



**REGIONE MARCHE**

**GIUNTA REGIONALE**

**Piano Agricolo Regionale (L.R. 37/99)**

**Studio sulla vendita diretta con il coinvolgimento delle imprese agricole delle  
Marche ed attraverso il monitoraggio del progetto pilota VDO**

# **RELAZIONE FINALE SULLE ATTIVITÀ SVOLTE**

**Roma, ottobre 2013**

**AGER**  
ricerca  
consulenza

**AGER S.r.l.**  
Via XXIV Maggio, 43  
00187 Roma  
P.IVA 05641081004

## INDICE

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. <b>PREMESSA</b> .....                                                                | 3  |
| 2. <b>IL PROGETTO</b> .....                                                             | 4  |
| 3. <b>I SOGGETTI ESECUTORI DEL PROGETTO</b> .....                                       | 5  |
| 4. <b>IL CONTESTO DI RIFERIMENTO</b> .....                                              | 6  |
| 5.1. <i>Fase 1 - “Analisi di contesto”</i> .....                                        | 8  |
| 5.2. <i>Fase 2 - “Indagine conoscitiva”</i> .....                                       | 8  |
| 5.3. <i>Fase 3 - “Casi studio”</i> .....                                                | 10 |
| 5.4. <i>Fase 4 - “Focus group con gli enti locali”</i> .....                            | 10 |
| 5.5. <i>Fase 5 - “Monitoraggio progetto pilota VDO”</i> .....                           | 11 |
| 5.6. <i>Fase 6 - “Definizione linee strategiche”</i> .....                              | 11 |
| 5.7. <i>Fase 7 - “Trasferimento, divulgazione e disseminazione dei risultati”</i> ..... | 12 |
| 5.8. <i>Fase 8 - “Coordinamento, supervisione e monitoraggio”</i> .....                 | 12 |
| 6. <b>PARTECIPAZIONE DEI PARTNER ALLE FASI</b> .....                                    | 13 |
| 7. <b>GLI OBIETTIVI RAGGIUNTI</b> .....                                                 | 14 |
| 8. <b>I PRINCIPALI RISULTATI</b> .....                                                  | 14 |
| 9. <b>LA SPESA SOSTENUTA</b> .....                                                      | 17 |
| 10. <b>ALLEGATI</b> .....                                                               | 18 |

*Studio VDO Marche – Fase 2, Sottofase 2.1 - Indagine conoscitiva sulle aziende, Questionario per le aziende*

*Studio VDO Marche – Fase 2, Sottofase 2.2 - Indagine conoscitiva sui consumatori, Questionario per i consumatori*

*Studio VDO Marche – Fase 2 “Indagine conoscitiva”, Foglio presenze al focus group aziende*

*Studio VDO Marche – Fase 3 “Casi studio”, Questionario per le aziende*

*Studio VDO Marche – Fase 4 “Focus group con gli enti locali”, Foglio presenze al focus group con gli enti locali*

*Studio VDO Marche – Fase 5 “Monitoraggio progetto VDO”, Questionario alle aziende*

*Studio VDO Marche – Fase 5 “Monitoraggio progetto VDO”, Questionario ai consumatori*

*Studio VDO Marche – Bibliografia e sitografia*

## 1. PREMESSA

La presente relazione contiene una sintesi delle attività svolte e dei risultati ottenuti nell'ambito dello "*Studio sulla vendita diretta con il coinvolgimento delle imprese agricole delle Marche ed attraverso il monitoraggio del progetto pilota VDO*" promosso dalla Regione Marche, Servizio Agricoltura, Forestazione e Pesca dell'Assessorato all'agricoltura, a valere sul Piano Agricolo Regionale (L.R. 37/99)

La scrivente AGER è risultata aggiudicataria, in ATS con la Federazione Regionale Coldiretti Marche, INIPA, Fondazione Campagna Amica e UNCI Marche, dell'avviso (DGR n. 145 del 1 febbraio 2010) con il quale l'Amministrazione regionale ha inteso selezionare il soggetto realizzatore dello Studio in oggetto.

Lo Studio si colloca in una più ampia riflessione che la Regione Marche sta sviluppando sul tema della filiera corta: esso, infatti, è strettamente collegato alla sperimentazione di Vendita Diretta Organizzata promossa, sempre a valere sul Piano Agricolo Regionale, dalle autorità regionali. Tale sperimentazione ha condotto all'apertura di un punto vendita pilota a Pesaro, poi divenuto oggetto di monitoraggio del presente Studio.

L'obiettivo principale dello Studio è stato quello fornire all'Amministrazione regionale, in qualità di Committente e, dunque, principale destinatario delle attività svolte, un valido strumento a supporto della propria attività di programmazione nell'ambito in oggetto, ossia la vendita diretta dei prodotti agricoli.

In generale, possono essere identificati quali destinatari della presente ricerca, sebbene indirettamente, anche gli imprenditori agricoli marchigiani, gli enti locali, i consumatori, gli opinion leader, ossia i portatori d'interesse della filiera corta: associazioni di categoria, organizzazioni professionali, addetti ai lavori, ecc. Ciascuno, infatti, dalla lettura dei report intermedi e finale dello Studio potrà trarre le informazioni che ritiene di maggiore interesse sul tema della filiera corta.

Lo Studio è stato caratterizzato in ogni sua fase dall'approccio *bottom up*: produttori, consumatori, enti locali si configurano a un tempo come fonti delle informazioni e destinatari dei risultati emersi dalle analisi.

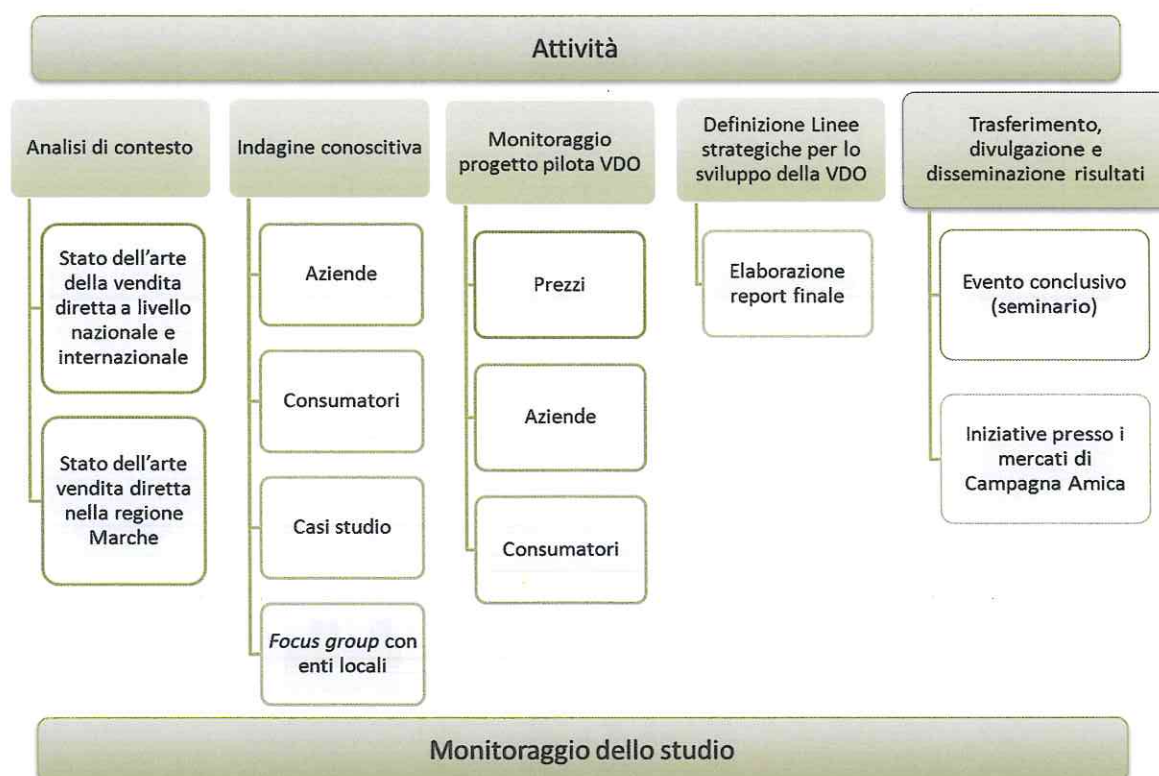


## 2. IL PROGETTO

Lo Studio in oggetto ha inteso fornire all'Amministrazione regionale tutti gli elementi utili a definire le linee strategiche di sviluppo della vendita diretta (VD) nelle Marche. A tale obiettivo finale dello Studio si collegano alcuni obiettivi specifici, perseguiti attraverso Fasi intermedi in cui si è articolato il progetto di ricerca. Tali obiettivi sono i seguenti:

- a) definire lo scenario di riferimento nazionale e internazionale della VD;
- b) fornire il quadro conoscitivo dello stato attuale della VD nella regione Marche;
- c) esplorare il ventaglio di possibilità e modalità organizzative della VD;
- d) individuare le caratteristiche dell'agricoltura della regione Marche, in termini di tipi e quantità di prodotti potenzialmente indirizzabili alla VD;
- e) rilevare la propensione dei consumatori verso gli acquisti diretti dal produttore;
- f) verificare l'interesse degli Enti locali verso iniziative di VD;
- g) rilevare i risultati del progetto pilota di Vendita Diretta Organizzata (VDO);

Come detto, in relazione agli obiettivi sopra elencati, il progetto di ricerca ha visto la progettazione e l'implementazione di cui alcune specifiche Fasi, volte a realizzare le attività richieste dal bando, e di altre, di tipo trasversale, funzionali alla corretta gestione e attuazione del progetto di ricerca (coordinamento, monitoraggio, concorso alla divulgazione dei risultati). Il progetto è così articolato:



### 3. I SOGGETTI ESECUTORI DEL PROGETTO

Il progetto è stato realizzato da **Ager s.r.l.**, società di ricerca nell'ambito agricolo, agroalimentare e dello sviluppo rurale, in ATS con la Federazione Regionale Coldiretti Marche, UNCI Marche, INIPA e Fondazione Campagna Amica. Il partenariato così articolato ha assicurato completezza e multidisciplinarietà all'approccio utilizzato per lo Studio, in quanto composto:

- da una società di ricerca e consulenza, **AGER srl**, con il ruolo di capofila, affermata ormai da anni sul mercato dei servizi e della ricerca in ambiti analoghi a quelli dello Studio e con una esperienza consolidata nella gestione di progetti complessi di ricerca, sia di livello nazionale che europeo, nonché nell'assistenza tecnica, nel monitoraggio e nella valutazione, per conto di Amministrazioni Pubbliche, di interventi di sviluppo rurale cofinanziati dai Fondi Strutturali;
- dalla principale Associazione di rappresentanza degli imprenditori agricoli del territorio regionale marchigiano, la **Federazione Regionale Coldiretti Marche**;
- da una Associazione di rappresentanza, assistenza, tutela e revisione del Movimento Cooperativo Italiano che rappresenta circa il 20% del movimento cooperativo organizzato italiano associando oltre 9.000 imprese ed enti cooperativi in tutte le Regioni ed in tutti i comparti produttivi: **Federazione Regionale Marchigiana U.N.C.I.**;
- dalla **Fondazione Campagna Amica** che ha, tra i suoi scopi, quello della promozione del rapporto tra produttore e consumatore attraverso azioni di informazione, ma anche di coordinamento a livello nazionale della costituzione degli agrimercati e, più in generale, della VD;
- da **INIPA**, Ente di formazione della Coldiretti, che si occupa di trasferimento e divulgazione delle conoscenze in ambito agricolo e agroalimentare, vantando nel suo curriculum numerosi e diversi programmi formativi.

#### 4. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il rinnovato interesse verso le diverse forme di commercializzazione diretta dei prodotti agricoli da parte sia delle aziende produttrici, sia dei consumatori si colloca in un contesto di crescente attenzione alle dinamiche di sviluppo del mondo rurale.

Il dibattito, come anche gli interventi in favore dell'agricoltura, nell'ultimo decennio sono stati caratterizzati ai vari livelli, comunitario e nazionale, dall'affermarsi di due temi: la multifunzionalità e la diversificazione. La prima è legata alla necessità dell'agricoltura di scoprire e, talvolta, riscoprire altre funzioni, oltre a quella propriamente produttiva, la seconda è dovuta all'esigenza da parte delle aziende di cercare altre fonti di reddito. In questo contesto si inserisce la filiera corta, intesa come canale di commercializzazione dei prodotti agricoli fondato sul contatto diretto fra produttori e consumatori. Le forme e i luoghi in cui si realizza la vendita diretta dai produttori ai consumatori sono molteplici: dalle fiere e sagre ai mercati rionali, dalla consegna a domicilio alla vendita per corrispondenza o via internet, dalla raccolta libera sul fondo da parte dei consumatori alla vendita in azienda con o senza punto vendita attrezzato, dal punto vendita in città al farmers' market (FM) fino alla vendita diretta organizzata.

Ciascuna di queste modalità, presupponendo un livello organizzativo via via più complesso e, quindi, un impegno differenziato da parte delle imprese coinvolte, presenta un livello di diffusione diversificato nei vari paesi in base ai contesti territoriali, alle caratteristiche dei comparti agricoli e alla tipologia dei prodotti.

Ecco perché al fine di definire le ipotetiche linee di sviluppo della vendita diretta nella Regione Marche si è optato per una preliminare ricognizione delle esperienze in corso, con approfondimenti specifici su alcuni casi più rilevanti nel panorama nazionale, seguita da un censimento dei prodotti e delle loro attuali modalità di vendita. La strategia di sviluppo declinata nella fase finale dello Studio ha tenuto conto dell'opinione anche dei consumatori, agli altri attori della filiera corta insieme alle aziende e degli enti locali che possono incentivare con le loro politiche la strategia della vendita diretta dal produttore al consumatore, come accaduto nel caso del progetto pilota oggetto di monitoraggio nell'ambito dello Studio, promosso proprio dall'Amministrazione regionale marchigiana.



## 5. LE ATTIVITÀ SVOLTE E I PRODOTTI

Nella tabella seguente si riportano fasi, Attività e relativi Prodotti dello Studio.

| Fase                                                                | Attività                                                                                                                                         | Prodotto                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fase 1 - “Analisi di contesto”                                      | Analisi desk mediante l’impiego di materiali e informazioni da varie fonti                                                                       | Rapporto “ <b>Lo stato dell’arte della filiera corta</b> ” e relativo summary                                                                                          |
| Fase 2 “Indagine conoscitiva”                                       |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                        |
| <i>Sottofase 2.1 “Indagine conoscitiva sulle aziende”</i>           | Analisi desk sulle caratteristiche dell’agricoltura marchigiane                                                                                  | Rapporto “ <b>Le caratteristiche dell’agricoltura nelle Marche</b> ”;                                                                                                  |
|                                                                     | Indagine di campo (interviste aziende)                                                                                                           | Rapporto “ <b>Indagine sulle aziende agricole</b> ” e relativo summary;                                                                                                |
|                                                                     | Focus group con le aziende che praticano la VD e/o interessate ad essa                                                                           | Rapporto “ <b>Il focus group</b> ”                                                                                                                                     |
| <i>Sottofase 2.2: Indagine conoscitiva sui consumatori</i>          | Analisi desk sull’andamento dei consumi e sulle propensioni dei consumatori verso i prodotti in VD                                               | Rapporto “ <b>Indagine conoscitiva sui consumatori</b> ” e relativo summary                                                                                            |
|                                                                     | Indagine di campo (interviste ai consumatori)                                                                                                    |                                                                                                                                                                        |
| Fase 3 “Casi studio”                                                | Osservazione, analisi e valutazione di casi esemplari di filiera corta                                                                           | Rapporto “ <b>Casi studio</b> ” e relativo summary                                                                                                                     |
| Fase 4 “Focus group con gli enti locali”                            | Organizzazione e svolgimento del focus group                                                                                                     | Rapporto “ <b>Focus group con gli enti locali</b> ”                                                                                                                    |
| Fase 5 “Monitoraggio progetto pilota VDO”                           | Interviste ai soggetti promotori e attuatori; questionari alle aziende; questionari ai consumatori                                               | Rapporto “ <b>Monitoraggio progetto pilota VDO</b> ”                                                                                                                   |
| Fase 6 “Definizione linee strategiche”                              | Attività di analisi e sintesi dei risultati delle varie fasi; declinazione delle modalità di sviluppo della filiera corta nella regione          | Rapporto finale “ <b>Studio sulla vendita diretta con il coinvolgimento delle imprese agricole delle Marche e attraverso il monitoraggio del progetto pilota VDO</b> ” |
| Fase 7 “Trasferimento, divulgazione e disseminazione dei risultati” | Predisposizione dei materiali per la divulgazione e diffusione dei risultati                                                                     | Sintesi da inserire sul circuito internet: N.1 fascicolo, N. 3 articoli divulgativi, N.6 Schede tecniche sui prodotti                                                  |
| Fase 8 “Coordinamento, supervisione e monitoraggio”                 | Coordinamento dei partner, supervisione metodologica dello Studio, monitoraggio della tempistica e della conformità dei prodotti a quelli attesi | Relazioni di monitoraggio                                                                                                                                              |

Si illustrano, di seguito, le attività svolte nell'ambito di ciascuna Fase dello Studio.

### **5.1. Fase 1 - “Analisi di contesto”**

Al fine di ricostruire il contesto di riferimento dello Studio sono state svolte le seguenti attività:

- analisi desk sul fenomeno della vendita diretta a livello nazionale e internazionale;
- analisi desk, supportata da interviste agli stakeholders, sullo stato della filiera corta nelle Marche.

Oltre a una ricognizione delle concrete esperienze di VD (ai tre livelli internazionale, nazionale e regionale), con questa fase di analisi si è inteso approfondire alcuni aspetti della tematica tra cui:

- le peculiarità delle diverse tipologie di VD in relazione, ad esempio, ai prodotti agricoli e ai territori di svolgimento delle iniziative;
- i sistemi organizzativi e le modalità di funzionamento delle differenti iniziative di VD;
- il contributo della VD all'accrescimento del reddito delle imprese agricole e all'effettivo aumento del valore aggiunto dei prodotti, nonché alla diversificazione delle attività aziendali;
- il contributo della VD alla sopravvivenza delle aziende agricole, anche di piccole dimensioni, sul mercato;
- il rapporto che intercorre tra la VD e i circuiti turistici.

Per quanto concerne lo stato dell'arte della filiera corta nella Regione, l'analisi ha riguardato al contempo due aspetti: le aziende (quanto conoscono e praticano la vendita diretta?) e i consumatori (quanto conoscono la possibilità di acquistare direttamente dal produttore e quanto ne usufruiscono?). In generale, la consistenza del fenomeno è stata appurata facendo ricorso a fonti documentali già esistenti, tra cui studi e pubblicazioni di settore, sebbene al momento la disponibilità di studi e statistiche sull'argomento è piuttosto carente: pertanto, sono stati interpellati gli stakeholders locali (rappresentanti di istituzioni, quali l'ASSAM, di associazioni di categoria e professionali, aziende e loro associazioni ecc) a cui sono state rivolte brevi interviste.

A conclusione dell'analisi di contesto, si è proceduto alla raccolta e all'analisi della normativa vigente in materia.

### **5.2. Fase 2 - “Indagine conoscitiva”**

La Fase 2 è consistita nello svolgimento delle seguenti attività:



- Indagine conoscitiva sulle aziende:

- Messa a punto dei questionari da somministrare alle aziende. Il questionario è stato predisposto con l'obiettivo di censire le aziende e valutare il potenziale dei loro prodotti in termini qualitativi, quantitativi. L'ultima parte del questionario ha inteso verificare quanto sia diffusa, tra le aziende intervistate, la conoscenza della vendita diretta, nonché il loro potenziale grado di apprezzamento di un eventuale sviluppo di tale iniziativa;
- Invio (20 settembre 2011) alle Associazioni di categoria più rappresentative (CIA, Confagricoltura, Copagri e Coldiretti) di apposite informative e richiesta dati circa lo Studio in corso, al fine di ottemperare a quanto stabilito dal bando in merito al coinvolgimento delle Associazioni di rappresentanza degli imprenditori agricoli presenti sul territorio;
- Somministrazione del questionario alle aziende associate a Coldiretti Marche unico soggetto, tra quelli interpellati, ad aver dato riscontro alla richiesta di collaborazione;
- Caricamento dei dati raccolti attraverso i questionari (500 aziende intervistate) su apposito database in formato excel;
- Controllo e normalizzazione dati;
- Analisi dei dati e stesura del report di Fase.

- Indagine conoscitiva sui consumatori:

- Analisi desk, mediante consultazione di svariate fonti (cfr bibliografia in allegato), dell'evoluzione dei consumi agroalimentari in Italia;
- Messa a punto dei questionari da somministrare ai consumatori;
- Somministrazione questionario
- Caricamento dati raccolti attraverso i questionari (545 consumatori intervistati) su apposito database in formato excel;
- Controllo e normalizzazione dati;
- Analisi dei dati e stesura del report di Fase.

Per lo svolgimento delle interviste alle aziende e ai consumatori si è fatto ricorso a Impresa Verde Marche, la struttura di servizi afferente alla Federazione Regionale Coldiretti Marche che ha messo a disposizione i propri tecnici già fortemente orientati, per via della loro attività quotidiana, alle attività di rilevazione di campo.

### 5.3. Fase 3 - “Casi studio”

Le sei esperienze di VD oggetto di analisi sono state selezionate tra quelle facenti capo a Campagna Amica, la Fondazione partner dello Studio, che sostiene l'agricoltura italiana attraverso la promozione delle iniziative di filiera corta, turismo ed ecosostenibilità. Nella tabella seguente si elencano le iniziative oggetto dei casi studio.

| Denominazione                     | Localizzazione                  | Tipologia       |
|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Cooperativa Orto Amico di Ferrara | Ferrara città e periferia       | Farmer's Store  |
| Agrimercato di Grosseto           | Grosseto                        | Farmer's Market |
| Farmer's Store di Pontecagnano    | Pontecagnano (SA) - periferia   | Farmer's Store  |
| Farmer's market S.Teodoro         | Roma -Centro città              | Farmer's Market |
| Mercato Coperto di Montevarchi    | Montevarchi (AR) - Centro città | Farmer's Store  |
| Mercato Campagna Amica            | Milano – Prima periferia        | Farmer's Market |

La Fase 3 è consistita nello svolgimento delle seguenti attività:

- Selezione delle iniziative di VD da analizzare
- Raccolta e analisi di dati e materiali sulle iniziative selezionate per l'approfondimento;
- Interviste (telefoniche e via e.mail) ai responsabili dei punti di VD oggetto di studio;
- Indagine di campo, mediante somministrazione di questionari appositamente predisposti (cfr allegato), alle aziende partecipanti ad alcune delle iniziative oggetto di approfondimento;
- Analisi dei dati e stesura del report di Fase.

### 5.4. Fase 4 - “Focus group con gli enti locali”

Il Focus Group (FG) con gli enti locali volto a verificare la loro opinione e il loro interesse verso le iniziative di VD nei territori di rispettiva competenza è stato realizzato in collaborazione con l'ASSAM - l'Agenzia per i Servizi nel Settore Agroalimentare delle Marche, che ha contribuito all'organizzazione dell'incontro, ospitandolo nelle proprie sedi di Osimo e partecipando con un suo rappresentante alla discussione. Il FG è stato svolto in due sessioni: una, al mattino, a cui hanno partecipato i rappresentanti delle Province di Macerata e Ancona; l'altra, al pomeriggio, con i Gruppi di Azione Locale (GAL) Sibilla e Colli Esini e la CCIAA di Ancona. Con gli intervenuti si è discusso dei principali risultati emersi nelle precedenti fasi dello studio. Nello specifico, sono stati presentati e discussi i livelli di conoscenza e di diffusione della VD tra le aziende e i consumatori; i vantaggi della VD per le aziende agricole; le motivazioni che spingono i consumatori ad

acquistare direttamente dal produttore; le principali esigenze che, a detta delle aziende, andrebbero soddisfatte al fine di consentire un maggior ricorso ai canali della filiera corta da parte sia delle aziende, sia dei consumatori.

La Fase 4 è consistita nello svolgimento delle seguenti attività:

- Definizione della traccia del focus;
- Individuazione e contatto dei partecipanti;
- Organizzazione e svolgimento del focus group;
- Analisi e valutazione dei risultati;
- Predisposizione report di fase.

#### **5.5. Fase 5 - “Monitoraggio progetto pilota VDO”**

Lo Studio ha incluso anche il monitoraggio del punto di VDO promosso dalla Regione Marche nell’ambito della sperimentazione pilota avviata con D.G.R. 145/2010. Il progetto, presentato da Bovinmarche Allevatori Marchigiani Soc. Coop. Consortile Agricola, è in corso di realizzazione a cura della Coop. Agricola “Produttori amici”. Il ritardato avvio del progetto pilota che, in corso d’opera, ha subito anche una variante, ha fatto sì che l’attività di monitoraggio si sia concentrata nel periodo compreso tra ottobre 2012 e marzo 2013.

La Fase 5 è consistita nello svolgimento delle seguenti attività

- Raccolta dati e informazioni mediante interviste ai soggetti promotori e attuatori del progetto pilota;
- Somministrazione questionari alle imprese;
- Somministrazione questionari ai consumatori;
- Analisi dei dati e stesura del report di Fase.

#### **5.6. Fase 6 - “Definizione linee strategiche”**

I risultati conseguiti attraverso le Fasi precedentemente descritte sono stati portati a sintesi nel Rapporto finale dello Studio. Le evidenze delle varie Fasi dello studio sono state oggetto di analisi e i risultati sono stati ricondotti a punti di forza e punti di debolezza con particolare riferimento ai due attori principali della filiera corta: le aziende e i consumatori. Ciò al fine di formulare indicazioni utili a delineare le possibili linee strategiche per lo sviluppo della filiera corta nella Regione Marche. Le attività svolte, nello specifico, sono state:



- Sintesi dei risultati delle varie Fasi;
- Analisi e valutazione dei dati;
- Definizione di linee strategiche;
- Predisposizione del rapporto finale.

#### **5.7. Fase 7 - “Trasferimento, divulgazione e disseminazione dei risultati”**

La Fase 7 è consistita nella reinterpretazione in chiave divulgativa dei risultati intermedi e conclusivi dello Studio e nella predisposizione di strumenti per la loro diffusione, anche mediante il circuito internet (così come previsto nella Convenzione stipulata con il Committente). Sono stati predisposti:

- N.1 fascicolo
- N. 3 articoli divulgativi
- N.6 Schede tecniche sui prodotti

#### **5.8. Fase 8 - “Coordinamento, supervisione e monitoraggio”**

La Fase 8, interamente a carico di AGER, capofila dell’ATS, è consistita nel coordinamento dei partner, nella supervisione metodologica dello Studio, nel monitoraggio della tempistica e della conformità dei prodotti a quelli attesi.

L’attività del coordinatore è consistita nel:

- pianificare le attività di ricerca;
- individuare chiaramente le responsabilità e i ruoli all’interno del percorso di ricerca;
- assicurare il raccordo tra i diversi livelli operativi;
- assicurare il rispetto dello sviluppo temporale delle diverse attività previste nel corso della realizzazione dello Studio;
- assicurare la rispondenza dei prodotti di ciascuna Fase a quelli proposti in sede di offerta;
- garantire un’elevata qualità della ricerca, attraverso il monitoraggio, attivando i controlli previsti dai sistemi di qualità aziendale per assicurare all’Amministrazione committente risposte di alto profilo.

Il monitoraggio, nello specifico, ha consentito di rilevare alcune difficoltà circa il rispetto dei termini conclusivi dello Studio. Ciò a causa del non perfetto allineamento dei tempi di realizzazione del progetto pilota oggetto del monitoraggio (Fase 5) e dello Studio stesso. Il Committente, pertanto, su richiesta dell’ATS (comunicazione prot. n. 323 del 03/05/2012) ha accordato una proroga al termine ultimo di conclusione del progetto di ricerca, procrastinandolo al 30 luglio 2013.

Anche per alcune Fasi intermedie (Fasi 2 e 3) si è resa necessaria la revisione dei termini di conclusione: ciò in quanto le attività di campo con il coinvolgimento delle aziende e dei consumatori hanno richiesto più tempo del previsto.

In relazione al monitoraggio, come previsto in sede di offerta, sono state consegnate al Committente due relazioni (09/02/2012 e 09/08/2012).

## 6. PARTECIPAZIONE DEI PARTNER ALLE FASI

| Fase                                                                                        | AGER | Coldiretti Marche | UNCI Marche | Fondazione Campagna Amica | INIPA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------|-------------|---------------------------|-------|
| Fase 1 - "Analisi di contesto"                                                              | X    |                   |             |                           |       |
| Fase 2 "Indagine conoscitiva"<br><i>Sottofase 2.1 "Indagine conoscitiva sulle aziende"</i>  | X    | X                 | X           |                           |       |
| Fase 2 "Indagine conoscitiva"<br><i>Sottofase 2.2: Indagine conoscitiva sui consumatori</i> | X    | X                 |             |                           |       |
| Fase 3 "Casi studio"                                                                        | X    |                   |             | X                         |       |
| Fase 4 "Focus group con gli enti locali"                                                    | X    | X                 |             |                           |       |
| Fase 5 "Monitoraggio progetto pilota VDO"                                                   | X    | X                 |             |                           |       |
| Fase 6 "Definizione linee strategiche"                                                      | X    | X                 | X           |                           |       |
| Fase 7 "Trasferimento, divulgazione e disseminazione dei risultati"                         | X    | X                 |             |                           | X     |
| Fase 8 "Coordinamento, supervisione e monitoraggio"                                         | X    |                   |             |                           |       |

## 7. GLI OBIETTIVI RAGGIUNTI

Al termine dello Studio sono stati conseguiti i seguenti risultati:

| Indicatori                             | Target previsto da bando | Valore realizzato |
|----------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Numeri di casi studio                  | 4                        | 6                 |
| Numero di questionari alle aziende     | 180-200                  | 500               |
| Numero focus group con gli enti locali | 1                        | 2                 |

| Indicatori aggiuntivi                | Target previsto da bando | Valore realizzato |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Numero di questionari ai consumatori | -                        | 545               |
| Numero focus group con le aziende    | -                        | 1                 |

| Indicatori specifici per l'attività di monitoraggio del progetto pilota della VDO | Target previsto da bando | Valore realizzato |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Numero interviste ai soggetti promotori e attuatori                               | -                        | 3                 |
| Numero di questionari alle aziende                                                | -                        | 8                 |
| Numero di questionari ai consumatori                                              | -                        | 126               |

## 8. I PRINCIPALI RISULTATI

Un freno allo sviluppo della filiera corta nelle Marche dalle caratteristiche dell'offerta presente nella regione. Essa, infatti, è quantitativamente limitata, soprattutto per alcune tipologie di prodotto, debole in termini di specializzazioni produttive (ad esclusione di ortofrutta e vino), non omogeneamente distribuita sul territorio e, quand'anche consistente, già indirizzata verso altri canali di vendita (si pensi, ad esempio, alle cooperative e agli ingrossi che intercettano ben il 60% della produzione di frutta rilevata attraverso l'indagine sulle aziende condotta nell'ambito del presente studio).

Ciò nondimeno, sebbene ancora limitato a poche e, talvolta, più che elementari forme (l'89% delle aziende intervistate che praticano la VD vende direttamente in azienda), il ricorso alla filiera corta è già consistente nella Regione: quasi il 60% delle aziende intervistate ha dichiarato di vendere direttamente al consumatore. In termini di prodotti, transitano attraverso la filiera corta il 56% della carne e dei suoi trasformati censiti con l'indagine, il 46% del vino, il 43% della frutta e il 34% di ortaggi. Tra le aziende che, invece, non praticano la VD prevalgono quelle di piccole, talvolta piccolissime dimensioni (con classe di SAU inferiore ai 5 Ha): per esse la filiera corta potrebbe rappresentare uno strumento di integrazione del reddito e, finanche, un espediente per la sopravvivenza, ma dall'indagine sono risultate le meno interessate a questo tema.



D'altro canto non bisogna tralasciare il fatto che le poche aziende, tra quelle che ancora non si sono affacciate alla filiera corta, ma hanno dichiarato interesse a farlo, pur mostrando preferenza per più canali, sono orientate in primis verso forme organizzate di VD.

Sul fronte delle aziende e dei prodotti, si evidenziano limiti, dunque, ma anche opportunità a partire dalla possibilità di mettere a sistema le esperienze già in atto e coinvolgere quelle aziende che da sole non hanno i numeri per affrontare il mercato, sia pure rivolgendosi direttamente ai consumatori.

Organicità, dunque, e approccio collettivo alla filiera corta. La soluzione alle varie problematiche evidenziate dallo studio non può essere ricercata a livello di singola azienda, bensì a livello di "sistemi di offerta". A questi, però, vanno affiancati anche "sistemi di consumo" che, nella regione, possono rappresentare un valido strumento per superare le difficoltà logistiche imposte dalla dicotomia del territorio regionale (entroterra-fascia costiera) più volte emersa durante le diverse analisi svolte.

L'approccio collettivo al posto di quello individuale consente di salvaguardare, innanzi tutto, l'efficienza logistico – organizzativa della filiera corta, soddisfacendo così i fattori chiave di cui ai punti a), b) e c) sopra descritti.

La filiera corta implica, come noto, una ridistribuzione dei servizi e delle funzioni connesse alle fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione, tra due attori: gli agricoltori e i consumatori. Le modalità più efficienti per garantire detti servizi e funzioni, vanno ricercate in economie di scala o di scopo. Le prime possono essere conseguite facendo sì che ciascuna unità della filiera si specializzi in un'unica funzione (della produzione, della trasformazione, del confezionamento ecc); diversamente le seconde implicano non una specializzazione, bensì la permanenza di una pluralità di funzioni in capo a un'unica azienda che organizza a tal fine i fattori produttivi (mezzi e risorse umane) di cui dispone.

Come dimostrano i casi studio osservati, ma anche il monitoraggio del progetto pilota, l'opportunità e il vantaggio di optare per le economie di scala o di scopo si delineano man mano che l'esperienza di VD si consolida e si sviluppa: le aziende si riorganizzano in funzione delle esigenze determinate dalla partecipazione a iniziative collettive di vendita (alcune incrementano la produzione, altre la differenziano, altre introducono fasi ulteriori, quali la trasformazione, il confezionamento ecc). D'altronde, proprio dal focus group organizzato con le aziende marchigiane è emerso che una delle chiavi del successo delle iniziative di VD è il superamento dell'individualismo dei produttori. A detta degli intervenuti, una soluzione a questa problematica che, talvolta, sfocia anche in forme di irriducibile competizione, può essere rappresentata dagli accordi di produzione tra aziende limitrofe

che, anziché competere con gli stessi prodotti, si organizzano attraverso un piano colturale unico e articolato, assicurando al mercato quanti più possibili prodotti di stagione.

Proprio il progetto in corso di realizzazione nella Marche appare un terreno fertile da colonizzare per l'implementazione della strategia di filiera corta nella regione. L'iniziativa può essere replicata con modalità analoghe, previa opportune riflessioni su importanti aspetti quali, ad esempio, le modalità e la logistica di approvvigionamento del punto vendita, la dimensione e la varietà dell'offerta, la gestione del punto vendita. Questi aspetti, a detta delle stesse aziende partecipanti, devono essere migliorati in quanto alla lunga potrebbero minare la sostenibilità dell'iniziativa. Anche l'entusiasmo dei consumatori intervistati è più cauto quando si affrontano temi quali la completezza dell'offerta e la capacità del personale addetto alla vendita di fornire informazioni sui prodotti.

L'approvvigionamento su base esclusivamente locale, oltre che non soddisfare pienamente la domanda, può risultare insostenibile dal punto di vista economico. In molti dei casi studio svolti, infatti, il ricorso a prodotti provenienti da altri territori si è rivelato un passaggio obbligato per la crescita delle iniziative di VD. L'approvvigionamento dall'esterno comporta da un lato un più alto livello di costi fissi (ad esempio, potrebbe rendersi necessaria una piattaforma logistica), ma ha delle implicazioni importanti soprattutto in tema di controlli, che non saranno più limitati alle aziende locali e, pertanto, risulteranno più gravosi. L'aver inserito il punto vendita del progetto pilota nella cornice di Campagna Amica ha di fatto consentito di assicurare un approvvigionamento di prodotti, non solo locali, controllati dalla Fondazione a cui i produttori devono necessariamente essere iscritti. Il paniere dei prodotti offerti in vendita può, inoltre, di volta in volta essere variato in base alla domanda, potendo attingere al portale-vetrina dei produttori a livello nazionale.

Potenziare e replicare le botteghe possono essere messe in collegamento tra di loro e rappresentare, dunque, un "sistema di offerta". L'eliminazione degli intermediari, tuttavia, comporta anche nella fase della distribuzione, una ripartizione degli oneri esclusivamente tra produttori e consumatori. Organizzare in comune tale fase consente di ovviare alla "non economicità" dell'accorciamento della filiera. Non a caso la filiera corta può assumere forme collettive sia dal lato dell'offerta (i punti di VDO che coinvolgono più aziende), sia dal lato della domanda (ad esempio i GAS), i cd. "sistemi di consumo".

Una volta strutturato un "sistema di offerta" a livello regionale (un insieme di punti di vendita organizzati tra loro collegati) essi potranno anche erogare servizi ad alto valore aggiunto: la fornitura a GAS o altre forme strutturate di consumo (box scheme per esigenze particolari, vegetariani, celiaci, servizi per uffici, scuole e mense), rappresenta uno di questi servizi. Condizioni

di prezzo migliori sia in termini di maggiore valore aggiunto, sia per quanto concerne le modalità di pagamento: tempi più brevi o addirittura pagamenti anticipati, relazioni commerciali più stabili, forti anche di veri e propri contratti di coltivazione sono i vantaggi che possono derivare dalla formalizzazione di rapporti con i consumatori. Il tutto a fronte di una maggiore complessità gestionale e logistica, di un più grande impiego di risorse umane e di tempo e, dunque, di investimenti più onerosi.

Man mano che si va verso una più strutturata organizzazione delle forme di vendita, la filiera corta rischia di assomigliare sempre più alle consuete forme di distribuzione: l'interazione nei luoghi della vendita viene ad essere sempre più formalizzata a discapito del contatto diretto tra produttori e consumatori che, invece, ha rappresentato la forza delle forme più elementari di VD, quali ad esempio il punto vendita in azienda e il FM. In tal senso dovranno essere programmate e realizzate opportune politiche rivolte sia al produttore, sia al consumatore per salvaguardare l'efficienza informativa e soddisfare il fattore di cui al punto d) del sopra citato elenco, ossia l'immagine.

#### **9. LA SPESA SOSTENUTA**

Si rinvia al formulario "Rendiconto attività" fornito dal Committente e compilato così come previsto dalla Convenzione.