

Cooperazione e gestione della filiera agroalimentare: il ruolo delicato della comunicazione

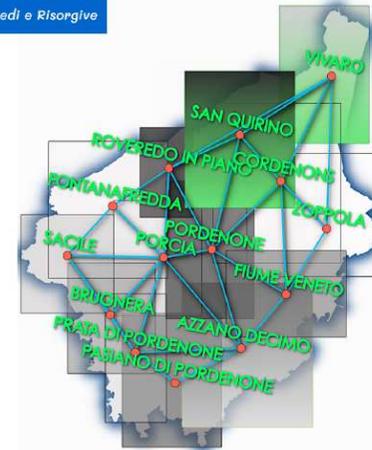
Federico Nassivera

11 luglio 2024 - ore 15:00

Villa Varda

Via Villa Varda di S. Cassiano, 7, Brugnera (PN)

PSR FVG 2014-2020 Strategia di cooperazione territoriale Mis. 16.7.1	Valorizzazione dell'ambiente, del territorio, delle produzioni, della multifunzionalità delle aziende e dell'agricoltura sociale per l'ambito rurale dei Magredi, delle Risorgive e della Pianura Pordenonese. <small>CRSA-M.A.R.</small>
Capofila	Comune di San Quirino
 Magredi e Risorgive	



<https://magredierisorgivefvg.eu>



INTERVENTI FUNZIONALI ALL'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA

Il Workshop - Attività promozionali e divulgative. Animazione.

SOSTENIBILITA' E VALORIZZAZIONE DELLE FILIERE AGROALIMENTARI LOCALI

Il workshop è dedicato a tutti coloro che lavorano nel settore delle produzioni agroalimentari focalizzando l'attenzione sugli aspetti della sostenibilità

Seguirà un momento di confronto sui temi trattati.

Ore 15:00	Apertura dei lavori
	Edi Piasentier - Università degli Studi di Udine - Dipartimento di Scienze AgroAlimentari, Ambientali ed Animali (DI4A) Salute e illustrazione del programma
	Moreno Baccichet - Università degli Studi di Udine - Dipartimento politecnico di Ingegneria e architettura (DPIA) Aspetti storici e ambientali
	Federico Nassivera - Università degli Studi di Udine - Dipartimento di Scienze AgroAlimentari, Ambientali ed Animali (DI4A) Aspetti economici
	Sandro Venturini - ASUFC - Azienda Sanitaria Universitaria Friuli Centrale. Responsabile piattaforma tecnici della prevenzione Sostenibilità sociale
	Cristina Pavanello - Università degli Studi di Udine - Dipartimento di Scienze AgroAlimentari, Ambientali ed Animali (DI4A) Approcci multi-indicatore per la valutazione della sostenibilità in aziende di bovine da latte
	Paolo Corvo - Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Pollenzo, Bra (CN) Esperienze di sostenibilità in altri territori
	La parola alle aziende: Dei Ben formaggi (Latterie di Aviano)
17:30	Conclusioni



Comune di San Quirino - Capofila



COOPERAZIONE E GESTIONE DELLA FILIERA CORTA IN AGRICOLTURA

- La cooperazione lungo la filiera agroalimentare è uno degli elementi chiave della politica agricola comunitaria che propone numerosi strumenti tesi a favorire la cooperazione tra gli attori della filiera agroalimentare e di questi con i settori a monte e a valle della filiera.
- Sotto il titolo “cooperazione” nella normativa comunitaria vigente vengono collocati molteplici strumenti che in vario modo concorrono a migliorare il coordinamento delle relazioni tra i soggetti presenti nella filiera agroalimentare e in particolare a rafforzare il potere contrattuale delle imprese agricole.

MADE **ITALY**

- Se il contesto mondiale rappresenta delle opportunità di esportazioni per l'agro-alimentare europeo, significa anche che gli attori della filiera agro-alimentare sono e saranno sempre di più esposti all'instabilità dei mercati mondiali e quindi alla variabilità dei prezzi mondiali.



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE**
hic sunt futura

Cooperazione lungo la filiera agroalimentare sostenibile ed efficiente.

I CANALI ALTERNATIVI

Le imprese agricole italiane che trasformano e commercializzano i loro prodotti con canali alternativi a quelli lunghi sono in numero sempre crescente, così come sono molteplici e in continua evoluzione le modalità che vengono utilizzate.



I CANALI ALTERNATIVI

Costituiti da due tipologie di attività: la **vendita diretta** e la **filiera corta**.

I confini non sono sempre nitidi, in quanto ci sono aree di promiscuità

- Per **vendita diretta** si intende la vendita delle produzioni agroalimentari compiuta direttamente dall'agricoltore e indirizzata al consumatore.
- Nella **filiera corta**, il rapporto è mediato da un soggetto che provvede a gestire una o più fasi della filiera, facendosi carico delle relative funzioni.



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE**
hic sunt futura

I CANALI ALTERNATIVI

➤ **VENDITA DIRETTA:**

Rapporto diretto tra i due estremi della catena:

il **PRODUTTORE PRIMARIO** e il **CONSUMATORE FINALE**.

Non necessariamente, tuttavia, è il produttore in prima persona a interfacciarsi con il consumatore.

➤ **ORGANISMO ASSOCIATIVO DI TRASFORMAZIONE** di cui il produttore fa parte, come una **RETE** tra aziende agricole oppure la **COOPERATIVA** a cui il produttore conferisce in qualità di socio, contribuendone anche alla gestione.

In tanti settori, senza un intervento della cooperativa nella vendita diretta o nei canali della filiera corta, al singolo produttore potrebbero essere preclusi questi canali, se non attraverso un'integrazione a valle e per mezzo di cospicui investimenti, oppure tramite un affidamento a contoterzisti delle fasi di trasformazione.



I CANALI ALTERNATIVI

➤ **FILIERA CORTA:**

- inserimento, tra produttore e consumatore, di un **INTERMEDIARIO**, un soggetto che svolge attività diverse, ma tutte inerenti al processo commerciale.
- Elemento che distingue la vendita in filiera corta da altre forme di distribuzione con un intermediario (distribuzione moderna), è il fatto che nella filiera corta l'**IDENTITÀ** del produttore è nota e valorizzata al consumatore, a garanzia della qualità e dell'individuazione della provenienza del prodotto.
- L'identificazione del **PRODUTTORE PRIMARIO** è un fattore che in generale sta divenendo sempre più importante per il consumatore, tanto che anche le imprese industriali e della grande distribuzione utilizzano questo elemento come strumento di marketing.



I CANALI ALTERNATIVI

I canali alternativi, oltre alla vendita di prodotti, sono un'offerta di servizi:

- assistenza all'acquisto,
- la cura nella fornitura di informazioni,
- la personalizzazione dell'offerta,
- la creazione di valide esperienze di acquisto e di occasioni di visita





I CANALI ALTERNATIVI

- In quest'ottica, può essere importante completare l'offerta dei prodotti «core» con elementi di cultura correlati ai prodotti principali.
- È un importante compito del gestore (soprattutto per molte forme di vendita diretta) fare sentire benvenuto il cliente, raccontare con passione i prodotti nel modo più opportuno, valorizzando il contenuto di natura, l'unicità delle produzioni su piccola scala, le origini, le tradizioni e le radici, magari sviluppando anche un sentimento di appartenenza;
- tutto ciò anche al fine di rendere motivati gli eventuali livelli di prezzo superiori a quelli che si rilevano in media nelle situazioni di acquisto convenzionali.



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE**
hic sunt futura

I CANALI ALTERNATIVI: TURISMO ENOGASTRONOMICO

Hanno a che fare con i piccoli comuni il 92% dei prodotti di origine protetta (DOP, e IGP) e il 79 per cento dei vini italiani più pregiati.

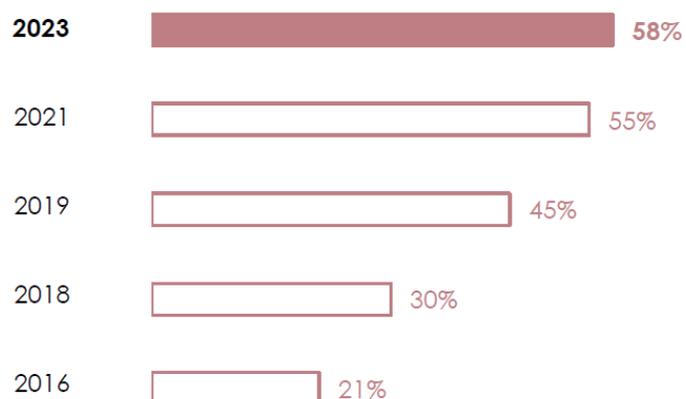
Fonte: rapporto “Piccoli Comuni e Tipicità” Fondazione Symbola e Coldiretti, 2024.

European Travel Commission:

- dopo forte ripresa del turismo internazionale nel 2023, le indicazioni per il 2024 sono positive;
- l'82% degli italiani in procinto di compiere almeno una vacanza tra aprile e settembre 2024, anche all'estero e 2 su 3 (65%) visiteranno un borgo nell'estate 2024;
- attrattività dell'Italia risulta molto alta tra gli stranieri, essendo nella top3 dei Paesi preferiti dai turisti europei per i prossimi viaggi;
- turismo enogastronomico post pandemia.

Per turista enogastronomico s'intende un turista che ha svolto negli ultimi tre anni un viaggio con pernottamento con motivazione primaria l'enogastronomia.

I CANALI ALTERNATIVI: TURISMO ENOGASTRONOMICO



+37%
2023/2016

GENERE

51% Uomini
49% Donne

ETÀ

8% 18-24 anni
23% 35-44 anni
22% 45-54 anni
18% 25-34 anni
16% 55-64 anni
12% Oltre 65 anni

AREA GEOGRAFICA DI RESIDENZA

37% Sud ed Isole
26% Nord Ovest
19% Nord Est
18% Centro

Profilo dei turisti enogastronomici italiani. % sul totale

Crescita dei turisti enogastronomici italiani. % sul totale.

Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2023
Associazione Italiana Turismo Enogastronomico





I CANALI ALTERNATIVI: TURISMO ENOGASTRONOMICO

	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani
Esperienze culinarie nei ristoranti	97%	94%
Visite ai luoghi di produzione	85%	74%
Eventi enogastronomici	70%	60%
Esperienze enogastronomiche attive	68%	53%
Tour ed itinerari tematici	63%	48%
Altre esperienze enogastronomiche	68%	65%

Partecipazione alle esperienze enogastronomiche nel corso degli ultimi tre anni per tipologia: % sul totale.

	Turisti enogastronomici	Totale turisti italiani
Visitare una cantina	41%	34%
Visitare un caseificio	34%	28%
Visitare un'azienda agricola locale	32%	28%
Visitare un birrifico	24%	19%
Visitare un'azienda olearia/un frantoio	19%	15%
Visitare un salumificio	17%	14%
Visitare una fabbrica del cioccolato	16%	12%
Visitare un pastificio	16%	12%
Visitare una distilleria	12%	9%
Visitare un frutteto/un'azienda produttrice di frutta	11%	9%
Fare una visita guidata in una pasticceria	9%	7%
Fare un'esperienza per scoprire il mondo del caffè	8%	6%
Fare una visita guidata in una gelateria artigianale	7%	5%

Partecipazione alle esperienze nei luoghi di produzione nel corso dei viaggi svolti negli ultimi tre anni. % sul totale



I CANALI ALTERNATIVI: TURISMO ENOGASTRONOMICO

	Interesse	Fruizione	Gap
Seguire un percorso suggerito a tema olio in autonomia	64%	8%	56%
Partecipare a concerti e/o manifestazioni musicali all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	61%	10%	52%
Partecipare a mostre temporanee all'interno delle aziende di produzione (es. nei vigneti, negli uliveti)	57%	8%	49%
Seguire un percorso suggerito a tema birra in autonomia	53%	9%	43%
Partecipare ad esperienze attive (es. vendemmia turistica, raccolta delle olive, di frutti)	53%	12%	41%
Partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o MTB tra i luoghi di produzione	53%	13%	40%
Fare trattamenti di benessere (es. SPA, massaggi) a tema vino, birra, olio	48%	17%	32%
Visitare un mercato con prodotti del territorio	67%	49%	18%

Differenze tra il livello di interesse e fruizione delle esperienze enogastronomiche.

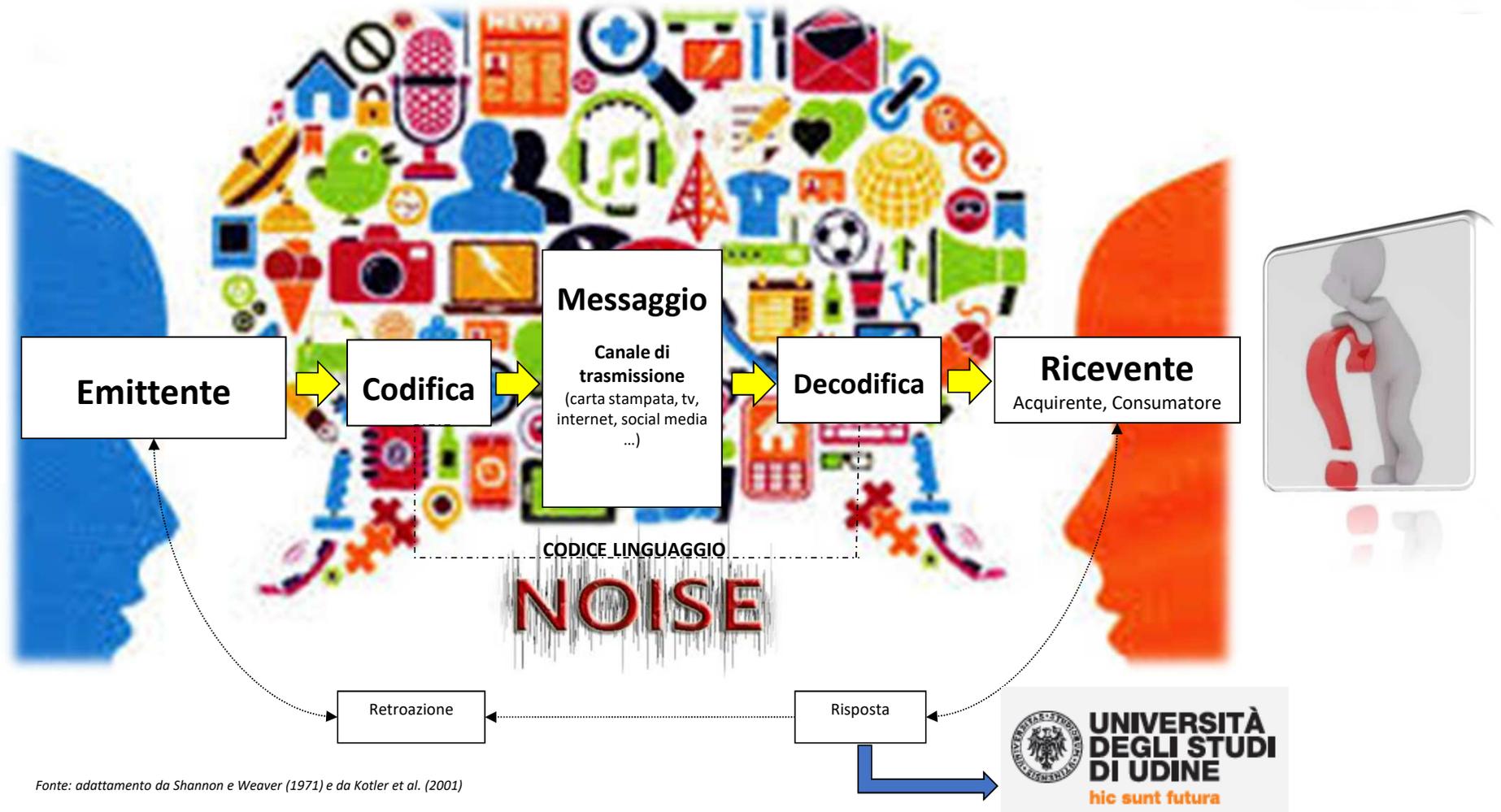
Fonte: Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2023
Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Consigli di parenti e amici	56%	49%	55%	55%	55%	56%
Siti internet che parlano di turismo enogastronomico	21%	29%	22%	31%	33%	31%
Programmi, serie e/o canali televisivi dedicati all'enogastronomia	19%	26%	23%	27%	29%	26%
Facebook	16%	25%	27%	25%	17%	17%
Instagram	47%	39%	19%	18%	8%	4%
Guide enogastronomiche	15%	21%	19%	19%	20%	21%
Riviste di viaggio/sezioni di giornale dedicate ai viaggi	12%	15%	16%	21%	24%	23%
Tripadvisor	24%	15%	15%	23%	14%	20%
Riviste enogastronomiche/sezioni di giornale dedicate all'enogastronomia	14%	16%	13%	12%	16%	14%
YouTube	22%	14%	10%	14%	11%	12%
Cataloghi e siti web di Tour Operator e/o Agenzie di Viaggio specializzate	14%	15%	12%	12%	12%	12%
Google Maps	11%	12%	10%	15%	9%	8%
Tik Tok	17%	8%	5%	3%	3%	1%
Tour virtuali	4%	5%	2%	5%	4%	5%
Degustazioni digitali	3%	4%	2%	4%	4%	2%
Twitch	1%	2%	1%	1%	0%	0%
Altri social media	4%	2%	2%	3%	2%	2%

Fonti di informazioni che hanno suggerito di visitare una specifica destinazione enogastronomica o partecipare ad una esperienza enogastronomica. Differenze per età.



COMUNICAZIONE EFFICACE???

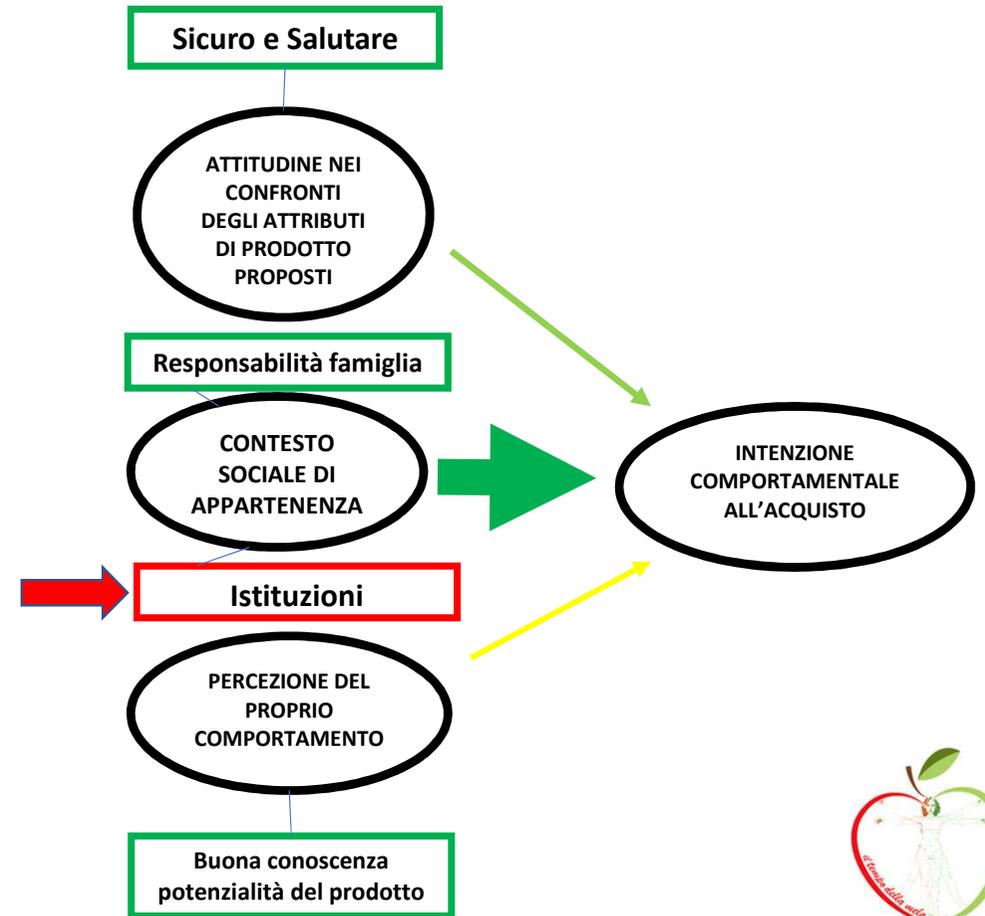
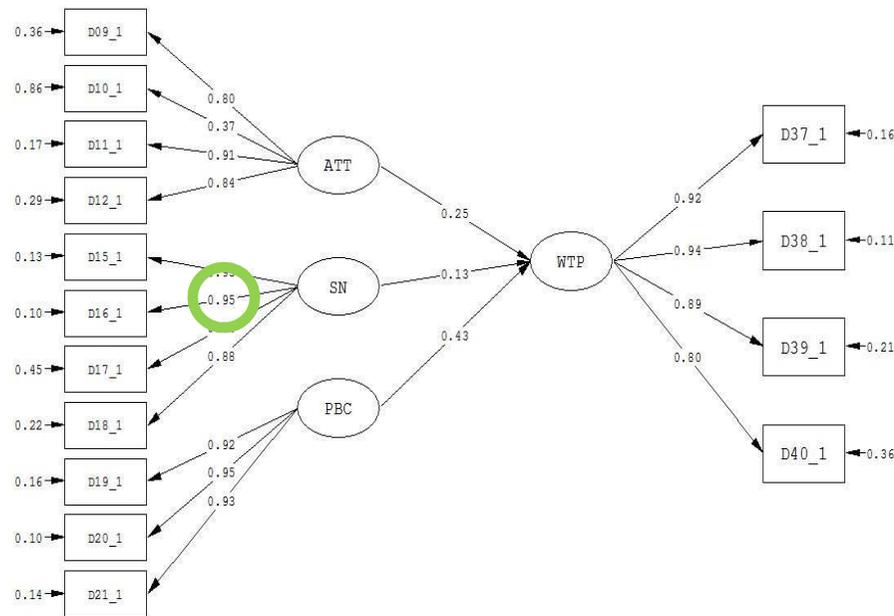


Fonte: adattamento da Shannon e Weaver (1971) e da Kotler et al. (2001)



COMUNICAZIONE EFFICACE???

Progetti di Ricerca Uniud – DI4A



Influencer /
testimonial





I CANALI ALTERNATIVI

- In linea generale, il rapporto diretto con il consumatore finale richiede certi comportamenti e accorgimenti, ma anche una costante attenzione alle sue tendenze e aspettative.
- Ci sono sentimenti spesso latenti nel consumatore, che possono diventare concreti e raggiungere una maggiore consapevolezza proprio a seguito di opportune comunicazioni.
«.....la soddisfazione per avere contribuito a sostenere economicamente l'agricoltura del territorio o per avere acquistato qualcosa di unico.»



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI UDINE**
hic sunt futura

I CANALI ALTERNATIVI

- È per questo che la capacità di argomentazione e l'abilità nel trasmettere passione sono doti da coltivare in ogni gestore e suo collaboratore che si troverà a proporre prodotti.
- Le interazioni devono assumere un'importanza strategica per comunicare in maniera distintiva la filosofia e la cultura aziendale.
- Il personale addetto alle vendite deve essere formato affinché massimizzi la capacità di relazionarsi con il consumatore, sintonizzandosi sui valori del progetto.

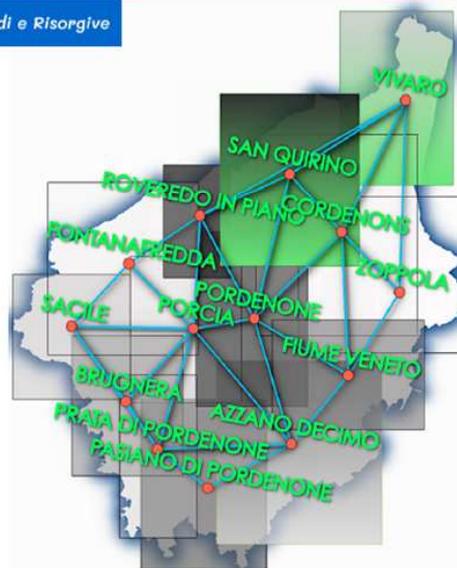


11 luglio 2024 - ore 15:00

Villa Varda

Via Villa Varda di S. Cassiano, 7, Brugnera (PN)

PSR FVG 2014-2020 Strategia di cooperazione territoriale Mis. 16.7.1	Valorizzazione dell'ambiente, del territorio, delle produzioni, della multifunzionalità delle aziende e dell'agricoltura sociale per l'ambito rurale dei Magredi, delle Risorgive e della Pianura Pordenonese. Gra.M.A.R.
Capofila	Comune di San Quirino
	



<https://magredlerisorgivefvg.eu>



INTERVENTI FUNZIONALI ALL'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA

Il Workshop - Attività promozionali e divulgative. Animazione.

SOSTENIBILITA' E VALORIZZAZIONE DELLE FILIERE AGROALIMENTARI LOCALI

Il workshop è dedicato a tutti coloro che lavorano nel settore delle produzioni agroalimentari focalizzando l'attenzione sugli aspetti della sostenibilità

Seguirà un momento di confronto sui temi trattati.

Ore 15:00 Apertura dei lavori

	Edi Piasentier - Università degli Studi di Udine - Dipartimento di Scienze AgroAlimentari, Ambientali ed Animali (DI4A) <i>Salute e illustrazione del programma</i>
	Moreno Baccichet - Università degli Studi di Udine - Dipartimento politecnico di ingegneria e architettura (DPIA) <i>Aspetti storici e ambientali</i>
	Federico Nassivera - Università degli Studi di Udine - Dipartimento di Scienze AgroAlimentari, Ambientali ed Animali (DI4A) <i>Aspetti economici</i>
	Sandro Venturini - ASUFC - Azienda Sanitaria Universitaria Friuli Centrale. <i>Responsabile piattaforma tecnici della prevenzione</i> <i>Sostenibilità sociale</i>
	Cristina Pavanello - Università degli Studi di Udine - Dipartimento di Scienze AgroAlimentari, Ambientali ed Animali (DI4A) <i>Approcci multi-indicatore per la valutazione della sostenibilità in aziende di bovine da latte</i>
	Paolo Corvo - Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Pollenzo, Bra (CN) <i>Esperienze di sostenibilità in altri territori</i>
	La parola alle aziende: Del Ben formaggi (Latterie di Aviano)
17:30	Conclusioni



Comune di San Quirino - Capofila

GRAZIE PER
L'ATTENZIONE

Federico Nassivera

federico.nassivera@uniud.it