



Funded by  
the European Union



# IL LIBRO BIANCO

— “ —

Il Libro Bianco - OnFarm  
sulle filiere alimentari corte  
nell'Unione Europea

— ” —

In azienda: Agricoltura, produzione e trasformazione alimentare con valore aggiunto per le  
piccole e medie aziende agricole locali

# Tabella dei contenuti

|                                                                                                         |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| Le filiere alimentari corte sono un'opportunità per le piccole aziende agricole a conduzione familiare? | 3 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|

|                                              |   |
|----------------------------------------------|---|
| Filiere alimentari corte nell'Unione Europea | 4 |
|----------------------------------------------|---|

|                                                            |   |
|------------------------------------------------------------|---|
| Sostegno alle filiere alimentari corte nell'Unione Europea | 6 |
|------------------------------------------------------------|---|

|                                                               |   |
|---------------------------------------------------------------|---|
| Considerazioni sull'attuazione delle filiere alimentari corte | 9 |
|---------------------------------------------------------------|---|

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| L'intervista all'esperto di OnFarm | 13 |
|------------------------------------|----|

|             |    |
|-------------|----|
| Conclusioni | 15 |
|-------------|----|



Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.





## **Le filiere alimentari corte sono un'opportunità per le piccole aziende agricole a conduzione familiare?**

Attualmente, le grandi catene di approvvigionamento alimentare gestiscono la maggior parte delle vendite di cibo. Tuttavia, sistemi alternativi di produzione e distribuzione alimentare si concentrano su alimenti prodotti e venduti localmente hanno ottenuto grande attenzione negli ultimi due decenni, le cosiddette filiere alimentari corte (SFSC). Le SFSC non hanno un'unica definizione. Le filiere corte sono definite in base al numero di attori coinvolti nella catena alimentare piuttosto che in base alla distanza. Una definizione data dalla Commissione Europea è "Una filiera che coinvolge un numero limitato di operatori economici, impegnati nella cooperazione, nello sviluppo economico locale e in strette relazioni geografiche e sociali tra produttori, trasformatori e consumatori". Il sistema più antico è ancora rappresentato dai mercati locali o di prossimità, ma vengono utilizzati anche altri mezzi come i negozi di vendita diretta, le vendite in azienda, le cooperative di consumatori, le consegne a domicilio, le vendite online. Le piattaforme o i siti web sono oggi la principale risposta del settore agricolo e del settore agroalimentare, generalmente di natura locale e con produzioni artigianali, per avvicinare la propria offerta ai consumatori.

Le sfide di questi nuovi sistemi sono rappresentate da una dura competizione di mercato, da alti costi di distribuzione e logistica, da piccole dimensioni delle spedizioni e così via. Per questo motivo, le aziende agricole di piccole e medie dimensioni necessitano di soluzioni corrispondenti nella distribuzione alimentare che siano in linea con le tendenze logistiche contemporanee, la sostenibilità e gli aspetti della nuova era digitale. Inoltre, le piccole e medie aziende agricole dipendono dalla creazione di valore all'interno della propria azienda e non possono beneficiare delle economie di scala nella stessa misura delle grandi aziende.

Le filiere corte rispondono all'esigenza dei consumatori di riconnettersi con il cibo. Il cibo proveniente da questi sistemi alternativi è considerato più fresco, più sano e più sostenibile. Tuttavia, queste convinzioni comuni devono essere prese con cautela, poiché è in corso un dibattito accademico per stabilire quale sia il modello più sostenibile. La sostenibilità è specifica del contesto e le filiere corte possono essere il sistema più sostenibile in alcuni casi.

### **L'obiettivo, lo scopo e la struttura del libro bianco**

Un libro bianco è un rapporto e una guida che informa i lettori in modo conciso sulle filiere alimentari corte come problema complesso e presenta la filosofia di On Farm in materia. Unisce conoscenze e ricerche di esperti in un documento che sostiene soluzioni o raccomandazioni specifiche. Il libro bianco consente al lettore di comprendere la questione, di risolvere un problema e di prendere una decisione.

L'obiettivo principale di questo libro bianco è analizzare la situazione attuale delle filiere alimentari corte e delle strategie di produzione farm-to-fork nell'agricoltura dei Paesi partner. Un'attenzione particolare è rivolta alle rispettive legislazioni, ai regolamenti governativi e al sostegno pubblico ai produttori. Il documento informerà sulle sfide e le necessità attuali per sostenere le strategie di trasformazione in azienda e della politica farm-to-fork in Europa. I gruppi target principali sono gli agricoltori e i produttori agroalimentari. Inoltre, il libro bianco informa anche il pubblico in generale, le parti interessate e i responsabili politici.

Il seguente libro bianco transnazionale è strutturato come segue: Il primo capitolo si concentra sul settore agricolo dell'UE in generale e sulla situazione della costituzione e della quota di mercato delle filiere alimentari corte nell'UE. Inoltre, vengono presentati i canali di commercializzazione tipici delle CSF. Segue una panoramica delle attuali politiche agricole dell'UE, come il Green Deal e la strategia Farm-to-Fork. Vengono inoltre delineati i regolamenti, gli strumenti di finanziamento e i servizi di supporto disponibili. Verranno poi illustrate e discusse le considerazioni relative all'implementazione dell'SFSC, le sfide e le opportunità future, nonché le attività di supporto. Infine, vengono fornite conclusioni e prospettive sugli ulteriori risultati del progetto ONFARM.

ONFARM "Farming, food production and food processing with added value for local small and medium-sized farmers" è un progetto Erasmus+ che mira a formare gli agricoltori con abilità e competenze per avviare processi produttivi in azienda, raggiungere un pubblico più ampio di clienti e creare valore aggiunto ai loro prodotti. Il progetto vuole sostenere lo sviluppo delle filiere alimentari corte e portare avanti la strategia europea Farm to Fork, presentata dalla Commissione europea nel 2020 come parte del Green Deal dell'UE.

Il progetto (2021-2023) è coordinato dall'Associazione degli agricoltori privati della Repubblica Ceca (ASZ) e realizzato insieme a cinque partner: Consiglio europeo dei giovani agricoltori (CEJA) con sede in Belgio, Confederazione Italiana Agricoltori Toscana (CIA) dall'Italia, Institut für Ländliche Strukturforschung dalla Germania (IfLS), On Projects Advising (OnP) dalla Spagna e Slow Food Youth Network (SFYN) dai Paesi Bassi. Oltre a questo libro bianco, la partnership svilupperà casidi studio, una serie di podcast e materiali di formazione online. Questi materiali saranno presentati agli agricoltori e alle parti interessate in una serie di eventi a livello europeo e nazionale. Tutti i materiali e ulteriori informazioni sono disponibili all'indirizzo **[www.onfarm.eu](http://www.onfarm.eu)**

## Filiere alimentari corte nell'Unione Europea

### Il settore agricolo dell'UE

Nel 2016 in Europa c'erano 10,5 milioni di aziende agricole. La stragrande maggioranza di queste (95,2%) sono classificate come aziende agricole a conduzione familiare. Secondo il COPA COGECA, la dimensione media di un'azienda agricola è di 16 ettari in Europa. La copertura del suolo agricolo rappresenta il 48% del territorio dell'UE e le aziende agricole familiari rappresentano il 67% di queste. Un'azienda agricola familiare professionale è considerata tra i 5 e i 250 ettari. La metà delle risorse economiche generate dalle aziende agricole in Europa proviene dalle colture, il 40% dal bestiame e il resto dalle attività secondarie. La produttività delle aziende agricole è in costante aumento (+109,5% dal 2005 al 2017). Il valore prodotto dalle aziende agricole nel 2017 è di 427 miliardi di euro, il che fa dell'Europa la prima potenza agricola del mondo. Le importazioni e le esportazioni agricole rappresentano da sole 1/3 del commercio dell'UE con il mondo.

Il settore agricolo sta affrontando una serie di problemi. In primo luogo, una crisi demografica, con solo il 5,6% di giovani agricoltori (sotto i 35 anni) contro il 31% di età superiore ai 65 anni. Inoltre, gravi sfide ambientali stanno interessando il settore e gli agricoltori devono adattarsi ai cambiamenti climatici.

## Costituzione e quota di mercato di SFSC nell'UE

La rete alimentari alternative hanno un ruolo crescente nel rispondere alla domanda del mercato. Tuttavia, anche se si tratta di un sistema in crescita, rimane marginale. In media, circa il 15% delle aziende agricole dell'UE vende più della metà della propria produzione direttamente ai consumatori. Tuttavia, si tratta principalmente di piccole aziende agricole, con solo il 3% delle aziende superiori a 100 UDE che vendono più della metà della loro produzione direttamente ai consumatori (Short food supply chains and local food systems in the EU briefing of the Parliamentary Research Service).

C'è anche una grande differenza a seconda del Paese. È importante sottolineare che la filiera corta non è presente solo nelle aree rurali. Le reti alimentari alternative sono presenti anche nelle aree urbane con la produzione alimentare urbana. In Repubblica Ceca, ad esempio, secondo la ricerca condotta nel 2021 da Nielsen Admosphere, un terzo degli intervistati ha dichiarato di acquistare regolarmente cibo al mercato contadino e questi intervistati vivono più spesso nelle grandi città che in campagna (Nielsen Atmosphere 2021). Anche iniziative come gli orti comunitari o la produzione sui tetti sono considerate una filiera corta per le aree urbane.

Un dato importante emerso dai Paesi del progetto OnFarm è che molto spesso non esistono dati statistici ufficiali e cifre affidabili sulle filiere alimentari corte. Ciò significa che non è possibile fare affermazioni affidabili sullo sviluppo del numero di aziende di commercializzazione diretta o sull'attuale importanza del mercato. Spesso, inoltre, non esistono dati precisi sulle vendite e sull'andamento delle vendite. Pertanto, è molto difficile ottenere informazioni statistiche che permettano di conoscere la situazione e l'evoluzione dei canali brevi di commercializzazione agroalimentare in Europa. Anche il numero considerevole di sistemi di commercializzazione che potrebbero essere inclusi nella definizione gioca un ruolo importante.

In alcuni paesi aderenti al progetto OnFarm si è notato che durante la pandemia di covid-19 le persone hanno iniziato ad acquistare più cibo direttamente dai produttori rispetto a prima della pandemia. La pandemia di covid ha anche incoraggiato un agricoltore intervistato della Repubblica Ceca a creare un negozio di prodotti agricoli nella sua fattoria, perché le serrate hanno causato un calo significativo delle vendite dei loro prodotti presso i ristoranti (Duží 2022). Soprattutto i servizi di consegna hanno ricevuto un'accoglienza molto elevata dall'inizio della pandemia di Corona. I limiti di capacità sono stati rapidamente raggiunti per molti fornitori in questo periodo; per i nuovi fornitori, l'elevato interesse è stata una buona opportunità (Krauch 2022).

## Canali di marketing tipici per SFSC

In Europa gli agricoltori commercializzano soprattutto prodotti freschi come frutta, verdura, uova, latticini o carne e salsicce. A seconda della stagione, vengono offerti altri prodotti, come asparagi o fragole.

I dati indicano che le catene commerciali corte hanno una presenza importante nell'acquisto di alimenti ecologici (EcoLOGICAL 2019). Inoltre, le aziende agricole convenzionali spesso acquistano prodotti biologici per ampliare la propria gamma di prodotti (Böhm und Krämer 2020).

Nei Paesi UE del progetto OnFarm, esiste una varietà di canali di commercializzazione per le filiere alimentari corte. Sono caratterizzati da un'elevata eterogeneità tra le singole aziende agricole.

Le forme più comuni di commercializzazione diretta sono i mercati settimanali, gli spacci aziendali e le vendite in azienda, ovvero il ritiro della merce da parte dei clienti senza un punto vendita dedicato. I tipi di negozi agricoli variano per quanto riguarda la selezione e l'assortimento dei prodotti. Alcuni mercati agricoli sono aperti solo in determinati giorni e orari e il loro assortimento è limitato ai prodotti della propria azienda. Inoltre, alcuni agricoltori riforniscono anche altri commercianti diretti. Altri agricoltori gestiscono i loro negozi in modo professionale e vendono i prodotti dei colleghi.

Esistono anche servizi di consegna in cui i produttori consegnano i loro alimenti direttamente a casa dei clienti, spesso su ordinazione anticipata e a intervalli regolari sotto forma di scatole in abbonamento. Gli ordini vengono effettuati per telefono, per posta e online tramite le loro homepage o le piattaforme di spedizione. I consumatori ricevono regolarmente forniture di alimenti prodotti localmente e di stagione. Spesso gli ordini vengono effettuati non solo da privati, ma anche da asili, scuole o uffici.

I distributori automatici o le stazioni di rifornimento del latte rappresentano un'altra possibilità per le filiere alimentari corte in Europa. Allo stesso modo, le vendite a rivenditori come i negozi di alimentari (spesso con sistema shop-in-shop) o i ristoranti sono sempre più utilizzati come un altro canale di vendita (Wille et al. 2018).

Esistono inoltre forme partecipative di marketing diretto in cui i consumatori svolgono un ruolo attivo nella produzione, trasformazione o distribuzione dei prodotti. Un esempio pratico è l'approccio di "The Food Assembly", nato in Francia. In questo caso, i consumatori ordinano e pagano gli alimenti dai produttori della regione via Internet e li ritirano di persona qualche giorno dopo in un mercato speciale vicino a loro. In questo modo si crea uno scambio diretto tra gli attori.

Altre forme di filiere alimentari corte in Europa sono:

- Eventi annuali, come i festival gastronomici locali.
- Mercato specializzato (tradizionale)/banchi del mercato
- Piccoli negozi con prodotti speciali (solo regionali)
- Negozi cooperativi gestiti da un gruppo di agricoltori, con un'ampia gamma di prodotti.
- Gruppi organizzati che offrono servizio di catering

## Sostegno alle filiere alimentari corte nell'Unione Europea

### Quali sono le attuali politiche dell'UE in materia di agricoltura?

Non esiste una politica che sostenga specificamente le filiere corte. La politica che definisce le regole della produzione alimentare è la Politica Agricola Comune (PAC). Tuttavia, alcune misure della PAC sono considerate discriminatorie nei confronti dei piccoli agricoltori e delle aziende agricole a conduzione familiare, in particolare i pagamenti basati sull'ettaro che sostengono gli agricoltori più grandi. Tuttavia, con la nuova PAC (2023/2027) e la Strategia Farm to Fork, sembra che la Commissione stia cercando di fornire una serie di strumenti di cui ogni agricoltore possa beneficiare. La Strategia Farm to Fork è il primo tentativo della Commissione europea di considerare la produzione a livello di filiera alimentare (per maggiori dettagli, vedere il riquadro di zoom in alto).

Nell'ambito della nuova PAC, il regolamento si prefigge chiaramente di rafforzare la produzione dei piccoli agricoltori e le filiere corte. Per rendere più equi i pagamenti diretti, la Commissione ha adottato schemi di redistribuzione dai grandi ai piccoli agricoltori. Con i Piani strategici nazionali, attualmente in fase di valutazione, la Commissione fornisce strumenti che gli Stati membri dovrebbero utilizzare per soddisfare le esigenze specifiche dei loro agricoltori.

***Zoom-in: Come la strategia Farm to Fork può sostenere le filiere alimentari corte e le reti alimentari alternative?***

Nella comunicazione della Commissione europea (maggio 2020) "Una strategia Farm to Fork per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente", al centro del Green Deal europeo, la Commissione europea menziona la necessità di rafforzare la resilienza dei sistemi alimentari locali e di creare filiere alimentari più brevi.

Entro la fine di dicembre 2023, la Commissione europea presenterà al Parlamento europeo e al Consiglio europeo "La futura legge quadro sui sistemi alimentari sostenibili" - l'iniziativa orizzontale di Farm to Fork.

L'obiettivo di questo nuovo quadro è quello di consentire a tutti gli attori della catena alimentare di riunirsi e contribuire al sistema alimentare in modo sostenibile, considerando l'aspetto sociale, economico e ambientale della sostenibilità. La Commissione intende rafforzare le iniziative locali e adottare un approccio più dal basso verso l'alto. La Commissione europea sta esplorando la possibilità di rafforzare nuovi meccanismi di governance alimentare a livello europeo, nazionale e locale. A livello locale, questi meccanismi possono assumere la forma di consigli alimentari che riuniscono tutti gli attori dei sistemi alimentari (compresi gli agricoltori e i consumatori), che lavorano insieme per sistemi alimentari più sostenibili.

Inoltre, la Commissione europea sta rivedendo i criteri di approvvigionamento degli alimenti negli spazi pubblici, introducendo criteri più sostenibili. Il quadro legislativo derivante dalla strategia Farm to Fork incentiverà gli appalti pubblici sostenibili e, indirettamente, l'approvvigionamento di cibo da filiere corte. Per il momento queste misure sono volontarie, ma renderle obbligatorie rafforzerebbe le filiere corte senza distorcere il mercato comune. Spetta ora agli Stati membri attuare queste misure.

## **Regolamenti pertinenti**

Per realizzare con successo le catene alimentari corte è necessario osservare molte norme di legge.

A seconda del volume, del tipo e del canale di distribuzione degli alimenti, devono essere rispettate le norme UE sull'igiene degli alimenti e le norme dell'*Ordinanza nazionale sull'igiene degli alimenti* e dell'*Ordinanza sull'igiene degli alimenti per animali*.

Inoltre, a seconda del Paese europeo e della forma/tipo di filiera corta, sono rilevanti le normative alimentari, commerciali, fiscali e di categoria. Allo stesso modo, è necessario osservare la protezione dei consumatori e i relativi requisiti di etichettatura degli alimenti (ad esempio, l'ordinanza sulle informazioni alimentari).

Altri esempi di norme, regolamenti e responsabilità da osservare nei Paesi del progetto OnFarm:

- Diritto edilizio (domanda di trasformazione, ecc.)
- Diritto tributario e consulente fiscale
- Ufficio veterinario
- Ufficio di calibrazione
- Ufficio sanitario con formazione sull'igiene
- Diritto del lavoro
- Legge sull'apertura dei negozi
- Etichettatura dei nutrienti

### Strumenti di finanziamento pertinenti e servizi di supporto disponibili

Oltre ai pagamenti diretti, ci sono altre misure concrete che mirano a sostenere i mercati piccoli e locali nell'ambito del secondo pilastro della PAC.

1. **Servizi di consulenza:** per sostenere gli agricoltori nello sviluppo di filiere corte;
2. **Gruppi operativi:** per consentire la condivisione di buone pratiche. Un gruppo è stato dedicato alla filiera corta a livello europeo, ma esiste la possibilità di svilupparli a livello nazionale, regionale e locale;
3. Possibilità per gli agricoltori di accedere ai **sistemi di qualità:** sostenere gli agricoltori nelle procedure amministrative per accedere alle catene di qualità (ad esempio, il marchio di origine);
4. **Sostegno alla cooperazione:** questa misura facilita la cooperazione orizzontale e verticale tra gli attori della filiera e i mercati locali;
5. **Fondi di investimento:** attraverso il secondo pilastro sono previsti fondi mirati per gli agricoltori per trasformare i prodotti in azienda e venderli a livello locale. Si tratta di sovvenzioni per la trasformazione delle aziende agricole.

Inoltre, esistono opzioni di finanziamento alternative che si concentrano sulla partecipazione diretta dei cittadini agli investimenti nelle imprese agricole. Queste possono includere strumenti di finanziamento puro che si riferiscono a un progetto di finanziamento specifico (crowdfunding, diritti di partecipazione agli utili, prestiti diretti). Allo stesso modo, esistono alternative di finanziamento in cui l'azienda agricola deve garantire determinate forme giuridiche (cooperative, società per azioni di cittadini). Inoltre, esistono possibilità di finanziamento sotto forma di leasing o di modelli di sponsorizzazione (Sterly 2022). Un'altra forma particolare di commercializzazione con stretta collaborazione e cooperazione avviene nell'ambito dell'agricoltura sostenuta dalla comunità. Qui i clienti finanziano uno o più agricoltori con contributi regolari e ricevono in cambio il loro raccolto. In questo modo, non viene più pagato il singoloprodotto, ma il lavoro agricolo. I consumatori sono anche coinvolti attivamente, ad esempio, negli in- carichi di lavoro (raccolta, coltivazione dei campi) (Wille et al. 2019; BZfE2020).

Altre opportunità di finanziamento:

- Regioni LEADER
- Sovvenzioni per la vendita in azienda e la trasformazione alimentare in azienda da parte dei Gruppi di Azione Locale (Liberecký Kraj 2022)
- "Sistemi di finanziamento locali", ad esempio in Navarra/Spagna, dove le amministrazioni hanno creato un centro per la raccolta e la logistica della produzione biologica in Navarra.

Esistono differenze nel grado di disponibilità dei servizi di supporto nei Paesi aderenti al progetto On-Farm.

In Spagna, ad esempio, il sostegno principale è nella fase di produzione, in particolare per quanto riguarda l'agricoltura biologica, e viene fornito principalmente dalle organizzazioni di agricoltori. I comuni o le regioni a volte mettono a disposizione locali per gestire le vendite o terreni per iniziative di coltivazione agro-ecologica. Inoltre, promuovono i mercati dei produttori. In Germania, diversi servizi e agenzie pubbliche/governative e private (camere dell'agricoltura, uffici statali competenti, istituti di formazione e consulenza, banche statali per lo sviluppo, ecc.



Nella Repubblica Ceca, il supporto di consulenza per gli agricoltori incentrato sulla vendita in azienda proviene maggiormente da ONG agricole, come la Camera dell'Agricoltura (Agrární komora 2022), l'Associazione Agricola della Repubblica Ceca (Zemědělský svaz ČR 2022) o l'Associazione dell'Agricoltura Privata della Repubblica Ceca (ASZ ČR 2022). Tutte e tre le ONG agricole ceche forniscono ai loro membri webinar, seminari o altri tipi di supporto consultivo, che a volte si concentra anche sulla vendita in azienda.

## Considerazioni sull'attuazione delle filiere alimentari corte

### Condizioni di attuazione delle SFSC

Alcuni **fattori operativi** sono prerequisiti e devono essere adatti:

- -Produzione di prodotti primari
- -Risorse finanziarie e possibilità di investimento (ad esempio per gli edifici, per il personale, ecc.),
- -Sicurezza sul lavoro, ordine e pulizia (sicurezza dei consumatori, norme igieniche).
- -Nei rapporti con i clienti, il fattore visivo dell'azienda agricola gioca un ruolo importante.

Inoltre, sono necessari l'idoneità individuale dell'operatore e alcuni fattori personali:

- -Apertura mentale: Quali prodotti piacciono al consumatore?
- -La mentalità del servizio è molto importante
- -Capacità di comunicazione e trasparenza: le domande dei clienti devono essere soddisfatte con un linguaggio adatto ai consumatori (nessun linguaggio tecnico).
- -Metodo di lavoro strutturato (pianificazione del tempo sufficiente, ad esempio per appuntamenti con le autorità, ecc.)
- -Competenze di marketing: Come faccio a far arrivare i miei prodotti al consumatore?
- -Autenticità: difendere i propri prodotti
- La ragione per cui si inizia con il marketing diretto dovrebbe essere una motivazione intrinseca, non solo i fondi per lo sviluppo → fondi per lo sviluppo dovrebbero essere un riconoscimento di un buon concetto

In particolare, i fattori personali sono importanti, poiché gli agricoltori, con il loro comportamento, svolgono allo stesso tempo un lavoro di pubbliche relazioni per l'agricoltura (Krauch 2022).

### Opportunità

Le ragioni e le motivazioni che spingono a intraprendere attività di marketing diretto sono soprattutto di natura commerciale, come la creazione di un'ulteriore fonte di reddito, il conseguimento di maggiori ricavi di vendita per i propri prodotti e la garanzia della base economica dell'azienda agricola (Krauch 2022). A ciò si aggiunge il desiderio di avere un contatto diretto con i clienti e di essere indipendenti da essi (Böhm e Krämer 2020).

Dal lato dell'offerta, l'esistenza di chiare asimmetrie nel potere contrattuale all'interno della filiera agroalimentare spinge gli agricoltori a cambiare anche il loro modo di vendere, che lascia loro così pochi profitti (Ley 2013). Si presume che le filiere alimentari corte dei prodotti agricoli possano contribuire al

reddito di molte aziende agricole e, in determinate circostanze, a garantire il sostentamento delle aziende agricole più piccole e lontane dal mercato (Böhm e Krämer 2020).

Dal punto di vista della diversificazione, si ritiene che le filiere alimentari corte svolgano un ruolo/aspetto importante nel mitigare le conseguenze del cambiamento strutturale dell'agricoltura e la pressione della crescita (Böhm e Krämer 2020). Saranno considerate un settore economico che aiuterà gli agricoltori a ottenere prezzi più alti per i loro prodotti in futuro (Wille et al. 2019). Inoltre, l'offerta di marketing diretto può contribuire alla rivitalizzazione delle aree rurali. Ad esempio, aumentando l'attrattiva turistica delle regioni, che a sua volta consente ai produttori di beneficiare di una maggiore domanda (Böhme Krämer 2020).

A causa di un cambiamento emergente nell'atteggiamento dei consumatori, la commercializzazione diretta dei prodotti agricoli registra un crescente interesse. I prodotti regionali stanno acquisendo maggiore importanza grazie alle loro caratteristiche e ai loro vantaggi in termini di origine, trasparenza, ambiente e benessere degli animali. Di conseguenza, le argomentazioni a favore dell'uso del marketing diretto locale/regionale e della promozione delle filiere alimentari corte in generale stanno diventando più comuni (Wille et al. 2018; Böhm e Krämer 2020, Krauch 2022). Dal lato della domanda, il crescente interesse della popolazione per il consumo di prodotti più naturali, ecologici e rispettosi dell'ambiente li avvicina a questi modelli di consumo (IMIDRA 2018). Esistono ulteriori cambiamenti nel comportamento d'acquisto dei consumatori (maggiori aspettative sulla qualità, aumento delle vendite online), ma anche cambiamenti strutturali nell'agricoltura e nei mercati (orientamento al mercato globale, ingresso di rivenditori di generi alimentari e discount nella commercializzazione di prodotti regionali) (Böhm e Krämer 2020). Questi sviluppi possono rappresentare opportunità di espansione in futuro, ma possono anche imporre requisiti e una crescente professionalizzazione alle aziende di marketing diretto.

Inoltre, l'opportunità della vendita in azienda non consiste solo nell'aumento del profitto, ma la vendita in azienda può anche essere uno strumento di marketing. I clienti forniscono all'azienda un feedback che può essere utilizzato dall'agricoltore per migliorare l'offerta dell'azienda.

Una tendenza attuale nella commercializzazione diretta dei prodotti agricoli è la lavorazione e la raffinazione interna con strutture adeguate (caseificio aziendale, macelleria, panificio, frantoio per frutta e olio) e aree gastronomiche proprie (banco pranzo, spuntino in fattoria) all'interno delle aziende agricole. Allo stesso tempo, l'esternalizzazione di servizi quali ordini, logistica, marketing, ecc. sta diventando sempre più comune (Böhm e Krämer 2020).

Approcci come i distributori automatici al di là delle aziende agricole nelle città, nelle stazioni ferroviarie o nei parcheggi, così come i campi di auto-raccolta con registratori di cassa fiduciari, offrono disponibilità 24 ore su 24. Aumentano la possibilità di raggiungere una base di clienti più ampia e di superare la carenza di personale (Krauch 2022). Inoltre, la digitalizzazione con le vendite via Internet offre un ulteriore importante potenziale di vendita (Bauernverband e.V. 2020).

## Sfide

Le sfide delle filiere alimentari corte e della commercializzazione diretta per le aziende agricole si presentano in diversi ambiti. Da un lato, c'è un maggiore carico di lavoro nella lavorazione, nello stoccaggio, nel trasporto, nell'igiene, ecc. e i relativi maggiori requisiti di tempo. Inoltre, il know-how necessario in termini di possibilità di finanziamento, marketing e comunicazione può rappresentare una sfida. Un altro problema può essere quello di trovare un numero sufficiente di dipendenti idonei, oltre alle infrastrutture in parte mancanti e alla concorrenza, ad esempio, della vendita al dettaglio di prodotti

alimentari o della vendita per corrispondenza. Anche lo sforzo aggiuntivo richiesto per rispettare i requisiti di legge e la determinazione di prezzi ottimali possono rappresentare un ulteriore onere. Le principali sfide attuali sono l'aumento generale dei prezzi e gli alti prezzi di costruzione, soprattutto per i nuovi arrivati. Pertanto, le aziende già affermate dovrebbero diversificare piuttosto che crescere (Böhm e Krämer 2020, Krauch 2022).

Esiste un potenziale di miglioramento e di ulteriore sviluppo nell'espansione della collaborazione e della cooperazione tra le aziende di marketing diretto per quanto riguarda lo scambio di conoscenze e di prodotti (Krauch 2022). Anche la comunicazione con i clienti può essere ottimizzata, ad esempio con l'aiuto di una maggiore presenza su Internet, l'uso dei social media, ecc.

### Esigenze di azione

- Incoraggiare la creazione di reti di produttori e consumatori che garantiscano una produzione commercializzata sufficiente a rendere redditizie le operazioni logistiche.
- Agevolare il consumatore a ritirare i propri ordini, facilitando la creazione di punti di consegna nei centri urbani con orari di apertura prolungati.
- Mercati agricoli: Esposizione di prodotti locali / produzione locale in contrasto con i prodotti agricoli provenienti dalla vendita all'ingrosso.
- Promuovere la ricerca sulla micro-logistica adattata alle caratteristiche di questo mercato.
- Lavorare sulla presenza nei social network, che sono uno strumento economico e non eccessivamente complicato per i non addetti ai lavori.
- Miglioramento dei siti web o delle applicazioni adattate ai dispositivi mobili.
- Migliorare la conoscenza e la diffusione tra i consumatori, per costruire e consolidare una cultura "locale", che è ancora incipiente in Spagna ma è già un dato di fatto in altri Paesi.
- Studiare per ogni situazione e caso particolare le diverse opzioni e formule già utilizzate con successo, facendo molta attenzione a che le soluzioni implementate non creino nuovi ostacoli per gli operatori e garantendo il diritto dei consumatori all'informazione.
- Progettare e realizzare qualche tipo di operazione statistica o di registro, o sfruttare quelli esistenti, per migliorare la conoscenza di questo tipo di canali e consentire il monitoraggio della loro evoluzione e la valutazione delle misure attuate.

### Raccomandazioni per gli agricoltori ottenute nelle interviste condotte nell'ambito del progetto

| Cosa fare                                                                      | Cosa non fare                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fare sempre un piano                                                           | Dare per scontato il sostegno del pubblico                                                                            |
| Fare sempre piccoli passi                                                      | sottovalutare il tempo necessario per affermarsi sul mercato (da due a tre anni), per cui è necessario creare fiducia |
| Considerare le conoscenze specialistiche sotto forma di consulenti ed esperti. | Dimenticare le pratiche burocratiche (tasse, regolamenti)                                                             |

|                                                                                                             |                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| un'analisi preventiva della localizzazione, in particolare nel caso di decisioni di investimento importanti | Non indebitarsi mai troppo                                                         |
| Verificare il piano di marketing con un esperto                                                             | Concentrarsi solo sulla produzione                                                 |
| Utilizzate i social media che potete gestire                                                                | Aspettatevi che le persone vengano a comprare da sole, avranno bisogno di "aiuto". |
| Siate educati, anche se gli altri non lo sono                                                               | Dire sempre sì                                                                     |
| Cercare reti e sinergie                                                                                     | Scoraggiarsi prematuramente                                                        |
| Conoscere i costi                                                                                           | Sottovalutare l'importanza del marketing                                           |
| Conoscere i limiti del progetto                                                                             |                                                                                    |
| Essere molto persistenti                                                                                    |                                                                                    |



## L'intervista all'esperto di OnFarm sull'implementazione delle filiere alimentari corte

**OnFarm:** *"Come possono gli agricoltori procedere [dai quadri giuridici come le strategie Farm to Fork] all'implementazione di Filiere Alimentari Corte?"*

**Patrick Burgess:** *"Non esiste un quadro generale per questo, e dipende in gran parte dalla situazione, ad esempio dalle dimensioni dell'agricoltore, dalle risorse, dal tempo, dalle opportunità di mercato. Anche il concetto di "filiera corta" gioca un ruolo importante: stiamo cercando di creare una struttura più faccia a faccia, con un'interazione diretta tra produttore e consumatore, o una situazione più estesa in cui cerchiamo di fornire informazioni incorporate sull'origine, come un sistema di etichettatura?"*

*Per procedere con una strategia, direi che sono necessarie due cose: la prima è un'autovalutazione delle capacità dell'azienda/fattoria, dei prodotti e dei servizi offerti. E una decisione sulla quantità di prodotti da vendere nel formato della filiera corta.*

*In seguito, un quadro di riferimento potrebbe essere utile all'agricoltore per vedere le fasi di conversione, che potrebbero essere generalizzate o specifiche per l'autovalutazione. Il quadro dovrebbe anche includere strumenti decisionali su quale mercato accedere a livello locale ed essere specifico per la struttura della filiera che il produttore vorrebbe seguire.*

*Oltre a queste due fasi, si potrebbe formulare una rete per sostenere la transizione. Si tratterebbe di una rete di soggetti interessati, diciamo sia partner industriali, altri agricoltori e aziende intermediarie che sono coinvolti direttamente nella filiera, sia partner tecnici o di conoscenza, dalle banche alle università. Infine, dipende dall'agricoltore. Deve esserci una spinta al cambiamento, e se non c'è, indipendentemente dal motivo, sarà difficile. "*

**Caio Dorigon:** *"Gli agricoltori hanno bisogno del sostegno del governo per aprire nuove filiere alimentari corte e per costruire un rapporto più stretto con i consumatori. Hanno bisogno di sviluppare le loro capacità e di incentivi su questi temi. Gli chef potrebbero essere un ponte per promuovere i loro prodotti e i consumatori devono essere educati all'importanza del consumo locale e della valorizzazione dei prodotti locali."*

**Valentino Affinita:** *"Le aziende agricole dovrebbero adottare un approccio agroecologico, attraverso una transizione che trasformi il ruolo dell'agricoltura nella società. Passare dall'agricoltura industriale a un approccio agroecologico implica lo sforzo di riformare il sistema alimentare nel suo complesso: significa scoraggiare le produzioni basate sulle monoculture e sostenere l'agricoltura familiare che riduce gli input esterni, rispetta la stagionalità, rigenera il suolo, rispetta i diritti sociali e si rivolge al mercato locale. Questo obiettivo si raggiunge in primo luogo spostando i fondi pubblici - ad esempio quelli della PAC - dal sistema agroindustriale alle produzioni di piccola e media scala e implementando forme di multifunzionalità, sia di tipo economico che sociale, in particolare nei contesti urbani e periurbani. Per questo non basta la buona volontà dei singoli agricoltori, ma è necessario un processo sistemico che preveda la formazione, il sostegno e la responsabilizzazione dei piccoli agricoltori e dei giovani che scelgono di intraprendere questo lavoro."*

*In seguito, un quadro di riferimento potrebbe essere utile all'agricoltore per vedere le fasi di conversione, che potrebbero essere generalizzate o specifiche per l'autovalutazione. Il quadro dovrebbe anche includere strumenti decisionali su quale mercato accedere a livello locale ed essere specifico per la struttura della filiera che il produttore vorrebbe seguire.*

*Oltre a queste due fasi, si potrebbe formulare una rete per sostenere la transizione. Si tratterebbe di una rete di soggetti interessati, diciamo sia partner industriali, altri agricoltori e aziende intermediarie che sono coinvolti direttamente nella filiera, sia partner tecnici o di conoscenza, dalle banche alle università. Infine, dipende dall'agricoltore. Deve esserci una spinta al cambiamento, e se non c'è, indipendentemente dalle motivazioni, sarà difficile. "*

**OnFarm:** *"Quali sono le attività di supporto e il ruolo delle collaborazioni regionali o delle reti alimentari alternative?"*.

**Patrick Burgess:** *"Penso che gli esempi forniti siano molto critici, purché le reti siano diversificate nella catena di fornitura, la rete dovrebbe essere composta anche da potenziali partner di mercato per aumentare le vendite a livello locale e regionale. C'è anche un ruolo del governo nel fornire finanziamenti e sostegno iniziale alla rete nella fase di avvio. Si può anche notare che molte delle filiere alimentari corte stanno diventando meno legate al faccia a faccia, quindi le piattaforme digitali online sono sempre più popolari, e questo potrebbe essere importante per il successo di queste iniziative. Dovrebbe esserci anche un meccanismo di fiducia, che si tratti di un'etichetta o di una tecnologia, è importante sostenere la fiducia nell'agricoltore"*.

**Caio Dorigon:** *"Il rafforzamento delle capacità dei produttori e dei consumatori locali in merito alle reti alimentari alternative, così come il sostegno ai produttori locali per individuare nuovi canali di consumo locale e su come aprirli. È anche importante educare i consumatori e promuovere i prodotti locali, la loro importanza, come possono essere utilizzati a casa e così via"*.

**Vallentino Affinita:** *"In un contesto sempre più urbanizzato, in cui i sistemi alimentari non riescono a soddisfare in modo sostenibile la crescente domanda di cibo nelle città, è diventato necessario orientare i modelli alimentari e agricoli verso un nuovo paradigma. Il ruolo delle amministrazioni pubbliche è una chiave importante per favorire dinamiche virtuose: dalle mense scolastiche a quelle ospedaliere, dai mercati locali ai programmi di sostegno alla povertà alimentare, dalla lotta agli sprechi all'assegnazione di terreni pubblici ai giovani agricoltori, gli enti locali possono dare una direzione di sostenibilità alla produzione e alla distribuzione del cibo. La localizzazione dei sistemi alimentari deve essere una priorità per le amministrazioni a tutti i livelli, a partire da quelle più vicine al territorio. Gli enti locali devono attrezzarsi fin da oggi per affrontare l'afflusso di nuove bocche da sfamare e devono farlo con una politica alimentare sostenibile, che metta in relazione la città con la sua campagna e i suoi agricoltori. Un'operazione che va costruita a partire dal territorio con le sue caratteristiche specifiche, in cui si possono trovare combinazioni molto diverse tra cicli naturali e attività antropiche."*

*Per questo motivo, è necessario implementare azioni volte a rafforzare e sostenere le piccole e medie imprese che popolano il settore primario lungo tutti i passaggi della filiera, dalla produzione alla commercializzazione, fino alle fasi post-consumo. Per garantire una dieta sana e l'accesso a cibo di qualità a tutti i cittadini, curando al contempo la tutela delle risorse naturali, è infatti necessario sostenere e valorizzare le buone pratiche delle filiere alimentari, avendo in mente di rafforzare i legami economici e sociali con le aree rurali vicine alle metropoli. Ai giovani che cercano uno sbocco in agricoltura deve essere garantita tutta una serie di strumenti di supporto aggiuntivi: consulenza tecnica, accesso facilitato ai mezzi di produzione, formazione in agroecologia."*

*Da questo punto di vista, è necessario innovare la formazione in agricoltura, strumento fondamentale per ampliare il numero di persone che possono contribuire al fatturato del settore. All'insegnamento tecnico, diventa urgente accostare percorsi improntati a un approccio non settoriale ma sistemico. Non solo i futuri agricoltori hanno bisogno di formazione in agroecologia. Chi lavora nel sistema dei media o nelle istituzioni nazionali e locali deve avere accesso a percorsi dedicati, per aggiornare le proprie conoscenze e mettere le proprie competenze al servizio della transizione ecologica. È estremamente importante che questi settori chiave del corpo sociale comprendano appieno le cause e le conseguenze della crisi ecologica, al fine di attivare flussi informativi rivolti al grande pubblico o progetti normativi in grado di invertire la tendenza."*

**Patrick Burgess** è docente di Gestione della catena di approvvigionamento alimentare e logistica presso l'Università di Scienze Applicate Aeres di Almere, Paesi Bassi.

**Caio Dorigon** è coordinatore della rete dell'America Latina e dei Caraibi e project manager di Slow Food Internazionale a Bra.

**Valentino Affinita** è responsabile delle campagne di Terra!

## Conclusioni

Il settore agricolo, ma soprattutto le piccole aziende a conduzione familiare, sono sotto pressione. Le forze di mercato e le sfide ambientali, da un lato, e le mutate aspettative sociali nei confronti del settore agricolo, dall'altro, portano le filiere alimentari corte al centro della produzione e del consumo alimentare sostenibile. Un'ampia gamma di strategie e schemi di finanziamento sostiene questo sviluppo. Tuttavia, a livello nazionale è necessaria una maggiore comunicazione e collaborazione tra i ministeri ed è auspicabile un approccio uniforme. Allo stesso modo, può essere utile una migliore condivisione generale delle esperienze e la creazione di reti. Anche una migliore copertura statistica è importante, soprattutto per una migliore pianificazione nella pratica della consulenza (Krauch 2022).

Tuttavia, gli agricoltori si trovano in una situazione unica, con un numero crescente di opportunità di finanziamento, il cambiamento delle abitudini dei consumatori e l'accesso di Internet alle informazioni e all'ispirazione. Il primo passo per un agricoltore è un'analisi approfondita del ruolo potenziale dell'azienda in una filiera alimentare corta. Il secondo passo consiste nello sviluppare un concetto realistico di azienda agricola e di business. L'utilizzo delle strutture di supporto esistenti e del materiale informativo online può essere utile per sviluppare un approccio innovativo. Il terzo passo è l'attuazione del nuovo approccio. L'obiettivo delle filiere alimentari corte è quello di rendere la produzione alimentare più resiliente. Ciò va a vantaggio dell'agricoltore e dei clienti e contribuisce alla sostenibilità del settore agricolo.

# Il Team



Association of Private Farming  
of the Czech Republic  
Repubblica Ceca  
[www.asz.cz](http://www.asz.cz)



Conseil Européen des Jeunes  
Agriculteurs  
Belgio  
[www.ceja.eu](http://www.ceja.eu)



Confederazione Italiana  
Agricoltori Toscana  
Italia  
[www.ciatoscana.it](http://www.ciatoscana.it)



Institut für Ländliche  
Strukturforschung  
Germania  
[www.ifls.de](http://www.ifls.de)



On Projects Advising  
Spagna  
[www.onprojects.es](http://www.onprojects.es)



Stichting Slow Food Youth  
Network  
Paesi Bassi  
[www.slowfoodyouthnetwork.eu](http://www.slowfoodyouthnetwork.eu)

## Fonti

- Affinita, Valention; dipendente di Terra!, un'associazione ambientalista con sede in Italia.
- Bauernverband e.V. (2020): Situationsbericht 19/20. Internet: <https://www.bauernverband.de/situationsbericht-19/1-landwirtschaft-und-gesamtwirtschaft/15-lebensmittelhandel-und-verbrauchertrends>. (2.05.22).
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (2017): Direktvermarktung- Wichtige Rechtsvorschriften für die Direktvermarktung. Internet: [https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/agrarpolitik/dateien/direktvermarktung\\_2017\\_web.pdf](https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/agrarpolitik/dateien/direktvermarktung_2017_web.pdf) (25.04.22).
- BMEL (2019a): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft- Anforderungen an die Lebensmittelhygiene in Primärerzeugung, Produktion, Verarbeitung und Vertrieb. Internet: <https://www.bmel.de/DE/themen/verbraucherschutz/lebensmittel-hygiene/lebensmittelhygiene-im-handel.html> (25.04.22).
- BMEL (2019b): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft- Landtourismus und Direktvermarktung. Internet: <https://www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/bund-und-laender-foerderung/steckbrief-diversifizierung.html> (2.05.22).
- BMEL (2019c): Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft- Förderung landwirtschaftlicher Unternehmen ab 2020. Internet: [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/FoerderungLandWUnternehmen2020.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=8](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/FoerderungLandWUnternehmen2020.pdf?__blob=publicationFile&v=8) (2.05.22).
- Böhme, M. e C. Krämer (2020): InnoDirekt- Neue und innovative Formen der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte - Analyse und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen. BMEL, Freising.
- Burgess, Patrick; docente di Gestione della catena di approvvigionamento alimentare e logistica presso l'Università di Scienze Applicate Aeres di Almere, Paesi Bassi.
- BzFE (2020): Bundeszentrum für Ernährung- Direktvermarktung: Der Einkauf beim Bauern liegt im Trend. Internet: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/direktvermarktung/> (26.05.22).
- Candel, Jeroen; Professore associato, Università e Ricerca di Wageningen.
- COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSIGLIO, AL COMITATO ECONOMICO E SOCIALE EUROPEO E AL COMITATO DELLE REGIONI Una strategia Farm to Fork per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente, maggio 2020.

- Dorigon, Caio; coordinatore della rete dell'America Latina e dei Caraibi e project manager di Slow Food Internazionale a Bra, Italia.
- DUŽÍ, B. (2022): Výzkum ukázal, že se české domácnosti v důsledku pandemie více spoléhají na místní zdroje. Selská revue, 12 (2), pp.26-28.
- Di Rubbo, Pasquale; analista politico presso la Commissione europea (DG AGRI).
- EcoLOGICA. L'evoluzione della Cadena de Valor del Sector bio Nacional. 2019. Disponibile online: <https://www.ecological.bio/es/la-cadena-de-valor-del-sector-ecologico/> (consultato il 10 settembre 2020).
- EKOALDE: <https://www.ekoalde.org/es>.
- EUR-Lex - 32013R1305 - IT - EUR-Lex (europa.eu).
- Agricoltura europea, COPA COGECA, consultato il 24/03/22
- IMIDRA 2018 [https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/\\_canales\\_cor-tos\\_de\\_comercializacion\\_en\\_la\\_cm\\_0.pdf](https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/_canales_cor-tos_de_comercializacion_en_la_cm_0.pdf).
- Krauch, Sigrun; LLH, Team di consulenza Combinazioni di acquisizione.
- Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.
- Landwirtschaftskammer Niedersachsen (2022): Le banche di distribuzione sono sempre più numerose. Internet: [https://www.lwk-niedersachsen.de/lwk/news/38640\\_Direktvermarktungsbetriebe\\_werden\\_mehr](https://www.lwk-niedersachsen.de/lwk/news/38640_Direktvermarktungsbetriebe_werden_mehr) (26.04.22).
- Liberecký kraj (2022): Životní prostředí a zemědělství. 8.3 Podpora zemědělství, včelařství e lokální produkce. Online <https://dotace.kraj-lbc.cz/zivotni-prostredi-a-zemedelstvi/8-3-podpora-zemedelstvi-vcelarstvi-a-lokalni-produkce-d453672.htm> (31<sup>st</sup> marzo 2022).
- Nielsen Admosphere (2021): Výzkum: pro potraviny chodíme nejradši do supermarketu, 9 z 10 Čechů zajímá země původu produktů. Online <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/vyzkum-pro-po-traviny-chodime-nejradsi-do-supermarketu-9-z-10-cechu-zajima-zeme-puvodu-produktu> (21 marzo 2022).
- Pantzer, Yael; responsabile delle politiche di Slow Food.
- Regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 dicembre 2013, sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e che abroga il regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio : EUR-Lex - 32013R1305 - IT - EUR-Lex (europa.eu).
- Rettner, S. (2020): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse. KTBL, Darmstadt. Internet: [https://www.ktbl.de/fileadmin/user\\_upload/Artikel/Management/Direktvermarktung/Direktvermarktung.pdf](https://www.ktbl.de/fileadmin/user_upload/Artikel/Management/Direktvermarktung/Direktvermarktung.pdf) (25.04.22).
- Rodríguez A V. Análisis de los canales cortos de comercialización en la Comunidad Autónoma de Madrid: case práctico sobre la comarca de las Vegas.
- Sevilla Guzmán E, Soler Montiel M, Gallar Hernández D, Vara Sánchez I, Calle Collado A (2012). Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía. Siviglia: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía, 201(2).
- Short food supply chains and local food systems in the EU briefing, Servizio europeo di ricerca parlamentare, settembre 2016: [https://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS\\_BRI\(2016\)586650\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/Reg-Data/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf).
- Statistisches Bundesamt (2020): Landwirtschaftlichen Betrieben mit zusätzlichen Einkommensquellen. Internet: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/09/PD21\\_N056\\_41.html;jsessionid=4770DD39EC8CEDD3BEEF9D3DE050A0E1.live732](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/09/PD21_N056_41.html;jsessionid=4770DD39EC8CEDD3BEEF9D3DE050A0E1.live732) (25.04.22).
- Sterly, Simone; Istituto per la ricerca sullo sviluppo rurale, capo divisione: Prospettive internazionali, politica agricola e sviluppo rurale
- Guida strategica alle filiere alimentari corte, progetto di ricerca Strength2Food, 2021. Disponibile qui: STF\_3 SUSTAINABLE\_MASTER.indd (strength2food.eu).
- Indagine sulle esigenze finanziarie e sull'accesso ai finanziamenti delle imprese agricole dell'UE, FICOMPASS, 2019. Disponibile qui: Indagine sulle esigenze finanziarie e sull'accesso ai finanziamenti delle imprese agricole dell'UE | fi-compass.
- Wille, S., Spiller, A. e M. von Meyer-Höfer (2018) : Lage, Lage, Lage? Quale ruolo svolge lo Standort per la commercializzazione diretta del territorio? Diskussionsbeitrag, No. 1808, Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen.
- Wille, S., Spiller, A. e M. von Meyer-Höfer (2019): Typologie zukunftsorientierter landwirtschaftlicher Direktvermarktungsbetriebe: Eine empirische Analyse in Deutschland. In: *German Journal of Agricultural Economics*. 68 (3): 156-166.