



# COLLABORAZIONE DI FILIERA

## KIT DI STRUMENTI

Ottobre 2022

Kit di strumenti per una collaborazione di  
filiera



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## 01 INTRODUZIONE E AMBIENTAZIONE

- Piccoli agricoltori in un mondo che cambia
- Quello che hanno fatto I Romani per noi / Siamo tutti ipocriti del clima ora!

## 02 COMPRENDERE IL PAESAGGIO

- Le vendite sono vanità; il profitto è sanità mentale
- Comprendere la catena di fornitura
- Trovare la tua nicchia di mercato
- Competere sul prezzo (motivo per cui non si dovrebbe mai fare).
- Diversi punti di accesso, diversi prezzi
- Smallholders e le Nicchie di prodotti
- Valore aggiunto & il Branding
- Garantire Qualità & Standards
- Comprendere il tuo prodotto
- Consistenza della fornitura

## 03 COS'É LA COLLABORAZIONE DI FILIERA?

- Sviiluppare la collaborazione di filiera aumenta le capacità dell'impresa di accrescere I risultati.

## 04 IDENTIFICARE POTENZIALI PARTENARIATI TRA PICCOLI PROPRIETARI

- Focalizzatevi sulla varietà o sul prodotto:
- Diversificare & Vendere le esperienze – Scegli il tuo
- Macelleria e Salumeria:
- Il mercato agricolo & I festival del cibo
- Collaborazioni di successo

## 05 CONOSCERE IL TUO BUSINESS

- Analisi SWOT
- Sviluppare degli standards

## 06 RISORSE

- L'albero delle decisioni
- L'invito



# 01 INTRODUZIONE E AMBIENTAZIONE



## INTRODUZIONE & AMBIENTAZIONE

*Mark Laurie è direttore della Nationwide Caterers Association, che ha la responsabilità specifica di interagire con numerosi dipartimenti governativi, enti normativi e parti interessate del settore. È membro del Birmingham Food Council e ha co-fondato il Digbeth Dining Club, il primo e più popolare evento di street food di Birmingham, oltre ad essere stato consulente di innumerevoli altre imprese di street food e start-up di mercati. È stato anche coinvolto nel progetto Box Chicken a Newham (Londra est), che ha messo in discussione le abitudini alimentari dei ragazzi delle scuole, e sta contribuendo a lavorare a un progetto simile per Birmingham. Mark ha un interesse particolare per lo spreco alimentare e la sostenibilità, che lo ha portato a co-fondare il progetto 8th Plate, che ha recuperato 27,5 tonnellate di cibo di scarto non cotto per creare 55.000 pasti da distribuire alle persone che vivono in condizioni di povertà alimentare.*

Come piccoli agricoltori o coltivatori, siete una parte vitale di un settore molto più grande e più ampio. Lavorate già con una serie di clienti, fornitori e colleghi. Tuttavia, attraverso questo kit di strumenti per la collaborazione della catena di approvvigionamento, esploriamo i potenziali benefici dello sviluppo di relazioni formalizzate con partner potenzialmente chiave per "far crescere" il successo e la redditività della vostra piccola azienda.

Esamineremo le aree in cui la collaborazione può essere vantaggiosa per voi e per la vostra azienda e come esplorare al meglio le modalità di attuazione. Sapere cosa si sta cercando e perché. Si prenderà in considerazione l'opportunità di evitare relazioni di fornitura lunghe o infruttuose e di capire come gestire efficacemente le collaborazioni future. Si spera di offrire alcune idee stimolanti ma realizzabili da prendere in considerazione.

Ogni piccola azienda agricola sarà diversa e sperimenterà pressioni e opportunità differenti. Questa guida non potrà mai coprire l'intero spettro dei prodotti che possono essere raccolti nelle piccole aziende, né le idee da adottare o le ragioni per adottare un approccio specifico; il nostro obiettivo è invece quello di fornire gli strumenti per prendere decisioni informate sui possibili passi successivi per la vostra azienda, soprattutto considerando come i piccoli agricoltori possano avere un impatto significativo attraverso la collaborazione e l'agilità.

Potreste esservi buttati a capofitto in una piccola azienda agricola e ora vi state chiedendo in cosa vi siete cacciati, oppure state cercando un modo per rendere l'attività finanziariamente sostenibile in un mondo complesso. Grazie a questa pubblicazione sulle collaborazioni di filiera sostenibili tra piccoli agricoltori, finanziata come risorsa formativa nell'ambito di ERASMUS+, l'aiuto è a portata di mano!

# PICCOLI AGRICOLTORI IN UN MONDO CHE CAMBIA

In Europa si è parlato molto della scomparsa dei piccoli agricoltori e dell'agricoltura su piccola scala: il numero di aziende agricole è diminuito drasticamente negli ultimi dieci anni, mentre la capacità produttiva è aumentata; le aziende agricole più piccole si stanno consolidando in imprese più grandi, insieme all'intensificazione dell'agricoltura. Diamo un'occhiata ad alcuni numeri:

Tuttavia, molte piccole imprese agricole hanno prosperato in questo periodo e continuano a farlo, spesso trovando modi alternativi per rimanere redditizie rispetto alle tradizionali "vie del mercato". Sebbene l'intensificazione e il consolidamento possano continuare, ciò non riduce necessariamente l'opportunità di avere piccole aziende agricole e fattorie redditizie e sostenibili. Al contrario, si può dire che crei un prezioso punto di differenza.

Rapporti sempre più preoccupanti sull'impatto dei cambiamenti climatici e della biodiversità e sul contributo dell'importante industria alimentare globale e, più recentemente, l'esposizione alle fluttuazioni dell'offerta e dei prezzi degli alimenti a causa di guerre, carestie, siccità, inondazioni e sprechi non gestiti hanno portato il cibo e l'agricoltura in una prospettiva e in un'analisi più ampie.

La tecnologia ha aperto opportunità di comunicazione e collaborazione istantanea, un numero maggiore di consumatori è disposto a pagare un prezzo più alto per prodotti di qualità superiore e i produttori più attenti possono accedere a un mercato globale. I dati guidano il processo decisionale, la tecnologia apre i mercati e i social media offrono l'opportunità di accedere a questo mercato globale in crescita e più ricco come mai prima d'ora. Il potere d'acquisto di questo segmento è in aumento...

“

*Il numero di aziende avicole e zootecniche nell'UE, esclusa la Croazia, è diminuito di 3,4 milioni tra il 2005 e il 2016, scendendo a 5,6 milioni... Mentre il numero di aziende avicole e zootecniche è aumentato nel periodo, il numero di aziende zootecniche è diminuito drasticamente, dimostrando che c'è stata un'enorme intensificazione dell'agricoltura e che le piccole aziende sono andate perse. Nello stesso periodo, il numero totale di tutti i tipi di aziende agricole nell'UE è sceso da 14,5 milioni a 10,3 milioni.*



“

*Si prevede che la spesa della classe media crescerà da circa 37.000 miliardi di dollari nel 2017 a 64.000 miliardi di dollari entro il 2030, rappresentando un terzo della crescita del PIL. La maggior parte di questa crescita sarà trainata dalle crescenti classi consumatrici delle economie emergenti. Si prevede che il mercato della classe media nelle economie avanzate crescerà solo dello 0,5%-1% all'anno, mentre il mercato dinamico della classe media nelle economie emergenti potrebbe registrare tassi di crescita annuali del 6% o più.*



**Povert , classe media  
e potere d'acquisto |  
Conoscenze per le  
politica([europa.eu](http://europa.eu))**

Questo manuale esplora le sfide, le barriere e le alternative che i piccoli agricoltori devono affrontare per competere sul mercato pi  ampio. Allo stesso tempo, offre suggerimenti ed esempi di come i mercati di nicchia possano essere accessibili, sviluppati, utilizzati e ampliati - massimizzati - attraverso la collaborazione di filiera.

# COSA HANNO MAI FATTO I ROMANI PER NOI / SIAMO TUTTI IPOCRITI DEL CLIMA ORA!

I metodi di coltivazione intensiva hanno aumentato la capacità di produzione alimentare in modo significativo e costante; i fertilizzanti artificiali e i macchinari pesanti hanno rivoluzionato l'agricoltura e la produzione alimentare. Di conseguenza, sono stati liberati spazi più ampi per i macchinari, i fertilizzanti sono stati importati e utilizzati liberamente e l'accesso all'alimentazione è aumentato in modo significativo, così come la popolazione globale.

Mercati globali, stoccaggio e trasporto innovativi fanno sì che il cibo possa essere e sia un bene globale fondamentale. Allo stesso tempo, i tassi di cambio e gli standard di lavoro probabilmente più bassi rendono i prodotti freschi importati una realtà competitiva. Ma la maggior parte dei prodotti coltivati in modo intensivo è destinata a un mercato standardizzato. Coltivare in grande, in fretta e con l'aspetto giusto tende a essere l'opzione più

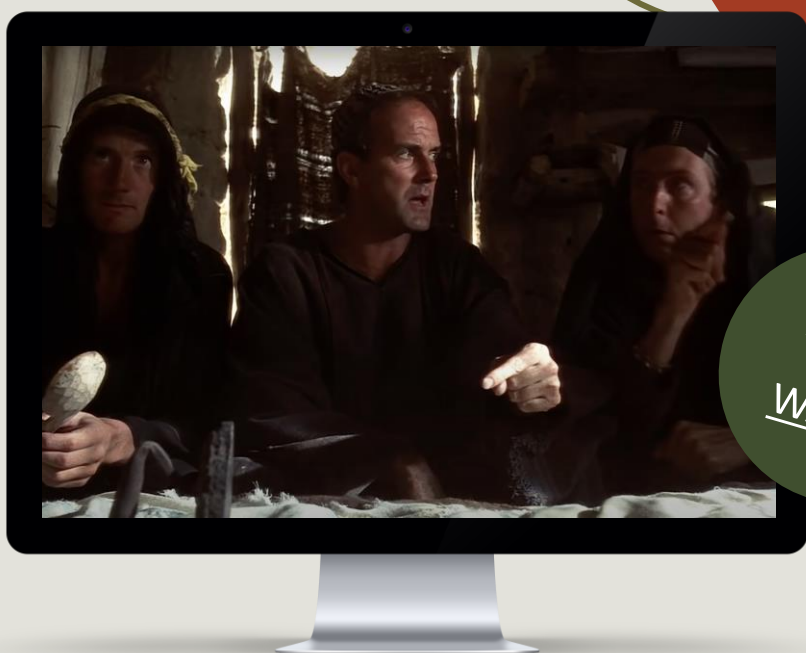
redditizia e spesso la più conveniente per il cliente finale. Di conseguenza, i supermercati lavorano con margini di profitto minimi e devono competere senza sosta sul prezzo, preferendo un aspetto e una dimensione standardizzati.

I metodi di coltivazione tradizionali o meno intensivi, le varietà e le razze locali sono diventati un "patrimonio" a causa della loro mancanza di commercialità di massa.

Gli agricoltori e l'agricoltura sono facilmente criticati da ambientalisti, giornalisti e persino dai piccoli proprietari per la percezione dei metodi intensivi utilizzati e dell'impatto sull'ambiente e sull'ecosistema. Ma gli agricoltori producono ciò che possono vendere al miglior prezzo possibile. Le pressioni sui costi e le fluttuazioni dei prezzi lasciano poco spazio di manovra.

In un famoso sketch di Monty Python, uno dei personaggi principali chiede: "Cosa hanno mai fatto i Romani per noi". Si conclude con...

“  
si conclude con... "D'accordo, ma a parte i servizi igienici, la medicina, l'istruzione, il vino, l'ordine pubblico, l'irrigazione, le strade, il sistema di acqua dolce e la sanità pubblica, cosa hanno mai fatto i Romani per noi? ... pace - oh, stai zitto!"



# COMPRENDERE IL PAESAGGIO

02





## COMPRENDERE IL PAESAGGIO

02

*Comprendere le opportunità e i rischi è fondamentale per sviluppare una solida strategia di fornitura e garantire che il vostro tempo (e denaro) sia speso in modo saggio. La pianificazione per il futuro, la comprensione dei limiti e la collaborazione con altri possono aiutarvi a incrementare i vostri sforzi e le vostre capacità in modo rapido ed efficace. Inoltre, è possibile che la diversificazione dell'offerta e delle operazioni possa offrire un migliore ritorno sui fattori produttivi investiti.*

Siate realistici su ciò che potete produrre nella vostra azienda agricola e su dove può essere venduto. Non date per scontato che esista un mercato già pronto per i vostri prodotti o che sarete in grado di accedervi e di venderli a un prezzo tale da poterne trarre profitto. Il sistema alimentare globalizzato e industrializzato è orientato alla produzione di alti volumi al prezzo più basso possibile. Inoltre, la standardizzazione dei prodotti venduti, spesso quelli a più rapida crescita o maturazione, può significare che il vostro prodotto non può competere o accedere al mercato alimentare più ampio.

Le tre ragioni ovvie per cui i piccoli agricoltori faticano ad accedere con profitto al mercato alimentare più ampio sono

01

Elevati costi di produzione

02

Inconsistenza della fornitura

03

Sfide per l'aumento di scala

È improbabile che i piccoli proprietari siano in grado di competere sul prezzo con i produttori più grandi, poiché il loro costo di produzione sarà maggiore per chilo o per metro quadrato e i loro guadagni in termini di resa saranno probabilmente inferiori. Se non riuscite a soddisfare le esigenze di un cliente in termini di accesso costante ai vostri prodotti, questo potrebbe rivolgersi altrove. Per affrontare questa sfida, molte aziende agricole hanno sviluppato strutture e accordi cooperativi che hanno permesso loro di mantenere una fornitura costante al mercato e di gestire i rischi in modo più efficace (tra gli altri vantaggi). Tuttavia, è improbabile che possiate offrire da soli la costanza di fornitura necessaria per accedere ai mercati più grandi.

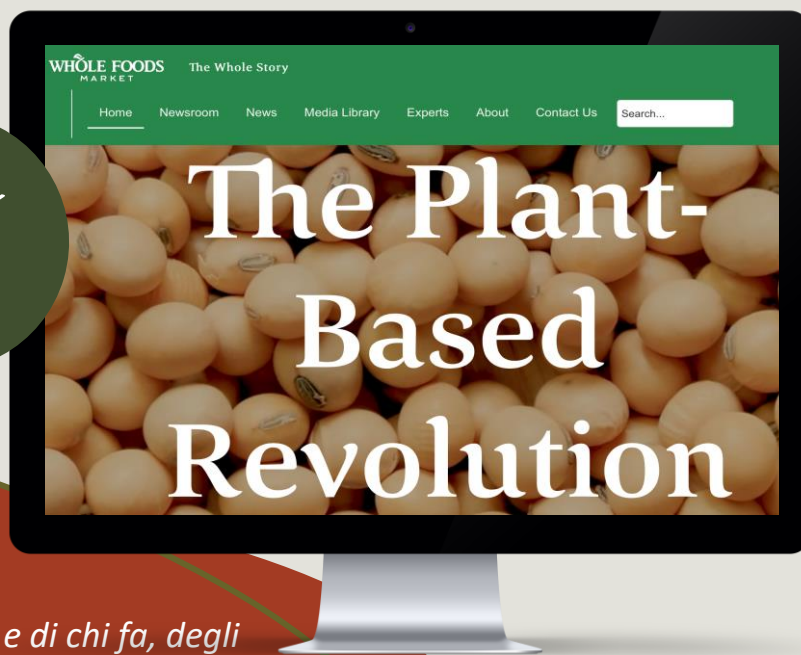
Con il terreno a disposizione è possibile fornire solo una quantità massima di capacità. Se la domanda del vostro prodotto aumenta, senza ulteriore terra a disposizione, l'aumento della produzione per soddisfare la domanda si scontrerà presto con i limiti dell'offerta. Mentre la popolazione mondiale è raddoppiata nel dopoguerra, la capacità di produzione alimentare è triplicata. Con l'introduzione di fertilizzanti e pesticidi, i terreni agricoli sono stati riconfigurati per ospitare attrezzature agricole pesanti come mietitrebbie e trattori, sviluppando prodotti che li rendessero più resistenti, più produttivi e a crescita più rapida. L'industrializzazione dell'agricoltura ha aumentato significativamente la capacità produttiva e ridotto i costi unitari.

## LE VENDITE SONO VANITÀ; IL PROFITTO É SANITÀ MENTALE

L'approccio "impilare in alto e vendere in basso" può essere il modello di business di molti droghieri/dettaglianti. Tuttavia, un'attività di questo tipo non è fattibile per i piccoli produttori, che hanno costi relativamente elevati e limitate efficienze di scala. Le piccole aziende agricole devono invece trovare nuovi modi per competere o accedere a mercati più redditizi. In molti casi, la loro stessa sopravvivenza dipende da questo. Invariabilmente ciò significa sviluppare un prodotto di qualità superiore e di maggior valore. Fortunatamente, un mercato per prodotti di qualità superiore con caratteristiche uniche può richiedere prezzi più alti in mercati di maggior valore.

Nel 2010, il rivenditore americano di prodotti di qualità superiore Wholefoods aveva un fatturato netto di 4,1 milioni di dollari. Nel 2021, il fatturato era più che raddoppiato a 8,1 milioni di dollari. Nel 2017, Whole Foods è stato acquistato dall'e-commerce gigante Amazon. Secondo una ricerca di Statista, il 9% degli americani ha fatto acquisti in un negozio Wholefoods.

CLICK  
TO  
WATCH



*Queste sono le storie di chi sogna e di chi fa, degli agricoltori, dei panettieri e dei produttori di candele di soia biologiche. Whole Foods Market è la somma dei nostri fornitori, dei nostri membri del team e dei nostri clienti. Sono la nostra ispirazione. Abbiamo una missione: nutrire le persone e il pianeta. Che cosa significa veramente? Queste sono le persone reali che stanno dietro ai prodotti: una comunità di persone tra le più intelligenti, appassionate e laboriose che si possano incontrare.*

“



## COMPRENDERE LA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO

La catena di approvvigionamento è costituita da tutte le persone e i processi attraverso i quali i prodotti passano per arrivare al consumatore finale. La vostra piccola azienda agricola si trova attualmente in uno dei punti della filiera. Ogni fase della filiera aggiunge valore, costi e margini fino a raggiungere il consumatore finale. In qualità di produttori, capire quale sia la vostra posizione nella catena vi permette di valutare dove si trova il valore e se state massimizzando i vostri potenziali guadagni.





## TROVARE LA TUA NICCHIA

Se non potete essere competitivi sul prezzo, non fatelo. Il mercato alimentare principale è orientato a ricevere il maggior numero di alimenti al prezzo più basso e a standardizzare i prodotti acquistati (solo quelli più convenienti o redditizi).

Offrire un prodotto diverso, potenzialmente superiore, magari prodotto in modo più ecologico, con standard di benessere più umani, o con un sapore, un aspetto o una consistenza diversi rispetto alla razza o alla coltura più comunemente acquistata, può consentirvi di ottenere un sovrapprezzo, se riuscite a farlo arrivare al mercato/clienti giusti.

Offrendo punti di differenziazione, avete la possibilità di vendere a diversi mercati potenziali, a un prezzo migliore. Fornendo una razza rara o una coltura tradizionale, potete offrire qualcosa di non disponibile nei supermercati e assorbire i maggiori costi di produzione con un prezzo più alto. Allo stesso modo, attraverso approcci di agricoltura rigenerativa, biologica o ad alto benessere, è possibile aggiungere valore e margine.

Il vero manzo Kobe Wagyu può essere venduto a un prezzo al chilo dieci volte superiore a quello di razze più disponibili. L'aumento dei costi di produzione non è un problema. È previsto e aggiunge valore. Allo stesso tempo, l'offerta limitata aumenta l'esclusività e il fascino del prodotto. Il solo costo lo distingue. Comprare Wagyu Beef online (Genuine Kobe A5) - Higgins Family Butcher ([higginsbutchers.ie](http://higginsbutchers.ie))

Trovare la propria nicchia di mercato potrebbe significare adottare un approccio opposto ai metodi di allevamento intensivo industriale per soddisfare le richieste di consumatori diversi.

## COMPETERE SUL PREZZO (PERCHÉ NON DOVRESTI MAI FARLO).

Sebbene ci siano dei vantaggi nel competere sul prezzo, offrendo la versione più economica del prodotto per vendere più dei vostri concorrenti, come piccoli agricoltori è improbabile che siate in grado di eguagliare i prezzi offerti dai concorrenti più grandi o di trarre vantaggio dal fatto di avere una fetta di mercato più significativa. Semplicemente, non avete la capacità di fornirlo. Un'interpretazione del valore è "beneficio" meno il costo; il beneficio è il guadagno specifico derivante da una caratteristica del prodotto.

“

*Non potendo competere sul prezzo, i piccoli agricoltori dovrebbero invece cercare di vendere in base al valore piuttosto che al prezzo e lavorare per creare questo valore nei loro prodotti.*

### ESEMPIO

Potreste vendere fagiolini biologici con costi di produzione più significativi e rese inferiori rispetto ai metodi industriali. Tuttavia, per il cliente giusto, il consumo di fagiolini biologici prodotti localmente presenta molti vantaggi potenziali.

**01** Protezione dell'ambiente e dell'ecosistema

**02** Consumare alimenti che non contengono sostanze chimiche non salutari. Può darsi che il cliente ritenga che il consumo di alimenti freschi contenga più sostanze nutritive salutari e benefiche.

Questi vantaggi percepiti possono aggiungere valore al vostro prodotto, il che significa che determinati clienti saranno disposti a pagare di più per un prodotto superiore.

Allo stesso modo, siamo tutti consapevoli delle situazioni in cui qualcosa sembra troppo economico. Mentre una minoranza sarà sempre guidata dal prezzo, molti guarderanno un prodotto economico e si chiederanno cosa c'è di sbagliato in esso. Perché

è inferiore? Altrimenti, tutti noi faremmo la spesa nei supermercati e nei ristoranti più economici. Capire i vostri clienti e il vostro mercato di riferimento vi permetterà di vendere più prodotti giusti per più soldi. Inoltre, la comprensione dei benefici o del valore percepito che guidano il processo decisionale dei vostri clienti di alto valore vi aiuterà a fornire ciò che vogliono a un prezzo equo.

## DIVERSI PUNTI DI ACCESSO, DIVERSI PREZZI

I vostri prodotti possono passare attraverso diversi punti della filiera prima di arrivare al consumatore finale. Ad esempio, potreste vendere a un grossista o a uno stabilimento di produzione che incorpora i vostri prodotti in un altro prodotto (ad esempio, la carne di maiale tradizionale trasformata in salumi). Tagliando alcune parti della filiera, è possibile aumentare la redditività. Ad esempio, macellando i vostri prodotti, risparmiate sui costi del macellaio e potete anche vendere a un prezzo pari o vicino a quello che il macellaio applicherebbe. Allo stesso modo, potreste decidere che allevare pollame per la vendita sia più redditizio che produrre polli per la deposizione di uova o per la carne, occupandovi meno della filiera complessiva di quel prodotto ma specializzandovi nella fornitura di una parte di essa. Tuttavia, che si tratti di macelleria, panetteria o

qualsiasi altro mestiere, è molto probabile che un artigiano faccia un lavoro di gran lunga migliore di un dilettante appassionato, ottenendo più tagli vendibili in modo più efficiente. Quindi, anche se la tentazione può essere quella del fai-da-te o può sembrare un valido risparmio economico, è bene comprendere il valore che altri possono apportare e l'impatto che questo può avere sulla vostra piccola azienda.

Trovare il macellaio, il grossista o il cliente giusto può essere un'impresa ardua per un singolo piccolo agricoltore; i prodotti potrebbero non avere il valore percepito richiesto. Tuttavia, la collaborazione orizzontale con i piccoli agricoltori partner può superare il problema di trovare il cliente o il partner giusto.

## PICCOLI PRODUTTORI E PRODOTTI DI NICCHIA

Spesso i piccoli agricoltori mirano a produrre prodotti di qualità superiore che possano ottenere un prezzo più alto e rifornire un mercato di nicchia. Sappiamo che di solito i piccoli agricoltori non possono competere sul prezzo con le importazioni dai Paesi in via di sviluppo o con le grandi aziende agricole industriali. Per rimanere vitali, i piccoli agricoltori spesso cercano di competere sulla qualità (percepita) o su altri fattori, come prodotti di nicchia o distinti o metodi di produzione.

I piccoli agricoltori possono quindi ottenere un prezzo unitario migliore per i loro prodotti non facendo concorrenza diretta, ma offrendo un'alternativa, spesso un prodotto [percepito come] superiore.

Scegliere colture o bestiame adatti e produrre secondo gli standard o la qualità più elevati possibili può essere vitale per i piccoli proprietari che cercano di mantenere un'attività redditizia pur producendo meno volume a un prezzo di produzione più alto.

*Size limits and zoning restrictions force micro farmers to be creative about the crops they grow and the ways in which they seek to make a profit, and they tend to focus on sustainability, seasonal crops and niche markets for their products. Despite their size, microfarms have the potential to produce an enormous amount of food per acre that, when properly managed, can lead to big profits.*

“



## VALORE AGGIUNTO & BRANDING

La creazione di un marchio per una piccola azienda individuale può essere costosa e richiedere molto tempo, soprattutto se non si è un'impresa abbastanza grande da poter realizzare un marchio di successo. Come piccolo produttore, non è facile ottenere il pieno valore di mercato per i propri prodotti; tuttavia, la collaborazione con altri può consentirvi di beneficiare di marchi e storie esistenti con cui vendere.

Potreste vendere a un marchio esistente, magari gestito da una cooperativa di aziende agricole. Se gran parte del lavoro duro è stato fatto e pagato per il branding e per assicurarsi i clienti, una cooperativa o un marchio esistente possono avere senso.

Il branding può riguardare un prodotto specifico o unico di una città o di una regione, che aderisce a un insieme collettivo di standard di produzione.

Gran parte del branding consiste nel raccontare la propria storia, il "cosa, quando, come e perché" della propria attività. Gli esperti di marketing comprendono il valore di una narrazione: in agricoltura, la narrazione delle aziende agricole più grandi tende a farle sembrare più piccole e idilliache, più simili a piccole aziende. Per saperne di più sul branding per i piccoli agricoltori, visitate il Modulo X del nostro corso di formazione.

## GARANTIRE QUALITÀ & STANDARDS

Garantire un prodotto di qualità superiore consente di applicare un prezzo superiore. A tal fine, però, è necessario stabilire il valore dei propri prodotti in contrapposizione ai metodi di coltivazione industriali, magari studiando metodi di produzione alternativi per i quali i clienti sono disposti a pagare di più (allevamento all'aperto, biologico, rigenerativo, ecc.).

Sia che si lavori in modo indipendente o come parte di una cooperativa più ampia, la definizione di standard in tutta l'organizzazione consente di dimostrare e realizzare il valore. È quindi indispensabile che gli standard siano concordati prima di avviare una relazione e che vengano monitorati in modo appropriato



## CONOSCERE IL TUO PRODOTTO

È improbabile che un piccolo agricoltore sia in grado di competere sul piano dei prezzi con imprese molto più grandi; inoltre, potrebbe avere difficoltà ad accedere ai mercati dei produttori più importanti. Di conseguenza, non ha molto valore cercare di competere direttamente. Al contrario, lo sviluppo di un'offerta di prodotti di qualità superiore che si rivolga alla fascia alta del mercato, che si tratti di prodotti di razze rare o di cimeli, di

metodi di produzione più responsabili dal punto di vista ambientale o di prodotti unici dal punto di vista geografico, vi conferisce un USP (Unique Selling Point). Inoltre, la collaborazione con altri piccoli produttori che la pensano allo stesso modo, per costruire un marchio attorno a standard ed etica concordati, può aggiungere ulteriore valore.

Potresti anche:

**01**

Scegliere razze di bestiame o colture diverse da quelle considerate più redditizie dal punto di vista commerciale. Spesso si lavora con prodotti tradizionali o cimeli più difficili da reperire nei supermercati (percepiti come meno redditizi rispetto a razze o colture più commerciali).

**02**

Utilizzare metodi di coltivazione più tradizionali, sempre più spesso chiamati agricoltura rigenerativa.



# CÈRCOL COOPERATIVA

SPAGNA



## TITOLO DELLA BUONA PRATICA

La vendita locale di riso. Direttamente al piccolo consumatore.

## PAESE/REGIONE/CITTÀ

Albufera Natural Park, Sueca/ Ribera Baixa

## BREVI INFORMAZIONI

Cèrcol è nata come protesta contro un modello agroalimentare che dimentica i produttori e l'ambiente. Per i produttori, poter raggiungere direttamente i consumatori senza dover passare attraverso grandi aziende monopolistiche li aiuta ad adattare la produzione a ciò di cui hanno realmente bisogno.

## INFORMAZIONI DETTAGLIATE

È una cooperativa che dà maggiore spazio alle donne e ai giovani, perché sono più vulnerabili quando si tratta di cercare lavoro. Questa cooperativa ha scelto un modello sostenibile, con un impatto minimo, privilegiando le tecniche di agricoltura biologica. Trattano direttamente con il consumatore. Si finanziano attraverso il crowdfunding.

## EVIDENZA DI SUCCESSO

Gli ordini di riso vengono preparati singolarmente, con contenitori riutilizzabili, in modo da poter calcolare il fabbisogno di riso di una famiglia per un mese e avere il prodotto mensilmente, riducendo così al minimo la catena di distribuzione.

## SFIDE

Si sono formati nel 2018 in Australia. Hanno imparato come funziona un'azienda agricola di riso biologico a conduzione familiare: Randall Organic Rice. Essendo il primo marchio di riso biologico in Australia, con l'aiuto di un "micromolino".

## POTENZIALE PER L'APPRENDIMENTO

È una cooperativa molto impegnata nei confronti della società: dei produttori e dei consumatori. Questa  
Questa azienda è molto identificata con la cultura valenciana.

## CONSISTENZA DELLA FORNITURA

I prodotti di valore più elevato, sviluppati dai piccoli agricoltori, potrebbero non riuscire a raggiungere i mercati più redditizi a causa delle incongruenze nell'approvvigionamento. Gli chef, i ristoranti e i punti vendita di fascia alta hanno bisogno di una fornitura regolare di prodotti per essere redditizi. Ad esempio, se potete fornire filetti solo ogni tre mesi e in piccole quantità, un ristorante locale potrebbe non essere in grado di rifornirsi dei vostri prodotti perché non può garantire la continuità delle forniture. Sempre più ristoranti abbracceranno questo fattore di stagionalità. Cercate questi ristoranti.

*Il pluripremiato ristorante di hamburger con sede nel Regno Unito, gli Original Patty Men (OPM), ha collaborato con il proprio produttore di carne bovina fin dall'inizio della propria attività. Il produttore doveva essere in grado di vendere l'intero animale, non solo le parti utilizzate per gli hamburger. Inizialmente aprivano solo quattro giorni alla settimana, ma con l'aumentare della domanda del ristorante, i proprietari di OPM hanno lavorato con i loro produttori di carne per aumentare la capacità dell'azienda e vendere più parti dell'animale. In collaborazione con un altro ristorante, OPM ha sviluppato un prodotto kebab di manzo "doner" per aiutare l'allevatore a vendere l'intera carcassa e a operare in modo redditizio. Alla fine, il ristorante ha collaborato con il produttore di carne per trovare altri produttori adatti che gli consentissero di aumentare ulteriormente la capacità. Il ristorante ha aggiunto il pollo al suo menu solo nel terzo anno di apertura. Il motivo era che volevano utilizzare solo carne prodotta secondo i più alti standard di benessere, e c'è voluto così tanto tempo per trovare il fornitore giusto in grado di soddisfare la domanda.*

Per i piccoli coltivatori, la fornitura di prodotti di alta qualità a ristoranti e altri soggetti ha un chiaro valore e quindi trovare il modo di fornire questo prodotto può diventare imperativo.

Per i piccoli coltivatori, la fornitura di prodotti di alta qualità a ristoranti e altri soggetti ha un chiaro valore e quindi trovare il modo di fornire questo prodotto può diventare imperativo.



# COS'É LA COLLABORAZIONE DI FILIERA?



## COS'É LA COLLABORAZIONE DI FILIERA?

03

*La collaborazione di filiera è il caso in cui due o più aziende lavorano insieme per migliorare la fornitura di un prodotto. Per la maggior parte dei piccoli agricoltori, una qualche forma di collaborazione di filiera avrà necessariamente luogo; tuttavia, per una collaborazione di successo, è essenziale costruire le giuste partnership - con le giuste organizzazioni, pianificare efficacemente e impegnare sia le risorse che il tempo per garantire la consegna.*

### 01 COLLABORAZIONE VERTICALE

Due o più aziende appartenenti a fasi diverse della filiera collaborano per ottenere vantaggi reciproci. Ad esempio, un produttore di ortaggi può collaborare con un ristorante per produrre colture specifiche in volumi specifici durante l'anno. Ciò offrirà diversi vantaggi ed efficienze sia all'azienda agricola che al ristorante. Per garantire la qualità o la costanza della fornitura, l'azienda agricola può stringere un rapporto di collaborazione con un produttore di piantine.

### 02 COLLABORAZIONE ORIZZONTALE

Quando due o più aziende che si trovano nella stessa fase o in fasi simili della filiera formano rapporti di collaborazione per raggiungere obiettivi comuni. Ciò potrebbe comportare la collaborazione con altri produttori di razze rare per far conoscere il vostro prodotto, la formazione o la collaborazione con un'organizzazione cooperativa locale o regionale per accedere a nuovi mercati, superare i problemi di approvvigionamento e condividere dati e risorse a vantaggio dei partner.

# L'AUMENTO DELLA COLLABORAZIONE DELLA CATENA DI FORNITURA MIGLIORA LA CAPACITÀ DELL'AZIENDA DI OTTENERE RISULTATI

Il lavoro di Alex Zhong, GEP, ha una rilevanza diretta per la nostra esplorazione della collaborazione della catena di approvvigionamento dei piccoli agricoltori. Alex ha più di 20 anni di esperienza pratica nella gestione della catena di approvvigionamento e illustra i chiari vantaggi della collaborazione della catena di approvvigionamento, tra cui i seguenti:

- 01** **RESILIENZA E AGILITÀ**  
Una supply chain in grado di far fronte ai cambiamenti della domanda e di anticipare e rispondere ai problemi in modo più efficace è in grado di mitigare gli effetti delle interruzioni o di evitarle del tutto.
- 02** **MAGGIORE REATTIVITÀ ALLE ESIGENZE DEI CLIENTI**  
Creando efficienza e ottimizzando e coordinando le risposte alle interruzioni, la collaborazione della supply chain aumenta la capacità dell'impresa di soddisfare le esigenze dei clienti.
- 03** **CAPACITÀ DI GUIDARE LA CRESCITA DEL BUSINESS**  
La collaborazione con i reparti interni, come vendite, marketing o finanza, consente ai team della supply chain di comprendere requisiti e obiettivi. In questo modo, possono agire come partner per innovare e accelerare lo sviluppo di nuovi prodotti.
- 04** **MIGLIORE ORCHESTRAZIONE**  
Allineare i diversi elementi di una supply chain tra loro, condividendo dati in tempo reale e migliorando la comunicazione, consente alle organizzazioni di ridurre l'effetto bullwhip lungo la supply chain quando i modelli di domanda cambiano.
- 05** **EFFICIENZA OPERATIVA**  
La collaborazione in materia di pianificazione ed esecuzione migliora l'efficienza operativa e riduce i tempi di ciclo e i costi, soprattutto quando la collaborazione è unita a sistemi di collaborazione della supply chain basati sull'intelligenza artificiale, in grado di fornire approfondimenti e raccomandazioni e di automatizzare le attività di routine e persino alcune funzioni fondamentali.
- 06** **MAGGIORE ACCURATEZZA DELLE PREVISIONI**  
La condivisione di informazioni e la collaborazione con fornitori e partner per la pianificazione e la previsione della supply chain facilita il consenso tra i partner sulle previsioni e ne migliora l'accuratezza.

<https://www.gep.com/blog/technology/supply-chain-collaboration-6-powerful-benefits>



## SEI PASSI PER COLLABORAZIONI DI SUCCESSO

### DOVE COLLABORARE

- 01** Collaborare nelle aree in cui si ha una solida base di partenza
- 02** Trasformare le situazioni di perdita in opportunità di vittoria con i giusti modelli di condivisione dei benefici.
- 03** Selezionate i partner in base alle capacità e all'allineamento strategico, non solo in base alle dimensioni.

### COME COLLABORARE

- 04** Investite nelle infrastrutture e nelle persone giuste
- 05** Gestire congiuntamente le prestazioni e misurare l'impatto
- 06** Collaborare a lungo termine



# 04 IDENTIFICARE POTENZIALI PARTENARIATI TRA PICCOLE AZIENDE AGRICOLE



04

## IDENTIFICARE POTENZIALI PARTENARIATI TRA PICCOLE AZIENDE AGRICOLE

### REGIONALI

I partenariati regionali o locali possono avere il senso più pratico per la vostra azienda agricola, in quanto collaborano o condividono le risorse con aziende locali simili. Può darsi che sia la regione geografica stessa a legare uno sforzo di collaborazione. Spesso questo è rafforzato da prodotti, razze o modi di produzione regionali che sono unici o che fungono da USP. Gli standard fissati a livello locale o regionale manterranno l'USP o l'unicità del prodotto, e la cooperazione basata su una regione o una località specifica o sui metodi di produzione degli alimenti permette di sviluppare e riconoscere il marchio in modo più solido.

In tutta Europa, esistono numerose collaborazioni regionali basate su prodotti o metodi autoctoni o storicamente importanti per quella regione, che hanno un ottimo senso commerciale.

I prodotti agroalimentari e le bevande i cui nomi sono protetti dall'Unione Europea come "Indicazioni Geografiche" (IG) rappresentano un valore di vendita di 74,76 miliardi di euro, secondo uno studio pubblicato dalla Commissione Europea. **Oltre un quinto di questo importo deriva dalle esportazioni al di fuori dell'Unione Europea. Inoltre, lo studio ha rilevato che il valore delle vendite di un prodotto con una denominazione protetta è, in media, doppio rispetto a quello di prodotti simili senza certificazione.**

Guadagnare lo status di prodotto protetto non è nelle capacità di un singolo agricoltore o piccolo agricoltore; tuttavia, la collaborazione con altre aziende per sviluppare o mantenere una USP per un prodotto o una regione può aggiungere valore e aprire nuovi mercati e margini migliori.

Lo sviluppo del marchio e delle relazioni regionali presenta ulteriori vantaggi potenziali. Ad esempio, aumentare il profilo dell'area o della regione attraverso i suoi prodotti può aprire possibilità per l'agroturismo o il turismo guidato dal cibo, talvolta noto come effetto Bourdain.

I festival gastronomici esistono spesso per celebrare il raccolto di prodotti significativi a livello regionale, come le ostriche a Galway (Galway International Oyster Festival | Il festival di frutti di mare più longevo del mondo (galwayoysterfestival.com)),

Ciò dimostra il valore economico più ampio con Beaujolais Nouveau (il festival francese del Beaujolais Nouveau porta gioia agli amanti del vino dopo la pandemia di blues | Euronews) o Cornish Pasties (Redruth International Mining & Pasty Festival 2022 (visitcornwall.com)). he può essere aggiunto attraverso lo sviluppo di una consapevolezza e di un marchio specifici per la regione di un prodotto. Questi festival funzionano sia come pubblicità per i prodotti che come motivo per visitare la regione. Lavorare in un contesto regionale di questo tipo può dare ai piccoli produttori l'accesso alla scala necessaria per creare un prodotto a marchio regionale.



## FOCUS SULLA VARIETÀ O SUL PRODOTTO

Ciò che producete sarà probabilmente determinato in qualche modo dal terroir e dal carattere della terra in cui lavorate. Tuttavia, i prodotti che probabilmente andranno meglio sono quelli che tradizionalmente sono cresciuti in quell'area o regione.

È probabile che si possano sviluppare prodotti tradizionali che si adattino in modo specifico alla vostra terra. Ad esempio, lavorare con colture o

allevamenti che hanno prosperato in un'area grazie alle sue caratteristiche uniche o ai metodi di produzione utilizzati dovrebbe essere vantaggioso per tutti.

Lavorando con prodotti di nicchia o tradizionali, i piccoli agricoltori non sono limitati dall'esigenza di volumi nel mercato di massa e possono vendere un prodotto di qualità.

## STANDARD DI QUALITÀ O PRODUZIONE

Lo sviluppo e il mantenimento degli standard saranno essenziali per preservare l'integrità del marchio e del prodotto. Inoltre, concordare con i potenziali partner degli standard di base che siano chiari, raggiungibili e che offrano il massimo valore percepito vi permetterà di sviluppare un'ottica premium per il vostro prodotto.

L'ottenimento di standard o marchi di qualità, la spiegazione e la dimostrazione del mantenimento di tali standard e, idealmente, la loro integrazione nella missione e nella "storia dell'azienda", incorporano questi standard migliori nel prodotto e consentono un prezzo di vendita più elevato.

Sebbene accreditamenti specifici possano essere

fuori portata a causa dei costi, delle risorse o del tempo, la collaborazione con altri piccoli coltivatori può condividere parte dei costi o dare l'opportunità di costruire un marchio attorno ai propri standard di qualità. Ad esempio, potrebbe non essere fattibile essere completamente biologici; tuttavia, potreste concordare tra i collaboratori standard specifici legati a pratiche di alto benessere/allevamento all'aperto/alimentazione a base di erba che consentano a voi e ai vostri colleghi di raccontare la vostra storia in modo più efficace e di ottenere un prezzo più alto.



# VALORE AGGIUNTO AL TUO PRODOTTO

## SCHEMI A SCATOLA

I sistemi di box consentono ai produttori di fornire direttamente al consumatore, massimizzando i margini potenziali e riducendo la produzione di rifiuti. Eliminando gli intermediari, i programmi di vendita in cassetta consentono ai produttori di aumentare significativamente il loro margine di profitto; possono essere efficienti per quanto riguarda i chilometri alimentari e garantire un mercato alternativo per i prodotti.

A seconda della vostra offerta, potreste avere difficoltà a fornire cibo durante tutto l'anno per i box. Per questo motivo, i box collaborativi possono funzionare come parte di una cooperativa con numerose aziende agricole che forniscono un punto centrale in cui viene gestito il box. È possibile che esistano schemi di produzione già consolidati a cui potreste aderire; allo stesso modo, potrebbe essere più sensato creare uno schema di produzione locale insieme ad altri piccoli agricoltori, a seconda della vostra situazione.

Il formato e le operazioni dei sistemi di cassette possono variare da quelli a bassa tecnologia e informali fino ai mercati online con una maggiore copertura e la capacità di apportare altri ortaggi per aumentare, se necessario, la raccolta dei dati di mercato e le linee di vendita.

Durante la pandemia di Covid, gli schemi di cassette nel Regno Unito sono cresciuti del 111% (nelle prime sei settimane). Ciò è stato indubbiamente dovuto all'esaurimento dei supermercati che ha lasciato molti senza accesso garantito al cibo nelle prime settimane di blocco del Regno Unito. Tuttavia, i primi dati suggeriscono che questi clienti sono rimasti con i sistemi di box, che hanno essenzialmente raggiunto la capacità e non hanno potuto accogliere altri clienti a causa dell'offerta limitata. Ciò implica che, con una maggiore capacità, i programmi avrebbero potuto crescere ulteriormente.

A causa dell'aumento della domanda e dei problemi di capacità, l'82% dei sistemi di box ha ora liste d'attesa e sono chiusi a nuovi ordini. 16.190 persone sono in lista d'attesa in questi 101 schemi, una media di 160 persone per schema. Il programma più grande ha una lista d'attesa di 6.700 persone. È difficile per



# CASO STUDIO: GROWING COMMUNITIES

Growing Communities è un'organizzazione che mira a sfruttare il potere d'acquisto collettivo della comunità locale e a indirizzarlo verso quegli agricoltori che producono cibo in modo sostenibile. NEF Consulting, in collaborazione con Soil Association, ha valutato l'impatto delle due principali offerte di consumo di Growing Communities: il suo programma settimanale di prodotti alimentari e il suo mercato agricolo per il 2019-2020.

Nei dodici mesi, le operazioni principali di Growing Communities sono costate 1.688.600 sterline. Il 54% di questo costo è stato sostenuto dai clienti del programma alimentare e il 40% dai clienti del mercato agricolo. Il cliente medio dello schema vegetale ha speso 641 sterline all'anno, mentre il cliente medio del mercato agricolo ha speso 837 sterline all'anno. Questi clienti sono individui che acquistano cibo direttamente da Growing Communities, ma spesso il cibo alimenta anche i membri della famiglia, formando un gruppo più ampio di "mangiatori di cibo" o consumatori.



## RISULTATI

Le operazioni principali di Growing Communities hanno generato un valore sociale, economico e ambientale stimato in 6.294.000 sterline:

- 01 Circa il 60% è andato ai clienti dello schema veg e alle loro famiglie, che hanno ricevuto 3.836.000 sterline.
- 02 I clienti dei mercati agricoli e le loro famiglie hanno ricevuto 1.638.000 sterline.
- 03 L'ambiente è stato il primo beneficiario, con oltre 508.000 sterline di valore annuo.
- 04 Gli agricoltori, i dipendenti e i trasformatori alimentari hanno ricevuto 312.000 sterline.

Il cliente medio ha ricevuto 2.461 sterline di benefici per la propria famiglia, generando al contempo 228 sterline di valore per l'ambiente, 76 sterline per gli agricoltori, 52 sterline per i dipendenti di Growing Communities e 13 sterline per le aziende di trasformazione alimentare.

Per i "mangiatori di cibo" del programma veg, il valore del miglioramento della salute (631 sterline) è stato più significativo del valore del cibo ricevuto (301 sterline). Stimiamo che l'elemento sociale del programma veg abbia creato un valore di 310 sterline nelle interazioni sociali e 60 sterline nel senso di comunità per i membri del programma veg. Il valore stimato dei miglioramenti della salute generati dai clienti dei mercati degli agricoltori è inferiore, ma comunque significativo, pari a 398 sterline. Sebbene un numero maggiore di persone si riunisca in un mercato contadino rispetto ai punti di raccolta dello schema veg, il beneficio sociale del mercato contadino è leggermente inferiore, creando un valore stimato di 245 sterline per cliente in interazioni sociali e 74 sterline in senso di comunità. Tuttavia, è stato creato un valore aggiuntivo in termini di migliore conoscenza degli alimenti e riduzione

degli sprechi alimentari.

Il beneficio più significativo per gli agricoltori è stato il benessere, la sensazione che il loro lavoro fosse più apprezzato. Hanno anche beneficiato della possibilità di gestire meglio le finanze e si sono sentiti più sicuri nel loro lavoro. Il valore più significativo creato da Growing Communities per i suoi dipendenti è quello di consentire loro una migliore gestione finanziaria, per un valore stimato di 1.077 sterline per dipendente. La riduzione del tempo di pendolarismo è stato il contributo più prezioso per i dipendenti, con un valore medio di 994 sterline in termini di tempo e 45 sterline in termini di costi all'anno. Inoltre, la riduzione dei costi per la cura dei bambini è stata elevata, con una media di 868 sterline per dipendente, mentre anche i benefici per la salute fisica sono stati significativi (207 sterline).

## BENEFICI SOCIALI

## DIVERSIFICARE E VENDERE ESPERIENZE - SCEGLIETE LA VOSTRA

Le aziende agricole "pick your farm" consentono al pubblico di avere un assaggio della vita agricola per un giorno. Spesso si tratta di frutti e bacche di alto valore: i coltivatori producono i prodotti e il pubblico paga per raccoglierci, spesso portando a casa ciò che ha raccolto. Si tratta di un'iniziativa che si rifà alla tradizione della vendemmia, in cui le famiglie si recavano nei campi per raccogliere ogni anno.

Durante la pandemia di Covid, i raccoglitori di frutta che non avevano accesso al lavoro in alcune parti

d'Europa hanno visto l'introduzione di eventi di Halloween dedicati alla raccolta delle zucche nel Regno Unito, poiché non riuscivano a trovare il personale per raccogliercle.

Gran parte del marketing del "pick your own" avviene attraverso manifesti stradali e cartelloni pubblicitari. Se si punta sull'aspetto "evento" del pick your own, l'offerta di cibo, bevande e altre attività può aggiungere valore e aumentare l'affluenza del pubblico.

## MACELLERIA E SALUMERIA

La macelleria e la salumeria potrebbero essere un modo per aggiungere valore ai vostri prodotti e aumentare la vostra redditività. Tuttavia, la macelleria e la salumeria sono mestieri che possono richiedere anni per essere padroneggiati. Tuttavia, se siete interessati a una delle due abilità, questo potrebbe essere un modo redditizio per accorciare la linea di approvvigionamento. Il successo del prosciutto iberico dovrebbe essere un indicatore di come aumentare il valore e aggiungere valore utilizzando razze specifiche o stili tradizionali. Il prosciutto iberico può essere prodotto solo con suini di razza nera iberica pura o con incroci di razza nera iberica (minimo 50%) con meno del 50% di Duroc.

“

*"Subito dopo lo svezzamento, i suini vengono ingrassati con orzo e mais per diverse settimane. I maiali vengono poi lasciati liberi di vagare nei pascoli e nei querceti per nutrirsi naturalmente di erba, erbe, ghiande, castagne e radici fino all'avvicinarsi del momento della macellazione. A quel punto, la dieta può essere rigorosamente limitata alle castagne, alle ghiande per il jamón iberico della migliore qualità, o a un mix di ghiande e mangimi commerciali per le qualità inferiori".*

Wiki





## MERCATI AGRICOLI E FESTIVAL GASTRONOMICI

I mercati contadini consentono di vendere direttamente al consumatore finale, accorciando potenzialmente la catena di approvvigionamento e consentendo margini più significativi. Inoltre, consentono di incontrare e far crescere la propria clientela. Un antico detto dice che la gente fa affari con le persone che le piacciono. I mercati contadini e i festival gastronomici portano voi e i vostri prodotti davanti a nuovi clienti e lo sviluppo di queste relazioni con i clienti può aumentare le vendite con margini più elevati.

La collaborazione con altri piccoli produttori per sviluppare un'offerta per i mercati agricoli può offrire una maggiore efficienza, con più terreno coperto e meno concorrenza inutile. Ad esempio, supponiamo che voi e una manciata di altri produttori coltivate tutti asparagi biologici. Potrebbe essere più sensato per voi unire le risorse, produrre e vendere con un unico marchio attraverso un unico venditore, piuttosto che vendere tutti allo stesso mercato contadino e in

## COLLABORAZIONI DI SUCCESSO

Una collaborazione proficua potrebbe migliorare la sostenibilità della vostra azienda agricola, aumentare l'efficienza e rendere la vostra attività più resistente ai cambiamenti. Trovare il modo di aumentare il valore percepito dei vostri prodotti di qualità, definendo e mantenendo standard di qualità e accedendo a nuovi mercati lavorando con altri che condividono obiettivi e interessi comuni, potrebbe permettervi di raggiungere dimensioni e redditività e garantire il futuro a lungo termine della

definitiva competere sul prezzo e sulla presentazione. Se ogni piccolo agricoltore porta i prodotti in mercati diversi, significa meno concorrenza, meno pressione sui prezzi e maggiori opportunità di vendere di più.

Sebbene i mercati agricoli urbani e i prezzi esorbitanti richiesti per parteciparvi possano sembrare inaccessibili ai singoli piccoli agricoltori, è possibile contenere i costi e coprire più terreno mettendo in comune le risorse.

In molti casi (ma nel rispetto delle norme sulla produzione alimentare locale), i mercati degli agricoltori possono offrire l'opportunità di vendere a domicilio alimenti trasformati, come salumi o conserve. Inoltre, è possibile aumentare le entrate cucinando e vendendo i prodotti come cibo caldo o incontrando chef e altre persone che potrebbero essere interessate a lavorare con voi e i vostri prodotti.

vostra azienda. Scala e opportunità che non potrebbero essere raggiunte da soli. Sia che si tratti di una collaborazione orizzontale con produttori simili per aumentare le vendite e la redditività, sia che si tratti di una collaborazione a livello di area o regione, lavorare con altri per raggiungere obiettivi comuni può consentire ai piccoli produttori di accedere a mercati e punti di prezzo non raggiungibili da soli.



# CONOSCERE IL TUO BUSINESS

# KIT DI STRUMENTI PER LA COLLABORAZIONE DELLA CATENA DI FORNITURA

## STRUMENTO: ANALISI SWOT

L'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) della vostra azienda agricola è un punto di partenza essenziale. Vi permette di dare una struttura alle vostre idee e di valutarle in modo pratico e non emotivo.

Ricordate che, se si tratta di una collaborazione di filiera, includere i partner nel processo SWOT aiuterà a definire i processi futuri e, soprattutto, a identificare i punti di forza che possono essere sfruttati come gruppo, le opportunità sfruttate, le debolezze superate e le minacce evitate. Una SWOT dovrebbe essere dinamica e rivista almeno una volta all'anno. I risultati della SWOT, pur potendo essere perfezionati, devono definire il modo in cui si pianifica e si risponde alle situazioni.

SCARICARE UN FORMATO MODIFICABILE DAI NOSTRI STRUMENTI

In cosa consiste un'analisi SWOT?	In questa sezione dovreste riflettere e rispondere onestamente: quali sono le SWOT specifiche del vostro progetto per piccoli agricoltori?
<b>PUNTI DI FORZA:</b> tendono a essere interni e riflettono le persone, l'azienda agricola e le attrezzature. Un punto di forza può essere l'esperienza all'interno del team, la capacità di produrre prodotti artigianali di alta qualità o l'accesso a determinati mercati di alto valore. Cosa portate voi e il vostro team all'azienda.	
<b>PUNTI DI DEBOLEZZA:</b> anche in questo caso si tratta di punti di debolezza interni. I punti di debolezza devono essere individuati, compresi e superati per far progredire l'aspetto commerciale della vostra azienda agricola. Un punto di debolezza potrebbe essere la mancanza di conoscenza della vendita o del marketing, la mancanza di capitale da investire o precedenti decisioni sbagliate che continuano a influenzare la piccola azienda.	
<b>OPPORTUNITA':</b> Queste tendono ad essere esterne e potrebbero includere l'accesso al capitale di avviamento o ad altre sovvenzioni, l'apertura di un nuovo ristorante o di un mercato agricolo o l'accesso ad un corso Erasmus+ gratuito sulla piccola proprietà sostenibile.	
<b>MINACCE:</b> provengono dall'esterno della vostra azienda agricola e possono includere condizioni meteorologiche sfavorevoli come siccità o inondazioni, nuove normative	



## IL MARCHIO E L'IMPORTANZA DEGLI STANDARD PER I PICCOLI AGRICOLTORI

Per creare un marchio è necessario distinguersi dalla massa, avere una proposta di vendita unica (USP). Tuttavia, in quanto piccola azienda agricola o piccolo agricoltore, è probabile che decidiate di collaborare con altre piccole aziende o piccoli agricoltori per sviluppare il vostro marchio. La creazione di un marchio basato su standard concordati consente di raggiungere una scala maggiore mantenendo un prodotto di livello elevato e costante.

In agricoltura - e in molti altri settori - gli standard esistono sia sotto forma di norme minime di sicurezza (leggi alimentari), sia sotto forma di norme create per consentire ai produttori che condividono le stesse idee di raggrupparsi e raggiungere la scala necessaria per ottenere un impatto. In tutta l'UE vengono applicati standard nazionali e internazionali in materia di agricoltura e produzione alimentare.

Nel Regno Unito, la maggior parte dei produttori di bestiame ha sottoscritto il "Red Tractor", uno standard minimo di benessere animale. Lo schema RSPCA Assured viene utilizzato per i prodotti a base di carne di qualità superiore nei supermercati britannici e ha un prezzo più alto rispetto al Red Tractor.

L'agenzia nazionale o regionale dovrebbe essere in grado di fornirvi le organizzazioni locali competenti. Può darsi che l'adesione e il rispetto degli standard esistenti sia il modo più semplice per accedere a nuovi mercati e ottenere prezzi di vendita più elevati. Tuttavia, potrebbe essere necessario o vantaggioso prendere in considerazione l'elaborazione di standard propri, anche se ciò comporta l'incorporazione di altri standard precedentemente sviluppati.

### QUALI STANDARDS?

Le aree ovvie in cui possono essere sviluppati gli standard riguardano i metodi di allevamento. Biologico, rigenerativo o ad alto benessere, alimentato a erba, ecc. Oppure potrebbero essere basati sul prodotto, come ad esempio una razza rara o una coltura tradizionale.

Ognuno di questi marchi avrà una propria serie di standard da rispettare affinché il prodotto sia "ciò che dice di essere"; dichiarare che qualcosa è biologico o alimentato con erba quando non lo è, è una frode.

È essenziale disporre di standard che possano essere misurati, rispettati e valutati da tutte le aziende che collaborano. Per questo motivo, la riunione di avvio dovrebbe cercare di ottenere un accordo sullo sviluppo o sull'approvazione di standard a cui ogni azienda componente deve attenersi.

Lo sviluppo di standard operativi darà a voi e alle aziende partner chiarezza e tranquillità.



## SVILUPPARE GLI STANDARDS

Lo scopo di uno standard è quello di fornire una base affidabile che permetta alle persone di condividere le stesse aspettative su un prodotto o un servizio. Ciò contribuisce a:

*Secondo il British Standards Institute:*

- 01** Facilitare il commercio
- 02** fornire un quadro di riferimento per realizzare economie, efficienze e interoperabilità
- 03** Migliorare la protezione e la fiducia dei consumatori.

Dovrete **concordare i parametri della conversazione sugli standard con i vostri partner**, creare un comitato tecnico per sviluppare, concordare e mantenere tali standard nelle aziende partner.

*“Avete valori personali, convinzioni e parametri di riferimento per le prestazioni. Anche la vostra azienda ha queste caratteristiche, che vengono definite standard aziendali. Considerate gli standard come la vostra personalità e la vostra visione aziendale, insieme alle regole con cui vivete e lavorate.”*

*“Gli standard della vostra piccola impresa rispecchieranno probabilmente i vostri standard personali e i vostri clienti, clienti e dipendenti avranno un'opinione sulla vostra azienda - e sul vostro marchio - in base a questi valori”.*

Business Owners Playbook, the [Hartford.com](https://www.hartford.com)

*"Dietro le quinte, gli standard fanno funzionare la vita quotidiana. Possono stabilire le dimensioni, la forma o la capacità di un prodotto, di un processo o di un sistema. Possono specificare le prestazioni di prodotti o del personale. Possono anche definire i termini in modo che non ci siano malintesi tra coloro che utilizzano lo standard".*

[StandardsBoostBusiness.org](https://standardsboostbusiness.org)-

Concordando standard e processi con aziende partner collaboratrici potete ottenere maggiore coerenza e scala, migliorare la percezione del valore dei vostri prodotti e, idealmente, accedere a nuovi mercati e ottenere margini più elevati.

# RISORSE

006



# ALBERO DECISIONALE DEI PICCOLI PROPRIETARI SOSTENIBILI

Come piccoli agricoltori, per definizione, sarete limitati dalle dimensioni della vostra piccola azienda. Questo diagramma ad albero delle decisioni fornisce esempi del tipo di produzione possibile, a seconda del terreno a disposizione e di altre considerazioni come l'accesso all'acqua e il tipo di terreno. La compilazione di questo diagramma dovrebbe essere utile per l'analisi SWOT.

**SCARICATE UN ALBERO DECISIONALE MODIFICABILE PER IL REGNO UNITO O L'IRLANDA DALLA NOSTRA SEZIONE STRUMENTI.**

Decisioni del piccolo proprietario	Considerazioni
<b>QUALI RISORSE AVETE A DISPOSIZIONE?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posizione - Accesso ad acquirenti per prodotti o in modo isolato?</li><li>• Vincolo agricolo sulla proprietà?</li><li>• Condizioni del terreno - classificazione 1((migliore) - 5 (peggiore)</li><li>• Idoneità del terreno per colture/animali</li><li>• Tipo di terreno - ben drenato/pietoso</li><li>• Direzione del sole e vento prevalente</li><li>• Condizioni delle recinzioni e delle siepi</li><li>• Accesso ai campi</li><li>• Accesso all'acqua</li><li>• Quantità di terreno disponibile per gli animali/arabile</li><li>• Annessi/depositi adatti</li><li>• Verificare i requisiti di pianificazione se è necessario un cambio di destinazione d'uso</li></ul>
<b>TIPO DI TERRENO FINO A 1 ACRO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Una dozzina di polli/anatre</li><li>• Alveari</li><li>• Terreno per frutta e verdura</li><li>• <i>Politunnel</i></li><li>• 2 maiali svezzati</li></ul>
<b>TERRENO FINO A 5 ACRI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oltre a 1 acro</li><li>• Area per le colture foraggere</li><li>• Capre</li><li>• Fino a 12 pecore</li><li>• Maiali extra</li></ul>
<b>TERRENO FINO A 10 ACRI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tutti gli extra</li><li>• 2 vacche o manzi</li><li>• Seminativi extra</li><li>• Rotazione colture/animali al pascolo</li></ul>

# STRUMENTO PER LA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE DEI PICCOLI AGRICOLTORI - COME ARRIVARCI

Un modo per raccogliere le opinioni di altri piccoli agricoltori e trovare potenziali collaboratori è quello di organizzare un evento. L'evento potrebbe riunire diversi piccoli proprietari e piccoli agricoltori che cercano di aggiungere valore a un prodotto, a un metodo di produzione o persino a una regione. Gli eventi potrebbero essere organizzati anche per attirare potenziali fornitori o clienti. Abbiamo realizzato un modello di invito per un incontro faccia a faccia; tuttavia, dato che molti incontri d'affari si svolgono online, questa potrebbe essere un'opzione o un'alternativa, soprattutto se le aziende devono percorrere lunghe distanze e hanno un'agenda fitta di impegni.

**SCARICARE UN INVITO MODIFICABILE DALLA NOSTRA SEZIONE STRUMENTI**

## INVITO ALLA RIUNIONE – PRIMO PASSO- SAVE THE DATE

*Invito a: Come ottenere di più dai prodotti del **nostro patrimonio**?*

*Caro .....*

*spero che questa corrispondenza ti trovi bene.*

*Le scrivo in qualità di membro stimato della nostra comunità di produttori di carne suina tradizionale per invitarla a partecipare all'evento di lancio di "**Heritage Heroes**".  
**il 6 settembre 2022 a.....***

*Stiamo cercando di discutere i modi in cui noi, come piccole aziende indipendenti, possiamo lavorare insieme per massimizzare le nostre risorse e aumentare la sostenibilità di tutte le nostre attività.*

*Abbiamo un'offerta unica, ma condividiamo sfide comuni. Unitevi a noi in una vivace discussione per vedere come possiamo lavorare insieme per ottenere risultati ancora migliori.*

*Non vedo l'ora di vedere cosa potremo realizzare insieme".*

*Si prega di confermare la propria partecipazione entro la data stabilita. Se non potete partecipare il giorno stesso, vi prego di comunicarmelo e vi forniremo un collegamento video.*

*Auguri*

*Brian .....*

*Fattoria di Brian*