



Funded by
the European Union



CASI STUDIO

Buone pratiche di filiere corte in Europa

ON-FARM: agricoltura, produzione e trasformazione alimentare con valore aggiunto per le piccole e medie imprese agricole locali.

INDICE

INTRODUZIONE	3
Riferimenti	6
ITALIA	7
IT01 - PROCEVA	8
IT02 - AGRICOLA ELTER	13
IT03 - KATIA-KM0	16
IT04 - COOPERTATIVA IL FORTETO	20
IT05 - MOLARE	25
GERMANIA	29
DE01 - HOFGUTKAPELLENHOF	30
DE02 - BIOHOFLECKER	34
DE03 - DECKERSBIOHOF	38
DE04 - LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE	42
PAESI BASSI	46
NL01 - DE STADSGROENTEBPER	47
NL02 - REMEKER	51
NL03 - BUITENGEVONEVARKEN	55
NL04 - LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER	59
LA REPUBBLICA CECA	62
CZ01 - FARMA BASAŘOVI	63
CZ02 - LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV	66
CZ03 - RODINNÁ FARMA PLACANDŮ	70
CZ04 - SEDLÁK Z HANÉ	73
CZ05 - LA FATTORIA DI FAMIGLIA DI PETR ŠOBÁŇ	76
SPAGNA	80
ES01 - BRAMAN	81
ES02 - EL OLIVAR DE BANKIVA	86
ES03 - ECODEBIO	90
ES04 - LUZ DE MIEL	96
ES05 - LA FAYA	101
ES06 - LA FATTORIA DI ISMAEL	106
SLOVACCHIA	111
SK01 - FATTORIA DI MARIAN	112

INTRODUZIONE

Questo PR2 ha raccolto le esperienze di agricoltori che hanno fatto della vendita diretta una caratteristica della loro attività e un elemento del loro successo.

Ai partner è stato chiesto di creare e selezionare almeno 4 realtà significative per ogni Paese che potessero rappresentare buone pratiche di vendita diretta. Ceja sono stati valutati casi provenienti da tutta Europa. Tutti i partner hanno collaborato attivamente alla raccolta dei casi, producendo una mappatura di oltre 25 imprese di successo in 6 Paesi europei (Fig. 1).

CASE STUDIES PER COUNTRY

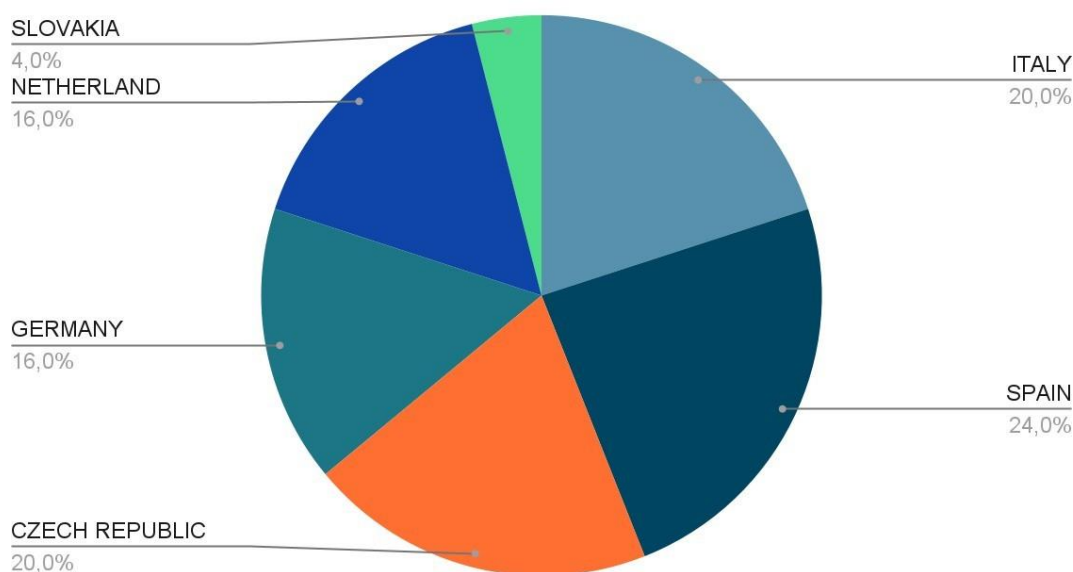


Figure 1 - Share of case studies per country

I casi di studio sono stati raccolti in modi diversi, interviste presso la sede dell'azienda o del partner, videochiamate o semplici messaggi vocali.

L'approccio dato alla raccolta e alla successiva trasposizione dei casi è stato quello della narrazione, dando così risalto ai sentimenti, alle emozioni e alle paure che caratterizzavano chi iniziava un'attività di vendita diretta. Questo per permettere ai lettori di identificarsi e vedere la storia con occhi più familiari.

Infatti, un buon studio di caso deve includere l'ambientazione, i personaggi, gli eventi e i conflitti, proprio come una storia ricca di dettagli (Dooley, 2007).

Nella struttura dei casi è stata data particolare enfasi al processo di sviluppo della vendita diretta, alle esigenze personali che li hanno spinti in questa direzione e alle difficoltà incontrate. Dall'analisi preliminare svolta prima del progetto, è emerso che l'apprendimento da esempi pratici e in particolare da altri agricoltori è uno strumento preferito e ben accolto.



Figure 2 - Case studies according to company type

Infatti, questo tipo di strumenti formativi sono visti come vicini ai destinatari finali del progetto, come gli agricoltori. Le aziende agricole coinvolte nelle interviste sono principalmente di piccole e medie dimensioni, gestite come singoli o associazioni (Fig. 2).

I casi di studio sono strumenti didattici flessibili e offrono all'istruttore l'opportunità di adattarsi alle esigenze dei suoi studenti. Non solo i casi di studio forniscono esperienze reali, ma aiutano anche i discenti, e in generale i beneficiari degli strumenti di formazione, a collegare teoria e pratica (Akins, 2019).

Gli esempi aiuteranno gli agricoltori a vedere come altri hanno implementato la strategia farm-to-fork nelle loro aziende, quali sono stati i loro primi passi quando hanno iniziato la produzione alimentare, quali soluzioni hanno utilizzato, quali ostacoli hanno dovuto superare, come si relazionano con i clienti, quali sono gli effetti delle loro misure e così via.

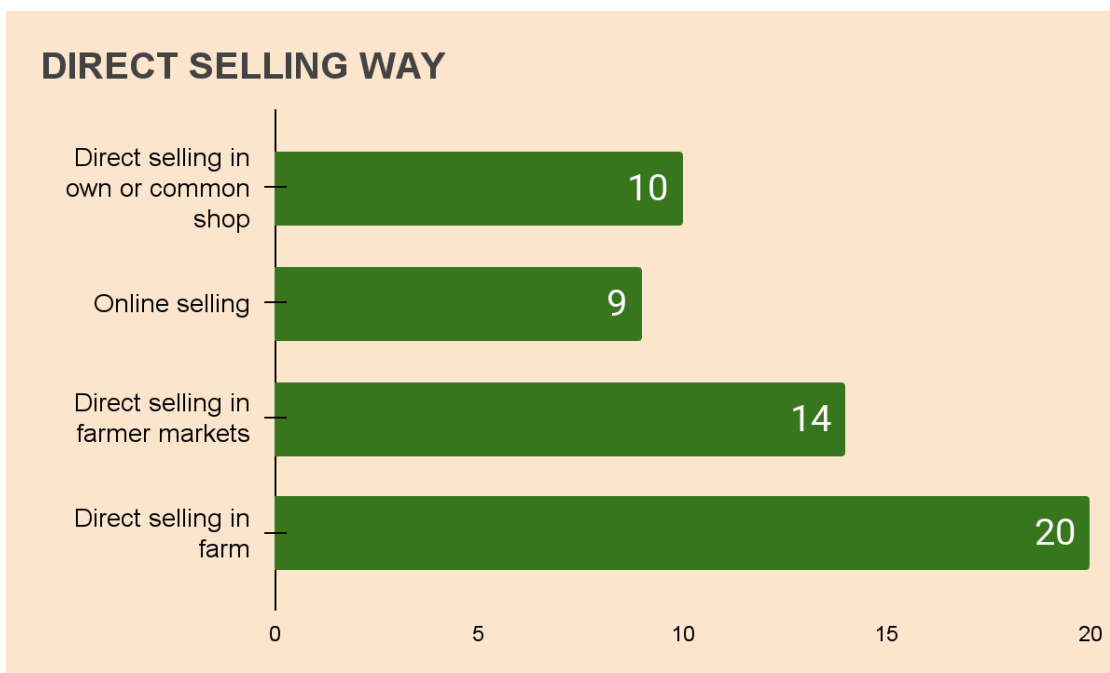


Figure 3 - The main sales methods in the case studies analyzed

Gli agricoltori intervistati hanno organizzato la vendita diretta principalmente nella propria azienda agricola e, in seconda battuta, nei mercati agricoli. In misura minore, hanno strutturato servizi di vendita diretta online affidandosi alle piattaforme più comuni o al proprio sito web.

Un'ulteriore via di vendita è rappresentata dalla creazione di negozi propri o dalla vendita per conto di terzi in negozi affiliati (Fig. 3).

Riferimenti

Akins, J. L. (2019). Cercare e coinvolgere: Integrazione di casi di studio per migliorare il pensiero critico sulle questioni agricole. *Journal of Agricultural Education*, n. 60, 97-108.

Dooley, K. E. (2007). Guardare la ricerca sull'educazione agricola attraverso una lente qualitativa. *Journal of Agricultural Education*, v48 n4 p32-42.

The Team



Association of Private Farming
of the Czech Republic
Czech Republic
www.asz.cz



Conseil Européen des Jeunes
Agriculteurs
Belgium
www.ceja.eu



Confederazione Italiana
Agricoltori Toscana
Italy
www.ciatoscana.it



Institut für Ländliche
Strukturforchung
Germany
www.ifls.de



On Projects Advising
Spain
www.onprojects.es



Stichting Slow Food Youth
Network
The Netherlands
www.slowfoodyouthnetwork.eu

ITALIA



IT01 - PROCEVA

IDENTIFICAZIONE DEL CASO DI STUDIO

Numero del caso: **IT-01**

Nome della società: **PROCEVA**

Titolo del caso di studio:

La rete del grano in Toscana

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Italia**

Azienda

- **Azienda associata (Rete aziendale)**

Attività agricola

- **Coltivazione**

Il modo della vendita diretta

- **Vendita diretta in un negozio proprio o comune**

AUTOPRESENTAZIONE DELL'AGRICOLTORE

Sono Angiolo Simonetti, presidente della rete aziendale PRO.CE.VA.. Gestisco con la mia famiglia un'azienda agricola di 200 ettari che produce grano e altri prodotti.

Insieme ad altri quattro agricoltori, abbiamo deciso di creare un'azienda associata sotto forma di rete (sulla base di una legge nazionale che regola questo tipo di società).

PROCEVA - Produttori Cereali Valdelsa, è un gruppo di agricoltori che si sono uniti con l'obiettivo di promuovere e incentivare le proprie produzioni agricole e di scambiare conoscenze ed esperienze. Le aziende agricole sono tutte situate nell'area Empolese-Valdelsa, i terreni interessati dalle coltivazioni sono circa 1500 ettari situati in un raggio di circa 15 km dai rispettivi centri aziendali.

Maggiori informazioni: <https://www.proceva.it/> e <https://pinfoid.ciatoscana.eu/>

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

La prima sfida della Rete d'Impresa PRO.CE.VA. è stata quella di partecipare a un bando della Regione Toscana, nell'ambito del Programma di Sviluppo Rurale, a sostegno della creazione di filiere integrate locali volte a valorizzare i prodotti aumentando il valore aggiunto per gli agricoltori della filiera. Un aspetto essenziale del progetto di filiera integrata è stato l'inserimento nella proposta di un'azione di innovazione gestita insieme ai ricercatori della Scuola Superiore Sant'Anna, realizzando due anni di sperimentazione sulle proprietà nutraceutiche del grano. Lo scopo del progetto PRO.CE.VA. era orientato ai seguenti 2 obiettivi:

1. Miglioramento della qualità del grano e di altri prodotti, attraverso:

- Processi produttivi innovativi (cambio di varietà coltivate, basso utilizzo di input chimici, eliminazione totale del Glyphosate, etc.)
- Produrre grano con elevate proprietà nutraceutiche

2. Gestione diretta dell'intera catena, dalla produzione alla vendita:

- Produzione di pasta e prodotti da forno con il marchio PRO.CE.VA. (grazie all'accordo con mulini e aziende di trasformazione)
- Vendita, senza intermediazione, grazie ad un contratto diretto con una catena di supermercati

Gli accordi commerciali raggiunti con Unicoop Firenze, forni, pasticcerie e mulini, riguardano circa 40.000 quintali di grano e 1.500 di grano duro per un impegno commerciale per tutta la durata del PIF, minimo 5 anni.

Le proprietà nutraceutiche dei prodotti (pasta e prodotti da forno) sono state testate dall'Azienda Ospedaliera Universitaria di Pisa su un gruppo di persone affette dal morbo di Crohn.

PERCHÉ E COME AVETE DECISO DI INTRODURRE CAMBIAMENTI / INNOVAZIONI NELLA STRATEGIA

Lo stimolo principale per affrontare questa sfida è stato l'obiettivo di dare un valore aggiunto alla nostra produzione di grano e cereali. Trasformare in breve tempo una commodity in un prodotto di qualità e tracciabilità, in grado di rispondere alle esigenze dei nostri consumatori.

Questo è l'unico modo per raggiungere un reddito equo e un buon risultato economico per i nostri agricoltori, considerando le seguenti caratteristiche della nostra agricoltura:

- Il nostro territorio è per la maggior parte composto da colline e montagne, con una bassa resa produttiva;
- La maggior parte della nostra agricoltura è composta da piccoli-medi agricoltori familiari;
- D'altra parte, la nostra agricoltura offre una vasta gamma di prodotti di alta qualità, richiesti sia dai consumatori locali che dai turisti che arrivano in Toscana.

Pertanto, la sfida di creare le condizioni per valorizzare la nostra produzione di grano e altri cereali era per noi l'unica strada possibile per essere competitivi sul mercato alimentare.

QUALI OSTACOLI AVETE INCONTRATO

Il primo ostacolo è stato sicuramente la burocrazia. Quando abbiamo deciso di creare questa rete associata, questa nuova forma di impresa era praticamente sconosciuta, per cui non è stato facile finalizzare il processo e organizzare la gestione della nostra azienda.

La seconda difficoltà era dovuta ai lunghi tempi di valutazione, approvazione e finanziamento degli investimenti previsti dal nostro progetto di filiera da parte della Regione.

L'ultima è stata la pandemia di Covid, che ha bloccato tutte le attività per un lungo periodo. A causa di questa situazione, è stato difficile realizzare l'intera attività

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Il Presidente dichiara di essere davvero molto soddisfatto dei risultati del nostro progetto. Proprio nel settembre 2022 il Consorzio ha presentato la relazione finale della nostra attività cofinanziata dal PSR della Regione Toscana.

Il sostegno del PSR ha permesso di iniziare bene e di consolidare la nostra azienda e il rapporto commerciale, coinvolgendo altri agricoltori, incrementando il nostro rapporto commerciale e promuovendo un rapporto con l'amministrazione locale per favorire il consumo della nostra linea di produzione da parte delle scuole.

L'altro importante motivo di soddisfazione è il buon risultato del test realizzato dall'ospedale di Pisa.

COSA FARESTE DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA VOSTRA MENTE

Forse l'inizio è stato un po' troppo prudente, forse sarebbe stato possibile coinvolgere maggiormente gli agricoltori fin dall'inizio.

D'altra parte, era giusto questo approccio prudente. Innanzitutto perché è necessario nella prima fase avere una grande fiducia tra i partner, mettendo insieme solo persone motivate e unite dagli stessi obiettivi. La prima fase è molto delicata, è necessario creare una fiducia reciproca lungo la catena, soprattutto con i partner commerciali.

Ora il gruppo è pronto a incrementare il business, a raccogliere più prodotti, a creare nuove partnership, con le amministrazioni locali, con le autorità sanitarie, con nuovi partner commerciali.

FRASI FINALI

Il risultato più importante, a livello personale, è che ho imparato molto, in termini di nuove competenze sull'imprenditorialità, approccio innovativo, consapevolezza personale;

In secondo luogo, sono felice di aver dimostrato che è possibile migliorare la nostra agricoltura, grazie all'aggregazione e alla cooperazione tra gli agricoltori;

In terzo luogo, sono molto contento del risultato economico del nostro progetto, in termini di aumento del reddito per i nostri agricoltori.

Infine sono soddisfatto della prospettiva della nostra rete aziendale, che è pronta a incrementare la sua attività e il suo business.

Suggerimenti per altri agricoltori

Mai da soli: innanzitutto in agricoltura nessuno può vincere da solo. È necessario creare relazioni, lavorare insieme a esperti, ricercatori, altri agricoltori, istituzioni pubbliche;

Approccio innovativo: la prima condizione per sviluppare una filiera corta è il raggiungimento di un'elevata qualità: prodotti speciali, tracciabilità, sostenibilità sono necessari per attrarre i consumatori.

Strategia di comunicazione: un buon prodotto costa più di un prodotto di base; il consumatore deve essere consapevole di spendere di più per ricevere di più.



Pasta produced and sold by the PROCEVA network

IT02 - AGRICOLA ELTER

IDENTIFICAZIONE DEL CASO DI STUDIO

Numero del caso: **IT-02**

Nome dell'azienda: **AZ. AGRICOLA ELTER**

Titolo del caso di studio:

AGRI ELTER-Un esempio di olivicoltura eroica

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Italia

Azienda

- Azienda individuale

Attività agricola

- Coltivazione

Il modo della vendita diretta

- Vendita diretta in azienda

AUTOPRESENTAZIONE DELL'AGRICOLTORE

Sono il proprietario dell'Azienda Agricola Francesco Elter, una fattoria biologica situata a Calci, sui monti di Pisa, in Toscana. Il nostro prodotto principale è l'olio extravergine di oliva biologico, che otteniamo dalla coltivazione di 4000 piante di olivo in un processo a sistema chiuso. Oltre alla coltivazione delle olive, abbiamo un frantoio dove produciamo olio extravergine di oliva. Infine, vendiamo il nostro prodotto direttamente in azienda e ci preoccupiamo di comunicare il valore del nostro prodotto attraverso degustazioni.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Fin dall'inizio l'azienda ha lavorato con l'obiettivo di ottenere un olio di alta qualità. Nel frantoio, partendo dalle olive, si ottengono oli diversi con caratteristiche organolettiche differenti. Questo è possibile lavorando separatamente le olive di diverse varietà. Gli oli ottenuti da ogni varietà sono caratteristici e hanno aromi e sapori diversi. Per valorizzare questi diversi prodotti è stato necessario adottare una strategia di comunicazione, spiegando le qualità dell'olio attraverso la degustazione e gli abbinamenti con i cibi, in modo che l'olio sia considerato un ingrediente e non solo un condimento. L'agricoltore realizza l'attività di degustazione nello spaccio aziendale.

PERCHÉ E COME AVETE DECISO DI INTRODURRE CAMBIAMENTI / INNOVAZIONI NELLA STRATEGIA

Considerando che l'obiettivo principale è la qualità dell'olio e che l'agricoltore è molto interessato ad aumentare la qualità, è stato utile introdurre un frantoio per produrre olio direttamente nelle aziende agricole. Questo permette di controllare la produzione in tutte le sue fasi. I clienti possono vedere come nasce l'olio e seguire il processo dall'oliva alla bottiglia. Conoscere il prodotto e il processo attraverso il quale viene ottenuto porta alla fidelizzazione del cliente.

QUALI OSTACOLI AVETE INCONTRATO

Gli ostacoli maggiori sono dovuti alla burocrazia. L'iter per ottenere le autorizzazioni a costruire il frantoio e ad avviare la produzione è a volte molto lungo. Un altro ostacolo riguarda la difficoltà del consumatore ad avvicinarsi alla nostra proposta sull'olio: tradizionalmente l'olio extravergine di oliva è un prodotto da condimento, e il consumatore non è in grado di discernere le differenze tra un olio e l'altro. La missione dell'agricoltore è quella di cambiare questa prassi insegnando al consumatore che non esiste un solo olio ma tanti oli diversi (sono disponibili 500 cultivar di olive) e che può essere utilizzato non solo come condimento ma anche come ingrediente.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Siamo soddisfatti di aver acquisito nuovi clienti abituali e soprattutto siamo orgogliosi di aver diffuso una maggiore consapevolezza dell'olio tra i consumatori stessi. Con il nostro lavoro basato sulla comunicazione della cultura dell'olio e sulla degustazione dell'olio abbiamo aumentato la conoscenza di questo importante prodotto. Ora le persone sono in grado di riconoscere i diversi oli e possono apprezzare le peculiarità di ognuno di essi. Un consumatore più consapevole è un consumatore più esigente: questo porterà allo sviluppo del mercato dell'olio di alta qualità.

COSA FARESTE DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA VOSTRA MENTE

Possiamo essere soddisfatti di ciò che abbiamo fatto finora. All'inizio abbiamo speso la maggior parte delle nostre energie per costruire il frantoio e forse abbiamo trascurato gli aspetti di divulgazione e vendita. Abbiamo capito che è importante produrre un olio di alta qualità, ma che è ancora più importante che i clienti riconoscano e apprezzino questa qualità.

FRASI FINALI

Lavorare ogni volta per perseguire un miglioramento e una crescita, mantenendo i valori su cui si basa: qualità, attenzione ai dettagli e soprattutto sostenibilità ambientale ed economica.

Suggerimenti per altri agricoltori

La nostra azienda si trova in una zona a basso reddito dove la coltivazione dell'olivo è molto difficile soprattutto a causa dell'orografia. In questo contesto è necessario lavorare sulla valorizzazione dei prodotti ed è necessario comunicare la qualità del prodotto. La valorizzazione dei prodotti è uno strumento per mantenere e valorizzare il territorio e il paesaggio che, per la loro peculiarità, hanno un valore inestimabile e non monetizzabile. È importante diffondere la cultura dell'olio e di tutto ciò che vi è collegato; questo è possibile con degustazioni e formazione.

IT03 - KATIA-KM0

IDENTIFICAZIONE DEL CASO DI STUDIO

Numero del caso: **IT-03**

Nome della società: **KATIA-KM0**

Titolo del caso di studio:

Dalla gallina al consumatore - La filiera corta nella produzione di uova

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Italia**

Azienda

- **Azienda individuale**

Attività agricola

- **Allevamento di animali**

Il modo della vendita diretta

- **Vendita diretta in azienda**

AUTOPRESENTAZIONE DELL'AGRICOLTORE

KATIA-KM0 è un'azienda familiare fondata da mio nonno che l'ha portata avanti per tutta la vita. Per molti anni l'azienda, pur essendo aperta, non è stata più produttiva perché le figlie, mia madre e mia zia, non hanno voluto continuare l'attività a tempo pieno e hanno preso strade diverse. L'azienda è costituita da 22 ettari nella zona di Baratti vicino al mare, in un'area piuttosto strategica per sviluppare attività legate all'agricoltura come il campeggio. Il terreno è rimasto incolto per diversi anni finché nel 2020 io, che nel frattempo ero rimasto disoccupato, con il supporto di mia madre ho deciso di dedicarmi alla terra. Dopo l'attività di allevamento abbiamo iniziato anche con la vendita diretta di frutta e verdura con un banco che durante la stagione estiva è aperto tutti i giorni. Nei mesi autunnali raccogliamo le olive per la produzione di olio extravergine di oliva che è un'altra delle nostre produzioni. Tutto è stato fatto per gradi, un passo alla volta e oggi siamo abbastanza soddisfatti perché ormai siamo conosciuti nella zona e abbiamo una clientela sempre più importante. La vendita di frutta e verdura fresca al banco ci ha aiutato a conoscerci.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

L'agricoltore investì principalmente nell'allevamento di polli. Era l'attività con cui aveva iniziato anche il nonno e grazie alla quale aveva potuto mettere insieme il patrimonio di terreni che oggi è alla base della nostra azienda. Per questo gli allevatori hanno sempre ritenuto che la vendita diretta fosse fondamentale per l'attività sia per sviluppare l'azienda sia per aiutarla ad affermarsi sul territorio. È stato sicuramente uno stimolo per il nostro lavoro a migliorare e a crescere. Ci sono stati alcuni ostacoli per realizzare tutto questo e, come ho detto prima, il problema più grande è stato trovare un veterinario specializzato in avicoltura. Tuttavia, l'azienda è stata supportata dai responsabili degli uffici istituzionali a cui l'allevatore si è rivolto per ottenere i permessi e avviare l'attività.

PERCHÉ E COME AVETE DECISO DI INTRODURRE CAMBIAMENTI/ INNOVAZIONI NELLA STRATEGIA

Questa idea è nata perché nel nostro territorio c'è un'alta richiesta di uova fresche ma non c'è nessuna azienda strutturata per la produzione di uova. Così, l'agricoltore ha iniziato con un piccolo allevamento di galline ovaiole. La prima idea era quella di allevare alcune galline ovaiole per fare un pollaio e nulla più.

L'obiettivo era quindi quello di creare una filiera corta basata su una nuova produzione e orientata a un ampio target di consumatori, soprattutto nel periodo estivo.

QUALI OSTACOLI AVETE INCONTRATO

Il processo di attivazione dell'azienda è stato piuttosto difficile e lungo e, dopo aver ottenuto i permessi per iniziare la nostra attività, abbiamo avuto problemi a trovare un veterinario specializzato nel settore avicolo che potesse revisionare e firmare il nostro piano di autocontrollo. 8 mesi di attività aziendale sono andati persi perché non è stato possibile trovare un veterinario. Katia ha cercato anche in altre regioni d'Italia, soprattutto al Nord, dove l'allevamento di galline ovaiole è più diffuso. Finalmente, Katia è riuscita a partire con l'allevamento ed è stata la prima ad allevare galline ovaiole a terra con metodo biologico.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Sì, in generale sono soddisfatto dei risultati, anche se ovviamente ci sono alcuni aspetti critici come la stagionalità. Anche nella produzione di uova c'è stagionalità e ci sono periodi in cui le galline producono quantità minori di uova rispetto ad altri in cui la produzione è maggiore. Purtroppo questo non ci permette di soddisfare sempre la domanda dei clienti come vorremmo. Purtroppo, nell'ultimo anno abbiamo avuto un aumento molto consistente dei costi di produzione, soprattutto per l'acquisto di mangimi e questo ci ha costretto ad aumentare i prezzi di vendita, seppur di poco, per poter rientrare dei costi di produzione e ottenere piccoli margini di guadagno. Fortunatamente i nostri clienti hanno capito e accettato questi piccoli aggiustamenti perché con noi condividono l'idea di un'alimentazione sana e di origine conosciuta. Crediamo nei principi della sana alimentazione e della vendita diretta come strumento per soddisfare le esigenze del produttore e del consumatore allo stesso tempo e la nostra attività è in linea con questi principi. In questi tempi in cui i prezzi di molti alimenti sono aumentati, soprattutto per la carne bovina, molti clienti sono orientati a consumare più uova come fonte di proteine animali.

COSA FARESTE DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA VOSTRA MENTE

In futuro, probabilmente, l'azienda sarà interamente di mia proprietà e il mio obiettivo è quello di dare lavoro ai miei familiari e di espandermi anche in considerazione della posizione strategica in cui si trova il mio terreno a poche centinaia di metri dal mare, sviluppando servizi per i turisti. Sicuramente sto pensando a progetti innovativi per l'azienda ma non dimentico il legame con il territorio e con il passato visto che tutto nasce dal lavoro dei miei nonni. Vorrei sviluppare l'azienda creando servizi per i turisti che sono molto numerosi in queste zone soprattutto in estate.

Già per il prossimo anno ho in programma di organizzare alcune degustazioni in azienda di prodotti di nostra produzione. Sto pensando all'attività di accoglienza turistica sotto forma di agri-campeggio per offrire al cliente un ambiente rustico e naturale dove potersi rilassare, dove avere un contatto con la natura e dove mangiare cibi sani. Vorrei che i clienti scoprissero un modo diverso e più genuino di quello che purtroppo oggi ci viene spesso imposto.

FRASI FINALI

La strada della vendita diretta è stata la soluzione migliore per la nostra piccola attività agricola. Lo sforzo per raggiungere la qualità e la tracciabilità del nostro prodotto è stato premiato dai risultati commerciali.

Suggerimenti per altri agricoltori

Vorrei suggerire loro di fare il grande passo e di non avere paura di intraprendere un'attività in cui credono. Quando ho deciso di iniziare l'attività non sempre sono stata compresa e qualcuno ha cercato di scoraggiarmi presentandomi una miriade di problemi, ma le persone più vicine hanno sempre creduto in me perché conoscendomi sapevano che il legame con questo territorio e con la tradizione dei miei nonni era per me molto forte e poteva guidarmi nelle mie scelte. Non è un percorso facile, pieno di ostacoli da superare e di problemi da risolvere, ma con costanza e determinazione e, aggiungo, tanta passione, si possono raggiungere risultati molto soddisfacenti. Vorrei suggerire di iniziare con un piccolo progetto per poi svilupparlo e ampliarlo. Lo sforzo sarà ripagato. Nel mio progetto di offrire degustazioni di prodotti penso di utilizzare prodotti di altre aziende del territorio, soprattutto di aziende di giovani imprenditori. Vorrei fare rete con loro per far sì che tutti insieme possiamo sviluppare anche il nostro territorio.

IT04 - COOPERTATIVA IL FORTETO

IDENTIFICAZIONE DEL CASO DI STUDIO

Numero del caso: **IT-04**

Nome della società: **COOPERTATIVA IL FORTETO**

Titolo del caso di studio:

FORTETO - Il supermercato della campagna

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Italia**

Azienda

- **Azienda associata**

Attività agricola

- **Coltivazione**
- **Allevamento di animali**
- **Trasformazione del prodotto in azienda**

Il modo della vendita diretta

- **Vendita diretta in azienda**
- **Vendita diretta in un negozio proprio o comune**

AUTOPRESENTAZIONE DELL'AGRICOLTORE

Il Forteto è una cooperativa agricola fondata nel 1977. Oggi conta 72 soci, tra operai e terzisti, e oltre 80 dipendenti. Nel corso degli anni, la cooperativa si è specializzata nella produzione di formaggi freschi e stagionati, ed è uno dei più importanti caseifici del Consorzio di Tutela del Pecorino Toscano DOP. Ma la cooperativa non ha mai tradito la sua vocazione agricola e nei quasi 500 ettari di proprietà sulle colline del Mugello, tra i comuni di Vicchio e Dicomano, si allevano bovini e si producono foraggi e grano. Il settore agricolo è completato dalla coltivazione di mele, da cui si produce anche un ottimo succo, dalla coltivazione di ortaggi per la vendita diretta nello spaccio aziendale e dalla produzione di olio extravergine di oliva dai nostri olivi situati nella parte più collinare della proprietà.

Le farine che produciamo sono macinate nel mulino a pietra dell'azienda, sono in vendita nel negozio e ci permettono di produrre il pane cotto a legna che è sempre stato uno dei nostri vanti.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Il Forteto nasce come azienda produttrice di formaggi. All'inizio era un piccolo caseificio molto artigianale. Nel corso degli anni è cresciuto, introducendo innovazioni tecniche e acquisendo professionalità. Il caseificio era e rimane la produzione più importante del Forteto. Al caseificio si sono poi affiancate altre produzioni altrettanto importanti. L'attività zootecnica è stata introdotta e sviluppata con l'allevamento di bovini di razza Chianina, che incontra il favore dei clienti per la qualità e le caratteristiche della sua carne. La frutticoltura è stata introdotta con la coltivazione di un meleto per la produzione di mele molto apprezzate per la loro freschezza e qualità. Successivamente la cooperativa ha avviato l'attività di vendita di piante nel nostro giardino e più recentemente abbiamo iniziato la somministrazione e il consumo in loco dei prodotti nel nostro ristorante. Non sto parlando di un ristorante perché in realtà si tratta più di un ristorante agricolo dove è possibile degustare e consumare i prodotti della nostra produzione. Con l'attività di ristorazione si completa il ciclo della filiera corta dal produttore al consumatore. Chi viene a mangiare qui al Forteto, sa di trovare un ristorante molto particolare, magari con meno servizio al tavolo, ma dove è possibile assaggiare la carne prodotta in azienda, e la pasta ottenuta dalle farine prodotte in azienda. Oggi che i consumatori sono sempre più attenti alla qualità e all'origine dei prodotti e degli alimenti, troviamo piena soddisfazione alle loro esigenze. La risposta positiva dei clienti alla nostra offerta non è legata a un'idea di risparmio ma di qualità del prodotto. Infatti, per la maggior parte i nostri clienti non pongono come primo elemento di scelta il risparmio economico ma la qualità dei prodotti che consumano e acquistano. E noi lavoriamo per garantire e rispettare la qualità del prodotto.

Si tratta di un'azienda particolarmente articolata. Si va dalla produzione di formaggi, all'allevamento di bestiame, alla produzione di frutta. Data la nostra eterogeneità, riscontriamo un grande interesse da parte delle scuole. Grazie a questo interesse, negli ultimi anni abbiamo sviluppato la parte delle visite didattiche rivolta soprattutto agli studenti degli istituti agrari e delle scuole di cucina. Gli studenti vengono accompagnati in un percorso che attraversa tutte le fasi della produzione, dall'allevamento o coltivazione alla trasformazione fino alla lavorazione in cucina.

PERCHÉ E COME AVETE DECISO DI INTRODURRE CAMBIAMENTI / INNOVAZIONI NELLA STRATEGIA

Coloro che fondarono la Cooperativa introdussero la vendita diretta perché avevano certamente la necessità di vendere i prodotti che producevano, per ottenere soddisfazione lavorativa ed economica. Inizialmente l'intento dell'azienda era quello di immettere sul mercato i prodotti che produceva rendendoli disponibili ai consumatori locali che erano già orientati all'acquisto in azienda per alcuni prodotti agricoli. Non si può quindi dire che tutto sia nato per sviluppare il concetto di "filiera corta", considerando che in queste zone l'abitudine di acquistare dal produttore è sempre stata una realtà. Il discorso della filiera corta è nato successivamente. Successivamente, il concetto di filiera corta ha preso forma perché anche il consumatore è diventato sensibile a questo tema. E quando c'è stata una maggiore consapevolezza nel consumatore ed è aumentata la necessità di prodotti locali, Il Forteto era già orientato in questa direzione ed era già strutturato per fornire al cliente un soddisfacente servizio di vendita diretta.

QUALI OSTACOLI AVETE INCONTRATO

Il problema più importante nella gestione del punto vendita e della ristorazione è l'incertezza del settore agricolo per l'approvvigionamento dei prodotti. Come sappiamo in agricoltura nulla è scontato: possono verificarsi situazioni meteorologiche e stagionali che influenzano i raccolti e le produzioni. La difficoltà di mantenere sempre gli stessi standard sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo può avere un impatto negativo sulle vendite e sui consumi in azienda. Nel nostro negozio e nel nostro ristorante offriamo e utilizziamo anche prodotti agricoli e agroalimentari forniti da produttori locali. Siamo diventati un punto di riferimento per molti produttori locali che sono diventati nostri fornitori.

Purtroppo accade che anche le produzioni derivanti dai nostri fornitori siano soggette a fluttuazioni in termini di quantità e qualità a causa dell'incertezza a cui è soggetto il settore agricolo. Tuttavia, siamo ottimisti e vediamo un futuro di crescita in quanto negli ultimi anni molti dei nostri fornitori sono giovani agricoltori molto interessati agli aspetti salutistici dell'alimentazione e sensibili alla coltivazione di prodotti buoni e vicini alla tavola.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Non siamo soli. Più di venti aziende agricole e agroalimentari toscane conferiscono i loro prodotti al Forteto. Dai produttori di latte, ovini e bovini, come l'Associazione Produttori Pastorali Toscani, alle aziende orticole che riforniscono la nostra serra. Questo è uno dei risultati più importanti del processo di sviluppo della nostra cooperativa.

Il rapporto con i produttori è sempre stato forte ed è nel DNA di questa cooperativa; anche per questo motivo, per la produzione dei nostri formaggi utilizziamo prevalentemente latte toscano e comunque 100% italiano. Un altro risultato importante è il costante miglioramento della qualità dei nostri prodotti. Il Forteto è uno dei 18 caseifici toscani che fanno parte del Consorzio Tutela del Pecorino Toscano DOP.

COSA FARESTE DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA VOSTRA MENTE

Chi vuole intraprendere questa strada non deve puntare e aspettarsi guadagni immediati e certi. Deve essere convinto di quello che sta facendo, soprattutto del progetto che intende realizzare perché, come ho già detto, il settore agricolo è un settore dove non c'è sicuramente nulla. Se si è convinti di quello che si fa si possono superare molti ostacoli grazie agli importanti valori legati all'agricoltura e all'alimentazione. I giovani sono il futuro. Uno dei nostri obiettivi più importanti è coinvolgere i giovani e trasmettere i valori dell'agricoltura e del buon cibo. Cerchiamo di raggiungere il nostro obiettivo attraverso l'insegnamento. Abbiamo avuto molto successo con le scuole e la nostra proposta didattica è molto apprezzata. Il nostro ambiente molto ampio e con spazi aperti ci permette di accogliere anche i bambini delle scuole materne ed elementari. Il contatto con gli animali e la campagna è per loro molto educativo oltre che divertente. Iniziamo così a formare un consumatore consapevole che sa come nascono i prodotti di cui si nutre e riesce ad apprezzarne il valore. Un'attività come la nostra, se ben condotta e sviluppata, può essere un valore aggiunto per il territorio attraverso il coinvolgimento delle aziende locali, come abbiamo già detto. Ci permette di mantenere un legame anche con il passato per non dimenticare da dove veniamo.

FRASI FINALI

L'evoluzione della nostra cooperativa ha permesso di superare molte difficoltà e problemi. Oggi IL FORTETO è uno dei punti di riferimento più importanti del nostro territorio. Tutti i nostri prodotti raggiungono una qualità elevata e sono apprezzati dai consumatori. La rete commerciale comprende sia la vendita diretta che importanti partner.

Suggerimenti per altri agricoltori

Nella nostra esperienza è stato molto importante puntare sulla multifunzionalità della nostra missione. Pensiamo che questa sia una delle sfide per il futuro. L'attività agricola non può limitarsi a produrre seguendo solo la resa produttiva. Qualità, valorizzazione turistica e gastronomica, funzione sociale, sono elementi importanti di un'attività imprenditoriale di successo in agricoltura.



Some products on sale at the Il Forteto's shop

IT05 - MOLARE

IDENTIFICAZIONE DEL CASO DI STUDIO

Numero del caso: **IT-05**

Nome dell'azienda: **MOLARE'S**

Titolo del caso di studio: **Azienda
agricola multifunzionale**

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Italia

Azienda

- Azienda individuale
- Azienda familiare

Attività agricola

- Coltivazione
- Allevamento di animali
- Trasformazione del prodotto in azienda

Il modo della vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita diretta nei mercati degli agricoltori

AUTOPRESENTAZIONE DELL'AGRICOLTORE

Molare's è un "birrificio agricolo", situato a Cremolino (AL), nell'Alto Monferrato (Piemonte) e di proprietà della ventottenne Caterina Ferrario.

Molare's dispone di circa 90 ettari, tra cui campi di orzo da cui si producono 5 diverse tipologie di birre e 3 ettari di vigneti autoctoni (Dolcetto e Cortese) per la produzione di vino. Inoltre, l'azienda dispone di 30 alveari e di una tap room, dove vengono venduti direttamente vini e birre ed effettuate degustazioni con abbinamenti gastronomici. Periodicamente, Caterina organizza eventi gastronomici, con produttori e artisti locali.

Molare's è definito "birrificio agricolo" in quanto produce almeno il 70% dell'orzo utilizzato per le birre. A parte il luppolo, l'intera filiera della birra è interna e si pianta in media 1 ettaro di orzo all'anno.

Caterina ha studiato all'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, ha conseguito un Master in marketing del vino ed è sommelier.

Molare's ha 9 dipendenti: Caterina, un responsabile dei vigneti e 7 dipendenti per la parte agrituristica (cuochi e camerieri). Inoltre, i genitori di Caterina aiutano occasionalmente in azienda.

Da Molare's l'intera filiera produttiva è interna, così come la vendita dei prodotti, venduti per la quasi totalità direttamente in azienda o nei mercati locali. La birra è il prodotto più venduto, soprattutto nella tap room. Caterina beneficia del fatto di essere uno dei pochi produttori di birra della zona, storicamente votata alla produzione di vino. Producono secondo la filosofia del biologico, ma non hanno una certificazione biologica. Non vendono attraverso i canali online.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Molare's è stata inizialmente creata dal papà di Caterina, che lavorava nel settore industriale. Quando Caterina studiava all'Università di Scienze Gastronomiche, suo padre si è appassionato all'agricoltura e insieme hanno iniziato a praticare alcuni hobby rurali (apicoltura e produzione di birra). Senza alcuna aspettativa, quella di Molare è diventata presto un'azienda agricola professionale.

Quando Caterina è subentrata nel 2019, ha deciso di acquistare una cascina e di ristrutturare l'azienda. Grazie all'aiuto finanziario della famiglia, ad alcuni fondi regionali come giovane imprenditrice e ad alcuni prestiti bancari, Caterina è riuscita a introdurre alcune innovazioni: ha ampliato la sala rubinetti, ha investito in nuovi macchinari (trattore) e ha installato pannelli solari. Quando Caterina ha acquistato la cascina, ha ereditato dai vicini tre ettari di vigneti locali: ha deciso di prendersene cura e di iniziare a produrre vino.

PERCHÉ E COME AVETE DECISO DI INTRODURRE CAMBIAMENTI / INNOVAZIONI NELLA STRATEGIA

Secondo Caterina, molte delle innovazioni che ha introdotto sono venute naturalmente. Ad esempio, nel progetto iniziale non aveva pensato di inserire una parte agrituristica. Tuttavia, poiché l'Alto Monferrato ha visto un aumento dei turisti dopo la pandemia di Covid-19, la richiesta di visitare Molare's e di assaggiare direttamente i prodotti è aumentata e Caterina ha deciso di introdurre la tap room.

Caterina ha deciso di basare la strategia di vendita direttamente in azienda, per avere maggiore indipendenza da terzi e aumentare i ricavi.

QUALI OSTACOLI AVETE INCONTRATO

Inizialmente, la maggior parte delle sfide è stata rappresentata dalla situazione finanziaria: secondo Caterina, il sostegno finanziario dei genitori e i prestiti della banca sono stati essenziali per avviare l'attività, soprattutto considerando che l'ottenimento di fondi europei è molto burocratico e lungo e spesso non ha successo.

Anche gli eventi meteorologici estremi hanno posto serie sfide. Nel 2019 ha dovuto affrontare le conseguenze di una forte alluvione. La strada che conduce alla fattoria è stata inagibile e l'azienda ha dovuto chiudere per alcuni mesi. Allo stesso modo, la pandemia di Covid-19 ha avuto un impatto sulla produzione e ha fatto diminuire le entrate.

Secondo Caterina, la gestione di un'azienda agricola richiede una buona attitudine al problem solving, soprattutto quando si tratta di gestire il personale o i rapporti con i clienti. Inoltre, lavorando con i genitori, possono nascere delle tensioni naturali.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Caterina è molto soddisfatta della sua attività. Secondo lei, lavorare come imprenditrice rurale nella vendita diretta richiede molte competenze, tra cui buone capacità relazionali per lavorare direttamente con il pubblico e la capacità di utilizzare efficacemente i social media. Inoltre, la conoscenza di molte lingue è una risorsa importante.

COSA FARESTE DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA VOSTRA MENTE

Caterina è molto soddisfatta delle scelte fatte in passato. In futuro, vorrebbe ampliare l'azienda e introdurre nuovi cambiamenti: ad esempio, vorrebbe creare delle camere per il pernottamento.

FRASI FINALI

Quella di Molare è un esempio illuminante di azienda agricola multifunzionale basata sulla trasformazione in azienda e sulla vendita diretta. Il concetto di Molare - basato sull'agricoltura, l'apicoltura, la trasformazione e la vendita dei prodotti in azienda e l'agriturismo - evidenzia l'importanza della diversificazione dei ricavi per un'attività agricola economicamente sostenibile.

Caterina è un modello di giovane agricoltore della nostra epoca: istruito, con buone capacità relazionali e di social media, consapevole delle potenzialità dell'agricoltura per valorizzare il territorio, creare dinamismo sociale e preservare l'ambiente.

Molare's, un esempio di successo di azienda agricola interamente basata sulla vendita diretta, dimostra l'importanza di creare esperienze in azienda per il pubblico (ad esempio, degustazioni, eventi). La gastronomia ha un ruolo da svolgere in questa direzione.

Suggerimenti per altri agricoltori

Quando le è stato chiesto di dare un consiglio a un giovane agricoltore interessato alle filiere corte, Caterina ha sottolineato l'importanza di avere passione per il lavoro rurale e un atteggiamento positivo per affrontare le sfide e superare le difficoltà. Inoltre, è importante essere consapevoli che il lavoro di agricoltore può essere duro perché non ci sono giorni di riposo o di vacanza. Tuttavia, la passione e l'impegno sono gli ingredienti chiave.



GERMANIA



DE01 - HOFGUTKAPELLENHOF

IDENTIFICAZIONE DEL CASO DI STUDIO

Numero del caso: **DE-01**

Nome dell'azienda: **HofgutKapellenhof**

Titolo del caso di studio:

HofgutKapellenhof - caseificio biologico regionale di pecore nell'area del Reno-Meno

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Germania**

Azienda

- **Azienda individuale**

Attività agricola

- **Coltivazione**
- **Allevamento di animali**
- **Trasformazione del prodotto in azienda**

Il modo della vendita diretta

- **Vendita diretta in azienda**
- **Vendita diretta nei mercati degli agricoltori**
- **Vendita diretta in un negozio proprio o comune**

AUTOPRESENTAZIONE DELL'AGRICOLTORE

L'azienda è un'azienda agricola biologica certificata. Si trova nello stato dell'Assia, ad Hammersbach. È un'azienda agricola biologica certificata e il direttore dell'azienda, il signor Kütke, ha studiato Dipl. Ing. Agrar. Impiega quattro dipendenti a tempo pieno e 12 lavoratori temporanei. L'azienda non impiega manodopera familiare, ma al 100% manodopera esterna. Nel 1998 è iniziata l'agricoltura biologica. L'azienda gestisce circa 75 ettari di seminativi e pascoli: coltivazioni di grano, orzo, farro e favino che vengono utilizzati come cereali da foraggio o anche come cereali alimentari.

Il reddito principale è costituito dall'allevamento di pecore (gregge di pecore di Lacaune), per la vendita di latte e carne di agnello. Possiede un caseificio di pecore e produce i propri prodotti (formaggio di pecora, yogurt, formaggio fresco, gelato, salsiccia, ecc.)

Offre una vendita farm-gate (negozi self-service (24 ore su 24)). Commercializzazione diretta 15-10% del fatturato totale.

I prodotti sono commercializzati attraverso diversi partner della regione (ad esempio, supermercati). L'azienda offre visite guidate in fattoria e serate dedicate al formaggio e al vino.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Da luglio 2018, l'azienda produce formaggio di pecora biologico e vanta il primato di essere l'unico caseificio di latte di pecora biologico nell'area del Reno-Meno a produrre creazioni di formaggio di alta qualità ed esclusive. I riconoscimenti ottenuti in vari concorsi dimostrano che è sulla strada giusta.

Apertura di un punto vendita aziendale/self-service (self-service; 7 giorni su 7, 24 ore su 24)

Presentazione dell'offerta di visite guidate in fattoria, serate dedicate al formaggio e al vino: Trasferimento di conoscenze: uno sguardo esclusivo dietro le quinte, per conoscere i processi aziendali e apprendere fatti interessanti sull'agricoltura biologica. Dalla stalla/prato alla sala di mungitura, dal caseificio al prodotto finito, tutti i processi vengono spiegati.

Progetto di biotopo umido: Su una superficie di circa 6 ettari verrà creata una sorta di Arca di Noè. Qui verrà creato un rifugio per uccelli, anfibi, insetti e piante in via di estinzione per la flora e la fauna autoctone.

PERCHÉ E COME AVETE DECISO DI INTRODURRE CAMBIAMENTI / INNOVAZIONI DI STRATEGIA

L'impulso per il ripristino della fattoria è stato il ricordo che il Kapellenhof è stato gestito come azienda agricola da tempo immemorabile. Solo negli anni '70 la fattoria aveva cessato l'attività. Volevamo continuare la tradizione e praticare nuovamente l'agricoltura.

Nel 1998, l'azienda è entrata in agricoltura biologica con soli due ettari di terreno coltivabile. Oggi coltiva circa 75 ettari di seminativi e pascoli ad Hammersbach e dintorni.

I cambiamenti e le innovazioni strategiche sono avvenuti da soli. Trattandosi di un'azienda agricola biologica, era necessaria la zootecnia. I prodotti a base di latte di pecora non esistevano prima nell'area del Reno-Meno. Non è stato quindi difficile decidere di avviare una lavorazione del latte di pecora in questa sede. I vincoli economici hanno portato allo sviluppo della commercializzazione diretta, che è quella in cui il valore aggiunto è maggiore. Tuttavia, l'attività di Covid è stata più o meno guidata da sola in questa situazione. Inoltre, la protezione delle specie e della biodiversità è un aspetto molto importante per l'azienda. Per questo motivo, si è deciso di creare una zona umida di 6 ettari dove la natura possa trovare un rifugio senza essere coltivata in modo intensivo.

L'impulso per la creazione dell'allevamento e del caseificio di pecore è stata la considerazione che il concime animale per i propri campi è necessario per mantenere e migliorare la fertilità del suolo a lungo termine. Solo in questo modo è possibile garantire le idee di base dell'agricoltura biologica con un'economia circolare.

I primi animali da riproduzione del gregge di pecore Lacaune provengono da una cooperativa di allevatori dell'Alvernia, in Francia. La scelta è caduta sulle robuste pecore Lacaune, che si adattano in modo ottimale alle condizioni climatiche e hanno una buona produzione di latte.

La qualità dei prodotti è molto importante e ci sta a cuore. Per questo motivo, partecipa anche a concorsi con i suoi prodotti.

QUALI OSTACOLI AVETE INCONTRATO

In realtà, si può dire che l'operazione ha incontrato pochi ostacoli. Poiché il proprietario dell'azienda è finanziariamente sicuro, non ci sono stati problemi di finanziamento. Ci sono sempre ostacoli da superare con le autorità. Tuttavia, la strategia in tutti i progetti è quella di coinvolgere le autorità il prima possibile. Per questo motivo, possiamo sviluppare insieme strategie adeguate fin dall'inizio e tutti sono soddisfatti. Poiché l'azienda è cresciuta con Covid o durante Covid ed è uno degli approfittatori, non ha avuto problemi a raggiungere il mercato. Al contrario, l'azienda ha dovuto verificare di essere in grado di soddisfare la domanda.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

È difficile rispondere a questa domanda. Non essendoci strutture consolidate nell'azienda a causa della giovane età dell'azienda, il conduttore dell'azienda non conosce altre condizioni se non l'ulteriore sviluppo e l'implementazione di nuove modalità.

COSA FARESTE DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA VOSTRA MENTE

Il direttore dell'azienda ritiene che, col senno di poi, avrebbe dovuto puntare sulla commercializzazione diretta fin dall'inizio. Tuttavia, è difficile giudicare cosa sarebbe successo senza Covid. Ecco perché è difficile giudicare. Una certa flessibilità nell'adattarsi a condizioni mutevoli è essenziale nel mondo di oggi, pensa. Si veda Corona e la crisi ucraina.

Nell'azienda agricola, l'espansione della commercializzazione diretta e la creazione di un ristorante aziendale hanno priorità assoluta in futuro. L'imprenditore agricolo ritiene che sarà sempre più importante creare alternative ragionevoli. I clienti devono essere convinti della qualità per poter pagare un prezzo giustamente alto.

FRASI FINALI

Il direttore dell'azienda dice: "La mia esperienza è che dobbiamo essere molto flessibili. Solo perché mi sono fissato su un certo prodotto e ne sono convinto, non significa che piacerà anche ai clienti. Soprattutto all'inizio, bisogna adattarsi costantemente ed essere pronti a cambiare. Questo mi ha aiutato molto. Soprattutto, bisogna trovare la propria strada, distinguersi, trovare un divario, ma senza essere troppo specifici".

Suggerimenti per altri agricoltori

In ogni caso, bisogna avere un grande desiderio e prepararsi a combattere contro molte resistenze. Ci sono molte cose che si presentano e che non ci si aspettava prima. L'attenzione assoluta deve essere rivolta alla qualità e all'affidabilità del prodotto. Grandi fluttuazioni in entrambi gli argomenti sono assolutamente da evitare. Dovete essere il tipo giusto per questo. Per quanto sia bello tutto questo, bisogna affrontarlo in modo realistico e critico.

DE02 - BIOHOFLECKER

IDENTIFICAZIONE DEL CASO DI STUDIO

Numero del caso: **DE-02**

Nome dell'azienda: **BiohofLecker**

Titolo del caso di studio:

BiohofLecker - Azienda agricola biologica a conduzione familiare

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Germania**

Azienda

- **Azienda familiare**
- **Azienda associata**

Attività agricola

- **Coltivazione**
- **Allevamento di animali**
- **Trasformazione del prodotto in azienda**

Il modo della vendita diretta

- **Vendita diretta nei mercati degli agricoltori**
- **Vendita online**

AUTOPRESENTAZIONE DELL'AGRICOLTORE

Il Biohof Lecker è un'azienda agricola biologica a conduzione familiare.

La conversione all'agricoltura biologica è avvenuta nel

1994. Vengono gestite tre aziende agricole:

- Il Urbanhof in Niederheining (polli ruspanti polli; pasta produzione di pasta; LaufenerLandweizen).
- Il Lirzerhof di Schiffmoning (mucche da latte; caseificio aziendale)
- E la fattoria di Hinterau (seminativi; frutteti)

L'azienda agricola coltiva o produce prodotti come uova, pasta, verdure, mele, prodotti caseari, ecc.

Una grande attenzione e una delle principali fonti di reddito è il cosiddetto Ökokiste, un servizio di consegna di cibo. La fattoria è anche membro dell'associazione Ökokiste. I propri prodotti possono essere acquistati anche presso le bancarelle dei mercati settimanali e contadini. Oltre il 90% del fatturato della fattoria derivante dalla vendita diretta proviene dal servizio di consegna di scatole biologiche. Il resto proviene dalle vendite ai mercati settimanali. Il servizio di consegna Ökokisten è stato fondato nel 2009.

Inoltre, offriamo un'ampia selezione di ricette sulla pagina iniziale.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Biohof Lecker ha adottato diversi approcci innovativi cambiando i metodi di produzione, sviluppando nuovi prodotti e impegnandosi con partner affini nella regione. Una grande innovazione è stata la conversione all'agricoltura biologica. Uno dei prodotti innovativi è la coltivazione del Laufener Landweizen, un'antica cultivar citata già nel XVI secolo. Nonostante la Laufener Landweizen sia citata nella lista slow food delle varietà regionali, oggi la producono solo una ventina di aziende agricole in Europa o probabilmente nel mondo. A seconda delle dimensioni dell'area, coltiviamo il Laufener Landweizen ogni anno su circa 2 ettari. I prodotti cerealicoli vengono commercializzati attraverso il servizio di consegna eco-box. Una parte della farina viene lavorata anche dal panettiere più vicino. Anche il pane viene commercializzato attraverso il servizio di consegna.

La fattoria è partner della regione della biosfera UNESCO Berchtesgadener Land dal 2022. L'obiettivo è quello di contribuire a plasmare e promuovere lo sviluppo sostenibile nella regione del Berchtesgadener Land. Questo include l'implementazione di molte misure di sostenibilità nei processi aziendali e il nostro ruolo di ambasciatori della regione della biosfera.

Il "Gockelprojekt" dal 2015: L'antefatto è che i pulcini maschi di razze specializzate di galline ovaiole vengono selezionati e uccisi dopo la schiusa. L'azienda vuole intervenire su questa pratica non etica della produzione industriale di uova. Tra l'altro, è contraria alla filosofia dell'azienda nel trattare con gli esseri viventi. Pertanto, presso il BiohofLecker vengono allevati anche i pulcini maschi.

Il Biohof Lecker è cofondatore dell'associazione Ökogenuss Waginger See nel 2020. L'obiettivo dell'associazione è quello di commercializzare i prodotti biologici della regione attraverso una piattaforma online. La manutenzione della piattaforma e della logistica sarà curata da noi.

Partecipiamo anche ad altre iniziative e contribuiamo alla protezione del clima attraverso la Fondazione Greensurance, che compensa le emissioni di gas serra con un progetto di brughiera. La cassa di risparmio regionale Sparkasse Berchtesgadener Land sta finanziando un progetto di bonifica dell'humus, che viene attuato nella nostra azienda agricola.

PERCHÉ E COME AVETE DECISO DI INTRODURRE CAMBIAMENTI / INNOVAZIONI NELLA STRATEGIA

Come azienda agricola biologica, la sostenibilità e la responsabilità per le generazioni future sono molto vicine. Con l'adesione all'Ökokistenverband e rafforzata dal primo bilancio del bene comune, gli aspetti della sostenibilità che vanno oltre la produzione biologica di alimenti giocano un ruolo sempre più importante nell'ulteriore sviluppo dell'azienda. È importante partecipare all'obiettivo di un riscaldamento climatico massimo di 1,5 °C come azienda, promuovere un commercio giusto ed equo e spingere i cicli economici regionali.

QUALI OSTACOLI AVETE INCONTRATO

Molti degli obiettivi aziendali dell'operazione non sono orientati al business. La capacità di raggiungerli dipende dalle risorse finanziarie disponibili.

L'ostacolo pratico della produzione di Laufener Landweizen è stato quello di produrre abbastanza semi. Dopo due anni, c'erano abbastanza semi per poter iniziare a produrne di propri.

Una varietà antica come la Laufener Landweizen richiede prodotti di alta qualità e la commercializzazione diretta dei prodotti per recuperare i costi. Sebbene la varietà antica sia molto ben adattata alle condizioni della regione, le varietà moderne sono caratterizzate da una maggiore produttività. Tuttavia, i prodotti speciali come la pasta o il pane aumentano la gamma di prodotti, aggiungendo un prodotto unico e interessante alla confezione.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Lavorare in un'azienda "a misura di nipote" offre una grande soddisfazione personale. L'azienda comunica questi valori anche all'esterno e può così ottenere che anche i dipendenti vogliano lavorare all'interno dell'azienda perché trovano soddisfazione personale in un lavoro significativo. Allo stesso modo, molti dei nostri clienti apprezzano il percorso di sostenibilità che seguiamo.

COSA FARESTE DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA VOSTRA MENTE

L'attuale situazione di mercato è molto volatile. L'elevata domanda per le annate 2021 e 2022 incontra la limitazione degli acquisti nell'attuale conflitto in Ucraina. L'azienda continuerà a seguire il suo percorso, perché crede che il business sostenibile abbia un futuro!

FRASI FINALI

Biohof Lecker gestisce il suo servizio di consegna di cassette biologiche dal 2009. Nel frattempo, si è affermata sul mercato e continua a fare nuove esperienze e intuizioni entusiasmanti.

Suggerimenti per altri agricoltori

Fatelo! Siate autentici e vivete i vostri valori! La produzione di cibo ha sempre un futuro.

DE03 - DECKERSBIOHOF

IDENTIFICAZIONE DEL CASO DI STUDIO

Numero del caso: **DE-03**

Nome dell'azienda: **DeckersBiohof**

Titolo del caso di studio:

Fattoria biologica e giardinaggio Demeter

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Germania**

Azienda

- **Azienda individuale**

Attività agricola

- **Coltivazione**
- **Trasformazione del prodotto in azienda**

Il modo della vendita diretta

- **Vendita diretta in azienda**
- **Vendita diretta nei mercati degli agricoltori**
- **Vendita diretta in un negozio proprio o comune**
- **Vendita online**

AUTOPRESENTAZIONE DELL'AGRICOLTORE

Christoph Decker, 38 anni, è un maestro giardiniere e direttore dell'azienda agricola biologica.

La fattoria si trova a Bühl (Baden-Württemberg), che fa parte della regione del Parco Nazionale della Foresta Nera.

La terra è stata coltivata secondo i principi Demeter fin dai primi anni '70. Dal 2004, l'azienda è gestita da von Deckers Biohof, anch'essa secondo i principi e i valori Demeter.

Numero di dipendenti: circa 100, compresi 4 membri della famiglia.

L'azienda partecipa ed è coinvolta nella regione al modello biologico "Mittelbaden+"; un'azione del Ministero dell'alimentazione, dell'agricoltura e della tutela dei consumatori del Baden-Württemberg.

I 20 ettari di terreno coltivabile sono così suddivisi: dieci ettari di terreno aperto, due ettari di frutteto e mezzo ettaro di serra. La superficie rimanente è utilizzata per arbusti, siepi e habitat per insetti, uccelli, ecc.

L'azienda coltiva direttamente i seguenti prodotti: patate, vari tipi di cavoli, cipolle, barbabietole e lattughe da taglio, mentre acquista altri prodotti da altri partner e aziende agricole biologiche regionali.

I prodotti sono commercializzati in diversi modi: attraverso il punto vendita direttamente in azienda, che esiste dal 2007. Inoltre, Deckers Biohof possiede e gestisce i propri mercati biologici nella regione (Baden-Baden e Sinzheim) con prodotti di produzione propria e prodotti aggiuntivi. Allo stesso modo, vende i suoi prodotti attraverso le bancarelle del mercato. Esiste anche un negozio online con servizio di consegna e una grande attenzione alle confezioni biologiche.

Sulla homepage è presente un'offerta gratuita di un'ampia selezione di ricette.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Espansione del marketing diretto sotto forma di servizio di consegna.

Espansione della mobilità elettrica nella nostra flotta.

Ampliamento del servizio clienti e del reparto comunicazioni.

PERCHÉ E COME AVETE DECISO DI INTRODURRE CAMBIAMENTI / INNOVAZIONI DI STRATEGIA

I motivi sono/erano:

- Rafforzamento delle vendite
- Contatto più stretto con il consumatore finale
- Adattamento più flessibile al mercato di vendita
- Risposta più rapida alle nuove

Argomento: E-mobilità:

- Aumento dei costi energetici per i motori a combustione
- Indipendenza da influenze esterne nel settore energetico (produrre elettricità da soli)

QUALI OSTACOLI AVETE INCONTRATO

- Mobilità elettrica: costi di acquisizione più elevati, raggio di consegna più breve.
- Servizio di consegna (direct marketing): costi di personale estremamente elevati (ricerca di dipendenti)

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

- Servizio di consegna: molto soddisfatto, maggiori vendite di prodotti agricoli propri.
- E-mobilità: espandibile

COSA FARESTE DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA VOSTRA MENTE

Non è necessario apportare modifiche al servizio di consegna; soddisfatti.

E-mobilità: iniziare a concentrarsi prima sulla mobilità elettrica, iniziare ad espandere prima l'elettricità autoprodotta

FRASI FINALI

L'azienda esiste da circa 30 anni e vanta un'esperienza nei settori del negozio, del mercato settimanale, del vivaio, del servizio di consegna e dell'amministrazione. La combinazione di gestione dell'ufficio, assistenza ai clienti nei punti vendita aziendali e assistenza ai clienti nel negozio online e direttamente alla fonte nel vivaio, crea un valore aggiunto olistico di know-how nella nostra azienda familiare.

Suggerimenti per altri agricoltori

- Creare un concetto di marketing e cercare/trovare acquirenti affidabili
- Adeguare annualmente
- Chiedere consiglio nella coltivazione e nelle aree che non possono essere coperte da soli
- Scegli la forma di coltivazione più sostenibile (coltivazione biologica)



Christoph Decker in the company greenhouse with products from his own farm

DE04 – LAUTERACHER ALB-FELD-FRÜCHTE

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **DE-04**

Nome dell'azienda: **Lauteracher Alb-Feld-Früchte**

Titolo del caso studio:

Associazione produttori biologici per colture erbacee

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Germania

Azienda

- Azienda familiare
- Ditta individuale

Attività agricola

- Coltivazione
- Trasformazione del prodotto in azienda

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita diretta in negozio proprio o comune
- Vendita online

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

L'azienda si trova a Lauterach, un comune del Baden-Württemberg. A Lauterach le lenticchie vengono coltivate e lavorate dal 1985.

Nel 2009 Lutz Mammel ha rilevato il ramo d'azienda "Alb-Leisa". Dal 2014, questa fattoria di trasformazione biologica si chiama Lauteracher Alb-Feld-Früchte.

L'azienda ha impiegato quattro dipendenti a tempo pieno e otto dipendenti a tempo parziale. L'azienda agricola è certificata biologica secondo le linee guida di Bioland.

L'azienda agricola coltiva direttamente i seguenti prodotti: ad es. Alb-Leisa – lenticchie del Giura Svevo, grano saraceno, olio di camelina, pasta, semi di lino, semi di canapa e orzo nudo.

Con il marchio protetto Alb-Leisa, Lauteracher Alb-Feld-Früchte vende solo lenticchie coltivate biologicamente dall'associazione di produttori biologici Alb-Leisa.

Le colture in campo sono fornite da oltre 140 aziende agricole biologiche, che coltivano le materie prime biologiche su circa 500 ettari di terreno coltivabile nella regione del Giura Svevo.

L'azienda agricola acquista altri prodotti da altri partner biologici regionali e aziende agricole.

La commercializzazione dei prodotti avviene attraverso diversi canali. Dal 2014 c'è un negozio di fattoria direttamente in azienda. C'è anche un negozio online attraverso il quale è possibile acquistare i prodotti.

Sulla homepage c'è un'offerta gratuita di un'ampia selezione di ricette.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

- Fondazione dell'associazione di ecoproduttori Alb-Leisa: l'obiettivo importante della fondazione dell'associazione di ecoproduttori è l'efficienza economica della coltivazione delle lenticchie, quindi è possibile la conservazione permanente sul Giura Svevo.
- Possibilità di propagazione e coltivazione delle vecchie varietà di lenticchie Alb
- Inoltre, la diversità delle colture nell'area di coltivazione è aumentata dalla coltivazione di grano saraceno, camelina, semi di lino, miglio e canapa.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

La coltivazione di colture speciali come lenticchie, grano saraceno, ecc. richiede conoscenze particolari e tecnologie complesse e costose, soprattutto nelle operazioni di lavorazione. Questo è difficilmente accessibile per una singola azienda agricola. Pertanto, questi processi e spese sono sostenuti da molte aziende agricole del gruppo di produttori. Ciò consente prezzi di pagamento stabili, contributi al reddito superiori alla media e un'ottima dinamica di gruppo nella comunità.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

- Problemi nelle aziende agricole associate a causa di rese altamente fluttuanti e metodi di coltivazione complicati.
- Forte dipendenza dagli influssi meteorologici, ad es. l'anno piovoso 2021 ha causato un raccolto scarso.
- La necessaria pausa culturale per le lenticchie (solo ogni 6 anni) riduce la disponibilità del prodotto.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

- La coltivazione di lenticchie, grano saraceno ecc. è più sicura e più interessante in un gruppo di produttori.
- L'elevata qualità dei prodotti e della lavorazione presso Lauteracher-Alb Feld-Früchte assicura e aumenta la quota di mercato.
- La coltivazione delle lenticchie aumenta la biodiversità nei campi, crea consapevolezza tra coltivatori (famiglie) e consumatori.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

- Ottimizzare le strutture organizzative in azienda
- Ispirare ancora più fattorie biologiche nel Giura Svevo a coltivare lenticchie.
- Aggiungere ulteriori colture alla gamma per avere ulteriori punti d'appoggio e ridurre i rischi di coltivazione.

FRASI FINALI

L'approccio visionario alla coltivazione dei legumi (dal 1985) incontra oggi lo spirito dei tempi e la necessità di un'agricoltura intelligente per il clima.

La coltivazione di lenticchie, grano saraceno rafforza la biodiversità, l'ecologia e l'economia delle aziende agricole coinvolte.

Se il gusto del prodotto e la qualità della sua lavorazione sono buoni, il consumatore accetterà un prezzo più alto.

Suggerimenti per altri agricoltori

- Il prodotto e il coltivatore devono essere autentici.
- La coltivazione e la lavorazione devono essere oneste e trasparenti.
- Se il consumatore sa riconoscere un valore aggiunto (anche ecologico), è anche disposto a pagarne un prezzo più alto.

PAESI BASSI



NL01 – DE STADSGROENTEBPER

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **NL-01**

Nome dell'azienda: **De Stadsgroenteboer**

Titolo del caso studio:

CSA De Stadsgroenteboer ad Amsterdam

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Paesi Bassi**

Azienda

- **Ditta individuale**

Attività agricola

- **Coltivazione**
- **Trasformazione del prodotto in azienda**

Modo di vendita diretta

- **Vendita diretta in azienda**

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Andres Martinez Jara è originario della Colombia ma ora lavora come agricoltore, produttore e imprenditore nella periferia di Amsterdam. Alla fine del 2018 insieme a un gruppo di amici (tutti ex studenti dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, Italia), hanno rilevato De Stadsgroenteboer, un progetto di 1 ettaro di agricoltura supportata dalla comunità, dove praticano l'agricoltura rigenerativa e bio-intensiva tecniche agricole. Coltivano più di 15 diverse verdure, 14 erbe e 10 diversi fiori commestibili. Ogni settimana consegnano ai membri della comunità una cassetta di verdure appena raccolte. Dalla crisi del Covid-19 nel 2020 ha avviato anche l'azienda "JARA", per conservare verdure invendute a causa della chiusura del settore HORECA. JARA sta ora lavorando con 14 diversi agricoltori che coltivano diverse varietà di ortaggi (greet pomodori, peperoncini non convenzionali...), l'azienda li acquista in anticipo e quando le verdure vengono raccolte, le trasforma in diverse salse che vende direttamente ai consumatori. La trasformazione delle salse avviene a Kitchen Republic, una cucina comunitaria che sostiene le start-up alimentari sostenibili ad Amsterdam.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

A Stadsgroenteboer stanno sperimentando molto, ad esempio con la consociazione. Più varietà hai, più raccolto ottieni, più facile è controllare erbacce e parassiti e più CO2 assorbe il suolo. Più piante metti nel terreno, più sano diventa. Un esempio sono i cipollotti interpiantati con carote o pomodori con basilico.

Con JARA, gli olandesi sono una cultura a cui piacciono molto le salse (per il pane, le verdure...) ma sul mercato non ci sono così tante salse salutari. I prodotti JARA non hanno additivi né conservanti. Ciò significa anche che il deterioramento diventa più rapido, ma lo accettano come parte del concetto del prodotto. Inoltre hanno sviluppato le "FAVAMOLE" per contrastare il consumo insostenibile di Avocado. Stanno preparando una salsa simile al guacamole con le fave. Usano le fave fresche ma ora stanno sperimentando anche le fave secche.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

Consociazione a De Stadsgroenteboer: per migliorare la qualità del suolo e aumentare la produzione in azienda.

Le salse JARA: per sviluppare salse/salse sostenibili e più sane per il mercato.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

Al De Stadsgroenteboer la sfida è riuscire a sfamare più persone. Adesso hanno 0,8 ettari e legalmente non sono nemmeno considerati agricoltori ma “giardinieri”. Hanno 200 membri e una lista d'attesa di 450 persone. La necessità di ampliarlo ottenendo un po' di terra in più ma senza l'utilizzo di trattori o pratiche agricole intensive. La manodopera non è un problema perché ci sono molte persone che vogliono sostenere il progetto come volontari, come agricoltori freelance e anche come partner del CSA.

Gli ostacoli alla JARA: prima di tutto il nome. All'inizio si chiamava HERBANO, ma non controllarono il marchio perché non credevano molto nel progetto. Ma quando ha iniziato a crescere e vendere in Germania, sono stati citati in giudizio per aver usato un nome già sul mercato. Quindi hanno dovuto cambiare rapidamente e hanno registrato il marchio JARA nel Benelux.

Un altro ostacolo in JARA è la comunicazione e il marketing: vogliono cambiare il sistema e non vogliono essere trascinati nei social, ma non sanno ancora quale strategia adottare. Stanno facendo molto ma non dicono abbastanza.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Stadsgroenteboer: Guardando al passato, sono molto soddisfatti della quantità di persone che stanno sfamando. Hanno iniziato con 35 persone e ora ne hanno 200. Il primo anno non avevano uno stipendio, ma ora ce l'hanno. Il primo anno non avevano uno stipendio, ma ora ce l'hanno, e anche questo è un risultato. Non hanno uno stipendio alto ma hanno il cibo migliore in assoluto, quindi da questo punto di vista si sentono molto ricchi e fanno ciò che amano.

JARA: lavorano con più di 8 tonnellate di verdure, più alcune edizioni limitate per utilizzare verdure rifiutate dal mercato (ad esempio le "carote brutte"), ecc. Quindi stanno svolgendo un ruolo enorme nella riduzione degli sprechi alimentari. Hanno anche contribuito ad aumentare la biodiversità locale, chiedendo agli agricoltori di coltivare varietà di ortaggi non convenzionali.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Stadsgroenteboer: prima di iniziare, fate una ricerca adeguata dell'ambiente circostante e della geografia. Non l'hanno fatto, quindi sono stati fortunati per l'acqua (nei Paesi Bassi piove molto), ma per esempio hanno avuto un vento freddo da un lato e le piante erano molto stressate. Quindi hanno dovuto costruire un bordo per proteggerle. Inoltre, è bene conoscere il terreno di cui si dispone e fare un anno di sovescio prima di iniziare le attività agricole.

JARA: all'inizio avrebbe fatto un vero e proprio piano aziendale e una strategia. Ora ce l'hanno, ma all'inizio stavano solo affrontando la situazione della Covid-19 per vedere come potevano aiutare in quella situazione.

FRASI FINALI

Giudizio positivo: guardando indietro a quello che ha fatto, ha seguito il suo sogno insieme ai suoi amici e dopo le difficoltà iniziali ora le cose stanno andando molto bene.

Il futuro sembra luminoso: c'è molto da fare per i prossimi anni allo Stadsgroenteboer e per JARA vogliono estendere le vendite in tutti i Paesi Bassi.

Suggerimenti per altri agricoltori

Buttatevi! Non abbiate paura di avviare la vostra fattoria. Prima di tutto "vivete la fattoria" non solo con il bel tempo estivo, ma anche in inverno. Quando piove, tira vento e fa freddo: anche questo è da tenere in considerazione. Ma se si mettono in campo le proprie energie, si può raggiungere l'obiettivo. La passione deve essere supportata anche dalla conoscenza: quindi fate anche delle ricerche. Oggi ci sono molte persone che vogliono mettere le mani nella terra, quindi è un buon momento per farlo.

Per la trasformazione dei prodotti, il consiglio è di mettere in conto anche le ore di lavoro delle persone che vi lavorano e i costi imprevisti fin dall'inizio.

NL02 – RICORDO

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **NL-02**

Nome dell'azienda: **Remeker**

Titolo del caso studio:

Remeker: Caseificazione sostenibile

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Paesi Bassi**

Azienda

- **Ditta individuale**

Attività agricola

- **Allevamento di animali**
- **Trasformazione del prodotto in azienda**

Modo di vendita diretta

- **Vendita diretta in azienda**
- **Vendita online**

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Peter Van de Voort è un giovane agricoltore di 35 anni e casaro a Lunteren. Produce formaggi vaccini biologici a latte crudo a crosta naturale. Nella fattoria hanno 60 mucche giovani e 90 mucche Jersey produttive allevate senza antibiotici. Alla fattoria nutrono le mucche solo con erba e alcuni cereali (soprattutto segale) che coltivano nella fattoria stessa. Non usano soia o mais. Ha rilevato Remeker, la sua fattoria di famiglia, che esiste dal 1600! Vendono il loro formaggio al negozio della fattoria e anche a Eden hanno una piccola fattoria con un negozio della fattoria, inoltre vendono online al consumatore e vendono ad altri negozi di formaggi nei Paesi Bassi, in Germania e in Belgio. Conosce personalmente i proprietari dei negozi, quindi sa esattamente cosa va bene e cosa non va. I prezzi sono gli stessi sia quando vendono direttamente ai consumatori che ai piccoli negozi,

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Quando ha iniziato a lavorare nella fattoria, è passato dalla crosta di formaggio di plastica alla crosta naturale. Durante la transizione hanno dovuto affrontare diverse sfide e fare molti tentativi ed errori.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

La copertura in plastica funzionava perfettamente in passato, perché proteggeva il formaggio nonostante le variazioni di umidità e permetteva di produrre grandi volumi. Ma questo si scontrava molto con tutti gli sforzi che stavano facendo per mantenere il processo di allevamento così naturale. Nutrivano le mucche con erba e cereali, non usavano antibiotici e la prima cosa che facevano dopo la produzione del formaggio era coprirlo con una colla di plastica.

Invece di usare la plastica, avrebbero potuto lavare i formaggi come in montagna, ma non volevano fare il formaggio di montagna. Volevano invece continuare a produrre un formaggio con ricetta a base di Gouda: volevano che il formaggio avesse una crosta e non fosse così salato.

Un giorno, uno dei casari ha suggerito di utilizzare il ghee per coprire la crosta e questo ha funzionato molto bene, così l'hanno adottato come parte del processo di produzione standard.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

Il formaggio a crosta naturale perdeva più acqua rispetto al formaggio a copertura di plastica, quindi dovevano regolare l'umidità nel magazzino. Hanno anche affrontato la minaccia degli acari del formaggio, che mangiano lentamente il formaggio, quindi hanno iniziato a spruzzare regolarmente aria sulla superficie dei formaggi per tenerli lontani.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Ottimo risultato: il formaggio ora è naturale al 100% e in linea con i valori dell'azienda. Anche il gusto del formaggio è cambiato perché hanno iniziato a usare il burro chiarificato.

Alcuni studenti dell'Università di Wageningen hanno effettuato test di analisi sensoriale e hanno visto un aumento della complessità del sapore nel formaggio a crosta naturale rispetto al formaggio a copertura plastica. Oltre a questo, potrebbero anche ritrovare nel formaggio i sapori trovati nelle muffe e nei prati dell'ambiente in cui vivono le mucche.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Ci sono sempre opportunità che non hai colto e decisioni che avresti preso diversamente con la consapevolezza del dopo, ma è importante imparare dai nostri errori. Quindi non avrebbe cambiato nulla in particolare.

FRASI FINALI

A volte le persone che venivano alla fattoria gli dicevano che anche se si ammalano quando mangiano formaggi comuni, quando mangiano il formaggio Remeker non si sentono male. Quindi queste sono le cose che lo rendono più felice: produrre un formaggio sano e sostenibile, buono per l'ambiente, per il benessere delle mucche e dei consumatori. Inoltre sono stati i primi ad avere un'azienda agricola biologica che produce formaggio a latte crudo da mucche Jersey prive di antibiotici. Quindi è orgoglioso di essere uno dei pionieri.

Suggerimenti per altri agricoltori

Se vuoi creare il tuo prodotto, deve essere qualcosa di speciale. Secondo me la differenza sta nel gusto: punta sul buon gusto. La storia è buona per i consumatori che acquistano una volta, ma se vuoi che i clienti tornino devono apprezzare la qualità del prodotto.



Peter Van de Voort with his cheeses in the ripening chamber

NL03 – BUITENGEVONEVARKEN

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **NL-03**

Nome dell'azienda: Buitengevonevarken

Titolo del caso studio:

Allevamento circolare di suini

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Paesi Bassi**

Azienda

- **Ditta individuale**

Attività agricola

Allevamento

Modo di vendita diretta

- **Vendita diretta in azienda**

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Josse Haarhuis ha 24 anni, è agricoltore e imprenditore. La sua fattoria si chiama Buitengewonevarken, alleva maiali tenuti all'aperto per tutta la vita e vende la carne di circa 400 maiali all'anno direttamente a ristoranti e consumatori. I maiali vengono macellati in un piccolo macello vicino ogni due settimane e poi la carne viene data a un macellaio artigianale locale che la trasforma nei prodotti finali. L'ultimo passaggio della catena è di nuovo nelle mani di Josse che consegna i prodotti finali ai propri clienti (1 giorno alla settimana).

L'azienda agricola è stata avviata 4 anni fa da Josse insieme a un socio in affari. Ha iniziato l'attività nell'ultimo anno dei suoi studi e si è anche laureato (ha studiato Salute e comportamento degli animali). Voleva lavorare con i maiali ed essere un imprenditore concentrandosi sul benessere degli animali. L'azienda agricola non ha un prestito bancario, quindi tutti i profitti che realizza sono attualmente reinvestiti nell'azienda. L'ambizione attuale è di arrivare a 500 suini macellati all'anno.

Hanno 25 luoghi diversi dove affittano un terreno (di proprietà di un'altra fattoria per esempio) e i maiali trascorrono la loro vita lì con un obiettivo specifico: educazione, diserbo, ecc. Quando i maiali sono abbastanza grandi, li macellano e restituiscono piccoli maialini al proprietario del terreno. Rivendono anche la carne al luogo o ai clienti (ristoranti, negozi) vicini al luogo.

Al momento hanno un unico deposito, che stanno anche affittando.

I maiali vengono macellati in base alla loro velocità (l'inverno e l'estate sono diversi: in inverno crescono lentamente) quindi tra i 9 e 12 mesi. Se vogliono che i maiali sarchino, li nutrono di meno in modo che mangino più erba e per questo crescano anche più lentamente.

La maggior parte dei ristoranti ordina tramite WhatsApp o tramite il sito web. Quando ordinano tramite WhatsApp, aggiorna lo stock del sito web. Servono circa 200 ristoranti diversi e hanno circa 40 clienti a settimana. Il 10% viene venduto direttamente ai consumatori.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

1. Una delle innovazioni più importanti adottate di recente è l'utilizzo di un database online dei suini e dei pezzi di carne disponibili nei magazzini. È molto utile per tenere sotto controllo la disponibilità dei prodotti e per sapere quanto efficientemente hanno utilizzato l'intero maiale. Possono anche usarlo per sapere quali parti sono più vendute di altre e modificare di conseguenza l'indicazione del macellaio.

2. Una seconda innovazione è trovare un modo per catturare i maiali quando sono liberi in natura. Per questo usano una gabbia di legno dove mettono il mangime all'interno e quando i maiali entrano li chiudono nella gabbia. Prima di catturarli ripetono il processo di alimentazione nella gabbia per un po' di tempo in modo che i maiali si abituino.
3. Un'altra innovazione è che castrano i giovani maialini per tenere unita l'intera famiglia. Per fare ciò addestrano la scrofa ad essere nutrita in un posto lontano in modo che quando va a mangiare castrano velocemente i maialini senza che lei se ne accorga (è così lontana che non sente i maialini urlare).
4. Un'altra innovazione è che usano alcuni mangimi extra speciali: usano gli scarti della produzione della birra e anche alcuni pellet fatti con gli avanzi del pane e dei prodotti da forno. Nutrono i loro animali solo con i rifiuti del nostro sistema alimentare, quindi non c'è bisogno di sprecare ulteriore energia e terra per produrre cibo per animali.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

1. Al fine di mantenere un database aggiornato;
2. Si pensava che la gabbia catturasse i maiali allo stato brado;
3. Vogliono mantenere due razze diverse per maschi (Duroc) e femmine (Berkshire). I maschi danno un ottimo gusto alla carne, mentre la razza femmina ha una buona produzione di latte, è bravissima nel prendersi cura dei maialini e dona anche un buon sapore alla carne. Quindi, se hai il mix di queste due linee, hai la migliore razza di maialini. Se lascereste che i maialini si riproducano da soli senza castrarli, avreste un mix di razza senza consistenza e inoltre non riuscireste a controllare i tempi e la disponibilità di spazio. Quando le scrofe sono gravide ricevono alimenti diversi e anche quando allattano i maialini ricevono alcune proteine extra. Comprano i maschi mentre le femmine si riproducono iniettando lo sperma che comprano nelle femmine.
4. Il motivo è avere un sistema sostenibile e circolare.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

L'avversione climatica è qualcosa che non puoi controllare quando hai i maialini all'aperto: a causa delle forti piogge degli ultimi due anni hanno perso alcuni maialini e scrofe.

Hanno anche cercato di utilizzare una gabbia più leggera per catturare i maiali allo stato brado, ma gli animali sono riusciti a romperla e rimuoverla dal suo posto.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Valutazione molto positiva dei primi 4 anni.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Non farebbe niente di diverso perché tutto è una lezione di apprendimento. È anche molto orgoglioso del fatto che stiano guidando solo veicoli elettrici per trasportare i maialini, stiano utilizzando pannelli solari nell'allevamento e il passo successivo sarebbe avere il proprio magazzino per la carne e non solo noleggiarlo. Crescerebbero solo se riuscissero a mantenere alti standard qualitativi e un buon prezzo.

Vuole anche trovare un modo per vendere bene tutte le parti dei maiali e avere zero sprechi. Al momento le parti più difficili da vendere sono la cotenna e il grasso del maiale.

FRASI FINALI

In generale è importante cercare di riconnettere i consumatori in città ai produttori nelle zone rurali. È fondamentale che tutti coloro che mangiano carne siano consapevoli che quando acquistano un pezzo di carne un animale muore per questo. Quando compri fai una scelta. Quando acquisti carne a buon mercato promuovi un tipo di allevamento in cui gli animali vengono allevati in gabbia. Quindi, come consumatori, abbiamo tutti la chiave per cambiare i sistemi alimentari.

Suggerimenti per altri agricoltori

Se non hai ancora iniziato: fatti un'idea, inizia con essa e seguila.

Mentre lavori nella fattoria, prenditi il tuo tempo per fare una valutazione e verificare cosa puoi fare in modo diverso per migliorare ciò che fai e raggiungere il livello successivo.

NL04 – LANDSCHAPS- & ZORGBOERDERIJ DE RÖKKER

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **NL-04**

Nome dell'azienda: **Landschaps- & Zorgboerderij De Rökker**

Titolo del caso studio:

La piccola fattoria più grande dei Paesi Bassi orientali

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Paesi Bassi**

Azienda

- **Azienda familiare**

Attività agricola

- **Coltivazione**
- **Allevamento**

Modo di vendita diretta

- **Vendita diretta in azienda**
- **Vendita diretta nei mercati degli agricoltori**
- **Vendita diretta in negozio proprio o comune**

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Landschaps- & Zorgboerderij "De Rökker" è un'azienda agricola mista nella parte orientale dei Paesi Bassi, qui la famiglia Kiewik coltiva in modo estensivo con valori sociali. Henk Kiewik è il capo e ha 67 anni, con sua moglie Ine (64) ha trasformato la tradizionale fattoria mista con vacche da latte e maiali in un piccolo caseificio che produce latte e fornisce un posto per i disabili per avere un asilo nido. Attualmente ci sono 50 vacche da latte, su 45 ettari. In passato, il loro figlio Jorrit (30 anni), produceva latticini, pane e carne da tutti i prodotti disponibili in azienda. Questo è stato venduto in entrambi i mercati locali tramite una cooperazione alimentare, nonché al ristorante. Attualmente, l'unico alimento venduto direttamente è il miele tramite il supermercato locale, le verdure presso l'azienda agricola stessa, mentre il latte e la carne trovano la strada tramite cooperative e trasformatori locali.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Negli ultimi anni, l'azienda agricola si è sviluppata per diversificarsi maggiormente, iniziando a coltivare grano, una varietà di noci e frutta. Successivamente abbiamo iniziato a lavorare con un apicoltore locale per produrre miele. Per quanto riguarda il commercio diretto, i contadini vendono il grano al mulino locale e il miele tramite il supermercato locale.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

Stiamo vedendo il potere della biodiversità e la necessità dei consumatori locali di mangiare più locale. Da questo punto di vista, dobbiamo produrre più biodiversità, per non alimentare solo prodotti lattiero-caseari i nostri consumatori locali.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

L'ostacolo principale è trovare finanziamenti all'interno del tuo modello di business. Non siamo disposti a prendere ogni sussidio per sviluppare un'azienda agricola a prova di futuro. Questi soldi dovrebbero provenire dal mercato. Con questo in mente, stiamo cercando di integrare il turismo lento nella nostra fattoria, ma stiamo incontrando ostacoli per implementarlo.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Sono felice di vedere che l'azienda è guidata dalla famiglia, più di una sola generazione. Questo dà ispirazione, promuove l'imprenditorialità e rafforza la famiglia. Inoltre, la nostra azienda agricola si diversifica, rendendola più resiliente per il futuro.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Attualmente trasformiamo la nostra azienda principalmente con fondi propri per non diventare dipendenti dai sussidi. Invece, ci vuole molto tempo per creare un reddito alternativo. Cosa che sarebbe stata facilmente risolta non allargando così tanto il nostro raggio d'azione. Tuttavia, crediamo che sia una parte essenziale del nostro sviluppo.

FRASI FINALI

Siamo contenti di come sta andando avanti la nostra azienda agricola di famiglia, che si sposta da uno spazio chiuso e lontano dalla società a un centro in cui le persone si riuniscono e vengono prodotti una varietà di alimenti di alta qualità. Non vediamo l'ora di vedere dove ci porterà questo processo e guardare indietro al processo che abbiamo fatto nel passato periodo di tempo.

Suggerimenti per altri agricoltori

Come famiglia abbiamo piena fiducia nella nostra prossima generazione. Oltre a ciò, abbiamo lavorato con creativi e architetti provenienti dall'agricoltura al di fuori per creare piani per il nostro futuro. Ciò ha aperto molte opportunità e creato un forte team di professionisti che sono attivamente impegnati nello sviluppo della nostra azienda agricola.



REPUBBLICA CECA



CZ01 – FARMA BASAŘOVI

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **CZ-01**

Nome dell'azienda: Farma **Basařovi**

Titolo del caso studio:

Macelleria di carne con distributori automatici (macchine per la carne)

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Repubblica Ceca

Azienda

- Azienda familiare

Attività agricola

● Allevamento

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita diretta in negozio proprio o comune

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

La fattoria Basař è una fattoria familiare nella regione di Podkrkonoší. Coltiva oltre 500 ettari di terreno agricolo, alleva oltre 200 bovini, produce elettricità e calore in un impianto di biogas, gestisce una foresteria e fornisce servizi agricoli. Si concentra principalmente sull'allevamento di mucche e sulla successiva produzione di carne bovina.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Il cambiamento o l'innovazione più importante è stata l'istituzione della nostra macelleria in azienda. Altra soluzione innovativa è il lancio di una rete di distributori automatici dei nostri prodotti (macchine per la carne).

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

All'inizio la famiglia era costretta a macellare e successivamente a sminuzzare i propri animali avvalendosi del servizio di un'azienda situata a 100 chilometri dall'azienda agricola. Dopo aver sminuzzato la carne veniva trasferita alla fattoria, dove la vendevano dal loro frigorifero in un cortile della fattoria. Quindi il cliente doveva venire fisicamente, trovare qualcuno nel cortile, e poi avveniva la vendita della carne. Dopo un po' di tempo hanno pensato che in questo modo non avrebbero venduto abbastanza prodotti. Inoltre, la fase finale della manipolazione della carne era inefficiente, perché il cliente doveva trovare qualcuno della famiglia nel cortile, il che interrompeva i membri della famiglia dal lavoro in fattoria. Perché in azienda non avevano alcuna possibilità di assumere qualcuno che potesse vendere i prodotti a tempo pieno, quindi hanno realizzato la vendita finale attraverso "macchine per la carne". La famiglia Basařovi trova molti aspetti positivi in questa soluzione. Il prodotto finale a base di carne viene trasportato alla macchina e non devono preoccuparsi di cose come orari di apertura del negozio, dipendenti e così via.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

L'ostacolo più grande era amministrativo in generale. Basařovi ha dovuto soddisfare i requisiti dell'amministrazione veterinaria statale, dell'igiene, dell'autorità edilizia e così via. Inoltre, i vicini erano preoccupati che l'impianto di lavorazione della carne li disturbasse a causa dell'odore. È stato difficile spiegare che l'odore sarà molto limitato perché quando si pensa all'impianto di lavorazione della carne, la maggior parte delle persone immagina grandi impianti di lavorazione della carne come "Kostelecké uzeniny" ecc.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Basařovi valuta molto positivamente la macchina per la carne. Non migliora i prodotti stessi con questa innovazione, ma aiuta l'azienda agricola con l'efficienza del proprio lavoro. All'inizio, la carne venduta dalla macchina della carne rappresentava circa il 75% del loro reddito, ma attualmente la quota a causa della guerra in Ucraina e della crisi generale è di circa il 40%.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

“Se potessi, preferirei realizzare il progetto più gradualmente.” Questa idea è stata ulteriormente sviluppata dal proprietario dell'azienda agricola: “Ad esempio, all'inizio avrei realizzato un impianto di lavorazione della carne più piccolo nella fattoria. Ma nessuno poteva aspettarsi la situazione attuale. All'inizio le dimensioni della fabbrica di carne erano adeguate, ma a causa dell'attuale calo del potere d'acquisto sarebbe più ragionevole realizzare il progetto su scala ridotta”.

FRASI FINALI

In generale, le esperienze personali e imprenditoriali sono viste come positive dall'agricoltore. Grazie all'ampia gamma di attività imprenditoriali, si può vedere quante cose sono collegate tra loro. Inoltre, ogni giorno porta alcune nuove esperienze, che possono essere utilizzate in futuro anche in attività apparentemente non correlate.

Suggerimenti per altri agricoltori

“È difficile dare una risposta concreta. Ma in generale, consiglieri entrate diverse, cercherò possibilità per ridurre le spese e soprattutto trattengo quando la situazione non va come previsto.



CZ02 – LEVANDULOVÝ STATEK BEZDĚKOV

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **CZ-02**

Nome dell'azienda: **Levandulový statek Bezděkov**

Titolo del caso studio:

Massaggi alla lavanda in campo e in franchising

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Repubblica Ceca

Azienda

- Azienda familiare

Attività agricola

- Coltivazione
- Allevamento
- Trasformazione del prodotto in azienda

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita diretta nei mercati degli agricoltori
- Vendita diretta in negozio proprio o comune
- Vendita online

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Lukáš Drlík, 40 anni, è un ex direttore di un complesso alberghiero, ora da 8 anni agricoltore nella fattoria di famiglia della lavanda a Bezděkov. Il suo principale successo è un'azienda agricola ben gestita con 10 ettari di terreno agricolo, una rete di negozi propri, vendite online e vendite in occasione di eventi. Riesce a vendere tutta la sua produzione nella rete di vendita al dettaglio. Sua moglie, suo fratello e sua moglie lavorano con Lukáš nell'azienda di famiglia e i loro genitori in pensione stanno aiutando con l'azienda. L'azienda impiega anche personale esterno, principalmente presso lo spaccio aziendale o come lavoratori temporanei estivi.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Tre esempi dalla loro pratica:

1. Campo – interseminato con erba – pecore al pascolo nella lavanda. Un'area inutilizzata di brownfield è stata adibita ad uso con un sistema a prato.
2. Prodotto: massaggi direttamente nella lavanda con il nostro olio essenziale.
3. Marketing – sviluppo della propria rete di vendita – franchising.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

1. Campo – Prima dell'innovazione, l'area del campo era inutilizzabile a causa del fatto che il terriccio veniva dilavato dalla superficie e il terreno era generalmente ruotato, il che era scomodo per l'agriturismo. Ora l'area ha un grande valore aggiunto grazie al sistema inerbito in atto. L'ex brownfield può ora essere utilizzato per matrimoni, festival e altri eventi. Un altro uso dell'area è il pascolo per le nostre pecore, che porta con sé altre opportunità di business come la vendita di carne di agnello ecc.
2. Prodotto – Come maggior valore aggiunto si vede nella possibilità di utilizzare l'olio da massaggio direttamente in azienda. Lukáš Drlík descrive il processo: "Coltiviamo la lavanda nella fattoria, la distilliamo e la mescoliamo con un olio vettore. L'olio di lavanda che ne deriva viene utilizzato solo per i massaggi in azienda. È qui che vediamo il vantaggio maggiore e una certa esclusività, perché la stragrande maggioranza dei produttori di petrolio vende il proprio prodotto a società più piccole che elaborano ulteriormente l'olio, ad esempio combinandolo con altri oli. Quindi l'olio di questi luoghi va alle compagnie di massaggi che vendono il massaggio risultante. "A Levandulový statek Bezděkov è possibile acquistare un massaggio con olio di lavanda puro e non trattato direttamente dalla fattoria.
3. Marketing –Lavender farm si sta concentrando sul franchising dei propri negozi per le vendite, il che ha innegabili vantaggi.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

L'ostacolo più grande è per Lukáš Drlík la burocrazia. "Nella mia recente esperienza, durante le trattative con l'Edificio, e di conseguenza con il Piano, era presente un eccesso di burocrazia. Vedo il fatto che il concetto di agriturismo non esiste come un grosso problema e uno svantaggio".

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Nell'azienda di famiglia, la soddisfazione personale è fondamentale e Lukáš Drlík cerca di raggiungerla insieme a tutti i membri. "Ci piace il fatto che la nostra attività abbia un impatto positivo sul mercato attraverso il nostro bar o e-shop, e grazie al nostro concetto di franchising creiamo posti di lavoro e opportunità di business per altri imprenditori".

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Alla domanda se il signor Drlík farebbe qualcosa di diverso oggi, risponde positivamente: "In retrospettiva, c'erano innumerevoli cambiamenti che avrebbero potuto essere fatti. Ma con un po' di prospettiva, mi viene in mente il fatto che ogni errore che abbiamo commesso ci ha reso più forti e più esperti in futuro, e sappiamo cosa evitare e a cosa fare attenzione".

FRASI FINALI

L'esperienza di vita è davvero impagabile.

Suggerimenti per altri agricoltori

Ogni consiglio per ogni agricoltore sarà individuale e diverso. Ma per coloro che iniziano a fare agricoltura: "Sfruttate al massimo l'entusiasmo iniziale, l'eccitazione e una certa ingenuità!".



The lavender shop created by Lukáš Drlík in his farm

CZ03 – RODINNÁ FARMA PLACANDŮ

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **CZ-03**

Nome dell'azienda: **Rodinná farma Placandů**

Titolo del caso studio:

Impianto di lavorazione della carne come fase finale della produzione

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Repubblica Ceca

Azienda

- Azienda familiare

Attività agricola

- Coltivazione
- Allevamento
- Trasformazione del prodotto in azienda

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

In questa storia, vorremmo presentarvi il signor Jakub Placanda, agricoltore privato di 38 anni. Nella fattoria di famiglia di Jakub lavorano tre persone (Jakub, suo padre Vladimír e sua moglie Lenka). L'azienda è specializzata nell'allevamento di mucche (Carne Simmental) e suini. Producono anche tori da riproduzione e vendono carne bovina e suina.

Nel 2019 Farm ha vinto il 1° posto al concorso "Fattoria dell'anno", nel 2020 ha ricevuto una medaglia d'oro nel programma "Paesaggi diversi" e nel 2021 la fattoria di Jakub è stata seconda nella categoria "mucche anziane" nella mostra nazionale Brno.

L'azienda agricola coltiva 225 ettari, non ha dipendenti e vende tutta la carne direttamente ai consumatori.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Il progetto più importante degli anni passati è stata la costruzione del proprio impianto di lavorazione della carne.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

Vendere gli animali vivi ai rivenditori non era redditizio ed era demotivante per il proprietario dell'allevamento. Attraverso la realizzazione di un impianto per la lavorazione delle carni, è riuscito a finalizzare il processo di lavorazione dei propri prodotti. "Siamo orgogliosi della nostra carne, i cui prezzi cerchiamo di mantenere bassi anche per i nostri clienti", aggiunge Jakub Placanda.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

Jakub Placanda ha riflettuto a lungo sugli ostacoli che ha dovuto affrontare (come i ritardi nella comunicazione con le autorità). Certo, non tutto è andato per il meglio e ci sono voluti tempo e fatica. Alla fine, però, tutto è andato come doveva e il risultato sperato è stato raggiunto. Pertanto, non indica qui alcun ostacolo, poiché tutto era necessario all'interno del processo.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Come accennato in precedenza, Jakub Placanda valuta positivamente il progetto. La realizzazione di un impianto per la lavorazione delle carni ha pienamente soddisfatto le sue aspettative.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

“Apprezzeremmo un atteggiamento più disponibile da parte delle autorità senza alcun ritardo. In futuro, sarebbe positivo se l'atteggiamento dei funzionari cambiasse. Attualmente ci vedono principalmente come “sporchi agricoltori”, che interferiscono nel business della trasformazione alimentare, cosa che secondo loro gli agricoltori non dovrebbero fare”.

Nel caso del finanziamento, Jakub Placanda trova un problema con gli investimenti negli edifici, che si deprezzano da 30 anni.

FRASI FINALI

La realizzazione di un impianto di lavorazione della carne è vista generalmente positivamente dal punto di vista di un allevatore che ottiene il giusto premio per il suo impegno. Inoltre, il signor Placanda vede gli aspetti positivi della lavorazione della carne, perché attraverso la comunicazione con i consumatori può promuovere l'agricoltura privata nel suo quartiere. Per quanto riguarda le dimensioni dell'azienda, possono fornire carne bovina e suina a circa 300 famiglie.

Suggerimenti per altri agricoltori

“Con l'impianto di lavorazione della carne siamo soddisfatti, non cambieremmo nulla. In futuro, vorremmo realizzare anche la macellazione degli animali nella nostra fattoria.” Conclude l'intera storia della fattoria il proprietario Jakub Placanda.

CZ04 – SEDLÁK Z HANÉ

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **CZ-04**

Nome dell'azienda: **Sedlák z Hané**

Titolo del caso studio:

Puro olio di soia e la necessità di superare le proprie paure

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Repubblica Ceca

Azienda

- Azienda familiare

Attività agricola

- Coltivazione

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita diretta nei mercati degli agricoltori

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

La famiglia Koutek coltiva da diverse generazioni a Topolany vicino a Olomouc, nella Repubblica Ceca. L'unica eccezione è quando sono stati costretti a smettere di coltivare nell'era comunista. Nel 1989, appena possibile, l'attività agricola è ripresa e il bestiame è tornato in azienda. L'azienda oggi comprende circa 80 ettari di terreno, di cui più della metà è di proprietà privata dell'azienda agricola di famiglia. L'azienda agricola si dedica alla coltivazione di colture erbacee tipiche della regione di Haná, specializzata nella produzione, lavorazione e vendita di semi oleosi e oli, soprattutto di soia (senza OGM). La vendita diretta viene effettuata in azienda o nei mercati contadini della zona circostante. Forniscono anche marginalmente i loro prodotti a piccoli negozi come vendita supplementare. La percentuale di reddito derivante dalle vendite dirette è attualmente di circa il 5 %.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

A causa della pandemia di COVID-19, il signor Koutek, alias "The Peasant from Haná" (marchio di fabbrica), è stato spinto ad iniziare ad aggiungere valore ai suoi raccolti. Per non affidarsi solo alla vendita del raccolto ad altri trasformatori, ma ha anche iniziato a concentrarsi sulla vendita diretta, che ha concepito al momento come complementare. Sebbene la vendita diretta dall'azienda agricola non sia l'attività principale e il reddito, il Sig. Koutek è molto contento che questa forma di vendita serva molto come pubbliche relazioni per la sua azienda agricola e per la promozione generale.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

In precedenza, l'azienda agricola si concentrava esclusivamente sulla produzione dei raccolti come materia prima di base e sulla successiva vendita ad altri trasformatori. La motivazione principale per un cambiamento era, ovviamente, aggiungere valore complessivo alla produzione dell'azienda agricola e utilizzare le vendite dirette come pubbliche relazioni per l'azienda e i suoi prodotti. Un altro fattore motivazionale è stato anche quello di presentare prodotti di altissima qualità e mostrare ai clienti che gli oli possono essere prodotti senza trattamenti chimici e altri additivi artificiali.

I risultati in questo settore sono stati raggiunti in una certa misura. In particolare, i consumatori apprezzano la possibilità di acquistare alimenti regionali, produzioni di chiara provenienza e un sistema di agricoltura sostenibile che ne garantisca la qualità e la compatibilità ambientale.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

Sorprendentemente, l'ostacolo principale non è stata l'amministrazione, ma la decisione interna di iniziare. Nello specifico, il superamento del "blocco" psicologico in cui il titolare era orientato alla vendita di materie prime di base, cosa per lui naturale e anche facile fino ad allora. Trovare dentro di sé la motivazione per cambiare questa situazione, per tuffarsi in un'area che fino a quel momento non gli interessava e intraprendere azioni più complesse come il negozio stesso.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

La valutazione del signor Koutek, alias "Il contadino di Haná", per entrare in un ambiente sconosciuto e concentrarsi sulla vendita diretta dalla fattoria è decisamente positiva. Grazie a questa decisione è riuscito a raggiungere i clienti della regione che cercavano un prodotto locale e di qualità. E nel complesso, il suo marchio è diventato molto noto.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

L'unica cosa che il signor Koutek cambierebbe se ne avesse l'opportunità è che inizierebbe sicuramente prima la vendita diretta dalla fattoria. Tutto quello che avrebbe dovuto fare era non aver paura di uscire dalla sua zona di comfort e i benefici che ne avrebbe tratto sarebbero stati molto maggiori al giorno d'oggi.

FRASI FINALI

In genere è molto difficile per gli agricoltori valutare le proprie decisioni. Superata la paura iniziale e introdotta la vendita diretta di prodotti lavorati, l'effetto sperato è arrivato. La conoscenza dell'azienda è stata accresciuta nella zona e, collaborando con altri colleghi agricoltori e potendo vendere i prodotti direttamente nelle loro fattorie o nei loro negozi, "Sedlák z Hané" ha ampliato i suoi orizzonti e ha stabilito buoni rapporti con le persone nei dintorni la zona.

Suggerimenti per altri agricoltori

Il consiglio principale e unico è di non aver paura di avviare tali azioni e innovazioni. "Salta dentro e supera la tua paura interiore e inizia!"

CZ05 – FATTORIA FAMILIARE DI PETR ŠOBÁŇ

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **CZ-05**

Nome dell'azienda: **La fattoria della famiglia di Petr Šobán**

Titolo del caso studio:

Vendita diretta e lavorazione del latte

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Repubblica Ceca

Azienda

- Azienda familiare

Attività agricola

Allevamento

- Trasformazione del prodotto in azienda

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta nei mercati degli agricoltori

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Petr Šobán è un giovane agricoltore (27 anni) della Repubblica Ceca, ha studiato agraria all'Università Mendel e partecipa anche alle riunioni del CEJA come rappresentante della SmaCR (associazione dei giovani agricoltori cechi).

Per quanto riguarda la sua fattoria, si prende cura dell'azienda agricola di famiglia con i suoi genitori. Hanno due dipendenti: uno è alla mungitura e l'altro è nel caseificio che produce i prodotti trasformando il latte. Nella fattoria lavora con Petr suo fratello, i suoi genitori e anche i suoi nonni e altri fratelli stanno aiutando.

Hanno circa 55 vacche da latte; con giovenche e tori, hanno un totale di 115 bovini. Per ora, la maggior parte del latte va al grande caseificio e una parte viene trasformata e venduta direttamente. Lavorano formaggi (formaggio fresco e formaggio per la grigliata), yogurt, ricotta e latte fresco; anche manzo. Vendono anche latte fresco nel loro villaggio, ma sono ancora una minoranza; Petr spera che aumenti, ma al giorno d'oggi il caseificio è a piena capacità. Per quanto riguarda le tariffe, il 25% del latte è vendita diretta (se non si tiene conto del reddito agricolo).

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Le soluzioni innovative che hanno adottato non erano esattamente finalizzate alla trasformazione o alla vendita, ma come una sorta di pubblicità per loro e per aumentare il numero di clienti. Questo è il loro modo per presentare la loro azienda agricola e i loro prodotti alle persone e per aumentare i clienti.

In questo senso hanno iniziato a tenere giornate aperte in azienda. Ad esempio, a luglio hanno in programma di organizzare di nuovo una "Giornata in fattoria" durante il giorno e la sera collaborano con i loro vicini, che suoneranno musica tradizionale.

Oltre a questo, in queste settimane, quando finisce l'anno scolastico, stanno facendo escursioni per scuole e asili (ora è molto popolare).

Alcune delle strategie che usa per chiamare le persone alle attività sono i social media, il sito web e anche le bancarelle nei negozi (il suo negozio accanto alla macchina del latte fresco e i negozi circostanti in altri villaggi vicini).

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

È stato lui a dare il via a queste idee, e il resto è stata una collaborazione tra i membri della famiglia. È stato ispirato da altre fattorie che facevano cose simili, e anche dalle scuole, e poi l'ha trasformato nell'opzione che la sua fattoria poteva realizzare.

A Petr non piaceva il processo di vendita del latte all'ingrosso, quindi ha dovuto cercare tali strategie per iniziare a lavorare e vendere direttamente i suoi prodotti.

Gli piace l'agricoltura per diversi motivi principali: primo, perché con le vendite dirette guadagna di più (es. eliminando i trasporti); ma anche perché la lavorazione in azienda aggiunge più valore al latte e lega le persone alle sue origini. Petr crede che le cose originali dovrebbero essere più importanti.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

In generale, Petr non ha incontrato grossi ostacoli nel suo processo di innovazione nella sua azienda agricola.

Sulle difficoltà finanziarie, per loro è gestibile, per ora non hanno problemi (al di là di eventuali sostegni pubblici). Più che di ostacoli finanziari, parla più di tempo, che deve dedicare a tutte le vendite dirette e al tipo di pubblicità che fa.

Accenna anche al fatto che, per quanto riguarda le questioni tecniche, sono principalmente legate alle scartoffie e alla burocrazia che a qualsiasi altra cosa.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

La valutazione complessiva di Petr sui risultati della sua azienda agricola è positiva. In termini di valorizzazione dei prodotti, è riuscito a dare loro quel tocco di produzione propria, avvicinando l'azienda ai clienti e facendoli apprezzare e acquistare direttamente da lui e dalla sua famiglia.

Inoltre, come ha detto all'inizio dell'intervista, sia suo fratello che i suoi genitori e altri membri della sua famiglia lavorano e aiutano nello sviluppo dell'azienda agricola, quindi il coinvolgimento della famiglia è al massimo.

Inoltre il suo caseificio è a pieno regime, tanto che sta pensando di ampliarlo a breve.

Infine, la soddisfazione che prova per il suo lavoro è enorme, non solo per i benefici che ne trae, ma anche perché gli piace quello che fa.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

È abbastanza soddisfatto delle decisioni prese in passato, vorrebbe portare l'azienda un po' più in là e ingrandire il caseificio, perché oggi è già a pieno regime.

Certo, guardando indietro si può sempre vedere che molte cose avrebbero potuto essere fatte meglio, ma al momento è abbastanza soddisfatto dei risultati.

Nel futuro a medio termine ha diversi progetti: primo, vorrebbe costruire un caseificio più grande; vorrebbe anche avere una sorta di autoacquisto (un negozio vicino all'azienda agricola o a casa propria) in modo che le persone possano andare direttamente a comprare i prodotti; terzo, vorrebbe aumentare la vendita diretta della carne, che non è così sofisticata, perché devono fare tutto a mano (ed è troppo); infine, vorrebbe creare un sito web.

FRASI FINALI

Petr valuta positivamente lo sviluppo della sua fattoria negli ultimi anni. È abbastanza soddisfatto delle modifiche apportate. Gli piace che la fattoria stia migliorando: "sta diventando più bella, perché devi renderla piacevole da visitare", dice lo stesso Petr.

Suggerimenti per altri agricoltori

Deve esserci un fuoco in lui per fare qualcosa di diverso e per volerlo fare.

Guarda il mercato intorno al tuo per vedere se c'è un divario e, se ti piace, cogli l'opportunità in quel divario. Poi metti passione e lavoro.

Devi essere insegnabile, perché se decidi di fare qualcosa, dovrai studiare un po' la gestione e i processi che vuoi fare. Fallo e basta.



SPAGNA



ES01 – BRAMANO

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **ES-01**

Nome dell'azienda: **Bramano**

Titolo del caso studio: Bramano

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Spagna

Azienda

- Azienda familiare

Attività agricola

- Allevamento
- Trasformazione del prodotto in azienda

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita diretta nei mercati degli agricoltori
- Vendita online

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Il titolare, Fernando Manteca, ha 74 anni, ma l'azienda è gestita da lui e dalla moglie. Ci sono due dipendenti, uno a tempo pieno per la macellazione e le consegne, e uno part-time per la cura del bestiame.

Fernando ha lavorato tutta la vita nella fattoria, che ha ereditato dai suoi genitori, anche se all'epoca era molto più modesta.

L'azienda conta 300 capi di razza Avileña o iberica nera, tipica della zona, e circa 200 ettari. La macellazione viene effettuata in un mattatoio esterno, anche se il sezionamento avviene in azienda in una sala di sezionamento. L'attività di vendita diretta viene svolta dal 2000. Tutta la produzione viene venduta direttamente al consumatore.

Tutti gli animali che compongono la mandria Braman sono stati allattati dalle loro madri e si nutrono di questi verdi pascoli per un periodo che va dai cinque ai sette mesi. Il mangime che Fernando fornisce ai suoi animali viene acquistato da allevatori biologici locali, che rispettano scrupolosamente le normative di produzione biologica dell'Unione Europea. Ciò garantisce che siano privi di erbicidi, fertilizzanti chimici di sintesi o sostanze che causano danni all'habitat e alla salute dei propri animali. I giovani vitelli, una volta separati dalle madri, vengono nutriti con foraggio, mangime biologico e pascolo per un periodo compreso tra cinque e nove mesi. E sempre in un ambiente di libertà, correndo in giro con i loro fratelli, il che si traduce in carne succosa e tenera.

Ulteriori informazioni: www.carnebraman.com E <https://youtu.be/Aw6XdzQ2Kho>

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

L'investimento principale che è stato fatto è la sala taglio per controllare completamente la qualità dei suoi prodotti, Braman ha la sua sala taglio. Questo differenzia chiaramente Braman dagli altri allevamenti. Il processo è controllato dal Consiglio dell'agricoltura biologica di Castilla y León. Lì vendono direttamente anche le loro carni.

Hanno anche acquistato un camion refrigerato, che consente loro di consegnare la carne direttamente ai consumatori. Tutta la carne è confezionata sottovuoto, per poterla vendere su lunghe distanze, anche se di più a Madrid (il loro villaggio a Segovia è a circa 100 km dalla capitale), dove hanno già stabilito percorsi di consegna.

Un altro investimento importante è stato il reclutamento del personale, poiché a causa dell'età era difficile mantenere lo stesso carico di lavoro. A causa di circostanze personali, sebbene abbiano avuto un sostegno familiare più diretto, questa possibilità non è più aperta.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

La sua consapevolezza della salute e dell'ambiente lo ha portato ad avviare la produzione biologica più di 30 anni fa. Gli inizi non furono facili, poiché subì il boicottaggio dei colleghi allevatori che non gradivano questa innovazione nel loro settore: non poté mandare i suoi vitelli al macello di Segovia, che dista 10 km, poiché si rifiutarono di aprire una linea biologica ; Doveva andare al mattatoio di Sepúlveda, che dista più di 70 km. A poco a poco riuscì a far conoscere la sua carne principalmente a Madrid attraverso le associazioni di consumatori, poiché i grandi supermercati imponevano condizioni inaccettabili. Per poter vendere direttamente la sua carne ha dovuto investire in sala taglio e in un camion frigo, per non dipendere dai grandi supermercati, che offrono margini molto ristretti che ti costringono a crescere velocemente per essere redditizi.

Per quanto riguarda i nuovi assunti, non potendo contare sul sostegno della famiglia e data la loro età, avevano bisogno di supporto per poter svolgere le mansioni più gravose.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

Ha incontrato tutti i tipi di ostacoli. Rifiuto da parte degli allevatori che rifiutavano il biologico perché presumevano che la loro carne fosse buona quanto la nostra.

Rifiuto da molti macellai con cui avevo lavorato prima, a causa del prezzo che comporta lavorare in agricoltura biologica.

Difficoltà finanziarie perché gli investimenti erano sempre molto onerosi. Dobbiamo tener conto che il laboratorio di sezionamento è piccolo e che il nostro bestiame è ancora più piccolo.

Quando si lavora direttamente con gruppi di consumatori e consumatori, ci si trova di fronte a maggiori fluttuazioni della domanda. È anche difficile organizzare le consegne, in quanto non esiste un punto di distribuzione centralizzato.

Abbiamo cercato ad un certo punto di organizzarci con altri produttori di vendita diretta per avere un centro logistico di distribuzione, ma è stato impossibile.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

L'azienda è redditizia. Sono cresciuti gradualmente dall'azienda agricola di famiglia al consumatore, quindi hanno avuto vita più facile rispetto ad altri che devono ricominciare da zero. Prima hanno cominciato crescendo, fino a quando hanno capito che la loro opportunità era differenziarsi in qualità e poi, vedendo che le vendite ai supermercati stavano finendo i margini, hanno optato per la vendita diretta, fortunatamente. Hanno aperto molte strade e hanno una nicchia e un nome riconosciuto in tutta la Spagna.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

È molto difficile non aver fatto le cose allo stesso modo. Certo, il fatto che la maggior parte degli agricoltori sia scomparsa è un buon segno che le cose sono state fatte bene, anche se ci sono stati degli errori.

Oggi nel suo villaggio è rimasta solo un'altra fattoria di bestiame, gestita da alcuni fratelli, ma ovviamente è molto più grande.

Se fosse più giovane e avesse più forza, forse prenderebbe più pascolo e metterebbe più mucche, sempre con la stessa filosofia di rispetto per la natura.

Certo, offrire un prodotto direttamente al consumatore, di alta qualità e rispettoso dell'ambiente è l'unico modo per sopravvivere in un mercato così spietato.

FRASI FINALI

Le cose sono andate relativamente bene e sono soddisfatti. Hanno visto scomparire molte aziende agricole nella loro zona e le restanti hanno dovuto crescere molto per sostenere costi e prezzi. Hanno tenuto testa a una mandria non molto numerosa e stanno vendendo tutta la loro produzione ai consumatori. Potrebbero crescere di più ma dovrebbero essere più giovani per poterlo fare. Hanno avuto la fortuna di trovare dipendenti che sanno come gestire il bestiame da un lato e la sala di sezionamento dall'altro. Lo spopolamento della zona è importante. Senza di loro sarebbe stato impossibile proseguire l'attività.

Suggerimenti per altri agricoltori

È un lavoro molto duro che richiede molto tempo e impegno e non puoi farlo tutto in una volta. Devi andare a poco a poco. Richiede investimenti molto elevati, ma è l'unico modo per abbassare i prezzi. Sono cresciuti lungo la filiera, visto che questo era l'unico modo per sopravvivere in un mercato che imponeva condizioni sempre peggiori al produttore e che scommetteva su prodotti di maggiore impatto.



Meat processed and packaged in Fernando Manteca's farm

ES02 – EL OLIVAR DE BANKIVA

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **ES-02**

Nome dell'azienda: El **olivar de Bankiva**

Titolo del caso studio: **El olivar de Bankiva**

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Spagna

Azienda

- Ditta individuale

Attività agricola

Allevamento

- Trasformazione del prodotto in azienda

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita diretta nei mercati degli agricoltori
- Vendita online

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Beatrice Quero alleva galline ovaiole da due anni, pur non avendo precedenti esperienze. Non ha dipendenti, anche se qualche aiuto occasionale da parte di amici. È certificata biologica.

Ha 17 ettari, in cui ha due capannoni separati, 3500 e 5500 m2 con 705 galline. La principale fonte di reddito è la vendita diretta di uova ad alcune erboristerie, associazioni di consumatori e consumatori, ma il 70% del suo reddito proviene dalla vendita diretta ai consumatori.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Per lei, tutto è stato innovativo da quando ha fondato tre anni fa. Sebbene il progetto fosse quattro volte più grande, l'azienda è cresciuta gradualmente. La fattoria è iniziata con un solo capannone, ma quest'anno ne ha aggiunto un secondo. Questa crescita non era sufficiente per uno stipendio. Per cominciare, ha dovuto acquistare macchinari per smistare le uova, che confeziona lei stessa. Poiché non ha accesso all'elettricità, l'intero impianto funziona a energia solare da pannelli di autoconsumo. L'acqua deve essere portata in camion per riempire grandi contenitori. L'intera installazione funziona in modo ecologico ed estensivo, poiché lei stessa si occupa di spostare gli animali.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

La creazione della fattoria è nata come un progetto personale, poiché la sua vita precedente non aveva nulla a che fare con l'agricoltura. Tutte le strategie che ha scelto sono state puramente logiche. Sebbene il progetto con cui è stato installato fosse diverso, ha dovuto improvvisare per motivi diversi. Forse il caso delle forniture era il più chiaro, portare elettricità o acqua era troppo chiaro, quindi sapeva fin dall'inizio che doveva installare dei pannelli, almeno per l'elettricità. Era chiaro che voleva che la sua azienda agricola fosse rispettosa degli animali e della qualità del prodotto, quindi ha optato per l'agricoltura biologica, ma è delusa da ciò che è stato consentito finora nell'agricoltura biologica, con pratiche un po' al limite, sebbene riconosca che gli standard sono stati inaspriti.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

Ha avuto tutti i tipi di problemi nell'impostazione, all'inizio del progetto perché non ha ricevuto una consulenza adeguata. Una società apparentemente specializzata ha realizzato un cattivo progetto di installazione. Il progetto doveva essere rifatto, ma da allora presenta ancora alcuni errori nella pianificazione.

I sussidi non erano adeguati alle esigenze delle piccole aziende agricole. Si basano su scadenze amministrative e non sulle esigenze dell'azienda agricola. I requisiti sono spesso irrealistici, poiché sono progettati per aziende agricole convenzionali, non per piccole aziende agricole.

Con l'amministrazione, essendo la prima azienda agricola biologica, è molto impegnativa e richiede molte pratiche burocratiche, soprattutto per l'allevamento e l'agricoltura biologica: verbali, autocontrolli, ecc., che richiedono una consulenza adeguata. Sebbene riconosca che alla fine sono stati flessibili in alcuni casi, la certificazione biologica non guarda alla sostenibilità nel modo migliore. Il problema è che gli standard di produzione non sono sufficientemente severi su alcuni aspetti di volume, densità e distanza, che secondo lui sono l'essenza dell'allevamento estensivo, anche se sono stati un po' inaspriti. Per questo motivo, molta produzione biologica è avvenuta a prezzi bassi, a discapito dei produttori più impegnati. Ha anche avuto problemi con gli attacchi di uccelli, quindi ha dovuto installare una rete.

Infine ha problemi con la macellazione degli animali, in quanto i mattatoi non vengono a prenderli perché è un allevamento molto piccolo con pochi animali.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Il modello che cerca di avere è una fattoria che rispetti gli animali e l'ambiente. Sta riuscendo a essere redditizia con la sua agricoltura estensiva. Ma è necessario che i sistemi di certificazione tengano maggiormente conto di quali siano i sistemi realmente più rispettosi dell'ambiente e degli animali. Spera di crescere organicamente a poco a poco. È soddisfatta della domanda (ha esaurito la sua produzione), anche se riconosce problemi in estate proprio a causa delle vacanze nelle associazioni di consumatori. Vorrebbe un consumatore più coinvolto e impegnato.

Aveva sperato di trovare una maggiore collaborazione con i produttori, poiché si è sentita molto sola. Nonostante faccia parte di un'organizzazione di agricoltori, il fatto di essere l'unica azienda agricola con questo tipo di allevamento in tutta la regione, e per di più in agricoltura biologica, le ha reso difficile trovare sinergie.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Soprattutto, avrebbe appaltato un altro progetto per l'installazione. La società di consulenza incaricata di realizzare il progetto ha dimostrato di non avere una conoscenza sufficiente dell'allevamento di pollame. Molte parti del progetto dovevano essere rifatte, spesso improvvisando. È stato molto difficile trovare il giusto consiglio tecnico.

Inoltre, l'estensione sarebbe stata effettuata in un momento diverso. Le scadenze fissate dall'amministrazione per i permessi lo hanno obbligato a svolgere i lavori in un momento che non rientrava nel ciclo produttivo e che gli ha arrecato un danno. Se lo avesse fatto di nuovo, avrebbe lottato più duramente con l'amministrazione per fargli anticipare la firma del suo fascicolo.

Per quanto riguarda la macellazione degli animali, sono stati allentati i criteri sanitari per investire in macelli su piccoli allevamenti, quindi sta studiando la possibilità di farne uno con un piccolo allevamento di tacchini e dividendo anche i costi di trasporto.

FRASI FINALI

È stata una lotta molto dura. Servono molte scartoffie, con tante amministrazioni coinvolte: zootecnia, biologico, sanità. Non sono chiari sui requisiti e sebbene sia vero che alcune amministrazioni sono state flessibili, non è facile e servono buoni consigli.

Ha avuto la fortuna di avere finalmente un veterinario con esperienza nel settore dei polli, che le ha permesso di rimanere in azienda. Ha fornito consulenze tecniche molto importanti, ma anche contatti con fornitori e clienti.

Suggerimenti per altri agricoltori

Avere il consiglio giusto. Ha avuto la fortuna di avere un veterinario esperto nel settore delle galline che l'ha aiutata con i contatti. È inoltre necessario che le piccole aziende prendano accordi e sinergie con altre aziende agricole e tengano presente che non solo la produzione, ma anche la commercializzazione può richiedere molto tempo.

ES03 – ECODEBIO

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **ES-03**

Nome dell'azienda: **Ecodebio**

Titolo del caso studio: **Ecodebio**

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Spagna

Azienda

- Azienda familiare

Attività agricola

- Coltivazione

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita diretta nei mercati degli agricoltori
- Vendita online

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Juan e Natalia sono due giovani produttori dietro il nome eco de bio. Coltivano ortaggi in un piccolo orto di due ettari vicino a Madrid. Hanno due ettari di terreno biologico protetto dal sigillo ufficiale di approvazione. Il terreno è affittato ed è di proprietà del Comune di Rivas, su iniziativa comunale di cessione di terreni a piccoli produttori biologici.

Effettuano vendite dirette di frutta e verdura alle associazioni di consumatori, vendite a domicilio e alcuni piccoli negozi. Tuttavia, se hanno un grande stock, parte di esso viene venduto a un distributore biologico nel mercato centrale di Madrid (Mercamadrid). Stanno cercando di evitare gli intermediari perché credono che questo renda i prodotti biologici molto costosi e aumenti lo spreco alimentare.

Producono solo verdure di stagione, non hanno serre e non trasformano i loro prodotti, anche se hanno persino venduto parte del loro raccolto di pomodori a un produttore di marmellate. Vendono anche della frutta su ordinazione nei loro cestini, grazie ad accordi con un altro produttore di frutta biologica.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Cercano sempre di introdurre innovazioni, con nuove varietà di prodotti. Ogni anno seminano/coltivano diverse varietà, alternando terrazzamenti con colture diverse per ridurre il rischio di parassiti e malattie. Anche se l'innovazione più recente è l'installazione di un sistema venturi per la fertilizzazione. Nonostante continuino a lavorare con la concimazione organica per preparare il terreno, una volta che la coltura è stata installata, si impegnano in questa tecnica perché è molto conveniente ed efficace. Consiste nel fornire nutrienti alle piante attraverso l'acqua utilizzata per l'irrigazione. I fertilizzanti vengono iniettati in forma liquida insieme all'acqua per creare una soluzione nutritiva che, grazie al sistema di irrigazione, viene sciolta vicino alle radici delle piante, facilitandone l'assorbimento.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

Il sistema di fertirrigazione è stato visto come essenziale perché una volta installata la coltura, se si rileva una necessità in un dato momento è molto difficile fornirla in forma solida. Ne approfittano anche per iniettare hummus di vermi una volta alla settimana, per esempio. In altre parole, permette, in modo molto efficace, di dare piccoli contributi alla coltura durante tutto il ciclo in quantità ben precise, che vanno direttamente alla coltura senza dover utilizzare macchinari.

Le diverse varietà lo vedono come un modo per ridurre il rischio e offrire al consumatore un'offerta diversa, oltre a intervallare la produzione con stagioni più lunghe.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

In generale, è necessaria la consulenza, non l'informazione. Ma è molto difficile accedere a un consiglio che ti guidi attraverso diversi processi e non sia solo un comunicatore di informazioni.

Ad esempio, le sovvenzioni sono molto difficili. I requisiti sono molto alti, ma è molto difficile trovare qualcuno che risolva i tuoi dubbi, né l'amministrazione né le organizzazioni agricole hanno la capacità di risolvere dubbi molto specifici che sono molto importanti per i produttori. Le organizzazioni agricole compilano un dossier generale, ma nel caso di una questione molto specifica né loro né le amministrazioni possono aiutare, perché la persona a cui presenti il dossier non è la stessa che poi lo rivede, e allora nascono errori difficili per correggere.

Altra cosa sono i consigli tecnici su tecniche innovative o di marketing, di cui nessuno sa niente. Qui devi imparare per tentativi ed errori, parlando con tante persone che lavorano in questo campo. Le organizzazioni agricole sono state di grande aiuto in questo, perché i forum che si creano intorno a loro sono molto utili per condividere idee e dubbi.

Hanno avuto molte difficoltà, soprattutto con il marketing, perché anche per questioni tecniche sulla coltivazione puoi consultare internet o il personale tecnico assunto dal comune, ma per sviluppare le tue tecniche di marketing, che dipendono tanto dal tuo tipo di azienda agricola, c'è molto poco aiuto pratico.

A volte ricevi consigli, ma devi fare molte domande, e ovviamente non sempre dalla stessa persona o organizzazione, il che rende il costo più costoso.

I corsi, utili e gratuiti, sono sempre molto lunghi e l'orario è incompatibile con l'attività. Sono l'ideale per chi vuole iniziare, ma non per chi sta già lavorando.

Hanno incontrato molta concorrenza sleale da grossisti e negozi. Nei mercati degli agricoltori hanno trovato bancarelle dei negozi che riforniscono. I mercati degli agricoltori dovrebbero essere solo mercati degli agricoltori. Anche i mercati agroecologici non dovrebbero consentire prodotti convenzionali.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Credono in questo tipo di agricoltura e quando ne hanno avuto l'opportunità hanno deciso di fare il grande passo. Sono stati molto fortunati con i loro colleghi, perché sono riusciti a creare un gruppo molto attivo, tutto dedicato all'orto, in cui si aiutano a vicenda.

Quando hanno fatto l'investimento erano molto chiari, avevano studiato tutte le opzioni e hanno visto come funzionano.

Sono contenti dei risultati, vedono che il business sta crescendo e che la gente li chiama da tanti posti, ma hanno periodi e periodi, alla fine devono fare i conti con disastri climatici e attacchi di conigli. Non hanno molto tempo libero, perché quando non sono nel frutteto vendono o consegnano.

A poco a poco iniziano a imparare come funziona il mercato. Quando la domanda da parte dei gruppi di consumatori è bassa, approfittano del tempo per frequentare più mercati.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Non farebbero niente di diverso, tutti gli investimenti sono stati ben pensati. Avrebbero richiesto alcuni aiuti che ritenevano incompatibili, ma dopo qualche tempo si sono resi conto che non lo erano. Il resto, errori con certe varietà o con trattamenti, vedono come parte del processo di apprendimento, errori che erano necessari per evitarne altri più gravi.

Per quanto riguarda il futuro, stanno cercando di raggiungere un accordo con altri produttori per rifornire diversi supermercati cooperativi. Questi hanno una domanda di prodotti che non possono soddisfare, quindi stanno cercando di raggiungere un accordo con altri produttori per fare un piano comune per poter rifornire questi supermercati (che trattano eticamente con i produttori) con prodotti biologici.

Vogliono anche richiedere un aiuto agli investimenti per poter cambiare l'intero sistema di irrigazione, per evitare perdite e migliorare l'efficienza, e vogliono recintare il terreno, per evitare intrusi, ma soprattutto per evitare una piaga che a un certo punto ha causato loro molti danni: i conigli.

A Rivas il comune ha in programma di rifornire le mense scolastiche con prodotti agroecologici locali; stanno aspettando che il consiglio comunale specifichi le formule.

FRASI FINALI

L'agricoltura biologica è sempre più richiesta, ma per accedervi a prezzi più accessibili è necessario trovare sistemi di vendita alternativi, come la vendita diretta. Questi sistemi di vendita consentono di recuperare il contatto tra il consumatore e il produttore, di conoscere meglio le varietà locali e i calendari stagionali, in modo che i prodotti siano al loro momento ottimale di raccolta, senza dover passare molto tempo in cucina. Le informazioni su ogni prodotto possono provenire direttamente dal produttore. Stanno cercando di migliorare ancora di più questa comunicazione. La loro fattoria è aperta ai visitatori, perché quello che vogliono è la totale trasparenza. Per questo credono anche nei sigilli di certificazione, con analisi del suolo che possono presentare a tutti coloro che ne fanno richiesta. Infatti, sebbene non le chiedano,

Capiscono che ci sono produttori che, pur non essendo biologici, potrebbero non aver bisogno del sigillo ufficiale e possono avere una certificazione condivisa con i propri consumatori, ma capiscono che è più sicuro se supportato da un organismo ufficiale. Ma ritengono anche che, in termini di sostegno e mercati, i produttori che si impegnano in programmi di certificazione ufficiale siano quelli a cui dovrebbe essere data la priorità.

Sono soddisfatti per l'accoglienza che stanno ricevendo e per essersi impegnati in questo progetto in cui ogni giorno imparano qualcosa di nuovo.

La cosa più importante da sapere è che non ci sono regole scritte, ciò che funziona altrove non funziona necessariamente per te e viceversa.

Devi prepararti molto per prendere qualsiasi tipo di decisione, guardare alternative, conseguenze, pro e contro, ma alla fine nessuno può assicurarti al 100% che funzionerà.

La cosa migliore da fare è provarci, calcolando sempre i rischi, facendo piccoli test, guardando altri allevamenti o esempi di come l'hanno fatto, ma non lo escludiamo.

Nel caso di progetti agricoli, è molto importante conoscere casi simili nella zona, poiché i suoli e i climi hanno una grande influenza.

Infine, è importante che trascurino la fase successiva all'agricoltura. È necessario sapere come vendere un prodotto, essere molto chiari sui costi di produzione e distribuzione, sulle possibili perdite e sui rischi finanziari, climatici o sanitari che esistono, per poter valutare il prodotto e assegnare un prezzo .



Juan and Natalia at one of the farmers' markets where they sell their products

ES04 – LUZ DE MIEL

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **ES-04**

Nome dell'azienda: **Luce di miele**

Titolo del caso studio: **Luce di miele**

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Spagna

Azienda

- Ditta individuale

Attività agricola

Allevamento

- Trasformazione del prodotto in azienda

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

José Luis Delgado ha iniziato come giovane agricoltore nel 2003. Ha gestito 300 alveari, anche se è in procinto di convertirsi all'agricoltura biologica. Questa conversione ha ridotto la sua capacità produttiva per vari motivi (gestione e parassiti). Ora ha 150 alveari.

Gestisce inoltre 9 ha di uliveto e 7 ha di cereali biologici e alcuni ortaggi biologici (molto modesti in quest'ultimo caso). L'attività principale, da cui ottiene il maggior reddito, è l'apicoltura.

Gestisce lui stesso l'azienda, anche se ha il sostegno della famiglia (moglie e due figli) per lavori saltuari come la raccolta delle olive.

Vende direttamente pochissimo miele e ortaggi, visto che vende i cereali e le olive, per esempio, al frantoio. Vende dell'olio o dei ceci, ma non è molto rappresentativo.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

Da quando è nato, ha introdotto diverse innovazioni. Primo, ottenere l'iscrizione sanitaria per poter effettuare vendite dirette nella produzione di miele. Doveva eseguire dei lavori per allestire i locali e ottenere la registrazione. Ha potuto richiedere una borsa di studio per potersi permettere il lavoro. Le vendite dirette sono state fondamentali per sopravvivere sul mercato, poiché vendere all'ingrosso genera solo perdite. Le grandi industrie hanno abbassato di molto i prezzi, approfittando delle importazioni di miele cinese, di bassissima qualità, che viene mescolato con mieli autoctoni. Le norme sull'etichettatura hanno favorito questo tipo di pratica e, sebbene abbiano in qualche modo rafforzato il loro controllo, continuano a essere praticate in modi diversi, il che costituisce una frode per il consumatore.

Un'altra innovazione è stata la conversione al biologico. Questa conversione è stata motivata da una convinzione personale, dal momento che l'uso di sostanze chimiche per trattare alcuni problemi come la varroa stava diventando insostenibile, non solo per l'ambiente, ma anche per lui.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

Fortunatamente non ci sono stati ostacoli alla vendita diretta. Appartiene a una Denominazione di Origine Protetta "miele dell'Alcarria" che gode di un'ottima reputazione. Infatti fino ad ora ha venduto tutta la sua produzione presso la sua azienda agricola, senza bisogno di andare ai mercatini o su internet.

Tuttavia, la conversione al biologico effettuata nel 2013 è stata uno sconvolgimento. L'eliminazione delle sostanze chimiche ha comportato una significativa perdita di alveari, che ora crede di essere riuscito a stabilizzare a 150 alveari. Ciò ha comportato un dimezzamento del censimento, poiché le pratiche di gestione sono più complesse. Ora, ad esempio, deve ingabbiare la regina per combattere la varroa, che sembra essere diventata resistente a diversi prodotti chimici. Queste pratiche sono più costose, soprattutto in termini di tempo. Il grosso problema di tutto questo è che ha dovuto aumentare i prezzi, il che significa che deve uscire al mercato per vendere, soprattutto associazioni di consumatori a Madrid e che presto aprirà un negozio online, ora che è stato in grado di stabilizzare la produzione.

Sebbene la produzione sia biologica, la confezione non è ancora certificata biologica. Ciò ha reso ancora più difficile la vendita, non potendo etichettarlo come biologico, e ha dovuto concentrarsi su gruppi di consumatori, con persone con cui aveva un rapporto stretto.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Le vendite dirette sono state l'unica opzione che avevo per sopravvivere in un mercato in cui le vendite all'ingrosso sono fortemente penalizzate. Per fortuna si trova in una zona privilegiata, dove il miele è un prodotto molto apprezzato. Non deve transumare, il che significa che ha una produzione inferiore, ma anche prezzi più alti. Il passaggio al biologico è un impegno a lungo termine che ha preso per convinzione personale, ma alla lunga porterà maggiori benefici. Questi verranno in primo luogo dalla produzione stessa. L'apicoltura è un settore piccolo, con poca ricerca e tanti apicoltori molto a loro agio. Per combattere la varroa, uno dei grandi problemi dell'apicoltura, sono stati utilizzati moltissimi prodotti chimici che a poco a poco hanno creato delle resistenze, il che rende questi trattamenti sempre più inefficaci. Cambiamenti nella gestione come l'ingabbiamento della regina,

Crede che sia possibile trovare un mercato di nicchia per questo miele ad alto valore aggiunto, ma a quasi il doppio del prezzo. Solo le piccole aziende agricole possono offrire questi prodotti, ma ovviamente richiede uno sforzo maggiore nella commercializzazione. Occorre spiegare di persona al consumatore quali sono le caratteristiche che lo differenziano, inoltre le caratteristiche organolettiche e la quantità prodotta possono variare enormemente da un anno all'altro, principalmente a causa del clima.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Non avrei potuto fare niente di diverso. Se non avesse fatto quello che ha fatto, avrebbe lasciato la fattoria. Crede che continuare sulla strada dell'apicoltura convenzionale sarebbe andato contro i suoi principi. Vendere mieli con grandi quantità di residui chimici nei mercati di vendita diretta, essendo consapevole di ciò che si sta vendendo, non pensa che sarebbe onesto con lui, né con il consumatore. Inoltre, l'uso di queste sostanze chimiche sarebbe stato dannoso per la sua salute, per la sua famiglia e per il suo ambiente naturale.

D'altra parte, se non avesse avviato la vendita diretta, avrebbe significato la scomparsa della sua azienda agricola. Avrebbe significato dipendere da queste industrie che non valorizzano la produzione.

FRASI FINALI

Da quando è tornato al villaggio, raccogliendo un po' di terra dalla sua famiglia, è riuscito a mantenere ed evolvere dai suoi inizi nell'apicoltura. Ha iniziato con molte arnie e la vendita all'ingrosso e poco a poco si è specializzato nella vendita diretta al consumatore, per via dell'inerzia del mercato. La crescente dipendenza dai prodotti chimici lo ha portato ad abbandonare l'attività convenzionale per passare al biologico, nel quale ha ancora investimenti da fare per effettuare la conversione completa. Le sue risorse limitate rendono graduale questa trasformazione (deve ancora fare il packaging). Ma è molto chiaro che è il modo che ha scelto di produrre, vendere e vivere nell'ambiente rurale. Potrebbe vivere in un altro modo, per esempio vendendo miele non suo quando gli manca, ma preferisce essere sincero e cercare di spiegare al consumatore,

Suggerimenti per altri agricoltori

Ognuno deve tener conto di quali sono le proprie motivazioni, in base a queste ognuno deve seguire il proprio percorso. Ha scelto di avere un'azienda agricola rispettosa dell'ambiente con un prodotto di alta qualità, cosa che lo ha portato ad avere un'azienda agricola modesta, in cui per sopravvivere ritiene che la cosa più importante sia arrivare al consumatore, bisogna parlare chiaro con lui, faccia a faccia, spiegagli qual è il tuo prodotto, come lo fai, cosa ti rende diverso, insegnagli ad apprezzarlo e a distinguerlo, e anche a capire quali sono i tuoi costi, perché non puoi venderlo al di sotto dei tuoi costi.

Uscire dalla catena, produrre e vendere in proprio è molto più complesso, ma anche più bello se fai qualcosa in cui credi. sei più arrabbiato per certe pratiche, come vendere il miele come tuo quando è di altri produttori o quando c'è frode al consumatore con mieli importati.

ES05 – LA FAYA

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **ES-05**

Nome dell'azienda: La **Faja**

Titolo del caso studio: **La Faja**

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Spagna

Azienda

- Azienda familiare

Attività agricola

- Coltivazione
- Allevamento
- Trasformazione del prodotto in azienda

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita diretta nei mercati degli agricoltori
- Vendita online

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Angeles Santos possiede, insieme alla sua famiglia, un'azienda agricola che chiude l'intero ciclo produttivo, in quanto hanno pascoli e coltivano cereali, oltre a trasformare parte della loro produzione. Possiedono circa 180 ha di pascolo e 130 ha di seminativo, di cui solo la metà è coltivata (l'altra metà è lasciata a maggese). La metà della superficie coltivata è dedicata alla segale e l'altra metà principalmente all'avena mista a leguminose. Questa produzione è dedicata alla produzione di foraggio, anche se non è sufficiente per nutrire tutto il bestiame e devono acquistarne di più.

Hanno circa 1.200 pecore di razza Churra, bovini che hanno ereditato dai loro genitori e che hanno migliorato secondo le caratteristiche che meglio si adattano a loro.

Producono il formaggio nelle proprie strutture, che è la loro principale fonte di reddito. Vendono anche lana, anche se questa attività genera perdite, ma non hanno scelta. Vendono anche agnelli da carne insieme ad un socio, ma questa attività è svolta maggiormente dal proprio socio.

Nell'azienda lavorano sette persone, anche se cinque sono familiari e solo due sono lavoratori esterni.

Tutta la produzione porta il sigillo biologico ad eccezione della carne, che non ha un mercato che valga la pena pagare per la certificazione. La produzione di formaggio viene venduta attraverso la vendita diretta, principalmente nel punto vendita dell'azienda agricola, ma su richiesta vende anche ai negozi e online. L'agnello viene venduto attraverso l'Associazione Razze Autoctone.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

Hanno introdotto diverse innovazioni, ad esempio hanno migliorato la razza locale per migliorare la gestione, ottenendo ad esempio una taglia più piccola, ideale per un allevamento estensivo come il loro, dove gli agnelli devono essere spostati frequentemente tra allevamenti e capannoni.

Hanno anche introdotto la produzione di formaggio in un'azienda agricola ereditata dai genitori, come un modo per aggiungere valore alla loro produzione. Ma questa innovazione è continua in quanto il processo di caseificazione richiede continui investimenti, come l'acquisto di macchinari per migliorare i processi.

Un'altra innovazione che hanno introdotto è l'installazione di collari con dispositivi GPS che consentono loro di localizzare il bestiame e di non dover passare tutto il giorno con loro. Ciò facilita notevolmente il compito di gestire il gregge di pecore. A causa del suo costo, hanno 3 gps per gregge.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

Le innovazioni hanno sempre avuto diversi motivi, da un lato commerciale, poiché andare avanti nella filiera, realizzare il proprio prodotto, soprattutto se di alta qualità come il formaggio biologico, permette di non dipendere da intermediari, avere un contatto con il cliente, chi conosce la tua azienda gli farà apprezzare e valorizzare di più il prodotto. D'altra parte, per ragioni produttive, il miglioramento della razza ha migliorato la resa produttiva. Infine, ottimizzando la gestione, il miglioramento della razza ha facilitato la gestione del bestiame, così come l'installazione di collari GPS, che consente un maggiore controllo della mandria e consente una certa libertà durante il lavoro, che a sua volta consente di ottimizzare i tempi riducendo il necessario carico di lavoro. Bisogna tener conto che lo spopolamento delle zone rurali è atroce,

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

Le maggiori difficoltà hanno sempre avuto a che fare con l'entità degli investimenti richiesti. Per realizzare molti degli impianti, soprattutto quelli che prevedono la trasformazione in azienda, i requisiti richiesti dalla normativa sono stati molto elevati. È vero che una certa flessibilità è sempre stata concessa, tanto più da quando sono state introdotte alcune deroghe per le piccole aziende agricole, ma queste sono sempre dipese da chi nell'amministrazione effettuava i controlli e il monitoraggio. Spesso la fattibilità dell'investimento dipende dalla flessibilità di questa persona e i requisiti possono cambiare a discrezione. Dopo aver effettuato l'investimento nel caseificio, avevano pensato con il loro socio di investire in una sala taglio per la carne, ma viene interrotta a causa del costo.

Un'altra difficoltà nell'attuazione degli investimenti è stata la geolocalizzazione, la mancanza di copertura in molte aziende agricole. Un altro che si avvicina sempre di più è la presenza del lupo. Potrebbero non essere con gli animali grazie a questa tecnologia, ma ovviamente può anche favorire gli attacchi se gli animali sono soli.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

In questo momento i suoi genitori, i suoi due fratelli e lei stessa, oltre a due operai, stanno lavorando nella fattoria. Piano piano stanno consolidando la loro attività, acquistando macchinari come una nuova affettatrice e un'affettatrice per formaggi. Trovarsi in un'area ad alto rischio di spopolamento ha permesso loro di avere un maggior aiuto da parte dell'amministrazione (oltre il 20%) per molti investimenti, ma ha anche reso difficile per i clienti l'accesso e il reperimento di manodopera qualificata.

Il fatto che la maggior parte della produzione sia vendita diretta e locale è per loro motivo di orgoglio, perché per loro la sostenibilità è molto importante. Vorrebbero continuare a crescere, non tanto in termini di dimensioni, poiché questo tipo di produzione di alta qualità non può crescere all'infinito senza perdere parte di quella sostenibilità e contatto con la terra, oltre alle difficoltà di trovare manodopera. Ma vorrebbero generare più valore con la carne di agnello, installare una sala di taglio e poter vendere direttamente la carne.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Gli errori che hanno commesso fanno parte dell'apprendimento, quindi credono che non farebbero nulla di diverso. Tuttavia, riconoscono che quando hanno avviato l'attività, per beneficiare di un sussidio, hanno dovuto effettuare esborsi significativi che hanno richiesto molto tempo per essere ammortizzati, quindi sarebbe stato più opportuno attendere che l'attività fosse più competitiva.

FRASI FINALI

Personalmente è molto contento di poter continuare a lavorare in un settore che le piace, vivendo nella terra in cui è nato e producendo alimenti di altissima qualità molto apprezzati dai consumatori, che vengono ad acquistarli presso il suo punto vendita.

Suggerimenti per altri agricoltori

Per chi è appena agli inizi, è meglio utilizzare un metodo di produzione biologico. Questi allevamenti permettono di iniziare con allevamenti più modesti e di dimensioni più contenute e di passare più facilmente alla vendita diretta al consumatore, meglio remunerata e che permetterebbe di continuare a lavorare con un'azienda di queste dimensioni. Devi stare molto attento con i sussidi, poiché sono progettati per aiutarti a pagare investimenti molto grandi, che all'inizio della tua attività potrebbero non essere necessari, quindi il tuo rapporto debito/PIL e il tuo rischio potrebbero essere molto grandi. I suoi genitori hanno sempre apprezzato la formazione, che è una fase molto importante della vita. È necessario avere una buona formazione, uscire e vedere le cose da prospettive diverse che ci permetteranno di mettere insieme un progetto molto più ricco.

ES06 – LA FATTORIA DI ISMAEL

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **ES-06**

Nome dell'azienda: **Fattoria di Ismaele**

Titolo del caso studio:

Vendita diretta online di arance

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- Spagna

Azienda

- Azienda familiare

Attività agricola

- Coltivazione

Modo di vendita diretta

- Vendita diretta in azienda
- Vendita online

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Ismael Navarro è un giovane agricoltore di Valencia, 39 anni. È agricoltore professionista dal 2015. Ha studiato informatica e ha iniziato la sua carriera agricola dopo un cambio generazionale in famiglia, anche se ha sempre avuto interesse per il settore.

L'azienda è composta da diversi appezzamenti di agrumi di circa sei ettari. Hanno arance e mandarini di diverse varietà e ora stanno iniziando a piantare avocado.

Dal 2017 in poi ha iniziato con la vendita diretta, in primo luogo per esigenze economiche, con l'obiettivo di ottenere una maggiore redditività, poiché gli agrumi in Spagna stanno attraversando una grave situazione economica. Ha preso esempio da altri coltivatori, verificando che la vendita diretta fosse un'opportunità e ha iniziato ad attuarla nella sua azienda fino ad oggi, dove rappresenta oltre il 75% del fatturato. Le loro vendite dirette sono focalizzate sul formato online.

Per quanto riguarda il resto dei lavoratori, i suoi genitori sono in pensione, anche se ha una persona impiegata a tempo indeterminato tutto l'anno (un consulente di lotta integrata, che è un ingegnere agrario) e durante l'anno assume lavoratori stagionali a seconda del lavoro da svolgere. Fatto.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

A livello agronomico ha ridotto del 50% l'uso di diserbanti di sintesi, ha più macchinari per lo sfalcio delle erbe infestanti, ha coperture specifiche per la lotta biologica e, quando lo spazio lo consente, trincia le potature, tra le altre cose.

Inoltre, raccoglie e analizza molteplici dati da utilizzare nel suo processo decisionale, sia nella sua azienda agricola che per le vendite: dispone di sensori di umidità nella sua azienda agricola. Usano anche una stazione meteorologica vicina per monitorare le precipitazioni. Analizzano anche i dati economici.

A livello commerciale, è un completo cambio di paradigma. Attualmente, supportata da soluzioni di e-commerce, ha migliorato le vendite, potenziato le campagne di marketing e creato una pagina online: masquenaranjas.com. Si avvale anche dei social network, principalmente Instagram e Facebook (dove ha più engagement), ma anche Twitter.

Svolge anche attività agrituristiche, in questo caso visite al frutteto per piccoli gruppi (famiglie o 5-6 persone), attraverso il sito web di un ente pubblico della propria comunità autonoma che le promuove. Si tratta di visite di circa 3 ore in cui viene mostrato alle persone l'azienda agricola e viene spiegato il processo delle arance (nonché le varietà e i tempi di maturazione).

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

Per quanto riguarda i cambiamenti agronomici, il motivo principale era la sua consapevolezza dell'uso, a suo avviso, eccessivo di prodotti chimici, ha implementato alcuni cambiamenti. Ad esempio, per quanto riguarda la potatura, utilizza la potatura anche se è più costosa, poiché ritiene che a lungo andare sarà più vantaggiosa sia per la sua azienda agricola che per l'ambiente. In termini di riduzione chimica, le decisioni sono state prese in quanto hanno acquisito una migliore comprensione delle colture o del ruolo dei controlli dei parassiti, nonché delle imposizioni legislative (come la riduzione dei pesticidi imposta dall'Unione Europea).

Per quanto riguarda i cambiamenti commerciali, il fattore principale erano le esigenze economiche, poiché vedeva che bisognava cambiare il modo di fare le vendite o, come è successo a molti suoi colleghi, la redditività era molto in dubbio, e così, facendo calcoli e studiando la possibile redditività, ha preso le decisioni che ha preso, soprattutto per quanto riguarda le vendite dirette.

Infine, per quanto riguarda l'analisi dei dati, Ismael ha conoscenze in questo settore dai suoi studi, che ha integrato con la sua attività agricola. Questi dati li aiutano a comprendere meglio le colture, i fertilizzanti, ecc., nonché i dati finanziari.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

L'ostacolo più importante, ancora una volta, è stato finanziario perché, per tornare all'esempio della triturazione del legno, questo processo è più costoso che bruciare un appezzamento di potatura. Anche l'acquisto di alcuni macchinari ha avuto un ruolo.

Anche la burocrazia è stata un ostacolo, soprattutto nel ritardo nella concessione dei permessi, ad esempio ha dovuto aspettare due anni per lo sgombero di una strada che doveva utilizzare.

Nella loro zona, hanno sempre più problemi con i parassiti, rendendo la gestione dei parassiti sempre più complicata da gestire. A questo proposito, utilizzano nuove soluzioni offerte dai fornitori.

Quanto alla vendita diretta, tra le difficoltà segnala l'esistenza della concorrenza, dove bisogna conoscere la concorrenza, vedere come funziona, conoscere il marketing online e conoscere il mercato. Deve anche dedicare tempo al servizio clienti, dove deve spendere tempo e denaro.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Per quanto riguarda il livello di produzione, questo ha dovuto essere ridotto per essere più redditizio, in quanto alcuni appezzamenti erano già vecchi e sono in fase di ristrutturazione, mentre altri hanno dovuto essere venduti.

Anche sul versante dell'organizzazione del lavoro ci sono stati molti cambiamenti, sia per quanto riguarda le persone da contattare, le società di servizi, sia la distribuzione del lavoro secondo i tempi.

Infine, in relazione alle vendite, valuta positivamente i cambiamenti apportati: se non avesse effettuato vendite dirette, oggi avrebbe abbandonato, affittato o venduto la sua azienda agricola, perché i numeri di sei anni fa non erano vitali.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Ismael si rammarica di alcune delle decisioni che ha preso in passato, anche se accetta che devi fare degli errori per realizzare certe cose. In generale, non sono stati errori irreversibili, ma ha commesso errori, a volte per mancanza di conoscenza, disgrazie climatiche o semplicemente per aver preso la decisione sbagliata. Pensa anche che avrebbe dovuto optare 5 anni fa per varietà che ora sono buone, ma ora è troppo tardi e sta semplicemente cercando di adattarsi.

In futuro vuole continuare a fare l'agricoltore: professione che gli piace molto, anche se viene da un altro settore e nonostante le difficoltà che ha. Si batte per la sua azienda agricola, per il settore a livello di organizzazioni sindacali agricole, appare anche sui media in questo senso. Il mancato ricambio generazionale lo ferisce e per questo è coinvolto anche in questo tipo di lotte.

In questo senso, intende continuare ad evolversi, includere nuovi miglioramenti, investire in macchinari per aumentare la redditività e l'efficienza, rafforzare le vendite dirette e persino fare il salto per coprire altri paesi (attualmente copre solo la Spagna continentale).

FRASI FINALI

Per quanto riguarda le vendite dirette online, dà un giudizio positivo, in quanto senza i cambiamenti non avrebbe potuto portare avanti la sua azienda agricola.

In generale, da quando gestisce lui stesso l'azienda agricola, ha apportato molti cambiamenti, alcuni con buoni risultati e altri senza, ma in generale la valutazione del suo lavoro è positiva. È una professione che gli appassiona, quindi lotterà per continuare sulla strada giusta.

Suggerimenti per altri agricoltori

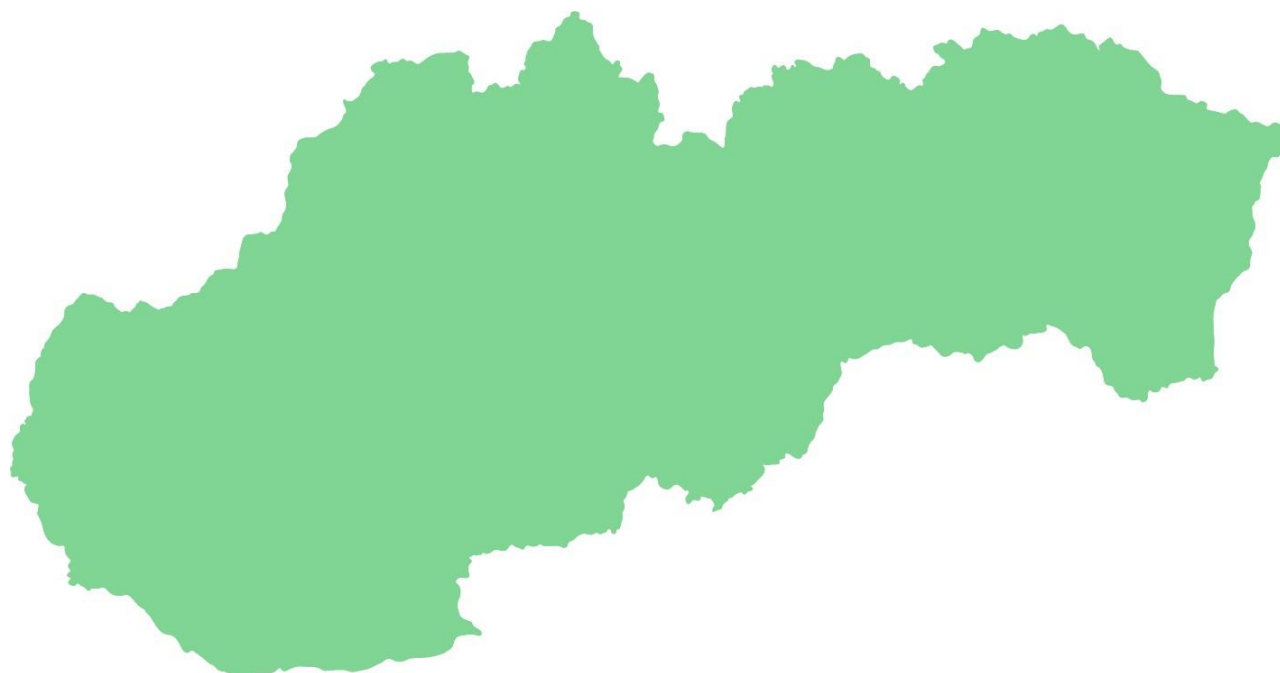
Come agricoltori, oltre ad amare la nostra terra, dobbiamo preoccuparci di saper vendere i nostri prodotti per dare valore a loro e al nostro lavoro.

Dobbiamo essere molto consapevoli del canale di marketing: la conoscenza finanziaria è fondamentale, poiché gli agricoltori sono piccoli imprenditori, ed essere consapevoli delle esigenze del proprio pubblico e delle tendenze, ma sempre con una rotta fissa.

Devi essere consapevole delle nuove tecnologie, c'è una crescente consapevolezza sociale della vendita diretta, quindi è un'opportunità: incoraggio le persone a provarla e a valutarla come una possibilità per la loro vita.



SLOVACCHIA



SK01 - LA FATTORIA DI MARIAN

IDENTIFICAZIONE DEL CASO STUDIO

Numero del caso: **SK-01**

Nome dell'azienda: **La fattoria di Maria**

Titolo del caso studio:

Il caseificio di Marian: un esempio di agricoltura familiare slovacca dedita alla lavorazione, alla vendita e alle attività educative in azienda

DATI PRINCIPALI DELL'AZIENDA

Paese

- **Slovacchia**

Azienda

- **Azienda familiare**

Attività agricola

- **Allevamento di animali**
- **Trasformazione del prodotto in azienda**

Modo di vendita diretta

- **Vendita diretta in azienda**

AUTO – PRESENTAZIONE DEL CONTADINO

Marian Glovataki è il proprietario di un'azienda agricola situata in un piccolo villaggio di montagna nella parte settentrionale della Slovacchia, di circa 100 ettari. Marian è un allevatore di bestiame: ha 27 vacche da latte, più alcuni vitelli.

Marian coltiva insieme alla moglie Monica. Hanno un dipendente e occasionalmente i suoi genitori quando Marian è via. Ha periodicamente 1 o 2 lavoratori stagionali.

Marian e sua moglie hanno iniziato a coltivare 10 anni fa. Il padre di Marian lavorava come dipendente pubblico e dopo la liberazione dal comunismo, quando scomparvero i colcos e le cooperative, comprò due mucche e iniziò a fare il contadino part-time. Nel 2011, Marian ha iniziato a coltivare.

Marian fa la trasformazione in fattoria: produce il latte delle 20 mucche da latte e con esso produce prodotti tradizionali, ad esempio un formaggio chiamato orbache. Non ha certificazioni (ha detto che la sua certificazione naturale è la "soddisfazione del cliente"). Alleva le mucche al pascolo e non utilizza insilati in inverno, per ottenere prodotti di qualità superiore.

Vende il latte e i prodotti 100% in azienda direttamente ai clienti.

CAMBIAMENTI / SOLUZIONI INNOVATIVE ADOTTATE

All'inizio della pandemia di Covid-19, durante i blocchi, non c'erano molte occasioni per acquistare in una fattoria, così Marian e sua moglie hanno deciso di introdurre l'uso dei social media. Al momento, usano ancora i social media per occasioni rilevanti (come la nascita di un nuovo vitello). Secondo lui, usare i social media è un ottimo metodo per iniziare a promuovere i prodotti: costa poco e puoi mostrare la storia personale dell'agricoltore.

Inoltre, svolgono attività didattiche in azienda. Ad esempio, collabora con gli insegnanti per portare i giovani studenti in fattoria. Insegnano anche agli studenti delle scuole agrarie e insegnano loro le tecniche agricole.

Marian non ha mai pensato di aprire un negozio nella fattoria. A suo avviso, comporta spese aggiuntive e valore insufficiente. A suo avviso, il modo migliore per vendere prodotti è avere una buona qualità. Se hai una buona qualità, i clienti ti trovano.

PERCHE' E COME HAI DECISO DI INTRODURRE CAMBI DI STRATEGIA / INNOVAZIONI

Marian e sua moglie hanno introdotto l'uso dei social media durante la pandemia di Covid-19, come metodo per promuovere i prodotti e raggiungere i clienti, anche durante i blocchi. A loro avviso, è un metodo molto utile per tutti gli agricoltori, in particolare quelli impegnati nella trasformazione in azienda e nella vendita diretta.

QUALI OSTACOLI HAI INCONTRATO

Nella sua attività agricola, Marian deve affrontare molti ostacoli, come il difficile accesso alla terra e oneri amministrativi. Fa parte dell'Organizzazione dei giovani agricoltori della Slovacchia per combattere e agire contro questi problemi. Inoltre, attualmente sta affrontando difficoltà a causa di rapporti conflittuali con i vicini e con un'agenzia di finanziamento agricolo corrotta. Ogni volta che c'è un problema, cerca di risolverlo nel modo più logico, senza lasciarsi sopraffare da una reazione emotiva.

VALUTAZIONE DEI RISULTATI

Marian ammette che sta attraversando un momento difficile. Si sente triste e talvolta sopraffatto da molti ostacoli. A volte pensa di smettere di coltivare. Una volta ha persino annunciato ai suoi figli che avrebbe smesso di coltivare e chiuso la fattoria e li ha visti piangere e convincerlo a continuare. Questo gli ha dato una buona energia positiva per continuare a coltivare. Ma è comunque molto difficile al momento. Ciò è dovuto a rapporti conflittuali con i vicini e con un'agenzia di finanziamento agricolo corrotta. Ma ha il sostegno della famiglia, che è la fonte della sua motivazione. A suo avviso, questo è il punto dell'agricoltura familiare.

COSA FARESTI DI DIVERSO E QUALI SONO LE PROSPETTIVE NELLA TUA MENTE

Per il futuro, spera di continuare a coltivare. Vede due scenari diversi: o andare nella direzione dell'automatizzazione. Prende in considerazione l'acquisto di robot di mungitura e la digitalizzazione della comunicazione con i clienti (attraverso un'applicazione mobile di programmazione).

Nello scenario alternativo, vorrebbe finire di costruire alcune parti della fattoria.

A lungo termine, sarebbe felice di vedere i suoi figli prendere in mano la fattoria. Al momento, non li spinge mai, ma mostra loro come funziona una fattoria.

FRASI FINALI

La fattoria di Marian è un bell'esempio di attività agricola familiare. Ha una forte passione per il suo lavoro, che svolge con la vocazione di valorizzare il suo territorio e produrre prodotti di alta qualità. Alleva bestiame, produce latte e alcuni prodotti trasformati come il formaggio tradizionale e vende solo direttamente in azienda.

Marian è molto onesta riguardo alle sfide della professione di agricoltore, dal pesante fardello amministrativo ai rapporti conflittuali con i vicini e ammette di pensare a volte di fermarsi a coltivare.

Marian vede le sfide come opportunità. Introduce l'uso dei social media durante la pandemia di Covid-19, e ha trovato questa innovazione utile per superare i limiti di un contatto limitato con i clienti. A suo avviso, tutti gli agricoltori e in particolare quelli coinvolti nella vendita diretta, dovrebbero considerare le opportunità di utilizzare i social media.

Suggerimenti per altri agricoltori

Secondo Marian, ogni agricoltore può avere successo. Se sei già un bravo agricoltore, che produce prodotti di alta qualità, allora sicuramente sei in grado di fare trasformazione e vendita in azienda. Non è difficile trasformare i prodotti, ma produrre di buona qualità. Il marketing sui social media è un metodo efficace per promuovere i tuoi prodotti. Se hai buoni prodotti, è uno strumento utile per commercializzarli. Ma il primo passo è produrre prodotti di alta qualità.