



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



Comune di Serrenti

DALL'ETICA ALL'ETICHETTA, DALL'ORTO ALLA TAVOLA

**Percorsi di consumo alimentare responsabile, di cucina
tradizionale e di salvaguardia della biodiversità**

**Patto di filiera. Considerazioni sulle problematiche e le proposte
per la filiera agroalimentare a Serrenti**

Dicembre 2010



Focus group sulle filiere agroalimentari a Serrenti

Il 19 novembre 2010 si è svolto il primo dei due incontri di filiera, all'interno dell'azione A2 "lavoriamo con i cittadini" del progetto.

Il *focus group* ha visto la partecipazione di 12 rappresentanti afferenti alle diverse fasi che compongono la filiera. Infatti sono intervenuti all'incontro alcuni degli **agricoltori** che operano nel Comune di Serrenti, un rappresentante dell'**azienda Dispensa del Fattore** (trasformazione di prodotti orticoli), un rappresentante del **Caseificio Central** e i referenti della **mensa scolastica comunale Convivium**. Hanno partecipato al confronto anche dei **tecnici agronomi**, tra i quali i tecnici dell'**Agenzia LAORE** che ha interesse a sviluppare percorsi legati al connubio agricoltura-consumo di prossimità.

Grazie alle preziose testimonianze di coloro che sono intervenuti alla riunione, e col supporto dei facilitatori di Ideas, è stata fatta un'analisi specifica sulla situazione della filiera nel territorio di Serrenti. Durante l'incontro sono state analizzate le problematiche legate alla produzione e alla commercializzazione dei prodotti locali.

Dalla discussione sono state rilevate le seguenti **criticità**:

- l'agricoltura serrentese risulta essere in crisi nelle sue principali produzioni: carciofi, grano e asparagi;
- il consumatore spesso non conosce i prodotti che acquista;
- difficoltà nel commercializzare il prodotto soprattutto localmente.

Dall'analisi effettuata è infatti scaturito che i prodotti coltivati e trasformati nel territorio di Serrenti e nelle zone limitrofe, sono destinati prevalentemente al mercato nazionale ed estero; solo in pochissimi casi trovano sbocco sul mercato regionale. Andando nello specifico si è evidenziato che i prodotti agricoli vengono venduti tramite grossisti e destinati principalmente al mercato della penisola. Lo stesso vale per i prodotti caseari della Central, anch'essi destinati al mercato nazionale ed estero.

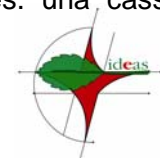
Le motivazioni di questo sbocco di mercato sono principalmente legate al prezzo e alle quantità prodotte. Inoltre i prodotti non sono sempre acquistabili sul territorio o non trovano mercato nell'ambito comunale (ad esempio alcune trasformazioni vengono effettuate a livello familiare, come i pomodori secchi).

La riflessione è proseguita sulla mensa scolastica *Convivium* che acquista i prodotti necessari per la propria attività nel territorio regionale e più precisamente si rifornisce nell'area di Arborea per carni e verdure, di Castelsardo per l'olio extravergine d'oliva e di Sestu e Milis per la frutta e la verdura.

Al termine del primo incontro si sono creati i primi contatti tra i protagonisti della filiera e alcune **idee** hanno iniziato a prendere piede dalla discussione.

La cooperativa agricola *La Sorgente*, che per il momento riunisce una trentina di soci, ha esposto l'idea di creare un punto di incontro tra produttori, trasformatori e consumatori al fine di realizzare un **punto vendita** dove possa essere possibile acquistare i prodotti di Serrenti. I partecipanti sono concordi che ciò potrà dare un importante contributo per promuovere una politica di acquisti di prodotti a km 0. Nel locale adibito alla vendita della produzione orticola serrentese si potrebbero, per esempio, trovare anche i formaggi della *Central*, le conserve dell'azienda la *Dispensa del Fattore*, ecc.

Inoltre si è lanciata la possibilità di commercializzare insieme alcuni prodotti come ad esempio formaggi e olio, puntando ad un accattivante packaging (ad es. una cassetta



contenente una bottiglia d'olio ed alcuni formaggi) e sfruttando canali commerciali già esistenti (come quelli del caseificio Central).

Si è, inoltre, suggerito di predisporre un'offerta variegata che potrebbe aprire lo spazio ad una commercializzazione congiunta (come la possibilità di rifornire la ristorazione).

Il 26 novembre si è organizzato un secondo incontro di filiera. Purtroppo la partecipazione è stata bassa (solo due partecipanti). Con i partecipanti presenti si è proposto di colmare questa lacuna con delle interviste mirate agli attori della filiera in occasione della manifestazione "Sa fiera nosta", una esposizione di prodotti locali organizzata a Serrenti per il 18 e 19 dicembre.

Di seguito il format di questionario somministrato durante l'intervista.





Progetto “Dall’etica all’etichetta, dall’orto alla tavola: percorsi di consumo alimentare responsabile, di cucina tradizionale e di salvaguardia della biodiversità”.

ANAGRAFICA

Ragione Sociale del soggetto economico:	
Tipologia di impresa	<input type="checkbox"/> produzione; <input type="checkbox"/> trasformazione; <input type="checkbox"/> commercializzazione; <input type="checkbox"/> altro _____
Settore di attività	<input type="checkbox"/> caseario; <input type="checkbox"/> orticolo; <input type="checkbox"/> olivicolo; <input type="checkbox"/> cerealicolo; <input type="checkbox"/> ristorazione; <input type="checkbox"/> altro _____

QUESTIONARIO

1. Che cosa suggerisce di fare al fine di sensibilizzare il consumatore verso l'acquisto di prodotti locali?

2. Quali sono le esigenze e necessità che derivano dalla sua attività?

3. Ha qualche idea o suggerimento al fine di migliorare la commercializzazione dei suoi prodotti?



Sintesi di quanto scaturito dall'ascolto del territorio mediante questionario.

Il questionario è stato somministrato, da un collaboratore di Ideas, sotto forma di intervista, in occasione del Mercato organizzato a Serrenti in data 19 dicembre. Hanno risposto al questionario 5 imprese operanti nel territorio di Serrenti e nei Comuni limitrofi.

Per quanto riguarda la prima domanda “**Che cosa suggerisce di fare al fine di sensibilizzare il consumatore verso l'acquisto di prodotti locali?**” gli intervistati hanno evidenziato la necessità di educare e informare adeguatamente il consumatore. Al fine di sensibilizzare il consumatore si propone di organizzare sagre e fiere nelle diverse stagioni. Creare dei momenti di incontro tra produttori e consumatori che permetteranno di riscoprire i sapori locali e la stagionalità dei prodotti.

Per quanto concerne il secondo quesito “**Quali sono le esigenze e necessità che derivano dalla sua attività?**” gli intervistati hanno evidenziato come criticità il costo elevato delle materie prime e le difficoltà che incontrano nella commercializzazione del prodotto. Per alcuni, la difficoltà nella vendita dei propri prodotti è riscontrabile nella mancanza di un'etichetta che permetta di uscire sul mercato.

Per quanto attiene l'ultimo quesito “**Ha qualche idea o suggerimento al fine di migliorare la commercializzazione dei suoi prodotti?**” si è messo l'accento sulla necessità di effettuare un'analisi del proprio target di riferimento al fine di creare dei prodotti mirati. Inoltre altri suggerimenti sono la fidelizzazione del cliente accompagnata con un'adeguata politica del prezzo grazie anche a promozioni e incontri con il consumatore.

Conclusioni

Come evidenziato anche nella prima parte del documento, sia in occasione degli incontri di filiera che dall'analisi delle interviste, è emerso il fatto che spesso il **consumatore non ha adeguate informazioni sulla provenienza dei prodotti e sulla composizione della filiera**. In molti casi le origini dei prodotti, anche se presenti nelle etichette, non vengono adeguatamente segnalati e soprattutto c'è poca informazione sui percorsi effettuati per arrivare sui banconi di vendita.

Si è parlato anche, con alcuni dei partecipanti agli incontri, della difficoltà che spesso incontra il consumatore quando si appresta a decifrare i codici alfanumerici che descrivono le singole fasi di produzione. L'esempio riportato è quello riferito alle uova. Per esempio, non tutti sanno che su ogni uovo acquistato vi sono informazioni relative al sistema di allevamento (0 significa biologico, 1 all'aperto, 2 a terra e 3 in gabbia) al Paese, al comune ed alla provincia di provenienza, all'allevamento in cui l'uovo è stato prodotto, nonché il peso e la data di deposizione (o di scadenza).

Si è quindi rilevata la necessità di creare dei **momenti di incontro** tra consumatori e produttori mirati alla promozione dei prodotti locali e all'educazione del cliente. Gli incontri potrebbero essere fissi come un **punto vendita** dove poter trovare alcune peculiarità del territorio oppure stagionali come il **mercato dei produttori o le fiere**.



Per quanto attiene la commercializzazione si è evidenziata la necessità di effettuare un'analisi del proprio target di riferimento e del vantaggio che può scaturire la creazione di alleanze riferite alla commercializzazione congiunta dei propri prodotti (una cassetta contenente alcune peculiarità territoriali presentata con un packaging accattivante). L'altro aspetto afferente alla **commercializzazione congiunta** riguarda la creazione di accordi con alcune strutture ricettive o ristorative del territorio offrendo un pacchetto di prodotti e una consegna direttamente presso le strutture. A questo si potrebbero affiancare delle giornate che sanciscano l'incontro tra i diversi soggetti della filiera con giornate di promozione dei menù a km zero.

Un altro possibile sbocco commerciale dei prodotti locali, è quello riferito alle mense di comunità. Ormai numerose amministrazioni comunali, tra cui quella di Serrenti, hanno introdotto criteri sostenibili che indirizzano le proprie scelte per le mense scolastiche o le strutture di accoglienza orientando il proprio potere d'acquisto verso i prodotti provenienti da filiera corta e a chilometro zero.

