato caratterizzato dalla spesa alimentare che veniva effettuata in “drogherie” multiprodotto, botteghe specializzate e mercati di quartiere. Non essendo ancora molto diffusi i mezzi di trasporto privati e la refrigerazione domestica, la spesa era prettamente giornaliera. I punti vendita a libero servizio si collocano in questo periodo, caratterizzati da prezzi fissi, carrelli della spesa, addetti in uniforme e merce esposta in scaffali a vista. Nel 1930 nasce il primo

supermercato della storia, ad opera di Michael J. Cullen negli Stati Uniti, da dove viene esportato in Italia più di vent'anni dopo con grande successo.

“Il Retail 1.0 ha fatto sì che il cliente fosse più indipendente ed autonomo, affidandogli le fasi di prelievo dei prodotti. Al contempo si è verificata la disintermediazione dell’esperienza d’acquisto, quindi la fine della relazione sociale con il venditore, portando ad una riduzione del personale e dei costi ad esso associato” (Squarcina, 2020, p.7).

Negli anni '50 l'evoluzione del Retail, ha ricevuto ulteriore impulso da due importanti novità: lo sviluppo della refrigerazione domestica e la diffusione della motorizzazione privata, due aspetti che hanno determinato un notevole cambiamento nella frequenza degli acquisti da parte dei consumatori, i quali hanno avuto la possibilità di concentrare la spesa settimanale in un unico giorno, in un unico grande spazio di vendita: il centro commerciale. Questa è la fase del **Retail 2.0**.

“Successivamente, tra gli anni '70 e gli anni '90, grazie all'introduzione della tecnologia, furono progettati i primi “servizi al consumatore”, con una attenzione particolare all’esperienza di acquisto. Sempre in questo periodo iniziarono a comparire le prime private label (prodotti commercializzati con la marca del distributore) e si diffuse il ricorso a promozioni e pubblicità, così da favorire il consumo di massa e stabilire una relazione con i consumatori” (Squarcina, 2020, p.9).

A caratterizzare invece il **Retail 3.0** è l'attenzione verso la customer experience e la diffusione di Internet, che ha offerto la possibilità di affiancare ai modelli di vendita tradizionali il commercio elettronico, trasformando completamente modelli di vendita e di acquisto. Nonostante i primi esperimenti di vendita di beni alimentari tramite e-commerce siano avvenuti ad opera della Tesco, è con la nascita di Amazon (1994) che il mondo del Retail ha subito una vera rivoluzione, concedendo la possibilità

agli utenti di lasciare una recensione, con la conseguenza di poter influenzare le decisioni d'acquisto; inoltre, ha introdotto il *recommendation engine*, un algoritmo che permette di proporre prodotti all'utente, attraverso il confronto tra le sue preferenze e quelle di altri, che molto probabilmente gradirà (Kotler e Stigliano, 2019).

L'e-commerce ha certamente consentito alle aziende di sfruttare nuovi punti di contatto con il consumatore, rendendo accessibile il negozio 24h su 24h, nonostante la distanza fisica dai punti vendita. Inoltre, grazie alla possibilità di vendere direttamente al consumatore, ha reso meno necessario il coinvolgimento di un intermediario.

La fase attuale del settore è il **Retail 4.0**, contraddistinto dallo sviluppo delle tecnologie digitali. Si parla di “omnicanalità”, “*come integrazione dei canali online e offline offrendo un'esperienza d'acquisto [...] senza ostacoli e confini tra mondo fisico e digitale, così da lasciare al consumatore la possibilità di scegliere il luogo, il tempo e la modalità che preferisce per interagire con l'impresa*” (Squarcina, 2020, p.10). I negozi si evolvono e diventano sempre più connessi e digitali, offrendo ai clienti varie formule per consultare le informazioni in tempo reale. Essendo i consumatori sempre più sottoposti a influenze provenienti anche dal mondo online, si sta verificando un rilevante incremento dell'importanza del digital marketing, dei social media e dei servizi basati sulla localizzazione.

“Il processo d'acquisto del consumatore è cambiato e le imprese per allinearsi a questa evoluzione dovranno sviluppare tecnologie e sistemi che siano supportati da un sistema di raccolta dati in grado di offrire al consumatore un'esperienza personalizzata” (Squarcina, 2020, p.10).

1.4 Il canale distributivo indiretto lungo – la distribuzione all'ingrosso

Diversamente, quando si parla di commercio all'ingrosso, si deve intendere una situazione in cui gli operatori di mercato acquistano grandi quantità di prodotti conservandoli nei propri magazzini, per poi rivenderli ad altri intermediari o dettaglianti. Si tratta quindi di aziende commerciali (grossisti) che assumono la proprietà dei prodotti acquistati.

I grossisti possono trasportare e immagazzinare le merci, creare valore per i fornitori, i dettaglianti e gli utilizzatori dei beni, organizzando un processo distributivo efficiente ed efficace. Questi possono essere chiamati dai produttori per ampliare geograficamente la copertura distributiva delle loro merci e, attraverso una valida gestione delle attività, possono ridurre i costi per gli altri operatori del canale (Donnely jr. et al., 2017).

Sono molte le circostanze in cui i grossisti si ritrovano ad avere contratti in esclusiva per la distribuzione dei prodotti in una particolare area commerciale. Tuttavia, con tutta probabilità, la loro quota di mercato è destinata a continuare a diminuire, sebbene esistano ancora molti grossisti di successo. *“Ciò avviene perché le grandi catene al dettaglio, hanno conquistato un tale potere sul mercato e una tale capacità operativa che possono comprare direttamente dal produttore, rendendo inutile la presenza del grossista. La sopravvivenza dei grossisti dipende dalla loro capacità di soddisfare i bisogni di produttore e dettagliante, di svolgere le funzioni distributive con più efficienza ed efficacia di quanto farebbe un canale che non ne preveda la presenza”.* (Donnely jr. et al., 2017, p.252).

CAPITOLO 2: DEFINIRE LE SHORT FOOD SUPPLY CHAINS-UNA REVIEW DALLA LETTERATURA

2.1 Le reti alimentari alternative (AFNs)

Il Regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio definisce una filiera alimentare corta (SFSCs) come *“una filiera che ha un numero limitato di operatori economici che si concentrano sulla promozione della cooperazione, lo sviluppo regionale e le strette relazioni sociali e territoriali tra produttori e consumatori”* (Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea, 2013).

Il termine Short food supply chains considera e comprende diverse tipologie e modelli operativi. Sono diverse, infatti, le modalità con cui gli agricoltori possono vendere i loro prodotti ai consumatori: nei luoghi di consumo come i “farmers’ markets”, presso i negozi di proprietà degli stessi agricoltori, in occasione di fiere e festival del settore food, attraverso programmi di consegna diretta, o attraverso negozi cooperativi, negozi specializzati o supermercati. Vi è inoltre per gli agricoltori la possibilità di vendere i prodotti direttamente alla ristorazione collettiva (mense scolastiche o ospedaliere) o attraverso il canale Ho.Re.Ca. (UNIDO, 2020).

Si consideri tuttavia che in alcuni di questi casi, gli SFSCs possono corrispondere a vendite non locali, che prevedono sistemi di consegna “farm-based” a lunga distanza o vendite dirette via internet. Esistono anche sistemi che implicano un viaggio dei consumatori direttamente presso il luogo di

produzione (negozi in azienda, agriturismi, vendita su strada, sistemi “*pick your own*”) o ancora, come nel caso dei Gruppi d’Acquisto Solidale (GAS) e delle *Community Supported Agriculture* (CSA), sistemi basati su partenariati a lungo termine tra uno o più produttori e consumatori, in cui questi ultimi hanno la possibilità di entrare nel merito delle decisioni e del lavoro degli agricoltori (UNIDO, 2020).

È in generale vero che l’obiettivo degli SFSCs è quello di ridurre la distanza tra produttori e consumatori. Questo accorciamento della supply chain viene valutato in termini di riduzione della distanza fisica, come riduzione del numero di passaggi che collegano il produttore al consumatore finale, e come l’aumento della vicinanza culturale e sociale tra produttore e consumatore. “*Progressivamente, infatti, le filiere corte sono apparse come una delle molteplici forme dei cosiddetti Alternative food networks*” (Brunori e Galli, 2017, p.1). Si tratta di un’espressione volta a sottolineare l’alternatività di questi sistemi distributivi rispetto al modello industriale (filiera lunghe), nati, nella maggior parte dei casi, proprio come risposta all’insoddisfazione suscitata da quest’ultimo.

“*Queste reti rappresentano una varietà di pratiche accomunate dall’obiettivo di proporre un nuovo rapporto tra prodotto, consumatore e produttore, in risposta alla sempre più marcata separazione tra luoghi, tempi e modi di produzione e consumo che caratterizza la tradizionale filiera del cibo contemporanea*” (Giachino, 2015, p. 3).

Sono diversi gli aspetti da prendere in considerazione in questo tipo di filiera, da quelli socioeconomici a quelli ambientali/sanitari-nutrizionali:

- l’aspetto economico riguarda la possibilità di favorire un migliore accesso al mercato al piccolo agricoltore, di evitare gli intermediari, attraverso una migliore distribuzione del valore lungo tutta la catena

di approvvigionamento, con una conseguente riduzione del prezzo a beneficio del consumatore finale;

- l'aspetto ambientale/sanitario-nutrizionale prende in considerazione la riduzione delle distanze geografiche tra il luogo di produzione e quello di consumo, offrendo garanzie sulla provenienza, qualità e freschezza dei prodotti e su una riduzione dell'impatto ambientale, considerato il minor consumo di energia e la protezione della biodiversità locale;
- l'aspetto sociale individua nell'avvicinamento tra agricoltori e consumatori finali un nuovo protagonismo di queste categorie che innesca fiducia in tutti i movimenti sociali del sistema. Il diretto rapporto tra produttore e consumatore rende tali categorie non più "passive" e, attraverso relazioni sociali dirette, costruisce nuove relazioni basate sulla fiducia, solidarietà e partecipazione (UNIDO, 2020).

Le relazioni che si instaurano con i consumatori nell'ambito delle reti alimentari alternative sono interpretate come portatrici di significati simbolici e non come semplici rapporti di mercato (Sivini, Vitale, 2018). Sono soggetti che, attraverso un agire collettivo, operano non soltanto da produttori agricoli, ma anche come cittadini coinvolti in movimenti di tutela ambientale e in attività sociali (Lang et al., 2009).

La connessione diretta tra produttori e consumatori, piuttosto che limitarsi al mero scambio di un prodotto, permette la condivisione di ulteriori informazioni sulla conoscenza, sul valore, sul significato di quel particolare prodotto e finanche sugli stessi produttori e consumatori, (Marsden et al., 2000).

Marsden et al. (2000) sostengono che la caratteristica più importante dei canali distributivi corti sia il fatto che i prodotti forniscano tali e tante informazioni ai consumatori, in grado pertanto di poter scoprire luogo di produzione, produttore e sistema produttivo, in opposizione a ciò che si verifica nella produzione alimentare standardizzata dell'agricoltura industriale, descritta da Van der Ploeg con il termine di “*imperi alimentari*” (Van der Ploeg, 2008, p. 92).

Nella letteratura degli AFNs, infatti, “*la produzione e il consumo di cibo sono strettamente legati tra loro dal punto di vista spaziale, economico e sociale*” (Goodman & Goodman, 2009, p. 1). Tuttavia, questi criteri non sarebbero chiari e non arriverebbero a combinarsi tra loro in maniera coerente. Queste carenze sono state affrontate dal criterio dell'*embeddedness* che, in contrasto con il modello del sistema economico dominante, “*esprime il legame di interdipendenza tra le AFN e i rispettivi territori, in cui i cibi sono considerati privi di radici territoriali e inseriti in flussi di mercato spersonalizzanti*” (Tregear, 2011, p.7) Secondo Marsden et al. (2000) sarebbe questo a permettere al consumatore di arrivare a fare delle associazioni con il luogo di produzione e tra i valori delle persone coinvolte e i metodi produttivi impiegati.

Le principali tipologie di filiera corta, formulate dallo stesso Marsden (2000) e all'origine delle quali vi è proprio il contenuto informativo, sono tre:

(1) *face-to-face*, per cui l'autenticità e la fiducia sono fornite direttamente dall'interazione produttore-consumatore;

(2) *spacial proximity*, quando il cibo è prodotto e venduto al dettaglio a livello locale e l'origine è comunicata;

(3) *spatially extended*, quando le informazioni sull'origine in una regione specifica, portatrici di significato e valore, viene comunicata ai consumatori altrove (Marsden, 2000, p. 426):

Il valore e l'importanza di quest'ultima tipologia ha registrato una forte crescita e comprende situazioni in cui il prodotto è consegnato a consumatori che sono al di fuori della regione di origine e che potrebbero avere un limitata o addirittura nessuna conoscenza di quella regione specifica (Renting et al., 2003).

Riconoscendo una varietà di concetti e interpretazioni della definizione di Short Food Supply Chains, distinguiamo tre prossimità per definirle, come di seguito:

(1) **Prossimità fisica** (geografica), che si riferisce alla distanza di trasporto misurata attraverso le Food Miles del prodotto dal luogo di produzione al consumatore finale;

(2) **Prossimità organizzativa**, espressa dal numero di intermediari nella catena (zero o massimo uno);

(3) **Prossimità sociale**, che enfatizza una qualche forma di "relazione" tra consumatore e produttore di cibo basata sulla fiducia reciproca e sulla vicinanza del trasferimento di informazioni. (Malak-Rawlikowska et al., 2019, p.3)

2.1.1 Il ruolo delle short food supply chains (SFSCs) in ambito rurale

Dal punto di vista del benessere generale, Knickel e Renting (2000) evidenziano come queste forme di raccorciamento della filiera possano contribuire a rivitalizzare le aree rurali. Infatti, *“il sostegno alle filiere corte cessa di essere un semplice mezzo per sostenere un'agricoltura marginale e non competitiva e diventa uno strumento importante per il raggiungimento di obiettivi riguardanti lo sviluppo rurale e il mantenimento della vitalità delle aree rurali”* (Brunori et al., 2013, p. 463).

Le SFSCs contribuirebbero a preservare le piccole e medie aziende agricole che sono al centro delle economie rurali locali e ad aumentare o aiutare a rimettere in circolo il reddito della comunità, creando nuovi posti di lavoro (Wittman et al, 2012; Markuszewska et al., 2012).

Le filiere corte possono essere *“viste come nuove fonti di valore aggiunto che possono essere mantenute a livello locale e possono agire come un catalizzatore per la rigenerazione e il dinamismo economico rurale”* (Du Puis e Goodman, 2005, p. 364). Inoltre, possono invertire il declino dei servizi rurali e l'impoverimento delle infrastrutture fisiche alimentari e agricole (Pearson et al., 2011). Riducendo la dipendenza dai grandi grossisti, dai dettaglianti e dai trasformatori del settore alimentare, le SFSCs aumentano la resilienza delle aziende agricole e, fornendo canali di comunicazione alternativi rispetto a quelli convenzionali, contribuiscono a rafforzare le identità regionali e la reputazione del territorio; in questo modo possono stabilire i propri standard di qualità, o ancora, favorire il turismo e l'esportazione dei prodotti locali (Brunori e Galli, 2013).

È stata proprio l'estensione della supply chain a comportare una diminuzione della sua quota di valore aggiunto a beneficio degli agricoltori e, di

conseguenza, a escludere molti piccoli produttori dal mercato, causando un impatto negativo sulle zone rurali quali disoccupazione e spopolamento dovuto alla migrazione e con esso l'abbandono dell'agricoltura (De Fazio, 2015).

Si può pertanto assumere che le iniziative di marketing diretto consentano sinergie con altre attività economiche regionali e spesso contribuiscano all'aumento della soddisfazione del lavoro e della capacità organizzativa all'interno delle comunità rurali, con il risultato di una maggiore fiducia dei consumatori nei sistemi alimentari (Roep e Wiskerke, 2006).

Si presume che la relazione e il collegamento più stretto stabilito tra produttori e consumatori negli SFSC, *“si traduca in un empowerment degli agricoltori all'interno del sistema alimentare e in una maggiore autostima degli abitanti delle zone rurali e periurbane”* (Brunori e Galli, 2013, pp. 2,3).

“È evidente che la crescente centralità assunta dalla configurazione delle filiere produttive nella teoria e nelle pratiche di sviluppo rurale dipende dalla loro capacità di ri-disegnare nuovi rapporti sia tra agricoltura, ruralità e società sia tra produttore e consumatore, determinando importanti conseguenze sull'organizzazione dello spazio e delle politiche che cercano di regolarla” (Marsden et al., 2000, p. 426). Queste reti alimentari alternative rappresentano delle modalità di vendita che arrivano ad influenzare i processi di sviluppo rurale, sia nella dimensione tecnico-organizzativa delle imprese che in quella sociale tra gli attori, essendo orientate prevalentemente ad avere un rapporto più immediato con il consumatore e rendendo più articolate le varietà di vendita (Marsden et al., 2000).

2.1.2 L'importanza delle politiche di sviluppo rurale

Nell'ambito del dibattito che ruota attorno alle “reti alimentari alternative” (AFNs), le SFSCs sono analizzate e interpretate come una strategia per migliorare la resilienza delle aziende agricole familiari con il supporto di consumatori attenti e le comunità locali, considerata la tendenza prevalente nel sistema agroalimentare dello sviluppo di "global value chains" dominate dai dettaglianti della GDO (Gereffi, 1994) e caratterizzate da una distribuzione ineguale del potere tra i diversi attori, dal commercio a lunga distanza e dal cibo industrializzato.

Le filiere alimentari corte, infatti, sono sempre più prese in considerazione dalle politiche rurali e alimentari e considerate il motore del cambiamento nella direzione della sostenibilità sia nel sistema agroalimentare che nelle aree rurali (Brunori e Galli, 2013).

In un'economia sempre più globalizzata diventa fondamentale, in particolare per le aree rurali, adottare strategie di posizionamento in grado di garantire loro dinamismo e competitività. Per queste aree rurali si rivela pertanto una necessità la valorizzazione delle produzioni agricole tipiche e di qualità, al fine di garantire lo sviluppo economico dell'area (De Fazio, 2015). E *“attingendo a un'immagine dell'azienda agricola o della regione come fonte di qualità, le reti alimentari alternative ri-localizzano il cibo. In altre parole, lo collegano più direttamente con le pratiche agricole locali, la natura rurale, i paesaggi e alle risorse”* (Renting et al., 2003, p. 398).

Nel perseguimento del benessere l'agricoltura gioca un ruolo fondamentale e le filiere corte possono rappresentare lo strumento capace di permettere la commercializzazione di queste produzioni favorendo uno sviluppo competitivo delle aree rurali (De Fazio M., 2015). Si è passati, infatti, a

studiare *“le filiere corte come esempio di nuovi paradigmi di sviluppo agricolo e a discuterne il potenziale di trasformazione socio-economica”* (Van der Ploeg et al., 2000, p. 391).

Nell’ambito del dibattito circa il ruolo che l’agricoltura dovrebbe ricoprire, sono state individuate nuove funzioni:

- (i) ***una funzione economica***, sia per la produzione di beni e servizi sia per la creazione di nuovi posti di lavoro in spazi rurali;
- (ii) ***una funzione sociale*** per la gestione del territorio, il miglioramento della qualità della vita rurale e la trasmissione di uno specifico patrimonio culturale;
- (iii) ***una funzione ecologica*** di tutela ambientale e di manutenzione del paesaggio. (Barbera et al., 2014, p. 1).

La Politica Agricola Comune (PAC) 2014-2020 e soprattutto le misure adottate in materia di sviluppo rurale, sottolinea la volontà di promuovere interventi specifici volti a stimolare una filiera più competitiva ed equilibrata. Infatti, viene posta in rilievo la necessità di sostenere sia le organizzazioni di produttori che il commercio diretto, allo scopo di rafforzare la situazione degli agricoltori.

Uno degli obiettivi della nuova PAC è quello di *“promuovere l'organizzazione della food supply chain e la gestione dei rischi del settore agricolo, con particolare attenzione verso una migliore integrazione dei produttori primari nella catena di approvvigionamento alimentare secondo i sistemi di garanzia della qualità, la promozione dei prodotti nei mercati locali, la filiera corta, le associazioni di produttori e le organizzazioni interprofessionali”* (De Fazio, 2015, p. 462). È evidente che un'attenzione speciale è data ai produttori che fanno parte della filiera agricola e che i canali commerciali a filiera corta sono considerati un mezzo da sostenere per

permettere a questi produttori una migliore integrazione nella filiera. (De Fazio, 2015).

La filiera corta, dunque, permette la sperimentazione di nuove forme di commercializzazione, adattabili in relazione agli interessi dei produttori e dei consumatori, che può giovare positivamente alla collettività/comunità locale, rivolgendo l'attenzione *“sul territorio, sulla qualità dei processi di produzione e consumo e su un modello di sviluppo rurale basato sulla multifunzionalità e sulla sostenibilità. Tali forme di vendita, infatti, rientrano in un circolo virtuoso di sviluppo locale che passa attraverso il turismo rurale, l'attività didattica, la valorizzazione dei prodotti tipici, la trasformazione e la lavorazione dei prodotti agricoli sul posto e in azienda e le diverse opportunità che fanno capo alla funzione produttiva, ecologica, paesaggistica, culturale e sociale dell'agricoltura e alla diversificazione delle attività e delle fonti di reddito”* (INEA, 2012, p. 25).

Le filiere agroalimentari assumono un'ovvia centralità nelle aree rurali, per l'importanza della tradizione gastronomica e della cultura rurale nella percezione del valore identitario di un territorio (Marsden et al., 2000; Renting et al., 2003). In particolare, le filiere corte agevolerebbero l'introduzione di una dimensione economicista nel discorso della ruralità e, declinandosi facilmente tanto nei contesti in cui resiste un'agricoltura intensiva ed industriale quanto nelle aree rurali più estensive e marginali, spiegherebbero l'attenzione politica che viene sempre più rivolta loro.

2.2 I benefici e i potenziali problemi delle SFSCs attesi dai produttori e dalla collettività

I benefici attesi sono tanti (*Tabella 2.2.1*) e vanno ben oltre la sfera economica, essendo questa legata a quella ambientale, e anche sociale. L'interesse che sia i produttori che i consumatori ripongono sulle diverse forme di SFSCs dipende quindi dalle loro aspettative sugli effetti derivanti dall'eliminazione (o il contenimento) dell'intermediazione commerciale, dalla riduzione della distanza tra produzione e consumo, e infine dall'opportunità di un miglior coordinamento tra i due estremi della filiera.

A spingere i produttori ad attivare forme di SFSCs sono benefici il cui conseguimento richiede però un cambiamento più o meno profondo nell'atteggiamento imprenditoriale, nell'organizzazione e negli investimenti in azienda e, di conseguenza, è ostacolato da una varietà di fattori. I produttori sono fortemente colpiti dal passaggio da lunghi canali di marketing industrializzati alle SFSCs. Le aziende agricole non sono più focalizzate solo sull'ottenimento di economie di scala su pochi processi, ma sempre più orientate verso una complessità di attività di produzione, trasformazione, confezionamento, distribuzione, comunicazione, attente ad attributi di qualità complessi, spesso legati ai temi della sostenibilità.

Ad un estremo, i produttori considerano gli SFSCs come una tra le altre opportunità per commercializzare i loro prodotti, in grado di consentire di ottenere migliori prezzi dei prodotti e valore aggiunto, per un accesso più facile o più stabile al mercato e per sfuggire al maggiore potere contrattuale delle imprese di trasformazione e intermediari commerciali (UNIDO, 2020).

La riduzione del numero di intermediari tra la fase produttiva e la fase di acquisto da parte del consumatore finale consente infatti di mantenere una

quota maggiore del valore aggiunto del prodotto, aumentando i margini di profitto e consentendo così di remunerare adeguatamente i fattori di produzione. Inoltre, il rapporto diretto con il consumatore finale consente al produttore di interpretare le evoluzioni e le esigenze della domanda alimentare e, allo stesso tempo, di comunicare in modo più efficace i punti di forza e gli aspetti qualitativi dell'azienda agricola, favorendo i presupposti per un reciproco aumento della fiducia e della lealtà tra venditore e acquirente.

In questo caso, la SFSC è percepita come uno strumento che consente al produttore agricolo di ottimizzare la propria strategia di marketing. Trainanti sono le aspettative economiche, *“non solo legate all’aumento dei prezzi ma in generale al contributo che la vendita diretta può dare a diverse dimensioni di redditività, ad esempio in termini di diversificazione del rischio, accesso a nuovi mercati, migliore impiego della forza lavoro familiare, resilienza economica”* (UNIDO, 2020, p. 27). All’estremo opposto, la SFSC può rappresentare uno dei cardini di una nuova strategia di orientamento dell’intera azienda verso il modello di agricoltura multifunzionale (Renting et al. 2009). In questi casi, la SFSC fa parte di una profonda trasformazione dell’azienda agricola, essendo piuttosto legata ad esempio all’attivazione di attività di trasformazione o di ospitalità in azienda o altri servizi, all’adozione di nuove soluzioni più rispettose dell’ambiente o tecniche di produzione *social-friendly*. Le SFSCs consentono spesso anche di ristabilire relazioni orizzontali nel territorio con altri agricoltori e altri attori. Inoltre, in alcuni casi, la ricerca di un modello multifunzionale rappresenta per l’agricoltore un’esigenza etica, dal cui impulso poter acquisire maggiore responsabilità sociale nei confronti dell’ambiente e della società, o un modo per migliorare il proprio benessere personale.

Per valutare l'efficacia delle SFSCs, i produttori devono tener conto degli innumerevoli benefici derivanti dalla partecipazione alle iniziative di SFSC e non interamente riducibili in termini monetari. Questi includono:

- *l'aumento del prezzo di vendita dei prodotti, che può derivare da un maggiore equilibrio del potere contrattuale e anche da meccanismi di solidarietà dei consumatori nei confronti dei produttori;*
- *la possibilità di aumentare il valore aggiunto attraverso la lavorazione e la preparazione del prodotto e dei servizi associati al prodotto da parte dell'agricoltore stesso;*
- *la possibilità di attivare un rapporto diretto con i consumatori, potendo così meglio acquisire e trasmettere loro le informazioni, monitorare il mercato, differenziare il prodotto e fidelizzare i clienti;*
- *la possibilità di socializzare e di ritrovare orgoglio e soddisfazione nel proprio lavoro. (UNIDO, 2020, p. 27).*

Tuttavia, a questi potenziali benefici corrispondono diverse potenziali problematiche attese dai produttori (*Tabella 2.2.1*), che derivano principalmente dal bisogno di riorganizzare l'attività agricola, dalla logistica, e dalla necessità di riconsiderare l'intera strategia aziendale, che richiede risorse e investimenti e/o nuove competenze che possono creare barriere al successo economico.

Anche la concorrenza con le catene di supermercati in espansione, alcune delle quali hanno iniziato anche con linee di prodotti regionali e consegne locali nelle città più grandi, mette sotto pressione economica le SFSCs.

Far leva su una SFSC per un agricoltore *“risulta normalmente più dispendioso in termini di risorse e risulta più costoso rispetto ad un canale lungo, a causa della necessità di reincorporare e gestire alcune attività che erano state abbandonate o completamente nuove. Ecco che questo potrebbe*

essere, in alcuni casi, un ostacolo da superare. L'entità e il tipo di benefici e costi di cui godono le singole aziende variano non solo in base alle caratteristiche della tipologia di SFSC e all'intensità del rapporto con i consumatori, ma anche in base alle caratteristiche dell'azienda stessa, in particolare la dimensione e la disponibilità di manodopera". (UNIDO, 2020, pp. 27, 28).

Main producers' expected benefits and potential problems	
EXPECTED BENEFITS	POTENTIAL PROBLEMS
<ul style="list-style-type: none"> - Prices increase at farm gate - Value added increase - Easier market access, especially for small producers - Better communication and information to consumers - Differentiation of marketing channels and higher resilience - More stable commercial relations - Opportunity to develop cooperation with other farmers - Opportunity to develop cooperation with consumers - Allow for a strategic re-orientation of the whole farm 	<ul style="list-style-type: none"> - New functions to be performed and related increase in costs - Increase in workforce - Need for investments in equipment for processing, transportation, and selling - Need for new competencies and skills - Need for diversification of production - Opportunities restricted to areas close to the city and/or touristic market - Increasing competition in SFSC market segment

Tabella 2.2.1- Benefici attesi dai produttori e potenziali problemi legati alle SFSCs. Fonte: UNIDO

È opportuno, tuttavia, distinguere tra i benefici attesi dai produttori e la produzione di questi beni pubblici a vantaggio della collettività, che si legano in particolare ad aspetti quali ambiente, salute, legami sociali ed etica (Tabella 2.2.2).

**Main expected benefits and potential problems
for society as whole**

EXPECTED BENEFITS

- Reduction of transport
- Reduction of pollution (fuel, plastic ...)
- Reduction of plastic packaging
- Less food waste
- Improved diets: easier access to fresh food, more variety in diet, less preservatives, ...
- Preserving peri-urban agriculture
- Preserving small farming / artisanal food processing
- Preservation of traditional products
- Preservation of products based on local agro-biodiversity
- Strengthening social ties
- Increasing awareness about food system problems
- Working opportunities for women
- Explore niches of innovation

Tabella 2.2.2- Benefici legati alle SFSCs attesi dalla collettività. Fonte: UNIDO

Relativamente ai benefici legati alle SFSCs che si riflettono sulla collettività, prima fra tutte emerge la conservazione dell'agro-biodiversità, la quale *“sostiene le funzioni, le strutture e i processi centrali degli ecosistemi agricoli, e la cui importanza è dovuta alla capacità di fornire una serie di cosiddetti “servizi ecosistemici” tra i quali la preservazione di suolo, acqua, fertilità e impollinazione, essenziali per il benessere umano”* (Vulcano et al., 2018, p.1). Pertanto, le SFSCs favoriscono il contenimento degli effetti negativi che derivano dai canali di distribuzione di massa a lunga distanza (LFSCs), nei quali gli attori coinvolti sono incoraggiati a coltivare, vendere e consumare solo alcune specie e varietà. Parallelamente a questo aspetto,

tra i benefici legati alle filiere corte si inseriscono anche la conservazione delle tradizioni e della cultura, come anche le relazioni sociali. Inoltre, la globalizzazione delle catene alimentari altera anche il concetto di stagionalità, che è ampiamente riconosciuto come una componente chiave di una dieta sana. Un'altra affermazione riguarda le informazioni limitate sull'impatto ambientale dei processi di produzione e distribuzione che i consumatori di solito ricevono acquistando un prodotto globalizzato, mentre la SFSC può migliorare la conoscenza e la responsabilità del consumatore (UNIDO, 2020).

I benefici attesi sull'ambiente sono legati alla riduzione della distanza tra i luoghi di produzione e di consumo. Inoltre, secondo il World Resource Institute, *“i canali di distribuzione di massa a lunga distanza sono responsabili - insieme all'urbanizzazione e ai cambiamenti nella composizione delle diete - dell'impressionante quantità di rifiuti alimentari generati nelle nostre società”* (UNIDO, 2020, p.31).

“Le SFSC possono anche aiutare a preservare un'agricoltura periurbana sostenibile, con effetti positivi sulla conservazione della qualità dell'ambiente intorno alle grandi città” (UNIDO, 2020, p.32). In termini generali, se si considerano gli impatti sulla salute, venendo gli SFSCs collegati all'agricoltura locale, il cibo prodotto si tende ad associarlo alla freschezza e alla stagionalità.

Migliorando le relazioni tra produttori e consumatori e promuovendo una governance alimentare più partecipata, ci si aspetta che le SFSCs rafforzino il capitale sociale, che perseguano la giustizia sociale, l'uguaglianza e l'inclusione.

2.3 Indicatori di sostenibilità per le SFSCs e le LFSCs

In una prospettiva di sviluppo sostenibile, la produzione e la distribuzione del cibo rientrano tra le tematiche più discusse e le SFSCs vengono ritenute comunemente più sostenibili rispetto alle LFSCs.

Diverse pubblicazioni hanno identificato *“gli SFSCs come benefici per l'ambiente, tuttavia senza fornire alcune ulteriori prove qualitative o quantitative a sostegno delle affermazioni fatte”* (Kneafsey et al, 2013, p. 32).

A questo scopo si inserisce il rapporto del progetto *“Strenght2Food²”*, realizzato per fornire una valutazione quantitativa completa della sostenibilità nelle sue declinazioni, considerando una serie di indicatori economici, sociali e ambientali comunemente usati in letteratura (FAO, 2013) e altri ancora sono stati selezionati perché ritenuti appropriati per la valutazione della sostenibilità dei canali distributivi (valore aggiunto della catena, potere contrattuale, valutazione della catena) (Malak-Rawlikowska et al., 2019).

Lo studio si è proposto di valutare, attraverso una valutazione multiprodotto, la sostenibilità dei canali distributivi nelle SFSCs e LFSCs su 208 produttori alimentari, esaminando in totale 406 catene differenti, in sette diversi paesi: Francia, Ungheria, Italia, Norvegia, Polonia, Regno Unito e Vietnam.

Nonostante *“il ruolo delle SFSCs sia notevolmente diminuito con l'industrializzazione dell'Europa e lo sviluppo dei trasporti a lunga distanza, l'urbanizzazione e i progressi tecnici”* (Chiffolleau et al., 2006, p.2), si sta

² Strenght2Food è un progetto quinquennale, finanziato dall'Unione Europea nell'ambito di Horizon 2020, è un progetto che vede la partecipazione di 13 partner accademici europei, tra cui l'Università di Parma, e 2 partner accademici extra europei, con l'obiettivo di valutare la sostenibilità delle filiere di prodotti ottenuti da Schemi di Qualità Alimentare, fornendo agli Stati Membri raccomandazioni per migliorare le politiche sulla sostenibilità e promuovere diete sane.

assistendo ad un ritorno delle modalità di consegna tradizionali e diretto delle derrate alimentari. Non di rado, infatti, numerose tipologie di SFSCs convivono con canali più lunghi di distribuzione alimentare, e questo ritorno ai sistemi alimentari tradizionali è l'effetto della crescente critica dei consumatori alle moderne pratiche e politiche di produzione alimentare (Lusk, 2017). Da questo studio, infatti, emerge un quadro in cui i singoli produttori partecipano contemporaneamente a diverse catene corte e lunghe.

Considerato che esistono ad oggi pochissime prove quantitative sull'impatto dei tipi di filiera alimentare, nonostante siano ampiamente promosse come sistemi sostenibili, concentrandosi sulla fase di distribuzione delle catene alimentari (dal produttore al consumatore), in questo studio si è voluta analizzare la sostenibilità economica, sociale e ambientale degli SFSC in una valutazione quantitativa degli indicatori chiave di performance, omettendo la fase di produzione (sistema di allevamento) (Malak-Rawlikowska et al., 2019).

La sostenibilità delle SFSCs, oltre ad essere una questione molto dibattuta di per sé, lo diventa in particolare nel contesto del confronto con le lunghe catene convenzionali.

“Una supply chain sostenibile è ampiamente intesa come una catena che gestisce gli impatti ambientali, sociali ed economici e lavora per una buona governance durante tutto il ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, con l'obiettivo di creare, proteggere e far crescere il valore a lungo termine per tutte le parti coinvolte nella presenza di prodotti e servizi sul mercato” (Sisco et al., 2010, p. 5).

Ponendo l'attenzione sugli indicatori utilizzati per valutare la sostenibilità economica, ai fini dell'analisi della performance economica si è tenuto conto di indicatori quali:

- **price difference farmgate**, mostra la differenza tra il prezzo medio misurato nell'azienda agricola all'interno della quale il produttore dispone il prodotto e il prezzo medio di produzione al momento della vendita al dettaglio. I cosiddetti “*farmgate prices*” rappresentano in principio i prezzi ricevuti dagli agricoltori per i loro prodotti nel luogo di produzione (FAO).
- **price premium** è un indicatore economico, espresso in percentuale, dato dal rapporto tra il *price difference farmgate* e il prezzo medio di produzione della vendita al dettaglio, espresso in euro/kg.
- **chain value added**, può essere misurato in euro/kg oppure in percentuale. Nel primo caso si tratta della differenza tra il *price difference farmgate* e i costi di distribuzione, che comprendono i costi di trasporto, il packaging, le quote di mercato e altri pagamenti simili, così come l'input di lavoro legato alla distribuzione. Il secondo, invece, si calcola mediante il rapporto tra il valore aggiunto della catena espresso in euro/kg e il prezzo medio di produzione della vendita al dettaglio (*Tabella 2.3.1*):

Economic Sustainability Indicators	
Price difference Farmgate (EUR)	<p>This shows the difference between the average farmgate price in the chain and the average farmgate prices in the region in accordance with the formula below:</p> $\text{Price difference Farmgate} = \text{Average Farmgate Price in the chain received by farmer} \left(\frac{\text{euro}}{\text{kg}} \right) - \text{Average farmgate to retail price in the region} \left(\frac{\text{euro}}{\text{kg}} \right)$
Price Premium (%)	<p>This is the relation:</p> $\text{Price premium} = \frac{\text{Price difference Farmgate (euro/kg)}}{\text{Average farmgate to retail price in the region (euro/kg)}}$
Chain value added (EUR) and Chain value added (%)	<p>$\text{Chain value added (euro/kg)} = \text{Price difference Farmgate} - \text{Distribution costs};$</p> $\text{Chain value added (\%)} = \frac{\text{Chain value added (euro/kg)}}{\text{Average farmgate to retail price in the region (euro/kg)}}$ <p>Distribution costs contain: costs of transportation, packaging, market fees and similar payments and distribution related labor input. Costs of own labor were calculated at the per hour rates paid to hired labor.</p>

Tabella 2.3.1- Set di indicatori per la valutazione quantitativa della sostenibilità economica delle filiere alimentari. Fonte: Researchgate

Per la valutazione della sostenibilità ambientale, nello studio sono stati valutati due indicatori:

- **Food miles** è un indicatore usato per misurare la distanza che il cibo percorre dal luogo di produzione alla sua destinazione, di solito il consumatore finale.
- L'altro indicatore chiave della sostenibilità ambientale è **l'impronta di carbonio** (CFP), il quale esprime invece la quantità di CO₂ emessa nell'atmosfera come equivalente di gas serra (GHP) calcolato per 1 kg di prodotto.

Rispetto alla **sostenibilità sociale**, invece, si è tenuto conto di indicatori quali (Tabella 2.3.1):

- **Autovalutazione della posizione contrattuale nella catena**, presuppone una stima da parte degli imprenditori agricoli della loro posizione nella catena, sulla base della misura in cui sono in grado di influenzare il mercato; il livello di fiducia verso altri partecipanti alla catena; le relazioni con gli altri produttori agricoli e con i clienti;
- **Autovalutazione della catena**, tiene conto di fattori che possono aver influenzato la percezione di quanto la catena sia attraente per il produttore, considerando i prezzi raggiunti, la possibilità di vendere grandi quantità di prodotti, il livello di lavoro richiesto in base al processo di preparazione alla vendita e al trasporto, la possibilità di fare contratti a lungo termine, i pagamenti regolari e assicurati e il livello generale di soddisfazione;
- **Rapporto lavoro-produzione**, “riflette il numero di ore lavorate nelle rispettive catene nei processi di vendita e distribuzione, che includono la preparazione dei prodotti per il trasporto, il carico e la vendita da

parte dei produttori. Le risorse di lavoro necessarie per il processo di vendita variano da una catena all'altra” (Malak-Rawlikowska et al., 2019, p.18);

- **Parità di genere**, rappresenta la quota di ore lavorate dalle donne nei processi di vendita e distribuzione.

2.3.1 I risultati del progetto europeo Strenght2Food

Generalmente si sostiene che accorciare la distanza che i prodotti alimentari percorrono prima di raggiungere il consumatore dovrebbe ridurre le esternalità ambientali negative legate al trasporto.

Galli et al. (2013, p. 9) evidenziano che *“gli SFSC non sono per definizione più ecologici delle convenzionali, più lunghe catene di approvvigionamento”*. Ciò nonostante, sembrano essere indiscutibili i benefici economici e sociali attribuiti alle SFSCs, ed è dimostrato che queste possono portare benefici economici agli agricoltori e all'economia locale, come già ricordato, oltre ad aumentare la fiducia dei consumatori nei prodotti che acquistano e nei loro produttori (Majewski et al., 2020).

Alla luce degli studi più recenti, vengono messe in discussione le opinioni generalmente condivise circa i benefici ambientali legati all'utilizzo di filiere corte, derivanti queste dalla semplice associazione della vicinanza geografica e delle brevi distanze di trasporto con un basso dispendio energetico e impatti ambientali relativamente meno dannosi (Majewski et al., 2020). Alcuni autori sottolineano come *“ad impattare negativamente*

sulla sostenibilità ambientale sarebbero la necessità di frequenti e molteplici consegne di piccole quantità di prodotti” (Gonçalves e Zeroual, 2017, pp. 33-49; Mancini et al., 2019). Secondo altri, invece, vi sarebbero impatti negativi, ma poco rilevanti (Bloemhof e Soysal, 2017).

“I risultati delle valutazioni quantitative della sostenibilità delle filiere alimentari corte dallo studio condotto nell’ambito del progetto Strength2Food, sebbene limitato alle attività di trasporto, dimostra che i dubbi circa i benefici ambientali che possono assicurare le SFSC, sono pienamente giustificabili (Malak-Rawlikowska et al., 2019, p. 4).

Le esternalità negative legate ai processi distributivi e il carico sull’ambiente non sono determinati solo dalla distanza fisica tra il produttore il consumatore, ma si rende necessario tener conto anche della tipologia e la capacità dei veicoli utilizzati, le condizioni di trasporto e di conservazione del cibo e le modalità di esposizione presso i punti vendita (Majewski, 2020).

L’urgenza di una gestione economica delle risorse naturali e la minimizzazione delle esternalità negative, in linea con il paradigma dello sviluppo sostenibile, aumenta la pressione a cercare soluzioni anche e soprattutto legate ai processi distributivi (Malak-Rawlikowska et al., 2019).

Se guardiamo agli aspetti prettamente economici, *“le catene corte forniscono un premium price relativamente alto perché permettono di catturare una grande proporzione di margine, che altrimenti sarebbe catturato da diversi intermediari” (Malak-Rawlikowska et al., 2019, p. 19).*

Inoltre, è emerso dall’analisi che, in media, partecipare alle SFSCs assicura un valore aggiunto alla catena molto più elevato; alcune catene (come le vendite presso i mercati contadini), tuttavia, sono risultate meno attraenti dal punto di vista economico, lì dove vengono dedotti i costi distributivi (Majewski et al., 2020) (Tabella 2.3.3).

Fattori come prezzi più elevati, pagamenti regolari e garantiti e il livello generale di soddisfazione, sono stati valutati positivamente dai produttori considerando la partecipazione a SFSC (*Tabella 2.3.2*). Dall'analisi è emerso tuttavia che a rendere meno appetibili le SFSCs rispetto alle LFSCs vi sarebbero l'incapacità di assorbire grandi quantità di volumi produttivi e di garantire contratti a lungo termine.

Di fronte alla questione se i produttori impegnati in filiere corte siano adeguatamente compensati per il tempo investito nella distribuzione più faticosa e impegnativa, la risposta si presenta piuttosto positiva (*Tabella 2.3.3*).

Altri risultati suggeriscono inoltre che le SFSCs, viste dalla prospettiva dei produttori, non godono di prestazioni molto migliori, perché per quanto riguarda l'autovalutazione il punteggio delle SFSCs è risultato solo marginalmente superiore a quello delle LFSCs (Malak-Rawlikowska et al., 2019) (*Tabella 2.3.2*).

Per spiegare questo fenomeno una possibile spiegazione è data dal fatto che i produttori scelgono catene differenti per cercare di mitigare i rischi, per cui arrivano ad accettare alcune delle potenziali debolezze delle catene opzionali. Un'altra spiegazione si lega invece alla *“maggiore possibilità di contratti a lungo termine e maggiori quantità vendute attraverso le catene lunghe, mentre variabili come "buoni prezzi" e valutazione generale "mi piace" lavoravano a favore delle catene corte”* (Malak-Rawlikowska et al., 2019, p. 20) (*Tabella 2.3.2*).

Per quanto riguarda altri indicatori di sostenibilità sociale, sempre ricordando che l'analisi del rapporto in questione si è limitata alla sola fase distributiva, i risultati sembrano confermare che le filiere corte generano un'occupazione aggiuntiva (*Tabella 2.3.3*).

Le filiere corte, se presi in considerazione i loro attributi economici e sociali, potrebbero rivelarsi particolarmente importanti per i piccoli produttori, spesso possono in difficoltà di fronte all'accesso alle filiere alimentari lunghe e convenzionali; in particolare perché possono offrire prezzi migliori o altri accordi commerciali, ma richiedono grandi volumi di prodotti da consegnare (Malak-Rawlikowska et al., 2019).

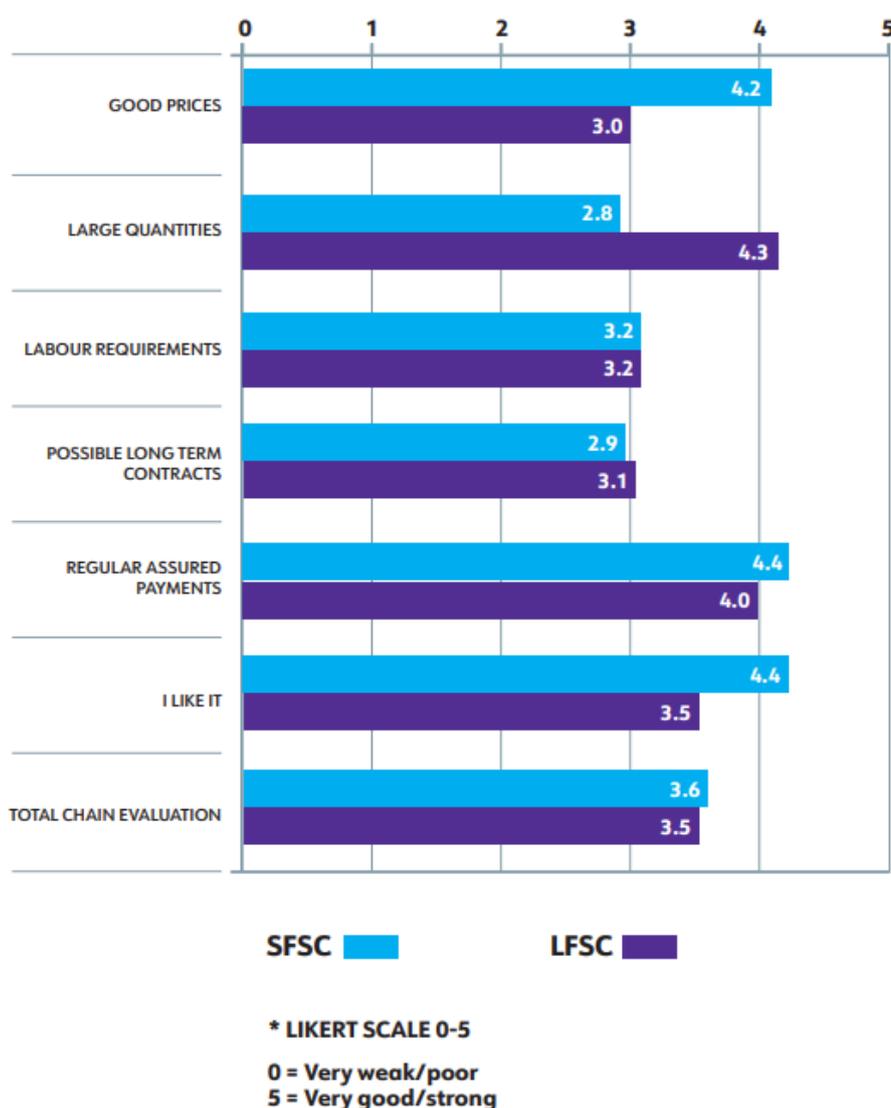


Tabella 2.3.2. Valutazione basata sulle percezioni del produttore per le SFSC e LFSC. Fonte Strengh2food project, "Strategic guide Short Food Supply Chains"

Inoltre, la sostenibilità sociale, cui si è fatto riferimento discutendo del ruolo esercitato dalle SFSCs in ambito rurale, considera il loro contributo all'equità

tra gli attori della catena alimentare, *“intesa come mancanza di favoritismi verso qualsiasi parte, e alla vitalità delle comunità locali”* (Malak-Rawlikowska et al., 2019, p. 4). Questa risulta intimamente legata alle relazioni personali e alla fiducia, che i consumatori possono costruire sulla base di un buon rapporto diretto con il produttore, apprendendo informazioni aggiuntive legate alla modalità di produzione del prodotto e gli attributi territoriali specifici. *“Potrebbe essere più facile stabilire l'equità nelle relazioni dirette tra produttori e consumatori per mezzo di un'interazione più individuale che non nel caso dei grandi supermercati impersonali”* (Malak-Rawlikowska et al., 2019, p.4). In una catena corta il consumatore viene facilitato nella fase di pagamento al produttore che conosce e di cui si fida, perché assume consapevolezza del reale costo della produzione alimentare e delle esternalità che ne derivano. Inoltre, *“il ruolo degli intermediari nell'aggiungere valore può anche essere più facilmente riconosciuto in una catena corta osservabile e quindi, la loro ricezione di un giusto ritorno può essere più probabile”* (Malak-Rawlikowska et al., 2019, p.4).

Se da una parte il rapporto evidenzia un vantaggio economico per i produttori legato alla partecipazione a SFSCs, se si considera l'aspetto ambientale emerge, tuttavia, che i canali di approvvigionamento "più lunghi" generano impatti ambientali inferiori per unità di produzione, se misurati in termini di Food miles e impronta di carbonio (CFP) (Malak-Rawlikowska et al., 2019) (Tabella 2.3.3).

	Economic		Environmental		Social			
	Price Premium (%)	Chain Added Value	Food Miles (km/kg)	Carbon Footprint (kg CO ₂ /kg of product)	Labor to Production	Gender Equality	Bargaining power	Chain Evaluation
a. Pick your own	96.7%	54.7%	1.7	1.211	41.9%	0.0%	4.3	3.4
b. On-farm sales to consumers	70.5%	40.1%	3.6	0.765	15.7%	32.2%	4.2	3.6
c. Sales to retail shops	61.9%	23.2%	0.2	0.113	1.6%	25.4%	3.9	3.6
d. Internet sales	70.4%	35.8%	0.1	0.057	24.7%	25.1%	3.7	3.4
e. Delivery to consumer	70.4%	24.4%	0.6	0.474	4.3%	17.9%	4.0	3.7
f. Sales on farmers' markets	85.1%	57.7%	1.0	0.261	6.5%	49.9%	4.0	3.8
g. Sales to intermediaries	5.3%	-10.6%	0.1	0.102	0.2%	23.3%	3.3	3.3
h. Sales to wholesale market	23.5%	5.4%	0.4	0.210	0.5%	24.9%	3.5	3.5
i. Sales to retail chain	20.6%	10.3%	0.3	0.151	0.2%	26.7%	3.8	3.9
j. Sales for processing	21.0%	8.6%	0.01	0.003	0.1%	30.2%	3.8	3.9
Total sample	53.3%	26.2%	0.4	0.162	1.9%	30.0%	3.8	3.6
Indicators According to Type of Chains								
Short chains *	<u>72.2%</u>	<u>38.7%</u>	<u>908.9</u>	<u>0.266</u>	<u>5.7%</u>	<u>30.0%</u>	<u>4.0</u>	3.6
Long chains	16.7%	1.0%	273.3	0.146	0.3%	25.0%	3.5	3.5
Processing	21.0%	8.6%	9.7	0.003	0.1%	30.2%	3.8	3.6

* Underlined values mean that they are significantly higher for short food supply chains than values for long chains, significant at $p < 0.005$; Source: own elaboration.

Tabella 2.3.3. Indicatori di sostenibilità considerati per la valutazione delle food supply chains.

Fonte: Researchgate

Riponendo l'attenzione alla questione ambientale (Tabella 2.3.3), si può notare come le catene caratterizzate dal più alto livello di partecipazione dei consumatori, nel trasporto legato alle più piccole quantità trasportate (come le tipologie *pick-your-own* e *on-farm sales*) arrivino a registrare il valore più alto di Food miles.

A seguire, per ampiezza dell'indicatore (*Tabella 2.3.3*), vengono considerate le vendite nei mercati contadini (*farmers' markets*), tale ampiezza è giustificata dalle quantità relativamente piccole che vengono trasportate e dovuta alla locazione dei mercati, relativamente lontani sia dal luogo di produzione che di consumo (Malak-Rawlikowska et al., 2019)

Diversamente, ad apparire moderatamente bassi, nonostante le grandi distanze percorse dai prodotti ai punti vendita, sono risultati i valori di Food miles che rappresentano le filiere lunghe nelle catene di ipermercati, attraverso grossisti o intermediari. A spiegare tale esito sarebbe il trasporto di grandi quantità caricate su veicoli pesanti e, di conseguenza, “*relativamente piccole distanze per unità di merce trasportata*” (Malak-Rawlikowska et al., 2019, p.13) (*Tabella 2.3.3*).

L'altro indicatore preso in esame per la valutazione della sostenibilità ambientale è il valore *dell'impronta di carbonio* (*Tabella 2.3.3*), che sembra essere il più adeguato ad affrontare le preoccupazioni ambientali orientate alla distribuzione e si presenta simile alle relazioni per le *food miles* per chilogrammo di prodotto. Questo indicatore riporta un valore maggiore per le catene corte rispetto a quelle lunghe. La spiegazione deriva dal fatto che i consumatori, sebbene contribuiscano alle *food miles*, guidando auto generalmente di piccole dimensioni che consumano relativamente meno carburante, il loro contributo per la CFP per le filiere corte è meno significativo (Malak-Rawlikowska et al., 2019).

PARTE II - Caso studio: “Parma, una montagna di qualità”

CAPITOLO 3: IL PROGETTO E LE ANALISI SVOLTE

3.1 Il territorio: la montagna

Di seguito presentiamo una sintesi del prezioso lavoro svolto dalla Dott.ssa Antonella Cuppone³. Tale lavoro, partendo dal progetto “Parma, una montagna di qualità” promosso dalla Fondazione Borri in collaborazione con l’Università di Parma, effettua un’analisi quali-quantitativa delle aziende dell’appenino Tosco – Emiliano aderenti a tale progetto. Obiettivo principale del progetto è quello di tutelare i piccoli imprenditori agroalimentari della montagna del parmense incentivandoli a restare sul territorio, in una prospettiva di sviluppo sostenibile, al fine di preservare la biodiversità e migliorare la qualità dell’ambiente nelle aree montane. I piccoli produttori selezionati sono coloro che formano una rete all’interno della quale si muovono le esperienze più innovative e di qualità del territorio e che pongono al centro della propria azione gli obiettivi di salvaguardia dell’ambiente montano. L’obiettivo dell’autrice è stato quello di effettuare una mappatura dei produttori aderenti al progetto e studiarne le

³ Tesi di laurea dal titolo “*Parma-montagna di qualità: un caso di valorizzazione delle produzioni montane*”, a cura della Dott.ssa Antonella Cuppone, a.a. 2019/20, UNIPR, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Corso di Laure Magistrale in “*Gestione dei Sistemi Alimentari di Qualità e della Gastronomia*”

caratteristiche, cioè la dimensione aziendale, le produzioni, i canali distributivi, la storia familiare.

In via preliminare è stato necessario focalizzare l'attenzione sul rapporto tra agricoltura e montagna, trattando dell'agricoltura sostenibile, multifunzionale e soprattutto biologica, con particolare riferimento alla regione Emilia-Romagna.

Le zone di montagna sono definite “zone svantaggiate”, dall'art. 18 del Regolamento (CE) n. 1257 del 17 maggio 1999 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del FEOGA (v.), considerate zone caratterizzate da limitazioni nella possibilità di utilizzazione delle terre e da un notevole costo del lavoro. Tali criticità derivano in gran parte dalle condizioni climatiche molto difficili a causa dell'altitudine (periodo vegetativo abbreviato), dai forti pendii che rendono impossibile la meccanizzazione o richiedono l'uso di materiale specifico molto costoso. Il territorio dell'Emilia-Romagna è soggetto a vincoli naturali o ad altri vincoli specifici ai sensi della Regolamento (UE) n. 1305 del 17 dicembre del 2013 – sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR), è classificato svantaggiato ai sensi della Direttiva 75/268/CEE e della Direttiva 75/273/CEE e si suddivide in:

- zone montane;
- zone a vincoli naturali diversi dalle zone montane;
- zone soggette a vincoli specifici.

“La regione Emilia-Romagna ha elaborato il Programma di sviluppo rurale (PSR) 2014- 2020, approvato con decisione della Commissione Europea n. 3530 del 26 maggio 2015, con l'obiettivo di investire su conoscenza e innovazione, stimolare la competitività del settore agroindustriale, garantire la gestione sostenibile dell'ambiente e del clima, favorire un equilibrato

sviluppo del territorio e della comunità locale.” (Cuppone, 2019, p.27). All’interno di tale programma sono 25 i comuni individuati come ricadenti in zona svantaggiata montana.

Le zone agricole svantaggiate sono oggetto di particolari attenzioni da parte delle politiche comunitarie per l’agricoltura e lo sviluppo rurale. L’avvio della politica agraria unitaria, con l’obiettivo di ridurre le disparità naturali esistenti tra le diverse regioni agricole dell’Unione, ha portato ben presto all’identificazione di definizione di zone svantaggiate agricole, mettendo subito a disposizione una serie di aiuti, quali le indennità.

3.2 Cenni storici: La Fondazione Borri

Nata nel 2004 come semplice associazione, in seguito alla morte di Andrea Borri⁴, dal 2008 la Fondazione è impegnata a divulgare e mantenere vivi il suo pensiero e la sua azione culturale e politica attraverso la promozione di studi, seminari, convegni e altre iniziative incentrate sui vari temi, oggetto della sua attività pubblica, che spaziano dal diritto all’informazione, all’attuazione della democrazia, alla cooperazione internazionale, arrivando fino al tema del riequilibrio del territorio parmense e il suo sviluppo. Per affrontare quest’ultimo e poter offrire a tutte le parti del territorio pari opportunità, riprendendo il metodo messo in campo da Andrea Borri, con la difesa attiva dell’Appennino, la montagna diventa il punto da cui ripartire.

⁴ *Andrea Borri* nasce a Parma il 13 luglio 1935, nominato Notaio nel 1963, a partire dallo stesso anno ricopre vari ruoli pubblici da consigliere comunale a Parma, a Deputato al Parlamento dal 1976 al 1994. Dal giugno 1999 fino al 7 agosto 2003, data della sua morte, ricopre la carica di Presidente della Provincia, coordinando, tra le altre numerose iniziative, il Comitato Promotore della candidatura di Parma a sede dell’Autorità Alimentare Europea.

Da qui nasce, nel 2012, con la collaborazione dei Centri Studi della montagna⁵, un'esperienza molto interessante: **EXPO Taro Ceno**. Per le vie dell'antico borgo di Compiano viene messo in mostra il “saper fare” di artigiani, agricoltori e imprenditori delle due valli. Tale esperienza, replicata con successo anche nei due anni seguenti, ha rivelato, attraverso un'indagine conoscitiva, la possibilità di far emergere un'economia non assistenzialistica, legata all'agricoltura e al turismo, che possa anche arginare lo spopolamento e i problemi derivanti dal dissesto idrogeologico (Fondazione Borri).

3.2.1 Il progetto “Parma, una montagna di qualità”

In seguito a un incontro con diversi imprenditori del settore agricolo, sollecitato direttamente dalle richieste della Fondazione Borri, nasce il progetto “*Parma, una montagna di qualità*”, attivando una rete di relazioni tra le aziende produttrici di prodotti alimentari della montagna parmense, in stretta collaborazione col Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Parma e l'Azienda sperimentale Stuard⁶. Il progetto nasce, dunque, ponendo al centro l'obiettivo della valorizzazione delle produzioni agroalimentari di montagna e proponendosi anche come un programma di didattica innovativa dell'Università. Nello specifico, il contributo dell'Università riguarda l'identificazione dei produttori e delle loro caratteristiche, bisogni e delle principali problematiche che si trovano

⁵ I Centri studi sono associazioni nate sul territorio per conservarne la storia, le tradizioni e la cultura.

⁶ L'Azienda Stuard è una Società Consortile a Responsabilità Limitata Non Profit, situata alle porte di Parma a San Pancrazio.

ad affrontare. Tali elementi vogliono costituire un input per promuovere ulteriori discussioni per l'impostazione di strategie collettive in termini di marketing, comunicazione e governance. Allo stesso tempo, l'Università mira a coinvolgere gli studenti nelle attività di Terza Missione con un duplice obiettivo: da un lato, dare loro l'opportunità di conoscere direttamente le questioni riguardanti i sistemi agroalimentari sostenibili e il territorio; dall'altro, facilitare la diffusione di informazioni sulle filiere sostenibili e sui prodotti di qualità.

Il progetto, infatti, è stato scelto dal gruppo di ricerca del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali (DSEA) come azione pilota all'interno del più ampio progetto europeo *Socially Engaged Universities* (SEU), cofinanziato dal Programma Erasmus+ dell'Unione Europea, orientato a rafforzare e promuovere le azioni di Terza Missione delle Università.

Con il concetto di “Terza Missione” ci si riferisce alle attività sociali, imprenditoriali e innovative che le università svolgono in aggiunta ai principali compiti di insegnamento e ricerca.

Attraverso la condivisione di pratiche innovative di successo, ci si propone di comprendere come poter generare reciprocità tra il mondo accademico e la società locale al fine di affrontare le sfide regionali e fornire benefici con un impatto economico, sociale e culturale a livello locale.

Diversi i risultati attesi dal progetto SEU:

- Il progetto guida l'impegno istituzionale verso una ricerca a contatto con il territorio per la co-produzione di conoscenza e di innovazioni, con l'obiettivo di valorizzare l'esperienza e la competenza delle persone, delle comunità e delle organizzazioni sociali.

- A livello locale e regionale, la collaborazione tra università e società civile permette il supporto alle organizzazioni della società civile (CSO) nello sviluppo di capacità che contribuiscono al miglioramento della comunità locale a lungo termine in ambito di sostenibilità, salute e benessere.
- Il progetto esplora i diversi modelli di partnership tra società civile e università e definisce i processi, le strutture e le forme di governance che meglio favoriscono e supportano le partnership di successo. Si analizza come il mondo accademico possa sviluppare metodologie di ricerca orientate a visibilizzare i bisogni della società, rafforzando, al contempo, le competenze civiche degli studenti.
- I risultati della ricerca e le lezioni apprese sono sintetizzati. Inoltre, sono pubblicati una serie di casi di studio e relazioni di sintesi che mirano al coinvolgimento della cittadinanza e alla condivisione delle conoscenze con le comunità locali (SEU).

Uno fra gli ultimi convegni della Fondazione Borri, svoltosi in teleconferenza il 14 giugno 2021, ha rappresentato l'occasione per condividere con istituzioni, produttori e consumatori il cammino percorso, avanzando nella costruzione delle strategie future, e per riflettere sul ruolo dell'Università in relazione ai bisogni della comunità nella quale è inserita. In tale occasione sono stati presentati il video "Parma, una montagna di qualità" prodotto dal CAPAS⁷ dell'Università di Parma e i risultati della ricerca condotta da due studentesse del Corso di Laurea Magistrale in Gestione dei Sistemi Alimentari di Qualità e della Gastronomia.

⁷ CAPAS, Centro per le attività e le professioni delle arti e dello spettacolo

Al centro dell'ultima conferenza internazionale SEU, svoltasi lo scorso 7 ottobre 2021 anch'essa da remoto, è stato presentato il tema de "*Le università e il loro impegno con i comuni e le comunità locali*", che ha avuto l'obiettivo di ricercare gli elementi chiave necessari per stabilire partenariati universitari comunitari di successo e sostenibili e si è presentata come un'opportunità per i partner SEU di condividere i risultati sui partenariati universitari comunitari con i colleghi e la comunità più ampia. Per l'occasione, è stata fornita una panoramica del progetto SEU e dai relatori ospiti il quadro della Terza Missione in tutta Europa e dalla prospettiva delle università, per arrivare a discutere in ultimo di alcune tematiche e sfide che sono emerse dal progetto in questione, per poter ottenere dei risultati da utilizzare come elementi per la formazione di strategie universitarie intorno alla Terza Missione e alla co-creazione insieme alle comunità.

Il progetto "*Parma, una montagna di qualità*" coinvolge in particolare i Comuni dell'Unione Appennino Parma est, i Parchi del Ducato e il Parco Nazionale Tosco-Emiliano e ha preso avvio nel 2018 dalla necessità di prendersi cura del territorio di Parma nel suo insieme e, in particolare, dalla necessità di salvaguardare la montagna come luogo fragile, partendo da alcune considerazioni preliminari:

- La montagna rappresenta una parte consistente del territorio di Parma e va pertanto tutelato e preservato;
- È necessario incoraggiare gli abitanti che lo popolano incentivando e promuovendo l'esercizio di attività lavorative compatibili con uno sviluppo sostenibile;
- Tali attività devono poter garantire un sostentamento economico nonostante le condizioni più difficili in cui le attività si trovano ad operare.

Sulla base di tali premesse si può affermare che l'obiettivo cardine del progetto è quello di contrastare l'abbandono dei territori delle aree montane, rafforzando la crescita delle attività produttive locali e implementando una serie di iniziative volte alla loro valorizzazione e alla preservazione della biodiversità e della qualità dell'ambiente.

In una prima fase l'iniziativa della Fondazione si rivolge direttamente a circa 60 piccoli imprenditori agroalimentari della zona montana, che operano nella valle del Taro, del Ceno, del Parma, della Val Baganza, oltre all'Oasi biologica di Neviano degli Arduini, per aiutarli nella promozione e nella commercializzazione dei loro prodotti. A tale scopo, è stato chiesto loro di sottoscrivere una serie di principi legati alla salvaguardia del patrimonio paesaggistico e culturale e la carta dei valori che li autorizza ad utilizzare il marchio "*Prodotto di montagna*" e accedere infine alla rete di distribuzione. Tutti i prodotti devono rispettare i requisiti previsti dalla legislazione europea e italiana e garantire un alto livello di qualità attraverso un disciplinare che prevede soprattutto produzioni BIO, D.O.P. e I.G.P. Le azioni intraprese sono incentrate sulla comunicazione e soprattutto sull'utilizzo di siti internet e di social forum, allo scopo di favorire un dialogo diretto e farsi conoscere dal consumatore. È previsto un intervento sulla logistica e quello di un'agenzia commerciale al servizio della rete. È prevista inoltre l'individuazione di una figura per gestire la distribuzione dei prodotti per conto dei vari produttori.

3.3 Mappatura e aziende coinvolte nel progetto

Per effettuare una mappatura dei produttori aderenti al progetto e analizzarne le caratteristiche, sono state contattate 30 aziende ma, probabilmente anche a causa delle restrizioni dovute all'emergenza da Covid-19, soltanto 14 hanno aderito, rispondendo telefonicamente a un questionario strutturato con domande chiuse e aperte. I dati raccolti sono stati successivamente analizzati sulla base di due metodi, quello descrittivo e quello qualitativo, che hanno fornito gli elementi atti a delineare un quadro esaustivo dell'attività svolta e di alcune delle criticità connesse (Cuppone, 2019).

Il questionario è stato diviso in quattro parti:

1. FASE AGRICOLA
2. FASE TRASFORMAZIONE COMMERCIALIZZAZIONE
3. FASE MARKETING E STRATEGICA
4. SCHEDA AZIENDALE E SCHEDA PRODOTTO

L'analisi dei dati emersi dall'intervista ha rilevato:

- Le modalità con cui la famiglia partecipa alla conduzione dell'azienda;
- Se per la conduzione, oltre ai familiari, si fa ricorso ad altra forza lavoro;
- In che percentuale e per quanto tempo vengono impiegati uomini e donne all'interno dell'azienda;
- L'estensione media dell'azienda e la tipologia di materia prima prodotta e/o trasformata;
- La percentuale delle varietà o razze allevate;
- I marchi più utilizzati e per quali prodotti;

- In quali mercati i prodotti vengono immessi con maggiore frequenza.

3.3.1 I risultati ottenuti

L'analisi quantitativa dei dati raccolti è stata svolta con l'ausilio delle tabelle pivot, e le informazioni di tipo qualitativo, sebbene riferite a un numero troppo limitato di aziende per poter essere considerate rappresentative, sono state analizzate all'interno di classi di risposte omogenee che hanno comunque offerto interessanti spunti di riflessione.

Il primo passo è stato quello di definire la mappatura e delineare l'area specifica di collocazione delle 14 aziende intervistate, di cui di seguito includiamo l'elenco con i dati principali:

- Azienda Agricola Tre Rii;
- Azienda Villanova;
- Officina del gusto;
- Azienda Dolceno;
- Azienda La Dinara;
- Azienda Bergonzani;
- Azienda Sichel;
- Azienda Brugnola;
- Azienda Ilio;
- Azienda Agricola Luca Sichel Turco;
- Consorzio Valtaro Valceno;
- Azienda Ortigiani;
- Azienda Simona Orsi;
- Azienda il Bafardel.

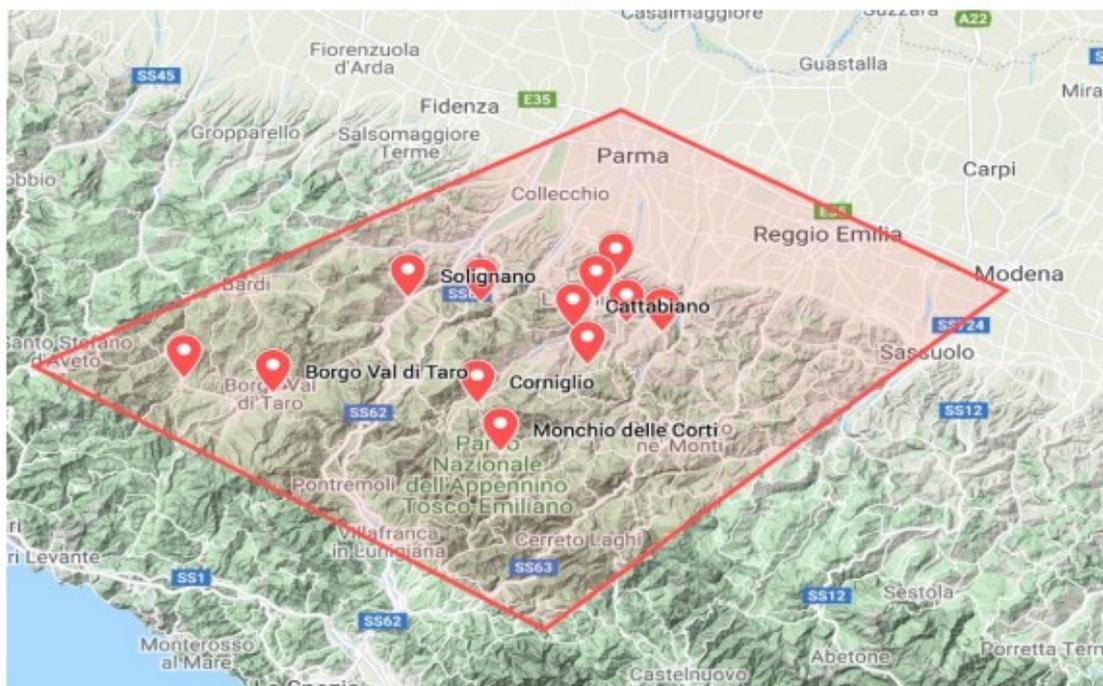


Figura 3.3.2. Mappatura aziende intervistate. Fonte: Cuppone A. [tesi]

Per analizzare il dato delle dimensioni aziendali, le aziende sono state suddivise in piccole, medie e grandi in base al numero di ettari (ha) coltivati, definendo piccole quelle con meno di 10 ettari, medie quelle che comprendono tra 10 e 25 ettari e infine grandi quelle con oltre 25 ettari coltivati. Sulla base dei dati raccolti è emerso che le aziende montane di piccole dimensioni costituiscono l'85% del totale, a fronte di un restante 15% rappresentato da aziende di grandi/medie dimensioni, sebbene tale divario possa essere in parte spiegato da fattori di tipo economico e ambientale.

Successivamente, prendendo il centro di Parma come punto di riferimento e come parametro un raggio di 30 km, sono state definite vicine tutte le aziende collocate all'interno di quel raggio, a media distanza quelle collocate esattamente a 30 km da Parma e infine lontane quelle al di fuori del raggio di 30 km.

Infine, sono state analizzate le caratteristiche delle aziende e la tipologia del personale addetto ai lavori. Il dato emerso è quello di un numero ristretto di salariati ad occupazione annuale, in aziende perlopiù a conduzione familiare, in cui la percentuale dei lavoratori di sesso maschile è lievemente superiore a quella delle lavoratrici donne.

Dall'analisi delle attività si rileva che su 14 aziende intervistate, 2 si occupano solo di coltivazione, 2 solo di allevamento, 7 sia di coltivazione che di allevamento, mentre le restanti 3 si occupano solo della trasformazione delle materie prime.

Per poter identificare il tipo di prodotto finale commercializzato, sono state individuate le seguenti macro-categorie:

- Bevande;
- Cereali;
- Carne;
- Condimenti;
- Derivati cereali;
- Dolci;
- Frutta;
- Latticini;
- Legumi;
- Lumache;
- Miele;
- Oli;
- spezie aromatiche;
- Tubero;
- Uova;
- Verdura.

Dall'analisi delle risposte fornite, la macro-categoria prodotta dal maggior numero di aziende risulta essere quella del miele.

Alla domanda sul ricorso all'acquisto di materia prima, l'84% ha affermato di reimpiegare totalmente le proprie materie prime per la produzione di beni finali, mentre il restante 16% ricorre parzialmente o totalmente all'acquisto esterno.

Per quanto riguarda l'impiego dei marchi per la commercializzazione dei prodotti, quelli più utilizzati dalle aziende risultano essere quelli di "Prodotto di Montagna" e il Marchio Biologico. Quest'ultimo, se da un lato può garantire la genuinità del prodotto e partecipare a pieno titolo alla salvaguardia del territorio promuovendo un'agricoltura sostenibile, dall'altro comporta necessariamente un costo maggiore rispetto ad altri prodotti assimilabili, ma trattati con agenti chimici. Pertanto, i produttori lamentano una maggiore difficoltà di posizionamento sul mercato, dovuta anche a una scarsa conoscenza da parte del consumatore, spesso interessato più al prezzo che alla qualità del prodotto. Le aziende che utilizzano il marchio "Prodotto di Montagna", seppur convinti del suo valore, ritengono tuttavia che esso andrebbe maggiormente valorizzato, affinché i consumatori ne riconoscano pienamente il valore di tutela e garanzia della qualità del prodotto.

Al fine di comprendere quali siano i canali privilegiati per la vendita dei prodotti, si è proceduto alla suddivisione, per ogni macro-area, della vendita in termini percentuali nei vari canali commerciali. Dall'analisi dei dati risulta evidente la difficoltà di raggiungere mercati di grandi dimensioni e, conseguentemente, anche quella di ottenere maggiori profitti.

Il canale commerciale della vendita diretta senza intermediari risulta essere quello privilegiato, poiché circa il 30,43% dei prodotti delle

aziende vengono immessi sul mercato proprio attraverso le filiere corte, della cui importanza abbiamo già parlato sia ai fini di una maggiore tutela del consumatore tramite il contatto diretto col produttore, sia ai fini della riduzione del costo del prodotto.

Il secondo canale più utilizzato è quello dello spaccio aziendale in cui vengono venduti il 21,56% dei prodotti, cui segue al 21,55% di quelli venduti in larga parte da ristoranti e piccoli negozi, dove i prodotti tipici e di alta qualità sono particolarmente apprezzati.

Lievemente inferiore è la percentuale di vendita nei mercati contadini, al 20,47%, sebbene molte aziende lamentino una certa difficoltà, da parte del consumatore, di comprendere il costo piuttosto elevato dei prodotti, all'interno di questi mercati.

Infine, la vendita ai GAS risulta essere quella meno privilegiata, poiché solamente il 6% dei prodotti si avvalgono di questo canale (*tabella 3.3.3*).

Presa in considerazione poi la distanza delle aziende, si è rilevato che il 44,40% dei prodotti destinati alla vendita diretta provengono dalle aziende più lontane da Parma.

Macro-categorie Prodotto	Spaccio aziendale (%)	Mercati contadini (%)	locali Vendita diretta senza intermediari (%)	Altro (%)	GAS (%)
Bevanda	2,0	50,0	40,0	0,0	8,0
Carne	1,0	1,0	60,0	0,0	38,0
Cereali	2,5	23,0	27,0	19,5	3,0
Condimento	2,3	20,3	43,3	29,7	4,3
Derivato cereale	0,0	0,0	0,0	100	0,0
Dolci	10,0	23,3	33,3	33,3	0,0
Frutta	10,0	8,8	29,2	1,7	0,3
Latticini	5,0	55,0	20,0	17,5	2,5
Legumi	2,5	0,5	25,0	19,5	2,5
Lumache	90,0	10,0	0,0	0,0	0,0
Miele	19,2	9,8	42,5	23,2	5,3
Oli	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0
Spezia aromatica	5,0	4,0	40,0	0,0	1,0
Tubero	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Uova	65,0	0,0	0,0	25,0	10,0
Verdura	5,0	0,0	20,0	0,0	0,0

Tabella 3.3.3. Suddivisione della vendita in termini percentuali nei vari canali commerciali.

Fonte: Cuppone A. [tesi]

I commenti rilasciati dalle aziende intervistate hanno permesso di identificare ciò che le accomuna e riassumerlo in tre semplici parole: tradizione, famiglia e passione. Quasi tutte le aziende, infatti, hanno manifestato un forte attaccamento alle tradizioni familiari e al territorio, esprimendo la volontà di preservarlo e valorizzarlo, seppur consapevoli della fatica necessaria per portare avanti le tecniche di allevamento e di agricolture tramandate di generazione in generazione, in un contesto in cui si sente forte la minaccia di vari fattori. Tra questi il più temuto è, senza ombra di dubbio, quello climatico poiché non offre garanzie di produzioni costanti nell'arco dell'anno.

Per le aziende che non hanno potuto contare sulla famiglia per la trasmissione di valori e di esperienze utili, la passione, nata da motivi di salute o dall'esigenza di allontanarsi dai ritmi frenetici della città, ha

rappresentato la spinta e una forte motivazione per svolgere questo tipo di attività.

Sono state altresì analizzate le problematiche ricorrenti, legate alle fasi di produzione, trasformazione e distribuzione dei prodotti. Nella fase di produzione, solamente cinque aziende non hanno riscontrato problemi rilevanti, per le altre il fattore ambientale risulta quello che maggiormente influenza sia la qualità del prodotto sia la buona riuscita del raccolto. Anche il numero limitato di dipendenti, che non supera le 5 unità familiari per ogni azienda, rappresenta un vincolo per la gestione di questa fase. La maggioranza delle aziende, 10 su 14, non ha rilevato criticità nella fase di trasformazione, in quanto il prodotto viene venduto direttamente senza subire alcuna trasformazione. Le restanti aziende, spesso sottodimensionate, considerano un problema la lontananza tra il luogo di produzione e quello di trasformazione, poiché incide inevitabilmente sui costi. Le aziende non sono tecnologicamente all'avanguardia talvolta per la necessità di riduzione dei costi, talaltra per un'oggettiva difficoltà a far arrivare i macchinari nelle zone di ubicazione, particolarmente impervie. Fare ricorso ad aziende trasformatrici esterne molto spesso non garantisce il rispetto di determinati standard di qualità per poter ottenere un prodotto biologico certificato. La fase in cui gran parte dei produttori dichiara di riscontrare i maggiori problemi è quella della distribuzione, che presenta le seguenti criticità:

- difficoltà di partecipazione a fiere lontane a causa dei costi elevati per lo spostamento;
- mancato utilizzo di prodotti tipici locali da parte dei ristoratori a causa di uno scarso riconoscimento del marchio e una inadeguata valorizzazione della qualità del prodotto;

- difficoltà di collocare tali prodotti sul mercato e trovare canali di vendita continuativi che possano garantire un introito costante;
- i mercati contadini non rappresentano una fonte costante di reddito, perché seguono una stagionalità e inoltre i consumatori non sempre sanno apprezzare la qualità dei prodotti e non ne comprendono pertanto il costo più elevato;
- la logistica in entrata e in uscita, resa difficoltosa dalla mancanza di camion refrigerati, limita il raggio di distribuzione dei prodotti, e le strade impervie di montagna rendono alcune zone addirittura inaccessibili ai camion;
- l'utilizzo di una tecnologia poco adeguata e un limitato ricorso ai social media non aiutano a colmare le distanze tra produttore e consumatore, né a coinvolgere quest'ultimo per una conoscenza più approfondita del processo di produzione.
- I consumatori non conoscono le etichette e non distinguono facilmente un prodotto di alta qualità da uno di qualità mediocre (*Tabella 3.3.4*).

Produzione	Trasformazione	Commercializzazione
<p>Avversità atmosferiche e climatiche. Trovare la materia prima di qualità. La pendenza e l'altitudine. Risorse idriche. Eventuali malattie di api, galline e lumache (queste ultime molto difficili da diagnosticare); controllo delle infestanti nella lavanda Predazione, difesa dalla fauna selvatica Organizzazione, burocrazia, regolamenti La manodopera, lavorare nello stesso periodo più zone.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa tecnologia • Assenza di un trasformatore locale con certificazione Bio. • Laboratorio sottodimensionato • Per le lumache: il macello-laboratorio di trasformazione è abbastanza lontano, in provincia di Mantova. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficoltà per una piccola azienda a poter partecipare alle fiere lontane e costose. • I mercati seguono molto la stagionalità e non si ha mai la certezza di quello che si guadagnerà. • Necessità che i negozi e ristoranti valorizzino e apprezzino il prodotto di montagna, biologico. • Difficoltà a cercare clienti tutti i giorni, non è facile farsi spazio nel mercato. Costruire una rete di vendita è complesso. • Difficoltà nella fidelizzazione dei clienti su certi prodotti. • Trovare i corrieri che ritirano a merce (perché non ci sono camion refrigerati adatti per il trasporto) • Logistica in entrata e uscita sono difficoltose, difficoltà nel trovare canali di vendita continuativi • Competizione con etichette non chiare in merito alla qualità dei prodotti.

Tabella 3.3.4. Tabella riassuntiva delle problematiche emerse legate alla produzione, trasformazione e commercializzazione. Fonte: presentazione Powerpoint

Dalle risposte fornite in relazione ai possibili cambiamenti nella produzione e nella distribuzione dei prodotti durante la prima fase di emergenza pandemica da Covid-19, l'unico dato rilevante emerso è che 8 aziende su 14 hanno visto aumentare sensibilmente la richiesta di consegne a domicilio, soltanto 2 quella di consegna tramite i GAS e infine nessuna di queste aziende è entrata a far parte di nuovi GAS. Durante questo periodo i prodotti commercializzati con maggiore frequenza sono il pane, la farina, gli ortaggi, le uova e il miele. Un altro dato rilevante è che a fronte dell'aumento di richiesta di consegna a domicilio, i produttori, per ottimizzare i costi e rispondere in maniera più efficiente alle esigenze dei consumatori, hanno costruito una rete di raccolta e di consegna a turni, collaborando e aiutandosi a vicenda.

Lo studio preso in esame ha fatto emergere le comuni difficoltà (*Tabella 3.3.4*) che queste aziende si trovano ad affrontare, con particolare riguardo ai fattori ambientali, alla distribuzione dei prodotti e alla comunicazione, e rilevato i pericoli derivanti soprattutto dal crescente spopolamento dei territori montani e dalla difficile valorizzazione nel mercato dei prodotti con il marchio Prodotto di Montagna. Si rende pertanto necessario proseguire nella ricerca, partendo dalle istanze dei produttori e delineando nuove prospettive di sviluppo dei prodotti sul mercato. Punto di partenza dovrebbe essere la definizione di un target di riferimento iniziando dall'individuazione dei prodotti maggiormente venduti, dei canali di vendita e soprattutto della tipologia di consumatore, al fine di poter delineare e definire un mercato di riferimento per i prodotti di montagna (Cuppone A., 2019).

CAPITOLO 4: INDAGINE SVOLTA PRESSO I PUNTI VENDITA SELEZIONATI

4.1 Obiettivo e metodi del caso studio

Partendo dall'analisi dei risultati emersi nel lavoro svolto dalla Dott.ssa Cuppone (2019), è stato possibile individuare un nuovo percorso per portare avanti la ricerca legata al progetto “*Parma, una montagna di qualità*”. Pertanto, prendendo spunto dalle riflessioni conclusive, in cui si delineava il bisogno di nuove prospettive di sviluppo dei prodotti di montagna sul mercato del parmense, si è pensato di procedere nell'indagine, ai fini della valorizzazione di tali prodotti, per la definizione di nuove strategie d'azione.

Il punto di partenza da cui muove la fase successiva di quest'analisi, è legata alla fase distributiva che, per le aziende locate nelle zone montane rappresenta, come già ricordato, un aspetto particolarmente critico.

Il progetto di tirocinio si sofferma pertanto sull'analisi dei canali distributivi ai fini della commercializzazione dei prodotti di montagna delle aziende coinvolte nel progetto “*Parma, una montagna di qualità*”. A questo scopo, l'attività di ricerca si è orientata verso le seguenti azioni:

- caricamento dei dati raccolti nel web site “Parmalocalfood”;

- raccolta del materiale e dei dati ad oggi disponibili sul progetto "*Parma, una montagna di qualità*";
- sopralluoghi presso alcuni formati di vendita del parmense, interviste agli esercenti e analisi dei prezzi.

Il sito web "Parmalocalfood", ancora in fase di popolamento, è stato realizzato partendo anch'esso da un'idea nell'ambito del progetto "*Parma, una montagna di qualità*", ed è inglobato all'interno del web site del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma. L'obiettivo di tale portale ha una duplice valenza:

- offrire visibilità ai produttori di montagna, presentandone le caratteristiche e i prodotti;
- costruire un laboratorio interattivo per gli studenti, all'interno del quale far confluire tutti i materiali prodotti nel corso delle attività di tirocinio, tesi e visite sul campo relative alle tematiche inerenti ai metodi di produzione sostenibile, i prodotti di qualità e lo sviluppo rurale.

L'ultima parte del lavoro ha perseguito l'obiettivo di poter valutare se questi prodotti di montagna possano trovare uno spazio all'interno della rete distributiva di Parma. A questo scopo, si è deciso di condurre un'analisi di benchmarking con l'intento di procedere ad un confronto con i prezzi della concorrenza, per arrivare ad individuare quelli cui i produttori dovrebbero allinearsi per poter essere competitivi e riuscire a entrare sul mercato.

In una prima fase, sono stati raccolti i dati disponibili relativi a ciascuna azienda di montagna coinvolta nel progetto. In particolare, con il supporto del software Excel, sono state rilevate le seguenti voci:

- le categorie di prodotto;
- il prodotto finale commercializzato;

- eventuali marchi di qualità;
- i prezzi di vendita.

Per quest'ultima voce, è stata operata un'opportuna conversione al kg o al L, in previsione della successiva operazione di confronto tra i prezzi dei prodotti dei produttori di montagna e quelli della stessa categoria, reperiti all'interno di cinque diverse tipologie di punti vendita della città di Parma.

Pertanto, preso atto della lista dei produttori di montagna coinvolti e verificata la tipologia di prodotti venduti, distinti per categorie merceologiche, l'indagine ha proceduto alla rilevazione dei prezzi proposti da alcuni di questi punti vendita della città di Parma, prendendo in considerazione le categorie di prodotto assimilabili a quelle di alcuni produttori di montagna (Allegato 1), nonché quelle che sembrano suscitare maggior interesse tra gli esercenti, come riportato nelle tabelle che seguono (*Tabella 4.1.1; Tabella 4.1.2*):

Azienda	Categoria di prodotto	Sottocategoria
AZ-01	confetture	Confettura Extra Mirtillo
AZ-01	confetture	Confetture Extra Mele Cannella BIO
AZ-01	confetture	Confettura Extra Lamponi SENZA SEMI BIO
AZ-01	confetture	Confettura Extra Lamponi BIO
AZ-01	confetture	Confettura Extra Succo e Polpa di Mirtillo selvatico (Prodotto Senza Zucchero)
AZ-01	confetture	Confettura extra albicocche BIO
AZ-01	confetture	Confettura extra pere e cacao BIO
AZ-01	confetture	Confettura extra pere e cannella BIO
AZ-01	confetture	Confettura extra ciliegie BIO
AZ-01	confetture	Confettura extra frutti di Bosco
AZ-01	confetture	Confettura Extra Fragole BIO
AZ-01	confetture	Confettura Extra Mele e Zenzero BIO
AZ-01	composte	composta di Frutta Mirtillo S/Z (Prodotto Senza Zucchero)
AZ-01	composte	composta di Frutta Mele e Zenzero BIO S/Z (Prodotto Senza Zucchero)
AZ-02	confetture	Confettura extra di ciliegie
AZ-02	confetture	Confettura extra di susine
AZ-02	confetture	Confettura extra di mele
AZ-02	confetture	Confettura extra di mele e melissa
AZ-02	confetture	Confettura extra di mele e cannella
AZ-02	confetture	Confettura strudelina (mele, cannella, uvetta, pinoli)
AZ-02	confetture	Confettura di uva fragola
AZ-02	miele	Miele millefiori della Val Parma
AZ-02	miele	Miele monoflora castagno
AZ-02	miele	Miele monoflora tiglio
AZ-02	miele	Miele monoflora acacia
AZ-03	confetture	Confettura di ciliegie bio
AZ-03	confettura	Confettura di fragola bio
AZ-03	confettura	Confettura di lampone bio
AZ-03	confettura	Confettura di mirtillo bio
AZ-03	composte	composta di mele e zenzero bio
AZ-03	miele	miele millefiori
AZ-03	miele	miele di castagno
AZ-03	funghi	funghi secchi
AZ-03	formaggi	Parmigiano Reggiano biologico 24 mesi
AZ-03	formaggi	Parmigiano Reggiano biologico 36 mesi
AZ-04	miele	miele di castagno
AZ-04	miele	miele di tiglio
AZ-04	miele	miele di erba medica
AZ-04	miele	miele millefiori
AZ-05	miele	miele di tiglio
AZ-05	miele	miele di melata
AZ-05	miele	miele millefiori
AZ-05	miele	miele di erba medica
AZ-05	miele	miele di castagno
AZ-05	miele	miele di acacia
AZ-06	conserven sott'olio	giardiniera sott'olio
AZ-06	conserven sott'olio	carciofini sott'olio
AZ-07	formaggi	Parmigiano Reggiano di Sola Bruna di Montagna stagionatura oltre 18 mesi
AZ-07	formaggi	Parmigiano Reggiano di Sola Bruna di Montagna stagionatura oltre 24 mesi
AZ-07	formaggi	Parmigiano Reggiano di Sola Bruna di Montagna stagionatura oltre 30 mesi
AZ-07	formaggi	Parmigiano Reggiano di Sola Bruna di Montagna stagionatura oltre 36 mesi

Tabella 4.1.1. Elenco del paniere dei prodotti di montagna, distinto tra categorie e sottocategorie prese in analisi. Fonte: elaborazione propria

Azienda	Categoria di prodotto	Sottocategoria	Prezzo €
AZ-01	confetture	Confettura Extra Mirtillo	14,71 €
AZ-01	confetture	Confetture Extra Mele Cannella BIO	11,76 €
AZ-01	confetture	Confettura Extra Lamponi SENZA SEMI BIO	11,76 €
AZ-01	confetture	Confettura Extra Lamponi BIO	14,71 €
AZ-01	confetture	Confettura Extra Succo e Polpa di Mirtillo selvatico (Prodotto Senza Zucchero)	14,71 €
AZ-01	confetture	Confettura extra albicocche BIO	14,71 €
AZ-01	confetture	Confettura extra pere e cacao BIO	11,76 €
AZ-01	confetture	Confettura extra pere e cannella BIO	11,76 €
AZ-01	confetture	Confettura extra ciliegie BIO	14,71 €
AZ-01	confetture	Confettura extra frutti di Bosco	14,71 €
AZ-01	confetture	Confettura Extra Fragole BIO	14,71 €
AZ-01	confetture	Confettura Extra Mele e Zenzero BIO	12,50 €
AZ-02	confetture	Confettura extra di ciliegie	26,19 €
AZ-02	confetture	Confettura extra di susine	21,43 €
AZ-02	confetture	Confettura extra di mele	23,81 €
AZ-02	confetture	Confettura extra di mele e melissa	23,81 €
AZ-02	confetture	Confettura extra di mele e cannella	23,81 €
AZ-02	confetture	Confettura strudelina (mele, cannella, uvetta, pinoli)	23,81 €
AZ-02	confetture	Confettura di uva fragola	33,33 €
AZ-03	confetture	Confettura di ciliegie bio	14,71 €
AZ-03	confettura	Confettura di fragola bio	14,71 €
AZ-03	confettura	Confettura di lampone bio	13,24 €
AZ-03	confettura	Confettura di mirtillo bio	14,71 €
AZ-01	composte	composta di Frutta Mirtillo S/Z (Prodotto Senza Zucchero)	19,57 €
AZ-01	composte	composta di Frutta Mele e Zenzero BIO S/Z (Prodotto Senza Zucchero)	19,57 €
AZ-03	composte	composta di mele e zenzero bio	13,24 €
AZ-02	miele	Miele millefiori della Val Parma	18,00 €
AZ-02	miele	Miele monoflora castagno	21,05 €
AZ-02	miele	Miele monoflora tiglio	21,05 €
AZ-02	miele	Miele monoflora acacia	21,05 €
AZ-03	miele	miele millefiori	13,50 €
AZ-03	miele	miele di castagno	13,50 €
AZ-04	miele	miele di castagno	13,00 €
AZ-04	miele	miele di tiglio	13,00 €
AZ-04	miele	miele di erba medica	13,00 €
AZ-04	miele	miele millefiori	12,00 €
AZ-05	miele	miele di tiglio	12,00 €
AZ-05	miele	miele di melata	12,00 €
AZ-05	miele	miele millefiori	12,00 €
AZ-05	miele	miele di erba medica	12,00 €
AZ-05	miele	miele di castagno	12,00 €
AZ-05	miele	miele di acacia	12,00 €
AZ-06	conserven sott'olio	giardiniera sott'olio	21,00 €
AZ-06	conserven sott'olio	carciofini sott'olio	36,36 €
AZ-07	formaggi	Parmigiano Reggiano di Sola Bruna di Montagna stagionatura oltre 18 mesi	28,95 €
AZ-07	formaggi	Parmigiano Reggiano di Sola Bruna di Montagna stagionatura oltre 24 mesi	30,30 €
AZ-07	formaggi	Parmigiano Reggiano di Sola Bruna di Montagna stagionatura oltre 30 mesi	32,70 €
AZ-07	formaggi	Parmigiano Reggiano di Sola Bruna di Montagna stagionatura oltre 36 mesi	34,50 €
AZ-03	formaggi	Parmigiano Reggiano biologico 24 mesi	21,00 €
AZ-03	formaggi	Parmigiano Reggiano biologico 36 mesi	25,00 €
AZ-03	funghi	funghi secchi	100,00 €

Tabella 4.1.2 Elenco dei prezzi dei prodotti distinti in categorie di prodotto, comuni alle varie aziende di montagna. Fonte: elaborazione propria

4.1.1 Punti vendita coinvolti e analisi qualitativa

I punti vendita selezionati, in cui è stato effettuato il sopralluogo, sono tutti circoscritti all'interno della città di Parma e distribuiti tra il centro e la periferia, come si rileva dalla tabella e dalla mappa sottostanti (*Tabella 4.1.3; Figura 4.1.4*):

Punti vendita	Indirizzo
Artaj	Via Montebello, 43123 Parma PR
Drogheria di una volta	Via Dalmazia, 43121 Parma PR
Ricette Golose	Via Montanara, 43124 Parma PR
Capagio	Str. Luigi Carlo Farini, 43121 Parma PR
Fruttivendolo	Via Giosuè Carducci, 43121
La Beccheria	Via Giosuè Carducci, 43121
Antica Salumeria Alimentaria Rastelli	Str. Della Repubblica, 43121 Parma PR
Quarantelli	Via Pomponio Torelli, 43123 Parma PR
Drogheria Viani	Via Adeodato Turchi, 43125 Parma PR
Il Punto Verde Bio	Via della Costituente, 43125 Parma PR
D.O.I Di Origine Italiana	Viale Anteo ed Erasmo Viotti, 43123 Parma PR
Conad Saponi&Dintorni	Piazza Ghiaia, 43121 Parma PR

Tabella 4.1.3. Punti vendita coinvolti. Fonte: elaborazione propria

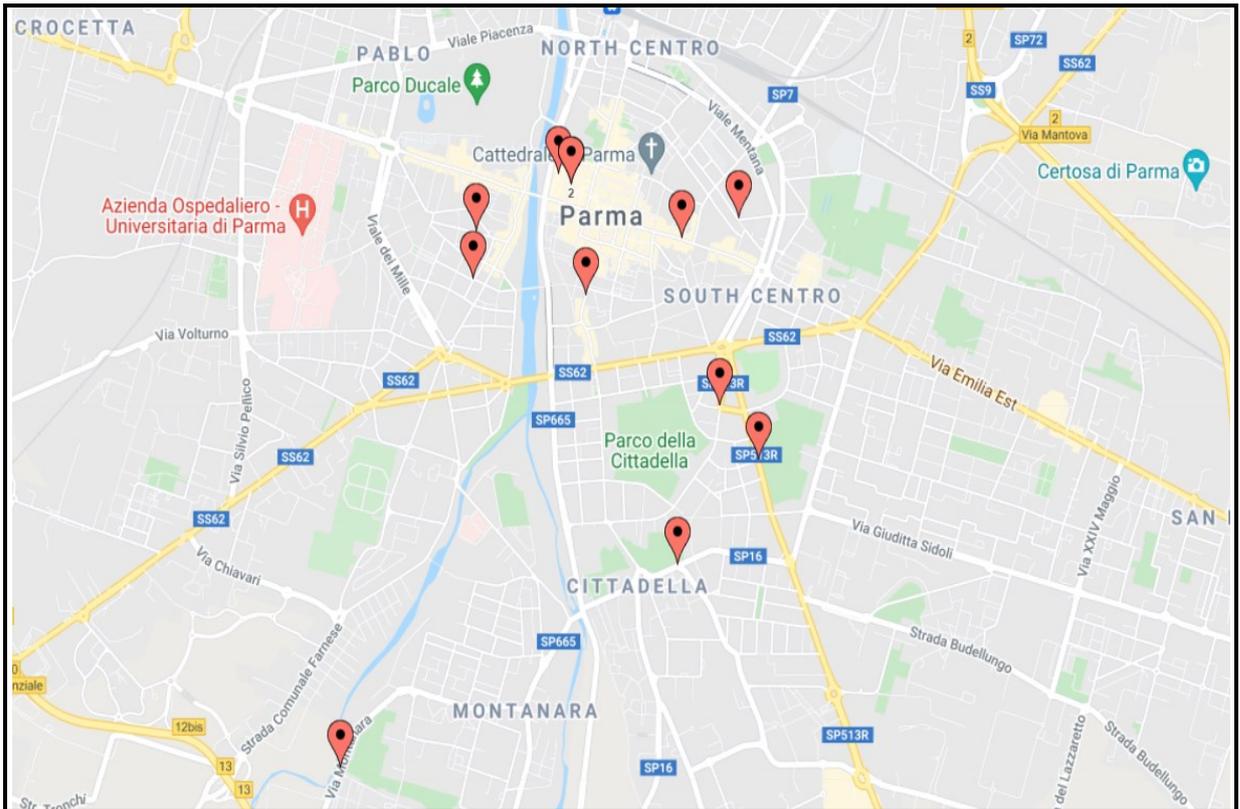


Tabella 4.1.4 Mappatura dei punti vendita di Parma coinvolti nell'indagine. Fonte: elaborazione propria

La totalità dei punti vendita sopra indicati (*Tabella 4.1.2*) è stata oggetto di un'analisi di tipo qualitativo, utilizzata per raccogliere, solitamente attraverso un'intervista, informazioni inerenti alle motivazioni, il pensiero e gli atteggiamenti delle persone intervistate, al fine di approfondire l'argomento di interesse. Pertanto, i quesiti posti all'intervistato sono costruiti in modo da permettere a quest'ultimo di rispondere liberamente ad una serie di "domande aperte".

L'intervista, effettuata in presenza presso ciascun punto vendita in forma di colloquio individuale, ha permesso di avere un confronto diretto con ciascun esercente, e ha reso possibile una verifica in prima persona del reale interesse e spirito di partecipazione nei confronti del progetto "*Parma, una montagna di qualità*".

A questo scopo, sono state rivolte le seguenti domande:

- *Sarebbe interessato eventualmente a richiedere alcuni prodotti di montagna? Se sì, quali?*
- *Solitamente, quale margine viene applicato sui prodotti?*
- *Riscontra particolari problematiche legate al rifornimento dei prodotti?*

In generale, gli esercenti intervistati, alla prima domanda, si sono mostrati tutti, nessuno escluso, aperti all'idea di richiedere alcuni di questi prodotti e particolarmente entusiasti rispetto alle finalità del progetto.

Per ciascuno dei punti vendita, sintetizziamo di seguito le considerazioni emerse:

FRUTTIVENDOLO DI VIA CARDUCCI

Il titolare di questa piccola bottega ha mostrato una certa apertura e interesse per un accordo finalizzato alla vendita sul mercato estero (Austria e Germania), attraverso la partecipazione ad attività fieristiche. Nel corso di una fiera all'estero ha dichiarato di impiegare solitamente fino ai 4/5 quintali di prodotti, durante un week end. I prodotti più largamente venduti all'estero sono i formaggi, i salumi, le salse, conserve particolari, crema di Parmigiano, miele, funghi secchi, pasta fresca, uova.

Il miele e i funghi porcini sarebbero invece i prodotti da collocare eventualmente all'interno del suo punto vendita.

Mediamente il margine applicato è del 20/30%.

BECCHERIA

Questo punto vendita dispone di un'ampia gamma di prodotti: vino, fiocco dolce di prosciutto, culatello di Zibello, salumi di montagna (culaccia), funghi secchi, lumache, giardiniera, Parmigiano (24, 30, 40 mesi) e Parmigiano di vacche rosse, miele millefiori. Dichiara di rivolgersi già ad alcuni produttori di montagna, in particolare per prodotti quali funghi secchi, lumache e giardiniera, e per questo motivo ha dimostrato interesse e ha voluto consultare la lista dei produttori con i prezzi reperiti, in relazione ai quali però ha espresso una certa perplessità, considerandoli, a suo dire, troppo elevati. Generalmente applica un margine del 20/30% sui prodotti.

È interessante rilevare che la Beccheria abbia pianificato per il prossimo anno la ristrutturazione del locale prevedendo, per l'occasione, di voler inserire all'interno una nicchia dedicata ai "prodotti speciali", in cui potrebbero essere inclusi anche i prodotti di montagna.

ANTICA SALUMERIA ALIMENTARIA RASTELLI

Tra i prodotti di questo locale sono già esposti prodotti montani quali salumi, formaggi, conserve, miele, marmellate, maiale nero.

Per la possibile acquisizione di nuovi prodotti, il *modus operandi* di questa nota attività del centro di Parma richiede una prima campionatura dei prodotti, seguita da una degustazione. Solo in una fase successiva, qualora il prodotto venga apprezzato, si passa a discutere di prezzo e di marginalità.

L'interesse maggiore è rivolto ai prodotti da forno/dolciari, conserve e marmellate.

Rastelli è l'unico rivenditore che ha riferito di alcune problematiche legate al rifornimento dei prodotti. Come già emerso dal precedente studio in relazione ai prodotti di montagna, queste vengono imputate soprattutto alla scarsa reperibilità di un dato prodotto dovuta alla stagionalità oppure ad un'annata particolarmente poco produttiva.

RICETTE GOLOSE

Negozio tradizionale nella periferia di Parma, il cui interesse è rivolto soprattutto ai seguenti prodotti: Parmigiano (24 e 30 mesi), vini (biologico e biodinamico), pane, conserve, miele, farine e pasta, salumi e, soprattutto giardiniera, miele e marmellate, oli, aceti, funghi secchi e Lambrusco.

Solitamente viene applicato un ricarico del 35%, che può talvolta differire a seconda dei prodotti considerati. Si tratta di una catena, pertanto tutte le decisioni inerenti ai rifornimenti, vengono prese dall'ufficio centrale.

CAPAGIO

Questa particolare enoteca ha manifestato un interesse particolare ovviamente per i vini, ma anche rispetto a prodotti quali la pasta secca, e le confetture. Ha escluso i prodotti freschi, potendo disporre all'interno del locale solamente di una piccola cella refrigerata. Applica una marginalità del 50% circa. La responsabile si è dimostrata particolarmente sensibile alle istanze dei produttori, poiché particolarmente interessata alla salvaguardia del territorio montano e al sostegno dei produttori locali. Al momento non dispone, all'interno del proprio assortimento, di prodotti di montagna locale,

sebbene antecedentemente alla pandemia, abbia acquistato delle confetture di montagna di cui, come anticipato, vorrebbe nuovamente rifornirsi.

D.O.I. DI ORIGINE ITALIANA

All'interno del punto vendita è già presente un vasto assortimento di prodotti ricercati, che spaziano dalle conserve, ai formaggi, ai salumi, fino alla pasta secca e alle uova. Il titolare, dopo avere consultato la lista dei produttori di montagna coinvolti, ha affermato di conoscerne già alcuni, con i quali aveva preso contatti in precedenza. L'aspetto curioso della sua politica di marketing è il fatto che riesca, nonostante un ricarico del 100/150%, a richiamare un discreto flusso di clienti. Ha dichiarato di essere propenso eventualmente ad un incontro con questi produttori, di voler assaggiare dapprima i loro prodotti e, aspetto non meno curioso, di voler avere l'esclusiva sui prodotti che vende. Un interesse particolare è rivolto soprattutto ai formaggi e ai salumi, alle castagne e ai funghi secchi. Vengono invece esclusi prodotti quali miele, marmellate, prodotti spalmabili, dolciumi, lenticchie, farine e legumi.

ARTAJ

Artaj nasce come ristorante nel centro di Parma e, da circa un anno, ha inaugurata questa piccola enogastronomia in zona Montanara.

L'esercente ha elencato i seguenti prodotti di maggior interesse: marmellate, sottaceti, Parmigiano, latte, yogurt, giardiniera, peperoncino, prodotti dolciari e, soprattutto, i prodotti da scaffale a lunga scadenza. Il proprietario acquista già la carne dall'Azienda Orsi, che prende parte al progetto "*Parma, una montagna di qualità*". Il margine applicato sui prodotti è tra il 20% e il 30%.

DROGHERIA DI UNA VOLTA

La titolare di questa piccola drogheria del centro di Parma, come del resto anche gli altri esercenti intervistati, si è dichiarata interessata e propensa a conoscere i prodotti di queste piccole realtà montane, nonostante al momento non disponga di alcun prodotto di montagna. Ha chiarito però, che per la fornitura dei prodotti è indispensabile che siano i produttori a recarsi presso il suo locale. Confetture, conserve, miele, biscotti sono tra i prodotti maggiormente presenti, ai quali viene applicato mediamente un margine del 50%.

PUNTO VERDE BIO

Punto Verde Bio è uno dei primissimi centri di alimentazione biologica della città di Parma, e per questo la filosofia del punto vendita impone che tutti i prodotti erogati provengano da coltivazione biologica e siano certificati. Il titolare ha mostrato interesse per prodotti quali miele, confetture, frutta e verdura. Per queste ultime, in relazione alla stagionalità, si rifornisce presso Retebio, una società cooperativa agricola che privilegia lo scambio di prodotti tra gli associati e la commercializzazione diretta “dal Produttore al Consumatore”. Si tratta di una rete che produce alimenti seguendo i dettami dell’agricoltura biologica. Tra i fornitori compare anche l’Azienda agricola Stagioni di San Secondo Parmense (PR). I restanti prodotti inseriti nel punto vendita provengono tutti da media o grande distribuzione. Il margine considerato per i prodotti è in media del 40%.

QUARANTELLI

Quarantelli è una piccola bottega alimentare della periferia di Parma, il classico negozio di vicinato, che dispone di un discreto assortimento

principalmente di salumi e formaggi e pasta fresca. L'esercente cui ci siamo rivolti si è dimostrato disponibile e ha elencato i prodotti maggiormente venduti: miele, marmellate, composte, succhi di frutta, funghi sott'olio, castagne in farina, sidro e vino. Ha specificato che si tratterebbe eventualmente di piccoli volumi di acquisto. Ha dichiarato, inoltre, di applicare generalmente un margine del 20/30% lordi sui prodotti.

DROGHERIA VIANI

La Drogheria Viani è una drogheria posta nella zona di Parma Oltretorrente. Il responsabile ha dichiarato di poter essere interessato a prodotti di montagna quali conserve sott'olio, biscotti, prodotti di pasticceria, Parmigiano Reggiano, miele, confetture. Ha aggiunto, inoltre, di essere interessata anche a prodotti di pasticceria particolari, come la spongata, un prodotto locale tipico del periodo natalizio. Sui prodotti applica generalmente un margine del 40%.

Riportiamo di seguito alcune dichiarazioni fatte da alcuni di questi esercenti a testimonianza dell'interesse manifestato rispetto ad alcuni prodotti di provenienza montana:

“Sarei ben felice di inserire prodotti come il miele e i funghi secchi nella mia vetrina, ma si tratterebbe di piccole quantità. Tuttavia, prodotti come formaggi, salumi, salse, giardiniera, conserve particolari, creme di Parmigiano, miele, funghi secchi sarebbero interessanti per la mia attività fieristica rivolta al mercato estero, con volumi di una certa importanza, anche 4/5 quintali” (Fruttivendolo Via Carducci)

“Conosco bene queste zone di montagna, anche io vengo da lì e riconosco la qualità di alcuni prodotti, che acquisto già, come i funghi secchi di Borgotaro, le lumache e la giardiniera” (La Beccheria)

“Per noi sarebbero interessanti da richiedere prodotti da forno, conserve e marmellate. Ovviamente, prima vorremmo valutare la qualità di ciascun prodotto attraverso una campionatura” (Antica Salumeria Alimentaria Rastelli)

“In questa lista che mi hai mostrato vedo che ci sono alcuni produttori con cui avevo già preso contatti in passato. Potrei essere interessato ad alcuni di questi prodotti, come i funghi secchi, però vorrei essere l'unico, vorrei avere l'esclusiva su questi” (D.O.I Di Origine Italiana)

“Prima dell'emergenza da Covid-19 mi facevo rifornire di confetture di montagna, ora sarei intenzionata a riprenderle. Purtroppo, non posso introdurre prodotti freschi all'interno del locale, perché dispone solo di un piccolo frigorifero, quindi punterei piuttosto sui prodotti conservati. Avete una lista di questi produttori con delle informazioni dettagliate?” (Capagio)

4.1.2 Risultati dell'analisi quantitativa

Per operare altresì un'analisi di tipo quantitativo, attraverso un confronto dei prezzi, si è deciso di circoscrivere l'indagine a sei punti vendita di cinque tipologie differenti:

- **Drogheria di una volta (DROG);**
- **Drogheria Viani (VIANI);**
- **Punto Verde Bio (BIO);**
- **La Beccheria (BECCH);**
- **Antica salumeria alimentare Rastelli (RAST);**
- **Conad Sapori&Dintorni (S&D).**

Tra le diverse tipologie selezionate, in cui figurano una macelleria/gastronomia, due drogherie, una bottega alimentare e un negozio specializzato, è stato incluso anche il Conad (Consorzio Nazionale Dettaglianti), rete di vendita della GDO, presente in tutte le regioni italiane e che opera con diversi marchi/insegna, tra i quali “Sapori & Dintorni”. Si tratta di una struttura di piccole e medie dimensioni che negli ultimi anni si è diffusa contrapponendosi alla strategia di voler aprire strutture di grandi dimensioni fuori dai centri cittadini.

Il Conad Sapori&Dintorni riserva un'attenzione particolare a un'ampia selezione di prodotti realizzati con materie prime locali e con metodi tradizionali di trasformazione e preparazione. Grande spazio, inoltre, è concesso al suo interno a prodotti tipici regionali accuratamente selezionati per la loro particolarità nel sapore, con prevalenza di certificazioni D.O.P., D.O.C. e I.G.P., una forte identità nella tradizione locale, tantissimi salumi e

formaggi tipici a cui si affiancano altrettante eccellenze, come pasta, oli, confetture, sottaceti, sottoli, frutta e verdura.

Differisce dagli altri punti vendita considerati, in quanto facente parte della Distribuzione Organizzata che, in Italia, *“è sorta attraverso un processo di aggregazione spontanea tra piccoli e medi dettaglianti, generalmente di tipo associativo o consortile, volto principalmente al conseguimento di un maggior potere contrattuale nei confronti dei fornitori e, conseguentemente, di migliori condizioni contrattuali nell’approvvigionamento dei prodotti”* (AGCM, 2013, p.46).

Per poter procedere nella nostra analisi di benchmarking dei prezzi, sono state selezionate, tra le categorie merceologiche presenti in più punti vendita, quelle per le quali gli esercenti hanno espresso un particolare interesse:

- Confetture;
- Composte;
- Miele;
- Conserve sott’olio;
- Funghi secchi;
- Parmigiano Reggiano.

Si è proceduto quindi operando un confronto tra i prezzi di alcuni prodotti di montagna con quelli della stessa categoria merceologica, presenti in alcuni dei punti vendita precedentemente sottoposti a un’analisi di tipo qualitativo, come indicato nelle tabelle che seguono (*Grafico 4.1.5; Grafico 4.1.6; Grafico 4.1.7; Grafico 4.1.8; Grafico 4.1.9; Grafico 4.1.10; Grafico 4.1.11*):

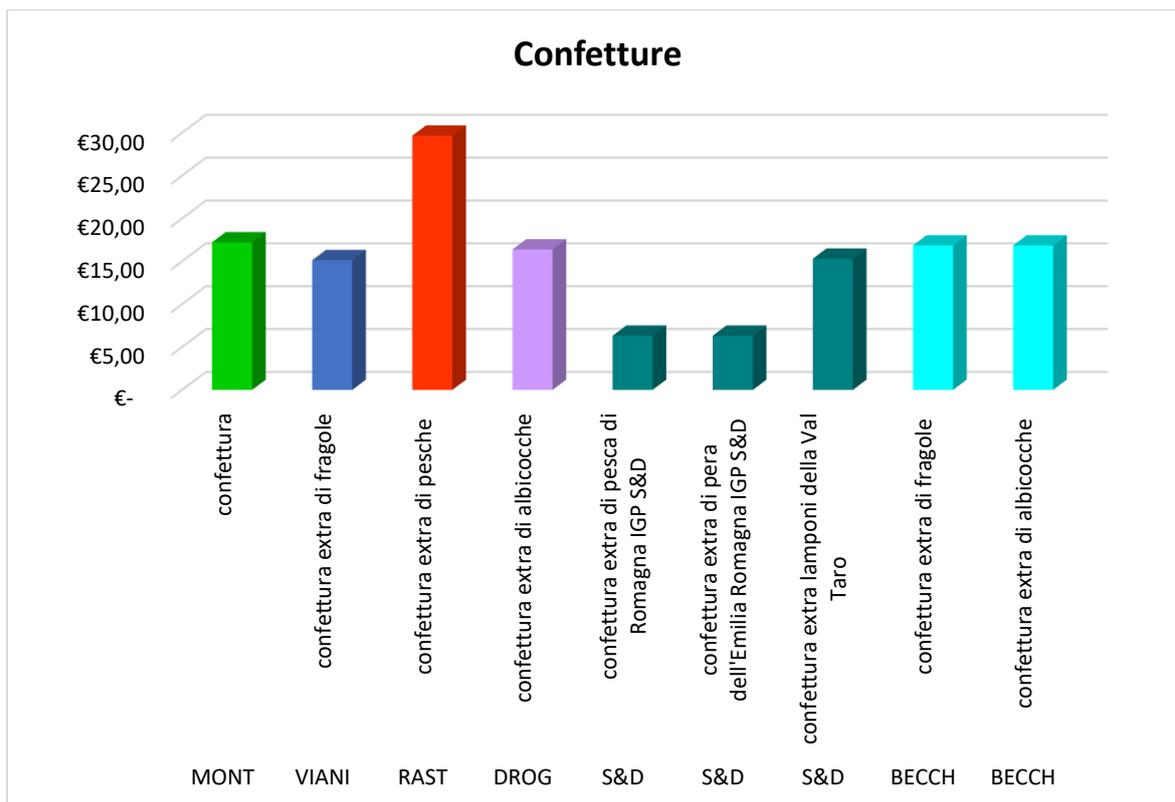


Grafico 4.1.5. Confronto tra il prezzo medio delle confetture dei produttori di montagna e quello di ciascuno prodotto della stessa categoria merceologica dei punti vendita selezionati. Fonte: elaborazione propria

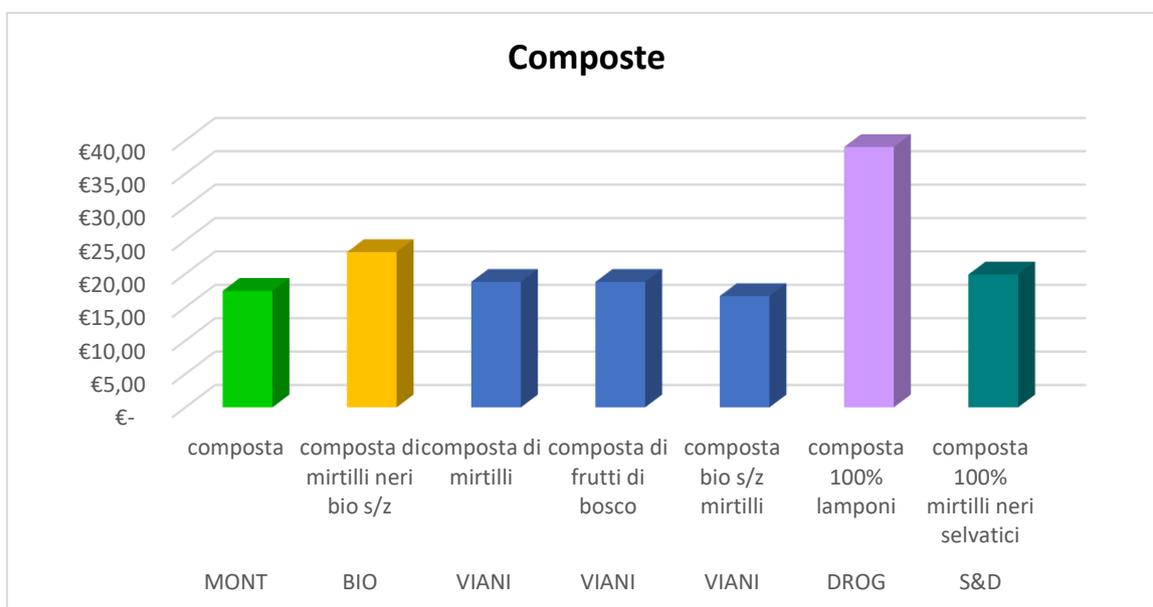


Grafico 4.1.6. Confronto tra il prezzo medio delle composte dei produttori di montagna e quello di ciascuno prodotto della stessa categoria merceologica dei punti vendita selezionati. Fonte: elaborazione propria

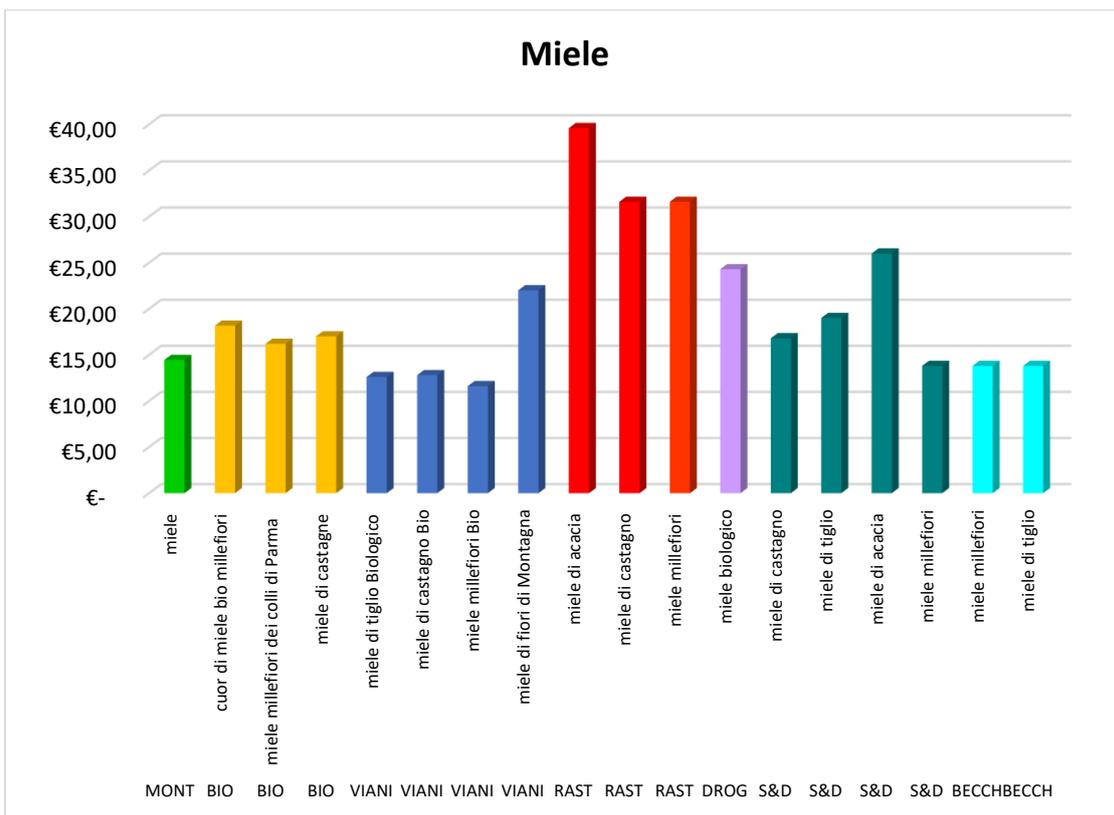


Grafico 4.1.7. Confronto tra il prezzo medio del miele dei produttori di montagna e quello di ciascun prodotto della stessa categoria merceologica dei punti vendita selezionati. Fonte: elaborazione propria

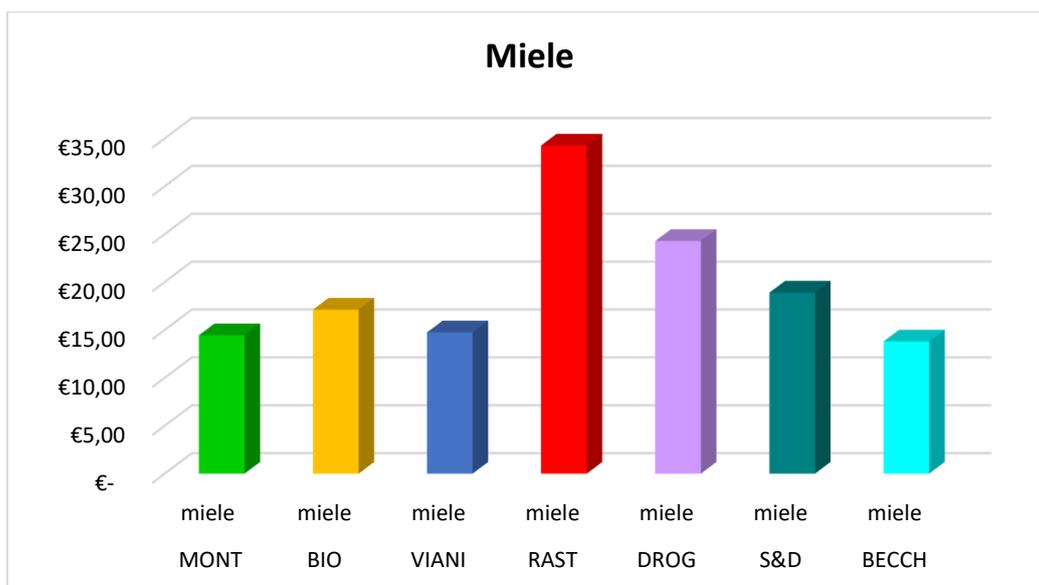


Grafico 4.1.8. Confronto tra il prezzo medio del miele dei produttori di montagna e il valore medio del prezzo di ciascun prodotto della stessa categoria merceologica dei punti vendita selezionati. Fonte: elaborazione propria

Il grafico sopra indicato (*Grafico 4.1.8*) offre un'indicazione sintetica rispetto al prezzo della categoria miele per i diversi punti vendita, i cui risultati confermano quanto indicato nel dettaglio dal grafico precedente (*Grafico 4.1.7*): il punto vendita Rastelli propone il prezzo più elevato.

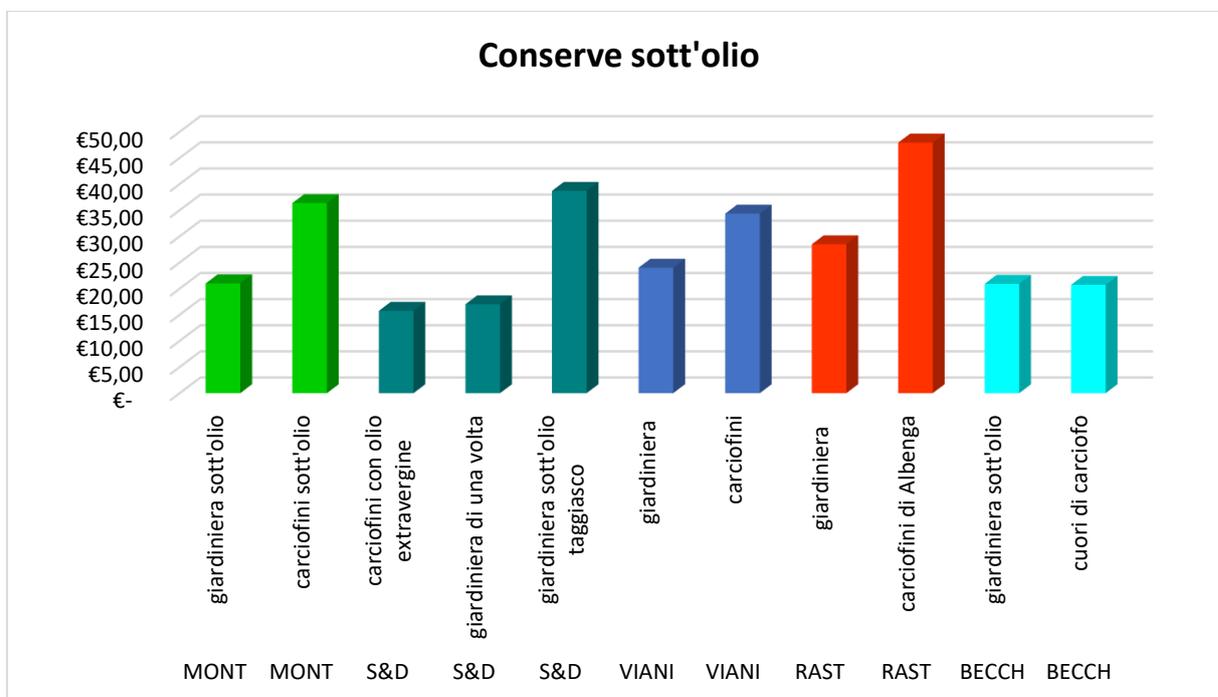


Grafico 4.1.9 Confronto tra il prezzo delle conserve sott'olio dei produttori di montagna e quello di ciascun prodotto della stessa categoria merceologica dei punti vendita selezionati. Fonte: elaborazione propria

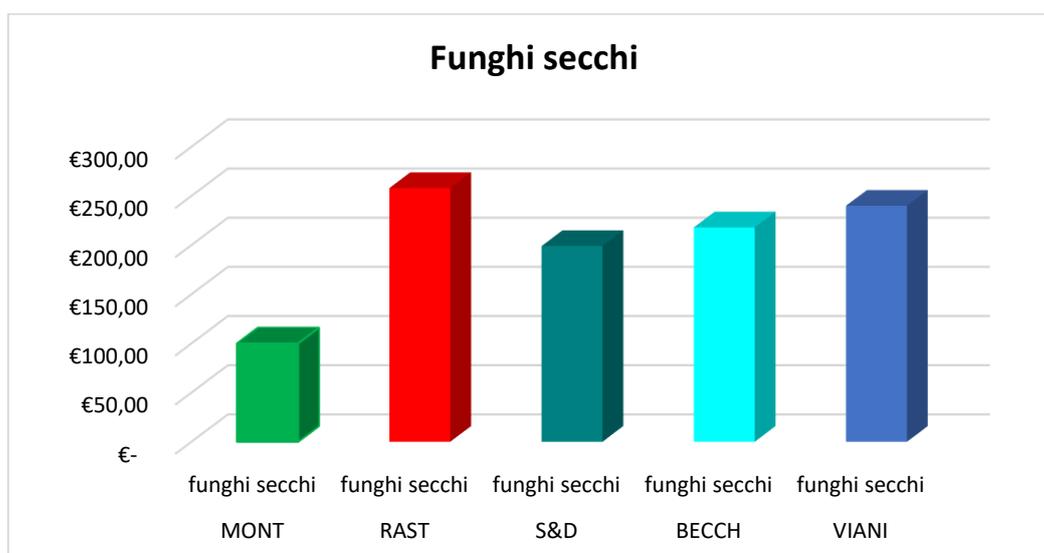


Grafico 4.1.10. Confronto tra il prezzo dei funghi secchi dei produttori di montagna e quello della stessa categoria merceologica dei punti vendita selezionati. Fonte: elaborazione propria

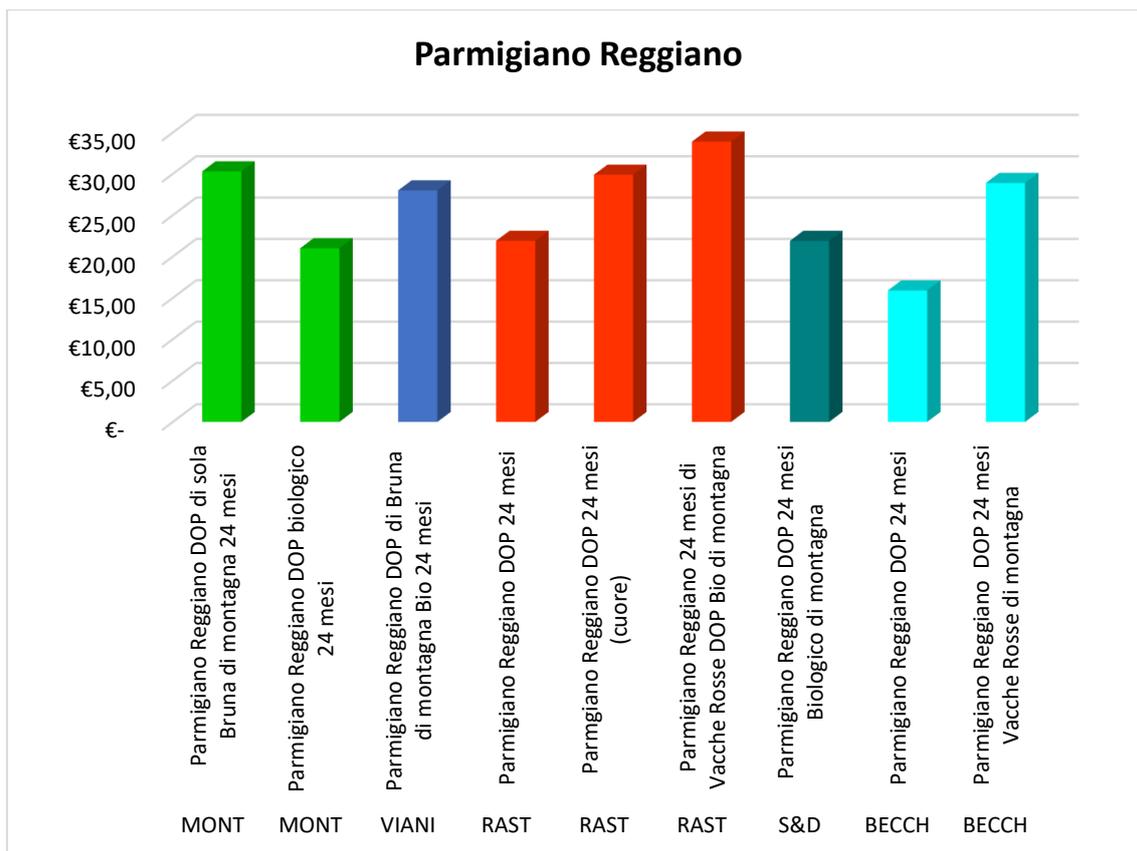


Grafico 4.1.11. Confronto tra il prezzo del Parmigiano Reggiano dei produttori di montagna e quello dei punti vendita selezionati. Fonte: elaborazione propria

Se analizziamo i prezzi del miele e delle confetture di montagna (Grafico 4.1.7; Grafico 4.1.5), appare evidente che il prodotto “di montagna”, all’interno di uno stesso punto vendita, viene venduto ad un prezzo sensibilmente superiore, rispetto allo stesso prodotto che presenta il marchio Biologico o IGP.

La stessa considerazione emerge dalla rilevazione dei prezzi del Parmigiano Reggiano di montagna (Grafico 4.1.11). È significativo, infatti, che a decretare un prezzo ben superiore non sia tanto il marchio di qualità Biologico, quanto piuttosto la razza di provenienza del latte, Bruna o Rossa di montagna. Questo dato viene confermato anche dal confronto con i prezzi del Parmigiano Reggiano all’interno degli altri punti vendita.

Infine, per giungere ad una considerazione generale conclusiva rispetto all'analisi dei dati, possiamo affermare che, se da un lato il punto vendita Antica Salumeria Alimentaria Rastelli risulta essere quello in cui vengono praticati i prezzi di vendita più alti quasi per la totalità dei prodotti considerati, dall'altro buona parte dei prodotti all'interno del punto vendita Conad Sapori&Dintorni quali le confetture, le conserve sott'olio, i funghi secchi e il Parmigiano Reggiano Biologico, vengono venduti ad un prezzo inferiore rispetto a quello di gran parte dei punti vendita presi in esame.

4.2 Risultati conclusivi dell'indagine

È opportuno chiarire che, nel corso di questo lavoro di ricerca, non è stato possibile reperire, per tutte le aziende di montagna, i dati richiesti (come i prezzi e i prodotti specifici offerti), poiché alcune di queste non dispongono di un sito commerciale di riferimento da cui poter attingere informazioni utili. Tale problematica, non di poco conto, si lega a quanto già emerso dal lavoro precedentemente svolto dalla Dott.ssa Cuppone. Infatti, come già ricordato, la tecnologia rappresenta per queste realtà montane una evidente criticità, poiché in gran parte di queste essa manca o è carente, nonostante rappresenti ormai un mezzo imprescindibile, utile sia per ridurre le distanze tra produttore e consumatore, sia per spingere i consumatori alla scoperta di ciò che c'è dietro la produzione e la qualità di un determinato prodotto.

Una richiesta particolarmente ricorrente, infatti, avanzata da alcuni di questi esercenti, è quella di poter avere accesso ad informazioni dettagliate relative ai produttori: un riferimento di posta elettronica, l'indirizzo e tutte le informazioni legate a ciascuna azienda, comprendenti l'inventario dei

prodotti e i rispettivi prezzi. Questa esigenza richiama pertanto l'urgenza di rendere operativo ed efficiente il web site "Parmalocalfood" affinché, benché non sia mosso da finalità commerciali, possa garantire visibilità a ciascuno di questi produttori e creare un ponte verso i potenziali clienti.

Dall'analisi qualitativa, appare chiaro un comune interesse da parte degli esercenti per questi prodotti e la volontà di entrare in contatto con alcune delle aziende per potersi rifornire. Risulta abbastanza evidente, infatti, che i prodotti di montagna vengono percepiti da questi rivenditori come prodotti "speciali", al punto che alcuni hanno dichiarato di volerli inserire in spazi dedicati. L'unico aspetto critico emerge in relazione al rifornimento di alcune categorie di prodotto, allorquando non possa essere garantita una certa costanza, lì dove la produzione è condizionata dalla stagionalità, dalle condizioni climatiche avverse o da un'annata poco produttiva.

I risultati del benchmarking dei prezzi e, la rilevazione di un interesse significativo mostrato verso alcuni di questi prodotti dagli esercenti intervistati, rappresentano un primo passo per l'individuazione del distributore ottimale e della domanda di prodotti di montagna e potrebbero costituire la base per un lavoro successivo. Il prossimo step, infatti, potrebbe dare ulteriore impulso nella direzione di una sinergia tra i produttori e gli esercenti interessati, per giungere all'obiettivo di quantificare, con una certa precisione, i potenziali volumi di vendita del mercato parmense. Vero è che sarà necessario, a questo scopo, cercare di arginare alcune delle criticità, legate soprattutto a problemi di natura tecnologica e logistica, emersi dal precedente studio e in parte confermati da quest'ultimo.

5. CONCLUSIONI

Questo lavoro prende avvio dall'analisi delle azioni promosse e dai risultati raggiunti nell'ambito del progetto "*Parma, una montagna di qualità*", patrocinato dalla Fondazione Borri, in collaborazione con il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Parma.

Il progetto nasce allo scopo di salvaguardare il territorio nelle aree montane, preservarne la biodiversità agricola e sostenere e incoraggiare i piccoli imprenditori agroalimentari che operano nel territorio dell'Appennino Tosco-Emiliano, promuovendo iniziative volte a scongiurare lo spopolamento delle zone di montagna, attraverso la tutela e la valorizzazione delle produzioni agroalimentari montane.

La collaborazione nata tra la Fondazione Borri e l'Università di Parma richiama quest'ultima ad assumere il ruolo di animatore economico e sociale, per fornire know-how e conoscenze, coinvolgendo gli studenti nelle attività di tirocinio promuovendo così un'interazione diretta con la società e il territorio di riferimento.

In questa direzione, l'attività di tirocinio condotta costituisce il proseguo di un lavoro di ricerca già avviato, che aveva prodotto come risultati la mappatura delle aziende di montagna e l'individuazione dei produttori coinvolti nel progetto, attraverso la definizione della dimensione strutturale, produttiva e commerciale, delle fasi di trasformazione e commercializzazione, di marketing e strategica, per giungere infine alla costruzione della scheda aziendale e della scheda prodotto.

Il presente lavoro trae origine, quindi, dall'opportunità di dare seguito al contributo offerto dalla ricerca precedente, attraverso la necessità di rispondere al bisogno di nuove prospettive di sviluppo dei prodotti di montagna sul mercato parmense.

L'obiettivo è stato quello di procedere nella direzione dell'individuazione di possibili canali distributivi alternativi per i prodotti di montagna, all'interno della città di Parma, partendo da una rassegna delle diverse tipologie di canale distributivo e ricordando il ruolo assunto dall'intermediario commerciale.

Considerata la particolare collocazione geografica delle aziende, la loro dimensione, la tipologia e la natura del prodotto fortemente legato al territorio, particolare attenzione è stata rivolta ai canali distributivi corti, scegliendo quelle tipologie che meglio potrebbero accogliere e valorizzare la qualità del prodotto e, al tempo stesso, rispondere alla necessità di tutela del territorio e di salvaguardia dell'ambiente, come nelle intenzioni del progetto "Parma, una montagna di qualità".

Individuate le tipologie di punti vendita, è stata condotta dapprima un'analisi qualitativa che, attraverso un'intervista rivolta agli esercenti all'interno dei negozi attraverso un contatto diretto che ha potuto misurare il reale interesse verso questi prodotti, offrendo spunti determinanti per poter procedere alla successiva analisi quantitativa.

Dall'analisi qualitativa è emerso in particolare che in alcuni casi esiste già una domanda di prodotti di montagna, mentre in altri viene manifestato un certo interesse di acquisto. Il dato più rilevante però, si riferisce al fatto che i prodotti di montagna vengono spesso percepiti come prodotti di qualità, dato quest'ultimo confermato nella successiva analisi quantitativa.

Per procedere a quest'ultima analisi, partendo dai dati di tutti i prodotti di montagna che è stato possibile reperire, si è proseguito nella direzione di un'analisi di benchmarking dei prezzi, solo dopo aver limitato la scelta ad alcuni di questi prodotti, in quanto risultati più appetibili dall'analisi qualitativa.

Il passo successivo è stato quello di procedere a un'analisi di benchmarking dei prezzi per categoria di prodotto, da cui è emerso un dato importante: è stato rilevato con una certa evidenza che il prezzo dei prodotti di montagna risulta generalmente più elevato rispetto agli altri della stessa categoria merceologica e, in alcuni casi, anche rispetto a prodotti dotati di un marchio di qualità, come il Biologico o l'IGP.

In conclusione, questa indagine preliminare, sebbene non ci abbia permesso di giungere a risultati definitivi, potrebbe servire comunque a far intravedere una possibilità di posizionamento di questi prodotti, nonostante al momento sembrerebbe trattarsi per lo più di piccoli volumi. Tale considerazione, tuttavia, non dovrebbe scoraggiare i produttori, bensì spingerli piuttosto a lavorare nella direzione di un riconoscimento più ampio della qualità, attraverso una sempre maggiore visibilità della labelizzazione di montagna. Ciò porterebbe, infine, all'individuazione di un prezzo che, quand'anche elevato, potrebbe comunque trovare la giusta collocazione sul mercato ed essere percepito dal consumatore adeguato, vuoi per la qualità, vuoi per l'elevato valore simbolico che un prodotto specialty, per sua definizione, assume.

Allegato 1- Tabella dei codici identificativi delle aziende di montagna

NOME AZIENDA	CODICE IDENTIFICATIVO
Azienda Agricola Querzola	AZ-01
Azienda Agricola Ilio	AZ-02
Azienda Biologica Ortigiani	AZ-03
Azienda Agricola Emily Mazzali	AZ-04
Azienda Sichel	AZ-05
Officina del Gusto	AZ-06
Azienda Agricola Bergonzani	AZ-07

6. BIBLIOGRAFIA

AGCM – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (2013), *Indagine conoscitiva sul settore della GDO*, p.9

ARC, (2016), *Agriculture and Rural Convention*

Barbera F., (2014), *Cosa c'è di alternativo negli Alternative Food Networks? Un'agenda di ricerca per un approccio interdisciplinare*, p.37

Bloemhof, J.M.; Soysal, M., (2017), *Sustainable Food Supply Chain Design. In Sustainable Supply Chains*; Bouchery, Y., Corbett, C.J., Fransoo, J.C., Tan, T., Eds.; Springer: Amsterdam, The Netherlands; pp. 395–412.

Belliggiano A. (2009), *Percezione della sicurezza alimentare e nuovi modelli di organizzazione della produzione*, Rivista di Diritto Alimentare, Anno III, n.4, (pp. 42-44)

Brunori G. e Bartolini F., (2013). “*La filiera corta: le opportunità offerte dalla nuova Pac*”, Agriregionieuropa anno 9 n°35, Dicembre 2013

Brunori G., Galli F. (2017), “*Filiera corta e politiche alimentari: quali scenari?*”, Agriregionieuropa.

Brunori G. e Galli F., (2013), *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable development*, pp. 1-3,27,28

Chiffoleau Y., Millet-Amrani S., Canard A., (2006). *From Short Food Supply Chains to Sustainable Agriculture in Urban Food System: Food Democracy as a vector of transition*. Agriculture, p. 2.

Cuppone A., (2019), “*Parma, montagna di qualità: un caso di valorizzazione delle produzioni montane*” [tesi], UNIPR, pp.27-29, 99-125

Dansero E., Puttilli M., (2012), *The Multiple territorialities of Alternative Food Networks. Six cases from Piedmont region, Italy*, Local Environment

De Fazio M., (2015), *Agriculture and sustainability of the welfare: the role of the short supply chain*, pp. 461-466

Donnelly jr. J. h., Peter J. P., Pratesi C. A., (2017), *MARKETING*, Milano, McGraw Hill Education, VI edizione, pp 237-240, 250, 252, 253, 259.

DuPuis M. and Goodman, D. (2005) *Should we go ‘home’ to eat?: Toward a Reflective Politics of Localism*. Journal of Rural Studies 21, 359-371.

Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea, (2013), *Regolamento (UE) N. 1305/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013*, p.13

Gereffi G. and Korzeniewicz M. (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism*: Praeger Publishers, p. 34

Giachino D. M. (2015). *Gli alternative food networks (AFN) come promotori di cittadinanza attiva e trasformazione del territorio. I casi di Piemonte e Catalunya: un confronto tra esperienze di due diversi territori europei*, p. 3

Gonçalves A.; Zeroual, T. (2017). *Logistic Issues and Impacts of Short Food Supply Chains: Case Studies in Nord—Pas de Calais, France*. In *Toward Sustainable Relations between Agriculture and the City*; Soulard, C.-T., Perrin, C., Valette, E., Eds.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany; pp. 33–49

Goodman, D., & Goodman, M. K. (2009). *Food Networks, Alternative*. In R. Kitchin & N. Thrift (Eds.), *International Encyclopaedia of Human Geography* (pp. 208–220). Amsterdam: Elsevier

INEA, Giarè F. e Giuca S., (2012), *Agricoltori e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socio-economiche*

Keller K., Kotler P. (2012), *Marketing Management*, Pearson, XIV edizione, cap 15

Kneafsey, M., Venn L., Schmutz U., Balasz B., Trenchard L., Eyden-Wood T., Bos E., Sutton G., Blackett M., (2013), *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*; Joint Research Centre (JRC): Luxembourg, p. 32

Knickel K., Renting H., (2000), “*Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development*”, *Sociologia Ruralis* 40(4), pp. 512-528.

KOTLER, P., STIGLIANO, G. (2019) *Retail 4.0 – 10 regole per l’Era digitale*, 2° edizione. Milano: Mondadori.

LANG Tim; BARLING David e CARAHER Martin: *Food policy: integrating health, environment and society*, Oxford: Oxford University Press. 2009, p. 355

Lusk, J.L. (2017). *Evaluating the Policy Proposals of the Food Movement*. *Appl. Econ. Perspect. Policy* 39,387–406.

Malak-Rawlikowska A., Majewski E., Was A., Ole Borgen S., Csillag. P., Donati M., Freeman R., Hoang V., Mancini M.C., Saidi M., Nguyen A.Q., Tocco B., Torok A., Veneziani M., Vitterso G., Wavresky P. (2019), *Measuring the Economic, Environmental, and Social Sustainability of Short Food Supply Chains*, pp. 1-23

Majewski E., Komerska A., Kwiatkowski J., Malak-Rawlikowska A., Was A., Sulewski P., Golas M., Pogodzinska K., Lecoeur Jean-Loup, Tocco B., Torok A., Donati M., Vitterso G., (2020). *Are Short Food Supply Chains More Environmentally Sustainable than Long Chains? A Life Cycle Assessment (LCA) of the Eco-Efficiency of Food Chains in Selected EU Countries*; pp. 3-4

Mancini, M., Arfini, F., Menozzi D., Donati M., Biasini B., Veneziani M. (2019). *Producers' and Consumers' Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: The Case of Parmigiano Reggiano PDO*. *Sustainability* 11, 721.

Marsden, T. K., Banks, J. and Bristow, G. (2000), “*Food supply chain approaches: exploring their role in rural development*”, *Sociologia Ruralis*, Vol. 40, pp. 424-438

Markuszczyńska A., Prior A., Strano A., Bálint B., Midoux B., Bros C., Koutsaftaki C., Jochum C., Buff et C., McGlynn D., del Bravo F., Valtari H., Czaja J., Saalasto P., Töyli P., Kokovkin R., Redman M., Rezagui Mazili S., Silm S., Watson S., Leporati S., Marran T., Hudson T., ed. (2012), *Local Food and Short Supply Chains*. EU Rural Review. European Network for Rural Development, publication no.12

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., and Dyball, R. (2011) *Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats*. British Food Journal 113 (7), 886-899

Renting, H.; Marsden, T.K.; Banks, J. *Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development*. Environ. Plan. A 2003, 35, 393–411

Roep D. and Wiskerke H. (eds) (2006) *Nourishing Networks - Fourteen lessons about creating sustainable food supply chains*, Rural Sociology Group of Wageningen University and Reed Business Information, Doetinchem, preface

Squarcina E., (2020), “*GDO e omnicanalità: un’analisi dello stato dell’arte e del comportamento dei consumatori*” [tesi]. Marketing e comunicazione, UNIVE, pp. 5-10

Sisco C., Chorn B., Pruzan-Jorgensen P.M., (2010) *Supply Chain Sustainability; A Practical Guide for Continuous Improvement*; UN Global Compact Office and Business for Social Responsibility: New York, NY, USA; p. 5

Sivini S. e Vitale A., (2018), Rivista Theomai, *Critichi un modello e fai un’azione. La razionalità contadina nelle filiere del grano*, pp. 207-219

Tregear A., (2011), *Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda*, Journal of Rural Studies, 27, pp.419-430

UNIDO, (2020), *Short food supply chains for promoting local food on local market*, pp. 4-28

Van der Ploeg, J.D., (2008), *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre (RS): Editora da UFRGS.

Van der Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T. & Ventura, F. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia ruralis*, 40(4), 391-408

Vulcano G. e Gallo G., (2018) *Tutelare l'agrobiodiversità con le filiere alimentari corte, ecologiche e locali*, ISPRA

Wittman H., Beckie M., Hergesheimer C. (2012) *Linking local food systems and the social economy? Future roles for farmers' markets in Alberta and British Columbia*. *Rural Sociology*, 77(1), 36-61

7. SITOGRAFIA

www.agcm.it

www.agriregionieuropa.it

www.arc2020.eu

www.eur-lex.europa.eu

www.fao.org

www.fondazioneandreaborri.org

www.inea.it

www.ispraambiente.gov.it

www.rivistadidirittoalimentare.it

www.seuproject.eu

www.strenght2food.eu

www.unido.org

www.unive.it

www.sinab.it