



Guida strategica

Filiere corte agroalimentari



Benvenuti

Si registra un crescente interesse verso modalità più dirette di distribuzione e consumo degli alimenti, così come verso l'emergere di modelli innovativi e alternativi in grado di trasformare i canali di acquisto e di vendita al dettaglio del cibo. Questi diversi modelli di distribuzione diretta sono noti come "filieri corte agroalimentari" (in inglese Short Food Supply Chains o SFSC) e stanno riscuotendo sempre maggiore attenzione in tutta Europa, ponendosi come risposta alle sfide che le filiere lunghe convenzionali devono affrontare, sia nelle aree rurali sia in quelle urbane. È opinione diffusa che le SFSC possano rafforzare la posizione degli agricoltori all'interno della catena del valore e contrastare le pratiche commerciali sleali, garantendo al contempo un maggiore valore aggiunto, contribuendo allo sviluppo economico locale e operando in modo più responsabile sotto il profilo sociale e ambientale. Per molti consumatori, le SFSC rappresentano un mezzo per accedere a prodotti freschi, di alta qualità e di provenienza locale, oltre che un modo per partecipare attivamente alla vita delle comunità del territorio. Le filiere corte, inoltre, possono stimolare l'interesse dei consumatori verso il valore e l'origine degli alimenti, rafforzando i legami sociali. Negli ultimi anni le SFSC hanno attirato anche l'attenzione della politica: le direttive dell'UE in materia di alimentazione e sviluppo rurale sottolineano infatti come queste filiere possano generare benefici economici, sociali e ambientali fondamentali per la sostenibilità. Tuttavia, fino a poco tempo fa, le evidenze scientifiche relative all'impatto economico, sociale e ambientale dei vari tipi di SFSC risultavano contrastanti e frammentarie, ed era assente una valutazione olistica e completa. Il progetto "Strength2Food", finanziato dal programma europeo Horizon 2020, ha cercato di colmare questa lacuna conducendo una valutazione empirica approfondita della sostenibilità economica, sociale e ambientale delle SFSC, basata su analisi sia di natura quantitativa sia qualitativa. Al fine di aiutare gli operatori del settore a ottenere benefici tangibili e ad adottare strategie più sostenibili, questa guida fornisce approfondimenti basati su dati concreti, illustrando buone pratiche e raccomandazioni utili a rafforzare le SFSC secondo i tre pilastri della sostenibilità. Questo documento si rivolge in particolare ai professionisti coinvolti nella vendita e nella distribuzione agroalimentare all'interno delle filiere corte, ma anche ai decisori politici e alle autorità pubbliche incaricate di definire il quadro istituzionale di queste iniziative. Il testo si concentra su due interrogativi principali: (i) in che misura e in che modo le SFSC contribuiscono alla sostenibilità? (ii) come possono gli operatori del settore e i decisori politici rafforzare la sostenibilità di queste filiere?. Rispondere a queste domande attraverso le evidenze emerse dalla nostra ricerca offre l'opportunità di riflettere sul potenziale delle filiere corte e di trarre insegnamento dalle buone pratiche già in uso.

Contenuto

Elenco delle abbreviazioni e degli acronimi	4
Definizione delle filiere alimentari corte (SFSC)	6 - 7
Ricerca dettagliata: dati e metodi	6 - 7
Sostenibilità economica, sociale e ambientale delle SFSC	8 - 9
Sostenibilità economica	8 - 9
Sostenibilità sociale	8 - 9
Sostenibilità ambientale	8 - 9
Il pilastro economico: buone pratiche per SFSC sostenibili	10 - 11
Cogliere le economie di scala e di scopo attraverso la cooperazione	12 - 13
Effettuare la segmentazione e il targeting dei clienti	14 - 15
Il pilastro sociale: buone pratiche per le SFSC sostenibili	16 - 17
Promuovere la solidarietà attraverso la cooperazione tra produttori e consumatori	18 - 19
Rafforzare la comunicazione e la consapevolezza in materia di alimentazione	20 - 22
Migliorare l'innovazione collaborativa e le piattaforme digitali	23
Incoraggiare il networking e le opportunità di relazioni durature	24
Il pilastro ambientale: buone pratiche per SFSC sostenibili	28
Ridurre al minimo l'impatto ambientale attraverso una logistica coordinata e una distribuzione efficiente	28-29
Raccomandazioni	30 - 31
Riferimenti	32
Ringraziamenti	33

AMAP	Associazione per il mantenimento dell'agricoltura contadina
B2C	Business to consumer
CO ₂	Anidride carbonica
CSA	Agricoltura sostenuta dalla comunità
DES	Distretto dell'Economia Solidale
UE	Unione Europea
GAS	Gruppo di acquisto solidale
HORECA	Hotel, ristoranti, catering
LFSC	Lunga catena di approvvigionamento alimentare
NFU	National Federation of Farmers' Unions
DOP	Denominazione di origine protetta
IGP	Indicazione geografica protetta
SFSC	Catena corta di approvvigionamento alimentare



Definizione delle filiere corte agroalimentari (SFSC)

Il Regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio definisce la "filiera corta" come "una filiera di approvvigionamento formata da un numero limitato di operatori economici che si impegnano a promuovere la cooperazione, lo sviluppo economico locale e stretti rapporti socio-territoriali tra produttori, trasformatori e consumatori" (Comunità Europee, 2013). Le caratteristiche principali che distinguono le filiere corte (SFSC) dalle filiere agroalimentari "lunghe" e più complesse riguardano la tipologia di relazioni che legano l'agricoltore o il pescatore (produttore primario) al consumatore finale. Tali caratteristiche possono essere declinate in tre dimensioni di "prossimità" (Malak-Rawlikowska et al., 2019a):

- **Prossimità geografica:** la distanza fisica percorsa da un prodotto dal luogo di produzione fino al consumatore finale.
- **Prossimità sociale:** il livello di vicinanza sociale tra produttore e consumatore, unitamente al grado di fiducia reciproca associato allo scambio commerciale.
- **Prossimità organizzativa:** definita dal numero di intermediari presenti tra il produttore primario e l'utente finale. Nelle SFSC, questo si traduce tipicamente nella presenza di un solo intermediario al massimo.

Le SFSC abbracciano un'ampia gamma di iniziative di produzione, distribuzione e consumo, le cui strutture organizzative e di governance differiscono significativamente da quelle delle filiere di approvvigionamento convenzionali. Sebbene le filiere lunghe tradizionali continuino a dominare il commercio al dettaglio nella maggior parte dei Paesi, numerose iniziative stanno espandendo i mercati di nicchia e sviluppando prodotti e servizi innovativi, intercettando con successo le nuove esigenze dei consumatori e cogliendo inedite opportunità commerciali.

Ricerca in dettaglio: dati e metodi

Nel contesto del progetto "Strength2Food", abbiamo condotto una valutazione quantitativa della sostenibilità focalizzata sulla fase di distribuzione, ovvero sul trasporto fisico dei prodotti dall'azienda agricola (produttore) fino al consumatore finale. Nello specifico, sono stati identificati 10 canali di distribuzione, suddivisi in 6 tipologie di filiera corta e 4 di filiera lunga. La ricerca, condotta in sette Paesi (Francia, Ungheria, Italia, Norvegia, Polonia, Regno Unito e Vietnam), ha previsto sondaggi aziendali mirati a stimare una serie di indicatori economici, sociali e ambientali su 12 filiere di prodotto (2 per Paese), per un totale di 486 canali di commercializzazione analizzati. Questa analisi ha delineato un quadro complesso: i produttori partecipano simultaneamente a più canali commerciali, includendo sia filiere corte sia lunghe, evidenziando una spiccata "ibridazione" nelle strategie di accesso al mercato.

Tale valutazione quantitativa è stata integrata da un'analisi qualitativa delle SFSC, attraverso l'esame di casi studio specifici nei sei Paesi europei coinvolti nel progetto. A tal fine, sono state condotte interviste approfondite con gli attori chiave (produttori, gestori dei mercati, rivenditori al dettaglio e consumatori) ed effettuati sondaggi mirati alla clientela. Grazie a questo approccio multi metodo, abbiamo raccolto dati su una serie di casi studio rappresentativi dell'estrema eterogeneità delle SFSC. Tra questi figurano i tradizionali mercati contadini (i cosiddetti farmers' market), i punti vendita locali e iniziative innovative come le cooperative di produttori-consumatori e i sistemi di consegna a domicilio (es. gruppi di acquisto o box scheme), analizzati sia nel settore agricolo sia in quello ittico. In questa guida presentiamo alcuni di tali casi studio con l'obiettivo di evidenziare le buone pratiche e fornire raccomandazioni mirate.



Tabella 1. Tipologia delle filiere alimentari corte e lunghe

Filiere corte agroalimentari (SFSC)	Filiere lunghe agroalimentari (LFSC)
Vendita diretta in azienda: raccolta fai da te	
Vendite dirette in azienda: vendite a singoli consumatori	Vendite in azienda a intermediari
Vendite a piccoli punti vendita al dettaglio: un intermediario	Vendite a grossisti o su mercati all'ingrosso
Vendite dirette fuori azienda: consegne via Internet	Vendite a catene di vendita al dettaglio (2 intermediari)
Vendite dirette fuori dall'azienda agricola: consegna al consumatore	Vendite per la trasformazione
Vendite dirette fuori dall'azienda agricola: mercati contadini (o fiere alimentari)	

Fonte: Malak-Rawlikowska et al. (2019b)

La sostenibilità ha tre dimensioni principali: economica, sociale e ambientale.

Una filiera agroalimentare può dirsi sostenibile quando si impegna attivamente a gestire l'impatto economico, sociale e ambientale associato alla fornitura dei propri prodotti e servizi, garantendo un valore aggiunto a lungo termine per tutti gli attori coinvolti (Sisco et al., 2010).

Sostenibilità economica

Questa dimensione riguarda la competitività e la redditività delle filiere e degli operatori che le compongono, a partire dai produttori primari come agricoltori e pescatori. È strettamente legata al miglioramento delle opportunità di reddito per gli aderenti e all'impatto positivo sulla comunità locale, che si traduce in generazione di valore e creazione di nuova occupazione. Inoltre, un'effettiva sostenibilità economica implica che gli alimenti di buona qualità debbano risultare disponibili a prezzi accessibili per il consumatore finale.

Sostenibilità sociale

Questa dimensione valuta il benessere di tutti gli attori coinvolti lungo la filiera, abbracciando produttori, consumatori, rivenditori al dettaglio e gestori dei mercati. Una filiera socialmente sostenibile si fonda sulla fiducia e sul capitale sociale: promuove la coesione territoriale e favorisce relazioni personali dirette tra produttori e consumatori, basate su equità, solidarietà e condivisione di valori. Tale filiera contribuisce inoltre allo sviluppo di competenze e abilità in ambito agroalimentare, potenziando le reti relazionali e tutelando attivamente il patrimonio culturale e l'identità enogastronomica dei luoghi.

Sostenibilità ambientale

Questa dimensione è intimamente connessa a una gestione efficiente delle risorse naturali, indispensabile per preservare la salute dell'ecosistema nel lungo periodo. Le filiere agroalimentari responsabili mirano a minimizzare l'impronta di carbonio degli operatori in ogni fase del ciclo di vita del prodotto (dalla produzione agricola al consumo finale), ottimizzando processi critici come il trasporto e la gestione dei rifiuti. Promuovere la sostenibilità ambientale significa inoltre impegnarsi attivamente a tutelare e migliorare il benessere animale, la biodiversità, il capitale naturale e le risorse fondamentali come suolo e acqua.

Il progetto Strength2Food ha analizzato diverse tipologie di filiere corte (SFSC) per individuarne i principali punti di forza e di debolezza. Questo lavoro ha portato alla luce strategie di mercato vincenti e potenziali aree di intervento – sia sul piano operativo sia su quello politico – in grado di generare tangibili benefici economici, sociali e ambientali. La ricerca ha inoltre avuto lo scopo di verificare sul campo alcune delle tesi più diffuse in merito ai presunti vantaggi di sostenibilità delle SFSC, come l'idea che "le filiere corte siano intrinsecamente più sostenibili rispetto a quelle agroalimentari globali" o che "il cibo a chilometro zero sia automaticamente più ecologico e migliore per l'ambiente".

Figura 1. Le tre dimensioni della sostenibilità



Il pilastro economico: buone pratiche per le SFSC sostenibili

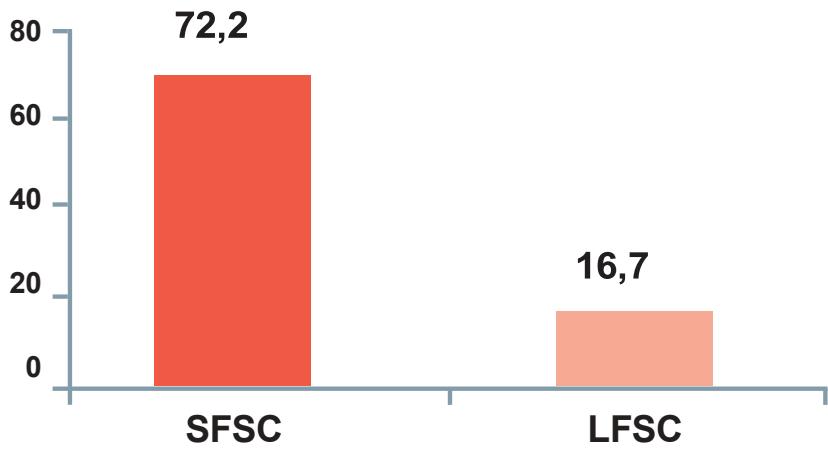
L'analisi Strength2Food ha dimostrato che la partecipazione alle filiere corte risulta economicamente vantaggiosa per i produttori.

Le SFSC consentono agli agricoltori di trattenere una quota significativamente maggiore di valore aggiunto, che altrimenti andrebbe dispersa tra i molteplici intermediari di una filiera convenzionale. L'adesione alle filiere corte si rivela proficua anche perché alcune di esse consentono di incrementare i margini di profitto (ad esempio, tramite la vendita diretta al consumatore) e agevolano lo sviluppo di nicchie di mercato dedicate a prodotti agroalimentari di alta qualità. Questa evidenza è risultata valida e trasversale per tutti i canali di distribuzione a filiera corta, per tutte le categorie merceologiche e in tutti i Paesi presi in esame.

In media, il coinvolgimento dei produttori nelle SFSC si è tradotto in un valore aggiunto di filiera nettamente superiore (Figura 2). Tuttavia, una volta dedotti i costi logistici e di distribuzione, specifici canali di vendita (come, ad esempio, la presenza nei mercati contadini) possono risultare meno allettanti per determinati produttori. Questo solleva un interrogativo cruciale: gli agricoltori che commercializzano i propri prodotti tramite le filiere corte vengono adeguatamente remunerati per il tempo e l'impegno investiti in una distribuzione inevitabilmente più onerosa? Sebbene per molti agricoltori la filiera corta rappresenti la scelta d'elezione, è doveroso tener conto di alcune criticità strutturali. Tali limiti riguardano principalmente la mancanza di "economie di scala" – ovvero gli svantaggi economici tipici delle piccole produzioni con volumi ridotti – e l'assenza di "economie di scopo" (o di gamma), legate allo svantaggio competitivo di offrire un assortimento di prodotti relativamente limitato. Attraverso l'analisi di casi studio specifici, illustreremo di seguito alcune pratiche virtuose utili a superare tali ostacoli.

Figura 2. Indicatori di sostenibilità economica per le SFSC e le LFSC

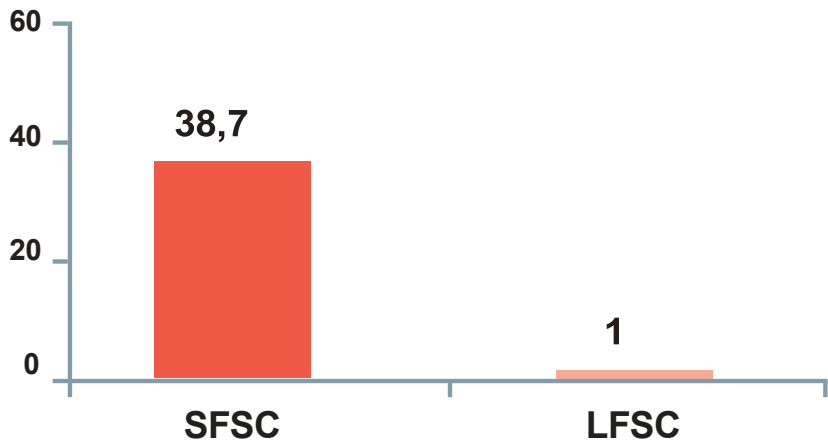
PREMIO DI PREZZO [%]



Differenza di prezzo (prezzo alla produzione nella filiera agricola rispetto al prezzo al dettaglio) (euro/kg)

= *Prezzo medio franco azienda agricola al prezzo al dettaglio nella regione (euro/kg)*

VALORE AGGIUNTO DELLA CATENA [%]



(Valore aggiunto della filiera (euro/kg))

= *Prezzo medio franco azienda agricola al dettaglio nella regione (euro/kg)*

I costi di distribuzione comprendono: costi di trasporto, imballaggio, tasse di mercato e pagamenti simili, nonché manodopera impiegata nella distribuzione. I costi della manodopera propria sono stati stimati in base alle tariffe orarie pagate alla manodopera assunta.

Il pilastro economico: buone pratiche per SFSC sostenibili

Cogliere le economie di scala e di scopo attraverso la cooperazione

La cooperazione, sia a livello orizzontale (tra aziende agricole) sia a livello verticale (con fornitori e segmenti di clientela selezionati), può fornire un aiuto decisivo per arginare gli svantaggi economici derivanti dalla mancanza di economie di scala e di scopo. Ottenere economie di scala richiede tipicamente la produzione di maggiori volumi di un medesimo bene o servizio, allo scopo di incrementare l'efficienza produttiva e abbattere i costi medi unitari. Al contrario, sviluppare economie di scopo implica la capacità di offrire una gamma diversificata di prodotti e servizi, ottimizzando così l'utilizzo e la redditività delle risorse aziendali. La costituzione di cooperative agricole può rappresentare una soluzione strategica per i piccoli produttori. All'interno delle cooperative, gli agricoltori possono

Cooperativa lattiero-casearia Latteria Sociale Garfagnolo, Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano, Italia

Sostenibilità economica

- Premi di prezzo ottenuti grazie alla cooperazione e ai prodotti a valore aggiunto
- La qualità dei prodotti è percepita come superiore rispetto ai prodotti convenzionali

Sostenibilità sociale

- Cooperazione, coordinamento e solidarietà tra i produttori
- Opportunità di lavoro locale nella produzione agricola, nella trasformazione e nella vendita al dettaglio
- Elevata soddisfazione dei clienti e apprezzamento della qualità

Sostenibilità ambientale

- Preservazione delle risorse naturali, rafforzata dal marchio Denominazione di Origine Protetta (DOP) per il formaggio Parmigiano Reggiano
- Miglioramento del benessere degli animali (ad esempio, allevamento di vacche al pascolo e stalle libere)

La "Latteria Sociale Garfagnolo" è una cooperativa lattiero-casearia fondata nel 1947, situata nell'Appennino Tosco-emiliano. La cooperativa, composta da 23 aziende lattiero-casearie, produce circa 10.000 forme di formaggio Parmigiano Reggiano DOP all'anno. Questo gruppo eterogeneo di piccoli agricoltori

co-investire e condividere la proprietà di macchinari onerosi, ammortizzando efficacemente i costi fissi. La cooperazione consente inoltre di commercializzare i prodotti sotto marchi ombrello o congiunti, condividendo le spese di marketing e rafforzando così il potere contrattuale collettivo all'interno della catena di approvvigionamento.

I piccoli agricoltori possono trarre grande vantaggio dalla collaborazione con altri attori per offrire un assortimento più ampio e complementare di beni e servizi. La vera sfida risiede nella capacità di aggregare e valorizzare risorse eterogenee, trasformandole in un'offerta commerciale capace di intercettare specifici segmenti di mercato. Gli impatti positivi che l'associazionismo può generare per far fronte alle criticità delle produzioni su piccola scala sono ben esemplificati in due casi studio: una cooperativa lattiero-casearia in Italia e un mercato contadino in Francia.

variano in termini di capacità operativa, ma richiedono tutti investimenti strutturali. Il formaggio prodotto dalla cooperativa è contrassegnato da quattro etichette informative di protezione: (i) il logo DOP dell'UE (ii) il marchio del Consorzio del Parmigiano Reggiano (iii) il marchio "Prodotto di montagna" e (iv) il logo del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano. Il loro formaggio Parmigiano Reggiano DOP è commercializzato principalmente attraverso grossisti (60%), ma il 20-25% è venduto attraverso il piccolo punto vendita al dettaglio della cooperativa. Il punto vendita al dettaglio commercializza il formaggio Parmigiano Reggiano DOP "Prodotto di Montagna" con varie stagionature, insieme ad altri prodotti caseari (come burro e ricotta) prodotti dalla cooperativa con il logo del Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano. Inoltre, il negozio vende altri prodotti locali del territorio (ad esempio, aceto balsamico tradizionale, carne suina locale, dolci, miele biologico e farina di castagne).

La percezione dei consumatori riguardo all'eccellenza qualitativa dei prodotti tipici locali motiva la loro disponibilità a riconoscere un premio di prezzo (premium price), fondamentale per coprire i maggiori costi operativi, come l'approvvigionamento esclusivo di latte del territorio. Di conseguenza, la scelta di valorizzare la vendita diretta al dettaglio favorisce l'accettazione di un posizionamento di prezzo più elevato, garantendo alla cooperativa margini di profitto nettamente superiori rispetto alle contrattazioni sul mercato all'ingrosso

Mercato contadino di Hauterives, Drôme, Francia

Sostenibilità economica

- Prezzi più elevati ottenuti grazie alla cooperazione e ai prodotti a valore aggiunto
- La qualità dei prodotti è percepita come superiore rispetto ai prodotti convenzionali

Sostenibilità sociale

- Cooperazione, coordinamento e solidarietà tra i produttori
- Maggiore autonomia dei produttori nella determinazione dei prezzi e nelle decisioni relative alla vendita al dettaglio
- Stretto legame, scambio di conoscenze e fiducia tra produttori e consumatori
- Partecipazione sociale e impegno civico con la comunità locale

Sostenibilità ambientale

- Prodotti esclusivamente biologici, spesso certificati dal marchio ambientale e sociale Nature et Progrès

Il mercato contadino di Hauterives nella Drôme (Francia) è un ottimo esempio di come un piccolo gruppo di agricoltori possa collaborare per creare un mercato locale e un negozio di prodotti agricoli. Si trova in un villaggio di 2.000 abitanti.

Con il passare del tempo, questa alleanza informale è cresciuta, passando dai due agricoltori fondatori a un nucleo di cinque soci, ampliando così in misura significativa il paniere dei prodotti proposti. Attualmente, le aziende sono strutturate in una cooperativa che gestisce in prima persona il punto vendita. Se originariamente il mercato si svolgeva in forma ambulante il sabato mattina presso l'aia di una delle aziende socie, oggi il servizio è garantito anche il mercoledì pomeriggio all'interno di una struttura dedicata (la bottega di proprietà). Sugli scaffali del negozio, gli agricoltori mettono in vendita prodotti lattiero-caseari, carne, ortofrutta, pane e farine. Nelle giornate in cui non è adibito alla vendita, lo stabile viene messo a disposizione delle associazioni di volontariato e dei gruppi di cittadini, trasformandosi in un hub civico capace di cementare la coesione sociale del territorio.

L'iniziativa ha riscosso un notevole successo commerciale, generando ricadute positive non solo per il reddito agricolo, ma per la collettività nel suo complesso. La rigida connotazione biologica è un pilastro valoriale sia per i soci produttori sia per i clienti, entrambi profondamente legati a questo modello agro-ecologico. Riunendo molteplici tipologie merceologiche in un'unica superficie di vendita, il mercato offre grande comodità (one-stop shopping) per la clientela e genera externalità positive tra gli agricoltori stessi, che beneficiano dell'ampliamento reciproco dell'offerta. Lo sforzo cooperativo profuso nell'apertura della bottega ha emancipato i produttori, garantendo loro piena autonomia nelle politiche commerciali e un superiore tasso di ritenzione del valore aggiunto.



Il pilastro economico: buone pratiche per SFSC sostenibili

Segmentazione della clientela e targeting del mercato

Per i piccoli produttori inseriti nelle filiere corte (SFSC), è indispensabile sviluppare una profonda comprensione della propensione alla spesa del proprio bacino d'utenza. La scelta di presiedere un determinato canale distributivo è intimamente connessa all'individuazione del segmento di mercato (target) che si intende aggredire: è vitale chiedersi quali siano i clienti maggiormente profittevoli e quali siano le modalità più efficienti, sotto il profilo dei costi, per intercettarli.

A tale scopo, le aziende agricole possono percorrere molteplici strategie commerciali. In primo luogo, potrebbero valorizzare la propria immagine aziendale puntando su referenze premium, proponendosi come fornitori di nicchia per il canale HORECA (Hotellerie, Restaurant, Café). Questo target è generalmente disposto a riconoscere un sovrapprezzo per materie prime d'eccellenza, anche se la domanda può rivelarsi fluttuante e rischiosa a causa dell'alto tasso di mortalità e turnover aziendale che fisiologicamente colpisce la ristorazione. Un'altra opzione è intercettare i flussi turistici (locali, nazionali o esteri) orientati alla ricerca di tipicità e genuinità,

e di prodotti alimentari locali in combinazione con esperienze aggiuntive che le aziende agricole possono offrire. Viceversa, specifici segmenti demografici, quali giovani e studenti universitari, potrebbero prediligere l'acquisto di prodotti alimentari basilari e a prezzi più calmierati sui banchi dei mercati rionali

Esistono diverse tattiche a basso impatto finanziario che consentono di allinearsi alle aspettative di una domanda così stratificata. Tra queste spiccano la garanzia di un congruo numero di postazioni di vendita nei farmers' market, al fine di assicurare un assortimento di richiamo, e lo studio di un'ubicazione strategica della piazza mercatale, idealmente contigua ad altri poli commerciali, per agevolare il consumatore nell'espletamento dell'intera spesa. Ulteriori accorgimenti prevedono la modulazione degli orari di apertura calandoli sulle reali necessità di acquisto di residenti e turisti (ad esempio, inserendo turni serali infrasettimanali o aperture nei weekend). Un approccio ancor più evoluto consiste nell'implementare strategie afferenti al marketing dei servizi, che esaltino la dimensione estetica e l'esperienza gratificante del consumo, ideali per attrarre le nuove generazioni, come ben evidenziato nel box seguente.

Aumentare il coinvolgimento dei giovani nei mercati contadini nel Regno Unito

Un limite strutturale delle SFSC è il progressivo invecchiamento anagrafico della clientela. Una ricerca curata da Bianca Messina (2020) ha analizzato le dinamiche necessarie per stimolare l'affluenza giovanile nei mercati agricoli britannici. Lo studio, condotto su un panel di studenti universitari britannici, ha riscontrato come questi ultimi nutrano opinioni molto lusinghiere in merito ai mercati contadini, pur frequentandoli assai di rado. I maggiori freni all'acquisto si riscontrano nella scarsa comodità logistica (convenience) e nei livelli di prezzo. Di contro, la principale leva di marketing di tali circuiti è la capacità di proporre specialità introvabili nella grande distribuzione, assecondando il desiderio di scoprire cibi inusuali ed esperienze d'acquisto fuori dall'ordinario.

Per coinvolgere il pubblico più giovane, i mercati dovrebbero contaminarsi con le logiche del marketing dei servizi, fondendo in un'unica proposta l'estetica, la didattica alimentare, l'intrattenimento ricreativo e il senso di evasione. L'accessibilità per i ragazzi può essere massimizzata ricollocando i banchi in zone di passaggio strategiche (snodi del trasporto locale o poli universitari) o in sinergia con palinsesti di eventi più ampi (spettacoli, kermesse musicali o dimostrazioni di show cooking). Molto spesso, il layout commerciale dei banchi

è calibrato sui fabbisogni familiari, promuovendo pollame intero o tagli anatomici ingombranti: opzioni troppo dispendiose e sovradimensionate per un single o uno studente. Convertire parte dell'offerta in formati monoporzione o "da passeggio" abbassa le barriere psicologiche di chi vuole testare referenze inedite, rivelandosi una mossa vincente per la fascia universitaria. Alcuni intervistati hanno inoltre ribadito l'importanza dell'impatto visivo e della disponibilità di layout espositivi "a prova di Instagram" (Instagram-ready). Ad oggi, i presidi digitali e i piani editoriali social dei mercati sono spesso fragili e incapaci di massimizzare il ritorno sulle piattaforme frequentate dai giovanissimi. L'effetto collaterale è che le nuove generazioni ignorano del tutto sedi e orari dei mercati locali. Una transizione digitale della comunicazione è, a questo punto, una prerogativa improrogabile.



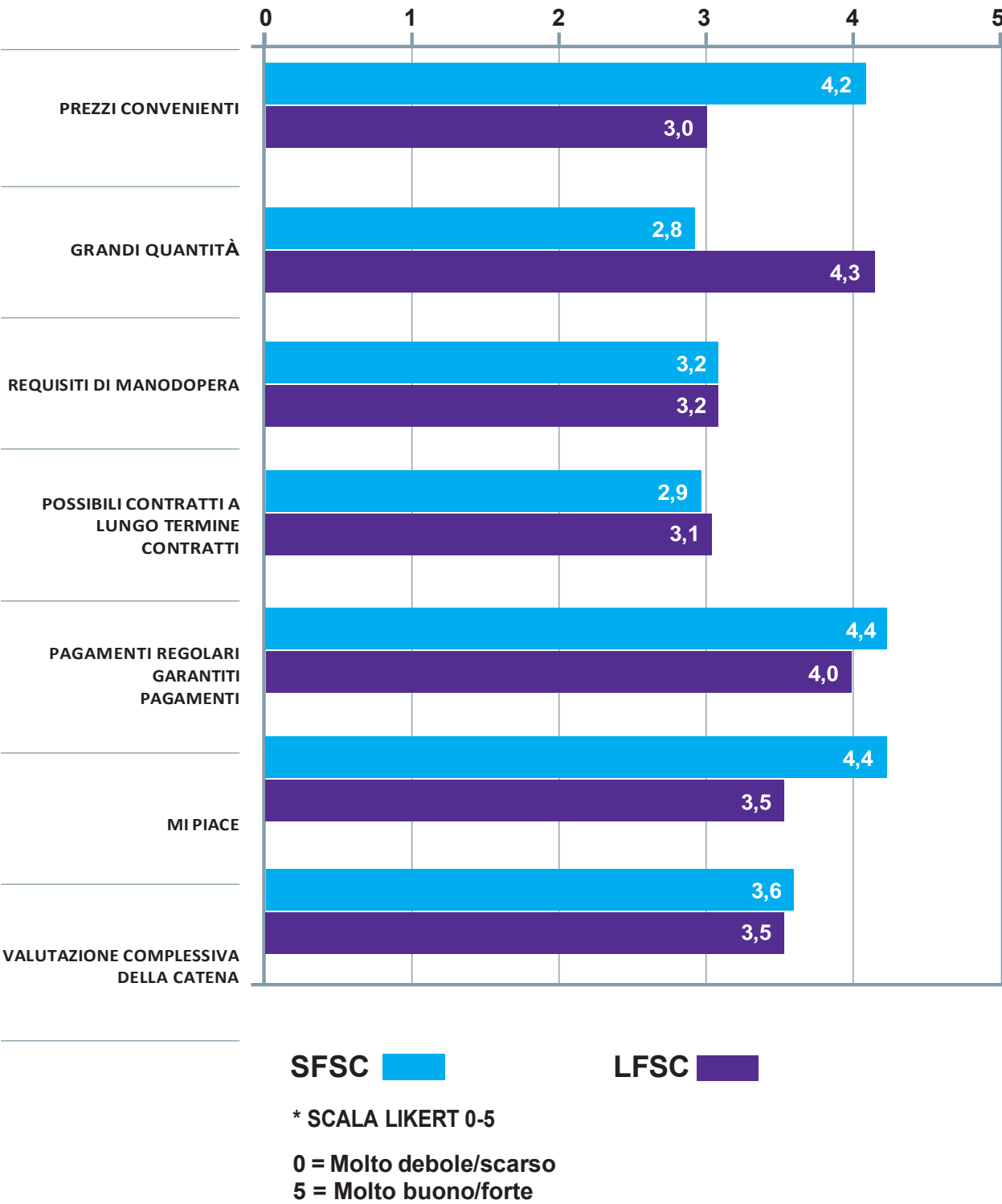
Il pilastro sociale: buone pratiche per SFSC sostenibili

Nell'ambito del progetto Strength2Food, i produttori agricoli sono stati interpellati per valutare l'attrattività dei differenti canali di sbocco commerciale.

Le aziende hanno giudicato con grande favore la propria adesione alle filiere corte (SFSC) sulla base di molteplici KPI (Indicatori Chiave di Prestazione), premiando in particolar modo la capacità di ottenere listini più remunerativi, la regolarità e sicurezza negli incassi e l'appagamento personale derivante da tale impostazione lavorativa (come evincibile dalla Figura 3).
È altresì vero che le SFSC non godono della capacità di smaltire tonnellaggi imponenti di raccolto né possono formalizzare contratti di fornitura pluriennali; per queste specifiche dinamiche, esse scontano un divario di attrattività rispetto alle filiere lunghe (LFSC) o convenzionali.

La ricerca ha anche evidenziato importanti vantaggi sociali delle SFSC: maggiore potere contrattuale per i produttori (in altre parole, la loro capacità di influenzare i prezzi e le condizioni di vendita), un maggiore livello di fiducia negli altri partecipanti alla catena di approvvigionamento e, in generale, migliori relazioni sociali con altri produttori e consumatori.
Non sorprende che questi fattori siano apparsi più evidenti nei canali di mercato delle SFSC in cui i produttori avevano un contatto diretto con i consumatori.
I produttori hanno anche riferito che gli SFSC rafforzano le possibilità di cooperazione e di creazione di reti informali. In particolare, il contatto diretto con i consumatori facilita la comunicazione bidirezionale, la condivisione delle conoscenze sui prodotti e l'ottenimento di un feedback diretto dai clienti. Sia i produttori che i consumatori apprezzano la socialità dei mercati e i consumatori hanno riferito di aver acquisito maggiori conoscenze e competenze in materia di alimenti e pratiche alimentari. Riassumendo, la partecipazione attiva alle dinamiche di filiera corta salda i rapporti tra l'ecosistema agricolo e la base dei consumatori; una contiguità che si converte nel cemento relazionale capace di rinsaldare la coesione sociale e l'impronta identitaria del territorio. Le buone pratiche illustrate di seguito documentano proprio l'impatto positivo sprigionato dalle reti di mutuo soccorso, dalla divulgazione trasparente e dai modelli collaborativi tra chi produce e chi porta in tavola il cibo.

Figura 3. Valutazione della filiera basata sulla percezione dei produttori: "Quanto è attraente questa filiera di mercato?"*



Il pilastro sociale: buone pratiche per SFSC sostenibili

Promuovere la solidarietà attraverso la cooperazione tra produttori e consumatori

I casi studio del progetto Strength2Food dimostrano che la partecipazione dei consumatori alle filiere corte (SFSC) è spesso motivata dal desiderio di sostenere i produttori, in particolar modo all'interno di quelle iniziative che prevedono un rapporto diretto tra chi produce e chi consuma. La collaborazione è emersa con forza in alcuni dei modelli socialmente più innovativi, i quali operano al di fuori delle logiche di mercato convenzionali con il duplice obiettivo di promuovere condizioni eque per gli agricoltori e garantire prezzi accessibili agli acquirenti.

Gruppo di acquisto solidale: il Distretto dell'Economia Solidale (DES) di Parma, Italia

Sostenibilità economica

- Prezzi equi per agricoltori e consumatori

Sostenibilità sociale

- Cooperazione e coordinamento tra i produttori nella logistica di approvvigionamento alimentare
- Fiducia reciproca e solidarietà tra produttori e consumatori
- Collaborazione tra diversi attori della catena di approvvigionamento per migliorare la trasparenza

Sostenibilità ambientale

- Pratiche di agricoltura biologica

Il Distretto dell'Economia Solidale (DES) del territorio parmense (Italia) si pone l'obiettivo di valorizzare e diffondere pratiche fondate sulla fiducia e sulla solidarietà comunitaria. Il fulcro di questa rete è rappresentato dai Gruppi di Acquisto Solidale (GAS): reti di cittadini che si aggregano per acquistare prodotti alimentari direttamente dai fornitori locali o dalle cooperative, concordando un prezzo che risulti remunerativo per chi produce e conveniente per chi compra. I GAS si organizzano generalmente in gruppi di famiglie di quartiere, le quali si riuniscono periodicamente per selezionare i fornitori e pianificare la logistica degli ordini.

Questi modelli si ispirano spesso all'Agricoltura Sostenuta dalla Comunità (CSA – Community Supported Agriculture), un sistema in cui produttori e consumatori condividono i rischi d'impresa legati alla produzione agricola. Ad esempio, i membri di una CSA possono pre-acquistare i raccolti o, in alcuni casi, prestare lavoro volontario in azienda, riducendo di conseguenza il prezzo finale dei prodotti. L'associazione francese AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysane), i Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) italiani e le cooperative di consumatori norvegesi si fondano tutti su questi medesimi principi di base, come illustrato di seguito.

L'obiettivo di un GAS è quello di accorciare la filiera, calmierare i prezzi di alimenti di alta qualità, promuovere le tipicità locali, tutelare i diritti dei lavoratori, ridurre l'intermediazione commerciale e abbattere l'impatto ambientale, instaurando al tempo stesso un rapporto di profonda fiducia con il mondo agricolo. La rete GAS favorisce una partnership responsabile: si impegna a sostenere la redditività economica degli agricoltori negoziando parametri qualitativi rigorosi e incoraggiando la transizione verso il metodo biologico.

Il DES coordina attività volte a radicare un'economia solidale, mettendo in rete 31 GAS e varie associazioni culturali e di cittadinanza attiva nella provincia di Parma. Tra le sue iniziative spicca "Mercatiamo", un mercato contadino settimanale organizzato e autogestito dalla rete DES. Con l'intento di promuovere la spesa di stagione in contesti di prossimità, gli agricoltori aderenti a Mercatiamo sono coinvolti in un "sistema di garanzia partecipata" (un modello di autocertificazione peer-to-peer tra piccoli produttori). Questo sistema permette di concordare protocolli in modo collaborativo, incarnando lo strumento decisionale d'elezione per gli attivisti dell'economia solidale.



Cooperativa di consumatori Oslo Kooperativ, Norvegia

Sostenibilità economica

- Premi di prezzo per i produttori
- Accesso dei consumatori e accessibilità economica degli alimenti biologici di provenienza locale

Sostenibilità sociale

- Relazioni eque, trasparenza e fiducia tra produttori e consumatori
- Partecipazione alla cooperativa, promozione del senso di comunità e appartenenza

Sostenibilità ambientale

- Pratiche di agricoltura biologica
- Maggiore consapevolezza dei consumatori sui metodi di produzione alimentare e sulla sostenibilità
- Maggiore varietà di alimenti consumati basati su varietà locali e stagionali
- Imballaggi minimi

Oslo Kooperativ (la Cooperativa di Oslo) distribuisce prodotti alimentari direttamente dal campo ai residenti del territorio urbano. È un esempio di come i consumatori possano organizzarsi per sostenere i produttori locali.

Nata nel 2013, è stata la prima organizzazione cooperativa alternativa gestita dai consumatori in Norvegia: l'intento dei soci fondatori era quello di strutturare un canale di vendita parallelo dedicato agli ortaggi locali, biologici e biodinamici. I membri della cooperativa possono ordinare borse di verdure a cadenza bisettimanale, a cui si aggiungono, una volta al mese, forniture di carne e latticini. La struttura conta su due centri di ritiro (pick-up point), dove i soci stessi prestano attività di volontariato aiutando a confezionare le spese degli altri aderenti. L'organizzazione coinvolge attivamente dieci membri nel proprio nucleo operativo.

Il commercio equo e diretto è il cardine della cooperativa. Strutturata come un ente senza scopo di lucro e a basso budget operativo, la sua missione è eludere il più possibile i costi di intermediazione, affinché i produttori biologici e biodinamici possano ricavare margini superiori dalla vendita dei loro raccolti. Parallelamente, abbattendo la filiera commerciale, i soci beneficiano di prezzi calmierati su referenze premium. Un ulteriore pilastro dell'iniziativa consiste nel mitigare l'impatto ambientale, tagliando i trasporti, riducendo l'imballaggio e contenendo lo spreco alimentare. Anche in questo caso, il modello di business prospera grazie a un forte senso di identità collettiva e appartenenza comunitaria.



Il pilastro sociale: buone pratiche per le SFSC sostenibili

Agricoltura sostenuta dalla comunità: Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysane (AMAP), Francia

Sostenibilità economica

- Premi di prezzo per i produttori
- Rischi economici condivisi tra produttori e consumatori

Sostenibilità sociale

- Relazioni basate sulla fiducia tra i produttori e tra produttori e consumatori
- Cooperazione tra i produttori nella logistica di approvvigionamento alimentare

Sostenibilità ambientale

- Riduzione delle emissioni grazie a una logistica dei trasporti efficiente
- Imballaggi minimi

Le "AMAP" (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysane, traducibile come "Associazioni per il mantenimento dell'agricoltura contadina") sono modelli di fornitura ispirati alla logica dell'Agricoltura Sostenuta dalla Comunità (CSA). Funzionano tramite un sistema preorganizzato di cassette miste (box scheme): i cittadini pagano una quota di abbonamento anticipata in cambio della quale gli agricoltori si impegnano a fornire settimanalmente una cassetta di prodotti stagionali per un periodo stabilito.

Nella maggioranza delle AMAP è prevista una sola tipologia di cassetta (prevalentemente ortaggi freschi bio), con l'eventuale possibilità di integrare la spesa con extra come formaggi o carne.

Rafforzare la comunicazione e la consapevolezza sul cibo

Un'evidenza centrale emersa dalle ricerche di Strength2Food è che la padronanza dei processi produttivi da parte degli agricoltori e la narrazione diretta al consumatore costituiscono, a tutti gli effetti, formidabili leve di marketing strategico. L'indagine ha appurato che il pubblico apprezza enormemente la possibilità di interfacciarsi con il produttore, soprattutto quando questo scambio si traduce in una condivisione di nozioni tecniche sulle caratteristiche qualitative degli alimenti e sulle modalità di trasformazione e cottura. Per quanto riguarda le filiere ittiche, ad esempio, il contatto diretto incentiva i cittadini a scoprire le specie ittiche locali e a cimentarsi con nuove ricette e tecniche di preparazione. Questo travaso di conoscenze può essere ulteriormente capitalizzato inserendolo all'interno di un palinsesto di eventi organizzati dalle stesse SFSC. Molti casi studio hanno infatti

Le consegne si appoggiano a punti di smistamento locali: sedi associative, biblioteche, scuole o strutture affini. I consumatori contribuiscono attivamente alla logistica, scaricando i furgoni o allestendo le cassette, azzerando di fatto la necessità di intermediari.

Alterconso è un esempio di piccola cooperativa operante a Lione (Francia), capace di servire settimanalmente 700 famiglie con prodotti del territorio al fine di sostenere i piccoli produttori biologici. La filiera è cortissima (un solo grado di intermediazione), impiega otto addetti e veicola le referenze di circa 40 aziende agricole. Gli abbonati ricevono una fornitura composta da frutta, verdura, pane, latticini e generi di conforto (tisane, dolci tipici), declinata in tre formati (piccolo, medio, grande) e con un assortimento sempre diverso. Più strutturata rispetto alle classiche AMAP, Alterconso distribuisce attraverso 13 punti di ritiro dislocati a Lione. Sebbene si parli di "cassette" (box), i clienti portano borse proprie e prelevano fisicamente la merce dalle ceste sfuse seguendo una lista di prelievo, riservando l'imballaggio unicamente alle referenze più delicate (es. fragole o carne).

La logistica prevede tre modalità di conferimento:

- Gli agricoltori consegnano i loro prodotti alla sede della cooperativa;
- Gli agricoltori incontrano il camion della cooperativa in campagna per trasferire i prodotti;
- La cooperativa ritira i prodotti dall'azienda agricola.

integrato strategie mirate alla formazione della clientela: i sistemi a cassetta (box scheme), ad esempio, inseriscono all'interno degli ordini schede informative sul prodotto corredate da ricettari. Al contempo, il social media marketing e la presenza sul web spalancano ulteriori frontiere per la comunicazione e l'alfabetizzazione alimentare, declinabili attraverso degustazioni guidate, workshop culinari e percorsi espositivi incentrati sull'ecologia (come documentato dal BioBazar in Polonia o dal Creel Fish Club in Inghilterra).

Mercato contadino BIO-BAZAR a Varsavia, Polonia

Sostenibilità economica

- Premi di prezzo e valore aggiunto per i produttori

Sostenibilità sociale

- Stretta relazione e fiducia reciproca tra agricoltori e consumatori
- Legami sociali e appartenenza alla comunità locale
- Incontri sociali, workshop formativi ed eventi gastronomici
- Comunicazione sociale e coinvolgimento attivo dei cittadini (tramite social media, sito web, ecc.)

Sostenibilità ambientale

- Agricoltura biologica
- Maggiore consapevolezza dei consumatori riguardo alle buone pratiche ambientali nella produzione

Il mercato contadino BioBazar fonde l'autenticità di un tradizionale farmers' market con le dinamiche di una metropoli, inserendosi all'interno di una cornice storica d'eccezione. Questo polo del biologico locale è un fulgido esempio di filiera corta, varato nel 2010 dalla società MyEcolife prendendo spunto da format analoghi già consolidati all'estero. BioBazar ha trovato dimora negli spazi post-industriali dell'ex fabbrica metallurgica "Norblin", situata in via Żelazna a Varsavia.

Avvolti in un'atmosfera evocativa, tra edifici secolari e macchinari d'epoca, i clienti possono acquistare ortofrutta, latticini, carni, formaggi, conserve, pesce, prodotti da forno, dolci e succhi di frutta. L'offerta vanta un alto tasso di prodotti certificati e ad alto valore aggiunto, arricchita dalla presenza di articoli extra-alimentari bio, come cosmetici e detergenti per la casa.

Inizialmente aperto al pubblico solo il sabato, il crescente successo ha spinto la direzione a triplicare le aperture (mercoledì, venerdì e sabato). Oggi è un crocevia vitale per i residenti, per il comparto agricolo bio e per i turisti, dove è possibile sorseggiare un caffè equosolidale interloquendo direttamente con i produttori.

BioBazar è anche un hub votato all'educazione alimentare. Fare la spesa in questa struttura educa la clientela alla riduzione degli sprechi, alla valorizzazione del prodotto fresco e alla tutela ambientale. I visitatori sono regolarmente coinvolti in eventi collaterali: show cooking, corsi di cucina, degustazioni di vini e caffè. Ogni venerdì, ad esempio, uno chef professionista esegue dimostrazioni culinarie impiegando esclusivamente ingredienti reperibili sui banchi del mercato. La direzione rivendica con orgoglio questo ruolo didattico: la partecipazione a queste attività dota i consumatori di solide competenze in fatto di nutrizione bilanciata, stili di vita sani e filiere bio.



Il pilastro sociale: buone pratiche per SFSC sostenibili

Schema a cassetta (Box Scheme): Creel Fish Club, costa del Mare del Nord nel Northumberland, Inghilterra

Sostenibilità economica

- Prezzo più alto e maggiori guadagni per i pescatori
- Valore aggiunto per l'industria ittica locale e sviluppo economico nei settori correlati (ad esempio ristorazione, ospitalità e turismo)

Sostenibilità sociale

- Miglioramento delle competenze culinarie dei consumatori
- Capitale sociale, fiducia, cooperazione e scambio di conoscenze attraverso il rafforzamento delle reti locali e una maggiore vendita diretta

Miglioramento della reputazione culturale e valorizzazione regionale

La sostenibilità è promossa dall'adeguamento alle variazioni stagionali che consente di offrire prodotti più tipici del patrimonio culinario locale

Sostenibilità ambientale

- Migliore gestione della biodiversità marina e della pesca, attraverso la promozione di specie stagionali e localmente abbondanti, evitando lo sfruttamento eccessivo delle specie più diffuse
- Maggiore consapevolezza dei consumatori riguardo alle specie più sostenibili e meno conosciute

Il Creel Fish Club è un programma di vendita di pesce al dettaglio con sede nel villaggio di Amble, sulla costa del Mare del Nord nel Northumberland, nel nord-est dell'Inghilterra. Introdotto nel 2016, il programma mira a promuovere il consumo di pesce fresco, locale, sostenibile e stagionale ed è un esempio

di come il modello di abbonamento "a cassetta" possa riaccendere l'interesse del territorio per le risorse ittiche locali, esaltando la cultura gastronomica regionale e arginando la dipendenza da prodotti di importazione o provenienti da bacini sovrasfruttati.

Il funzionamento del Creel Fish Club ricalca quello delle box agricole: gli aderenti sottoscrivono un ordine e si impegnano a ritirare la fornitura presso i punti di consegna convenzionati in giorni prestabiliti. I clienti possono personalizzare il formato della box, la cadenza del ritiro e le macro-preferenze (es. filetti spinati, crostacei); tuttavia, la composizione esatta del pacco rimane "a sorpresa", essendo subordinata agli esiti delle battute di pesca e alle condizioni meteo-marine.

pesci abbondanti, ma meno comunemente consumati (come il merlano, la platessa, il gallinello e gli scampi). Ciò può alleviare la pressione causata dalla pesca eccessiva, poiché riduce la domanda di pesce tradizionale, in particolare delle cinque specie più consumate: merluzzo, salmone, eglefino, tonno e gamberi.

Gli abbonati regolari al programma Fish Box hanno condiviso con orgoglio come hanno migliorato/imparato a sfilettare, sperimentando metodi di cottura (ad esempio il pesce al vapore) e ricette, prestando maggiore attenzione all'igiene alimentare (cioè evitando la contaminazione incrociata con il pesce fresco).

Di conseguenza, hanno acquisito una maggiore consapevolezza e sensibilità nei confronti delle pratiche di pesca e del consumo sostenibili, a favore del pesce locale e stagionale.

Migliorare l'innovazione collaborativa e piattaforme digitali

I social media e le piattaforme digitali come Facebook, Instagram e le applicazioni per smartphone stanno diventando sempre più importanti come strumenti di comunicazione e marketing. La tecnologia digitale può essere utilizzata per migliorare il cooperazione e coordinamento orizzontale tra i produttori delle SFSC, nonché sostegno ai produttori nelle loro attività di marketing e comunicazione con utenti finali. Abbiamo esaminato diversi strumenti digitali e il modo in cui questi possono consentire ai produttori di ottenere una maggiore efficienza

Rete di mercati contadini: Campagna Amica di Coldiretti, Italia

Sostenibilità economica

- Maggiore efficienza nella promozione e nella commercializzazione grazie a un approccio collaborativo
- Premi di prezzo per i produttori e maggiore valore aggiunto

Sostenibilità sociale

- Cooperazione dei produttori nelle attività di commercializzazione e promozione
- Creazione di posti di lavoro e maggiore inclusione delle donne (ad esempio nel marketing e nel commercio)
- Equità, fiducia e solidarietà tra agricoltori e consumatori
- Inclusione digitale che collega la comunità locale e crea legami tra aree rurali e urbane tramite tecnologie moderne

Sostenibilità ambientale

- Riduzione degli imballaggi e utilizzo di materiali riciclabili
- Maggiore consapevolezza dei consumatori sulle questioni ambientali

Campagna Amica è un'iniziativa di marketing congiunta che affronta le diseconomie di scopo. Fondata nel 2008 da Coldiretti (la principale organizzazione di rappresentanza agricola in Italia), mira ad aiutare gli agricoltori italiani a superare il basso potere contrattuale e le difficoltà nel mantenere la competitività sul mercato. Campagna Amica è una grande rete di filiere alimentari corte, gestita in tutta Italia secondo un insieme uniforme di regole relative al marchio e ai colori, alla regolamentazione dell'uso del marchio, agli standard comportamentali, al codice etico sulle questioni ambientali e al sistema di controllo.

marketing, logistica e distribuzione dei loro prodotti, soddisfacendo le aspettative dei consumatori per acquisti alimentari più convenienti.

La ricerca Strength2Food ha rivelato che molti agricoltori non dispongono delle competenze o degli strumenti adeguati per la competenza digitale e la tecnologia dell'informazione, in particolare in relazione al marketing, alla distribuzione e alla logistica. Tuttavia, ci sono stati anche esempi di successo in cui le piattaforme web hanno svolto un ruolo chiave nel collegare diversi attori e potenziare le iniziative SFSC, come dimostrato dal caso della rete di mercati contadini italiani "Campagna Amica", illustrato di seguito.

Tutti i venditori dei mercati contadini di Campagna Amica sono:

- agricoltori associati a Coldiretti che garantiscono che i prodotti disponibili siano stagionali, locali e italiani;
- accreditati da Campagna Amica: rispettano le regole (comportamento, igiene, trasparenza, etichetta, controlli, ecc.) e beneficiano dell'appartenenza alla stessa rete (promozione, visibilità, comunicazione, networking);
- agricoltori che accettano lo statuto dell'Associazione Agrimercato e ne sottoscrivono il regolamento.

I principali vantaggi della vendita attraverso i mercati contadini includono una maggiore certezza delle vendite e un aumento del fatturato. Un elemento chiave di Campagna Amica si è concretizzato sul "lato domanda": Coldiretti ha dispiegato risorse ingenti per orchestrare una comunicazione professionale e persuasiva, intercettando il grande pubblico tramite portali web istituzionali e social media.

Coldiretti ha sviluppato un'app per smartphone per facilitare ulteriormente i contatti tra produttori e consumatori, consentendo ai consumatori di accedere a informazioni relative agli orari e alle date dei mercati contadini, ai dettagli sui prodotti e sulle aziende agricole, nonché alle ricette. I consumatori hanno espresso il loro apprezzamento per tali metodi di comunicazione digitale, in particolare durante le restrizioni Covid del 2020, quando

l'app ha facilitato la comunicazione con gli agricoltori che consegnavano i prodotti, nei periodi in cui i mercati contadini non potevano operare.



Il pilastro sociale: buone pratiche per le SFSC sostenibili

Incoraggiare il networking e la creazione di relazioni durature

Gli SFSC rappresentano un'opportunità per costruire relazioni sociali durature, offrendo la possibilità di preservare il know-how locale e promuovere i legami tra le aree rurali e urbane. I casi studio analizzati dimostrano che i prodotti venduti negli SFSC sono spesso realizzati secondo le tradizioni e il know-how locali, con vendite facilitate dalle relazioni personali dirette e dalla fiducia. Gli SFSC hanno il potenziale per ricollegare le comunità urbane e rurali, offrendo opportunità per rafforzare le relazioni sociali

Mercato contadino di Szekszárd, Ungheria

Sostenibilità economica

- Redditività economica e rendimenti costanti per i produttori, sostenuti da una clientela regolare
- Valore aggiunto dei prodotti per varietà, stagionalità e qualità
- Valore aggiunto dei servizi come i pasti caldi

Sostenibilità sociale

- Il mercato rappresenta uno spazio sociale che favorisce le relazioni sociali
- Il mercato mette in mostra le tradizioni locali e preserva il know-how locale

Sostenibilità ambientale

- Riduzione dell'uso dell'auto e del traffico grazie alla centralità del mercato, che incoraggia i consumatori a utilizzare mezzi di trasporto alternativi (ad esempio, spostamenti a piedi, in bicicletta, con i mezzi pubblici, ecc.)

In Ungheria, i mercati contadini sono la forma più importante e tradizionale di SFSC. Il mercato situato in posizione centrale nella città di Szekszárd ha secoli di storia; occupa la sua sede attuale dal 1969 ed è stato ristrutturato nel 2014. L'area Il mercato occupa una superficie di 1.700 metri quadrati e ospita decine di piccoli produttori che vendono i propri prodotti e diversi negozi. Il numero di agricoltori registrati è 55, con 65 negozi di alimentari e altri fornitori di prodotti alimentari (ad esempio panifici, macellerie, gastronomie, pasticci, negozi di articoli per la casa, ecc. Il mercato comprende sia prodotti freschi che alimenti trasformati, come carne, salumi, prosciutto ecc., oltre alla possibilità di consumare pasti caldi. Oltre agli agricoltori registrati, vi sono altri 20-30

tra gli attori del mercato. Queste relazioni possono anche creare un effetto di ricaduta, con la costruzione di legami sociali di fiducia reciproca al di là del mercato, nel tessuto delle comunità locali.

I mercati alimentari e i negozi specializzati offrono l'opportunità di valorizzare le tradizioni alimentari locali e preservare il patrimonio culturale, il che può risultare interessante sia per i consumatori locali che per i turisti. Tali SFSC possono creare collegamenti tra la città e le zone rurali circostanti, come dimostra il caso dei mercati contadini di Szekszárd (Ungheria), Digione (Francia) e Hexham (Inghilterra).

I piccoli agricoltori vendono i loro prodotti attraverso il mercato, utilizzando tavoli di 1-2 metri.

La clientela del mercato proviene dai 40.000 abitanti di Szekszárd e dei suoi dintorni.

Nonostante l'aumento delle vendite dei supermercati negli ultimi 20 anni, il numero di clienti abituali è stimato tra i 2.000 e i 3.000, il che significa che, attraverso le famiglie, il 30-40% della popolazione locale visita regolarmente il mercato contadino di Szekszárd. Con una clientela così affezionata, il mercato è un tradizionale punto di incontro sia per i consumatori che per i produttori/fornitori. Dopo la recente ristrutturazione dell'edificio e dei locali del mercato, il mercato contadino funge anche come centro per scambi e incontri locali, offrendo i propri spazi e le proprie strutture per conferenze e altri eventi locali.



Mercato centrale di Digione, Côte d'Or, Francia

Sostenibilità economica

- Maggiori rendimenti e valore aggiunto per i produttori
- Aumento del potere contrattuale degli agricoltori

Sostenibilità sociale

- Relazioni durature tra agricoltori e consumatori basate sulla fiducia e sui legami sociali
- Il mercato costituisce una parte importante della vita sociale della comunità e dell'identità di Digione

Sostenibilità ambientale

- Sostegno all'agricoltura biologica e a metodi di produzione più sostenibili (ad esempio, benessere degli animali)
- Riduzione dell'uso dell'auto e del traffico grazie alla centralità del mercato, incoraggiando i consumatori a utilizzare mezzi di trasporto alternativi (ad esempio, spostamenti a piedi, in bicicletta, con i mezzi pubblici, ecc.)

Il mercato centrale di Digione ha 150 anni di storia, con tradizioni di lunga data e relazioni stabili sia tra i produttori che tra questi ultimi e i consumatori.

Situato in una zona pedonale nel centro della città,

si svolge ogni martedì, venerdì e sabato ed è un esempio tipico dei mercati tradizionali che si trovano spesso in Francia (e nell'Europa meridionale). Questi mercati hanno una lunga storia, una clientela affezionata e fanno parte della vita economica e sociale locale. In molte città, questi mercati sono organizzati dalle autorità locali. Questo sostegno politico garantisce al mercato continuità e stabilità, importanti sia per i produttori che per i consumatori.

Un fattore centrale per il successo del mercato di Digione è la sua diversità: comprende agricoltori, rivenditori, trasformatori e diverse tipologie di consumatori. La maggior parte degli agricoltori sono orticoltori, ma ci sono anche allevatori (produttori di formaggio o carne), panettieri e altri. Il mercato è un luogo che favorisce molteplici relazioni tra clienti, agricoltori e rivenditori. La maggior parte dei consumatori frequenta regolarmente le stesse bancarelle; alcuni affermano di conoscere personalmente i "loro" agricoltori e rivenditori da decenni. Andare al mercato è un'occasione per incontrare amici e vicini, e molti bar nelle vicinanze traggono vantaggio dalla vivace attività del mercato.



Il pilastro sociale: buone pratiche per SFSC sostenibili

Mercato contadino di Hexham, Northumberland, Inghilterra

Sostenibilità economica

- Maggiori rendimenti di mercato e margini di profitto per i produttori
- Maggiore potere contrattuale per i produttori
- Valore aggiunto ed effetti moltiplicatori locali nell'economia locale

Sostenibilità sociale

- Legami sociali e patrimonio culturale che contribuiscono a rafforzare il senso di comunità locale, la cooperazione e l'identità
- Fiducia dei consumatori nella fornitura di beni di alta qualità prodotti secondo principi sostenibili ed etici

Sostenibilità ambientale

- Buone pratiche agricole, ad esempio agricoltura estensiva, maggiore benessere degli animali, agricoltura biologica, ecc.
- Basso impatto ambientale, con produzione e consumo vicini al punto vendita
- Imballaggio minimo

Il mercato contadino di Hexham, fondato nel 1999 nel pittoresco centro storico della cittadina di Hexham, nel nord-est dell'Inghilterra, si distingue per la sua gamma di prodotti unica, di alta qualità e diversificata, fornita dai produttori locali. Il mercato è stato riconosciuto dalla National Farmers Union (NFU) solo tre anni dopo la sua nascita e successivamente è stato selezionato come rappresentante regionale nella categoria "Miglior mercato" per i Food and Farming Awards della BBC nel 2015.

Ogni secondo e quarto sabato del mese, circa 20 commercianti (provenienti da un raggio di 50 miglia) offrono carni e selvaggina di razze rare, pesce fresco e affumicato, pane artigianale, formaggi tradizionali pluripremiati, frutta e verdura biologica, ecc.

Il forte valore sociale creato dal mercato di Hexham deriva dalla vendita diretta faccia a faccia tra produttori e consumatori. I frequentatori abituali hanno fiducia nei produttori locali, certi che forniscano prodotti freschi, stagionali e di alta qualità, e accettano i prezzi più elevati che riflettono processi di produzione superiori

ad esempio tecniche agricole meno intensive, minori quantità di pesticidi e condizioni di benessere degli animali più elevate (ad esempio biologico) e pratiche etiche come prezzi equi per i produttori. I produttori, a loro volta, beneficiano di una maggiore redditività e di un maggiore ritorno di mercato.

L'aspetto sociale dello spazio di mercato facilita lo scambio di conoscenze, l'interazione sociale e la collaborazione, poiché produttori e consumatori condividono opinioni, conoscenze e raccomandazioni, aiutando le aziende a perfezionare la loro offerta. Tuttavia, il numero relativamente esiguo di clienti abituali rappresenta una sfida fondamentale. Per prosperare, il mercato deve ampliare la sua base di clienti, attirando una clientela più giovane e meno abbiente, pur continuando a offrire benefici sociali alla comunità locale. Una strategia di marketing e distribuzione digitale più mirata (ad esempio, un'applicazione mobile) potrebbe attrarre una base di clienti più ampia.



Il pilastro ambientale: buone pratiche per SFSC sostenibili

Per quanto riguarda il pilastro ambientale, l'analisi di Strength2Food ha rivelato un'impronta di carbonio (e altre emissioni) relativamente elevata per chilogrammo di prodotto per molti tipi di SFSC rispetto alle catene più lunghe. I risultati suggeriscono che i consumatori costituiscono una parte significativa di

le emissioni legate al trasporto, dovute principalmente alle piccole quantità di prodotti trasportati e alle distanze relativamente lunghe percorse dai consumatori in alcuni tipi di SFSC, come la vendita diretta in azienda e la raccolta fai-da-te (Figura 4).

Ridurre al minimo l'impronta ambientale attraverso una logistica coordinata e una distribuzione efficiente

Esiste un potenziale significativo per migliorare la sostenibilità ambientale delle catene di approvvigionamento alimentare attraverso modelli di business innovativi. Le piattaforme digitali possono contribuire a rendere le SFSC più efficienti dal punto di vista operativo, abbreviando le distanze di trasporto tra produttori e consumatori, riducendo i costi logistici, ma anche migliorando la loro convenienza (ad esempio, logistica coordinata dell'ultimo miglio, collaborazione nel raggruppamento dei piccoli ordini dei consumatori, coordinando gli acquisti di gruppo nei mercati contadini, reti di distribuzione centralizzate con click and collect, ecc.). Gli hub di distribuzione digitale e i sistemi migliorati per la logistica dell'ultimo miglio sono uno dei tipi innovativi più promettenti di SFSC. La logistica dell'ultimo miglio si riferisce al movimento delle merci da un centro di distribuzione alla destinazione finale del consumatore.

Il miglioramento della consegna dell'ultimo miglio ha suscitato notevole attenzione nel recente passato, con un potenziale ancora inesplorato nel settore alimentare. Questo interesse è stato suscitato dal successo di innovative attività commerciali rivolte ai consumatori (B2C) modelli basati sull'e-commerce. Sebbene l'applicazione delle nuove tecnologie digitali nella logistica dell'ultimo miglio e nelle strategie di distribuzione appaia piuttosto sottoutilizzata nel contesto degli SFSC, rimane un potenziale considerevole per aumentare ulteriormente la convenienza e l'accesso al cibo sostenibile per i clienti. Il caso di studio del modello nordico REKO-rings rappresenta un canale di vendita diretta che mitiga l'impronta di carbonio degli SFSC in diversi modi. In particolare, questo tipo di iniziativa non consente la restituzione dei prodotti invenduti, poiché tutti i prodotti sono preordinati e non è consentita la vendita presso il punto di ritiro; inoltre, i luoghi di incontro sono situati in posizione centrale, ad esempio in una piazza o in un parcheggio vicino a un centro commerciale, il che riduce le distanze percorse dai consumatori.

REKO-rings, Norvegia, Finlandia e Svezia

Sostenibilità economica

- Riduzione dei costi associati al trasporto
- Premi di prezzo per i produttori

Sostenibilità sociale

- Contatto diretto e rapporti di fiducia reciproca tra agricoltori e consumatori
- Comunità digitale (su Facebook), che favorisce il senso di appartenenza e promuove lo scambio di conoscenze
- Comodità negli acquisti per i consumatori

Sostenibilità ambientale

- Efficienza nella distribuzione, riducendo gli spostamenti dei consumatori per il trasporto
- Spreco alimentare minimo/zero (i preordini evitano la restituzione dei prodotti invenduti)
- Sostegno all'agricoltura biologica

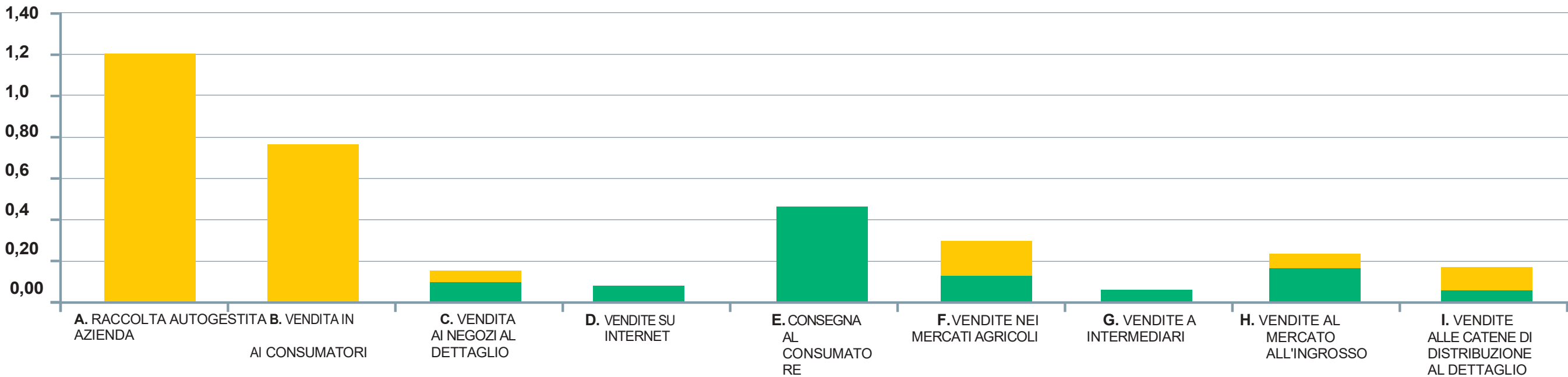
Un REKO-ring è costituito da un gruppo di produttori che formano un gruppo Facebook dove pubblicizzano i loro prodotti e invitano i clienti a effettuare ordini. Dopo che gli ordini sono stati effettuati, i produttori e i consumatori si incontrano collettivamente a un orario prestabilito in un punto di incontro centrale dove vengono consegnati i prodotti. L'intera sessione richiede solo da mezz'ora

da un'ora a un'ora, che è meno del tempo necessario per recarsi al mercato contadino, rendendolo un modo efficiente in termini di tempo per distribuire il cibo sia per i produttori che per i consumatori. Nei REKO-ring norvegesi, i pagamenti sono sempre più digitali: gestiti tramite un'applicazione per smartphone chiamata "Vipps", che rende gli acquisti facili e più flessibili (consentendo ai consumatori di pagare in anticipo o direttamente al momento del ritiro dei prodotti).

I REKO-ring sono diventati recentemente popolari nei paesi nordici. Ispirati al modello francese AMAP, sono stati introdotti in Finlandia nel 2013, dove se ne contano attualmente un paio di centinaia attivi. In Svezia, i primi REKO-ring sono stati introdotti nel 2016 e in Norvegia nel 2017.

In Norvegia, circa 500 agricoltori/produttori vendono attraverso 120 REKO-ring distribuiti in tutto il paese. Il successo dei REKO-ring è in gran parte dovuto alle piattaforme digitali come Facebook e alle applicazioni per smartphone, che facilitano in modo efficiente la distribuzione diretta e il pagamento. per le merci. In totale, 500.000 persone sono registrate su Facebook come membri dei REKO-ring norvegesi, anche se solo una piccola parte di esse è costituita da clienti abituali. Questo tipo di iniziativa dimostra il potenziale dei modelli di business innovativi, mediati da strumenti digitali, nell'affrontare problemi ambientali e ridurre l'impronta di carbonio del consumo alimentare attraverso una distribuzione efficiente.

Figura 4. Livello di impronta di carbonio dei produttori e dei consumatori (CFP) lungo le catene di approvvigionamento



La dicitura SFSC (Filieri Corte) funge da termine-ombrello, sotto al quale trova asilo una galassia sterminata di palinsesti distributivi e declinazioni commerciali. Nonostante le peculiarità insite nella loro genesi e nell'operatività quotidiana, questi programmi sono accomunati da assetti di governance innovativi e da reticoli organizzativi che si smarcano nettamente dai corridoi logistici in mano all'industria di massa. La presente guida ha inteso rassegnare all'attenzione del lettore un portfolio di iniziative e sperimentazioni il cui comune denominatore è il salvataggio dei bilanci agricoli, perseguito senza mai deragliare dalla creazione di ampi riverberi di tipo sociale o ecologico.

La nostra ricerca amplia le conoscenze esistenti sui vantaggi in termini di sostenibilità delle SFSC e getta nuova luce sulle sfide che i produttori e gli attori del mercato stanno attualmente affrontando. I vantaggi economici e sociali evidenziati in questa guida sono in linea con i precedenti studi sull'argomento; tuttavia, riveliamo che l'impatto ambientale delle SFSC è più complesso di quanto spesso riconosciuto in precedenza.

Sebbene sia evidente la capacità degli SFSC di aumentare la consapevolezza dei consumatori sulle questioni ambientali, sarà necessario comprendere meglio la complessità degli impatti ambientali legati alle diverse fasi di produzione, distribuzione e consumo degli alimenti negli SFSC.

È importante sottolineare che non esiste un percorso di sviluppo uniforme per le SFSC in Europa e che le esperienze di un paese e di una regione non possono essere automaticamente trasferite ad altri contesti.

Tuttavia, è possibile individuare alcune tendenze comuni. Ad esempio, in alcuni paesi (come il Regno Unito e la Norvegia) gli ipermercati e le catene di discount occupano una posizione dominante nel mercato alimentare. Tendenze simili stanno attualmente plasmando il mercato alimentare di altri paesi europei. Alla luce di queste tendenze, le SFSC devono affrontare la sfida di competere con attori di mercato più potenti. Tuttavia, dato il loro potenziale contributo alla sostenibilità economica, sociale e, in misura minore, ambientale, ulteriori modi per

È opportuno valutare come potenziare il ruolo delle SFSC. Un'altra tendenza osservata in molti paesi riguarda la trasformazione digitale del settore agroalimentare, in cui le vendite e il marketing online stanno assumendo un ruolo sempre più importante. È quindi importante riflettere ulteriormente sul potenziale dei modelli di business innovativi e delle piattaforme digitali per promuovere il cambiamento nel settore agroalimentare, come illustrato in questa guida con diversi esempi.

In conclusione, i risultati dello studio contribuiscono a una migliore comprensione degli impatti e dei problemi affrontati dagli SFSC. Sebbene esistano già molte buone pratiche, come illustrato dai casi di studio qui presentati, esiste l'opportunità di collaborare per espandere queste iniziative e contribuire a una più ampia sostenibilità dei sistemi agroalimentari. Nella pagina seguente forniremo alcune raccomandazioni chiave in tal senso.

AZIONI PER I PROFESSIONISTI DEL SETTORE SFSC

Pilastro economico

- Rafforzare la cooperazione orizzontale e/o verticale per condividere costi, competenze e scambiare conoscenze
- Offrire una gamma più ampia di prodotti ai consumatori attraverso la diversificazione interna della produzione e/o la cooperazione con altri produttori
- Sviluppare offerte più mirate per segmenti di mercato specifici, ad esempio giovani consumatori, turisti, ristoranti
- Attuare strategie di marketing dei servizi incentrate sull'estetica e sull'esperienza per attirare una clientela più ampia e più giovane
- Investire in attività di formazione per migliorare le competenze di vendita, tra cui marketing, packaging, comunicazione ai consumatori tramite canali digitali
- Utilizzare piattaforme digitali (social media, app per smartphone) per comunicare con i consumatori esistenti e attrarre nuovi gruppi di consumatori

Pilastro sociale

- Organizzare eventi sociali (ad esempio visite alle aziende agricole, fiere) che mettano in contatto gli agricoltori e i potenziali clienti, al fine di migliorare la comprensione reciproca, la fiducia e ampliare la base di clienti
- Assegnare uno spazio dedicato al dialogo e alla socializzazione nei mercati e nei punti di consegna (esempi comuni includono l'offerta di caffè o tè e uno spazio dove i consumatori possano socializzare).
- Comunicare con i consumatori per promuovere e condividere conoscenze sui prodotti alimentari, la trasformazione degli alimenti, le pratiche agricole e di pesca (ad esempio, condividere ricette e metodi di cottura)
- Organizzare laboratori di cucina/alimentazione ed eventi di degustazione per educare i consumatori su come utilizzare, manipolare e preparare i prodotti. Ciò è particolarmente importante per il pesce.
- I produttori dovrebbero cooperare nella distribuzione e nella commercializzazione diretta (schemi di consegna a domicilio, piattaforme alimentari, ecc.)

Pilastro ambientale

- Ottimizzare gli sforzi di trasporto attraverso una logistica coordinata, la cooperazione e un migliore utilizzo della capacità dei mezzi di trasporto
- Evitare l'uso di imballaggi non riciclabili
- Promuovere l'agricoltura biologica e metodi di produzione più sostenibili
- Sensibilizzare i consumatori alle questioni ambientali legate alla produzione e al consumo alimentare

AZIONI PER I RESPONSABILI POLITICI E LE AUTORITÀ PUBBLICHE

Pilastro economico

- Sostenere gli SFSC per migliorare la collaborazione in materia di stoccaggio, trasformazione, trasporto e altre tecnologie e infrastrutture di distribuzione degli alimenti
- Attrarre nuovi/giovani operatori motivati nel settore agricolo/ittico, attraverso programmi di sovvenzioni e prestiti per l'avvio di attività, volti a sostenere l'acquisto di attrezzature e infrastrutture di stoccaggio, nonché la formazione in materia di competenze tecniche, digitali e di marketing

Pilastro sociale

- Sostenere la collaborazione tra i diversi attori della filiera e consentire la cooperazione con imprese alleate, come gli operatori turistici e il settore dell'ospitalità
- Sostenere la promozione delle culture alimentari regionali migliorando l'accesso a sovvenzioni e prestiti per i piccoli produttori e altri attori della filiera agroalimentare sostenibile.
- Sostenere iniziative e campagne educative con l'obiettivo di migliorare la conoscenza e la percezione dei consumatori nei confronti del consumo di pesce locale e prodotti agroalimentari

Pilastro ambientale

- Fornire incentivi per la pianificazione sostenibile dei trasporti e della logistica al fine di ridurre le emissioni di carbonio e misure per migliorare le prestazioni ambientali dello stoccaggio e della trasformazione degli alimenti (ad esempio soluzioni per la riduzione del consumo energetico)
- Sostenere azioni volte allo sviluppo e all'attuazione di catene di approvvigionamento innovative e più sostenibili dal punto di vista ambientale (ad esempio piattaforme digitali e vendite)
- Fornire sostegno politico e programmatico ai mercati pubblici comunali per rafforzare gli spazi pubblici e verdi
- Integrare la politica SFSC con altri ambiti politici rilevanti, quali il turismo rurale, la sostenibilità ambientale e la riduzione degli sprechi alimentari
- Promuovere lo scambio di conoscenze, know-how e buone pratiche tra diversi territori e regioni

Riferimenti

IL TEAM DI RICERCA
GENNAIO 2021

Ricerca Strength2Food:

Malak-Rawlikowska A., Majewski E., Wąs A., Golaś M., Kłoczko-Gajewska A. Borgen S. O., Coppola E., Csillag P., Dubois de Labarre M., Freeman R., Gentili R., Gorton M., Hoàng V., Kuraj S., Lecoeur J-L., Mai N., Menozzi D., Nguy n A., Saidi M., Tocco B., Torjusen H., Török Á., Veneziani M., Vittersø G., Wavresky, P. (2019a). Valutazione quantitativa della sostenibilità economica, sociale e ambientale delle filiere alimentari corte e impatto sui territori rurali. Risultato del progetto 7.2, Strength2Food, 2019. <https://www.strength2food.eu/2019/02/28/quantitative-assessment-of-economic-social-and-environmental-sustainability-of-short-food-supply-chains-and-impact-on-rural-territories/>

Malak-Rawlikowska, A., Majewski, E., Wąs, A., Borgen, S. O., Csillag, P., Donati, M., Freeman, R., Lecoeur, J-L., Mancini, M. C., Nguyen, A., Saidi, Tocco, B., M., Török, Á., Veneziani, M., Hoàng, V., Vittersø, G., Wavresky, P. (2019b). Misurare la sostenibilità economica, ambientale e sociale delle filiere alimentari corte, Sostenibilità, 11(15), 4004. DOI: 10.3390/su11154004. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/15/4004>

Majewski, E., Komerska, A., Kwiatkowski, J., Malak-Rawlikowska, A., Wąs, A., Sulewski, P., Golaś, M., Pogodzińska, K., Lecoeur, J-L, Tocco, B., Török, Á., Donati, M., Vittersø, G. (2020). Le filiere alimentari corte sono più sostenibili dal punto di vista ambientale rispetto a quelle lunghe? Una valutazione del ciclo di vita (LCA) dell'eco-efficienza delle filiere alimentari in alcuni paesi dell'UE, Energies, 13(18), 4853. DOI: 10.3390/en13184853. <https://www.mdpi.com/1996-1073/13/18/4853>

Vittersø, G., Torjusen, H., Laitala, K., Tocco, B., Biasini, B., Csillag, P., Dubois de Labarre, M., Lecoeur, J-L., Maj, A., Majewski, E., Malak-Rawlikowska, A., Menozzi, D., Török, Á., Wavresky, P. (2019). Catene di approvvigionamento alimentari corte e loro contributo alla sostenibilità: opinioni dei partecipanti in 12 casi europei, Sostenibilità, 11(17), 4800. DOI: 10.3390/su11174800. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/17/4800>

Vittersø, G.H.; Torjusen, K.M.; Laitala, F.; Arfini, B.; Biasini, E.; Coppola, P.; Csillag, M.; Donati, M.; Dubois de Labarre, R.; Gentili, M. Valutazione qualitativa delle motivazioni, delle pratiche e dello sviluppo organizzativo delle filiere alimentari corte. Progetto Deliverable 7.1, Strength2Food 2018. <https://www.strength2food.eu/2018/10/31/qualitative-assessment-of-motivations-practices-and-organisational-development-of-short-food-supply-chains/>

Altri riferimenti:

Comunità europee (2013). Regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 dicembre 2013, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e che abroga il regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio; Comunità europee: Lussemburgo.

Messina, B. (2020), Migliorare l'attrattiva dei mercati contadini per i giovani adulti, Newcastle University Business School, Tesi di laurea, Newcastle upon Tyne, Regno Unito.

Sisco C., Blythe Chorn B., Pruzan-Jorgensen P.M. (2010). Sostenibilità della catena di approvvigionamento. Una guida pratica per il miglioramento continuo, UN Global Compact Office e Business for Social Responsibility.

Ringraziamenti - Questa guida è stata redatta da:

Gunnar Vittersø, Svein Ole Borgen, *Università Metropolitana di Oslo, Norvegia*

Edward Majewski, Agata Malak-Rawlikowska, *Università di Scienze della Vita di Varsavia, Polonia*

Barbara Tocco, *Università di Newcastle, Regno Unito*

Con la collaborazione dei seguenti partner:

Università di Newcastle, Regno Unito

Matthew Gorton, Fiona Hallam, Roberta Discetti

Università di Parma, Italia

Davide Menozzi, Beatrice Biasini

Confederazione Nazionale Coldiretti (CNC), Italia

Rita Gentili, Ermanno Coppola

Eco-Sensus Research and Communication¹ & Università Corvinus di Budapest², Ungheria

Peter Csillag¹, Áron Török^{1,2}

AgroSup Dijon, INRAE, Università della Borgogna-Franca Contea, Francia

Jean-Loup Lecoeur, Matthieu Dubois-De-Labarre

Facoltà di Economia, Università di Economia di Ho Chi Minh City, Vietnam

Viet Hoang, An Nguyen Quynh, Mai Nguyen



Strength2Food

Strength2Food (www.strength2food.eu) è un progetto quinquennale che ricerca, sostiene e promuove la qualità e la sostenibilità nei sistemi agricoli e alimentari. Il nostro ringraziamento va a tutti i professionisti e le parti interessate che ci hanno aiutato nel nostro lavoro.

Questo progetto ha ricevuto finanziamenti dal programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea nell'ambito della convenzione di sovvenzione n. 678024. Il presente documento riflette esclusivamente il punto di vista degli autori e l'Agenzia non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in esso contenute.

OrganicClimateNET

L'edizione originale di quest guida tecnica è stata tradotta nell'ambito del progetto OrganicClimateNET. Questo progetto ha ricevuto finanziamenti dal programma di ricerca e innovazione «Orizzonte Europa» dell'Unione Europea, in base alla convenzione di sovvenzione n. 101136880, e dalla Segreteria di Stato per l'Istruzione, la Ricerca e l'Innovazione della Svizzera (SERI).

Sito web del progetto: organicclimatenet.eu

Realizzato con l'aiuto di:

SETTORE PUBBLICO
CATERING

PUBLIC
SECTOR
CATERING
100