



# Agricoltura di nicchia

## Modulo 2

Progetto n° 2021-1-DE02-KA220-VET000024950



# INDICE



## PARTE I Alimentazione biologica e biodinamica

### Unità 1

Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia

### Unità 2

Guida alle modalità e all'essenza dei casi di studio per affrontare i mercati di nicchia

## PARTE II Catene rurali di nicchia

### Unità 3

Creare ed entrare in mercati di nicchia

### Unità 4

Guida alle procedure e casi di studio che affrontano diverse scale di aziende agricole e di mercato dei mercati di nicchia.



## MODULO 2 - Alimentazione biologica e biodinamica e filiere rurali di mercato di nicchia



### INTRODUZIONE

La domanda di alimenti di alta qualità crea mercati di nicchia e consente agli agricoltori di produrre in modo sostenibile e di commercializzare direttamente i loro prodotti.

#### Alimenti biologici e biodinamici

- In sostanza, l'**agricoltura biologica** è la pratica di produrre alimenti limitando l'uso di sostanze chimiche di sintesi o di organismi geneticamente modificati (OGM).
- **L'agricoltura biodinamica** è un passo avanti rispetto all'agricoltura biologica: lavora con la "forza vitale" di Madre Natura per curare la terra e coltivare alimenti ricchi di sostanze nutritive senza l'uso di prodotti chimici. Il concetto è stato sviluppato all'inizio degli anni Venti da Rudolph Steiner, famoso soprattutto per il suo contributo alle scuole Waldorf. Il presupposto dell'agricoltura biodinamica è l'interconnessione tra tutti gli elementi dell'azienda agricola.



## MODULO 2 - Alimentazione biologica e biodinamica e filiere rurali di mercato di nicchia



### INTRODUZIONE

#### Catene rurali di nicchia

- Esistono sfide e opportunità per **catene del valore rurali** inclusive di prodotti **agricoli di nicchia**.
- La base del successo è l'eccellenza nella produzione/trasformazione/vendita, integrata nei concetti di **sostenibilità e multifunzionalità**.
- Per gli agricoltori europei, il quadro normativo dell'European Green Deal, che comprende le strategie farm to fork e ESG, definisce il quadro normativo.

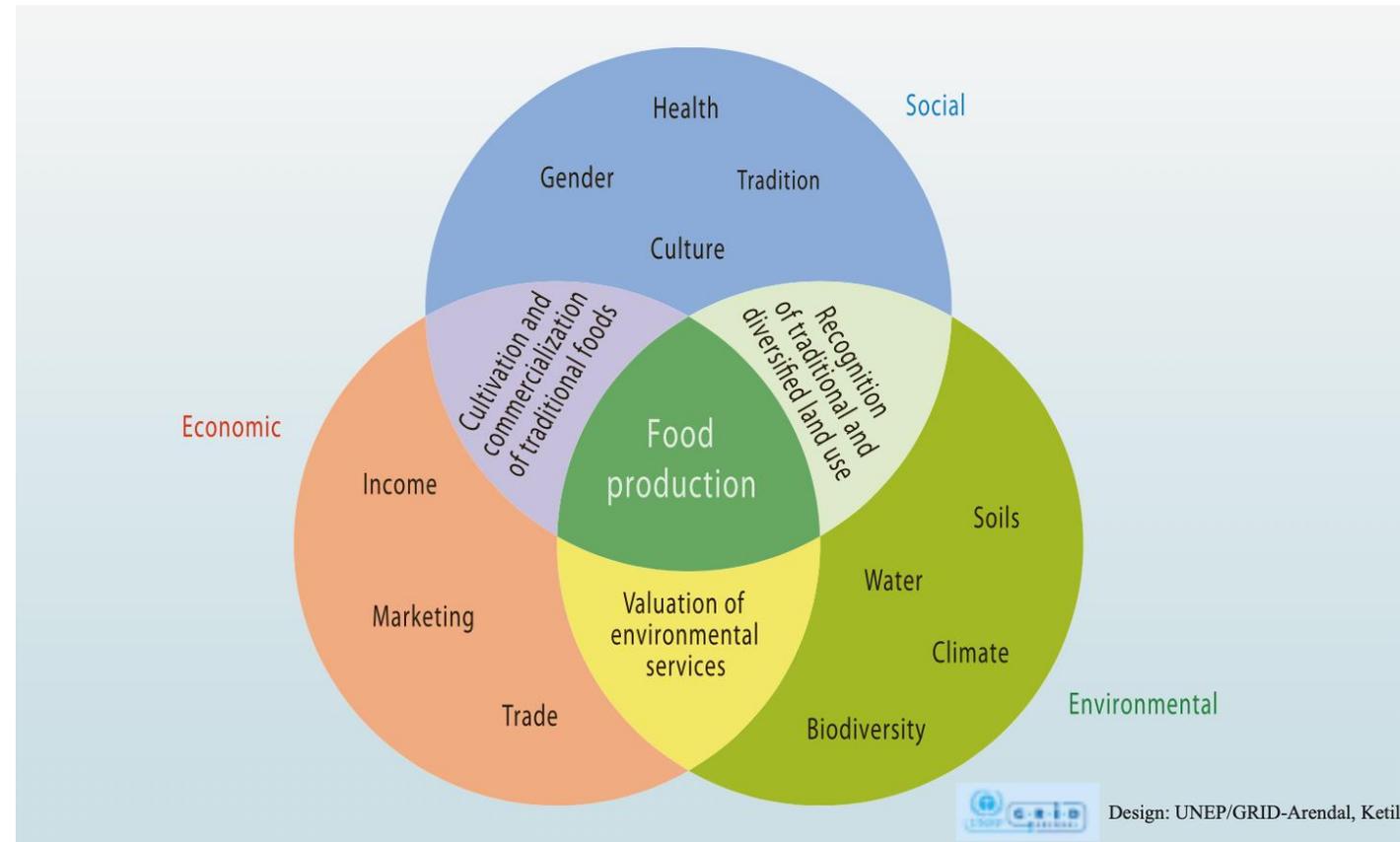


## Più che una "semplice" produzione alimentare

Uso del suolo e paesaggio

Servizi ambientali

Cultura e tradizione





Co-funded by  
the European Union

## Cibo biologico e biodinamico

### Unità 1

*Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia*



## Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia

### Dal rapporto Brundtland all'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

La Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile - o Rio+20, o Vertice mondiale della Terra - si è tenuta a Rio nel 2012: Gli Stati membri hanno deciso di avviare un processo per l'elaborazione di una serie di Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), che si basano sugli Obiettivi di Sviluppo del Millennio e convergono con l'agenda di sviluppo post 2015.





## Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia

Secondo le Linee guida per i prodotti alimentari biologici del Codex Alimentarius (2007), un **sistema di produzione biologico è progettato per:**

- Migliorare la diversità biologica all'interno dell'intero sistema;
- Aumentare l'attività biologica del suolo;
- Mantenere la fertilità del suolo a lungo termine;
- Riciclare gli scarti di origine vegetale e animale per restituire i nutrienti al terreno, riducendo così al minimo l'uso di risorse non rinnovabili;
- Affidarsi a risorse rinnovabili in sistemi agricoli organizzati localmente;
- Promuovere l'uso sano del suolo, dell'acqua e dell'aria e ridurre al minimo tutte le forme di inquinamento che possono derivare dalle pratiche agricole;
- Promuovere metodi di lavorazione accurati dei prodotti agricoli al fine di mantenere l'integrità biologica e le qualità vitali del prodotto in tutte le fasi;
- L'insediamento in un'azienda agricola esistente avviene attraverso un periodo di conversione, la cui durata è determinata da fattori specifici del sito, come la storia del terreno e il tipo di colture e di bestiame da produrre.



## Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia

Secondo l'IFOAM (2002), le **pratiche dell'agricoltura biologica si basano** sui seguenti principi:

- **Salute:**

il ruolo dell'agricoltura biologica, che si tratti di coltivazione, trasformazione, distribuzione o consumo, è quello di sostenere e migliorare la salute degli ecosistemi e degli organismi, dai più piccoli del suolo agli esseri umani. Per questo motivo, deve evitare l'uso di fertilizzanti, pesticidi, farmaci animali e additivi alimentari che possono avere effetti negativi sulla salute.

- **Ecologia:**

L'agricoltura biologica deve basarsi sui sistemi e sui cicli ecologici viventi, lavorare con essi, emularli e contribuire a sostenerli. La gestione biologica deve essere adattata alle condizioni locali, all'ecologia, alla cultura e alla scala. La riduzione degli input attraverso il riutilizzo, il riciclo e la gestione efficiente dei materiali e dell'energia contribuirà a migliorare la qualità ambientale e a conservare le risorse.

- **Equità:**

Questo principio sottolinea che coloro che sono coinvolti nell'agricoltura biologica devono condurre le relazioni umane in modo da garantire l'equità a tutti i livelli e a tutte le parti - agricoltori, lavoratori, trasformatori, distributori, commercianti e consumatori.



## **Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia**

- **Cura:**

Questo principio afferma che la precauzione e la responsabilità sono le preoccupazioni principali nella gestione, nello sviluppo e nelle scelte tecnologiche in agricoltura biologica.

### **Agricoltura biologica, sostenibilità, mercati**

L'obiettivo dell'agricoltura biologica è quello di contribuire alla sostenibilità. Nel contesto dell'agricoltura, la sostenibilità si riferisce alla gestione efficace delle risorse agricole per soddisfare i bisogni umani, mantenendo o migliorando la qualità ambientale e conservando le risorse naturali per le generazioni future. La sostenibilità in agricoltura biologica deve quindi essere vista in senso olistico, includendo aspetti ambientali, economici e sociali.

La domanda di prodotti biologici crea opportunità di mercato. I prodotti biologici sono venduti a prezzi più alti rispetto ai prodotti provenienti da agricoltura non biologica. Tuttavia, entrare in questo mercato lucrativo non è facile. Gli agricoltori hanno bisogno non solo di buone pratiche agricole, ma anche di una certificazione biologica che verifichi e confermi annualmente la conformità delle loro aziende e imprese agli standard biologici.



## **Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia**

Durante il periodo di conversione all'agricoltura biologica, che dura da 2 a 3 anni, gli agricoltori non possono vendere i loro prodotti come "biologici" e quindi non possono ottenere premi di prezzo. Il motivo è che i consumatori si aspettano che i prodotti biologici siano privi di residui. Tuttavia, secondo le Linee guida del Codex per gli alimenti prodotti con metodo biologico (2007), i prodotti che sono stati prodotti su terreni coltivati con metodo biologico per almeno un anno, ma meno dei due o tre anni richiesti, possono essere venduti come prodotti "transitori", ma sono pochissimi i mercati che si sono sviluppati per questi prodotti.

### **Agricoltura biologica, sostenibilità, mercati**

L'obiettivo dell'agricoltura biologica è quello di contribuire al miglioramento della sostenibilità.

Nel contesto dell'agricoltura, la sostenibilità si riferisce alla gestione efficace delle risorse agricole per soddisfare i bisogni umani, mantenendo o migliorando al contempo la qualità dell'ambiente e conservando le risorse naturali per le generazioni future.

La sostenibilità dell'agricoltura biologica deve quindi essere vista in senso olistico, includendo aspetti ecologici, economici e sociali.



## Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia

- **Ecologia:**

L'agricoltura biologica deve basarsi sui sistemi e sui cicli ecologici viventi, lavorare con essi, emularli e contribuire a sostenerli. La gestione biologica deve essere adattata alle condizioni locali, all'ecologia, alla cultura e alla scala. La riduzione degli input attraverso il riutilizzo, il riciclo e la gestione efficiente dei materiali e dell'energia contribuirà a migliorare la qualità ambientale e a conservare le risorse.

- **Equità:**

Questo principio sottolinea che coloro che sono coinvolti nell'agricoltura biologica devono condurre le relazioni umane in modo da garantire l'equità a tutti i livelli e a tutte le parti: agricoltori, lavoratori, trasformatori, distributori, commercianti e consumatori.

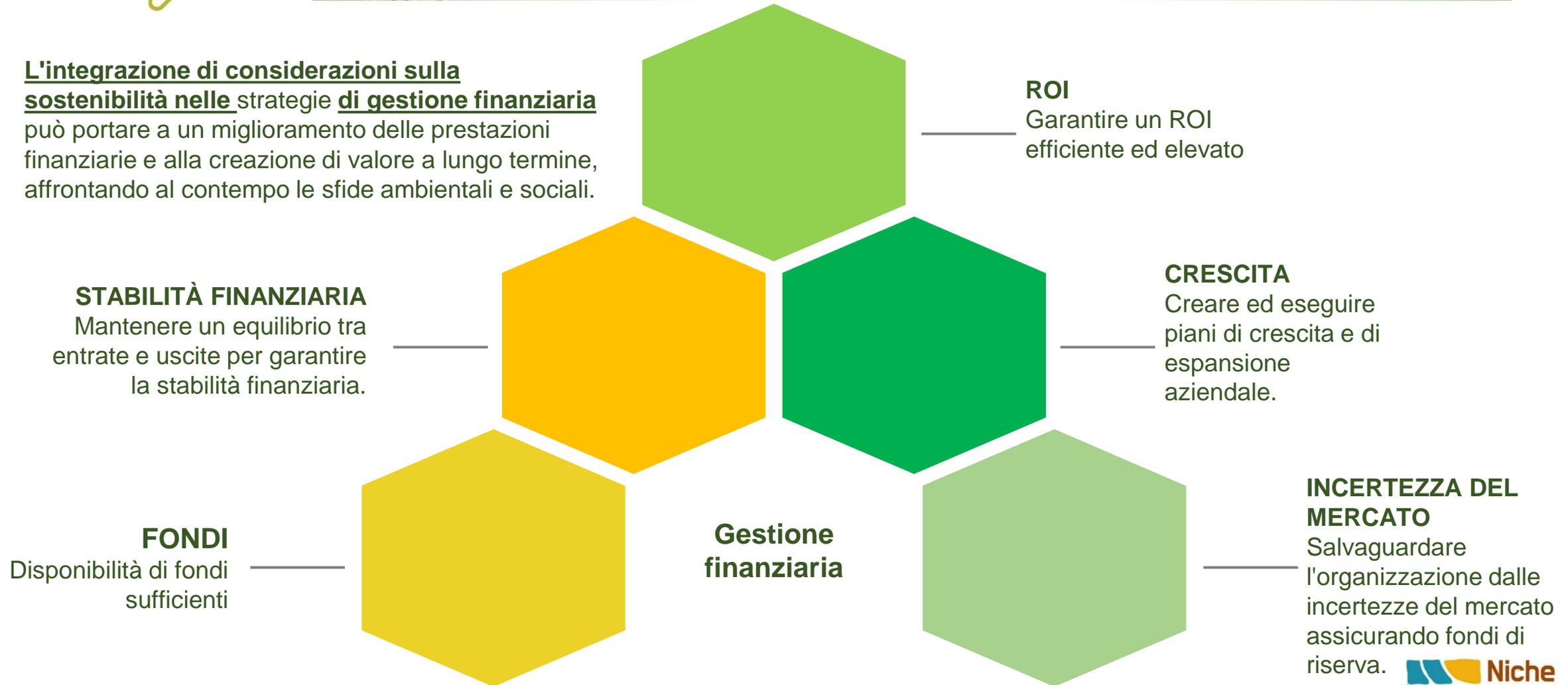
- **Cura:**

Questo principio afferma che la precauzione e la responsabilità sono le preoccupazioni principali nella gestione, nello sviluppo e nelle scelte tecnologiche in agricoltura biologica.



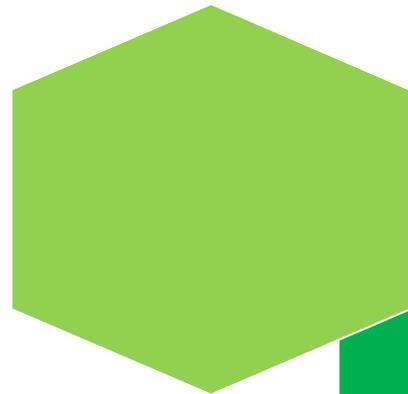
## Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia

L'integrazione di considerazioni sulla sostenibilità nelle strategie di gestione finanziaria può portare a un miglioramento delle prestazioni finanziarie e alla creazione di valore a lungo termine, affrontando al contempo le sfide ambientali e sociali.





**Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia**



**Componente  
ambientale**



**Componente  
sociale**



**Componente di  
governance**

## **Finanza sostenibile**

Raggiungere la **crescita economica**,  
tenendo conto di più ampi obiettivi  
**ambientali, sociali e di governance (ESG).**

# Componente ambientale

Si riferisce alla considerazione dell'impatto di un'azienda sull'ambiente.

Include fattori quali

- ✓ emissioni di carbonio,
- ✓ utilizzo dell'energia,
- ✓ gestione dei rifiuti,
- ✓ controllo dell'inquinamento,
- ✓ e la conservazione delle risorse.

Le aziende con forti pratiche ambientali mirano a ridurre al minimo il loro impatto negativo sul pianeta e a promuovere la sostenibilità.

# Componente sociale

La componente sociale dell'ESG si concentra sulle relazioni di un'azienda con i suoi dipendenti, clienti, comunità e altri stakeholder.

Prende in considerazione fattori quali:

- ✓ pratiche di lavoro,
- ✓ diversità e inclusione dei dipendenti,
- ✓ diritti umani,
- ✓ protezione dei consumatori,
- ✓ impegno nella comunità,
- ✓ e la filantropia aziendale.

Le aziende con un forte orientamento sociale danno priorità al trattamento equo, alla diversità, alla giustizia sociale e allo sviluppo della comunità.

# Componente di governance

La governance si riferisce al modo in cui un'azienda è gestita e controllata.

Include aspetti quali

- ✓ composizione del consiglio di amministrazione,
- ✓ retribuzione dei dirigenti,
- ✓ diritti degli azionisti,
- ✓ trasparenza,
- ✓ responsabilità e
- ✓ il rispetto degli standard legali ed etici.

Le aziende con solide pratiche di governance danno priorità all'integrità, al processo decisionale etico e alla leadership responsabile.



Co-funded by  
the European Union

## Cibo biologico e biodinamico

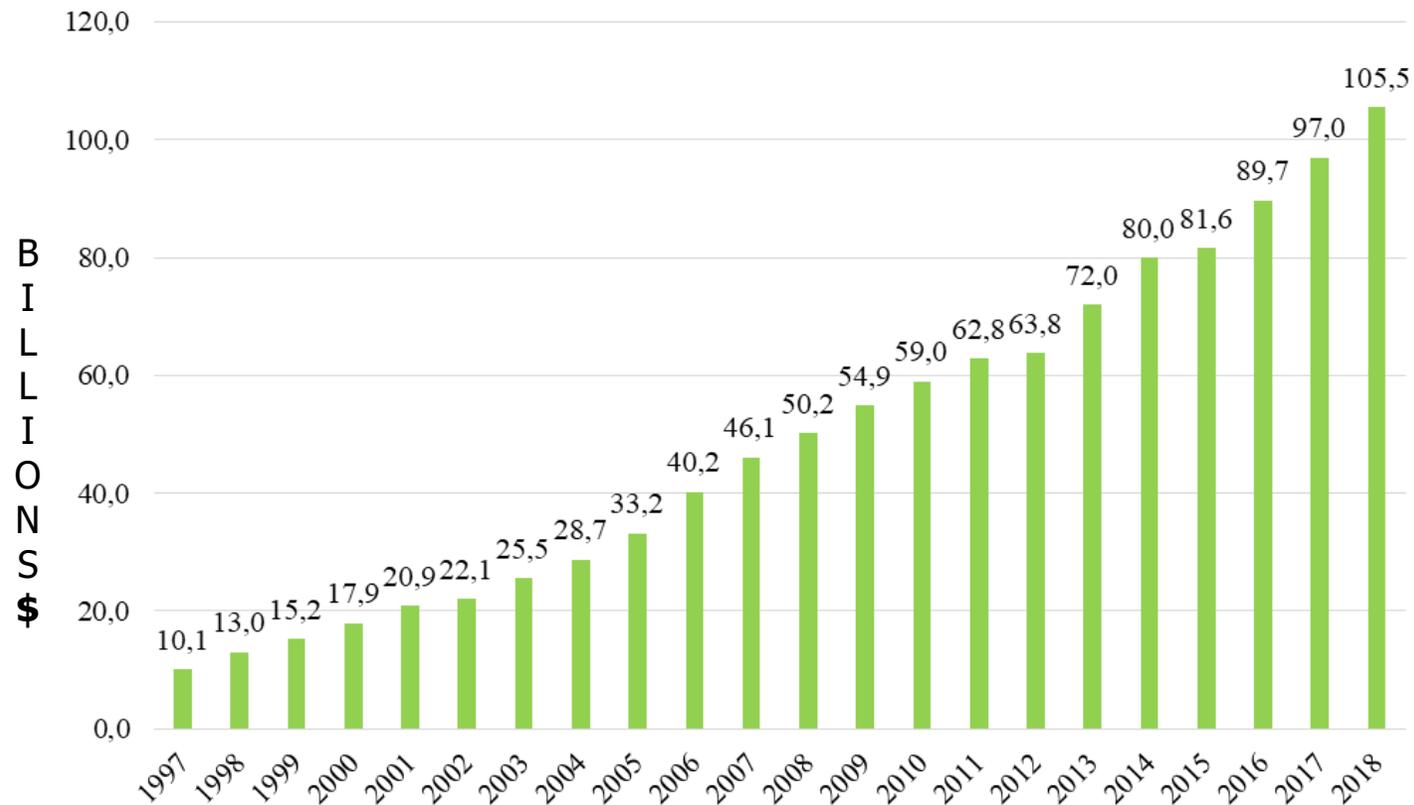
### *Unità 2*

*Come promuovere l'agricoltura biologica come marchio di qualità rivolto alle nicchie di mercato*



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

Negli ultimi due decenni, il mercato dei prodotti alimentari biologici ha subito una crescita molto significativa. Le vendite globali di alimenti biologici sono passate da quasi zero nei primi anni '90 a **superare i 100 miliardi di dollari nel 2018** (Ecovia Intelligence, 2019).

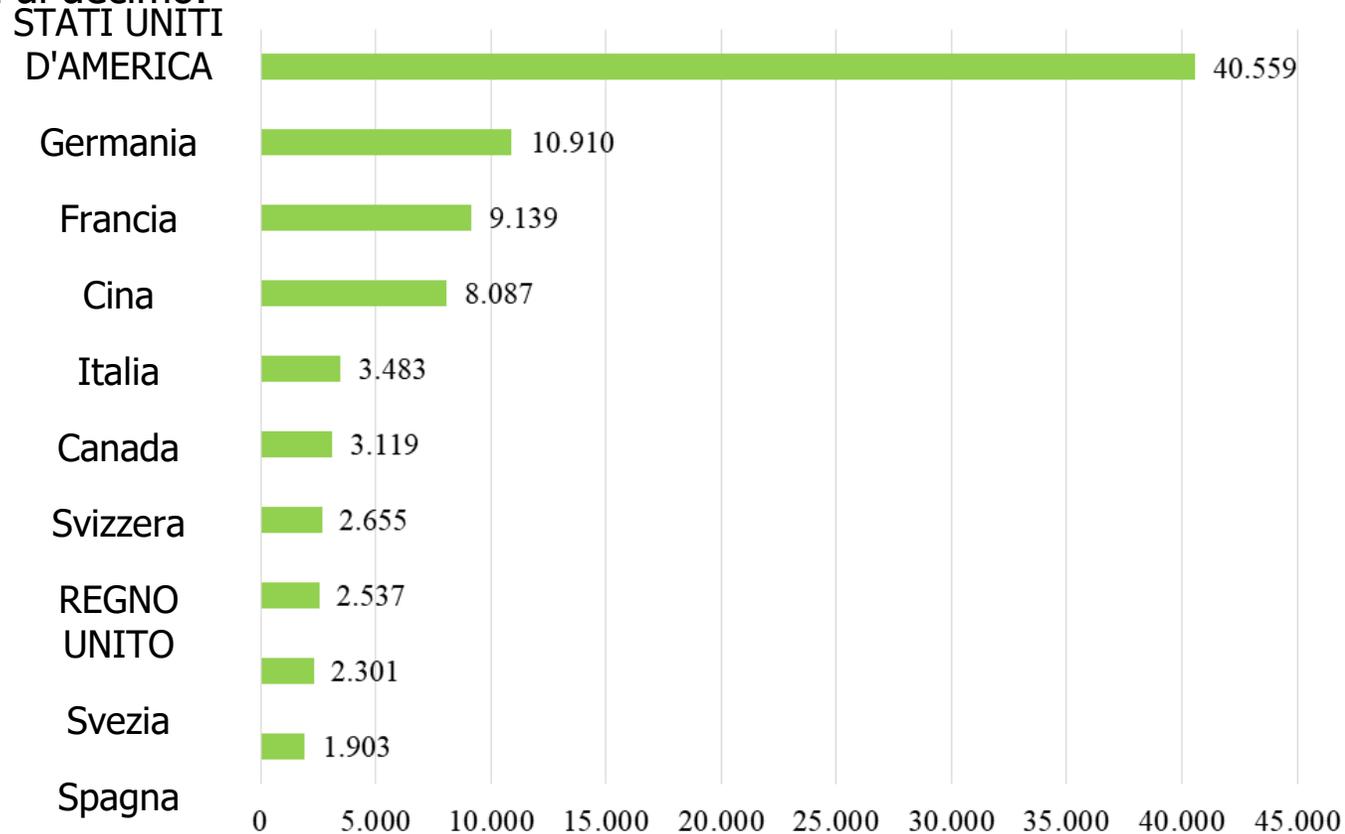


Fonte: Organic Monitor - Ecovia Intelligence (1997-2018)



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

Il **mercato globale del biologico** è dominato dagli Stati Uniti, che da soli rappresentano quasi la metà del valore totale, seguiti da Germania e Francia. L'Italia è al quarto posto, dopo la Cina, e la Spagna al decimo.



*Vendite al dettaglio in milioni di euro - Fonte FiBL & IFOAM, 2020*



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

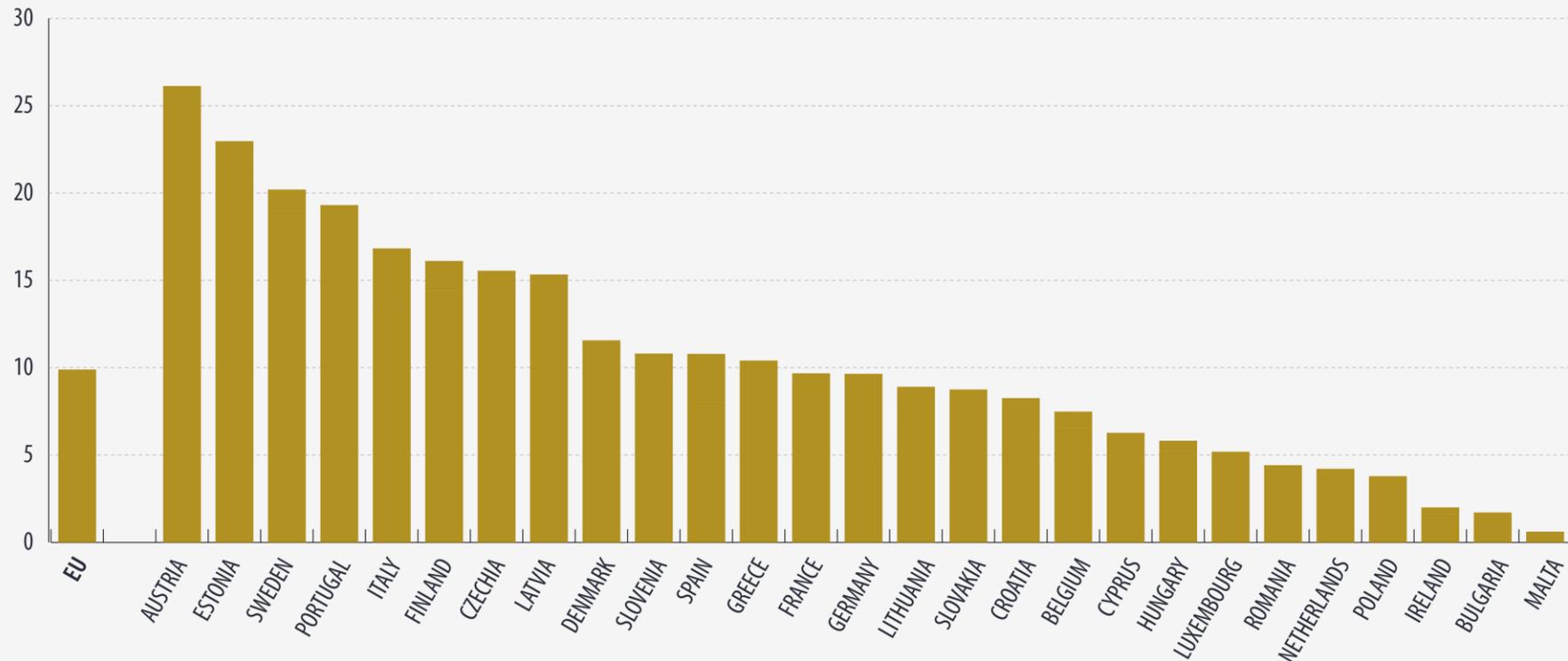
Nel 2018, il **mercato UE dei prodotti alimentari biologici** ammontava a **40,7 miliardi di euro** (FiBL & IFOAM, 2020) e ha segnato un aumento di 7,8 punti percentuali rispetto al 2017, con una tendenza ancora in crescita. EUROSTAT indica che, nel 2018, la **superficie totale coltivata a biologico** nell'Unione Europea (UE) è stata di **13,4 milioni di ettari**, pari al 7,5% della superficie agricola utilizzata totale (SAU), con un aumento del 34% tra il 2012 e il 2018. Questa tendenza è in continua crescita, con **14,7 milioni di ettari nel 2020** e **15,9 milioni di ettari nel 2021**, che rappresentano il 9,9% della SAU totale, mentre un aumento percentuale significativo si registra in quasi tutti i Paesi europei.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Organic area, 2021

(% share of total utilised agricultural area)



EU, France and Portugal: estimate. Cyprus: provisional.  
Greece and Austria: 2020 data.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

È necessario fare due osservazioni sui fatti e sulle cifre mostrati in precedenza:

- il **mercato dei prodotti biologici** si è consolidato come una **nicchia di mercato stabile**, con incrementi annuali significativi;
- è evidente la **convenienza per un prodotto di nicchia ad aggiungere la certificazione biologica** come parte integrante del valore aggiunto e della relativa garanzia di qualità.

Inoltre, l'**Europa** è la regione geografica in cui **i consumatori sono maggiormente disposti a pagare un costo più elevato per i prodotti biologici**, considerati più sani per il consumatore e per l'ambiente, secondo diverse indagini recenti, e a fidarsi della certificazione biologica, come stabilito dalla Commissione Europea nell'articolo 1.1 del Reg. CE 834/2007: "Il presente regolamento costituisce la base per lo sviluppo sostenibile della produzione biologica, assicurando nel contempo l'efficace funzionamento del mercato interno, garantendo una concorrenza leale, assicurando la fiducia dei consumatori e proteggendo i loro interessi". (CE, 2007).





## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### I passi per implementare l'agricoltura biologica nella vostra azienda agricola

#### Analisi dell'ubicazione dell'azienda agricola

1. **Caratteristiche dell'azienda agricola:** dimensioni, distribuzione degli appezzamenti e delle colture, quali tipi di colture, alberi e animali sono integrati nel sistema aziendale.
2. **Analisi del suolo:** valutazione della struttura del suolo, dei livelli di nutrienti, del contenuto di materia organica, del livello di erosione e/o del fatto che il suolo sia stato contaminato.
3. **Clima:** distribuzione e quantità delle precipitazioni, temperature, rischio di gelate, umidità.
4. **Fonti e gestione della sostanza organica** (concimi).
5. **Presenza di sistemi di stabulazione** e/o macchinari.
6. **Fattori limitanti** come il capitale, la manodopera, l'accesso al mercato, tra gli altri.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### La procedura di conversione di un'azienda agricola consiste essenzialmente in tre fasi:

1. **raccogliere informazioni** sulle pratiche di agricoltura biologica appropriate
2. Le **pratiche biologiche** più promettenti **dovrebbero essere sperimentate** su appezzamenti o campi selezionati per acquisire familiarità con le pratiche stesse.
3. **Nell'intera azienda agricola** devono essere **applicate** esclusivamente procedure biologiche. Il supporto di un funzionario esperto o di un agricoltore è di solito molto utile per guidare il processo.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

La procedura di conversione di un'azienda agricola consiste essenzialmente in tre fasi:

1. **raccogliere informazioni** sulle pratiche di agricoltura biologica appropriate
  - Come migliorare la fertilità del suolo.
  - Come mantenere le colture in salute.
  - Come aumentare al meglio la diversità nell'azienda agricola.
  - Come mantenere il bestiame in salute.
  - Come dare valore ai prodotti biologici e come venderli con successo.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### La procedura di conversione di un'azienda agricola consiste essenzialmente in tre fasi:

2. Le **pratiche biologiche** più promettenti **dovrebbero essere sperimentate** su appezzamenti o campi selezionati per acquisire familiarità con le pratiche stesse.

- Pacciamatura
- Coltura intercalare
- Compostaggio
- Concimazione verde
- Gestione biologica dei parassiti
- Sementi e razze appropriate
- Utilizzo di leguminose
- Mangimi per animali di proprietà dell'azienda agricola
- Terrazze e terrazze



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### La procedura di conversione di un'azienda agricola consiste essenzialmente in tre fasi:

3. **nell'intera azienda agricola** devono essere **applicate** solo procedure biologiche. Il supporto di un funzionario esperto o di un agricoltore è di solito molto utile per fornire una guida nel processo.

L'implementazione di pratiche biologiche in tutta l'azienda agricola dovrebbe essere presa in considerazione, una volta acquisita una sufficiente esperienza con le diverse pratiche. Non appena le pratiche biologiche vengono implementate in tutta l'azienda, un agricoltore può affermare di essere un agricoltore biologico. In genere, l'applicazione coerente delle pratiche biologiche segna l'inizio di un lungo processo di miglioramento del sistema produttivo:

1. **Miglioramento della fertilità del suolo** basato sul riciclo dei materiali organici dell'azienda e sul potenziamento della produzione di biomassa aziendale.
2. **Incoraggiare le interazioni positive** tra tutte le parti del sistema produttivo (l'ecosistema dell'azienda) per migliorare l'autoregolazione di parassiti e malattie.
3. **Ottimizzare l'equilibrio tra produzione di mangimi e allevamento.**



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

Agricoltura biologica significa imparare continuamente dall'osservazione personale e dall'esterno. esperienze e la condivisione di esperienze con altri agricoltori biologici.

### La certificazione come necessità per entrare nei mercati:

**La certificazione biologica** richiede di sottoporsi a un processo che garantisca ai consumatori che la produzione segue i principi e le pratiche dell'agricoltura biologica. Nella maggior parte dei Paesi, la certificazione è un servizio offerto da organismi di certificazione privati accreditati a livello nazionale o internazionale. In alcuni Paesi, come la Danimarca, la certificazione è offerta gratuitamente da un ente governativo.

**Gli agricoltori e i trasformatori ottengono una certificazione di parte terza per la conformità a standard o regolamenti specifici.** Il processo di certificazione può iniziare solo dopo che è stato completato il **periodo di conversione** e sono stati soddisfatti i requisiti dello standard o del regolamento specifico richiesto dal mercato.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

Su richiesta di un agricoltore o di un gruppo di agricoltori, un OC (organismo di certificazione) invia un ispettore indipendente a visitare l'azienda agricola e a verificarne la conformità. Sulla base di queste informazioni, solitamente raccolte in un rapporto di ispezione, l'OdC decide se l'azienda è gestita in modo conforme o meno.

In alcuni Paesi, i prodotti biologici possono essere venduti localmente senza certificazione obbligatoria, mentre in altri la certificazione è obbligatoria per il mercato locale. **Per i mercati di esportazione, nessun prodotto biologico può essere commercializzato senza certificazione.** I principali mercati di esportazione (come l'UE, il Giappone e gli Stati Uniti) dispongono di regolamenti ufficiali e le importazioni di prodotti biologici devono rispettarli. Oltre ai regolamenti ufficiali dell'UE, i diversi Paesi richiedono talvolta una certificazione aggiuntiva in base a specifici standard privati, sia per soddisfare i requisiti del biologico sia per garantire le buone pratiche agricole (GAP).



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### La certificazione come necessità per entrare nei mercati:

Oltre ai regolamenti obbligatori dell'UE, spesso i prodotti biologici devono essere certificati secondo standard biologici privati locali per poter accedere a specifici mercati nazionali. Questo sistema è il risultato della percezione che

i consumatori locali si fidano di più dei prodotti biologici quando presentano marchi privati standard.

Gli **standard privati** più importanti **per l'agricoltura biologica in Europa** sono **Bio Suisse** (considerato essenziale per il mercato svizzero), **Soil Association** (preferito nel mercato britannico) e **Demeter** e **Naturland** (per il mercato tedesco). Demeter, tuttavia, è il principale standard per i prodotti biologici biodinamici e, pertanto, è essenziale anche per i prodotti biodinamici in tutto il mondo.

Inoltre, sono molto diffusi anche gli standard del commercio equo e solidale, certificati dalla Fairtrade Labelling Organizations International.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Processo di certificazione:

Per ottenere la **certificazione biologica o Demeter** sono necessari **tempi di conversione**.

Il tempo di conversione può essere ridotto in alcuni casi, purché siano soddisfatti i requisiti.

Per i dettagli è necessario leggere i rispettivi standard dello schema di certificazione in questione. È consigliabile non solo entrare in contatto con l'ente di certificazione, ma anche con altri agricoltori che hanno già affrontato il processo.

Una **banca dati sulle norme in materia di agricoltura biologica, sulle autorità e gli organismi di controllo e sui mezzi tecnici** è disponibile all'interno del sistema informativo sull'agricoltura biologica (**OFIS**) al link: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products/organics-references\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products/organics-references_en). La legislazione collegata al **Regolamento (CE) n. 834/2007** del Consiglio è inoltre disponibile e aggiornata al link [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation_en).



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Processo di certificazione: Fasi consuete e fondamentali

#### 1. Questionario e documentazione dell'azienda agricola

- L'agricoltore/impresa contatta l'Organismo di Certificazione e compila un Questionario, un piano di conversione e un elenco degli appezzamenti, e restituisce questi documenti all'Organismo di Certificazione.
- Il piano di conversione riguarda le colture pianificate e la rotazione delle colture, il programma di fertilizzazione, lo sviluppo dell'allevamento e dell'alimentazione degli animali, le misure appropriate per contrastare le minacce di contaminazione ambientale transfrontaliera e la certificazione biodinamica, nonché la produzione e l'uso dei preparati biodinamici.
- Per tutto il tempo necessario al periodo di conversione, l'agricoltore si avvale di un consulente accreditato.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Processo di certificazione: Fasi consuete e fondamentali

#### **2. Contratto di conversione**

- L'Organismo di Certificazione verifica le informazioni fornite per valutare se l'azienda agricola è sufficientemente preparata per la conversione.
- Un contratto di conversione viene preparato e firmato tra l'agricoltore e la rispettiva associazione o istituzione Standards.
- Al più tardi a partire da questo momento, tutte le azioni rilevanti per la certificazione dello standard in azienda devono essere documentate.

#### **3. L'adesione**

A seconda dello standard e del marchio, l'agricoltore/impresa richiede l'adesione alla rispettiva associazione.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Processo di certificazione: Fasi consuete e fondamentali

#### 4. Formazione

Si raccomanda all'agricoltore di frequentare un corso introduttivo e di perfezionamento autorizzato in

#### 5. Ispezione

- Le ispezioni hanno luogo annualmente e/o a campione. Oltre a EU-organic, i marchi biologici sono controllati da terze persone. A seconda dello standard, si tratta di agenzie di controllo accreditate. Per lo standard biodinamico, oltre a verificare che l'azienda sia conforme al regolamento per l'agricoltura biologica con le relative modifiche, vengono controllati i requisiti aggiuntivi per soddisfare gli standard Demeter.
- Tutti i documenti relativi all'introduzione di materiali dall'esterno dell'azienda (sementi, foraggi, concimi, fitofarmaci, ecc.), nonché il piano aziendale, il piano di gestione e la documentazione relativa all'uso dei preparati devono essere disponibili al momento dell'ispezione.
- L'agenzia di ispezione invia il rapporto di ispezione per la valutazione e la decisione.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Processo di certificazione: Fasi consuete e fondamentali

#### **6. Decisione di certificazione**

- Se l'azienda soddisfa gli standard, ma con alcune non conformità, viene emessa una lettera di condizioni con i dettagli delle azioni correttive previste e le prove.
- L'agricoltore esegue l'azione correttiva e fornisce informazioni con prove. Se le correzioni sono soddisfacenti, viene rilasciato il certificato.
- Se l'azienda non soddisfa gli standard in aree importanti, l'agricoltore ne sarà informato e ne saranno spiegate le ragioni. In questo caso, l'Organizzazione di certificazione deciderà se l'agricoltore potrà ripresentare la domanda o meno.
- Il richiedente ha quindi la possibilità di fare ricorso contro questa decisione, come indicato nel contratto.

#### **7. Tasse di elaborazione e di licenza**

- L'Organizzazione di Certificazione addebiterà all'agricoltore un compenso secondo una tabella fissa di tariffe per l'uso del marchio e i costi di certificazione.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Certificazione: Opzioni per distinguere, decidere, prendere

Esiste un'ampia e diversificata offerta di sistemi di certificazione e di organismi di certificazione.

Se siete giunti alla conclusione che la certificazione è fundamentalmente interessante e di valore aggiunto per voi, per la vostra azienda e per il vostro approccio al marchio, allora potete trovare alcuni criteri esemplari di confronto nelle due diapositive seguenti.

I sistemi, le regole e le leggi sono in continuo cambiamento.

Per questo motivo, le fasi illustrate nelle diapositive precedenti e il confronto dei sistemi sono un compito costante per l'imprenditore:

- Siamo ancora in linea con le regole?
- Dobbiamo cambiare?
  - la gestione della nostra azienda agricola
  - i nostri prodotti
  - la certificazione



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Numeri dell'agricoltura

Produttori	Convenzionale	Biologico UE 	Naturland 	Bioland 	Demetra 
<b>Numero massimo di galline per edificio</b>	Nessun limite	20000	12000	6000	3000
<b>Numero di additivi alimentari consentiti</b>	>300	47	22	23	13
<b>Suini per ettaro</b>	Nessun limite	14	10	10	10
<b>Galline ovaiole per metro quadro</b>	10	6	6	6	4,4
<b>Decornazione di bovini</b>	Permesso senza anestesia	Permesso	non raccomandato	consentito nelle eccezioni	vietato
<b>Mangimi biologici</b>	nessuna regolamentazione	95%	100%	100%	100%
<b>Uso dell'ingegneria genetica</b>	Consentito	< 5%	No	No	no

Fonte: <https://www.treff.bio/wp-content/uploads/2017/08/Grenzwerte-Vergleich-Konventionell-Biodynamisch-1024x721.jpg>





## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Produrre

Marchio biologico UE	etichette delle associazioni biologiche
È consentita la conversione parziale al biologico	La conversione completa è obbligatoria
5% di mangimi proteici convenzionali per suini e pollame consentiti	sono ammessi solo pochi mangimi proteici convenzionali. Con Demeter solo mangimi biologici
fino a 14 suini da ingrasso o 580 polli da ingrasso o 230 galline ovaiole consentiti per ettaro di terreno agricolo	fino a 10 suini da ingrasso o 280 polli da ingrasso o 140 galline ovaiole per ettaro di terreno agricolo
L'uso di liquami convenzionali e letame di pollame è consentito a determinate condizioni	Uso vietato
Quantità massima di fertilizzante: 170 kg di azoto per ettaro e anno	Quantità massima di fertilizzante: 112 kg di azoto per ettaro e anno
Per gli erbivori almeno il 60% del mangime deve provenire dalla propria azienda, per i suini e il pollame il 20%.	Per gli erbivori almeno il 60% del mangime deve provenire dalla propria azienda, per gli altri animali il 50%.
Possibilità di alimentazione tutto l'anno con insilati	Alimentazione tutto l'anno con insilati vietati

Fonte: <https://image.stern.de/9056504/t/PP/v3/w960/r0/-/bio-siegel.jpg>





## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Elaborazione

Prodotto	Marchio biologico UE	etichette delle associazioni biologiche
Succo di frutta	Produzione da concentrato autorizzata	Solo succhi puri pressati
Latte	Sono consentiti i prodotti UHT (latte UHT) e sterilizzati (latte condensato).	La temperatura ultraelevata è vietata da Demeter, la sterilizzazione è vietata da tutte le associazioni.
Pane e prodotti da forno	Gli enzimi come l'amilasi e l'acido ascorbico sono ammessi nella farina.	Vietato
Carne e salsiccia	È consentito l'uso di sali di polimerizzazione a base di nitriti, in quantità minori rispetto ai metodi convenzionali.	Vietato o consentito solo in piccole quantità per i prodotti non fritti.

Fonte: <https://image.stern.de/9056504/t/PP/v3/w960/r0/-/bio-siegel.jpg>





## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Certificazione: Opzioni per distinguere, decidere, prendere

Esiste un'ampia e diversificata offerta di sistemi di certificazione e di organismi di certificazione.

Se siete giunti alla conclusione che la certificazione è fundamentalmente interessante e di valore aggiunto per voi, per la vostra azienda e per il vostro approccio al marchio, allora potete trovare alcuni criteri esemplari di confronto nelle due diapositive seguenti.

I sistemi, le regole e le leggi sono in continuo cambiamento.

Per questo motivo, le fasi illustrate nelle diapositive precedenti e il confronto dei sistemi sono un compito costante per l'imprenditore:

- Siamo ancora in linea con le regole?
- Dobbiamo cambiare?
  - la gestione della nostra azienda agricola
  - i nostri prodotti
  - la certificazione



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### La certificazione e i suoi limiti:

Gli standard biologici privati nell'UE sono solitamente più severi dei regolamenti ufficiali e variano ampiamente su questioni specifiche riguardanti le pratiche di trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli.

I principali problemi derivanti dalla molteplicità dei requisiti di certificazione sono i seguenti:

- **costoso** (costi diretti e indiretti legati a più processi di certificazione);
- **skewed** (adattato a favore dell'industria e di altri stakeholder);
- **duplicazione** (mancanza di riconoscimento tra i diversi sistemi);
- **domanda in costante crescita** (la certificazione è sempre più rigorosa e dettagliata).

Sebbene diversi organismi di certificazione siano consapevoli di questa situazione e stiano compiendo alcuni sforzi per porvi rimedio per i loro clienti, è importante essere consapevoli che molti dei vincoli sopra menzionati sono al di là della portata dei singoli organismi di certificazione.



## L'agricoltura biologica come valore aggiunto per i mercati di nicchia

### Casi di studio da Italia, Spagna e Germania

Senza pretese di completezza, sono inclusi 8 casi di studio come materiale didattico aggiuntivo incentrato sulla biodiversità locale, l'agricoltura biologica e le indicazioni geografiche, all'interno di diversi settori agricoli, con l'obiettivo di ispirare le opportunità offerte da una visione di mercato di nicchia, tenendo conto di alcuni **criteri di base**:

1. **Eccellenza** nella pratica della produzione/ trasformazione/ vendita
2. Chiara attenzione alla **qualità**, trasparenza e autenticità
3. La scala non è fondamentale, ma sicuramente esistono **scale minime** per approcci specifici.
4. Di solito gli approcci agricoli sono di tipo **estensivo**
5. Maggiore è la scala, maggiore è l'**efficienza** necessaria non solo nella produzione, ma anche nella lavorazione e nella vendita.
6. Più alta è la scala, maggiore è la necessità di **certificazioni**.



Co-funded by  
the European Union

## Catene rurali di nicchia

*Unità 3*

*Creare ed entrare in mercati di nicchia*

## **Descrizione dell'unità 3**

### **CREARE ED ENTRARE IN NICCHIE DI MERCATO**

Questa unità fornisce agli agricoltori e ai soggetti interessati i dispositivi e le risorse necessarie per identificare, creare e sviluppare mercati di nicchia in agricoltura. Descrive quali aspetti devono essere considerati all'inizio dell'ingresso nei mercati di nicchia e quali devono essere tenuti presenti durante l'intero processo. Inoltre, l'unità fornisce una panoramica dei metodi di vendita e dei modelli di distribuzione nei mercati di nicchia. Per una maggiore rilevanza pratica e comprensione, l'unità mostra brevi esempi tratti dalla pratica.

Gli scopi e gli obiettivi dell'unità sono:

- Offrire informazioni importanti per aiutare le persone a iniziare a coltivare in nicchie di mercato.
- Aiutare a riconoscere e identificare le opportunità di marketing di nicchia.
- Creare consapevolezza delle possibilità e della sfida di creare mercati di nicchia.
- Informare sui diversi tipi di metodi di vendita e modelli di distribuzione.



## **Indice**

### **1. Iniziare**

- 1.1 Identificazione del mercato e del gruppo target e valutazione del potenziale di mercato.
- 1.2 Sviluppare una proposta di vendita unica.
- 1.3 Ricerca delle opportunità di mercato, della concorrenza e del potenziale di redditività.
- 1.4 Creare una strategia di marketing che si rivolga efficacemente alla nicchia di mercato.
- 1.5 Trovare partner e costruire relazioni lungo la catena del valore aggiunto.
- 1.6 Pianificazione e implementazione delle attività necessarie e della cooperazione di supporto.

### **2. Tenere presente**

- 2.1 Creare e mantenere una buona reputazione
- 2.2 Mantenere processi trasparenti
- 2.3 Assicurare la garanzia
- 2.4 Monitoraggio e revisione/verifica periodici

### **3. Metodi di vendita e modelli di distribuzione nei mercati di nicchia**

- 3.1 Business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C)
- 3.2 Metodi di vendita tradizionali
- 3.3 Metodi di vendita innovativi

### **4. Esempio dalla pratica**

### **5. Riferimenti-Link**

### **6. Scivolo di finitura**

### **7. Domande/Prove personali**



## Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?

### 1. Iniziare

Identificazione del mercato e del gruppo target e valutazione del potenziale di mercato.

Sviluppare una proposta di vendita unica.

Ricerca della concorrenza attuale e delle proprie opportunità potenziali all'interno della situazione del mercato locale e del potenziale di redditività.

Creare una strategia di marketing che si rivolga efficacemente alla nicchia di mercato.

Trovare partner e costruire relazioni lungo la catena del valore aggiunto.

Pianificazione e implementazione delle attività necessarie e delle cooperazioni di supporto.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

### **1. Iniziare**

#### **1.1 Comprendere la domanda del prodotto sul mercato e identificare i clienti specifici.**

I mercati di nicchia spesso comportano prodotti o metodi di produzione specializzati. Gli agricoltori dovrebbero considerare ciò a cui sono più interessati o in cui hanno maggiore esperienza e concentrarsi su quell'area. Il marketing di nicchia è adatto alle risorse, alle capacità e alle preferenze dell'azienda?

Un modo per identificare il potenziale di una nicchia di mercato è pensare ai prodotti e ai servizi di cui avete bisogno. Potrebbe esserci un prodotto o un servizio di cui avete bisogno e che è difficile da reperire nella vostra zona. Forse anche altri hanno bisogno di quel prodotto e servizio e voi potete offrirlo loro, oppure scoprite che altri vi chiedono di offrirlo anche a loro. Sembrate essere riconosciuti come esperti in qualcosa di cui tutti hanno bisogno? Forse gli altri nella vostra comunità si rivolgono a voi per avere consigli, aiuto o un certo tipo di servizio.

È utile identificare un gruppo specifico di clienti con le loro specifiche esigenze e preferenze. Di cosa hanno bisogno e cosa vogliono i vostri clienti? Quali interessi e abitudini di acquisto hanno? La comunicazione è quindi fondamentale: uno scambio regolare con i clienti, preferibilmente nella pratica.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

È importante avere un'ottima conoscenza del mercato di riferimento per poter rispondere all'evoluzione delle preferenze dei consumatori e delle condizioni di mercato. La comprensione dei segmenti di consumo target è un fattore cruciale per determinare se un'operazione ha le risorse, gli interessi e gli elementi aziendali necessari per soddisfare le esigenze dei potenziali clienti.

### **1.2 Sviluppare una proposta di vendita unica**

Per distinguersi in un mercato di nicchia, gli agricoltori dovrebbero considerare ciò che rende unici i loro prodotti o la loro azienda e mettere in evidenza queste caratteristiche nelle loro iniziative di marketing.

#### **Che cos'è una Unique Selling Proposition?**

- Una Unique Selling Proposition (USP) è una dichiarazione che definisce il vantaggio unico di un prodotto o servizio che lo distingue dalla concorrenza.
- È una componente chiave della strategia di marketing di un'azienda e serve a comunicare il valore unico che un prodotto o un servizio offre al cliente.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

- Una USP è in genere una dichiarazione breve e concisa che evidenzia il vantaggio chiave del prodotto o del servizio e il modo in cui risponde alle esigenze e ai desideri del mercato di riferimento.
- È importante notare che una USP deve essere unica, credibile, pertinente e comunicata in modo coerente durante l'intero percorso del cliente.

### **Cosa si intende per USP lungo la catena del valore aggiunto?**

Una Unique Selling Proposition (USP) tiene conto dell'intero processo di creazione, produzione, confezionamento, distribuzione e consegna del prodotto.

La creazione di una USP lungo la catena del valore aggiunto può aiutare un agricoltore a differenziare i propri prodotti da quelli della concorrenza e ad aumentare il valore percepito dei propri prodotti.

Una USP lungo la catena del valore aggiunto può includere, ad esempio, l'approvvigionamento di ingredienti sostenibili ed eticamente prodotti, imballaggi ecologici, pratiche di commercio equo e solidale e catene di approvvigionamento trasparenti e tracciabili, oltre ai tradizionali vantaggi del prodotto.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

Ad esempio, una USP per una piccola azienda agricola che vende formaggi artigianali prodotti con latte biologico e nutrito con erba, potrebbe essere:

"La nostra azienda fornisce formaggi artigianali realizzati con latte biologico, da organismi non geneticamente modificati e alimentato ad erba, prodotti seguendo metodi tradizionali e utilizzando ingredienti sostenibili e di provenienza etica, il tutto, confezionato in materiali eco-compatibili, garantendo non solo il miglior gusto ma anche il meglio per l'ambiente e il benessere degli animali."



**Caratteristiche di una buona USP**



## Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?

### 1. Iniziare

#### 1.2 Sviluppare una proposta di vendita unica

#### Come si crea la propria USP lungo la catena del valore aggiunto?

Ecco alcuni passi che un agricoltore può compiere per costruire e stabilire una USP.

Con questo schema si deve notare che la sequenza delle fasi non è autorevole e l'ordine può o deve essere modificato in base all'obiettivo, a seconda della situazione individuale dell'operazione e delle circostanze.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

### **1. Iniziare**

#### **1.3 Ricerca delle opportunità di mercato, della concorrenza e del potenziale di redditività.**

L'agricoltura di nicchia può essere un modo per gli agricoltori di aumentare il loro reddito e la loro redditività rivolgendosi a un mercato specifico con prodotti specializzati.

Per iniziare, si raccomanda di fare un inventario delle risorse interne, dei valori, dei potenziali punti di forza/capacità e delle debolezze/inadeguatezze dell'operazione attuale.

Come per qualsiasi iniziativa imprenditoriale, è importante che gli agricoltori comprendano i costi legati alla produzione e alla commercializzazione dei loro prodotti, nonché la potenziale redditività. Un'analisi finanziaria approfondita può essere utile per determinare la fattibilità dell'ingresso in una nicchia di mercato.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

### **1. Iniziare**

#### **1.4 Creare una strategia di marketing che si rivolga efficacemente alla nicchia di mercato.**

Una volta identificata la nicchia, il passo successivo è quello di attirare l'attenzione dei consumatori. Ciò richiede un'attenta pianificazione promozionale e lo sviluppo di messaggi per entrare in contatto con i potenziali acquirenti. I materiali di marketing, come siti web, brochure, comunicazioni personali, imballaggi, immagini pubbliche, ecc. devono integrare affermazioni credibili, messaggi motivazionali e immagini coerenti per entrare in contatto (e fidelizzare) i consumatori della nicchia.

Stabilire obiettivi e finalità chiare per ciò che l'azienda spera di ottenere seguendo un approccio di marketing di nicchia: Raggiungere nuovi segmenti di clientela? Ridurre i costi di marketing? Assicurarsi un prezzo superiore?

Qualsiasi piano incentrato su mercati di nicchia deve includere quanto segue:

- Immagine e temi chiari e coerenti.
- Allineamento con la struttura e la cultura dell'azienda.
- Collegamenti chiari tra strategia e azioni.
- Attenzione e interventi mirati dove necessario.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

### **1. Iniziare**

#### **1.5 Trovare partner e costruire relazioni lungo la catena del valore aggiunto**

La costruzione di relazioni con i clienti e altri soggetti interessati (rivenditori, grossisti, ecc.) può essere particolarmente importante nei mercati di nicchia.

Gli agricoltori dovrebbero considerare i modi per entrare in contatto con i propri clienti e fidelizzarli, ad esempio attraverso iniziative di marketing diretto o la partecipazione a eventi comunitari.

I mercati di nicchia richiedono anche un alto livello di coordinamento e collaborazione tra i partecipanti, che può essere difficile da raggiungere. La diapositiva seguente fornisce consigli e suggerimenti per trovare partner e creare collaborazioni lungo la catena del valore del mercato di nicchia. Questo può aiutare ad aumentare la portata del mercato, a condividere conoscenze e competenze e a collaborare su nuovi prodotti o servizi.



## Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?

### 1. Iniziare

#### 1.5 Trovare partner e costruire relazioni lungo la catena del valore aggiunto

Nella ricerca di partner e nella creazione di collaborazioni lungo la catena del valore dei mercati di nicchia, gli **agricoltori dovrebbero considerare quanto segue:**

- Identificare i partner specifici necessari per la catena del valore. Questi possono includere altri agricoltori, trasformatori, distributori, rivenditori e consumatori finali.
- Compatibilità: Trovare partner che condividano valori, obiettivi e modelli di business simili. Ciò contribuirà a garantire che la partnership sia allineata e che entrambe le parti lavorino per raggiungere gli stessi obiettivi.
- Cercate partner che abbiano una buona reputazione nel settore e che siano ben visti dagli altri operatori del settore e che possano aggiungere valore alla partnership.
- Valutare le capacità e le risorse dei potenziali partner: Questo include l'esperienza, l'infrastruttura e la capacità di aumentare o diminuire le dimensioni in base alle necessità.
- Considerate i partner che hanno bisogno di competenze e risorse per aiutarvi a portare i vostri prodotti sul mercato. Tra questi, i partner che possono fornire nuovi clienti, migliorare la qualità dei prodotti o aumentare l'efficienza della catena di fornitura.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

- Per avere successo, le partnership richiedono una buona comunicazione e collaborazione. Assicuratevi di trovare partner aperti a lavorare insieme e disposti a investire il tempo e gli sforzi necessari per costruire una solida partnership.
- Creare un accordo forte e formale: Questo dovrebbe includere i ruoli e le responsabilità di tutti i partner, i termini della partnership e un piano per la risoluzione delle controversie.

Tenendo conto di questi fattori, gli agricoltori e gli altri operatori del settore possono creare partnership adatte ai loro prodotti di nicchia e che li aiutino ad arrivare sul mercato in modo efficiente ed efficace.

### **1.6 Pianificazione e implementazione delle attività necessarie e della cooperazione di supporto.**

I mercati di nicchia possono avere canali di distribuzione specifici, che l'agricoltore deve individuare per garantire che i suoi prodotti raggiungano i clienti target. Ciò può comportare la collaborazione con i distributori o lo sviluppo di canali di distribuzione propri. Per un approfondimento, si veda il Capitolo 3

Marketing e promozione: Nei mercati di nicchia, un marketing e una promozione efficaci sono essenziali per raggiungere i potenziali clienti. L'agricoltore dovrebbe considerare l'utilizzo di pubblicità mirata, social media e altri strumenti promozionali per raggiungere il pubblico di riferimento.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

Avrete bisogno di consigli e di aiuto per pianificare e costruire la vostra attività di marketing di nicchia. Cercate materiale di riferimento su Internet, presso consulenti e professionisti e nei media. Partecipate a fiere e mostre. Inoltre, una delle migliori fonti di informazioni e di supporto sono le persone che stanno facendo qualcosa di simile. Quindi, create contatti e concentratevi sul networking.

### **2. Tenere presente**

È importante tenere presente che la creazione di una nicchia di mercato richiede tempo e dedizione e che si tratta di un investimento a lungo termine. Una solida comprensione delle preferenze dei consumatori, delle tendenze del mercato e una chiara strategia di marketing contribuiranno ad aumentare le possibilità di successo. Inoltre, l'agricoltura di nicchia richiede la capacità di commercializzare e vendere efficacemente i prodotti al mercato target.

La scelta di perseguire una strategia di marketing di nicchia non garantisce il successo e, come ogni decisione aziendale, richiede una valutazione critica e un apprendimento continuo. L'esplorazione dei mercati di nicchia è rappresentativa dell'insieme di scelte gestionali che ogni azienda agricola deve affrontare.



## Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?

I quattro aspetti illustrati nel diagramma e descritti in dettaglio di seguito devono essere presi in considerazione durante tutto il processo di creazione e ingresso in una nicchia di mercato.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

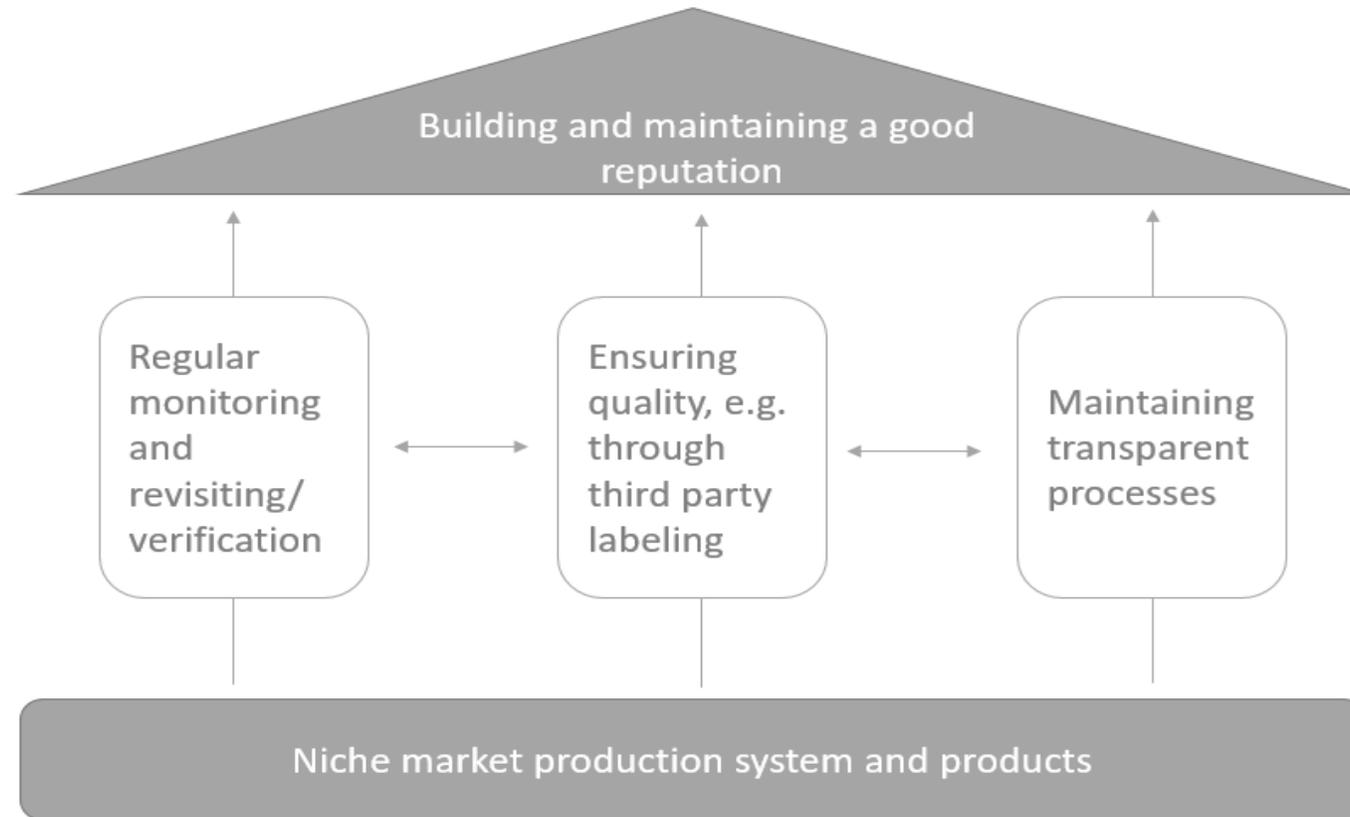
### **2. Tenere presente**

I quattro aspetti sono direttamente e indirettamente collegati tra loro e possono condizionarsi e influenzarsi a vicenda a seconda della situazione e delle caratteristiche:

La reputazione è ciò che l'azienda stessa comunica di sé e come viene recepita dagli altri stakeholder e dai consumatori. Processi trasparenti permettono ai clienti di convincersi da soli. Le promesse di garanzie, ad esempio sotto forma di etichette e di produzione certificata, sono controllate da terzi e possono anch'esse contribuire alla formazione dell'opinione. Quando si costruisce una buona reputazione, i processi trasparenti o le garanzie possono contribuire o essere utilizzati specificamente per creare una certa immagine dell'azienda con i suoi valori e le sue qualità. Tuttavia, questa immagine dell'azienda può anche essere distrutta da un incidente/scandalo negativo. Un monitoraggio e una revisione regolari possono contribuire ad assicurare processi e garanzie trasparenti e quindi a mantenere la buona reputazione.



**Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**



## Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?

### 2. Tenere presente

#### 2.1 Creare e mantenere una buona reputazione

La reputazione è estremamente importante nei mercati di nicchia dell'agricoltura, in quanto gioca un ruolo fondamentale nella costruzione della fiducia e della credibilità dei clienti e nella differenziazione dei prodotti da quelli della concorrenza.

Costruire e mantenere una buona reputazione, fornendo costantemente prodotti di alta qualità, una comunicazione trasparente e un buon servizio clienti. **Una buona reputazione può aiutare gli agricoltori a:**

- Costruire fiducia e credibilità con i clienti dimostrando che i prodotti soddisfano determinati standard o sono prodotti in un certo modo.
- Aumentare le vendite e la redditività facendo pagare prezzi maggiorati per i prodotti che soddisfano determinati standard o sono prodotti in un certo modo.
- Attrarre nuovi clienti e fidelizzare quelli esistenti attraverso il passaparola e le recensioni positive.
- Migliorare la reputazione dell'azienda e del marchio, che può portare a una maggiore fidelizzazione dei clienti e a un'attività ripetuta.
- Costruire una base di clienti fedeli e una percezione positiva dell'azienda e del marchio sul mercato.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

La reputazione si costruisce nel tempo. Può essere necessario molto tempo per costruire una buona reputazione, ma può essere facilmente danneggiata da una singola esperienza negativa o da un prodotto scadente. Pertanto, gli agricoltori dovrebbero essere proattivi nel costruire e mantenere la propria reputazione. Inoltre, gli agricoltori possono costruire la loro reputazione ottenendo certificazioni e garanzie, che possono aiutare a dimostrare che i loro prodotti soddisfano determinati standard, e impegnandosi nella comunità e promuovendo attivamente l'agricoltura sostenibile e le pratiche del commercio equo e solidale.

### **2.2 Assicurare la garanzia**

La garanzia svolge un ruolo importante nei mercati di nicchia dell'agricoltura. Le garanzie possono aiutare gli agricoltori a costruire fiducia e credibilità con i clienti, dimostrando che i prodotti soddisfano determinati standard o sono prodotti in un certo modo. Inoltre, le garanzie possono differenziare i prodotti degli agricoltori da quelli dei concorrenti e aumentare il valore percepito dei loro prodotti. In questo modo si creerà fiducia e affidabilità nei confronti dei clienti e del mercato. Allo stesso tempo, può aumentare le vendite e la redditività facendo pagare prezzi maggiorati per prodotti che soddisfano determinati standard o sono prodotti in un certo modo. Spesso la reputazione dell'azienda e del marchio può essere rafforzata.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

Una garanzia può essere una promessa o una certificazione. L'ottenimento di una certificazione può essere una grande aggiunta agli sforzi di marketing di un agricoltore, aggiungendo valore ai prodotti agricoli e attirando l'attenzione di una particolare nicchia di mercato. Il processo di certificazione dei prodotti agricoli varia a seconda del prodotto e del tipo di certificazione. L'introduzione di uno standard di questo tipo dovrebbe essere presa in considerazione solo dopo che l'agricoltore ha acquisito una certa esperienza nella produzione di qualità. Ad esempio, una garanzia può essere una certificazione che un prodotto è biologico, non OGM o coltivato con metodi sostenibili, oppure una promessa che il prodotto soddisfa determinati standard di qualità.

Tuttavia, è importante che gli agricoltori siano in grado di rispettare la garanzia che forniscono e che questa sia credibile, verificabile e affidabile. Se la garanzia non viene rispettata, si può verificare una perdita di fiducia e di credibilità da parte dei clienti, che può essere difficile da riconquistare. Essere preparati alla stagionalità: Molti mercati di nicchia sono stagionali e gli agricoltori devono essere preparati a questo quando pianificano i loro sforzi di produzione e commercializzazione!



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

### **2.3 Mantenere processi trasparenti**

La trasparenza è estremamente importante nei mercati di nicchia dell'agricoltura, in quanto contribuisce a creare fiducia e credibilità nei confronti dei clienti. I consumatori dei mercati di nicchia sono spesso disposti a pagare un premio per prodotti che percepiscono come di alta qualità, unici e prodotti in modo sostenibile, e la trasparenza è un fattore chiave per costruire questa percezione.

La trasparenza può essere ottenuta attraverso una serie di mezzi, tra cui:

- Comunicare chiaramente le pratiche agricole utilizzate per produrre i prodotti, come ad esempio se i prodotti sono biologici o coltivati con metodi sostenibili.
- Essere trasparenti sull'intera catena di approvvigionamento e sulla provenienza del prodotto, compresi gli ingredienti utilizzati, la loro provenienza e le modalità di lavorazione.
- Essere aperti e trasparenti sui prezzi e sui margini di profitto dei prodotti e su come il denaro viene utilizzato dall'azienda agricola.
- Informazioni e chiarimenti sulle variazioni di qualità e quantità, come l'abbondanza o la scarsità di prodotti a causa della siccità, delle piogge, ecc.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

- Comunicare costantemente con i clienti attraverso vari canali e rispondere a domande e dubbi.
- Utilizzare tecnologie come codici QR, tag NFC o blockchain per fornire ai clienti maggiori informazioni sul prodotto e sulla sua origine: Gli agricoltori possono utilizzare la tecnologia per fornire ai clienti maggiori informazioni sul prodotto e sulla sua origine, contribuendo così a creare fiducia e credibilità nei confronti dei clienti.

La trasparenza consente una migliore comunicazione e comprensione del prodotto, rendendo più facile per i consumatori prendere decisioni informate su ciò che stanno acquistando e sostenendo. Inoltre, la trasparenza può contribuire a garantire che i prodotti siano realizzati in modo etico e sostenibile, il che è importante per molti consumatori nei mercati di nicchia.

### **2.4 Monitoraggio e revisione/verifica periodici**

Monitoraggio significa, da un lato, tenere sotto controllo le proprie vendite, i processi, ecc. in termini quantitativi.

Inoltre, è importante parlare con i clienti per capire perché qualcosa è stato ben accettato e apprezzato o perché non lo è stato.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

A tal fine, è importante non solo parlare con i propri clienti o analizzare le proprie vendite, ma anche tenere d'occhio i prodotti della concorrenza per inserire nel proprio assortimento nuovi prodotti (non) disponibili presso la concorrenza.

→ Il monitoraggio e la revisione continui, al meglio, facilitano l'adattamento alle mutevoli preferenze dei consumatori e alle condizioni di mercato.

### **3. Metodi di vendita e modelli di distribuzione nei mercati di nicchia**

Nell'agricoltura di nicchia esistono diversi metodi di vendita e distribuzione che gli agricoltori possono utilizzare per vendere i loro prodotti.

Questi modelli possono avere un impatto significativo sul successo di un'azienda agricola di nicchia.

I metodi di vendita e distribuzione scelti da un agricoltore devono dipendere dal prodotto specifico, dal mercato di destinazione e dalle risorse a disposizione dell'agricoltore.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

Gli agricoltori devono anche considerare i costi e la logistica del loro modello di distribuzione quando decidono quale utilizzare.

Una combinazione di diversi modelli di distribuzione e metodi di vendita potrebbe anche essere vantaggiosa per alcune aziende agricole. Nel capitolo 3 troverete esempi pratici.

### **3. Metodi di vendita e modelli di distribuzione nei mercati di nicchia**

#### **3.1 Business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C)**

Il business-to-business (B2B) e il business-to-consumer (B2C) sono due diversi tipi di metodi di vendita utilizzati dalle aziende agricole e possono essere applicati anche all'agricoltura di nicchia.

I metodi di vendita B2B e B2C presentano sfide e opportunità uniche. Il metodo di vendita più efficace dipende dal prodotto specifico, dal mercato di destinazione e dalle risorse a disposizione dell'agricoltore.



## Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?

Business-to-business (B2B)	Business-to-consumer (B2C)
The sale of goods or services from one business to another.	The sale of goods or services directly to the end consumer.
B2B sales often involve larger quantities of product and longer sales cycles.	B2C sales often involve smaller quantities of product and shorter sales cycles.
The buying decision is often made by a team rather than an individual.	The buying decision is often made by an individual consumer.
B2B sales often require a higher level of technical knowledge and sales expertise, as well as a good understanding of the industry and the target market.	B2C sales often require more focus on branding, packaging, and marketing, as well as a good understanding of consumer preferences and behavior.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

### **3. Metodi di vendita e modelli di distribuzione nei mercati di nicchia**

#### **3.2 I metodi di vendita tradizionali nell'agricoltura di nicchia comprendono ad esempio:**

- Vendita diretta nei mercati agricoli: Gli agricoltori possono vendere i loro prodotti direttamente ai consumatori nei mercati agricoli. Ciò consente agli agricoltori di instaurare rapporti con i clienti e di ricevere un feedback immediato sui loro prodotti.
- Vendita diretta attraverso la vendita in fattoria: comprende molte forme, come il negozio in fattoria con un fondo fiduciario, un negozio in fattoria con un assortimento molto ampio, ad esempio con prodotti di altre aziende agricole, o distributori automatici self-service agli incroci o davanti all'azienda.
- Vendite a grossisti e dettaglianti: Gli agricoltori possono vendere i loro prodotti a grossisti e dettaglianti, che poi li rivendono ai consumatori. In questo modo gli agricoltori possono raggiungere una base di clienti più ampia, ma possono avere meno controllo sul prezzo finale e sul marchio dei prodotti. Altre forme in questo contesto sono lo "scaffale regionale" o i distributori automatici nei supermercati. In questo modello, i negozi spesso ottengono una quota, ma il controllo sul prezzo e sul marchio spetta alle singole aziende. Vendite a ristoranti e alberghi: Gli agricoltori possono vendere i loro prodotti a ristoranti e alberghi, il che può rappresentare una fonte di reddito stabile e contribuire a creare una reputazione per i prodotti dell'azienda.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

- Vendite a istituzioni come scuole, carceri e altre organizzazioni pubbliche: Gli agricoltori possono vendere i loro prodotti alle istituzioni, il che può rappresentare una fonte di reddito stabile e contribuire a creare una reputazione per i prodotti dell'azienda.
- Vendite a cooperative e altre organizzazioni collettive: Gli agricoltori possono vendere i loro prodotti a cooperative e altre organizzazioni collettive, che possono contribuire ad aumentare il potere contrattuale degli agricoltori e a garantire prezzi migliori per i loro prodotti.

Questi metodi tradizionali sono utilizzati da molti anni, sono ampiamente conosciuti e accettati da agricoltori, rivenditori e consumatori. Si basano su rapporti personali e di fiducia e possono rappresentare una fonte di reddito stabile per gli agricoltori. Inoltre, consentono agli agricoltori di costruirsi una reputazione per i loro prodotti e di comprendere meglio le preferenze dei clienti e le condizioni del mercato.

### **3.3 I metodi di vendita innovativi nell'agricoltura di nicchia includono, ad esempio:**

- Vendite online: Gli agricoltori possono vendere i loro prodotti online attraverso il proprio sito web o attraverso i marketplace online, come le piattaforme di e-commerce o i social media. Ciò consente agli agricoltori di raggiungere una base di clienti più ampia e di vendere i propri prodotti 24 ore su 24, 7 giorni su 7.



## **Che cosa deve considerare un agricoltore quando crea ed entra in mercati di nicchia?**

- Programmi di agricoltura sostenuta dalla comunità (CSA): In un programma CSA, i clienti acquistano in anticipo una quota del raccolto dell'azienda agricola. Questo permette agli agricoltori di ricevere un reddito stabile e di costruire relazioni con i clienti.
- Modelli in abbonamento: Gli agricoltori possono vendere i loro prodotti secondo un modello di abbonamento, in cui i clienti ricevono consegne regolari di prodotti.
- Vendita porta a porta e consegna a domicilio: Gli agricoltori possono vendere i loro prodotti direttamente ai consumatori attraverso la vendita porta a porta e la consegna a domicilio.
- Negozi e mercati pop-up: Gli agricoltori possono vendere i loro prodotti in negozi e mercati pop-up, che possono contribuire ad aumentare la consapevolezza del marchio e a raggiungere nuovi clienti.
- Utilizzare le piattaforme dei social media e gli influencer per commercializzare e vendere i prodotti: Gli agricoltori possono utilizzare le piattaforme dei social media e gli influencer per commercializzare e vendere i loro prodotti, il che può contribuire ad aumentare la consapevolezza del marchio e a raggiungere nuovi clienti.

Questi metodi innovativi possono aiutare gli agricoltori a raggiungere una base di clienti più ampia e ad aumentare il loro reddito. Inoltre, consentono agli agricoltori di utilizzare la tecnologia per migliorare il coinvolgimento dei clienti e per aumentare la loro comprensione delle preferenze dei clienti e delle condizioni di mercato. Inoltre, possono contribuire a creare fiducia e credibilità nei confronti dei clienti, fornendo maggiori informazioni sul prodotto e sulla sua origine.





Co-funded by  
the European Union

## Catene rurali di nicchia

*Unità 4*

*Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici*



## Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia

### Che tipo di nicchia di mercato alimentare?

Nell'era del **commercio globale** le materie prime sono dominate da grandi operatori che determinano i flussi e i mercati alimentari.

I **piccoli agricoltori** non possono sentirsi a proprio agio in questa dimensione, mentre i **mercati di nicchia** sono talvolta validi come buchi di mercato.

**Le storie di successo**, come i casi di studio allegati ai nostri materiali didattici, dimostrano come le piccole aziende agricole a conduzione familiare possano essere affittabili e competitive come **conservatori di sementi** e **cacciatori di biodiversità** parte delle tradizioni rurali della comunità locale e ben collegate a **canali di mercato di nicchia**.

Dai mercati agricoli locali alle grandi fiere nazionali e internazionali dedicate al mondo sostenibile, biologico e naturale, agli **alimenti biologici**, alla **cura e alla bellezza basate sulla natura**, ai **prodotti per uno stile di vita verde e sano**, i mercati di nicchia si stanno muovendo per aiutare gli agricoltori a sopravvivere e l'ambiente a essere più resistente.



## Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia

### Posizione e prospettiva della singola azienda agricola

1.

Il concetto di nicchia come segmento di mercato specializzato per un particolare tipo di prodotto o servizio non è nuovo.

2.

È presente anche in natura come corrispondenza di una specie a una specifica condizione ambientale. Descrive come un organismo o una popolazione risponde alla distribuzione delle risorse e dei concorrenti e come a sua volta altera questi stessi fattori.

3.

È logico che le nostre comunità si trovino di fronte a una domanda simile e che per rimanere competitive le aziende agricole o alimentari locali debbano rispondere a questa domanda.



## **Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia**

### **Posizione e prospettiva della singola azienda agricola**

1.

Un marketing di successo per qualsiasi tipo di agricoltura inizia con l'autenticità e con un legame genuino con le persone a cui si vende.

2.

La chiave di ogni strategia di marketing è la comunicazione.

3.

L'analisi dei punti di forza, dei punti deboli, delle opportunità e delle minacce (SWOT) è un punto di partenza se non è ancora stata definita una nicchia per voi.



## **Agricoltura/trasformazione e relativa certificazione biologica/biodinamica per i mercati di nicchia**

### **Posizione e prospettiva della singola azienda agricola**

→ I tipi di agricoltura e le possibilità sono infinite!

A volte la vostra nicchia è ovvia, ma in altri casi basta fare esperienza, parlare con i clienti o con altri imprenditori per capire quali sono le esigenze.

Sia che siate agli inizi, che vendiate in un mercato piccolo o che abbiate una vita di esperienza e viviate in un mercato troppo saturo, avere una nicchia per la vostra azienda è un passo importante!



**Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici**

## **Pensiero sistemico**

È il processo di analisi delle interrelazioni tra le diverse parti di un sistema e del funzionamento dei sistemi nel contesto di altri sistemi più grandi.



## **Pensiero critico**

Comporta la valutazione di informazioni e argomentazioni, l'identificazione di presupposti, la messa in discussione dello status quo e la riflessione su come il background personale, sociale e culturale influenzi il pensiero e le conclusioni.



**Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici**

## **Il pensiero sistemico in agricoltura**

Affronta il complesso problema del miglioramento della produttività agricola all'interno dei confini ecologici

Strategie di adattamento di maggior successo in condizioni mutevoli

Migliorare il processo decisionale in materia ambientale in diversi contesti ambientali e culturali



**Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici**

## **Pensiero critico in agricoltura**

Fare scelte relative alla selezione delle colture, all'uso del terreno, ai metodi di irrigazione o allo sviluppo delle politiche.

Consente alle parti interessate di considerare più prospettive e di valutare i compromessi.

Prendere decisioni ben informate che bilancino i fattori economici, ambientali e sociali.



## Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici

### L'essenza dei casi di studio di Italia, Spagna e Germania

#### Fondamenti:

1. Il successo si basa sull'imprenditore e sulle sue decisioni
2. Il successo va di pari passo con l'attenzione all'eccellenza in tutte le fasi dell'approccio alla famiglia e al mercato.
3. Le imprese agricole singole hanno buone possibilità, così come le cooperative e i consorzi.
4. Occorre considerare l'intero quadro e l'intera catena del valore
  - agricoltura/ trasformazione/ vendita
  - Effetti esterni
  - Intero input/intero output



## Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici

### L'essenza dei casi di studio di Italia, Spagna e Germania

5. Trasparenza e autenticità sono fondamentali:

- A livello locale: la reputazione può essere sufficiente

A livello regionale/ nazionale/ mondiale: la certificazione può sostenere la reputazione

### **Approfondimenti speciali:**

Anche se gli studi sui Casi mostrano delle somiglianze, ci sono delle variazioni. Le più evidenti sono:

#### **1. Profondità del mercato**

- prodotto non trasformato
- prodotto lavorato, confezionato e consegnato



## Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici

### L'essenza dei casi di studio di Italia, Spagna e Germania

#### **2. Specializzazione/ Diversificazione**

- Concentrarsi su un solo prodotto
- Offerta di un'ampia varietà di prodotti

#### **3. La cooperazione**

- Agire come un'unica azienda agricola
- Cooperazione con altri agricoltori e partner di mercato

#### **Profondità del mercato - Specializzazione/diversificazione - Cooperazione**

- Le aziende agricole incontrano sfide per raggiungere l'optimum non solo da un punto di vista macroeconomico, sociale e di sostenibilità ambientale, ma anche per trovare il sistema di coltivazione (intensivo/estensivo, convenzionale/ biologico/ biodinamico, su piccola scala/grande scala, B2C/ B2B, ecc).



## Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici

### L'essenza dei casi di studio di Italia, Spagna e Germania

- All'interno della struttura polipolizzata del mercato di massa delle materie prime si può individuare spesso una corsa al ribasso. Questa corsa al ribasso è guidata dalla qualità standard prodotta al costo più basso.
- A seconda della situazione individuale, è probabile la mancanza di reddito familiare e il consumo di riserve. Naturalmente, essere leader regionale/ nazionale/ continentale in termini di costi può essere un'opzione. E ci sono molte aziende agricole che raggiungono buoni risultati
- Allo stesso tempo, può essere un'opzione per seguire un approccio diverso a livello di singola azienda agricola o basato sulla cooperazione con altri agricoltori o partner sul mercato lungo la catena del valore aggiunto.



## Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici

### L'essenza dei casi di studio di Italia, Spagna e Germania

#### Profondità del mercato - Specializzazione/diversificazione - Cooperazione

- I limiti dei fattori produttivi di una singola famiglia possono essere superati combinando attività agricole ed extra-agricole (attività di **diversificazione**), concentrandosi esclusivamente su una o più produzioni (attività di **specializzazione**) o abbandonando una o più produzioni per garantire il sostentamento della famiglia.
- Sia la specializzazione che la diversificazione possono essere combinate con la cooperazione lungo la catena del valore aggiunto per raggiungere una maggiore profondità nel mercato e quindi un maggiore valore aggiunto che può essere condiviso tra i partner commerciali.
- Il valore economico varia a seconda del tipo di azienda, del tipo di mercato, del prodotto specifico e della qualità della cooperazione.



## Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici

### Profondità del mercato - Specializzazione/diversificazione - Cooperazione

Calcolo esemplare (non importa se convenzionale/ biologico/ biodinamico)

#### 1. B2B - consegna al settore lattiero-caseario

- 120 vacche; 10.000 kg di latte/a/vacca = 1.200.000 kg di latte
- 30 Ct nette/kg di latte
- 300.000€ di fatturato/anno
- Non è necessario alcuno sforzo nelle vendite; la piena dipen



#### 2. B2C - produzione e vendita in proprio

- 15 vacche; 8.000 kg di latte/a/ vacca = 120.000 kg di latte/a
- 10kg di latte/ 1kg di formaggio; 25€/kg di formaggio, distribuzio
- 300.000€ di fatturato/anno
- Molti sforzi nelle vendite; minore correlazione con il "mercato".





## Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici

### Profondità del mercato - Specializzazione/diversificazione - Cooperazione

Fate i vostri calcoli!

Non tutti gli agricoltori sono buoni contabilizzatori

Non tutti i key accounter sono bravi agricoltori!

La lavorazione e il confezionamento non avvengono da soli!

→

Perciò fate molta attenzione al primo semplice calcolo.

Per ottenere un valore aggiunto sul mercato è necessario un grande numero di ore di lavoro o una tecnologia di alto livello.

che significa investire capitale.

Pensate bene alle vostre risorse e a dove le mettete!





## Affrontare le diverse scale aziendali e di mercato dei mercati di nicchia con prodotti biologici

### Profondità del mercato - Specializzazione/diversificazione - Cooperazione

Fate i vostri calcoli!

Non tutti gli agricoltori sono buoni contabilizzatori

Non tutti i key accounter sono bravi agricoltori!

La lavorazione e il confezionamento non avvengono da soli!

→ Perciò fate molta attenzione al primo semplice calcolo.

Per ottenere un valore aggiunto sul mercato è necessario un grande numero di ore di lavoro o una tecnologia di alto livello.

che significa investire capitale.

Pensate bene alle vostre risorse e a dove le mettete!



## **6.Scivolo di finitura**

### **Riassumendo:**

1. I mercati di nicchia sono fundamentalmente interessanti
2. Tuttavia, la questione è l'accessibilità e la sostenibilità finanziaria.
3. L'accessibilità si basa sulla qualità riconosciuta e sulla trasparenza/autenticità.
4. Più grande è la scala e più ampio è il raggio d'azione, maggiore è la necessità di certificazione e migliore è il rapporto costi-benefici.



## Riferimenti

IFOAM. 2003. Manuale di formazione per l'agricoltura biologica ai tropici. A cura di Frank Eyhorn, Marlene Heeb, Gilles

FAO e OMS. 2007. Codex Alimentarius: alimenti prodotti con metodo biologico. 3a edizione. Recuperato da:  
<http://www.codexalimentarius.org/standards/thematic-compilations/en/>

FAO e TECA. 2015. Manuale di formazione per l'agricoltura biologica

UNEP-UNCTAD. Corso e-learning CBTF su Produzione ed esportazione biologica di successo

Cowee, M. e Curtis, K. (2005): Opportunità di marketing di nicchia per l'agricoltura del Nevada. University of Nevada Cooperative Extension; Internet: <https://extension.unr.edu/publication.aspx?PubID=2372>.

Cowell, R. (2010): I mercati di nicchia e la piccola agricoltura sono tipi di agricoltura praticabili per i nuovi agricoltori. Internet: <https://www.grit.com/farm-and-garden/niche-markets-and-small-farming-are-types-of-farming-viable-to-new-farmers/>.

Cottin, C. (2013): Trovare la propria nicchia: Guida al marketing per le aziende agricole del Kansas. Una fonte completa per le imprese familiari nuove, in transizione e in espansione. Centro rurale del Kansas.

Cuthbert, R. (2008): Pianificazione strategica - Marketing di nicchia nell'industria agricola. Rete di ricerca sulle politiche agricole.

Ehmke, C. (2008): Strategie per il vantaggio competitivo. Educatore dell'estensione, Dipartimento di economia agricola e applicata dell'Università del Wyoming. In: Mercati di nicchia: Valutazione e sviluppo di strategie per l'agricoltura. Comitato Marketing dell'Estensione Occidentale.



## Riferimenti

Martens, K., S. Rogga, J. Zscheischler, B. Pölling, A. Obersteg e A. Piorr (2022): New Hybrid Cooperation Models for Short Food-Supply Chains-Providing a Concept for Assessing Sustainability Transformation in the Urban-Rural Nexus. *Land* (11) 1-24.

McCorkle, D. e Anderson, A. (2009): Marketing di nicchia. Estensione AgriLIFE.

Ménard, C. (2018): La trasparenza del mercato nella filiera alimentare: Obiettivi, mezzi, limiti. Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, Lussemburgo.

Replenishing Oklahoma (2018): Tipi di imprese agricole: Come trovare un mercato di nicchia. Internet: <https://replenishingoklahoma.com/types-of-farming/>.

Thilmany, D. (2008): Cosa sono i mercati di nicchia? Quali vantaggi offrono? Dipartimento di Economia dell'Agricoltura e delle Risorse della Colorado State University. In:  *Mercati di nicchia: Valutazione e sviluppo di strategie per l'agricoltura*. Comitato Marketing dell'Estensione Occidentale.





[CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/): This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use. If you remix, adapt, or build upon the material, you must license the modified material under identical terms. CC BY-SA includes the following elements:

BY: credit must be given to the creator.

SA: Adaptations must be shared under the same terms.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

