

**MISURA 1.2.4 "COOPERAZIONE PER LO SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI, PROCESSI E  
TECNOLOGIE NEI SETTORI AGRICOLO E ALIMENTARE E IN QUELLO FORESTALE**

# **RELAZIONE FINALE PROGETTO VEN.DI.IN.BIO**

**VENDITA DIRETTA INNOVATIVA PER LE PRODUZIONI BIOLOGICHE**

**ASSOCIAZIONE PRODUTTORI BIOLOGICI UMBRI PRO.BIO.**

**3 A PARCO TECNOLOGICO AGROALIMENTARE DELL'UMBRIA**

**AZ. AGR. LUCA GIOROLAMO STALTERI**

attività sviluppate,  
metodi e strumenti utilizzati,  
i tempi di svolgimento in relazione al diagramma di GANTT,  
riepilogo delle spese sostenute articolato come da preventivo,  
risultati conseguiti;

# 1. ATTIVITA' SVILUPPATE

Le attività realizzate sono state sviluppate secondo quanto programmato nel rispetto della tempistica preventivata ad eccezione dell'azione 8 che è stata realizzata solo in parte.

AZIONI	DESCRIZIONE	spesa richiesta	contributo approvato	spesa sostenuta
1	Studio piattaforma commerciale	21960	15372	22356,15
2	sperimentazione logistica distribuzione	3498,39	2448,9	3498,4
3	Studio aspetti fiscali	4392	3074,4	4392
4	Elaborazione prototipo software gestionale meccanizzazione vendita diretta	5178,9	2548,307	4343,2
5	Elaborazione prototipo portale per la gestione degli ordini	6100	4270	3916,2
6	Studio marchio grafico	3660	2562	2430,35
7	Studio marketing e comunicazione	8000	5600	7210
8	Attività di diffusione dei risultati e organizzazione convegno finale	10075	10075	0
	spese generali legate alla funzionalità organizzativa e gestionale 5%	3050		296
	<b>TOTALE</b>	<b>65914,29</b>	<b>45950,58</b>	<b>48442,29</b>

In dettaglio la sintesi delle attività svolte

## Azione 1 – Studio piattaforma commerciale

*1.1 Analisi delle esigenze dei soci produttori Pro.Bio. in merito alla messa in commercio delle produzioni aziendali : tipologia delle referenze, quantità, stagionalità.*

Lo studio del modello di piattaforma commerciale è stato sviluppato per fasi come da programma. La prima parte dell'attività è stata focalizzata sull'analisi delle esigenze attuali e delle aspettative di sviluppo dei produttori associati interessati ad ampliare la rete di vendita.

**Metodologia utilizzata :** interviste e focus group.

**Periodo di attività:** settembre 2014-marzo 2015

Facendo riferimento alla base associativa Pro.bio. che al 30/09/2014 era costituita da 95 soci produttori sono stati indirizzati questionari di verifica delle esigenze di posizionamento sul mercato regionale delle produzioni aziendali . Ad ognuno è stato richiesto di indicare tipologia e numero di referenze, volumi di produzione, quantità % da immettere in vendita diretta su scala regionale, ipotesi di sviluppo delle produzioni per il triennio 2015-2017 .

Alcuni dei risultati ottenuti dettagliati nel piano operativo sono sintetizzati nella tabella 2 . Dei 95 produttori intervistati 65 hanno dichiarato di essere interessati alla vendita con un totale di 340 referenze . Riguardo all' ipotesi di sviluppo gli scenari ipotizzati dai produttori sono stati incoraggianti in quanto solo 5% ha ipotizzato una riduzione delle vendite nel prossimo triennio,

mentre il restante 95% si aspetta un volume di vendita stabile od in aumento rispetto agli anni precedenti.

Per quanto riguarda la categoria merceologica delle produzioni i settori prevalenti sono quello dei cereali e legumi, farine, confetture e conserve e oltre alle produzioni orticole. Carente come numero di referenze l'offerta di frutta, pasta, carni bianche mentre yogurt e latte e salumi sono completamente assenti nel paniere dei prodotti potenzialmente offerti dai soci.

settore merceologico	n referenze	n produttori
<b>legumi</b>	56	5
<b>ortaggi</b>	45	5
<b>farine di cereali</b>	39	5
<b>cereali (farro, orzo, etc)</b>	24	5
<b>pane e prodotti da forno</b>	25	3
<b>miele</b>	25	3
<b>conserve di verdura</b>	20	6
<b>latticini</b>	18	4
<b>marmellate</b>	18	4
<b>vino</b>	15	4
<b>olio extravergine d'oliva</b>	15	5
<b>frutta e frutta secca</b>	12	5
<b>pasta</b>	9	2
<b>carne</b>	7	3
<b>farine di legumi</b>	4	2
<b>succhi</b>	3	3
<b>spezie</b>	3	3
<b>olio di lino e girasole</b>	2	1
<b>salumi</b>	0	0
<b>TOTALE</b>	<b>340</b>	<b>68</b>

Tab 2. Potenziali prodotti disponibili per la vendita

Le interviste mediante focus group sono state organizzate dividendo i produttori interessati alle vendite per settore merceologico .Sono stati organizzati 5 incontri che hanno visto la partecipazioni di 30 produttori

Partendo dai risultati dei questionari per settore merceologico è stata esposta e condivisa l'analisi dello scenario produttivo e di vendita che si poteva ipotizzare nel contesto produttivo degli aderenti e discussa l'ipotesi di una messa in vendita congiunta delle produzioni .Inoltre sono state valutate il dimensionamento di una eventuale rete di vendita in base alla disponibilità di conferimento attuale. In particolar modo si è cercato di evidenziare eventuali punti critici nella capacità di fornitura e nella logistica per tipologia di prodotti forniti.

Il quadro che è emerso è di una sufficiente capacità produttiva e distributiva dei soci sia per tipologia che per quantità delle produzioni, una notevole disponibilità all'aggregazione dell'offerta subordinata a politiche di prezzo e di suddivisione dei costi concordate e condivise.

Restano come punti critici la necessità di completare il paniere dei prodotti offerti con produzioni extra-regionali e la necessità di adeguare l'organizzazione aziendale alle esigenze distributive di una eventuale rete al dettaglio, soprattutto per i settori con prodotti di scarsa conservabilità quali ortofrutta, pane e latticini.

Settore	Data incontro	Luogo
Ortofrutta	20/01/2015	Sede associazione -Perugia
Vino e olio	27/01/2015	Sede associazione -Perugia
Carne e formaggi	3/02/2015	Sede associazione -Perugia
Legumi e Cereali	10/02/2015	Sede associazione -Perugia
Pane e prodotti da forno	17/02/2015	Sede associazione -Perugia

1.2 *Analisi dei bisogni e richieste dei consumatori potenziali attraverso indagine diretta presso consumatori, interviste ad opinion leader, analisi dati esistenti.*

**Metodologia utilizzata** : interviste, analisi studi

2. **Periodo di attività**: settembre 2014-marzo 2015

L'analisi dei fabbisogni dei consumatori ha riguardato sia lo studio dei dati esistenti in letteratura in merito alla motivazione di scelta dei consumatori di prodotti biologici e in particolare di prodotti offerti in filiera corta, sia l'analisi diretta dei fabbisogni di un campione di consumatori umbri di prodotti biologici. Per quanto concerne l'analisi dei dati esistenti si è fatto riferimento alle indagini ISMEA e BioBank.

**Tabella 2 - Quali sono i criteri di selezione per i consumatori che scelgono questa modalità di acquisto per i prodotti bio?**

	Aziende rispondenti	Peso % sul totale
Contatto diretto col produttore	84	27,5
Maggiore garanzia di qualità	84	27,5
Prodotto di filiera corta	43	14,1
Prezzo	33	10,8
Migliore sostenibilità ambientale	31	10,1
conoscenza del determinato prodotto	29	9,5
Altro	2	0,7
<b>Totale</b>	<b>306</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Ismea

Tab 3. Motivazioni di scelta dei prodotti biologici in vendita diretta. Dati ismea 2014

Per l'analisi dei fabbisogni dei consumatori si è proceduto attraverso questionari erogati ad acquirenti abituali di prodotti biologici aderenti a di gruppi di acquisto operanti in regione. Sono stati raccolti 78 questionari richiedendo dati anagrafici titolo di studio luogo di residenza, professione, motivazioni d'acquisto, livello di soddisfazione.

- Formulazione di una o più ipotesi di gestione ed analisi dei costi benefici di ciascuna sperimentazione (swot analysis)
- **Metodologia:** analisi swot
- **Periodo attività :** giugno-settembre 2015

Operando una sintesi di tutti i dati raccolti sia riguardo alle esigenze dei produttori e dei consumatori, sia riguardo al contesto di riferimento del settore si è provveduto ad eseguire l'analisi swot dei punti di forza di debolezza opportunità e minacce del modello di distribuzione proposto. Nell'analisi si è tenuto conto anche delle considerazioni degli aspetti fiscali.

## ANALISI SWOT

### Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

#### punti di forza, punti di debolezza, opportunità, minacce

<p><b>PRODOTTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilità, presentazione e possibilità di ordinare on line;</li> <li>• Comunicazione dei valori etici e ambientali;</li> </ul> <p><b>PRODUTTORE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Superamento di difficoltà logistiche, fiscali ed organizzative;</li> <li>• Possibilità di comunicare sicurezza, trasparenza, tracciabilità, qualità nutrizionale, valore aggiunto delle produzioni locali;</li> <li>• Riduzione dei costi di gestione</li> </ul> <p><b>PREZZO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abbattimento dei costi grazie alla filiera corta;</li> <li>• Prezzo concorrenziale rispetto al biologico della DOP;</li> </ul> <p><b>CONSUMATORE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target di riferimento già sensibile e motivato all'acquisto;</li> <li>• Acquisto a prezzi contenuti, trasparenti ed equi;</li> <li>• Sicurezza sulla provenienza dei prodotti, consapevolezza delle loro storia, identità e tecniche di produzione;</li> <li>• Fiducia nella certificazione biologica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitate risorse economiche da investire sulla promozione e la diffusione;</li> <li>• Difficoltà nel coinvolgere sia consumatori che produttori in attività promozionali e di partecipazione;</li> <li>• Assenza di risorse con competenze amministrative;</li> <li>• Difficoltà di comunicazione interna che limita la promozione di nuovi prodotti in listino, modifiche sui prezzi, offerte;</li> <li>• Scarsa propensione a garantire la continua soddisfazione del cliente;</li> <li>• Discontinua reperibilità delle referenze in listino;</li> <li>• Impossibilità di offrire una gamma davvero completa di prodotti, limitandosi di un'attività che si concentra sulle disponibilità locali.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampi spazi di crescita nei consumi legati alla possibilità di acquisto fuori ordine e in più giorni di apertura;</li> <li>• Crescita di alcuni mercati al consumo dove il "made in Italy" è già sinonimo di qualità è una opportunità per i prodotti bio trasformati;</li> <li>• Comunicazione del ruolo dell'agricoltura biologica come misura agro-ambientale nelle politiche di Sviluppo rurale;</li> <li>• Crescente attenzione della ricerca di sicurezza, trasparenza e tracciabilità dei prodotti;</li> <li>• Maggiore capacità di rappresentanza del settore;</li> <li>• Attenzione verso gli effetti ambientali e sociali dei consumi;</li> <li>• Avversione al rischio per i prodotti OGM;</li> <li>• Ruolo dell'agricoltura biologica nelle politiche ambientali;</li> <li>• Crescente coscienza ambientale e attenzione verso il benessere animale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incoerenza economica a livello nazionale potrebbe scoraggiare ancora i consumi;</li> <li>• L'ingresso di grandi gruppi industriali che vendono su DOP bio può rappresentare una seria concorrenza su prezzo, soprattutto per le produzioni "continentali";</li> <li>• Sistema di controllo ancora disomogeneo e carente;</li> <li>• La "concorrenza" delle produzioni cosiddette "integrate";</li> <li>• Possibilità che eventuali scandali alimentari che coinvolgono anche il biologico, possano aumentare la sfiducia da parte dei consumatori;</li> <li>• Campagne di accreditamento, gli effetti salutistici non trovano tutti d'accordo e alcuni scienziati pongono l'accento su potenziali rischi scoraggiando il consumo dei prodotti bio;</li> <li>• la possibilità che difficoltà economiche e sociali pongano in secondo piano l'attenzione per le tematiche ambientali in generale ma per la sana alimentazione in particolare.</li> </ul>

- Prove di test della funzionalità del portale web per la gestione degli ordini e del software per la meccanizzazione di un punto di distribuzione in vendita diretta

#### **Periodo di attività: settembre-ottobre 2015**

Il portale web per la visualizzazione dei listini e per la gestione degli ordini è stato testato simulando visualizzazioni ed acquisti da parte di potenziali 20 utenti con l'obiettivo di verificare eventuali disfunzioni della funzionalità e testare la fruibilità delle informazioni e delle funzioni offerte dal portale. Inseguito alle verifiche sono state apportate sostanziali correzioni che hanno

migliorato il percorso di navigazione e la fruibilità dell'interfaccia oltre alla gradevolezza della grafica.

### **Attività 1.B Programmazione operativa**

L'attività di Programmazione operativa in funzione della strategia individuata con riguardo a : risorse da impegnare, obiettivi produttivi, dimensionamento della struttura ha consentito la redazione del piano di erogazione del servizio completo del piano degli investimenti e delle fonti di finanziamento. (Allegato 1)

**Metodologia applicata** : incontri operativi con responsabili realizzazione azioni

**PERIODO attività** : gennaio2015-settembre2015

### **Azione 2 – sperimentazione logistica distribuzione**

L'azione è stata realizzata dall'azienda Luca Girolamo Stalteri. Usufruento del personale aziendale è stata simulata la distribuzione dei prodotti con mezzi propri sia presso la sede dell'associazione che con consegne a domicilio . E' stata simulata la fase di ricezione, preparazione e distribuzione dei prodotti ordinati, la modalità di gestione del magazzino e di conferimento smistamento e codifica delle referenze ordinate. L'attività ha permesso di definire costi di gestione e modello organizzativo della logistica distributiva .

### **Azione 3 – Studio aspetti fiscali**

Sono state analizzate le implicazioni di tipo fiscale legate alla gestione della vendita in un unico luogo fisico delle produzioni dei produttori . In particolare le modalità di gestione dei registri iva dei singoli conferenti e di emissione delle fatture unificate. gestione congiunta di attività con diversi regimi fiscali, gestione oneri ed emissione di documenti accompagnatori .

### **Azione 4 – Elaborazione prototipo software gestionale per la meccanizzazione della vendita diretta**

Il software per l'automazione

L'attività ha riguardato la verifica delle funzionalità del software di gestione delle vendite. Il programma testato consentiva di attribuire tramite codici a barre con lettura ottica ad ogni produttore le relative tipologie equantità di prodotti venduti e di emettere una fattura multipla sotto forma di unico scontrino . Attraverso incontri con tecnici della società di elaborazione del software è stato formato personale addetto alla gestione del programma. Per la sperimentazione è stato necessari noleggiare una bilancia pezzo pesatrice , una pistola con lettore ottico ed una stampante termica . Verificata anche la modalità di esecuzione dei report giornalieri e mensili delle vendite e l'invio automatico dei riepiloghi ai produttori al fine di aggiornare i registri iva in tempo reale

### **Azione 5 – Elaborazione prototipo portale web**

Come previsto dal progetto è stato realizzato un portale web che consenta di visualizzare i prodotti posti in vendita dai produttori e di effettuare gli ordini. Il portale visualizzabile al link <http://godoumbria.digisin.net/>

#### **Azione 6 – Studio marchio Grafico**

E' stato realizzato uno studio della linea grafica di comunicazione sia del materiale informativo che del portale web. Output è la definizione di un marchio sia per la comunicazione dei valori dell'associazione sia per identificare i punti vendita. Realizzato inoltre lo studio della linea grafica dei materiali pubblicitari e promozionali.

#### **Azione 7 – Studio Marketing comunicazione**

Lo studio ha riguardato: l'analisi delle variabili socio culturali, economiche, tecnologiche, politico-legislative; l'analisi della concorrenza (prodotti, canali di vendita esistenti, domanda e offerta in Umbria, nel Comune di Perugia e zone limitrofe); Posizionamento rispetto alla concorrenza. L'attività ha consentito la realizzazione del piano della comunicazione interna;

#### **Azione 8 - Diffusione dei risultati:**

E' stata realizzata una specifica **pagina web del progetto** nell'ambito della quale sono state date informazioni circa gli eventi di diffusione del progetto stesso e pubblicata la scheda progettuale. Gli aggiornamenti relativi alle attività svolte ed ai risultati ottenuti sono stati inseriti a cadenza trimestrale. Tra le attività di diffusione dei risultati è stato realizzato un convegno di presentazione dei lavori in fase intermedia che si è tenuto presso l'azienda agricola Casale Forabosco di Collestrada (PG) il 12 giugno 2015 che ha visto la partecipazione di produttori e consumatori oltre alla presenza di tecnici esperti e funzionari della regione umbria servizio agricoltura.

#### **OBIETTIVI RAGGIUNTI**

**Sviluppo di un piano operativo di gestione della rete commerciale in vendita diretta dei produttori biologici soci Pro.Bio. comprendente:**

- **Piano di marketing**
- **Piano di investimenti e finanziamento**
- **Studio marchio grafico**
- **Studio Gestione fiscale**

**DIAGRAMMA DI GANTT**, Cronoprogramma in mesi

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Azioni										
azione 1	Studio piattaforma commerciale										
azione 2											
azione 3	Studio aspetti fiscali										
azione 4	Elaborazione prototipo software gestionale meccanizzazione vendita diretta										
azione 5	Elaborazione prototipo portale per la gestione degli ordini										
azione 6	Studio marchio grafico										
azione 7	Studio comunicazione										
azione 8	Attività di diffusione dei risultati e organizzazione convegno finale										
	Coordinamento tecnico amministrativo 5%										

**Allegati : Piano operativo**

**PRO.BIO. Associazione Produttori Biologici Umbri**

**LUCA GIROLAMO STALTERI**