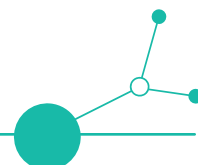


FILIERE ALIMENTARI CORTE IN ITALIA CARATTERISTICHE E BISOGNI

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. CARATTERISTICHE E BISOGNI DELLE FILIERE ALIMENTARI CORTE (SFSC) IN ITALIA	4
2.1. LA RICERCA	4
2.2. UN'ANALISI DELLE CARATTERISTICHE E DEI BISOGNI LOGISTICI DELLE FILIERE CORTE ALIMENTARI	6
2.2.1. ORDINI	6
2.2.2. MAGAZZINO	7
2.2.3. TRASPORTO	8
2.2.4. COMPETENZE DIGITALI	9
2.2.5. PRATICHE AZIENDALI	9
2.2.6. SFIDE PER LE AFN	10
2.3. OPPORTUNITÀ E SFIDE PER LE FILIERE ALIMENTARI CORTE	11

www.interreg-central.eu/food4ce/



Food4CE



1. Sommario

La logistica è riconosciuta come un fattore cruciale per migliorare l'efficacia e la sostenibilità delle filiere alimentari corte (SFSC). In particolare, le SFSC devono prevedere soluzioni logistiche personalizzate che variano in base agli attributi del prodotto, ai sistemi di distribuzione e alle caratteristiche della rete. Per questo motivo, è di fondamentale importanza studiare a fondo le caratteristiche logistiche delle SFSC, al fine di adottare decisioni sostenibili dal punto di vista ambientale in ogni fase della distribuzione alimentare, migliorare il posizionamento strategico dei nodi della filiera, perfezionare il percorso di distribuzione e implementare la reingegnerizzazione della filiera e l'innovazione logistica.

Il presente documento intende riassumere i risultati della ricerca desk, delle interviste e delle indagini condotte con un numero selezionato di Reti Alimentari Alternative (AFN) attive nella regione italiana dell'Emilia-Romagna. Queste reti comprendono una vasta gamma di modelli, tra cui l'agricoltura sostenuta dalla comunità (CSA), i mercati agricoli e le cooperative comunitarie e alimentari (FC). In particolare, molte di queste reti mirano a servire la città più grande della regione, Bologna, data la sua notevole popolazione, circa 500.000 abitanti nell'area metropolitana.

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. Caratteristiche e bisogni delle filiere alimentari corte (SFSC) in Italia

Le filiere alimentari corte (SFSC) in Italia sono caratterizzate da rapporti diretti tra produttori e consumatori, incentrati su una produzione alimentare locale e sostenibile. Ciò evidenzia la necessità di soluzioni logistiche efficienti per sostenere queste relazioni, gestire la produzione su piccola scala e facilitare le reti di distribuzione locale. L'obiettivo primario di SFSC è quello di ristabilire una connessione più stretta tra produttori e consumatori, migliorando la trasparenza, la qualità degli alimenti e la redditività economica dei produttori locali.

Questa ricerca esplora le esigenze logistiche di SFSC in Italia, con l'obiettivo di capire come soluzioni logistiche efficienti e innovative possano supportare le relazioni dirette, gestire la produzione su piccola scala e garantire un'efficace distribuzione locale. Lo studio sottolinea l'importanza della logistica nel mantenere le connessioni tra produttore e consumatore, nel migliorare la trasparenza, la qualità degli alimenti e la redditività economica dei produttori locali.

I requisiti logistici chiave per il settore SFSC in Italia includono la **gestione della produzione e della distribuzione su piccola scala, la facilitazione dei rapporti diretti produttore-consumatore, la garanzia di metodi di trasporto efficienti e sostenibili e il sostegno alle reti di distribuzione locali**. Le soluzioni potrebbero prevedere centri di stoccaggio e distribuzione localizzati, sistemi di instradamento e consegna efficienti e collaborazione tra i produttori per ottimizzare le risorse di trasporto. Inoltre, i sistemi logistici dovrebbero dare priorità alla tracciabilità e alla sicurezza alimentare per soddisfare le richieste di trasparenza e garanzia di qualità dei consumatori.

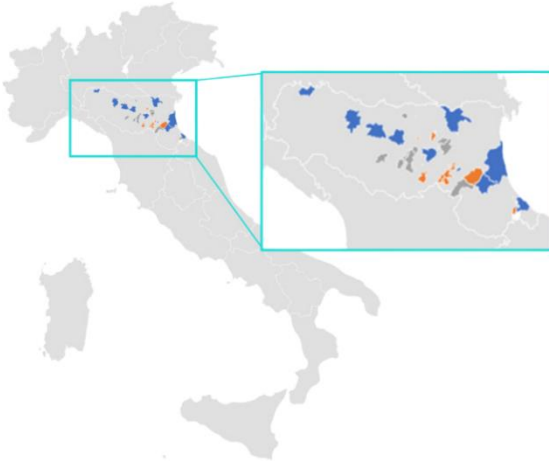
Soluzioni logistiche efficienti e sostenibili per le filiere alimentari corte (SFSC) in Italia dovrebbero privilegiare la promozione di relazioni dirette, la gestione di operazioni su piccola scala e la promozione della sostenibilità, riducendo al minimo l'impatto ambientale. Per raggiungere questo obiettivo sono necessarie strategie innovative e collaborazioni tra produttori locali, intermediari e fornitori di logistica. Inoltre, l'integrazione di soluzioni informatiche è essenziale per migliorare le operazioni logistiche, snellire i processi e migliorare l'efficienza complessiva della catena di approvvigionamento. Concentrandosi su questi elementi, i CSF possono servire meglio le loro comunità e contribuire a un sistema alimentare più sostenibile.

2.1. La ricerca

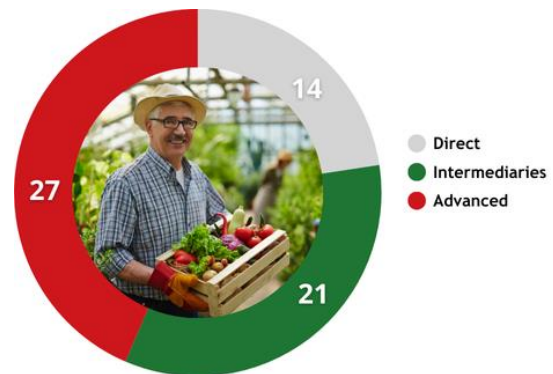
Nella ricerca sono state individuate **62 AFN** in tutta **la regione Emilia Romagna**. La maggior parte delle AFN identificate si trova nella provincia di **Bologna** e più del 50% delle AFN analizzate rientra nella categoria delle **piattaforme**, che si affidano a negozi digitali/online per la promozione, la vendita e la distribuzione.



Distribuzione geografica



Livello di complessità



Le reti alimentari alternative (AFN) sono state classificate in cinque tipologie:

- **Modello di iniziativa di vendita diretta:** coinvolge i produttori che vendono direttamente ai consumatori, bypassando i canali di distribuzione tradizionali per massimizzare il margine di profitto. Rappresenta la forma più basilare di distribuzione di cibo locale ai consumatori finali, con i produttori che assumono ruoli come pubblicitari, venditori e addetti alla consegna. I canali di vendita possono includere il sito web del produttore, la pagina Facebook o altre piattaforme social, così come i mercati locali tradizionali.
- **Cooperative alimentari:** sono realtà centrate sulla comunità e di proprietà dei membri, che danno priorità a prodotti locali e biologici, conferendo ai membri un'influenza significativa sulle decisioni operative.
- **Partnership produttore-consumatore:** stabiliscono un collegamento diretto tra agricoltori e consumatori, che condividono i rischi e i benefici dell'attività agricola, spesso mediante il pagamento di quote annuali fisse per una porzione del raccolto.
- **Cooperative di produttori:** coinvolgono collaborazioni tra produttori per ottimizzare e migliorare vari processi aziendali, inclusi produzione, distribuzione e marketing.
- **Piattaforme:** fungono da negozi digitali/online, forum o account sui social media, permettendo ai produttori di distribuire, vendere e promuovere una varietà di prodotti, migliorandone la visibilità e la portata. Queste piattaforme generalmente forniscono il nome del produttore per ogni prodotto, garantendo la tracciabilità dell'origine del prodotto.

Per valutare le caratteristiche logistiche e le esigenze delle Filiera Corte Alimentari (SFSC), è stata condotta un'analisi approfondita di trasporto, distribuzione, imballaggio e controllo qualità. Questi elementi sono essenziali per comprendere le sfide operative e le efficienze all'interno delle SFSC, fornendo una panoramica dei sistemi logistici che le supportano e delle specifiche necessità per un funzionamento ottimale. Questa esaminazione dettagliata consente di acquisire una comprensione più approfondita su come migliorare l'efficacia e la sostenibilità delle SFSC in Italia.

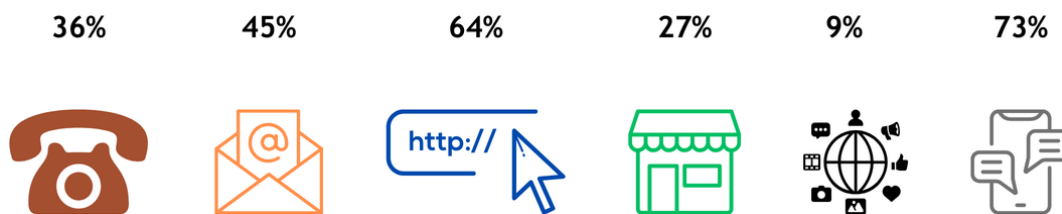


2.2. Un'analisi delle caratteristiche e dei bisogni logistici delle filiere corte alimentari

Il campione di ricerca era composto da **17 reti alimentari alternative (AFN)** avanzate che hanno partecipato al sondaggio, con 11 selezionate specificamente per il loro livello più alto di complessità. Con "avanzate" si intendono le AFN che utilizzano piattaforme online per la vendita di prodotti e offrono servizi di consegna tramite propri veicoli o operatori logistici. Inoltre, 15 delle 17 AFN impiegano tra 1 e 8 membri del personale, evidenziando la loro dimensione ridotta. Queste reti pongono particolare enfasi sulla minimizzazione e ottimizzazione del trasporto dei prodotti, riflettendo il loro impegno per l'efficienza e la sostenibilità logistica.

2.2.1. Ordini

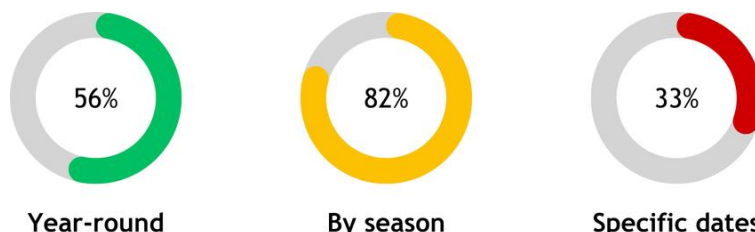
Il 92% dei rispondenti ha indicato di ricevere ordini, che vengono effettuati principalmente tramite **messaggistica istantanea, piattaforme online o siti web**. Tra i metodi più comuni per effettuare ordini vi sono anche l'**email, il telefono e gli ordini effettuati direttamente in negozio**.



Le reti alimentari alternative (AFN) adottano una varietà di strategie per la gestione degli ordini, integrando canali di comunicazione sia tradizionali che digitali. L'inizio dei processi nella filiera è influenzato in modo significativo dall'effettuazione degli ordini di beni. **La frequenza degli ordini in arrivo e le variazioni nella domanda stagionale o nelle quantità ordinate sono elementi cruciali che incidono sulla logistica e sull'uso efficiente delle risorse produttive.** Quasi la metà delle AFN riceve ordini **quotidianamente**, mentre oltre il 70% li riceve **più di una volta a settimana**. In media, ricevono **un ordine ogni 1,8 giorni**.



I risultati indicano una domanda costante e ricorrente, con ordini giornalieri che rappresentano la prassi per la maggior parte delle AFN in Emilia-Romagna. Questo trend è sostenuto dall'uso combinato di canali di comunicazione elettronici, telefonici e digitali, che facilitano l'efficienza nell'effettuazione e nella gestione degli ordini.



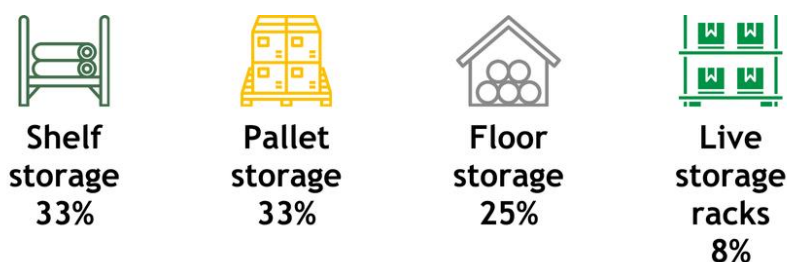


La quantità di ordini è piuttosto limitata, con una media di 25 ordini e un massimo di 50. Anche il numero di ordini ricevuti a settimana è generalmente basso, con una media di 23 ordini e un massimo di 100. La maggior parte delle AFN gestisce quindi un numero relativamente modesto di ordini, affrontando modelli di domanda particolari e adattando di conseguenza i propri approcci di gestione degli ordini. **L'organizzazione del picking risulta particolarmente complessa poiché la disponibilità dei prodotti dipende molto dalla stagionalità**, con alti livelli di fluttuazione durante l'anno. Questo è chiaramente confermato dai sondaggi, che mostrano che il 91% delle AFN utilizza il picking singolo, ovvero procede con il picking ordine per ordine.

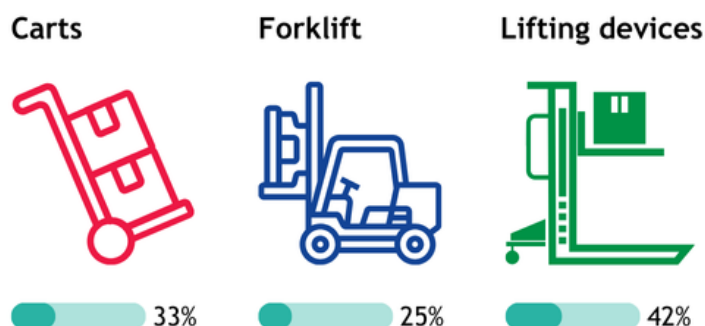
Infine, sebbene molti ordini vengano ricevuti online o elettronicamente, il metodo prevalente per il picking rimane su supporto cartaceo, indicando che **un numero considerevole di ordini non viene inviato a uno scanner ma viene invece stampato**.

2.2.2. Magazzino

Le AFN intervistate utilizzano una varietà di soluzioni di stoccaggio. Adottano una strategia flessibile per lo stoccaggio, adattandosi alle esigenze contestuali e alle caratteristiche specifiche dei prodotti. Lo **stoccaggio su pallet**, utilizzato per prodotti pesanti, ha una frequenza d'uso simile a quello su scaffali (33%). Anche lo **stoccaggio a pavimento** è piuttosto comune (25%), nonostante l'uso subottimale dello spazio che comporta.



Le preferenze e le pratiche di magazzinaggio sono quindi molto diversificate. Lo stesso vale per le attrezzature utilizzate nei magazzini e per lo stoccaggio. Le AFN utilizzano una varietà di attrezzature, tra cui **dispositivi di sollevamento** (42%), **carrelli** (33%) e **muletti** (25%). È importante notare, tuttavia, che in **molti casi non vengono utilizzati ausili per lo stoccaggio**: questo vale per il 42% delle AFN.



Questa dipendenza dai metodi di movimentazione manuale è probabilmente dovuta alle dimensioni prevalentemente ridotte dei magazzini delle AFN e alla quantità e alle dimensioni limitate dei prodotti, che non richiedono attrezzature specializzate. Tale osservazione è confermata dall'uso di europallet e scatole come ausili per il trasporto interno, utilizzati dal 58% delle AFN. Questi tipi di ausili di trasporto sono infatti compatibili con vari tipi di attrezzature di movimentazione e sono facilmente impilabili o trasportabili.



I contenitori, comunemente chiamati cassette, sono utilizzati dalla metà delle AFN. Questi sono tipicamente realizzati in plastica, sebbene possano essere costruiti anche in legno. Le cassette di plastica sono comunemente impiegate in sistemi chiusi e riutilizzabili.

Infine, è stato esaminato l'aspetto della temperatura di stoccaggio dei prodotti. Il 67% dei magazzini è attrezzato per lo **stoccaggio a freddo**, il 58% dispone di **stoccaggio convenzionale** senza sistemi di raffreddamento speciali, mentre il 25% è predisposto per lo **stoccaggio a temperature congelate**.



58%



67%



25%

2.2.3. Trasporto

Un altro aspetto importante esaminato dai sondaggi riguarda il trasporto. Esternalizzare questa funzione è una risposta immediata per i produttori di cibo e le Rete Alimentari Alternative (AFNs) che solitamente non hanno le competenze per gestire internamente questo tipo di processo. Ma anche l'esternalizzazione può essere difficile, non solo perché è costosa per queste piccole aziende, ma anche perché questo tipo di servizio di trasporto richiesto è molto particolare. **Non è facile per le AFNs trovare partner in grado o disposti a fornire questi servizi in modo efficace**. Pertanto, due terzi delle AFNs hanno risposto che gestiscono il processo di trasporto. Tra queste, **l'88% ha risposto che gestiscono le consegne internamente** attraverso le proprie risorse, personale e infrastrutture. La **metà di loro** prevede anche l'opzione per i clienti di **ritirare direttamente i loro prodotti presso la sede o il negozio dell'azienda**. Infine, il **25% gestisce il servizio di consegna esternamente**, in collaborazione con fornitori terzi specializzati.

Internally



88%

Externally



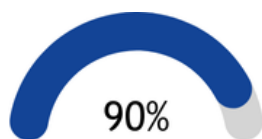
25%

Personal collection



50%

La testimonianza del loro impegno per la riterritorializzazione dei sistemi alimentari e delle catene di approvvigionamento è rappresentata dall'area di catchment e vendita dichiarata dalle AFNs. **Quasi il 90% dei rispondenti vende i propri prodotti entro 50 chilometri**, mentre il resto non supera i 100 km. Questi dati sono abbastanza in linea con la tendenza predominante delle AFNs di effettuare le consegne con risorse proprie (veicoli e personale).



Up to 50 km



Between 50 and 100 km



Inoltre, quando si è chiesto riguardo ai tipi di veicoli utilizzati per il trasporto di cibo, indipendentemente dal fatto che il trasporto sia esternalizzato o auto-gestito, i veicoli indicati sono stati esclusivamente **furgoni** (100%), **camion** (67%) e **auto** (60%).



Van
100%



Car
60%



Truck
67%



Bike
0%

È interessante notare che nessuno ha indicato biciclette e motociclette/scooter come modalità di trasporto utilizzate per le consegne. A tal proposito, **la fattibilità dell'uso delle biciclette cargo e altre opzioni sostenibili dovrebbe essere ulteriormente indagata e discussa con le AFNs**. Tuttavia, il metodo di consegna utilizzato ha effettivamente un impatto sulla continuità della catena del freddo, che attualmente viene mantenuta per circa il 60% dei rispondenti.

2.2.4. Competenze digitali

Analizzando i tassi con cui diversi strumenti e tecnologie IT vengono adottati dalle AFNs, emerge un tentativo costante da parte delle AFNs di utilizzare **soluzioni IT per i processi di ordinazione** (42% li usano costantemente e il 17% spesso). Questi dati suggeriscono una notevole dipendenza dall'IT per la gestione degli ordini, una componente critica della gestione della supply chain. Inoltre, gli **strumenti IT per la gestione del magazzino** (25% sempre, 8% spesso, 8% a volte) e gli strumenti e le **tecnologie IT per la visibilità della supply chain** (25% sempre), come il tracciamento in tempo reale e l'RFID, sono abbastanza utilizzati.

Complessivamente, i risultati suggeriscono opportunità di miglioramento o una possibile mancanza di consapevolezza riguardo ai vantaggi di questi strumenti IT nella gestione dei magazzini. I costi legati alla loro adozione, nonché la resistenza culturale verso gli strumenti IT, potrebbero giocare un ruolo importante nel determinare questi risultati.

2.2.5. Pratiche aziendali

La maggior parte delle misure adottate in questo ambito sono non tecnologiche, basandosi invece sulle relazioni di fiducia tra produttori e consumatori, favoriti dalla dimensione locale della maggior parte delle AFNs. Utilizzando gli stessi sistemi di punteggio della scala Likert (da 0 - mai a 5 - sempre), le preferenze delle AFNs si concentrano sull'educazione dei consumatori, l'apertura di canali di comunicazione con i clienti e la collaborazione con partner fidati. La certificazione di terzi dei prodotti, come DoP (Dichiarazione di Prestazione), DoC (Dichiarazione di Conformità), Slow Food, Bio o Fair Trade, è anche abbastanza utilizzata dalle AFNs per consolidare ulteriormente il loro rapporto di fiducia con i consumatori.

Questo aspetto della fiducia è sicuramente favorito dalla breve natura della filiera alimentare, che tende a minimizzare la distanza tra produttori e consumatori. Alle AFNs è stato chiesto quali misure adottano per ridurre questa distanza e, non sorprendentemente, le più rilevanti sono l'approvvigionamento diretto e l'acquisto locale.

Le AFNs dipendono principalmente dall'approvvigionamento diretto e dall'acquisto locale come strategie principali per connettere produzione e consumo, indicando una netta preferenza per le **filieri locali**. Lo stesso si può dire guardando a iniziative come i mercati contadini, i ristoranti farm-to-table o le vendite dirette, e gli eventi educativi come le visite in azienda. Tutte queste misure sottolineano l'importanza per



le AFNs di stabilire relazioni strette e dirette con i consumatori, anche grazie alle opportunità offerte dalle piattaforme online e dalla comunicazione digitale.

2.2.6. Sfide per le AFN

Il 92% delle AFNs si è dichiarato aperto a collaborare con altri produttori alimentari, fornitori di logistica, piattaforme IT o rivenditori. La collaborazione con agricoltori locali, produttori e altre parti interessate può portare a filiere più snelle ed efficienti. **Rafforzare queste relazioni è essenziale per superare le sfide legate alla produzione frammentata.** La collaborazione tra le AFNs e con altri attori della filiera alimentare può offrire una chiave per molte AFNs per far crescere un'attività più sostenibile sia economicamente che ambientalmente. Per esempio, può aiutare a mitigare le fluttuazioni stagionali e migliorare la consistenza della filiera, nonché affrontare il problema della produzione frammentata. Allo stesso tempo, la collaborazione può portare a una maggiore competitività grazie alla riduzione dei costi e di quelli legati alla logistica e distribuzione.

Lo stesso vale per l'integrazione tecnologica: l'implementazione di piattaforme digitali e strumenti di comunicazione può migliorare il coordinamento all'interno della filiera. **Abbracciare soluzioni tecnologiche per la gestione dell'inventario, l'elaborazione degli ordini e la distribuzione può migliorare l'efficienza complessiva delle AFNs.** Tuttavia, è stato notato che potrebbe esserci una certa resistenza culturale verso l'implementazione di queste soluzioni tecnologiche, la cui viabilità economica dovrebbe comunque essere valutata in relazione alla dimensione ridotta di queste imprese. Esplorare nuovi mercati e ampliare la base di clienti potrebbe aiutare in questo senso, contribuendo alla crescita e alle economie di scala. **Diversificare la gamma di acquirenti finali e esplorare strategie di marketing innovative** può essere vantaggioso per molte AFNs e contribuire ad accrescere la loro competitività. Collegato a questo c'è l'aspetto della **promozione della consapevolezza sui benefici di supportare sistemi alimentari locali e sostenibili, che può favorire la lealtà dei consumatori.** Le iniziative educative possono evidenziare il valore delle AFNs e incentivare il coinvolgimento della comunità.

Infine, c'è l'importante aspetto del supporto governativo e delle politiche. Promuovere politiche favorevoli a livello regionale e nazionale crea un ambiente favorevole alla crescita delle AFNs. L'accesso a finanziamenti, sovvenzioni e normative che incoraggiano pratiche locali e sostenibili può essere fondamentale. Esaminare e sfruttare le iniziative di assistenza governativa, le sovvenzioni e gli incentivi destinati all'agricoltura locale e sostenibile fornirà alle AFNs i mezzi finanziari per migliorare o espandere le loro attività. Quando è stato chiesto quali tipi di supporto o risorse considerassero importanti per sviluppare e rafforzare la loro filiera alimentare corta, il supporto normativo e politico è stato il più citato, seguito dalla consapevolezza e dal coinvolgimento dei consumatori, dai fornitori di trasporto o operatori logistici e dal supporto finanziario.

Le AFNs hanno identificato il **trasporto** come la sfida più grande per le loro attività, con il 73% dei rispondenti che lo indicano come un'area problematica. Questo indica che la grande maggioranza dei rispondenti affronta sfide legate al trasporto. L'uso di **strumenti IT** è una preoccupazione per il 36% delle AFNs, mentre la **gestione del magazzino** rappresenta una sfida per il 27%. I **processi di logistica inversa e gli ordini presentano** anche sfide per alcune AFNs, ognuna indicata dal 18% delle rispondenti. Infine, i **processi di imballaggio** non sembrano rappresentare un problema per le AFNs. I dati riflettono una sfida comune negli aspetti operativi della logistica aziendale, in particolare nel trasporto, suggerendo che miglioramenti in quest'area potrebbero portare a benefici significativi per i rispondenti.



Transport



73%

Warehousing



27%

IT tools



36%

Reverse logistics



18%

Ordering



18%

Packaging



0%

2.3. Opportunità e sfide per le filiere alimentari corte

I cambiamenti nelle abitudini dei consumatori, che richiedono sempre più cibi locali e salutari, rappresentano un'importante opportunità per tutte le AFNs di crescere e guadagnare nuove quote di mercato. Tuttavia, per capitalizzare su questa opportunità, le AFNs in Emilia-Romagna dovrebbero implementare un consolidamento dei servizi logistici. Nonostante la cultura ben radicata del cibo locale e salutare che le AFNs in Emilia-Romagna chiaramente abbracciano, esse affrontano alcune sfide nei loro sforzi per rimanere competitive e espandersi. Le seguenti sfide strutturali sono particolarmente degne di nota:

- **Consistenza della filiera:** Mantenere una fornitura costante di quantità specifiche di cibo durante l'anno è una sfida. Le variazioni stagionali, la produzione frammentata e le differenze nei settori agricoli possono contribuire alle difficoltà nel soddisfare la domanda in modo costante.
- **Produzione frammentata:** La presenza di un numero elevato di produttori diversi che producono piccole quantità e la loro mancanza di cooperazione potrebbero portare a difficoltà nel coordinare e consolidare le filiere. Ciò potrebbe causare inefficienze e difficoltà nel raggiungere economie di scala.
- **Logistica e distribuzione:** Le AFNs potrebbero incontrare difficoltà logistiche nell'organizzare ed eseguire la distribuzione di cibo locale. Soddisfare i requisiti diversificati degli acquirenti finali, come le istituzioni pubbliche e il settore HoReCa, potrebbe aggiungere complessità al processo logistico.

Nonostante queste sfide, ci sono diverse opportunità per le AFNs in Emilia-Romagna di prosperare attraverso una collaborazione rafforzata. Le **opportunità per le AFNs includono decisioni più definite sui gruppi target e lo sviluppo di strategie di marketing più precise**. Stabilire fiducia con i clienti regolari e costanti per capire le loro necessità e quantità di prodotto è fondamentale, portando a una cooperazione a lungo termine, come contratti di fornitura alimentare pluriennali con le istituzioni pubbliche. Ciò garantisce un reddito regolare per le AFNs, aiutando nella pianificazione degli approvvigionamenti, delle vendite, dello stoccaggio e della logistica.

Esistono anche significative opportunità nella collaborazione. Creando reti cooperative tra produttori locali, intermediari e fornitori di servizi logistici, le AFNs possono ottimizzare le risorse di trasporto e migliorare l'efficienza operativa. L'adozione di strumenti digitali e soluzioni IT per l'elaborazione degli ordini, la gestione del magazzino e la visibilità della filiera può stimolare la crescita e l'espansione del mercato. Inoltre, concentrarsi su iniziative di sostenibilità, come imballaggi ecologici e pratiche agricole sostenibili, soddisfa la crescente domanda dei consumatori di prodotti sostenibili, aprendo nuove opportunità di mercato.

I risultati suggeriscono anche la **necessità di meccanismi di supporto politici su misura** che considerino le sfide e le opportunità uniche del settore delle SFSC. Sviluppare politiche che favoriscano la crescita, l'innovazione e la sostenibilità in queste reti potrebbe contribuire in modo significativo a un sistema alimentare più robusto e resiliente nella regione Emilia-Romagna.

In conclusione, la crescente domanda dei consumatori di cibo locale e salutare rappresenta un'opportunità significativa per le Alternative Food Networks (AFNs) in Emilia-Romagna di espandere la loro presenza sul mercato. Tuttavia, per capitalizzare efficacemente su questo potenziale, le AFNs devono affrontare varie sfide strutturali, tra cui la consistenza della filiera, la produzione frammentata e le complessità logistiche. Rafforzando la collaborazione tra i produttori locali, ottimizzando i servizi logistici e adottando strategie di



marketing mirate, le AFNs possono migliorare l'efficienza operativa e costruire relazioni durature con i consumatori. Inoltre, sfruttando la tecnologia e perseguendo iniziative di sostenibilità, le AFNs non solo soddisferanno le aspettative dei consumatori, ma apriranno anche nuove vie di mercato. Con un supporto politico su misura e un impegno verso l'innovazione, le AFNs potranno affrontare il panorama attuale e contribuire a un sistema alimentare locale più resiliente nella regione.