



A.I.S.Re.

XXXIX Conferenza Scientifica Annuale
Bolzano, 17-19 Settembre 2018

L'USO DI UN SOCIAL NETWORK PER LO SVILUPPO DELLE PICCOLE IMPRESE AGRICOLE DELLA CITTÀ METROPOLITANA DI ROMA CAPITALE



Via Po 14, ROMA - 00187

sabrina.giuca@crea.gov.it

simonetta.deleo@crea.gov.it

Sabrina Giuca, Simonetta De Leo
Centro di ricerca Politiche e Bio-economia (CREA-PB)

INTRODUZIONE

Le reti di relazioni produttori/consumatori, le c.d. *Alternative Food Network* (AFN), si sono dimostrate capaci di innescare nuove dinamiche di sviluppo socio-economico, attraverso uno sforzo collaborativo tra tutte le parti interessate, il coordinamento dell'offerta e il coinvolgimento dei consumatori come attori attivi nel sistema alimentare locale, tipico e biologico (Chiffolleau, 2009; Goodman *et al.*, 2011; Brunori e Galli, 2017). Le filiere corte, una delle tante forme di AFN, si propongono come canali di vendita di prodotti differenziati ad alto valore aggiunto e sono in grado, rispetto ai sistemi convenzionali, di remunerare meglio i piccoli produttori e di comunicare ai consumatori una serie di valori non commerciali come la cultura rurale e il rapporto con la natura e, al tempo stesso, di consolidare i legami tra città e campagna attraverso la rilocalizzazione del circuito produzione-consumo. L'utilizzo del web amplifica l'efficacia delle filiere corte.

OBIETTIVI

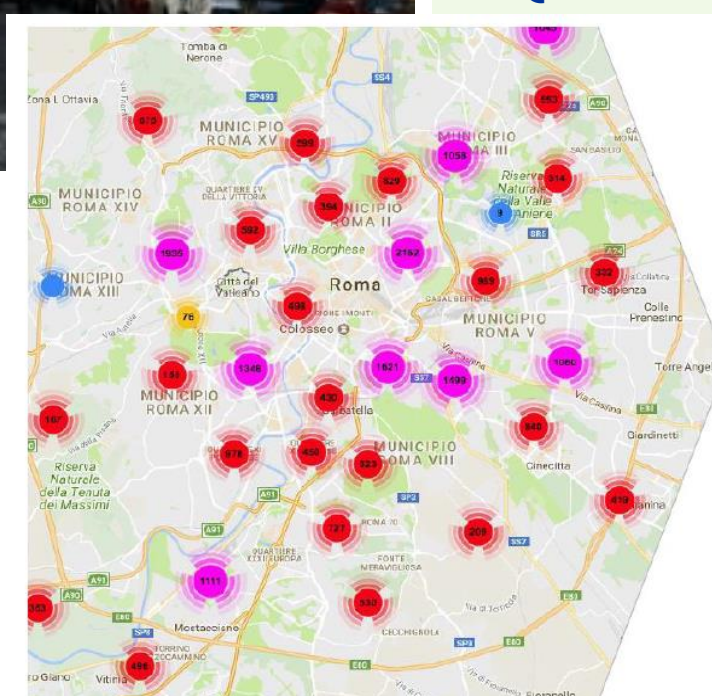
- Analizzare una forma innovativa di filiera corta attivata attraverso tecnologia digitale
- Quali sono i vantaggi per i produttori?
- Quali sono i vantaggi per i consumatori?

IL CASO STUDIO: KALULU - <https://kalulu.it>

UNA PIATTAFORMA WEB CHE VA OLTRE I TRADIZIONALI GRUPPI DI ACQUISTO



KALULU è una piattaforma web che funziona come un social network tra produttori agricoli, prevalentemente del territorio rurale e urbano di Roma Capitale e dei comuni dell'ex provincia, e consumatori dei quartieri romani, i quali possono ritirare i prodotti ordinati presso un punto di consegna vicino alla propria abitazione. Basta indicare il proprio Codice Avviamento Postale e si verrà informati di volta in volta delle offerte più vicine: UN GRUPPO DI ACQUISTO «DINAMICO» SI CREA ATTORNO AL LUOGO PRESCELTO.



Mappe dei quartieri di Roma

DAL CONCETTO DI COMMERCIO A QUELLO DI COMUNITÀ

La piattaforma nasce con l'obiettivo di rendere accessibile a tutti i cittadini romani il consumo di prodotti agricoli locali e genuini, freschi di giornata e a chilometro zero. Il nome si ispira al protagonista delle favole africane, un coniglio di nome Kalulu, il quale in una storia convince il re leone ad assumere cibo più sano a beneficio di tutti gli animali della foresta.

Facendo propria questa metafora, il progetto «riprende» le caratteristiche del gruppo d'acquisto solidale (GAS), sia nell'obiettivo di scegliere di mangiare in modo sano ed equilibrato, sia nella filosofia di consumo e distribuzione etica e sostenibile.

I PRODUTTORI DELLA RETE

La partecipazione dei produttori alla rete è soggetta a un'attenta verifica da parte dello staff sulla base di principi di produzione etici e sostenibili.

La rete garantisce la correttezza di tutte le informazioni dichiarate e l'autenticità delle eventuali certificazioni di prodotto e di processo; inoltre, gli stessi consumatori partecipano attivamente al "controllo qualità" tramite i loro feedback sulle scelte di acquisto.

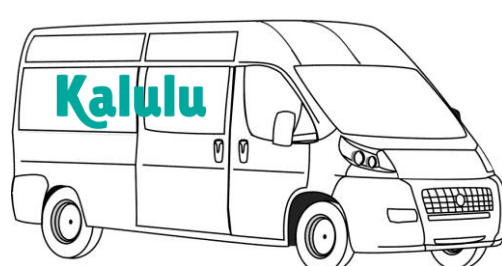


LA DISTRIBUZIONE

Il servizio di consegna è fornito da Kalulu: un furgone raccoglie le merci presso l'azienda agricola o presso punti concordati con il produttore e si reca ai punti di incontro all'ora prevista.

Le consegne avvengono 4 giorni la settimana, ciascuno dedicato a servire una determinata zona della città, con soste di 30 minuti da un punto di consegna all'altro.

Alcuni produttori si recano sul luogo di vendita con i propri veicoli, spinti dal piacere di condividere e trasferire personalmente ai propri clienti l'attenzione e la cura per le pratiche agricole adottate.



Fonte: Sabene, Kalulu.

MATERIALI E METODI

INDAGINE ESPLORATIVA

- Raccolta e analisi di documentazione on line
- Interviste al fondatore della piattaforma e a un campione casuale di produttori e consumatori iscritti alla rete

RISULTATI

- 400 aziende agricole iscritte.
- Oltre la metà delle aziende è localizzata nelle aree urbane e periurbane di Roma, le altre nelle province laziali; alcune si trovano in aree protette e riserve naturali.
- Il 95% sono aziende piccole o piccolissime: produttori artigianali e biologici a conduzione individuale o familiare.
- Il 5% sono aziende peri-urbane professionali, biologiche e/o con prodotti certificati DOP/IGP orientate al mercato: società cooperative, cooperative sociali, cantine, grandi aziende familiari.

- 43.000 consumatori iscritti, il 20% dei quali realizza l'80% degli ordini.
- Il 75% dei clienti iscritti sono donne.

Nel 2017 sono stati evasi oltre 41.000 ordini per complessive 170 tonnellate di prodotti, in particolare ortofrutta, vino, olio, uova, pane e prodotti di origine animale.

EFFICIENZA DI MARKETING

La rete consente una diffusione di gruppi di acquisto che si espande con il web e il passaparola degli utenti stessi, rafforzato anche dalle convenzioni stipulate per i dipendenti di grandi aziende e istituzioni.

EFFICIENZA NELLA DISTRIBUZIONE

Un costo inferiore ad altre realtà distributive - ad esempio intermediari che mettono a disposizione gli spazi di vendita nei mercati contadini - consente alla rete di proporre un prezzo finale vantaggioso per il consumatore con un margine di guadagno più alto per il produttore.

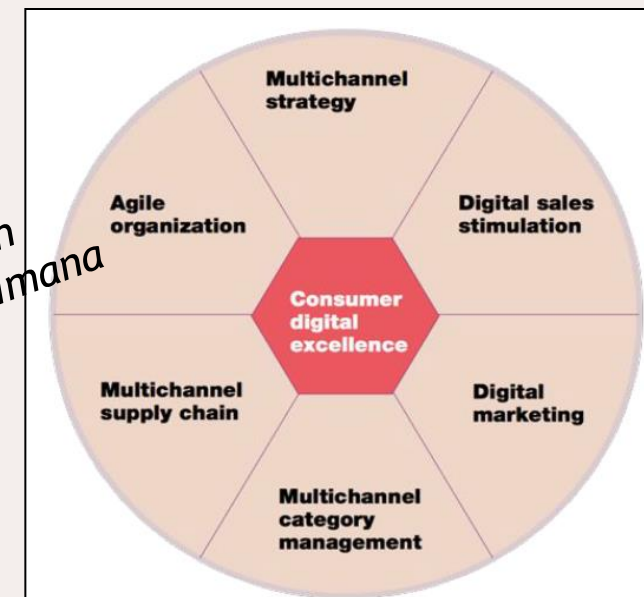
Competitività del costo di intermediazione della rete: 10% del prezzo di vendita

VANTAGGI PER IL PRODUTTORE

- Maggiore remunerazione sul prezzo di vendita.
- Sbocco commerciale per prodotti stagionali, biologici e locali di piccoli/piccolissimi produttori, produttori artigianali a conduzione familiare, coltivatori che producono per l'auto-consumo e periodicamente hanno eccedenze da vendere e/o intendono aumentare il valore aggiunto dei beni primari se svolgono anche attività di trasformazione.
- Risparmi in termini di costi di produzione: la possibilità di rispettare il ciclo naturale delle stagioni permette di limitare l'uso dell'energia; la vendita prevalentemente su scala locale evita il trasporto su lunghe distanze e riduce i costi di conservazione, imballo e carburante.
- La piattaforma compensa i vincoli che la stagionalità e la dipendenza dalle condizioni meteorologiche impongono con la vendita immediata di ciò che viene prodotto.
- La piattaforma fornisce servizi di marketing, trasporto e logistica.

VANTAGGI PER IL CONSUMATORE

- Offerta di alimenti sicuri/salubri, il cui processo produttivo può essere conosciuto e controllato (garanzia del prodotto).
- Equo rapporto qualità/prezzo (riconoscimento del valore), con un costo inferiore rispetto ad altre iniziative di box scheme con consegna a domicilio.
- Il cittadino si abitua a valutare la diversità di frutta e verdura disponibile in ogni stagione e acquisisce nuove abitudini di acquisto, dieta, conservazione e preparazione degli alimenti.
- Il cittadino matura un senso di responsabilità verso le implicazioni etiche, sociali, ambientali delle modalità di produzione.
- Il consumatore riscopre il contatto con il produttore, tramite il web e/o scegliendo di visitare l'azienda.

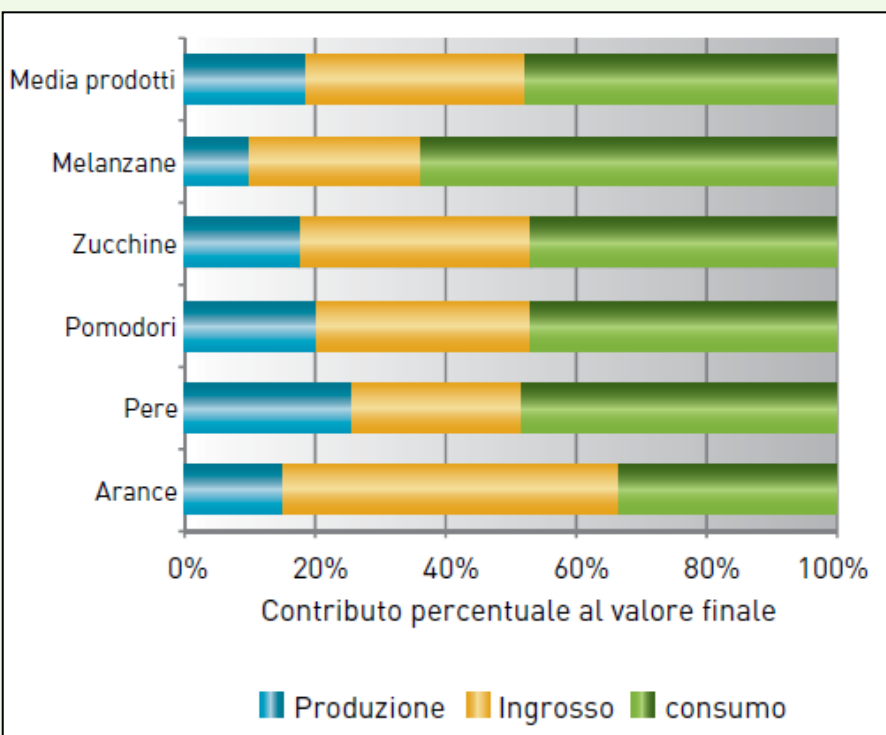


Fonte: Sabene, Kalulu.

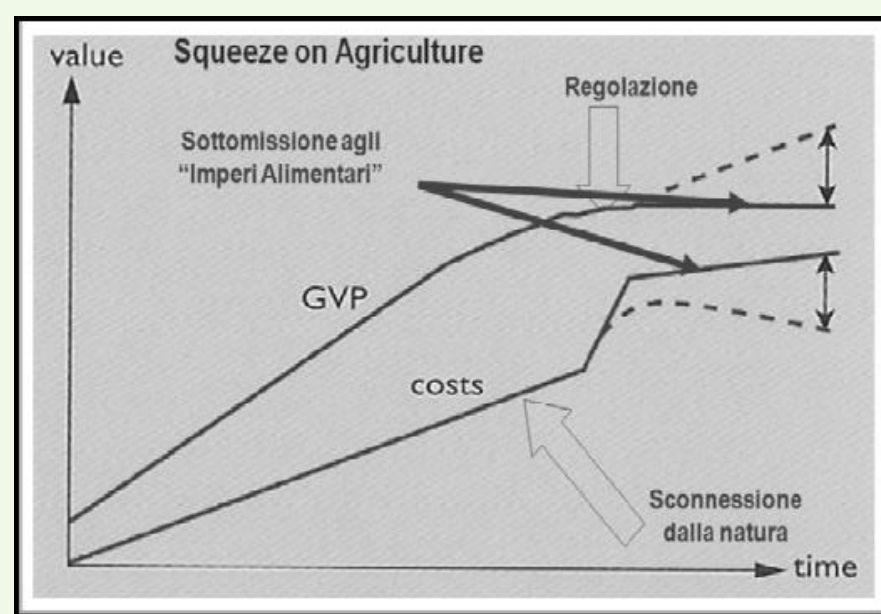
CRITICITÀ: «SQUEEZE ON AGRICULTURE»

Se si considera l'aumento del costo degli input e la pressione esercitata dai soggetti della filiera che hanno un maggior controllo dell'offerta (grossisti, intermediari e soprattutto industrie alimentari), per i produttori si verifica una pressione economica insostenibile (squeeze) determinata da una costante riduzione del rapporto tra ricavi e costi di produzione.

LA «CATENA DEL VALORE» DI ALCUNI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI BIOLOGICI: DETERMINAZIONE DEL PREZZO AL CONSUMO



Fonte: elaborazioni ISMEA su dati CAAB mercati e rete di rilevazione ISMEA, 2011.



Fonte: van der Ploeg, 2009.

Nel caso dei prodotti ortofrutticoli da agricoltura convenzionale, l'80% del prezzo finale è costituito dai costi di marketing, intermediazione, trasporto e logistica. Per 100 euro spesi nel 2017 dalle famiglie italiane per questi prodotti, ISMEA ha calcolato che ai produttori agricoli vanno in tasca, al netto di contributi, imposte, ammortamenti e salari, solo 6,44 euro!



Il sistema innovativo innescato da KALULU sembra rispondere alla continua riduzione dei margini di profitto dei produttori



CONCLUSIONI

La profittabilità per i produttori aumenta significativamente per effetto della forte riduzione dei costi di intermediazione, marketing, trasporti e logistica, con un prezzo di vendita equo che riconosce il valore del prodotto e del lavoro impiegato. Il sistema è basato sulla fiducia di tutti gli attori coinvolti e sulle garanzie e i servizi offerti.

Le specificità della rete:

- trasferisce su grande scala il meccanismo dei GAS;
- crea un modello di commercializzazione vantaggioso, efficiente e sostenibile;
- consente ai produttori di raggiungere direttamente il mercato ottenendo il miglior margine;
- contribuisce a difendere e supportare le piccole produzioni locali;
- coniuga le esigenze salutistiche dei consumatori con le necessità economiche degli agricoltori.