



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DISEI
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE PER L'ECONOMIA
E L'IMPRESA

Sintesi dei principali risultati dell'analisi costi & benefici

Autori:

Andrea Marescotti, Giovanni Belletti e Matteo Mengoni (Università degli Studi di Firenze, Italia)

Indice dei contenuti

1. Introduzione	2
2. Sintesi dei risultati	2
2.1. La valutazione qualitativa sui produttori.....	2
2.2. La valutazione quantitativa sui produttori	7
2.3. La valutazione qualitativa sui consumatori (focus group).....	10
3. Conclusioni principali.....	12



1. Introduzione

Il presente documento è un estratto del Deliverable 2.2 "Report on costs and margins from the case studies" redatto nell'ambito del progetto COACH e sintetizza i principali risultati dell'analisi di costi e benefici effettuata all'interno del progetto. La versione completa del Deliverable 2.2 può essere scaricata dalla sezione "Documenti utili" del Modulo di Apprendimento su Costi & Benefici.

2. Sintesi dei risultati

2.1. La valutazione qualitativa sui produttori

La Figura 1 mostra gli impatti medi ponderati percepiti (dagli intervistati) della FC e del canale di distribuzione più lungo/convenzionale (benchmark) sull'insieme degli aspetti economici, sociali e ambientali analizzati. Poiché il numero di intervistati di ciascuna iniziativa non era omogeneo, abbiamo prima calcolato gli impatti medi ponderati tra i produttori intervistati all'interno di ciascuna iniziativa e poi abbiamo calcolato gli impatti ponderati complessivi come media di quelli di ciascuna iniziativa.

Iniziativa/Caso di studio	Paese	FC/CFN	Driver che guidano l'iniziativa	N° di attori intervistati
GranPrato - filiera cerealicola a km 0	Italia	FC	Collaborativa	4
ConServe Project	Italia	FC	Guidata dai produttori	2
Adamah BioHof	Austria	FC	Guidata dagli acquirenti	3
Farmer-miller-baker Network	Ungheria	FC	Guidata dagli acquirenti	1
Nyíregyházi Kosár Közösség	Ungheria	CFN	Collaborativa	1
Bizkaigane Elkartea	Spagna	FC	Guidata dai produttori	3
Reintroduction of forgotten crops by Elkana	Georgia	FC	Guidata dai produttori	8
Pipers Farm	Regno Unito	FC	Guidata dagli acquirenti	2
Tierra-papel-tijera	Spagna	CFN	Guidata dai produttori	1
Netzwerk Solidarische Landwirtschaft	Germania	CFN	Collaborativa	4
Les Paniers Marseillais*	Francia	CFN	Collaborativa	3
Feldon Forest Farm**	Regno Unito	FC	Guidata dai produttori	1
Tamar Grow Local	Regno Unito	FC	Guidata dagli acquirenti	1

Tabella 1. Elenco delle iniziative che partecipano al task 2.2 Costi & Benefici (C&B). FC = filiera corta; CFN = *civic food network* (rete civica alimentare).

* *Les Paniers Marseillais* fa parte dell'iniziativa COACH "Miramap Accessibility Working Group".

** *Feldon Forest Farm* non è un'iniziativa COACH, ma ha gentilmente accettato di partecipare a questo esercizio per supportare il lavoro del progetto nello sviluppo e nella sperimentazione della metodologia.

Dal grafico si evince che le FC hanno un impatto percepito molto positivo su tutti gli aspetti analizzati, in tutte e tre le dimensioni della sostenibilità (economica, sociale e ambientale). Al contrario, la filiera convenzionale sembra avere un impatto percepito negativo sulla maggior parte degli aspetti considerati. Nella sfera economica, l'impatto della FC, così come la differenza tra i due canali, sono particolarmente elevati per gli aspetti che riguardano l'autonomia economica (4.4), la diversificazione delle vendite (4.5, 4.6), la condivisione e gestione del rischio (4.7, 4.8) e l'equità nella distribuzione dei benefici economici (4.9, 4.10).

Nella sfera sociale, la FC è diffusamente percepita come particolarmente performante rispetto a quella convenzionale negli aspetti legati alla fiducia, alla cooperazione e alle relazioni sociali tra gli

stakeholder (4.13, 4.14), all'empowerment e al benessere personale/comunitario (4.17, 4.18, 4.19), alla preservazione e alla condivisione di tradizioni e conoscenze (4.20, 4.21). La differenza tra i due canali è minore (ma comunque positiva per la FC) per aspetti quali la creazione e la conservazione di posti di lavoro (4.15, 4.16, 4.23) e l'accessibilità per i consumatori a basso reddito (4.22).

In ambito ambientale, l'impatto della FC è percepito come estremamente migliore rispetto a quello della filiera convenzionale in ogni aspetto considerato, soprattutto per quanto riguarda la riduzione dell'inquinamento e degli sprechi alimentari (4.24, 4.25, 4.26).

Per quanto riguarda la pandemia di Covid-19, la FC sembra essere stata più resiliente dal punto di vista sociale ed economico rispetto alle filiere convenzionali, ma la differenza non è così marcata e anche la filiera convenzionale ha un impatto positivo su questo aspetto (4.12, 4.23, 4.31).

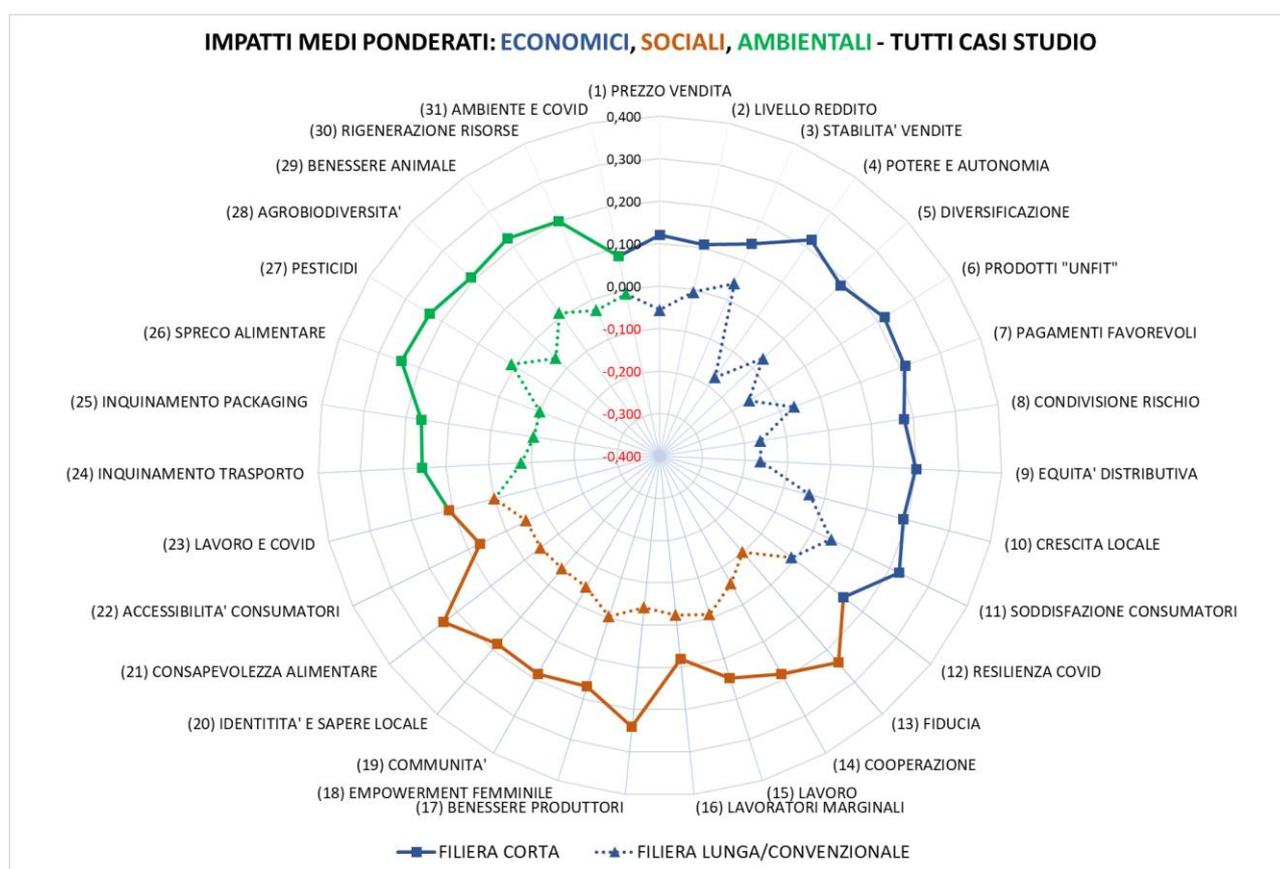


Figura 1. Impatti medi ponderati di FC e filiera lunga/convenzionale. Media di tutte le iniziative/casi studio.

Tipologie di attori: produttori VS "resto del mondo"

La Figura 2 mostra gli impatti medi ponderati delle iniziative di FC percepiti dagli attori intervistati, distinguendo tra "produttori" e "altri tipi di attori" (ad esempio, trasformatori, rivenditori, ecc.). Entrambe le tipologie di attori hanno una percezione positiva simile dell'impatto della FC su tutte e tre le dimensioni. Tuttavia, è interessante notare come i "produttori" diano una valutazione più alta rispetto agli "altri attori" circa l'impatto della FC sugli aspetti economici privati: livelli di prezzo e di reddito (4.1, 4.2), stabilità dei volumi venduti (4.3), vendita di prodotti imperfetti (4.6), condivisione del rischio e capacità di far fronte alla crisi (4.7, 4.8). D'altro canto, gli "altri attori" danno una valutazione più alta dei produttori circa l'impatto della FC sulla comunità e sul territorio: equa distribuzione del valore aggiunto (4.9), crescita economica locale (4.10),

empowerment della comunità e coesione sociale (4.19), preservazione delle identità e delle conoscenze tradizionali (4.20), riduzione dell'inquinamento (4.24, 4.25, 4.27), preservazione delle aree rurali (4.28, 4.30). Questa differenza di percezione potrebbe in parte riflettere una reale differenza nell'impatto della FC sulle due tipologie di attori, ma probabilmente riflette anche una "differenza percettiva". Infatti, gli attori a valle della filiera (ad esempio, i rivenditori) sono più vicini ai consumatori e più in grado di percepire gli impatti sociali e territoriali rispetto ai produttori (es., agricoltori e allevatori) e, in generale, agli attori a monte della filiera.

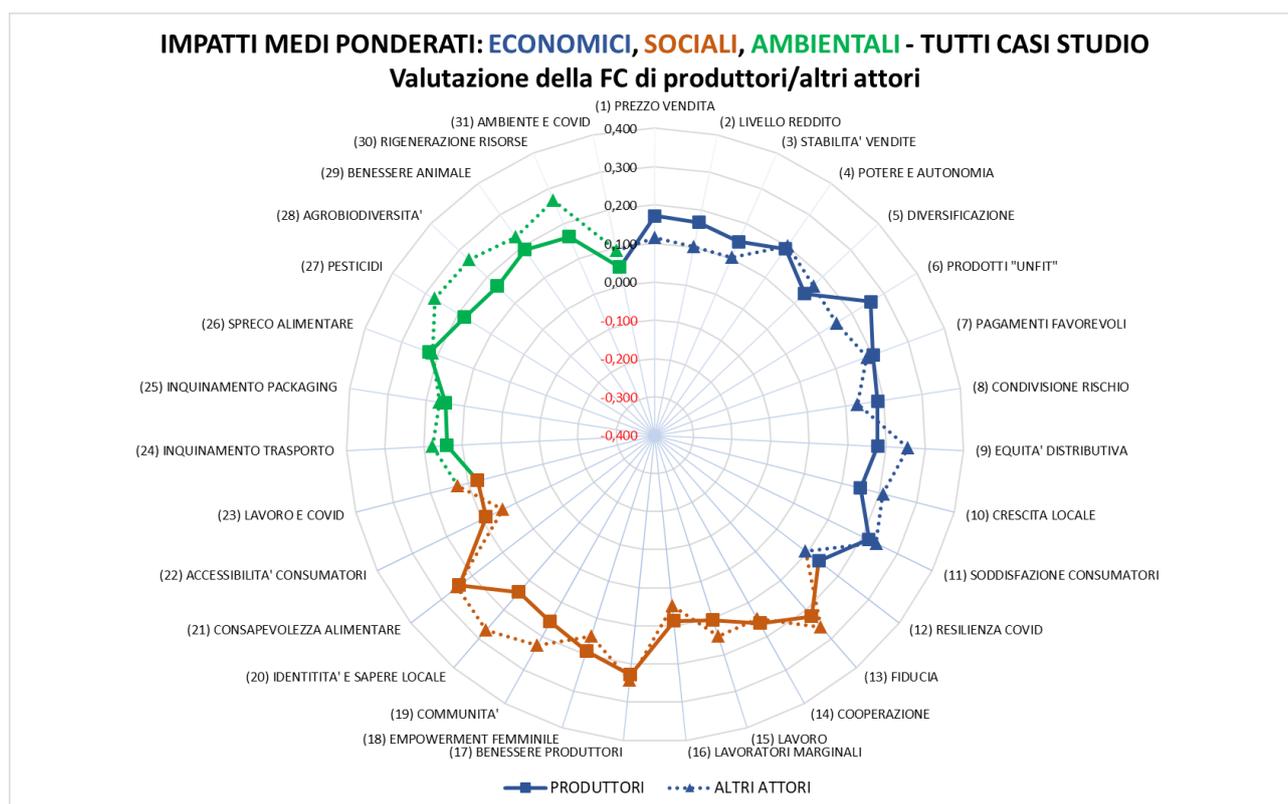


Figura 2. Impatti medi ponderati della FC: produttori VS altri attori.

Tipologie di FC: Filiere corte agroalimentari VS Reti alimentari civiche

La figura 3 rappresenta la media degli impatti ponderati della FC nelle iniziative di Filiera Corta (FC) e nelle Reti Alimentare Civiche (*Civic Food Networks*, CFN). Dal grafico si evince che gli attori dei CFN percepiscono come più elevato l'impatto del canale corto sulla maggior parte degli aspetti delle tre dimensioni (economica, sociale e ambientale), rispetto agli attori delle FC. Ciò è particolarmente visibile per gli aspetti economici come la stabilità, l'autonomia decisionale e la capacità di far fronte ai rischi (4.3, 4.4, 4.6, 4.7, 4.8), per gli aspetti sociali come la qualità del lavoro, il benessere e l'empowerment delle persone (4.17, 4.18, 4.19) e per gli aspetti ambientali come la riduzione dell'inquinamento e il benessere degli animali (4.24, 4.25, 4.29).

Questa soddisfazione complessivamente più elevata degli attori dei CFN rispetto all'impatto dei canali corti riflette probabilmente un minore orientamento al mercato di tali iniziative, che spesso vedono un ruolo più proattivo dei consumatori e delle componenti della società civile. Questo potrebbe spiegare perché la percezione degli aspetti sociali e territoriali è più alta, e perché più in generale la soddisfazione per l'impatto dei canali corti è più alta, dato che questo tipo di iniziative sono costruite proprio per sganciare i produttori e l'agricoltura dai mercati globali, legandoli ai

territori e alle comunità locali. Inoltre, i CFN vedono spesso la partecipazione di produttori di piccole dimensioni, per i quali i canali di vendita corti sono un modo fondamentale e talvolta l'unico per accedere al mercato. Viceversa, alcune delle iniziative di FC che abbiamo analizzato sono guidate da produttori di medie dimensioni, già affermati sui mercati locali, per i quali i canali di vendita corti sono forse meno vitali, anche se comunque molto importanti.

Un'altra differenza interessante riguarda la percezione della resilienza economica e sociale dei canali corti rispetto alla pandemia Covid-19 (4,12, 4,23), più alta negli attori dei CFN rispetto a quelli delle iniziative di FC. Da un lato, ciò può essere spiegato dal fatto che gli attori dei CFN hanno percepito maggiormente l'effetto resiliente dei canali corti durante la pandemia, a causa della loro posizione più debole nei mercati convenzionali. D'altra parte, gli stessi CFN sono caratterizzate da relazioni di solidarietà tra gli attori coinvolti più forti rispetto alle iniziative di FC, e la loro importanza è stata percepita molto durante la pandemia.

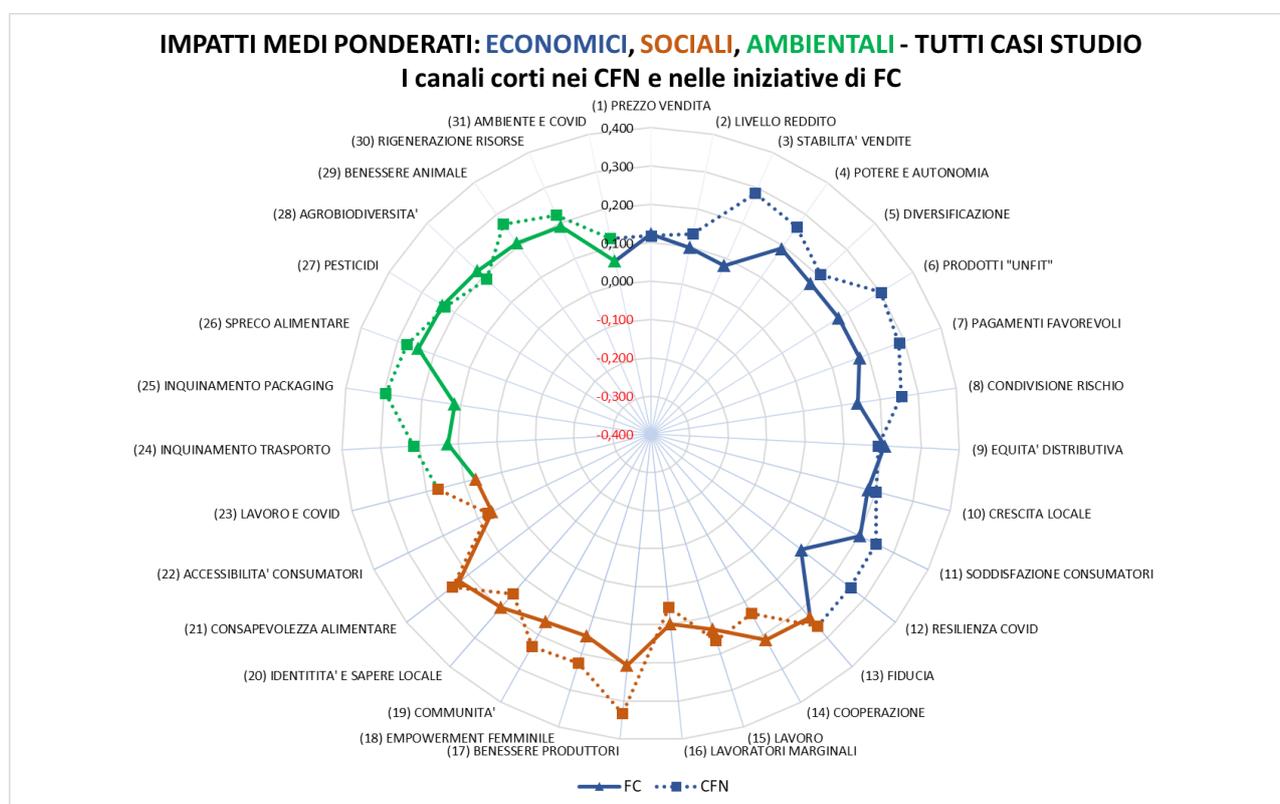


Figura 3. Impatti medi ponderati dei canali di filiera corta: Reti alimentari civiche (CFN) VS Iniziative di filiere corta agroalimentare (FC).

Tipologie di driver: Iniziative guidate dai produttori VS Iniziative guidate dagli acquirenti VS Iniziative collaborative

La Figura 4 rappresenta gli impatti medi ponderati delle FC in base alla diversa tipologia di stakeholder che guida l'iniziativa, distinguendo tra iniziative guidate dai produttori, guidate dagli acquirenti (cioè, rivenditori o attori a valle della filiera) e collaborative. Come si può vedere dal grafico, non ci sono differenze significative tra le iniziative caratterizzate dalle tre diverse tipologie di driver. Ciò suggerisce che la tipologia di driver che guida l'iniziativa non influisce in modo significativo sull'impatto della FC in nessuno degli aspetti analizzati.

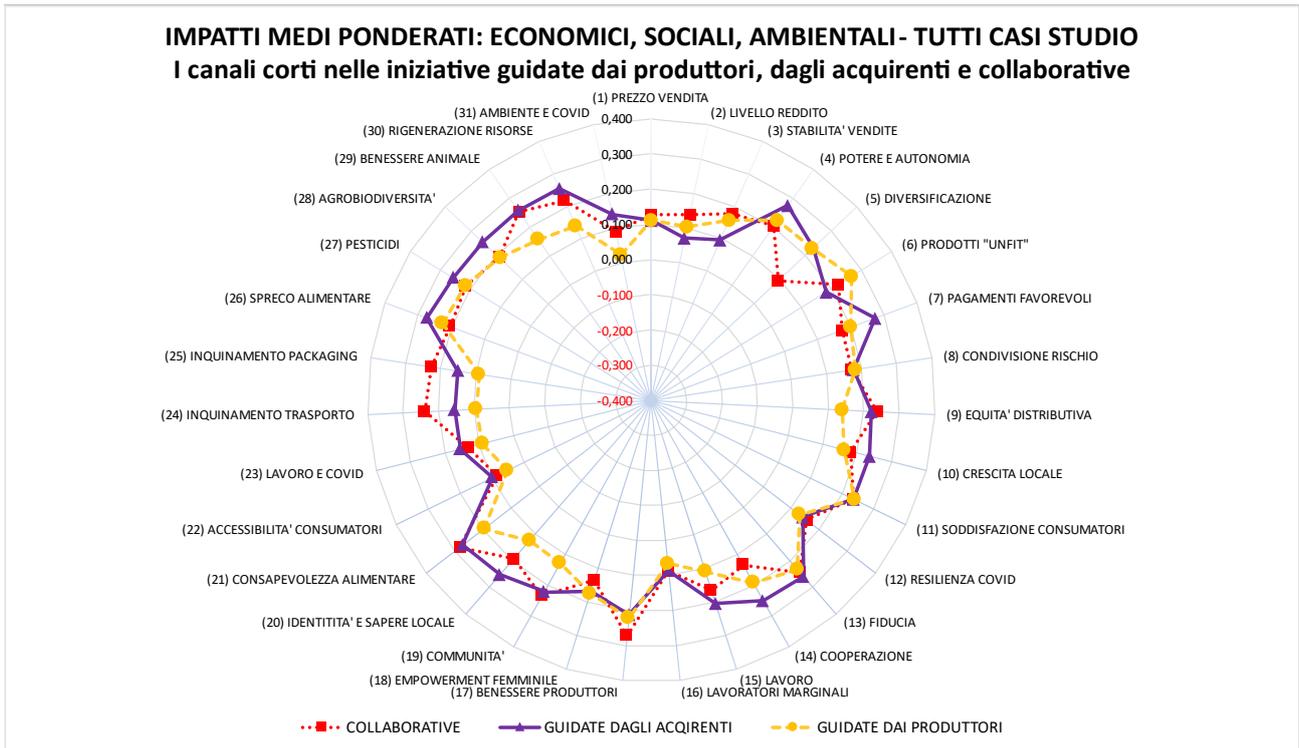


Figura 4. Impatti medi ponderati dei canali di filiera corta: Iniziative collaborative VS iniziative guidate dai produttori VS iniziative guidate dagli acquirenti.

2.2. La valutazione quantitativa sui produttori

I risultati dell'analisi quantitativa confermano ampiamente quelli dell'analisi qualitativa. L'analisi quantitativa è stata condotta su 8 iniziative, per un totale di 15 interviste. A causa della mancata disponibilità dei dati, non è stato possibile calcolare gli indicatori previsti per tutti gli 8 casi.

La tabella 2 fornisce una panoramica dei risultati confrontando i risultati economici ottenuti dalle FC e convenzionali. Per ogni indicatore economico e per ogni iniziativa, la tabella riporta la differenza percentuale relativa tra la FC e quella convenzionale (benchmark), calcolata come segue: $[(X_{FC} - X_{BENCHMARK}) / X_{BENCHMARK}] * 100$.

Il calcolo viene effettuato su prezzi unitari, riferiti all'unità di misura appropriata al prodotto e al caso analizzato - ad esempio, quintale di grano o paniere predeterminato di frutta e verdura.

INIZIATIVE	Feldon Forest Farm	Adamah BioHof	Adamah BioHof	Pipers Farm	Pipers Farm	Gran Prato	Gran Prato	ConServe	Les Paniers Marseillais	Tierra-papel-tijera	Bizkaigane Elkartea
TIPO DI IMPRESA	agricoltore	agricoltore	casaro	macellaio /rivenditore	agricoltore	agricoltori*	mugnaio	agricoltori*	agricoltori**	agricoltore	agricoltore
RICAVO UNITARIO	10%	96%	12%	39%	13%	87%	76%	479%	23%	204%	108%
COSTO UNITARIO	292%	n.s.	10%	6%	77%	46%	74%	152%	16%	n.s.	2728%
Di cui: manodopera	n.d.	n.s.	34%	0%	n.s.	23%	76%	n.s.	44%	n.s.	n.s.
VALORE DI TRASFORMAZ.	n.s.	44%	104%	571%	8%	97%	65%	411%	187%	143%	34%
VALORE AGGIUNTO	-14%	81%	46%	128%	13%	91%	86%	978%	30%	178%	70%

Tabella 2. Confronto tra gli aggregati economici delle FC e delle filiere convenzionali (benchmark).

Legenda: n.d. = non disponibile; n.s. = non significativo; * = media di due agricoltori; ** = media di tre agricoltori. Valore di trasformazione = ricavi totali - costi totali. Valore aggiunto = valore di trasformazione + manodopera + macchinari e attrezzature + edifici/strutture di vendita.

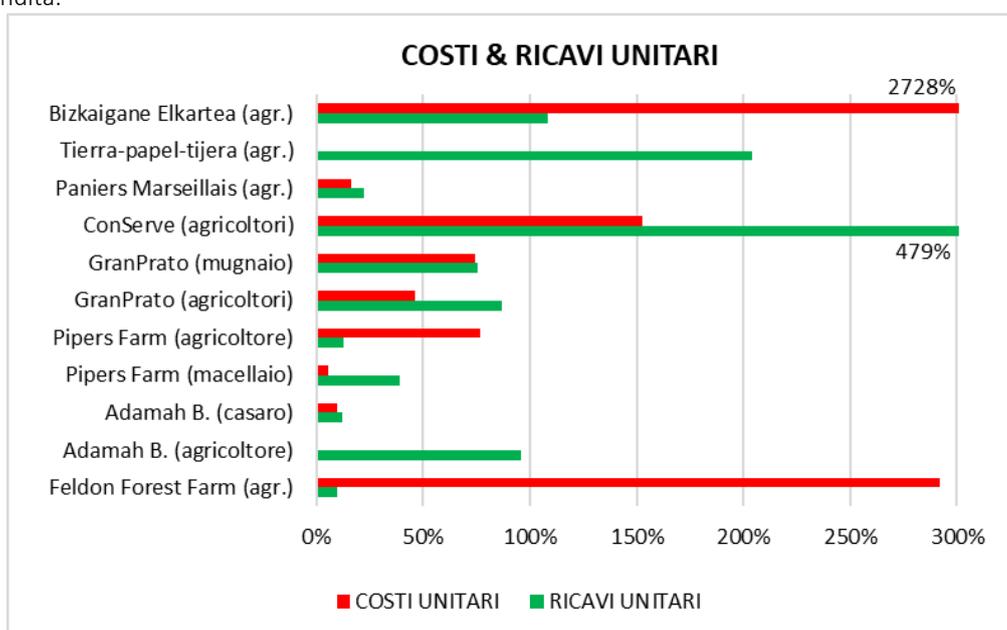


Figura 5. Confronto in termini percentuali tra i ricavi e i costi della FC e della filiera convenzionale.

Innanzitutto, in tutti i casi i ricavi totali unitari e i costi totali unitari sono entrambi più alti nelle FC rispetto alle filiere convenzionali: l'accesso alle FC consente ai produttori di ottenere prezzi migliori, ma allo stesso tempo richiede più risorse e costi di produzione più elevati. Tuttavia, in tutti i casi analizzati tranne uno, i ricavi aumentano più dei costi (figura 5), il che si riflette in un aumento del valore di trasformazione.

Il valore di trasformazione calcolato per le aziende agricole misura il margine di contribuzione dell'attività di commercializzazione alla copertura dei costi di produzione agricola. È stato possibile calcolarlo per 10 aziende (7 iniziative). Per quanto riguarda la fase agricola (7 casi), il valore di trasformazione è sempre ampiamente migliore nella FC rispetto al canale benchmark convenzionale. Anche nel caso dei tre trasformatori, la FC si comporta molto meglio di quella convenzionale; in questo caso, il valore di trasformazione misura il margine di contribuzione dell'attività di commercializzazione alla copertura dei costi di trasformazione e distribuzione (Figura 6).

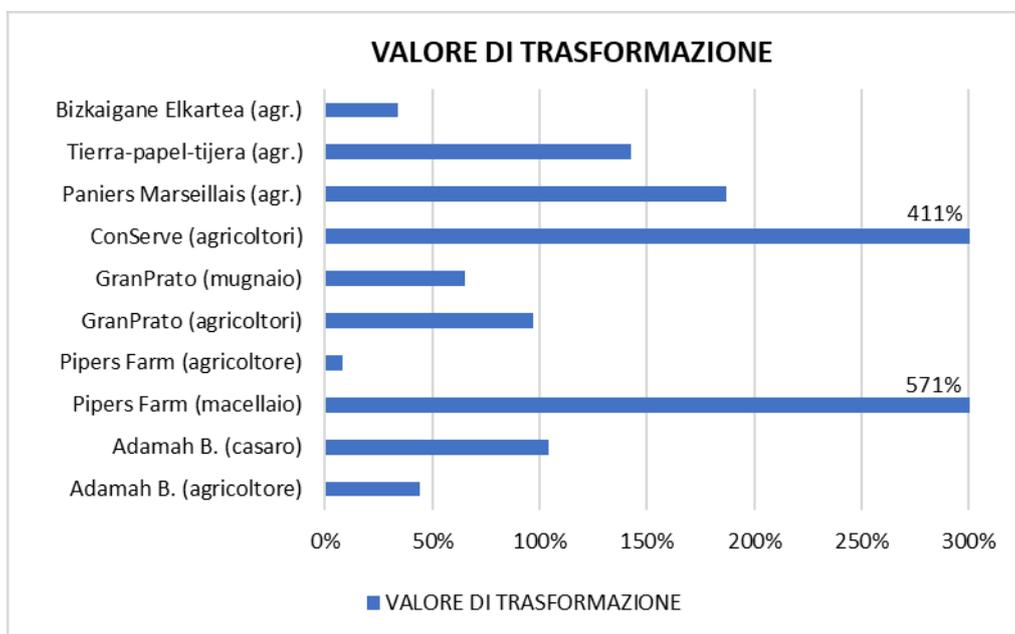


Figura 6. Confronto del valore di trasformazione in termini percentuali.

Il valore aggiunto è una variabile economica fondamentale. Come sottolineato dalla Commissione delle Comunità europee (2009), il valore aggiunto di un settore è la differenza tra la sua produzione lorda (valore totale della produzione del settore) e i suoi input intermedi (costi degli input produttivi). Esso misura la quantità di valore creato dal settore, da ripartire poi tra lavoro (salari e compensi), capitale (remunerazione del capitale e profitti) e imposte. Il valore aggiunto di un settore è un buon indicatore della sua importanza economica e la sua evoluzione fornisce indicazioni sulla salute economica del settore. Inoltre, all'interno di una filiera, il valore aggiunto dei diversi settori è collegato poiché la produzione lorda del settore a monte è una componente degli input intermedi del settore a valle. Il confronto dell'evoluzione della ripartizione del valore aggiunto lungo la filiera agroalimentare può quindi essere informativo sull'evoluzione del potere contrattuale lungo la filiera e sull'incapacità di un settore di mantenere il proprio valore aggiunto a fronte di un aumento dei costi degli input intermedi. Vale la pena ricordare che questa analisi considera solo il valore aggiunto dell'attività di valorizzazione attraverso il mercato, quindi non considera il valore aggiunto generato dall'attività agricola.

Per quanto riguarda l'attività agricola, delle 8 iniziative analizzate, 7 presentano un valore aggiunto superiore o significativamente superiore a quello del canale convenzionale benchmark. Si va dal +13% (l'agricoltore di Pipers Farm) al +143% (Tierra-Papel-Tijera), con un valore eccezionale di +978% (figura 7), dovuto al fatto che in questo caso la FC permette di recuperare un valore commerciale su un prodotto (il pomodoro) quasi esclusivamente destinato allo scarto perché non conforme agli standard di mercato per i prodotti freschi. Un risultato simile si ottiene per le tre imprese che operano a valle della filiera.

L'aumento del valore aggiunto dipende anche dall'aumento del costo della manodopera, poiché nella maggior parte dei casi il processo di valorizzazione attraverso la FC è ad alta intensità di manodopera rispetto al canale convenzionale benchmark (più attività da svolgere da parte dei produttori coinvolti nella FC).

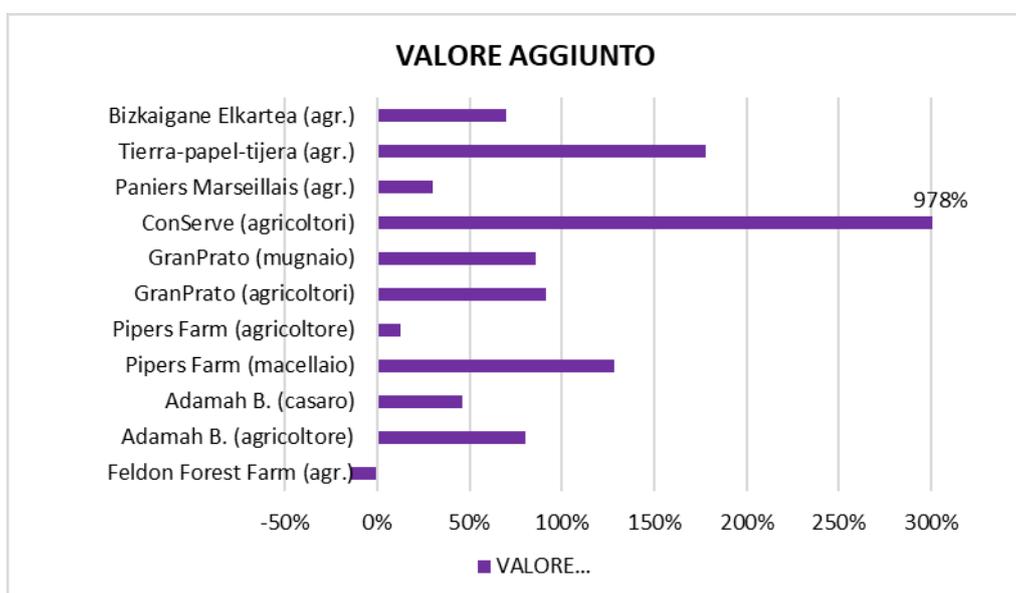


Figura 7. Confronto del valore aggiunto in termini percentuali.

In generale, è evidente la migliore performance della FC rispetto alla filiera convenzionale, nonostante i margini di incertezza legati alla difficoltà di allocare i costi fissi, comuni e generali.

Esistono differenze significative nelle prestazioni tra i vari casi, che dipendono da molti fattori, uno dei quali, tra i più importanti, le caratteristiche delle imprese. "La filiera corta è per molti, ma non per tutti". La partecipazione alla FC richiede spesso la disponibilità di risorse interne all'azienda non sempre accessibili (ad esempio, disponibilità di lavoro, conoscenze e competenze, attrezzature, ecc.) Tra i casi analizzati, vi è una varietà di tipologie di aziende agricole che vanno da quelle molto piccole, quasi di sussistenza, ad imprese agricole più strutturate. Inoltre, i benchmark considerati per l'analisi non sono sempre canali convenzionali/lunghi/moderni. Infatti, uno dei criteri per la scelta del canale convenzionale era che esso fosse realmente accessibile all'azienda agricola in questione, e trattandosi spesso di piccole aziende agricole, si è spesso scelto canali di commercializzazione locali e brevi anche come benchmark. Pertanto, in alcuni casi il punto di riferimento è ancora una filiera piuttosto corta che opera però con criteri convenzionali.

2.3. La valutazione qualitativa sui consumatori (focus group)

Oltre all'analisi sui produttori delle iniziative in questione, sono stati organizzati anche quattro focus group con gruppi di consumatori (si veda il Deliverable completo, *allegati Pub010 e Pub011*):

1. Panificio Pipacs (rete di agricoltori-macellai-panettieri) - focus group 14 Ottobre 2021
2. Panificio Pipacs (rete di agricoltori-macellai-panettieri) - focus group 19 ottobre 2021
3. CSA Solawi - focus group 13 dicembre 2021
4. CSA Solawi - focus group 13 dicembre 2021

I consumatori che hanno partecipato ai focus group hanno espresso la loro opinione e le loro idee sui costi e i benefici derivanti dalla loro partecipazione alle iniziative in questione. Particolare attenzione è stata dedicata alla questione dell'accesso al cibo per i consumatori a basso reddito. I principali risultati possono essere riassunti come segue:

Qualità dei prodotti: Tutti i consumatori hanno espresso il loro apprezzamento per la qualità dei prodotti (pane per Pipacs, soprattutto verdure per Solawi). In particolare, è stato sottolineato come la qualità nutrizionale e organolettica, così come la durata del prodotto nel tempo, fossero superiori a quelle dei prodotti acquistati nei canali di commercializzazione convenzionali (supermercati).

Disponibilità e varietà dei prodotti: D'altra parte, soprattutto per le verdure, i consumatori hanno sottolineato come i prodotti non siano disponibili tutto l'anno come nei canali convenzionali, e soprattutto durante l'inverno c'è una mancanza di varietà di prodotti (che potrebbe non consentire una dieta equilibrata), oltre a una quantità limitata disponibile per alcuni prodotti a causa della limitata scala di produzione degli agricoltori (Solawi) e del panificio (Pipacs). In effetti, il vantaggio dei supermercati è quello di avere sempre disponibilità di prodotti e una maggiore varietà.

Informazione e apprendimento: Tutti i partecipanti hanno concordato sul maggiore accesso alle informazioni nelle FC riguardo agli attributi qualitativi dei prodotti forniti, nonché sulle caratteristiche del processo di produzione e sulle materie prime utilizzate (sia per la qualità che per la provenienza). Ciò grazie al contatto diretto e ai rapporti di fiducia con i produttori e all'atmosfera amichevole che si crea all'interno delle iniziative, che consente ai consumatori di acquisire maggiori conoscenze sui problemi dei produttori e di apprezzare meglio il lavoro necessario per produrre un alimento di questo tipo (Solawi), o di beneficiare delle conoscenze dei produttori (corsi di panificazione e informazioni su come preparare il pane a casa a Pipacs).

Relazioni sociali e partecipazione: Grazie all'atmosfera amichevole, all'impegno e alla partecipazione diretta dei consumatori, si rafforzano le relazioni sociali e si instaurano scambi tra consumatori e tra consumatori e produttori.

Valore trasformativo e solidarietà: Uno dei temi più importanti che ispirano la partecipazione dei consumatori (soprattutto nel caso della CSA Solawi) è la possibilità di contribuire alla trasformazione del modello di produzione industriale dominante, che si manifesta in molti aspetti delle relazioni con i produttori ("*la trasformazione in agricoltura sarebbe che i contadini potessero produrre buon cibo a un prezzo equo per loro stessi, in modo da poter vivere bene con esso. È questa la trasformazione che deve avvenire. E credo che sia questo il punto in cui è necessario il sostegno. A mio parere, dobbiamo abbandonare il sostegno all'agricoltura di fabbrica, all'agricoltura su larga scala, dove vengono sostenuti i giganti della chimica che distruggono il suolo*"). L'enfasi posta sulla produzione biologica, l'uso di metodi di produzione più tradizionali, la

preferenza accordata ai prodotti regionali (solidarietà verso la comunità locale), l'attenzione alla qualità del lavoro e, più in generale, la maggiore consapevolezza ambientale dei consumatori sono tutti segnali di questo impegno. Ancora più importante, il fulcro delle iniziative è spesso la possibilità di co-produrre e co-determinare la trasformazione: *"Credo che ciò che è radicalmente diverso sia la co-determinazione e la partecipazione al processo produttivo, che allontana i consumatori da questa dicotomia tra la produzione da un lato e lo shopping, il consumo dall'altro, perché io co-produco ciò che alla fine consumo. E attraverso ciò, ottengo un rapporto diverso con esso e si genera un cambiamento di coscienza"*.

Consumatori a basso reddito: Durante i focus group è stata dedicata particolare attenzione all'accesso al cibo per i consumatori a basso reddito. In generale, i consumatori sono consapevoli che i prezzi dei prodotti sono mediamente più alti nelle FC rispetto ai canali di riferimento lunghi (supermercati), anche considerando che spesso i prodotti sono biologici, ma soprattutto perché *"nel supermercato i costi vengono scaricati sulla comunità"*, mentre in queste iniziative di FC i prezzi più alti riflettono la maggiore cura dell'ambiente e l'equità delle condizioni di lavoro. I prezzi più alti possono rendere più difficile l'accesso per molte persone. Questo problema può essere parzialmente superato da meccanismi di solidarietà (come quelli utilizzati nella CSA), in cui i consumatori più abbienti contribuiscono a ridurre i prezzi dei prodotti per i consumatori a basso reddito. Allo stesso tempo c'è il problema della selezione e del coinvolgimento dei consumatori a basso reddito: i consumatori a basso reddito potrebbero non presentarsi su base volontaria (*"ho il sospetto che ci sia "vergogna" a partecipare..."*), e un numero elevato di produttori a basso reddito potrebbe minacciare la stabilità finanziaria dell'iniziativa, aumentando troppo i prezzi per i consumatori più abbienti. D'altra parte, non è possibile abbassare i prezzi senza mettere a rischio l'equità dei prezzi per i produttori. I prezzi non sono l'unica barriera di accesso. L'informazione, la disponibilità di tempo, l'istruzione e le conoscenze rendono difficile per alcuni l'accesso all'iniziativa. Come ha detto un partecipante alla CSA Solawi, *"come si fa a distribuire bene gli oneri in modo che siano distribuiti su quante più spalle possibili e non si arrivi a una situazione in cui pochi fanno troppo e si assumono troppe responsabilità?"*.

Alcuni limiti: La maggior parte dei consumatori concorda sul fatto che partecipare alle FC richiede più tempo rispetto ai canali di commercializzazione convenzionali, non solo per la partecipazione volontaria all'organizzazione delle iniziative stesse, ma anche per la necessità di preparare, tagliare e cucinare i prodotti. Questo può limitare la partecipazione e il coinvolgimento dei cittadini (*"alcune persone semplicemente non hanno queste opportunità di essere coinvolte in queste strutture e di investire tempo nella vita quotidiana. E questa è un po' una questione di modello, perché il modello si basa sulla partecipazione"*), e richiede dei meccanismi di solidarietà in cui alcuni partecipanti offrono una maggiore quantità di tempo, anche se questo può generare tensioni all'interno del gruppo per gli sforzi sbilanciati. Un altro limite evidenziato durante la discussione è la mancanza di risorse finanziarie e il maggiore sforzo logistico dovuto alla piccola scala delle operazioni. È stato proposto che il settore pubblico, in particolare l'UE attraverso la PAC, possa inserire queste iniziative tra i beneficiari dei fondi pubblici.

3. Conclusioni principali

I risultati dell'analisi qualitativa e quantitativa hanno mostrato come le FC abbiano in media prestazioni migliori rispetto ai canali di commercializzazione convenzionali presi come riferimento.

Dal punto di vista economico, i prezzi ottenuti dai produttori sono spesso più alti, in quanto essi sono in grado di agire come "price maker", ma anche il valore di trasformazione e il valore aggiunto sono più elevati. Inoltre, le FC mostrano una maggiore stabilità dei redditi e delle vendite sul mercato, grazie a rapporti più stabili e diretti con i clienti e/o i consumatori finali.

Ciononostante, la partecipazione alle FC comporta normalmente costi aggiuntivi da coprire, soprattutto per la manodopera e il trasporto/logistica, e i produttori si assumono la responsabilità di ulteriori funzioni all'interno della filiera, come la trasformazione, la distribuzione e la commercializzazione, per trattenere i ricavi che altrimenti andrebbero a terzi.

Inoltre, le dimensioni del mercato sono ancora insufficienti. I volumi troppo ridotti commercializzabili nelle FC aumentano i costi fissi medi per unità di prodotto venduto, limitando così la redditività di questi canali. Per questo motivo, i produttori utilizzano spesso più canali di commercializzazione (corti e lunghi) per diversificare le vendite. Tuttavia, per alcuni piccoli produttori, le FC sono l'unico modo possibile per "stare sul mercato", grazie alle minori barriere all'ingresso e ai meccanismi di solidarietà.

Le FC analizzate hanno mostrato ottime performance anche in ambito sociale (maggiore autonomia, cooperazione e relazioni sociali tra gli stakeholder, fiducia e solidarietà, ecc.) e ambientale (riduzione dell'inquinamento e degli sprechi alimentari).

Da questa analisi, si possono trarre alcune considerazioni generali in relazione agli aspetti trasversali che caratterizzano le FC.

In media, dagli intervistati, la sfera economica è stata considerata meno importante di quella sociale e ambientale, e anche all'interno di essa l'attenzione è stata rivolta più alla stabilità che all'aumento del reddito.

Per molti dei produttori intervistati, le FC sono solo uno dei molteplici canali di commercializzazione utilizzati, tutti utili per molte ragioni (capacità limitata delle FC di assorbire tutte le produzioni, requisiti di qualità diversi, ecc.) Anche quando la FC funziona meglio di quella convenzionale, il passaggio completo alla FC a breve termine è spesso impossibile (e potrebbe non essere auspicabile). Inoltre, per i produttori, la valutazione del rapporto costo-efficacia della partecipazione alla FC spesso trascende il mero calcolo della marginalità economica e coinvolge dimensioni più strategiche, come la sinergia con altri canali commerciali e la ricerca di una coerenza complessiva dell'azienda. Vale anche la pena di sottolineare che per molti dei produttori e degli altri attori della filiera del nostro campione, la motivazione di fondo riguarda proprio la trasformazione delle relazioni socioeconomiche al fine di supportare un'agricoltura e delle filiere che proteggono e rigenerano la natura e forniscono mezzi di sussistenza equi e cibo "buono". In questi casi, i partecipanti hanno spesso sottolineato che il successo delle loro iniziative non può essere ridotto a indicatori economici. Inoltre, esse non possono essere paragonate alle filiere "convenzionali", industrializzate e su larga scala. Alcuni partecipanti non hanno voluto o potuto individuare un termine di paragone per questo motivo, sostenendo che si sarebbero confrontate cose molto diverse ("*mele e arance*") e si sarebbe rischiato di dipingere le loro iniziative come "scarsamente performanti" in termini economici, non cogliendo la sinergia tra le loro varie attività economiche non veniva colta. Si temeva inoltre che i metodi utilizzati trascurassero i benefici socio-ambientali e non trasmettessero le caratteristiche di "lavori in corso" e di innovazioni delle

iniziative ancora in fase di sviluppo. In molti casi, le FC diventano una nicchia di innovazione sociale, una "arena politica" in cui svolgere attività di advocacy per informare e influenzare i rappresentanti politici nelle loro decisioni, con l'obiettivo di promuovere sistemi agroalimentari sostenibili.