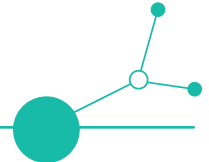


# RETI ALIMENTARI ALTERNATIVE IN ITALIA

Rapporto di sintesi





Food4CE

## Esclusione di responsabilità

Le opinioni e i pareri espressi in questo documento sono esclusivamente quelli dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione Europea o di Interreg Central Europe. L'Unione Europea e l'Autorità di Gestione non sono responsabili di eventuali errori od omissioni nel contenuto del presente documento.

Sebbene sia stato fatto ogni sforzo per assicurare l'accuratezza delle informazioni contenute in questo documento, gli autori e ogni altro partecipante al consorzio Food4CE non forniscono alcun tipo di garanzia, espressa o implicita, incluse, ma non solo, le garanzie di commerciabilità e di idoneità per uno scopo particolare.

Il consorzio Food4CE e i suoi membri, compresi i loro funzionari, dipendenti e agenti, non saranno ritenuti responsabili per negligenza o altro per eventuali imprecisioni o omissioni nel presente documento. Inoltre, il consorzio Food4CE e i suoi membri non saranno responsabili di eventuali perdite o danni diretti, indiretti o conseguenti derivanti dall'uso o dall'affidamento su informazioni o consigli contenuti nel presente documento.

## AUTORI E AUTRICI

Contributi al Deliverable		
Tipo di autrice	Nome e Cognome	Organizzazione
Autore principale	Lorenzo Cello	ITL
Contributrice	Eleonora Morganti	ITL

### Messaggio di copyright

©Consorzio Food4CE. Il contenuto di questo documento è opera originale del Consorzio Food4CE, se non diversamente indicato. Sono state utilizzate citazioni e/o riferimenti appropriati per riconoscere il materiale pubblicato in precedenza e il lavoro di altri. La riproduzione di questo documento è consentita a condizione che la fonte sia adeguatamente citata.



## Indice dei Contenuti

1. SOMMARIO .....	3
2. RETI ALIMENTARI ALTERNATIVE (AFN) IN ITALIA .....	4
2.1. LA RICERCA .....	4
2.2. VALUTAZIONE DELLE AFN AVANZATE .....	5
2.2.1. METODI DI STOCCAGGIO .....	6
2.2.2. CANALI DISTRIBUTIVI.....	6
2.2.3. CLIENTI CHIAVE .....	6
2.2.4. CANALI DI COMMERCIALIZZAZIONE .....	7
2.2.5. PROPOSTA DI VALORE.....	7
2.2.6. PARTNER CHIAVE .....	7
2.2.7. PRESENZA SUL MERCATO .....	8
2.3. SFIDE E OPPORTUNITÀ DELLE AFN.....	8

[www.interreg-central.eu/food4ce/](http://www.interreg-central.eu/food4ce/)



Food4CE



## 1. Sommario

Il rapporto esplora lo stato attuale delle Reti Alimentari Alternative (AFN) nella regione Emilia-Romagna, utilizzando una combinazione di desk research, interviste e contatti diretti. La metodologia ha incluso un'ampia ricerca online attraverso siti web, registri pubblici, database agricoli e letteratura, fornendo una panoramica completa delle AFN nella regione.

In totale sono state contattate 62 AFN, evidenziando la diversità di queste reti e i loro diversi ruoli all'interno del sistema alimentare. Le AFN dell'Emilia-Romagna differiscono per metodi e obiettivi, ma sono unite dall'impegno a promuovere sistemi alimentari locali, sostenibili ed equi. Queste reti offrono ai consumatori una valida alternativa alle fonti alimentari convenzionali, fornendo scelte di produzione locale, salutari ed ecologiche. Inoltre, rafforzano i legami comunitari e sostengono le economie locali dando la priorità ai piccoli agricoltori e produttori.

La ricerca condotta nell'ambito del progetto Food4CE si propone di analizzare e mappare queste AFN, concentrandosi in particolare sul loro impatto in seguito alla pandemia COVID-19. I risultati indicano un aumento significativo della popolarità delle AFN durante questo periodo, con molti produttori che si sono spostati verso canali di vendita diretta che hanno generato oltre 6,5 miliardi di euro di entrate nel 2020. Le 62 AFN identificate sono state classificate in base alla loro complessità organizzativa in dirette (14), intermedie (21) e avanzate (27). La maggior parte è concentrata a Bologna, che ospita il 61% di queste reti. Lo studio rivela che oltre l'80% dei prodotti offerti dalle AFN è costituito da articoli a scaffale, con una notevole presenza di prodotti freschi e biologici.

Questi risultati sottolineano il ruolo critico delle AFN non solo nel sostenere le economie locali e promuovere la sostenibilità ambientale, ma anche nel favorire le connessioni tra produttori e consumatori, aumentando così la resilienza del sistema alimentare italiano. Esaminando queste reti all'interno dell'Emilia-Romagna, sono state acquisite preziose informazioni sulla loro influenza sullo sviluppo di sistemi alimentari sostenibili e orientati al territorio.

### Su Food4CE:

Food4CE è un progetto europeo finanziato dal Programma INTERREG Central Europe, finalizzato a sostenere le Reti Alimentari Alternative (AFN) nei loro sforzi per creare sistemi di approvvigionamento alimentare sostenibili e resilienti. Nell'ambito di Food4CE verranno istituiti 5 Innovation Hub (IH) locali e 1 transnazionale, che si concentreranno sul miglioramento dell'efficienza logistica delle AFN attraverso lo sviluppo di strumenti e soluzioni innovative.

Nell'ambito del progetto saranno sviluppati due strumenti innovativi, la Knowledge Transfer Platform e la Matchmaking Platform. La prima è destinata alla condivisione delle migliori pratiche e soluzioni logistiche, mentre la seconda è destinata alla creazione di nuove soluzioni e servizi logistici B2B. L'obiettivo è quello di facilitare il trasferimento di conoscenze e lo scambio tra regioni e attori diversi e di creare una rete di supporto reciproco unica per le AFN dell'Europa centrale.

Food4CE fornirà inoltre piani d'azione regionali sviluppati congiuntamente per ogni regione partecipante e linee guida transnazionali (CE) per il sostegno alle AFN. Il progetto mira a stabilire un meccanismo di sostegno alle AFN sostenibile e duraturo, che continuerà a funzionare anche dopo la fine del progetto.

Attraverso la creazione di Innovation Hub locali e transnazionali e lo sviluppo di strumenti e soluzioni innovative, il progetto Food4CE mira a facilitare lo scambio di conoscenze e la cooperazione tra diversi attori e regioni, portando a un meccanismo di supporto AFN sostenibile e duraturo.



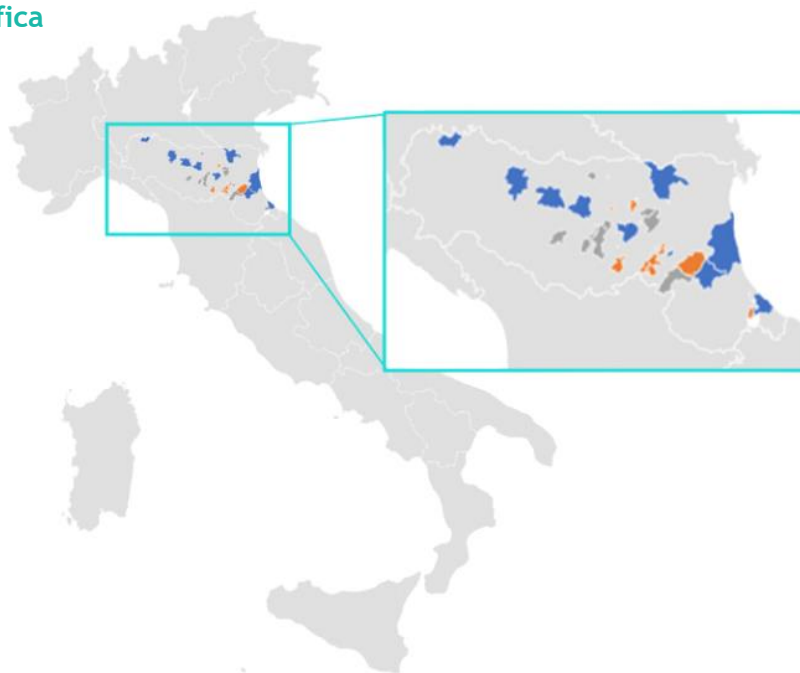
## 2. Reti Alimentari Alternative (AFN) in Italia

La ricerca analizza il panorama dinamico delle Reti Alimentari Alternative (AFN) in Emilia-Romagna, che riflettono un impegno collettivo per la sostenibilità e l'approvvigionamento locale. Queste reti hanno una forte risonanza tra i consumatori che danno priorità alla trasparenza, alla qualità e all'impegno della comunità. Le AFN non solo forniscono accesso a cibi freschi e nutrienti, ma favoriscono anche connessioni dirette tra produttori e consumatori, essenziali per promuovere sistemi di approvvigionamento alimentare brevi, sostenibili e orientati al territorio.

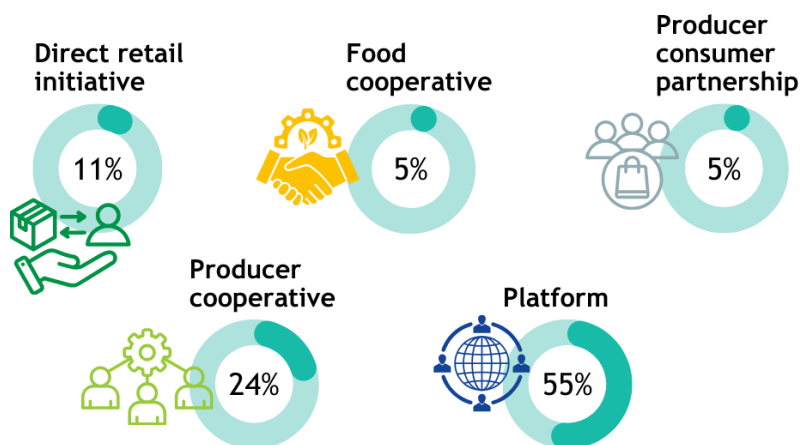
### 2.1. La ricerca

Il rapporto evidenzia come la regione Emilia-Romagna in Italia ospiti **62 potenziali AFN**, distribuite su **nove aree provinciali**. Le AFN sono state classificate in base al loro livello di complessità organizzativa. La distribuzione in categorie **dirette** (22%), **intermedie** (34%) e **avanzate** (44%) evidenzia la natura variegata delle reti alimentari alternative presenti in Emilia-Romagna, consentendo una comprensione più sfumata dei diversi ruoli e impatti che queste AFN potrebbero avere nel panorama del sistema alimentare della regione.

#### Distribuzione geografica



Inoltre, le AFN sono state classificate in 5 tipi di organizzazione: **iniziativa di vendita diretta al dettaglio**, **cooperativa alimentare (comunitaria)**, **partnership produttore-consumatore**, **cooperativa di produttori e piattaforme**. Oltre il 50% delle AFN analizzate rientra nella categoria delle piattaforme, in quanto la promozione, la vendita e la distribuzione dei prodotti si basano su un negozio digitale/online. La seconda tipologia di AFN più diffusa in Emilia-Romagna è la cooperativa di produttori (24%), seguita da iniziative di vendita diretta al dettaglio (11%), partnership produttore-consumatore (5%) e cooperativa alimentare di comunità (5%).



La grande maggioranza delle AFN vende **prodotti a scaffale**. Mentre i **prodotti refrigerati** rappresentano circa il 18% dell'offerta totale e i **prodotti surgelati** sono quasi nulli, i prodotti a scaffale rappresentano oltre l'80%. All'interno della categoria shelf-stable, ci sono quattro categorie di prodotti che si posizionano più in alto: verdura (17%), prodotti da forno (17%), frutta (17%) e prodotti di magazzino (16%). Queste quattro categorie principali rappresentano circa il 68% di tutta la gamma di prodotti offerti.

Infine, i canali di distribuzione utilizzati dalle AFN mostrano che le **bancarelle dei mercati** sono di gran lunga il canale di distribuzione più utilizzato, con il 74% delle AFN che sceglie di vendere i propri prodotti nei normali mercati agricoli (mercati pubblici) o nelle fiere. Circa il 40% delle AFN utilizza **l'auto-ritiro** (i prodotti dell'AFN vengono ritirati dal cliente), il negozio presso il sito del produttore e la **consegna tramite servizio di pacchi** (ad esempio UPS, DHL, GLS). Il 20% delle AFN organizza **autonomamente le consegne**, mentre solo un'AFN sembra essere impegnata nella **vendita su strada**.



## 2.2. Valutazione delle AFN avanzate

Il campione di ricerca comprendeva 17 reti alimentari alternative (AFN), di cui 11 classificate come avanzate. Questa classificazione indica le AFN che sfruttano le piattaforme online per le vendite e offrono servizi di consegna attraverso veicoli propri o operatori logistici. Tra le AFN del campione, 15 su 17 impiegano tra 1 e 8 membri del personale. Un obiettivo primario per la maggior parte delle AFN è la capacità di vendere o produrre prodotti alimentari locali per i clienti vicini, e anche la tracciabilità dell'origine dei prodotti è una priorità significativa. **C'è un forte consenso sulla necessità di minimizzare gli sforzi di trasporto, ridurre gli intermediari e migliorare le competenze aziendali.** Sebbene l'impegno della comunità e il prezzo equo ricevano risposte affermative leggermente inferiori, riflettono comunque una considerazione importante tra queste reti. **Questi risultati evidenziano l'impegno delle AFN nel promuovere sistemi alimentari trasparenti, efficienti e socialmente responsabili, che privilegiano l'approvvigionamento locale e la sostenibilità.**



### 2.2.1. Metodi di stoccaggio

I dati sulle caratteristiche di conservazione per le categorie di prodotti specificate rivelano tendenze notevoli tra le AFN. Nel 2022, la refrigerazione è stata il metodo predominante utilizzato da tutte le AFN per la conservazione di verdura, frutta, uova, latticini, carne e pesce. Circa il 17% delle AFN ha dichiarato di utilizzare soluzioni shelf-stable per le verdure, mentre una percentuale leggermente inferiore (14%) ha applicato questo metodo per la frutta. Per bevande, prodotti da forno, prodotti sostitutivi e altri articoli non alimentari, la refrigerazione è rimasta l'opzione di conservazione più comune. I congelatori sono stati utilizzati solo da poche AFN, principalmente per i pasti pronti e i prodotti da forno. Questi risultati evidenziano la dipendenza delle AFN dalla refrigerazione per mantenere la qualità e la freschezza dei prodotti, indicando un forte impegno a fornire ai consumatori opzioni alimentari di alta qualità. L'uso di soluzioni shelf-stable per alcuni prodotti suggerisce uno sforzo per diversificare i metodi di conservazione, garantendo al contempo l'accessibilità e la convenienza per i consumatori.

Nel complesso, **questi dati sottolineano l'importanza di pratiche di conservazione efficaci per sostenere l'efficienza operativa e la sostenibilità delle reti alimentari alternative.**

### 2.2.2. Canali distributivi

Circa la metà delle AFN offre la possibilità di fare acquisti direttamente presso i propri siti produttivi, mentre circa il 30% fornisce un proprio servizio di consegna. Circa il 24% utilizza un servizio di trasporto per le consegne e il 14% effettua vendite dirette presso i banchi del mercato. Queste statistiche indicano un **potenziale significativo per migliorare e ottimizzare i servizi di distribuzione e consegna tra le AFN.**

Il miglioramento di questa logistica potrebbe portare a una maggiore efficienza e accessibilità per i consumatori, rafforzando in ultima analisi l'impatto delle reti sui sistemi alimentari locali. I risultati suggeriscono che, sebbene molte AFN abbiano stabilito canali efficaci per raggiungere i clienti, rimangono ampie **possibilità di affinare le loro strategie di distribuzione per servire meglio le loro comunità ed espandere la loro portata di mercato.**

### 2.2.3. Clienti chiave

Alla richiesta di identificare i loro clienti target o segmenti di mercato e di indicare la percentuale di distribuzione totale, quasi l'80% delle AFN ha dichiarato di servire i **consumatori privati**, mentre il 17% si rivolge al settore **HoReCa** (alberghi, ristoranti e caffè) e circa il 10% serve i **dettaglianti**. Questi dati evidenziano che la clientela principale delle AFN è costituita prevalentemente da consumatori privati, mentre il settore HoReCa e i dettaglianti svolgono un ruolo minore nelle loro strategie di distribuzione.

Questi risultati suggeriscono che, sebbene le AFN abbiano stabilito un forte legame con i singoli consumatori, c'è spazio per una crescita nel rivolgersi ad altri segmenti di mercato. Ampliando il loro raggio d'azione per includere un maggior numero di aziende del settore HoReCa e di rivenditori, le AFN potrebbero migliorare la loro presenza sul mercato e contribuire ulteriormente ai sistemi alimentari locali. Nel complesso, l'enfasi sui consumatori privati sottolinea l'importanza dell'impegno della comunità e dei rapporti diretti con i consumatori nelle attività delle Reti Alimentari Alternative.



80%



10%

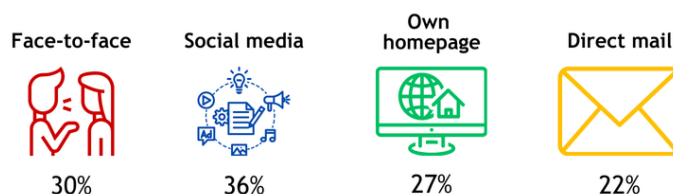


17%



## 2.2.4. Canali di commercializzazione

Le attività più critiche per le Reti Alimentari Alternative (AFN) sono il marketing e la pubblicità, segnalate dal 69%, e la logistica e le attività di magazzino, segnalate dal 63%. Inoltre, il trasporto dei prodotti alimentari è importante per il 56% delle AFN, mentre le operazioni amministrative sono significative per il 50%. Questi dati indicano una forte attenzione alla gestione dei costi legati alla produzione, alla manodopera e al trasporto dei beni, sottolineando l'importanza di un'allocazione efficiente delle risorse in queste aree.



La scelta dei canali pubblicitari utilizzati conferma l'importanza per le AFN della **comunicazione diretta faccia a faccia**. Infatti, quasi il 30% delle AFN utilizza questa modalità di comunicazione (cioè il faccia a faccia diretto) come canale pubblicitario. Tuttavia, questo è solo il secondo canale pubblicitario più utilizzato dalle AFN, superato solo dai **social media** (36%). Vengono utilizzati frequentemente anche altri canali web, come la propria **home page** (27%). Altri metodi di marketing comuni sono la **pubblicità online** (23%), la **posta elettronica diretta** (22%) e solo pochi casi di **pubblicità offline** (12,2%).

## 2.2.5. Proposta di valore

Esaminando le fonti di reddito, quasi tutte le AFN (94%) hanno dichiarato che le **loro entrate principali provengono dalla vendita dei prodotti**. Inoltre, il 12% ha indicato le **consegne come flusso di entrate**, mentre il 6% ha indicato **altre fonti** come la merce, i costi di servizio, le carte regalo e i programmi di fidelizzazione. In particolare, il 47% degli intervistati ha identificato la logistica e il magazzino, insieme al trasporto e alla logistica dei prodotti alimentari, come attività essenziali per la loro proposta di valore, subito dopo la produzione di alimenti e bevande (65%), che è l'obiettivo principale di queste organizzazioni. Per offrire efficacemente la loro proposta di valore, le AFN necessitano di risorse specifiche.

Le risorse chiave identificate includono il **know-how** (71%), il **marchio/la comunicazione** (47%), le **esigenze dei consumatori** (35%) e la **motivazione** (35%). È importante notare che una AFN su quattro ha sottolineato l'importanza dei **canali di distribuzione** come risorsa critica.

Questi risultati sottolineano l'importanza delle vendite dei prodotti come motore principale delle entrate delle AFN, evidenziando al contempo il ruolo critico della logistica e dei trasporti nelle loro attività. Riconoscendo le risorse essenziali necessarie per migliorare la loro proposta di valore, le AFN possono posizionarsi meglio per soddisfare le richieste dei consumatori e ottimizzare la loro efficienza operativa.

## 2.2.6. Partner chiave

Alcune di queste risorse possono essere acquisite meglio attraverso la collaborazione con partner specifici e attività di capacity building. Le AFN sono infatti organizzazioni particolarmente interessate alla collaborazione. Alla domanda su quali siano i partner o i collaboratori chiave più importanti su cui fanno affidamento, le risposte si sono concentrate prevalentemente sugli **agricoltori locali** (75%). Tuttavia, è importante notare che molte AFN (25%) hanno indicato gli **intermediari** (rivenditori, piattaforme IT, ecc.) come partner o collaboratori chiave. Il 19% ha indicato **fornitori di trasporti e logistica**; un numero





leggermente inferiore (18%) ha menzionato i **trasformatori alimentari**. Una AFN su quattro ha indicato la categoria altro.



### 2.2.7. Presenza sul mercato

L'agricoltura in Italia è caratterizzata principalmente da **piccole e medie imprese**, molte delle quali a conduzione familiare con legami radicati con i mercati locali e regionali. Queste operazioni su piccola scala superano in modo significativo le imprese più grandi, sottolineando l'importanza dell'agricoltura localizzata nel Paese. In Emilia-Romagna, le Reti Alimentari Alternative (AFN) svolgono un ruolo fondamentale nella promozione dei mercati locali, dei prodotti di alta qualità e dello sviluppo rurale. Queste reti, in particolare quelle di Bologna, presentano modelli diversi, come **l'agricoltura sostenuta dalla comunità (CSA)**, le **piattaforme online**, i **mercati contadini** e le cooperative, evidenziando il loro contributo essenziale al sistema alimentare della regione. Le **AFN sono emerse come risposta ai limiti dei sistemi alimentari convenzionali, enfatizzando le pratiche sostenibili, il sostegno alle economie locali e l'impegno della comunità nella produzione, distribuzione e consumo di cibo**. Questo cambiamento riflette il crescente riconoscimento della necessità di reti alimentari più resilienti ed eque, che diano la priorità ai bisogni delle comunità locali, affrontando al contempo le problematiche ambientali. La presenza delle AFN in Emilia-Romagna non solo migliora l'accesso a cibi freschi e di qualità, ma favorisce anche relazioni più forti tra produttori e consumatori, rafforzando così il patrimonio agricolo della regione e promuovendo lo sviluppo sostenibile.

### 2.3. Sfide e opportunità delle AFN

Nonostante il loro sviluppo e la loro organizzazione, le AFN dell'Emilia-Romagna devono affrontare **diverse sfide**. Le sfide principali includono la **gestione delle complesse normative sulla sicurezza alimentare**, che possono ostacolare le operazioni se non si mantiene la conformità. **Le AFN hanno anche difficoltà a competere con le grandi aziende agroalimentari** che dominano il mercato, rendendo difficile l'accesso al mercato e la competitività in termini di prezzi. Un'altra sfida consiste nel **costruire e mantenere forti relazioni con gli agricoltori locali**, un aspetto cruciale per la resilienza delle AFN, ma complicato dalla diversità dei fornitori locali. **L'integrazione e la collaborazione tra le varie parti interessate**, anche a livello di marketing e logistica, rimane una sfida che, se superata, potrebbe portare a riduzioni dei costi e a benefici ambientali. Inoltre, le AFN della regione differiscono nelle loro capacità operative, creando ulteriori **difficoltà nel coordinare e sfruttare le sinergie tra le diverse entità**.

Tuttavia, esistono **diverse opportunità** per le AFN di crescere e rafforzare il loro impatto. La **collaborazione con gli agricoltori e le cooperative locali** potrebbe migliorare la resilienza, mentre la diversificazione dell'offerta alimentare e l'aggiunta di valore attraverso la lavorazione o il branding possono attrarre una



base di clienti più ampia. **L'adozione di piattaforme digitali per il marketing e le vendite** può migliorare la portata e l'efficienza, mentre le partnership con l'industria del turismo possono sfruttare il patrimonio culinario dell'Emilia-Romagna. **Iniziative educative, certificazioni e programmi di sostegno governativi** offrono modi per aumentare la consapevolezza, migliorare la credibilità e accedere alle risorse finanziarie. Inoltre, le **opportunità di esportazione, la creazione di reti con altre AFN e l'adattamento ai cambiamenti climatici** rappresentano ulteriori percorsi di espansione. Mantenendo la capacità di adattamento e l'informazione, le AFN possono sfruttare queste opportunità per migliorare la loro sostenibilità e competitività nel sistema alimentare in evoluzione.

In conclusione, le Reti Alimentari Alternative (AFN) dell'Emilia-Romagna devono affrontare una serie di sfide, tra cui la complessità normativa e la concorrenza delle grandi imprese agroalimentari, ma hanno anche notevoli opportunità di crescita e impatto. Promuovendo la collaborazione con gli agricoltori e le cooperative locali, diversificando le loro offerte e sfruttando le piattaforme digitali per il marketing e le vendite, le AFN possono migliorare la loro resilienza e la loro presenza sul mercato. Inoltre, le partnership con il settore turistico e l'impegno in iniziative educative possono rafforzare ulteriormente il loro ruolo all'interno della comunità. Con una continua capacità di adattamento e un'attenzione alla sostenibilità, le AFN sono ben posizionate per navigare nel panorama alimentare in evoluzione e contribuire positivamente alle economie locali e ai sistemi alimentari.