



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
FACOLTÀ DI SCIENZE AGRARIE E ALIMENTARI

Corso di laurea in
Valorizzazione e Tutela dell'Ambiente e del Territorio
Montano



**ACCORDI DI FILIERA CORTA IN VALSESIA: UN
ESEMPIO DI COLLABORAZIONE TRA IMPRESE PER
VALORIZZARE IL TERRITORIO**

Relatore: Prof. Danilo Bertoni

Elaborato finale di:
Luca Novello
Matricola 907028

Anno Accademico 2019/2020

*Ai miei genitori,
e a mia sorella Francesca*

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
1 – RASSEGNA DELLA LETTERATURA.....	8
2 - L'ACCORDO DI FILIERA CORTA COORDINATA DELLA VALSESIA	11
2.1 – INQUADRAMENTO TERRITORIALE	11
2.2 – IL BANDO DEL G.A.L. “TERRE DEL SESIA”	12
2.2.1 – IL GAL.....	12
2.2.2 – IL BANDO	12
2.3 – I PRODOTTI VALSESIANI	17
2.3.1 – PRODUZIONE LATTIERO CASEARIA	18
2.3.2 – PRODUZIONE DI CARNI E SALUMI.....	19
2.3.3 – PRODUZIONE VITIVINICOLA	20
3 – METODOLOGIA.....	22
4 – RISULTATI.....	27
4.1 – I CONTRATTI DI SCAMBIO	27
4.1.1 – LE QUANTITÀ.....	27
4.1.2 – I PREZZI	33
4.1.3 – IL VALORE DELLE TRANSAZIONI	35
4.2 – I RISULTATI DEL QUESTIONARIO	37
4.2.1 – ANALISI GENERALE	37
4.2.2 – ASPETTI MOTIVAZIONALI DELL'INGRESSO IN FILIERA.....	47
4.2.3 – RISULTATI DELL'ESPERIENZA IN FILIERA.....	58
4.2.4 – RISVOLTI COMPLESSIVI DELLA FILIERA E PROSPETTIVE PER IL FUTURO.....	64
4.2.5 – DIFFERENZE TRA GRUPPI.....	70
5 – DISCUSSIONE DEI RISULTATI.....	73
5.1 – DISCUSSIONE DEI CONTRATTI DI SCAMBIO	73

5.2 – DISCUSSIONE DATI QUESTIONARIO.....	75
6 – CONCLUSIONI.....	78
7 – BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	80
8 – RINGRAZIAMENTI	82

INTRODUZIONE

Il seguente lavoro si propone di analizzare gli esiti di un progetto di sviluppo e valorizzazione delle filiere corte agro-alimentari in Valsesia. Il progetto, coordinato dall'Unione Montana dei Comuni della Valsesia, è stato realizzato tramite l'adesione delle aziende agricole e agro-alimentari al "Bando pubblico multioperazione per la selezione di progetti integrati nell'ambito delle filiere dei prodotti agroalimentari della Valsesia". A questo bando hanno aderito 65 aziende dislocate sul territorio molto ampio, compreso tra il Parco del Monte Fenera e le colline vitivinicole di Gattinara, a Sud, ed il massiccio del Monte Rosa, a Nord. L'iniziativa si propone di valorizzare i prodotti valesiani, mediante l'attivazione di contratti regolamentati e controllati dall'Unione Montana tra i vari soggetti attivi sulle filiere dei prodotti locali, grazie ai quali si dovrebbe ulteriormente stimolare la circolazione dei prodotti, con auspicabili benefici dal punto di vista economico.

Il progetto prevede un impegno di tre anni, dal 2017 al 2020, nei quali le aziende devono rispettare gli accordi preventivamente stipulati.

L'instaurazione di rapporti commerciali tra aziende agricole, trasformatori, artigiani, commercianti e ristoratori valesiani, è un requisito necessario per l'accesso a fondi comunitari previsti dal bando e gestiti dal Gruppo di Azione Locale (GAL) "Terre del Sesia", finalizzati agli investimenti per le imprese.

Innanzitutto, è stata redatta una rassegna letteraria, nella quale sono riportate le pubblicazioni scientifiche che hanno studiato esperienze simili a quella analizzata, con le quali è stato possibile condurre un confronto.

Successivamente il lavoro si compone di un inquadramento territoriale introduttivo, nel quale vengono descritti l'area valesiana, contesto geografico di riferimento per la presente analisi.

In seguito, viene riassunto il bando a cui le aziende hanno deciso di aderire al fine di creare una rete di scambi di prodotti agro-alimentari. Le aziende beneficiarie del bando appartengono a tre diverse categorie: aziende agricole, artigiani e trasformatori, commercianti e ristoratori.

Una breve sezione è poi dedicata ad una panoramica delle produzioni agroalimentari valesiane, che rappresentano l'oggetto dei contratti di filiera corta, con particolare riferimento ai comparti lattiero-caseario, della produzione di carni e salumi e della produzione vitivinicola.

Al termine di questa sezione, viene esposta la metodologia utilizzata per il recupero e l'elaborazione dei dati economici delle transazioni nell'ambito dell'accordo di filiera. Tali dati si riferiscono alle transazioni fra le aziende ed evidenziano, mediante l'utilizzo di fogli di calcolo appositamente strutturati, le dinamiche relative alle quantità di prodotti commercializzati e ai prezzi di scambio. In merito a ciò, va segnalato che l'insorgenza di problemi legati al reperimento dei dati, non ha reso possibile il recupero della documentazione di tutte le transazioni effettuate nell'ambito dell'accordo. Tuttavia, nonostante questa carenza di informazioni, l'analisi dei dati ha portato comunque alla formulazione di risultati utili all'indagine.

Inoltre, a tutti gli attori della filiera è stato sottoposto un questionario quali-quantitativo, il quale, dopo una parte introduttiva in cui vengono riassunte le informazioni di carattere generale sull'azienda, sulla tipologia produttiva e sulle dimensioni, si propone di analizzare le motivazioni che hanno spinto le aziende ad intraprendere tale percorso e gli effetti riscontrati a posteriori dei tre anni di contratti. La sezione dell'analisi motivazionale e degli effetti è stata espressa in termini quantitativi mediante l'utilizzo di scale Likert. Conseguentemente è stato possibile effettuare delle analisi statistiche mediante la suddivisione dei cinquanta questionari ricevuti in due categorie, per poter valutare se le risposte fornite dalle aziende agricole e da quelle non agricole si scostassero dalla media complessiva di un valore significativo.

Segue una discussione, nella quale, basandosi sui dati precedentemente espressi, si ragiona innanzitutto sull'efficienza di tale filiera, in termini di rispetto dei contratti quantitativi stipulati precedentemente, dei prezzi a cui i vari prodotti vengono scambiati sul mercato locale e un loro confronto con la media nazionale. Infine, si fanno considerazioni in termini di valore movimentato dalle varie aziende sulla base dei prodotti scambiati e del loro prezzo unitario.

La filiera analizzata ha come fondamento la valorizzazione di una vallata alpina, mediante una maggiore circolazione delle proprie eccellenze agroalimentari, al fine di aumentarne la conoscenza. Spesso infatti, le aziende agricole si trovano in difficoltà nella vendita dei propri prodotti, come si evince dal questionario.

Grazie agli accordi di filiera le aziende hanno ottenuto una maggiore sicurezza nella collocazione dei prodotti, hanno potuto ampliare il loro mercato, fino a raggiungere il consumatore, che potrà apprezzare il valore delle produzioni locali, privilegiandole nell'acquisto rispetto ai prodotti industriali della grande distribuzione.

1 – RASSEGNA DELLA LETTERATURA

In questo capitolo si presenta una breve rassegna della letteratura scientifica mirata ad analizzare alcune pubblicazioni precedentemente realizzate sul tema delle filiere corte, focalizzate sulla loro definizione e sulle relative problematiche, e più nel dettaglio sul tema delle filiere corte coordinate, di cui un esempio è quella realizzata in Valsesia, oggetto della presente analisi.

Innanzitutto, come si legge dalla Gazzetta Ufficiale (legge 6 ottobre 2017, n. 158), una filiera corta è costituita da un ridotto numero di produttori, trasformatori e consumatori che instaurano tra loro rapporti economici al fine di valorizzare l'economia locale.

Nel 1973, l'agronomo francese Malassis ha elaborato un'analisi dettagliata su concetto di filiera in termini generali, dalla quale è possibile derivare il concetto di filiera corta. Possiamo definire una filiera come un insieme di operatori economici che si uniscono al fine realizzare e trasportare un prodotto al consumatore finale. Partendo da questo concetto possiamo definire una filiera corta come la riduzione dei passaggi che portano il prodotto dagli operatori economici al consumatore finale, che nella versione più assoluta prende il nome di vendita diretta. (Giuca, 2012).

Tra le altre definizioni di filiera corta possiamo anche citare quella di "catena di approvvigionamento alimentare" volta a contrastare la produzione alimentare di tipo industriale, con l'intento di aumentare il valore aggiunto del prodotto. Sono di fatto relazioni tra partner commerciali o tra produttori e consumatori, e rappresentano una modalità innovativa di fornitura di cibo, accorciando le distanze tra produttore e consumatore. (Fondse et al.,2012)

L'attivazione di accordi di filiera rappresenta una delle soluzioni tradizionalmente utilizzate per migliorare l'efficienza del sistema agro-alimentare. Gli obiettivi degli accordi di filiera riguardano, ad esempio, la garanzia di collocamento delle materie prime agricole e la definizione preventiva del loro prezzo per i produttori agricoli, la sicurezza degli approvvigionamenti e la definizione a priori di parametri qualitativi per i trasformatori e acquirenti dei prodotti agricoli.

Se gli accordi di filiera sono piuttosto sviluppati nell'ambito della produzione delle commodities agricole, questa forma di coordinamento trova scarsa diffusione nell'ambito delle filiere corte, che di solito si sostanziano in un rapporto diretto fra il produttore e il consumatore. Tuttavia, in un'accezione più ampia del concetto di filiera corta, questo concetto potrebbe includere anche le relazioni fra produttori agricoli, piccoli trasformatori artigianali e ristoratori, relazioni particolarmente sviluppate nell'ambito dei prodotti tipici di montagna.

Esulando dalle questioni definitorie del concetto di filiera corta, la presente breve rassegna si vuole limitare all'analisi di precedenti casi di studio di filiere corte coordinate, analoghe all'esperienza qui analizzata della filiera valesiana. Importante sottolineare che le filiere corte sono considerate "coordinate", quando un soggetto terzo alla transazione, che può essere un ente pubblico, media e coordina gli accordi di scambio tra soggetti economici. Nel presente caso il ruolo di coordinamento e controllo è svolto dall'Unione Montana dei Comuni della Valsesia.

Negli ultimi anni il mondo accademico ha visto un fiorire di studi sulle reti alimentari alternative (Alternative Food Networks - AFNs) e le filiere alimentari corte (Short Food Supply Chain – SFSC) che si stanno sviluppando nei Paesi ad economia sviluppata e sul modo in cui esse tentano di riconfigurare, nello spazio e nel tempo, le relazioni tra produttori e consumatori (Renting et al., 2003; Sage, 2003; Marsden et al., 2006).

Gli studi scientifici in questo campo si sono in alcuni casi focalizzati sulle intenzioni e sugli effetti che l'ingresso in queste filiere corte ha generato sugli agricoltori, analizzando in particolare le loro caratteristiche aziendali in modo tale da valutarne i punti di forza (Demartini et al., 2017). Questo tema verrà trattato dettagliatamente anche in questo lavoro, che è stato corredato di un questionario somministrato alle varie aziende, al fine di poter conoscere innanzitutto le loro caratteristiche e poi le motivazioni che le hanno spinte ad intraprendere questo percorso e quelli che sono stati gli effetti che ha generato a posteriori dei tre anni di impegno.

Le SFSC rappresentano una opportunità per aumentare sia il reddito dell'azienda agricola (Allen et al. 2003) sia l'interazione sociale che si viene ad instaurare tra gli agricoltori e con i consumatori (Brunori et al.2010; Fondse et al.2012) e in quest'ottica,

anche nel questionario personalmente sottoposto alle aziende è stato affrontato questo tema per osservare i risvolti della filiera valsesiana.

I prodotti tipici valsesiani rappresentano un'eccellenza agroalimentare che però nel corso dei decenni è stata via via soppiantata dai prodotti industriali che offrono una materia ad un prezzo ridotto, a scapito delle caratteristiche organolettiche. I consumatori più attenti però, sono alla ricerca di prodotti della tradizione, riconoscendone i pregi, e in questo senso, i prodotti tipici stanno assumendo un ruolo sempre più importante nelle economie locali (Trevisan, 2000).

In quest'ottica si inseriscono le filiere agroalimentari corte, che hanno modo di instaurare dei rapporti più stretti con il consumatore, il quale attribuisce al prodotto un valore aggiunto dal quale le aziende possono spuntare un guadagno superiore.

Alcune pubblicazioni scientifiche però analizzando le filiere agroalimentari corte, si mostrano perplessi, e riflettono in maniera critica sul fatto che recentemente il concetto di filiera corta venga associato alla possibilità di offrire cibi più sani e nutrienti, al concetto di giustizia sociale e all'aumento della redditività economica locale, ma purtroppo non sempre è così, infatti ciò dipende molto dagli attori della filiera, e non dalla filiera in sé, quindi è fondamentale non confondere le caratteristiche delle SFSC con i risultati desiderabili o determinate proprietà alimentari (Tregear, 2011).

Come già anticipato la finalità della filiera è proprio quella di valorizzare il territorio, ma ciò presuppone una forte motivazione delle aziende, che si impegnino a collaborare al fine di raggiungere obiettivi comuni, piuttosto che il raggiungimento di obiettivi personali che porterebbero tali filiere a perdere i loro fondamenti (Simatupang e Sridharan, 2004).

2 - L'ACCORDO DI FILIERA CORTA COORDINATA DELLA VALSESIA

Tale capitolo riporta un inquadramento territoriale della Valsesia, la valle attorno a cui ruota l'analisi della filiera di questo lavoro, per poi proseguire in una breve analisi di quello che è il bando emanato dal Gruppo di Azione Locale (GAL) Terre del Sesia, con attenzione particolare a quelle che sono le finalità degli interventi realizzabili mediante i fondi comunitari a cui le aziende accedono previa accordo di filiera.

2.1 – INQUADRAMENTO TERRITORIALE

La Valsesia è una valle alpina piemontese, della provincia di Vercelli, attraversata dal fiume Sesia, dal quale prende il nome. È caratterizzata orograficamente da monti alti e ripidi che sottendono vallate strette che limitano l'espansione laterale. Comunemente viene suddivisa in due grandi aree: la Bassa Valsesia, che comprende i comuni da Borgosesia a Romagnano Sesia, e l'Alta Valsesia, che si suddivide in una vallata principale, denominata Val Grande, che si estende dal Monte Rosa fino a Varallo Sesia, e alcune vallate secondarie tra cui ricordiamo la Val Piccola o Val Sermenza, da Balmuccia a Rima e la Val Mastallone, da Varallo Sesia a Fobello, oltre che altre vallate minori.

Considerata una delle valli più verdi d'Italia, racchiude al suo interno parchi naturali e aree protette che conservano l'ecosistema, garantendo habitat ideali alla flora e alla fauna tipica delle vallate alpine.

In questo contesto si inserisce la filiera di prodotti tipici che questo lavoro intende analizzare, data la moltitudine di aziende agricole che in questo paesaggio hanno modo di svolgere le loro attività.

Come si vedrà nella sezione dedicata all'indagine sulla tipologia aziendale, e come presupponibile dalla breve descrizione del territorio così scosceso, le aziende agricole prevalenti sono quelle che svolgono attività zootecnica, mentre l'attività di produzione vegetale è assai limitata.

Storicamente una vallata alpina piuttosto "dimenticata", negli ultimi anni un maggiore afflusso di turisti stimola le aziende agricole e agroalimentari dislocate sul territorio a miglioramenti per poter competere sul mercato locale al fine di aumentare la propria

redditività, il tutto reso possibile anche dalla collaborazione sia tra le aziende, sia con gli enti di sviluppo del territorio.

2.2 – IL BANDO DEL G.A.L. “TERRE DEL SESIA”

In questo capitolo segue l’analisi del bando a cui hanno aderito le aziende al fine di unirsi per la realizzazione della filiera agroalimentare di prodotti valesiani.

Innanzitutto, occorre precisare che il bando di interesse è stato scritto dal Gruppo di Azione Locale (GAL) Terre del Sesia, il quale si interessa dello sviluppo economico e sociale del territorio valesiano, come predisposto sul Programma di Azione Locale che ogni GAL è tenuto a redigere.

2.2.1 – IL GAL

Il Gruppo di Azione Locale (GAL) è un ente costituito secondo un accordo economico e politico tra pubblico e privato, che si inserisce nel programma comunitario

L.E.A.D.E.R.(Liaison Entrée Actions de Development de là Economie Rural). Secondo tale programma, i GAL sono gli enti preposti ad occuparsi di instaurare delle relazioni all’interno del territorio di loro riferimento al fine di un utilizzo efficace delle risorse in modo tale da poter raggiungere delle finalità collettive che non sarebbero altrimenti raggiungibili o lo sarebbero a fronte di costi molto superiori (Tafuro, 2013).

In Italia nella programmazione 2014-2020 sono stati selezionati 200 GAL, i quali sono tenuti a redigere un Piano di Sviluppo Locale (PSL), al fine di veicolare i contributi comunitari all’interno della propria area di interesse, che sarà a livello subregionale.

Il GAL di interesse in questo elaborato è quello che si occupa dello sviluppo economico e sociale del territorio valesiano, ed è denominato “Terre del Sesia”, e comprende 40 comuni dell’area montana e collinare della provincia di Vercelli e in parte di quella di Novara.

2.2.2 – IL BANDO

Il bando di cui si occupa questo lavoro è datato 28 aprile 2017, ed intitolato “Bando pubblico multioperazione per la selezione di progetti integrati nell’ambito delle filiere dei prodotti agroalimentari della Valsesia (PIF)”

Tale progetto, comprende le tre misure di seguito riportate.

- 4.1.1: “Modernizzazione, innovazione e competitività delle imprese agricole aderenti alle filiere dei prodotti agroalimentari delle Terre del Sesia”
- 4.2.1: “Sviluppo di microimprese della trasformazione e della commercializzazione dei prodotti agroalimentari delle Terre del Sesia (Agroindustria – prima trasformazione della materia prima agricola)”
- 6.4.2: “Interventi a favore dello sviluppo e dell’ammodernamento delle piccole e delle micro imprese extra-agricole operanti nell’ambito delle filiere delle Terre del Sesia”

Semplificando, le tre misure hanno come soggetti di interesse rispettivamente: aziende agricole, artigiani o trasformatori e commercianti o ristoratori. Queste sono anche le tre categorie su cui ho sviluppato le analisi statistiche basate sui sondaggi di gradimento di cui più avanti.

I progetti integrati di filiera (PIF) prevedono una partecipazione contemporanea di più soggetti, i quali realizzano un intervento nella propria impresa che apporti un incremento di competitività della stessa sul mercato locale, e che nel complesso porti alla creazione di una filiera in grado di competere con le realtà esterne, garantendo quindi un vantaggio indiretto alle aziende stesse.

Gli obiettivi di tale bando sono quindi quelli di uno sviluppo sostenibile dell’economia valesiana attraverso interventi di ammodernamento delle imprese al fine di renderle sia maggiormente competitive in termini di riduzione dei costi relativi ai processi produttivi, sia indipendenti dal punto di vista energetico. Inoltre, non bisogna tralasciare gli obiettivi che fanno da sfondo ossia quelli di tutela del territorio, al fine di evitare un sovrasfruttamento delle risorse naturali disponibili, garantendo comunque lo sviluppo turistico che sta alla base del commercio di prodotti tipici, migliorando quindi la redditività delle aziende agricole ed avendo come fine ultimo quello di migliorare la qualità della vita della popolazione valesiana.

I beneficiari sono di due tipi in funzione che essi richiedano i contributi del PIF oppure che non lo facciano e li definiremo Beneficiari oppure Partecipanti indiretti.

Nel dettaglio, i beneficiari vengono suddivisi in tre categorie a cui corrispondono le tre misure del bando ed in particolare della misura 4.1.1, i beneficiari sono gli operatori agricoli in possesso di qualifica di imprenditori agricoli o coltivatori diretti; della misura 4.2.1 le imprese attive nel settore della trasformazione e commercializzazione dei prodotti; della misura 6.4.2 le imprese attive nel settore turistico, ricettivo, ristorativo, e nella commercializzazione dei prodotti della filiera.

I fondi comunitari disponibili complessivamente per le opere di ammodernamento delle imprese ammontano a € 953.000,00, in tal modo ripartite tra le tre misure:

- 4.1.1: Risorse pubbliche: € 404.000,00
- 4.2.1: Risorse pubbliche: € 74.000,00
- 6.4.2: Risorse pubbliche: € 475.000,00

Per accedere ai contributi, le varie aziende devono organizzarsi tra loro ed instaurare rapporti commerciali che devono comprendere almeno due tipologie aziendali tra le tre aventi la possibilità di aderire a tale bando. Gli accordi devono essere presentati dall'impresa capofila all'Unione Montana dei Comuni della Valsesia, che ne valida la fattibilità essendo l'ente coordinatore dell'intero progetto.

Gli accordi in tal modo stipulati devono essere duraturi, almeno per tre anni, e devono basarsi su una certa quantità di prodotto che annualmente deve essere tra loro scambiato. Da precisare il requisito fondamentale per cui le imprese devono essere indipendenti le une dalle altre.

L'insieme delle informazioni che sono richieste al momento della consegna del progetto di filiera all'ente coordinatore sono fondamentali al fine di stilare una graduatoria con la quale verranno selezionate le aziende che avranno diritto ai fondi comunitari sulla base di punteggi di cui i dettagli nel bando allegato. In sintesi, i principi di selezione sono basati sul numero di imprese facenti parte della filiera in progetto, sulla sostenibilità ambientale ed economica della filiera e sui regimi di qualità dei prodotti di scambio.

L'intervento che rientra in una delle tre misure, deve essere localizzato nel territorio comunale dei Comuni facenti parte del GAL:

Alagna Valsesia, Balmuccia, Boca, Boccioleto, Borgosesia, Breia, Campertogno, Carcoforo, Cavallirio, Cellio, Cervatto, Civiasco, Cravagliana, Fobello, Gattinara, Grignasco, Guardabosone, Lozzolo, Maggiora, Mollia, Pila, Piode, Postua, Prato Sesia, Quarona, Rassa, Rima San Giuseppe, Rimasco, Rimella, Riva Valdobbia, Roasio, Romagnano Sesia, Rossa, Sabbia, Scopa, Scopello, Serravalle Sesia, Valduggia, Varallo, Vocca.

LA MISURA 4.1.1

La finalità dell'operazione è quella della valorizzazione dei prodotti agricoli, i quali sono alla base di ogni filiera agroalimentare. Specialmente in montagna è fondamentale rendere i prodotti agricoli competitivi sul mercato, facendo in modo che il consumatore ne apprezzi le caratteristiche organolettiche superiori a quelle del prodotto industriale, oltre a prendere consapevolezza circa la salubrità dello stesso. Quindi gli interventi che verranno realizzati grazie al supporto dei fondi comunitari devono essere impiegati al fine del raggiungimento di tali obiettivi. Inoltre, i finanziamenti dovranno permettere un ammodernamento delle tecniche produttive dell'azienda al fine di rendere i processi più sostenibili, oltre che essere improntati alla riduzione dei costi in modo tale che mantenendo prezzi più competitivi sia garantito il loro ingresso sul mercato favorendo quindi all'azienda una maggiore redditività. Infine, un altro obiettivo deve essere quello di utilizzare pratiche gestionali più ecosostenibili, anche nell'ottica di un ampliamento delle superfici coltivabili o pascolabili al fine di evitare l'avanzamento di specie arbustive o arboree, riducendo la biodiversità della zona.

Al fine di raggiungere gli obiettivi appena analizzati, gli interventi che una azienda può effettuare per il loro perseguimento comprendono l'acquisto di macchinari e attrezzature innovative che permettano il miglioramento del processo produttivo, anche in termini energetici, portando quindi ad un prodotto migliore in termini organolettici e sanitari; il recupero di superfici ed il loro miglioramento in termini produttivi ed ecologici; l'attivazione di punti di vendita diretta all'interno dell'azienda; impianti utili per la gestione dei reflui zootecnici o altri scarti produttivi; infine tutti gli interventi che puntino ad un miglioramento sia dell'operatore, che deve essere

maggiormente protetto in termini di sicurezza sul lavoro e degli eventuali animali, che devono vivere nel rispetto del loro benessere.

Tali investimenti che vengono realizzati, oltre a permettere alla azienda di perseguire i propri fini diretti, hanno come scopo indiretto quello di permettere nuove assunzioni, oltre a ridurre sempre di più quello che è l'impatto sull'ambiente garantendo prodotti qualitativamente validi e sicuri.

Le aziende agricole dovranno presentare il progetto all'ente coordinatore, e al GAL, i quali, dopo aver validato la fattibilità e l'effettiva attinenza con i fini sopracitati, potranno dare l'accesso al sostegno che consisterà in un massimo di € 50.000; nel caso in cui l'entità del progetto fosse superiore, il beneficiario è tenuto comunque a realizzarlo nella sua interezza, pena la revoca dei contributi.

LA MISURA 4.2.1

I beneficiari di tale misura sono le imprese impegnate nel settore della trasformazione e commercializzazione del prodotto agricolo. Queste imprese rappresentano l'anello debole del commercio di prodotti tipici valesiani, infatti le altre due categorie facenti parte dell'analisi di questo lavoro, autonomamente non riuscirebbero a raggiungere in maniera adeguata il mercato, infatti le aziende agricole producono le materie prime, e le imprese di commercializzazione e ristorazione acquistano prodotti trasformati, quindi gli artigiani trasformatori rappresentano il punto di passaggio.

A tal proposito è fondamentale il sostegno di questa categoria attraverso questi fondi comunitari, al fine che esse si vedano impegnate ad un miglioramento della qualità del prodotto di origine agricola che viene trasformato, anche mediante l'utilizzo di tecniche innovative ed ecosostenibili.

Tra gli intenti di questa misura non bisogna tralasciare il tema della tracciabilità dei prodotti e della sicurezza alimentare, per cui i beneficiari si vedono chiamati a garantire questi due aspetti, al fine di creare un mercato con prodotti agricoli valesiani che sono stati trasformati a livello locale.

Inoltre, l'instaurazione di questa filiera dovrebbe dare la possibilità agli artigiani trasformatori di conoscere nuovi prodotti da poter trasformare e offrire sul mercato,

puntando anche all'utilizzo di tecniche innovative, pur sempre nel rispetto della sicurezza alimentare e dell'operatore che si vede coinvolto nel processo produttivo. Come la precedente misura, tutti gli interventi devono essere nell'ottica di una tutela ambientale, mediante investimenti che puntino al miglioramento dell'efficienza energetica, spingendo all'utilizzo di fonti rinnovabili.

LA MISURA 6.4.2

Tale misura si pone l'obiettivo di tutte le imprese valesiane si occupino della somministrazione e commercializzazione dei prodotti agroalimentari, quindi essenzialmente le attività impegnate nella ristorazione e tutti i punti di vendita. Le finalità sono quelle di garantire una maggiore disponibilità di tali prodotti sul mercato locale, in modo tale da aumentarne la competitività e garantire la scelta di questi rispetto a prodotti industriali che nonostante offrano un vantaggio in termini economici, non permettono lo sviluppo del tessuto economico valesiano. L'intento è anche quello di permettere un maggior apprezzamento da parte del settore turistico, sul quale è fondamentale puntare per una maggiore conoscenza di prodotti agroalimentari eccellenti, ma spesso poco noti.

Gli interventi che potranno essere realizzati mediante i fondi comunitari devono essere mirati all'innovazione dell'impresa mediante l'impiego di processi di trasformazione all'avanguardia, pur sempre considerando gli aspetti energetici, che devono puntare sempre più sulle fonti rinnovabili. Inoltre, potranno riguardare tutti gli interventi mirati ad ampliare l'offerta turistica che come già detto rappresenta un trampolino di lancio per l'economia agroalimentare valesiana.

2.3 – I PRODOTTI VALSESIANI

La finalità della filiera valesiana è quello di aumentare la circolazione di prodotti tipici valesiani, i quali, forse a causa della poca disponibilità quantitativa sul mercato, risultano essere poco conosciuti a livello nazionale, nonostante il loro elevato livello qualitativo.

In questa sezione segue una breve illustrazione dei prodotti inclusi nell'accordo di filiera.

Occorre innanzitutto sottolineare che nei contratti stipulati tra gli attori della filiera, spesso ritroviamo denominazioni semplificate.

Quindi, ad esempio, nei contratti non troveremo prodotti quali “Toma Valsesia”, “Toma Macagn” ecc. ma un più generico “Formaggio”, che di per sé racchiude la moltitudine di produzioni casearie del territorio di riferimento.

La descrizione di tali prodotti è stata ripresa dal sito

<https://www.conorziovalsesia.it/prodotti.html> nel quale è possibile anche ottenere informazioni di dettaglio sulle aziende facenti parte della filiera, di cui in tale lavoro è stato omesso il nome per ragioni di privacy.

2.3.1 – PRODUZIONE LATTIERO CASEARIA

I principali prodotti lattiero-caseari della Valsesia sono:

- Toma Valsesia: Si tratta di un formaggio realizzato con latte vaccino e si presenta con una pasta di colore giallo più o meno intenso in funzione dell'alimentazione delle bovine. Presenta una consistenza elastica e una occhiatura sottile e diffusa, e il suo sapore varia molto in base al periodo di stagionatura a cui è stato sottoposto.
- Caprino Valsesiano: Prodotto ottenuto da latte caprino, si presenta con una pasta bianca ed una consistenza friabile. Il sapore è tipicamente intenso, con sentori di erbe alpine, e può essere consumato sia fresco che stagionato, da solo o accompagnato da miele o salse.
- Macagn: Il prodotto è caratterizzato da un procedimento di caseificazione particolare per cui il latte viene lavorato ancora caldo di mungitura. La pasta, grassa e morbida, si presenta di colore giallo più o meno intenso e il sapore si avvicina a quello del burro. Anche questo prodotto può essere consumato sia fresco che stagionato.
- Toma Ajgra: Il prodotto si differenzia dalla classica toma per il sapore pronunciato e piccante. La pasta anche in questo caso è di colore giallo, tendenzialmente più intenso, e con una occhiatura ridotta e di piccola dimensione. La tecnica produttiva riprende le antiche tradizioni che puntavano alla produzione di un formaggio che mantenesse nel tempo le caratteristiche

organolettiche. Tendenzialmente viene consumato dopo una lunga stagionatura.

- **Burro:** Viene prodotto artigianalmente ed è caratterizzato da una pasta più o meno giallastra derivante dall'alimentazione del bestiame. Sapore delicato e aromatico, e consistenza cremosa e avvolgente.
- **Mascarpa:** Così viene denominata la ricotta valesiana, dal caratteristico sapore dolciastro e nocciolato.
- **Vacciarin:** Si tratta di un formaggio fresco ottenuto dal taglio della cagliata a fette. Non è salato e va consumato nel breve periodo, sia accostato a piatti salati che dolci.
- **Salagnun:** Il prodotto deriva dallo sminuzzamento del formaggio, a cui vengono aggiunte spezie per insaporirlo, per poi lasciarlo a riposare in un particolare contenitore in legno.
- **Frachèt:** Questo prodotto, così come il precedente è prodotto dallo sminuzzamento del formaggio a cui vengono aggiunte erbe aromatiche selvatiche, per poi ricomporre una forma e lasciarlo ad asciugare in teli di cotone, per poi consumarlo sia fresco che stagionato.

2.3.2 – PRODUZIONE DI CARNI E SALUMI

Oltre alla tipica produzione di macelleria, che mediante la trasformazione di bestiame allevato nel territorio valesiano porta ad ottenere la molteplicità di tagli classici, le principali eccellenze del comparto carni e salumi della Valsesia sono:

- **Sausiccia d'vacca:** Si tratta di salami crudi a pasta fine ottenuti con la parte magra delle carni bovine. L'impasto, dopo l'aggiunta di sale e spezie, viene insaccato in budello naturale e legato manualmente. Sono salami di piccola pezzatura, generalmente non superiore i 200g. Segue l'asciugatura, che può variare dalle tre settimane fino agli otto mesi, al termine dei quali il prodotto si presenta sodo, di colore rosso intenso.
- **Sausiccia d'crava:** Salame crudo a pasta fine ottenuto con carne di capra. Vengono insaccati in budello naturale e legati in maniera semplice, per poi

lasciarli ad asciugare a lungo finché non raggiungono una particolare consistenza.

- Mocetta: Questo prodotto si avvicina alla bresaola, con la differenza che la carne da cui si ottiene è di camoscio o più comunemente di capra.
- Sanguinaccio: Il prodotto è ottenuto da carne, grasso e sangue di maiale, che si differenzia dal marzapane per l'utilizzo di patate lesse tra gli ingredienti in sostituzione del pane. Tale variante è tipica di territori montani in cui la disponibilità di patate, nel passato era sicuramente maggiore di quella di pane. Generalmente viene consumato da cotto, ma è possibile anche consumarlo crudo previa stagionatura.
- Bèrgna: Prodotto ottenuto mediante l'essiccazione di carne di pecora, generalmente il costato. Non viene né salato né aromatizzato, ma si tratta semplicemente di una tecnica conservativa.

2.3.3 – PRODUZIONE VITIVINICOLA

- Boca: Vino di colore rosso intenso, sapore asciutto, aromatico e tannico; presenta un titolo alcolometrico superiore 12%. Viene realizzato mediante l'utilizzo di uve Nebbiolo, quasi interamente, con aggiunta di Vespolina e Uva rara. L'invecchiamento ha una durata minima di 34 mesi di cui 18 in botti di legno. Mentre per la variante "Boca Riserva", l'invecchiamento deve essere di minimo 46 mesi di cui 24 in botti di legno.
- Bramaterra: Vino di colore rosso intenso e riflessi aranciati, dal sapore vellutato con retrogusti amarognoli; il titolo alcolometrico deve essere superiore al 12%. Le uve da cui proviene sono Nebbiolo (50-80%), Croatina (massimo 30%), Uva rara e Vespolina (massimo complessivo 20%). Subisce un invecchiamento della durata di 22 mesi di cui 18 in botti di legno, mentre per la variante riserva, i mesi sono 34 di cui 24 in botti di legno.
- Colline Novaresi: Questi vini sono a denominazione di origine controllata, e ricordiamo il rosso, il novello, il rosato, il rosato novello, il Nebbiolo, l'Uva rara, il Barbera, il Vespolina, il Croatina e il bianco. Tutti presentano un titolo alcolometrico superiore all'11%, ma ciascuno presenta sfumature

organolettiche proprie derivanti dal vitigno e dalla tecnica produttiva. Il territorio produttivo comprende esclusivamente territori della provincia di Novara.

- Coste della Sesia: Anche in questo caso si tratta di vini a denominazione di origine controllata, la cui zona di produzione è complementare a quella delle Colline Novaresi, ma occupando territori in provincia di Vercelli e alcuni in provincia di Biella. Anche in questo caso troviamo diversi prodotti quali rosso, rosato, bianco, Nebbiolo, Croatina e Vespolina, con le proprie caratteristiche organolettiche tipiche.
- Gattinara: Vino a denominazione di origine controllata e garantita, ottenuto da vitigni situati esclusivamente nel territorio del comune di Gattinara, ad una altitudine compresa tra i 250 e i 550 m s.l.m. Si presenta con un colore rosso granato con sfumature aranciate, un sapore speziato con sottofondo amarognolo e sentori di viola. Il titolo alcolometrico è sempre superiore al 12,5%. L'invecchiamento minimo è di 35 mesi di cui 22 in botti di legno per la variante classica, mentre per il Gattinara Riserva, i mesi di invecchiamento sono 47 di cui 36 in botti di legno.

3 – METODOLOGIA

In questo capitolo si riassumono le attività svolte durante l'attività di tirocinio da maggio 2019 a maggio 2020 presso l'Unione Montana dei Comuni della Valsesia.

Durante questo percorso della durata di un anno, sono state raccolte le certificazioni di avvenuta transazione dell'anno 2019. Gli attori della filiera, infatti, secondo gli accordi sottoscritti nel bando di adesione, si sono impegnati ad inviare le fatture di transazione all'Unione Montana (ente coordinatore), cosicché avesse modo di verificare la continuità dell'impegno stipulato all'inizio dei tre anni di accordo di filiera. A tal proposito è comprensibile la necessità di tempistiche prolungate, che concedessero alle aziende di poter inviare mensilmente quanto richiesto.

Occorre precisare l'assenza di dati che certificassero gli scambi avvenuti durante i primi due anni di accordo a causa di motivi organizzativi interni.

Nei mesi estivi, l'attività è stata realizzata presso la sede dell'Unione Montana a Varallo Sesia, dove è stata necessaria la realizzazione di un dataset organizzato che potesse riassumere i dati quantitativi suddivisi per azienda e per prodotto. Di seguito viene riportato un estratto.

Tab.3.1 - Estratto del dataset

Acquirenti		Azienda 1	Azienda 2	Azienda 3	Azienda 4	...	Azienda n	TOTALI
Produttori	Prodotti							
1	Azienda a	Miele Kg						
2	Azienda b	Biscotti Kg						
3	Azienda c	Bovini n°						
		Carne Kg						
4	...	Latte Lt						
		Formaggio Kg						
5	Azienda n	Bottiglie vino n°						

Fonte: Elaborazione propria

La tabella 3.1 è organizzata secondo la seguente modalità:

- 1) In riga troviamo tutte le combinazioni di azienda venditrice e prodotto venduto;
- 2) In colonna sono indicate le aziende acquirenti;
- 3) I valori indicati nelle diverse celle indicano le quantità di ciascun prodotto per ogni combinazione di azienda venditrice e azienda acquirente.

Nella tabella sono state inserite tutte le quantità preventivamente concordate nell'ambito dei contratti dell'accordo di filiera. In pratica per ogni combinazione di prodotto e azienda venditrice/acquirente sono state indicate le quantità di prodotto che le aziende si sarebbero dovute scambiare nel corso del 2019. Lo schema appena descritto riassume il quadro di tutte le transazioni previste e progettate nell'ambito dell'accordo.

Utilizzando lo stesso prospetto sono state successivamente sistematizzate le informazioni relative alle transazioni effettivamente avvenute, o meglio registrate, nell'anno di riferimento. Si rammenta a tale proposito che non tutte le transazioni avvenute sono state poi notificate all'Unione Montana.

Il prospetto delle transazioni progettate è stato poi messo a confronto con quello delle transazioni registrate, in modo tale da poter confrontare i dati, al fine di controllare che effettivamente i quantitativi promessi al momento della sottoscrizione del bando fossero stati oggetto di transazione. In tal modo, ci siamo serviti delle funzioni del software Excel di formattazione condizionale al fine facilitare l'operazione di verifica. Oltre a questo foglio di calcolo, inizialmente previsto dall'Unione Montana, ho arricchito il database realizzando un duplicato di tale tabella all'interno del quale ho sostituito le quantità con i prezzi unitari delle transazioni. Questo permette di poter effettuare delle considerazioni sull'entità dei prezzi spuntati nell'ambito di questi accordi in rapporto ad alcuni benchmark di riferimento. Naturalmente questo secondo documento è privo di un foglio iniziale di controllo e di un foglio finale di somma, in quanto l'accordo non prevedeva la definizione a priori dei prezzi, ma solo dei quantitativi scambiati. In ogni caso è stato calcolato un prezzo medio di scambio per ogni referenza oggetto delle transazioni. Infine, sempre sfruttando lo stesso prospetto, ho realizzato un terzo foglio di calcolo all'interno del quale viene riportata la cifra

rappresentante il valore economico delle transazioni, derivante dalla moltiplicazione dei quantitativi scambiati e dei prezzi unitari delle transazioni.

Fin da subito sono stati riscontrati numerosi problemi nel lavoro di recupero delle certificazioni di transazione, essenzialmente legati al fatto che numerose aziende fossero difficili da contattare e soprattutto restie all'invio di tali certificazioni, di solito rappresentate dalle fatture di vendita dei prodotti. Tale difficoltà è stata parzialmente superata, mediante l'invio di solleciti da parte del GAL locale.

Oltre al lavoro appena descritto, è stato realizzato un questionario al fine di recuperare le opinioni delle aziende nei confronti di questa esperienza.

L'idea iniziale è stata quella di realizzare un questionario cartaceo che avrei dovuto sottoporre alle singole aziende personalmente, al fine di effettuare in contemporanea una breve intervista utile all'indagine. A causa però dell'emergenza sanitaria ho dovuto ripiegare su un questionario digitale che è stato inviato tramite e-mail.

Il lavoro è stato effettuato mediante l'utilizzo della web app Google Forms, che mette a disposizione numerose funzionalità per la realizzazione del lavoro d'interesse.

Dopo aver recuperato, tramite il supporto del GAL i contatti e-mail a cui distribuire il link al quale accedere al fine di realizzare una breve intervista guidata nei confronti dell'esperienza in filiera, ho inviato 58 questionari sul totale delle 65 aziende. Tale carenza è riconducibile all'assenza di indirizzi e-mail di aziende il cui personale è piuttosto anziano.

Sono state registrate 50 risposte, che rappresenta un dato assolutamente soddisfacente.

Il questionario è suddiviso in una sezione introduttiva di carattere generale in cui le aziende sono chiamate ad indicare le caratteristiche aziendali, tra cui tipologia aziendale, produzione principale, dimensioni aziendali in termini di lavoratori, specificando anche l'inclusione di familiari, per ovviare a dubbi nel caso di aziende a conduzione familiare, e, per aziende agricole e artigiani trasformatori, la percentuale della propria produzione destinata alla vendita in filiera e quella destinata alla vendita diretta.

Una seconda sezione, ispirata allo studio di Demartini et al. (2017), prevede una serie di domande legate agli aspetti motivazionali che hanno indotto le varie aziende ad impegnarsi nel progetto.

Segue una sezione volta ad evidenziare il giudizio degli intervistati sugli effetti a posteriori, riscontrati al termine dei tre anni di impegno in filiera, in modo tale da poter valutare la sua efficacia in rapporto agli obiettivi preventivati.

Infine, agli intervistati è stato richiesto di esprimere un giudizio generale sulla filiera e sulla loro possibile adesione ad una futura analoga iniziativa. Tutte le domande relative agli aspetti motivazionali e al giudizio sull'esperienza sono state formulate prevedendo risposte organizzate secondo una scala di Likert, numerata da 0 a 5. In un'ultima domanda, a risposta aperta, è stata lasciata libertà di discussione agli intervistati.

Il metodo utilizzato è basato sulle cosiddette scale Likert, ossia un metodo formalizzato dallo psicologo Renis Likert, che mette a disposizione degli intervistati una scala di misura per cui a ciascun punto viene associata una affermazione che dia la possibilità di esprimere un giudizio da negativo a positivo nei confronti dell'oggetto di indagine. Nel nostro caso specifico per la sezione legata alle motivazioni che hanno spinto le aziende ad impegnarsi nella filiera, le relative domande presentano una scala di punteggi da 0 a 5, e a tali estremi sono associati rispettivamente le affermazioni di: "motivazione di scarso interesse" e "motivazione di notevole interesse".

In maniera analoga è stato fatto per la terza sezione, mediante l'utilizzo delle affermazioni "risultato di scarso interesse" associato allo 0 e "risultato di notevole interesse" associato al 5. Nella quarta sezione sono state utilizzate le affermazioni "per nulla" e "molto".

Per un maggiore approfondimento circa le risposte fornite mediante il metodo Likert, abbiamo suddiviso gli intervistati in due macrocategorie, ovvero aziende agricole vere e proprie e le aziende non agricole, che comprendessero quindi i trasformatori, i commercianti e i ristoratori.

Oltre che per ovvie differenze della gestione aziendale, la scelta che è stata alla base di questa suddivisione è anche stata suggerita dall'esatta suddivisione delle risposte

ricevute nelle due macrocategorie (25 per ciascuna macrocategoria), e in tal modo è stata anche semplificata l'analisi dei risultati.

Per ciascuna delle domande delle tre sezioni a risposta chiusa abbiamo trattato in formato numerico le risposte espresse come scala di Likert. Di conseguenza per ciascuna risposta abbiamo calcolato il valore medio delle risposte. Sono state calcolate anche le medie di ciascuna delle due macrocategorie (agricoltori e non agricoltori). Da quest'ultimo punto di vista è stato anche calcolato il "test di uguaglianza delle medie", o più semplicemente "test delle medie". Il test delle medie è un test statistico che permette di analizzare se la differenza delle medie fra due campioni della popolazione è significativa oppure non lo è: infatti, può essere che tra i due gruppi la media delle risposte sia differente, ma che questo sia legato al caso.

In termini semplicistici più le medie sono lontane tra loro, e più probabile è che i due campioni abbiano risposto in maniera diversa; viceversa più sono vicine e più è probabile che le differenze siano casuali. Di conseguenza, più il test statistico è forte, e quindi più le medie sono scostate tra loro (indice che i campioni analizzati sono differenti) e più questa percentuale sarà prossima allo zero.

Abbiamo poi evidenziato i risultati più rilevanti, attribuendo, in base alla forza del test un numero di asterischi crescente con il decrescere della percentuale, stabilendo dei limiti del 10% (*), 5%(**) e 1%(***).

Se ad esempio il test delle medie per la risposta indica una percentuale del 10%, significa che i due campioni analizzati sono abbastanza distinti, e solo per una probabilità di massimo il 10%, la differenza si spiega con la casualità del campionamento. Conseguentemente possiamo affermare con una accuratezza del 90% che i due campioni sono effettivamente differenti dal punto di vista della media delle risposte.

Infine, come anticipato, il questionario prevedeva una risposta aperta finale che ha sostituito l'iniziale idea del colloquio diretto nel quale le aziende avessero la possibilità di esprimere loro opinioni e suggerimenti sia riguardo all'esperienza fatta, sia al fine di migliorare esperienze nel futuro.

4 – RISULTATI

4.1 – I CONTRATTI DI SCAMBIO

Prima di procedere con l'analisi dei risultati ottenuti dal controllo dei contratti di scambio occorre fare una premessa. La raccolta dei dati del 2019 è iniziata nel mese di luglio dello stesso anno, ed è proseguita fino al mese di marzo del 2020. La richiesta delle fatture è stata effettuata sia telefonicamente, sia tramite l'invio di mail, al fine di recuperare dalle aziende le fatture che attestassero le avvenute transazioni. La difficoltà è stata riscontrata specialmente per il secondo semestre 2019, periodo in cui le fatture ricevute risultano molto carenti. Non possiamo quindi ritenere del tutto attendibili i dati che seguono, ma nonostante ciò, possiamo apprezzare che numerose aziende hanno raggiunto e addirittura superato le quantità di scambio previste dai contratti.

4.1.1 – LE QUANTITÀ

Tab.4.1: Rispetto dei contratti di vendita

AZIENDA	PRODOTTO	DA CONTRATTO	VENDUTO	% SU CONTRATTO	% TOT. CONTRATTI DELL'AZIENDA
Azienda 1	Miele Kg	320	13.5	4%	4%
Azienda 2	Carne Kg	900	0	0%	0%
Azienda 3	Bovini n°	2	0	0%	107%
	Carne Kg	400	855.45	214%	
Azienda 4	Marmellata Kg	11	0	0%	0%
Azienda 5	Bottiglie vino n°	1031	859	83%	83%
Azienda 6	Latte Lt	90000	87041	97%	97%
Azienda 7	Latte Lt	41000	40317	98%	98%
Azienda 8	Salumi Valsesiani Kg	145	20.481	14%	30%
	Formaggi Kg	110	50.682	46%	
Azienda 9	Formaggi Kg	35	0	0%	0%
Azienda 10	Latte Lt	105000	21117	20%	20%
Azienda 11	Bovini n°	20	25	125%	125%

Azienda 12	Bottiglie vino n°	74	6	8%	8%
Azienda 13	Latte Lt	38000	38381	101%	108%
	Latte caprino Lt	15000	17149	114%	
Azienda 14	Latte Lt	46000	74580	162%	162%
Azienda 15	Capre fine carriera n°	5	10	200%	150%
	Bovini n°	1	1	100%	
Azienda 16	Maiali n°	1	1	100%	54%
	Latte Lt	41000	2892	7%	
Azienda 17	Formaggi caprini Kg	170	58.71	35%	33%
	Latte caprino Lt	24000	0	0%	
	Capretti n°	11	7	64%	
Azienda 18	Capretti n°	3	0	0%	72%
	Capre fine carriera n°	2	3	150%	
	Formaggi caprini Kg	135	22.05	16%	
	Latte Lt	17000	20409	120%	
Azienda 19	Vitelli n°	3	3	100%	38%
	Carne Kg	50	0	0%	
	Salumi Valsesiani Kg	20	3	15%	
Azienda 20	Latte Lt	152000	174127	115%	115%
Azienda 21	Conigli n°	310	232	75%	75%
Azienda 22	Formaggi Kg	62	20	32%	33%
	Vacche fine carriera n°	1	1	100%	
	Capre fine carriera n°	2	0	0%	
	Bovini n°	1	0	0%	
Azienda 23	Formaggi Kg	35	82.15	235%	167%
	Vacche fine carriera n°	1	1	100%	
Azienda 24	Miele Kg	47	0	0%	0%
	Marmellata Kg	7	0	0%	
	Formaggi Kg	43	0	0%	
	Latte Lt	14000	0	0%	
Azienda 25	Capre fine carriera n°	2	6	300%	166%

	Maiali n°	1	1	100%	
	Latte caprino Lt	18700	18137	97%	
Azienda 26	Latte Lt	28000	21167	76%	62%
	Formaggi Kg	10	4.8	48%	
Azienda 27	Uva q	20	0	0%	50%
	Bottiglie vino n°	48	48	100%	
Azienda 28	Formaggi caprini Kg	300	267	89%	62%
	Ricotta Kg	55	28	51%	
	Capretti n°	11	5	45%	
Azienda 29	Vitelli n°	1	2	200%	200%
Azienda 30	Bovini n°	1	2	200%	133%
	Capre fine carriera n°	2	2	100%	
	Latte Lt	22000	4947	22%	
	Formaggi kg	20	42.225	211%	
Azienda 31	Formaggi Kg	120	0	0%	52%
	Burro Kg	30	0	0%	
	Latte Lt	38000	58979	155%	
Azienda 32	Formaggi Kg	8600	3608.5	42%	42%
Azienda 33	Bottiglie vino n°	299	401	134%	134%
Azienda 34	Formaggi Kg	12490	28441.62	228%	131%
	Ricotta q	15	16.244	108%	
	Ricotta caprina Kg	70	156.9	224%	
	Latte Lt	3102	2920.45	94%	
	Burro Kg	1021	754.5	74%	
	Yogurt vasetti Kg	1372	798.75	58%	
Azienda 35	Pizza alla toma n°	150	28	19%	68%
	Biscotti Kg	55	64.4	117%	
Azienda 36	Biscotti Kg	221.5	58	26%	26%
Azienda 37	Salumi Valsesiani Kg	2	0	0%	0%
	Formaggi Kg	3.5	0	0%	
Azienda 38	Formaggi Kg	100	13.556	14%	14%

Azienda 39	Salumi Valsesiani Kg	364	142.84	39%	22%
	Carne Kg	510	21.184	4%	
Azienda 40	Carne Kg	1850	1454.518	79%	76%
	Salumi Valsesiani Kg	367	269.88	74%	
Azienda 41	Bottiglie vino n°	84	6	7%	7%
Azienda 42	Ravioli Kg	1190	1706.3	143%	116%
	Biscotti Kg	65	57	88%	
Azienda 43	Formaggi Kg	350	128.443	37%	25%
	Burro Kg	104	14.5	14%	
Azienda 44	Birra Lt	730.5	5422.8	742%	742%

Fonte: Elaborazione propria

In tabella 4.1 sono elencate le aziende che secondo i contratti alla base della filiera, avrebbero dovuto vendere i loro prodotti in una certa quantità (leggibile nella colonna “Da contratto”), e la quantità che effettivamente hanno venduto, o meglio la quantità di cui ho avuto modo di ricevere la certificazione di avvenuta transizione. Nella colonna “% su contratto” si riporta il rapporto tra la quantità venduta e quella che avrebbero dovuto vendere. La colonna “% tot contratti dell’azienda” è utile in particolar modo per le aziende che vendono più di un prodotto, per tener conto di quanto nel complesso l’azienda abbia rispettato i contratti, per cui il numero espresso è una media tra le percentuali dei singoli contratti.

La colorazione è stata effettuata per una più facile lettura della tabella, e dipende dalla percentuale di rispetto del contratto:

- Rosso: 0%
- Arancio: 1-25%
- Giallo: 25-50%
- Verde chiaro: 50-99%
- Verde scuro: 100% e oltre

L’elenco delle aziende a sinistra presenta colorazioni diverse in relazione al fatto che alcune aziende, quelle con colorazione azzurra, sono aziende impegnate sia nella

vendita che nell'acquisto di prodotti, per cui le ritroveremo anche nella tabella del rispetto dei contratti di acquisto.

RIASSUMENDO:

Tab.4.2: Rispetto dei contratti di vendita - Riassunto

RISPETTO DEI CONTRATTI DI VENDITA	N°CONTRATTI	%	N°AZIENDE	%
CONTRATTI RISPETTATI AL 100% E PIU'	30	35%	14	32%
CONTRATTI RISPETTATI ALMENO AL 50%	15	18%	12	27%
CONTRATTI RISPETTATI ALMENO AL 25%	9	11%	7	16%
CONTRATTI RISPETTATI PER MENO DEL 25%	13	15%	6	14%
CONTRATTI NON RISPETTATI	18	21%	5	11%
TOTALE	85		44	

Fonte: Elaborazione propria

Rispetto ai contratti di vendita (Tabella 4.2) possiamo dire che, nonostante la carenza di informazioni derivanti dalla scarsità di fatture, ben 30 contratti su 85, quindi il 35%, sono stati rispettati per il 100% e più. Complessivamente il 53% dei contratti sono stati rispettati in percentuale superiore al 50. Ben 18 contratti però non sono stati per nulla rispettati, e questo rappresenta il 21%.

Rispetto alla media aziendale, considerando che le aziende impegnate con contratti di vendita risultano essere 44, 14 hanno raggiunto o superato il 100% degli accordi, mentre solo 5 aziende non hanno rispettato i contratti per nulla, oppure non ci sono pervenute le fatture di scambio (11%).

Tab.4.3: Rispetto dei contratti di acquisto

AZIENDA	PRODOTTO	CONTRATTO	ACQUISTATO	% SU CONTRATTO
Azienda 18	Vari	50	21.184	42%
Azienda 22	Vari	76	223	293%
Azienda 27	Vari	492	631.75	128%
Azienda 3	Vari	280	447.61	160%
Azienda 33	Vari	510	505.75	99%
Azienda 34	Vari	690232	579317	84%
Azienda 35	Vari	137	270	197%
Azienda 36	Vari	34	43.5	128%
Azienda 37	Vari	222	213.556	96%
Azienda 38	Vari	15100	25005.21	166%
Azienda 39	Vari	2166	3972.408	183%
Azienda 40	Vari	1187	288.5	24%
Azienda 41	Vari	10.5	39	371%

Azienda 42	Vari	245	244.641	100%
Azienda 43	Vari	5550	4233.38	76%
Azienda 44	Vari	65	228.165	351%
Azienda 45	Vari	440	556.695	127%
Azienda 46	Vari	92.5	297	321%
Azienda 47	Vari	194	489.2	252%
Azienda 48	Vari	660	375.8	57%
Azienda 49	Vari	235	546.403	233%
Azienda 50	Vari	262	194.248	74%
Azienda 51	Vari	1068	13.75	1%
Azienda 52	Vari	70	111	159%
Azienda 53	Vari	147	120	82%
Azienda 54	Vari	390	279.88	72%
Azienda 55	Vari	2971	5628.59	189%
Azienda 56	Vari	2165	1473.28	68%
Azienda 57	Vari	102.5	249.026	243%
Azienda 58	Vari	54	26	48%
Azienda 59	Vari	660	1197.63	181%
Azienda 60	Vari	406	708.302	174%
Azienda 61	Vari	110	117.97	107%
Azienda 62	Vari	577	91	16%
Azienda 63	Vari	79	102.837	130%
Azienda 64	Vari	205	45.806	22%
Azienda 65	Vari	150	102.362	68%

Fonte: Elaborazione propria

In tabella 4.3 sono presenti le aziende che si sono impegnate in contratti di acquisto di prodotti. Per semplicità, data la molteplicità di prodotti che prevedono i contratti ho denominato con "Vari" per poter fare una somma ed ottenere un numero da poter confrontare.

Ragionamento analogo ai contratti di vendita riguardo alla colorazione.

RIASSUMENDO:

Tab.4.4: Rispetto dei contratti di acquisto - Riassunto

RISPETTO DEI CONTRATTI DI ACQUISTO	N°AZIENDE	%
CONTRATTI RISPETTATI AL 100% E PIU'	20	54%
CONTRATTI RISPETTATI ALMENO AL 50%	11	30%
CONTRATTI RISPETTATI ALMENO AL 25%	2	5%
CONTRATTI RISPETTATI PER MENO DEL 25%	4	11%

CONTRATTI NON RISPETTATI	0	0%
TOTALE	37	

Fonte: Elaborazione propria

Riassumendo i risultati in tabella 4.4, diciamo che sono presenti complessivamente 37 aziende impegnate con contratti di acquisto in filiera e tutte hanno effettuato almeno un minimo di transazioni. Oltre alle 4 che non hanno raggiunto il 25% di transazioni previste, e due che non hanno raggiunto il 50%, ben 32 hanno rispettato i contratti in percentuale accettabile (>50%). La maggior parte (54%) ha comunque raggiunto e superato gli accordi stipulati ad inizio del progetto.

4.1.2 – I PREZZI

Come già anticipato, la seconda parte della elaborazione dati basata sui contratti è stata effettuata sui prezzi delle transizioni. Nonostante nel bando non era esplicitamente richiesta la consegna dei prezzi degli scambi, nella lettura delle fatture per la certificazione delle quantità che sono state scambiate, ho potuto tener traccia anche del prezzo.

Ho riassunto in una tabella i prezzi medi unitari a cui è avvenuta la transizione di quel prodotto tra le varie aziende, al fine di poter fare un confronto per capire quanto questi prezzi fossero remunerativi rispetto a quelli della media nazionale.

Naturalmente tengo a precisare che anche in questo caso i dati non sono da considerare del tutto significativi in quanto alcuni di questi prezzi derivano da un numero di transizioni molto limitato e non rappresentano l'intero numero di transizioni quantitative che si sarebbero dovute verificare per il motivo già espresso in precedenza.

Tab.4.5: I prezzi dei prodotti in filiera

PRODOTTO	PREZZO IN FILIERA
Birra artigianale	7.74 €/Lt
Biscotti artigianali	13.36 €/Kg
Bottiglie vino	9.44 €/n°
Bovini (media di 550kg)	1.99 €/Kg
Burro	7.81 €/Kg
Capre fine carriera	33.57 €/n°
Capretti (media 13 Kg)	4.56 €/Kg

Carne	9.66 €/Kg
Conigli (media 3 Kg)	4.03 €/Kg
Formaggi	9.79 €/Kg
Formaggi caprini	10.76 €/Kg
Latte	0.47 €/Lt
Latte caprino	0.65 €/Lt
Maiali	1.35 €/n°
Miele	5.75 €/Kg
Pizza alla toma	11.00 €/n°
Ravioli	9.47 €/Kg
Ricotta	6.28 €/Kg
Ricotta caprina	6.80 €/Kg
Salumi Valsesiani	12.34 €/Kg
Vacche fine carriera (media 550 Kg)	0,66 €/Kg
Vitelli (media 230 kg)	1.90 €/Kg
Yogurt	2.95 €/Kg

Fonte: Elaborazione propria

I prezzi delle materie prime sono confrontabili con quelli della media nazionale ricavati dal sito ISMEA (<http://www.ismea.it/istituto-di-servizi-per-il-mercato-agricolo-alimentare>), che ogni anno riassume quelli che sono i prezzi unitari medi di svariati prodotti agricoli (Tab. 4.6). Per i prodotti trasformati risulta impossibile effettuare tale operazione, infatti basta pensare al prodotto catalogato come “carne” per il quale, data la molteplicità di tagli con differente pregio che tale denominazione sottintende, non possiamo fare confronti.

Tab.4.6: Confronto prezzi con la media nazionale

PRODOTTO	PREZZO IN FILIERA	PREZZO MEDIO NAZIONALE 2019 ISMEA
Bovini (media di 550kg)	1,99 €/Kg	2,41 €/Kg
Burro	7,81 €/Kg	2,36 €/Kg
Capretti (media 13 Kg)	4,56 €/Kg	3,66 €/Kg
Conigli (media 3 Kg)	4,03 €/Kg	2,09 €/Kg
Formaggi	9,79 €/Kg	7,45 €/Kg
Formaggi caprini	10,76 €/Kg	6,57 €/Kg
Latte	0,47 €/Kg	0,43 €/Kg
Miele	5,75 €/Kg	5,77 €/Kg
Ricotta	6,28 €/Kg	3,66 €/Kg
Ricotta caprina	6,80 €/Kg	3,70 €/Kg
Vitelli (media 230 kg)	1,90 €/Kg	3,74 €/Kg

Fonte: Elaborazione propria

Dal confronto possiamo osservare che, fatta eccezione per il prezzo al kg dei bovini adulti e quello dei vitelli, gli altri sono di molto superiori a quelli che sono i prezzi medi nazionali. Il prezzo che più si avvicina a quello medio nazionale è quello del miele, il quale si discosta solamente di qualche centesimo.

Elaborando i dati ne emergono prezzi medi della filiera superiori del 50% rispetto ai prezzi medi nazionali. Tale risultato potrebbe risultare in parte fuorviante in quanto i dati che abbiamo a disposizione da elaborare sono molto pochi, quindi non particolarmente significativi.

Ipotizzando che i prezzi registrati rappresentino bene la totalità degli scambi, potremmo affermare che tale filiera riesce a spuntare prezzi mediamente più alti della media nazionale, garantendo così una buona remunerazione dei produttori, anche se forse un po' troppo elevati per risultare effettivamente vantaggiosi per coloro che effettuano solo le operazioni di acquisto, come i commercianti e i ristoratori.

4.1.3 – IL VALORE DELLE TRANSAZIONI

L'ultima elaborazione effettuata su tali dati deriva da una combinazione delle due precedenti. Ho effettuato un calcolo del valore complessivo delle transazioni moltiplicando la quantità unitaria per il prezzo di scambio.

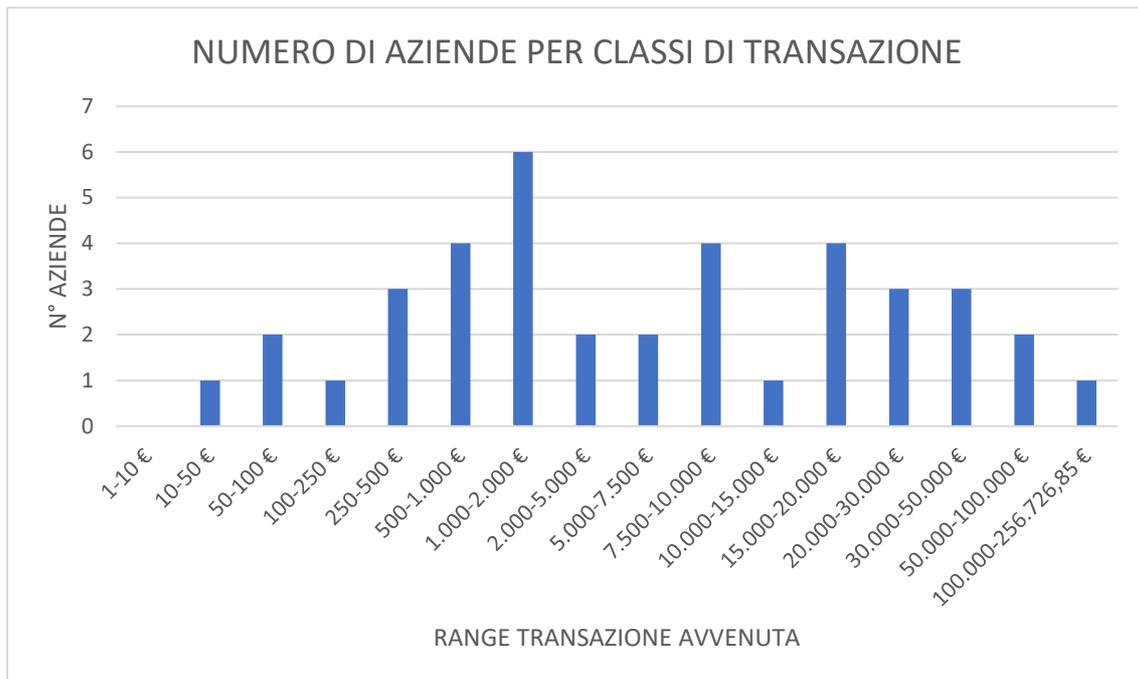
Dopodiché è stata fatta somma del valore scambiato, per valutare l'entità delle transazioni di denaro complessivamente movimentate dalla filiera. Effettuando inoltre il calcolo utilizzando le quantità che avrebbero dovuto scambiare secondo gli accordi stipulati tra le aziende ad inizio del triennio di filiera, e moltiplicandolo per i prezzi a cui sono avvenute le transazioni effettivamente registrate, ho potuto effettuare il confronto. Dato che alcune transazioni non sono avvenute, per i prezzi a cui moltiplicare la quantità che si sarebbe dovuta scambiare, ho utilizzato un prezzo medio di quel prodotto che abbiamo registrato negli scambi in filiera tra le altre aziende (Tabella 4.5).

Considerando che una buona percentuale delle aziende hanno superato di molto le quantità che si sarebbero dovute scambiare secondo gli accordi, nonostante la carenza di certificazioni di scambio come già spiegato in precedenza, possiamo apprezzare che

il valore complessivo delle transizioni avvenute è pari a circa 720.000€, pari al 7% in più rispetto a quanto ci saremmo aspettati basandoci sugli accordi iniziali di scambio.

Inoltre, elaborando i dati del valore delle transizioni è stata effettuata una elaborazione raggruppando le aziende per range di denaro movimentato durante gli scambi annuali e il grafico sottostante mostra il risultato. (Figura 4.1)

Fig.4.1: Il valore delle transazioni



Fonte: Elaborazione propria

Nel complesso, la maggior parte delle aziende hanno effettuato transizioni dell'ordine dei 1.000-2.000 € (6 aziende). Ben tredici aziende comunque hanno movimentato dai 10.000 ai 100.000 € e solamente una ha movimentato circa 250.000 € all'interno della filiera.

Possiamo quindi dedurre, nonostante la carenza di dati, che le aziende facenti parte della filiera effettuano transizioni di valore eterogeneamente distribuito.

Calcolando una media per valutare nel complesso le transizioni tra le aziende in filiera, otteniamo un dato di 16.350 €, quindi teoricamente ogni mese le aziende si scambiano un valore pari a 1.360 € in prodotti tipici valsesiani.

4.2 – I RISULTATI DEL QUESTIONARIO

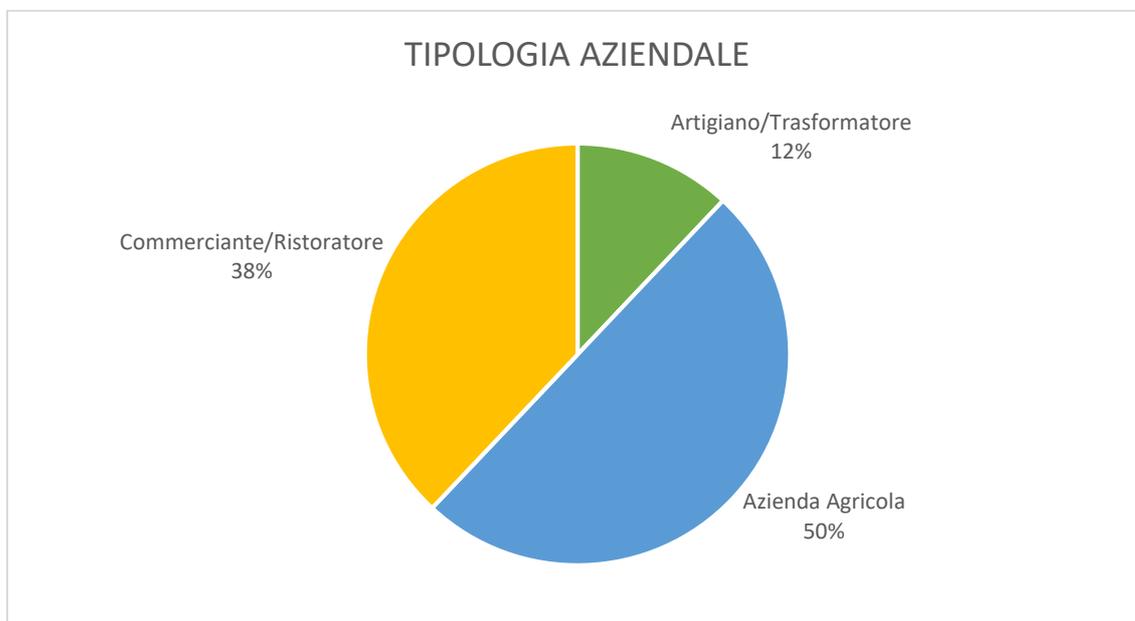
L'analisi della filiera valesiana è stata integrata con un questionario somministrato mediante l'utilizzo di Google Forms ed inviato come link via mail a tutti i partecipanti della filiera. Sul totale di 58 questionari inviati, ho ricevuto 50 risposte, il che può rappresentare una base soddisfacente per effettuare elaborazioni significative sulle risposte.

Lo scopo del questionario era quello di analizzare le motivazioni che hanno spinto le varie aziende ad impegnarsi nella filiera, e qual è stato il loro grado di soddisfazione a posteriori dei tre anni. La prima sezione, di carattere introduttivo, ha lo scopo di evidenziare alcuni parametri strutturali dei soggetti coinvolti: aziende agricole, artigiani/trasformatori e commercianti/ristoratori.

4.2.1 – ANALISI GENERALE

La prima sezione del questionario punta ad una analisi strutturale delle aziende coinvolte, con domande leggermente differenziate in base alla tipologia aziendale.

Fig.4.2: Tipologia aziendale



Fonte: Elaborazione propria

Come si nota dal grafico sovrastante (Fig.4.2), la categoria aziendale da cui ho ricevuto il maggior numero di risposte è stata quella delle aziende agricole (50%) che in linea con il totale dei soggetti facenti parte della filiera, sono la categoria numericamente

più incisiva. Il restante 50% è costituito da commercianti e ristoratori e artigiani/trasformatori (38% i primi e 12% i secondi).

Per cominciare ad inquadrare le aziende agricole, la prima domanda è incentrata sulla tipologia produttiva, ed il risultato, mostrato in Fig. 4.3, riporta che la maggior parte (40%) sono impegnate sia nella produzione lattiero casearia, sia di carni e salumi.

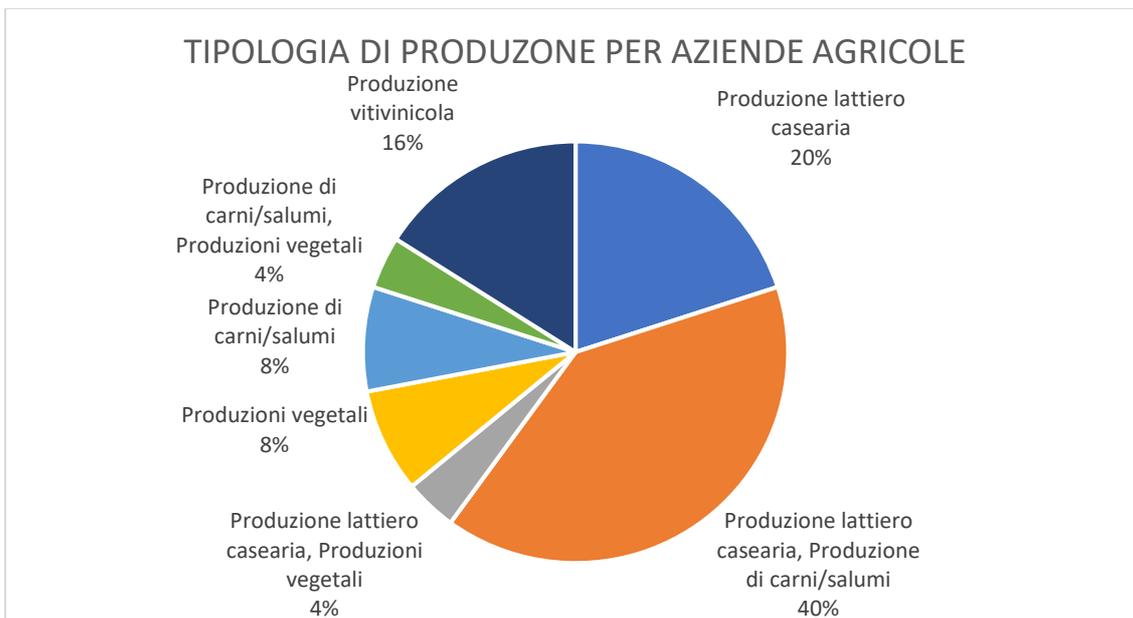
Questa netta maggioranza è legata principalmente al fatto che molte aziende agricole allevano ovicaprini, i quali consentono sia la produzione di latte e derivati, sia produzione di carne tramite la vendita di capretti. La Valsesia, anche analizzando i dati Istat del Censimento Agricoltura 2010, è una valle in cui l'allevamento caprino è molto diffuso.

Ricordando che complessivamente le aziende agricole analizzate in tale lavoro sono 25, cinque di queste sono impegnate nella produzione lattiero casearia, tra cui troviamo sia la produzione di latte vaccino che caprino, come possiamo desumere dall'analisi dei contratti di vendita stipulati tra le aziende in filiera.

Le produzioni vegetali sono piuttosto limitate, infatti solo 4 aziende ne producono, di cui una produce anche latte, e una anche carne. Di conseguenza possiamo affermare che le restanti acquistino foraggi e concentrati da produttori esterni all'azienda e anche esterni alla filiera.

La produzione vitivinicola dei partecipanti alla filiera è piuttosto limitata, infatti rappresenta solo il 16% delle aziende. È la bassa Valsesia l'area di maggior interesse per il vino, nel quale le aziende agricole sono impegnate principalmente nella produzione di Nebbiolo, oltre ad alcuni vini tipici della zona quali Fara, Gattinara o Ghemme, correlati alle omonime cittadine.

Fig.4.3: Tipologia di produzione per aziende agricole



Fonte: Elaborazione propria

La seconda analisi è legata agli allevamenti, e il grafico (Fig. 4.4) mostra la consistenza suddividendoli in classi quantitative in base al numero di animali presenti in azienda. Naturalmente in ogni azienda ci possono essere più allevamenti, ed è per questo che il numero complessivo di allevamenti (53) è superiore alle 25 aziende agricole intervistate.

Si può subito notare, in accordo con quanto detto sopra che ben 7 aziende (delle 13 totali) possiedono un quantitativo di capre superiore ai 90 capi, di cui una azienda ne possiede più di 120. Piuttosto diffuso è comunque anche l'allevamento bovino, con ben 17 aziende che possiedono bovini, anche se solo una con più di 110 capi, e ben 7 con un quantitativo dai 20 ai 30. L'allevamento bovino, come osserviamo dai dati contrattuali della filiera, però interessa principalmente la produzione di latte, destinato per la maggior parte alla trasformazione da parte del caseificio (impresa facente parte della filiera nella categoria di artigiani/trasformatori), ma anche alla vendita di capi alle macellerie (2) facenti parte anch'essi della filiera.

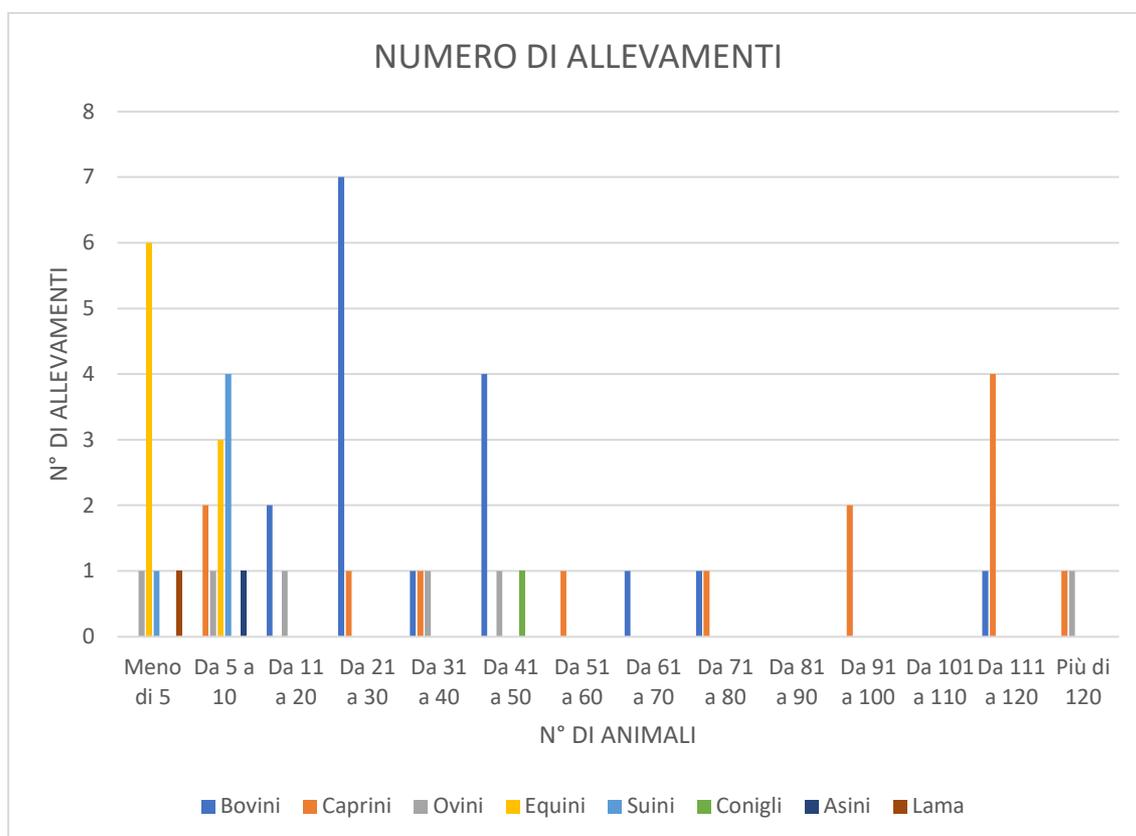
Sei aziende possiedono ovini, di cui una ne possiede più di 120, mentre le altre tutte al di sotto dei 50 capi. Nonostante ciò, però osservando i prodotti venduti in filiera, non notiamo la presenza di contratti che prevedano acquisto o vendita di ovini, né dal punto di vista di animali vivi destinati al macello, né latte o derivati. Stesso discorso per

le aziende che possiedono equini, asini o lama, che nel loro insieme sono 11, ma i loro prodotti non rientrano nei contratti.

Cinque aziende possiedono suini, ma in un quantitativo piuttosto limitato, infatti una ne possiede meno di 5, le altre meno di 10. Gli allevamenti in filiera quindi nel loro complesso possiedono un quantitativo massimo di 40 suini. Nonostante ciò, troviamo nei contratti la compravendita di animali vivi destinati al macello.

Una sola azienda possiede tra i 40 e i 50 conigli, i quali vengono venduti in maniera costante durante l'anno alle macellerie che si occupano della trasformazione e vendita.

Fig.4.4: Aziende agricole con allevamento



Fonte: Elaborazione propria

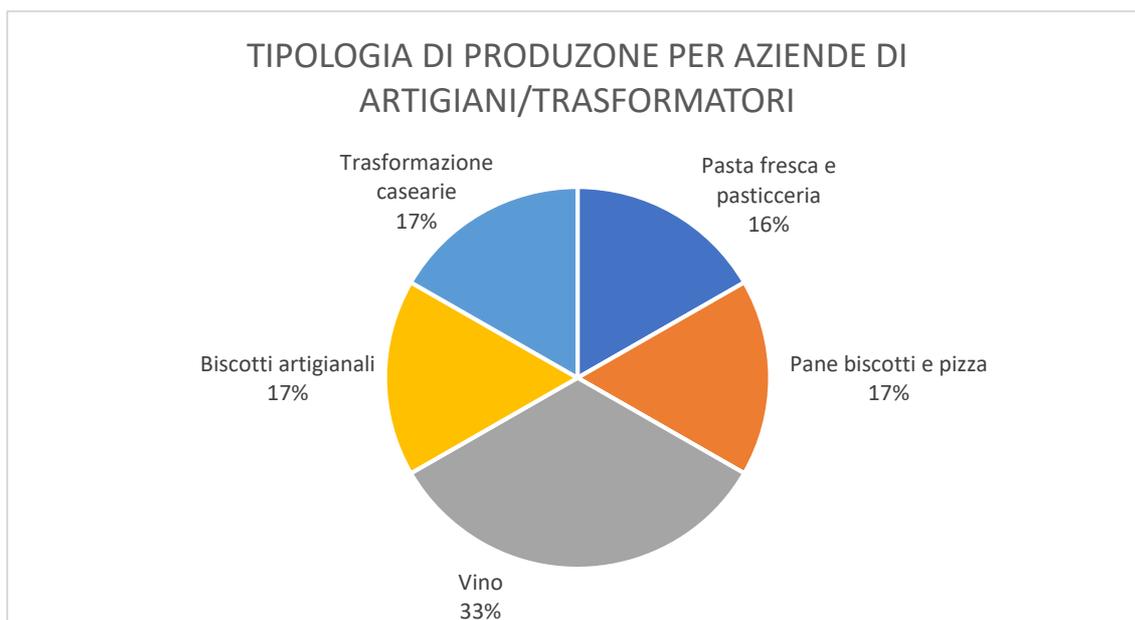
La seconda categoria di intervistati comprende gli artigiani e i trasformatori, i quali ricevono dalle aziende agricole il prodotto primario e si occupano di una prima trasformazione sia ai fini della vendita diretta ai consumatori, sia per la vendita ai commercianti e ristoratori, che fanno parte della terza categoria di intervistati.

Naturalmente gli scambi all'interno della filiera interesseranno il secondo tipo di vendita appena descritto, in quanto generalmente gli artigiani-trasformatori stipulano

contratti di scambio di prodotti con i commercianti e con i ristoratori, i quali forniranno poi i consumatori.

La domanda che è stata sottoposta per categorizzare la tipologia aziendale è basata ancora una volta sul tipo di produzione (Fig. 4.5). Ricordando che i trasformatori intervistati sono complessivamente sei, rappresentano la categoria più ridotta (12%), ma sono l'anello di unione della catena dall'azienda agricola al commerciante, che a sua volta raggiungerà il consumatore. Da notare l'assenza di trasformatori di carne, ossia le macellerie, le quali nel rispondere al questionario, si sono inserite tra i commercianti. Tale risposta forse può essere legata al fatto che la maggior parte dei contratti che hanno stipulato all'interno della filiera sono di vendita di carne o salumi a ristoranti locali. Nonostante ciò però sono da considerare anche trasformatori, data la presenza di molti contratti che prevedono acquisto da parte loro di animali vivi, sia bovini che caprini che suini, dalle aziende agricole della filiera e la loro trasformazione.

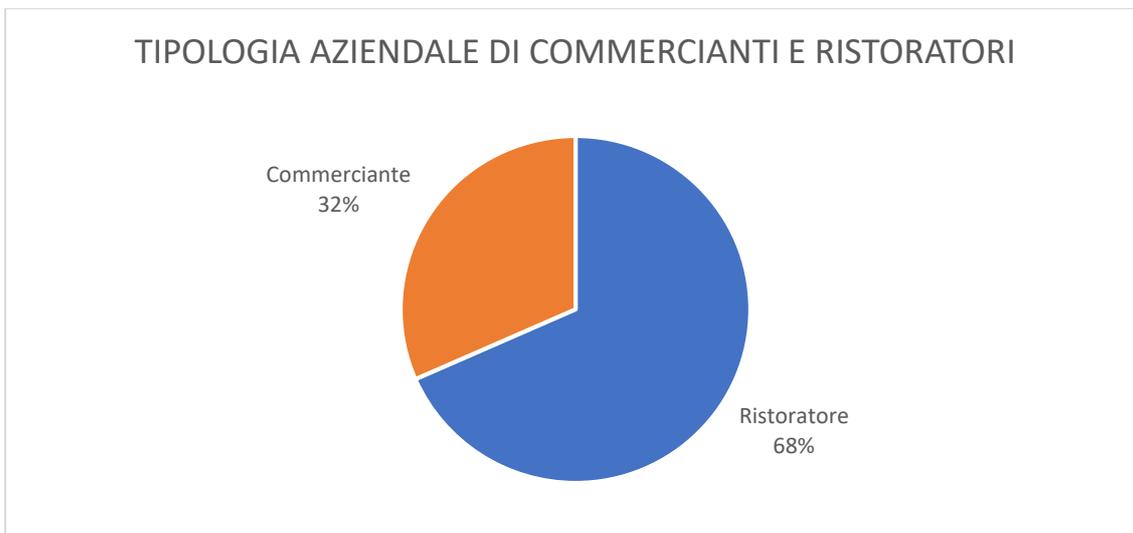
Fig.4.5: Tipologia di produzione per aziende di artigiani/trasformatori



Fonte: Elaborazione propria

Inoltre, è stata fatta una breve elaborazione per differenziare tra commercianti e ristoratori la terza categoria in analisi, e il risultato, in Fig. 4.6, mostra la netta prevalenza di ristoratori (68%), rispetto alla categoria dei commercianti (32%).

Fig. 4.6: Tipologia aziendale di commercianti e ristoratori

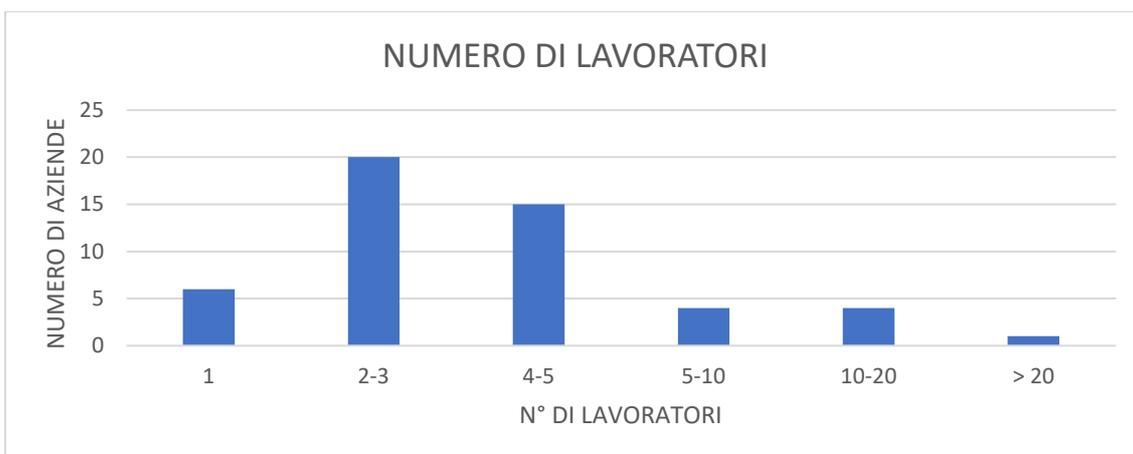


Fonte: Elaborazione propria

Sempre nella prima sezione del questionario, abbiamo cercato di recuperare informazioni riguardo alle dimensioni aziendali, considerando il numero di lavoratori presenti. (Fig. 4.7)

Si sottolinea che, nell'ambito dei lavoratori si considerano sia i familiari che i salariati. Notiamo che la maggior parte delle aziende, sono relativamente piccole, la maggior parte (12) possiede tre lavoratori, nove aziende ne possiedono cinque e otto danno lavoro a due persone. Le aziende più grosse presentano comunque un numero limitato di dipendenti, ce ne sono due che hanno venti dipendenti e una che ne ha quaranta.

Fig.4.7: Numero di lavoratori (Generale)

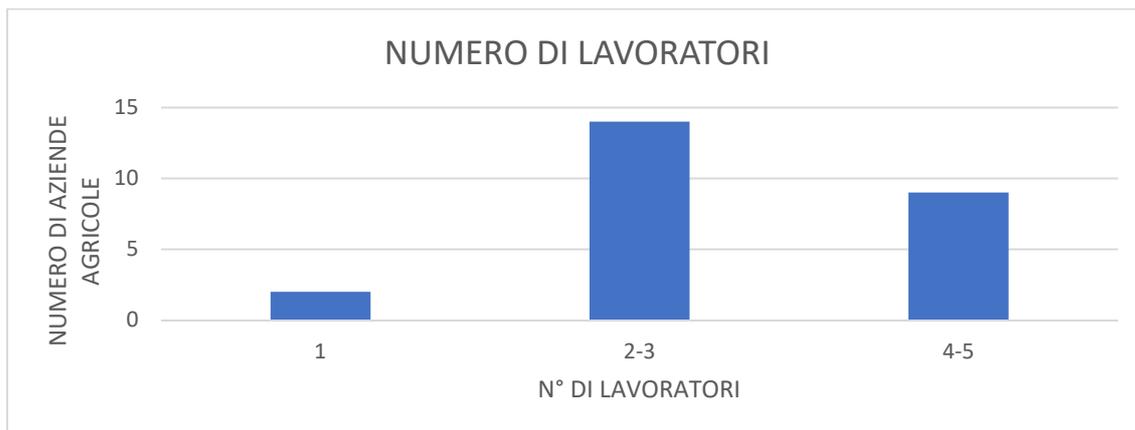


Fonte: Elaborazione propria

Per meglio valutare i risultati, ho elaborato i dati separatamente per le tre categorie (Fig.4.8,4.9,4.10). Le aziende agricole sono tutte molto piccole, con un massimo di cinque dipendenti (tre aziende); la maggior parte hanno tre dipendenti (nove aziende). Gli artigiani e trasformatori sono imprese invece leggermente più grosse, e una di queste possiede 16 dipendenti, una 13, però ci sono ben 2 aziende che hanno un solo lavoratore, perciò si tratterà di realtà davvero piccole.

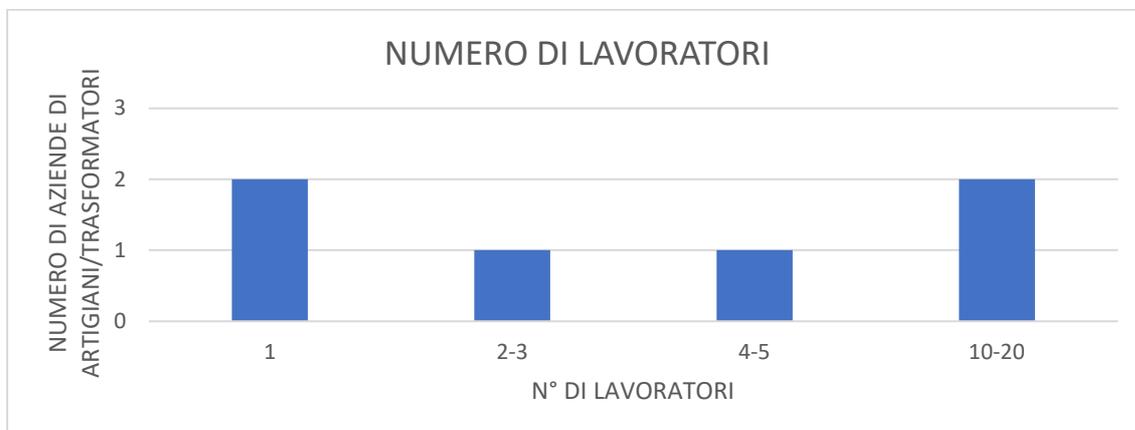
I commercianti e ristoratori invece hanno dimensioni in termini di lavoratori più diversificate, infatti si passa da due aziende in cui lavora una sola persona (verosimilmente i piccoli negozi di alimentari dei paesi), fino ad arrivare ad imprese più grosse con addirittura 40 dipendenti, impegnati nella ristorazione. In ben cinque attività commerciali o di ristorazione, lavorano cinque persone, e questo è il dato più diffuso.

Fig.4.8: Numero di lavoratori (Aziende agricole)



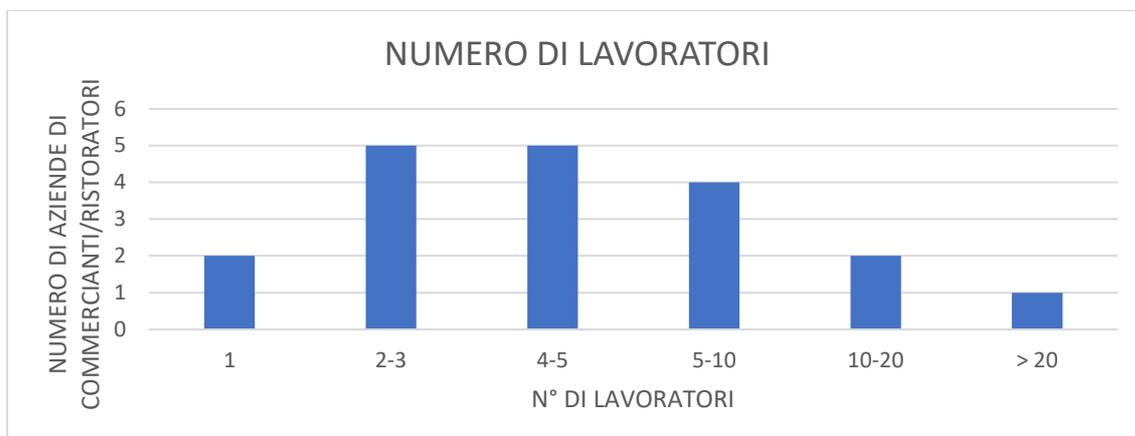
Fonte: Elaborazione propria

Fig.4.9: Numero di lavoratori (Artigiani/trasformatori)



Fonte: Elaborazione propria

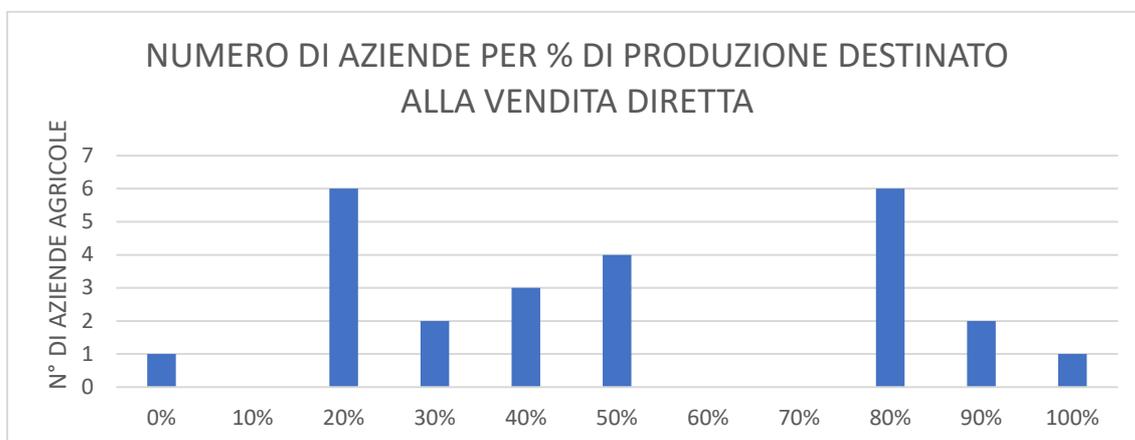
Fig.4.10: Numero di lavoratori (Commercianti/ristoratori)



Fonte: Elaborazione propria

In seguito, abbiamo chiesto alle aziende agricole e agli artigiani in che percentuale i loro prodotti vengano venduti direttamente al consumatore. I risultati riguardanti le aziende agricole mostrano eterogeneità (Fig.4.11): una sola azienda non vende alcun prodotto direttamente al consumatore, mentre una ne vende al 100% (quest'ultimo può essere considerato poco significativo in quanto per i contratti di filiera, sono tenuti a vendere a trasformatori o comunque a commercianti, per cui una percentuale, seppur forse piccola deve rappresentare tali scambi). Sei aziende destinano il 20% della produzione alla vendita diretta, mentre altre sei l'80%. Le aziende che invece vendono i loro prodotti al 50% ai consumatori diretti e il 50% all'ingrosso sono 4 e tale dato percentuale ben rappresenta l'intera tipologia aziendale: facendo infatti una media ponderata risulta che il 50,4% della produzione di tutte le aziende agricole è destinata alla vendita diretta.

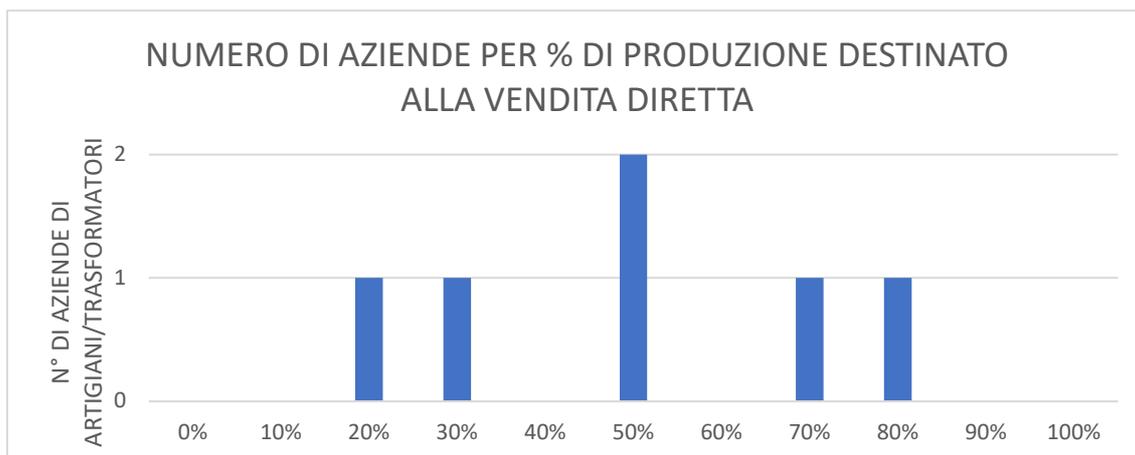
Fig.4.11: Percentuale di produzione destinato alla vendita diretta (Aziende agricole)



Fonte: Elaborazione propria

Lo stesso ragionamento è stato effettuato per la categoria degli artigiani e trasformatori, e anche visivamente dal grafico (Fig.4.12), è possibile derivare che mediamente, anche in questo caso, il 50% della produzione è destinata alla vendita diretta, il restante sarà destinato alla vendita a commercianti e ristoratori che a loro volta forniranno il consumatore.

Fig.4.12: Percentuale di produzione destinato alla vendita diretta (Artigiani/trasformatori)



Fonte: Elaborazione propria

Ragionamento analogo è superfluo da effettuare per i commercianti e ristoratori, in quanto i risultati mostrerebbero ovviamente che il 100% è destinato alla vendita diretta, in quanto essendo l'ultimo anello della catena, raggiungono direttamente il consumatore.

Dopo aver ragionato in termini di vendita diretta, possiamo ragionare in termini percentuali di acquisto o vendita destinato agli scambi di filiera.

Le aziende agricole (Fig.4.13) e gli artigiani/trasformatori (Fig.4.14) sono stati interpellati riguardo alla percentuale della loro produzione destinato alla vendita in filiera, mentre ai commercianti e ristoratori (Fig.4.15) la domanda riguarda l'acquisto dalla filiera.

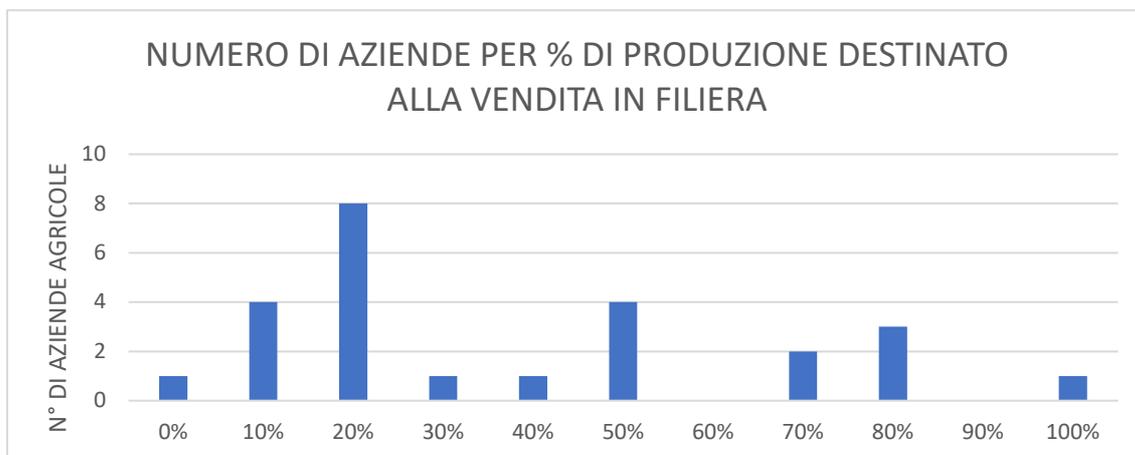
Dai risultati emerge che solo una azienda agricola destina il 100% della propria produzione alla vendita all'interno della filiera. Tre aziende vendono per l'80% in filiera e due per il 70%. La maggior parte delle aziende vende in filiera solo dal 20% in giù della propria produzione. Facendo una media ponderata ricaviamo che

tendenzialmente le aziende agricole destinano alla filiera il 38% della propria produzione.

Anche analizzando la percentuale produttiva degli artigiani e trasformatori emerge che la maggior parte della produzione non è destinata alla vendita in filiera; solamente un trasformatore vende il 70% a commercianti e ristoratori valesiani, mentre la media è inferiore al 30%.

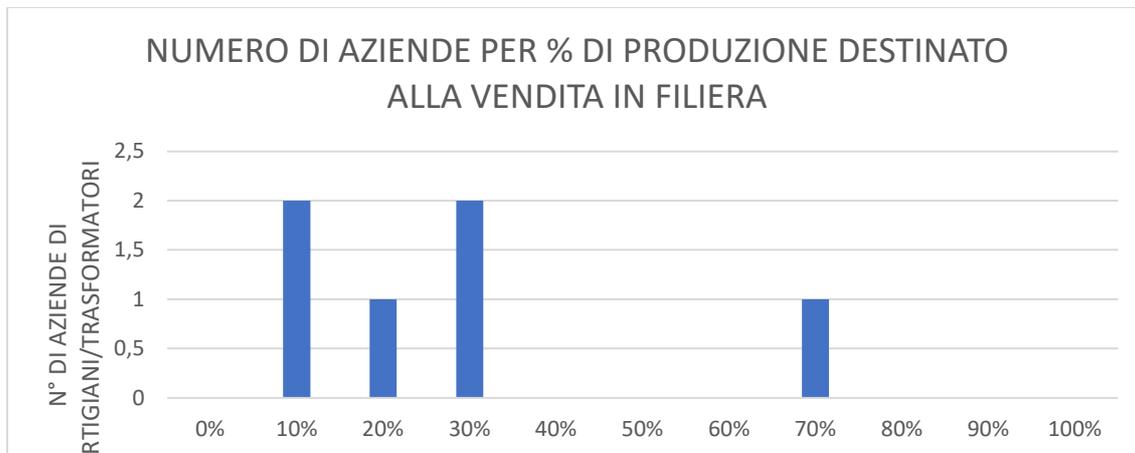
L'analisi invece effettuata per i commercianti e ristoratori (Fig.4.15), come anticipato, si focalizza sulla percentuale di prodotto da loro acquistato all'interno della filiera valesiana. Emerge che solamente un commerciante o ristoratore acquista per il 100% dei prodotti all'interno della filiera. Ben cinque di questa categoria invece affermano che la percentuale di prodotto che acquistano dalla filiera rappresenta solamente il 20% della totalità dei loro prodotti. Però ben quattro sostengono di acquistare per il 50% della loro fornitura dalla filiera. Mediamente emerge un dato pari al 44%.

Fig.4.13: Percentuale di produzione destinato alla vendita in filiera (Aziende agricole)



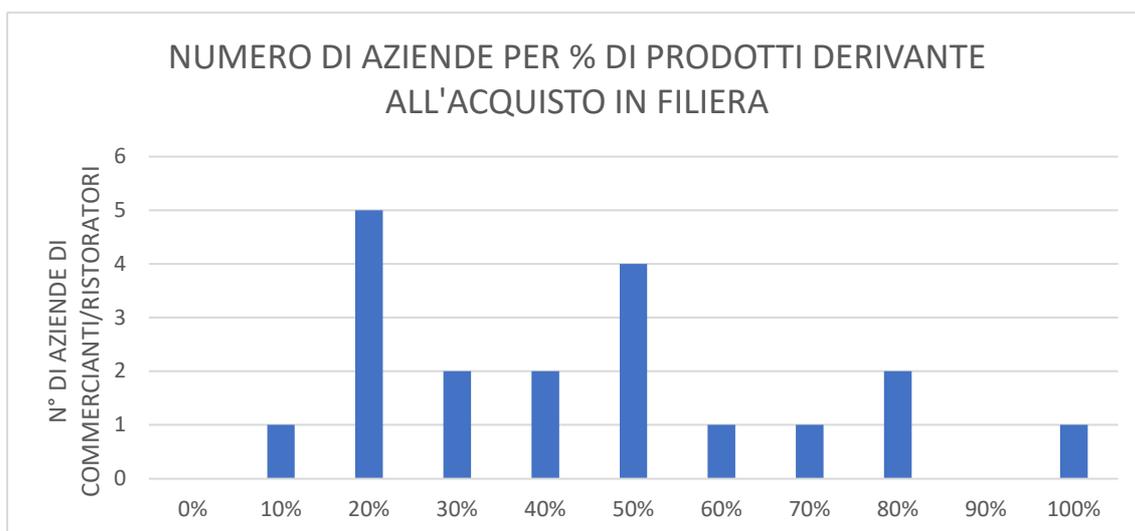
Fonte: Elaborazione propria

Fig.4.14: Percentuale di produzione destinato alla vendita in filiera (Artigiani/trasformatori)



Fonte: Elaborazione propria

Fig.4.15: Percentuale di produzione derivante dall'acquisto in filiera (Commercianti/ristoratori)



Fonte: Elaborazione propria

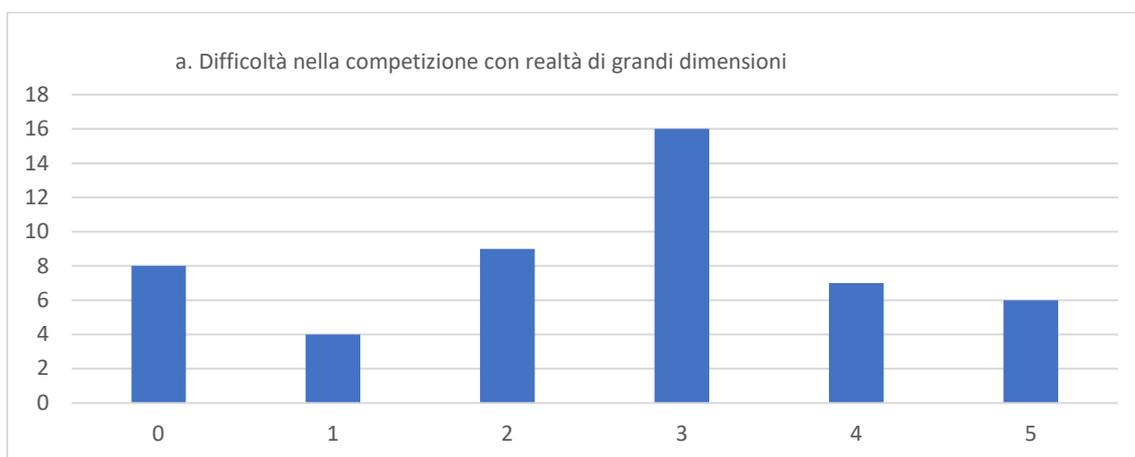
4.2.2 – ASPETTI MOTIVAZIONALI DELL'INGRESSO IN FILIERA

In questa sezione le domande a cui sono stati sottoposti gli intervistati riguardano gli aspetti motivazionali che li hanno spinti ad impegnarsi in questo tipo di progetto.

I dati sono stati raccolti utilizzando una scala di Likert, la quale prevedeva risposte da 0 a 5 punti da attribuire a seconda che l'aspetto motivazionale proposto dalla domanda fosse di scarso (0) o di elevato (5) interesse tale da spingerli ad impegnarsi in filiera.

Ho riassunto complessivamente i dati in istogrammi, includendo le tre categorie così poi da estrapolarne le medie ponderate per valutare nel complesso quale aspetto motivazionale fosse di maggior interesse. Successivamente ho distinto due categorie: da una parte ho riassunto i dati riguardanti le risposte delle aziende agricole e dall'altra le risposte fornite dagli artigiani/trasformatori e commercianti/ristoratori. Tale scelta è stata effettuata per valutare quali spinte motivazionali hanno guidato due classi lavorative piuttosto differenti tra loro, ed è anche derivato da una semplificazione numerica dato che la totalità delle risposte derivanti dalle aziende agricole eguagliava la somma delle altre due categorie.

Fig. 4.16: Difficoltà nella competizione con realtà di grandi dimensioni



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.7: Difficoltà nella competizione con realtà di grandi dimensioni

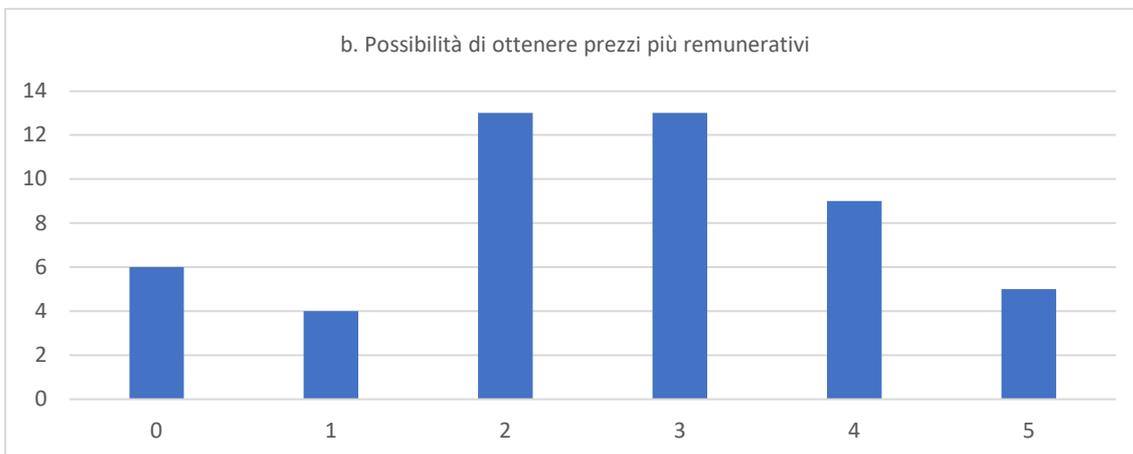
MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCIANTI E RISTORATORI
2.56	3.12	2

Fonte: Elaborazione propria

La prima domanda (Fig.4.16; Tab.4.7) di questa sezione valuta se il motivo di ingresso delle aziende in filiera è stata la difficoltà nella competizione con realtà di grandi dimensioni. Infatti, molto spesso le aziende delle piccole realtà montane fanno fatica a entrare nel mercato, trovando come ostacolo la grande distribuzione, che a prezzi più bassi si infila nelle tendenze del consumatore medio. Con una media di 2.56/5 possiamo dire che è una motivazione di particolare rilevanza, così come previsto anche tra gli obiettivi della filiera quindi, questi accordi aiutano queste realtà a unirsi e

superare le difficoltà dell'ingresso sul mercato. Notiamo inoltre che per le aziende agricole, tale motivazione è più importante rispetto che per le altre due categorie, le quali comunque probabilmente hanno meno difficoltà nel raggiungere il consumatore.

Fig. 4.17: Possibilità di ottenere prezzi più remunerativi



Fonte: Elaborazione propria

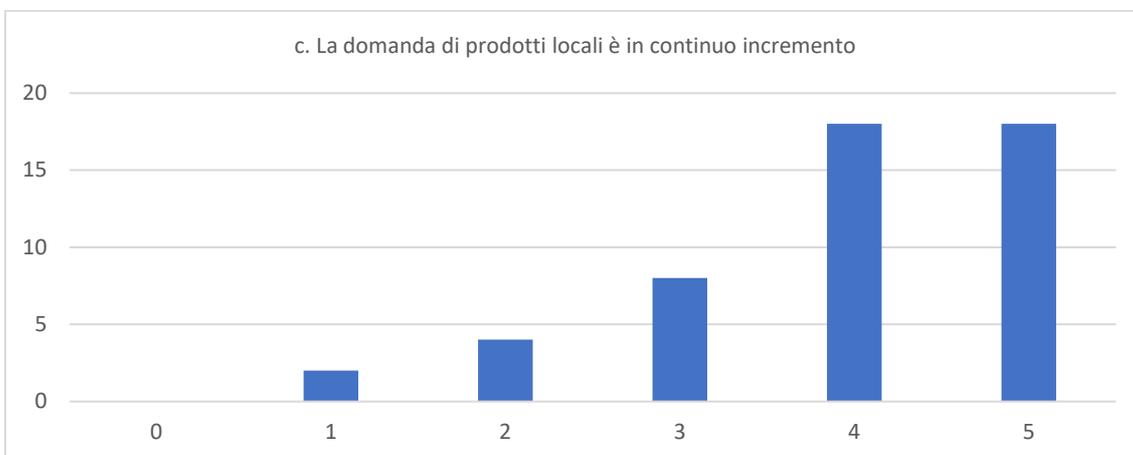
Tab. 4.8: Possibilità di ottenere prezzi più remunerativi

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCIANTI E RISTORATORI
2.6	2.8	2.4

Fonte: Elaborazione propria

La possibilità di ottenere prezzi più remunerativi rappresenta il secondo quesito d'indagine e possiamo notare in Fig.4.17 e Tab 4.8, che anche se con poco scostamento, sia un aspetto maggiormente impattante per le aziende agricole.

Fig. 4.18: La domanda di prodotti locali è in continuo incremento



Fonte: Elaborazione propria

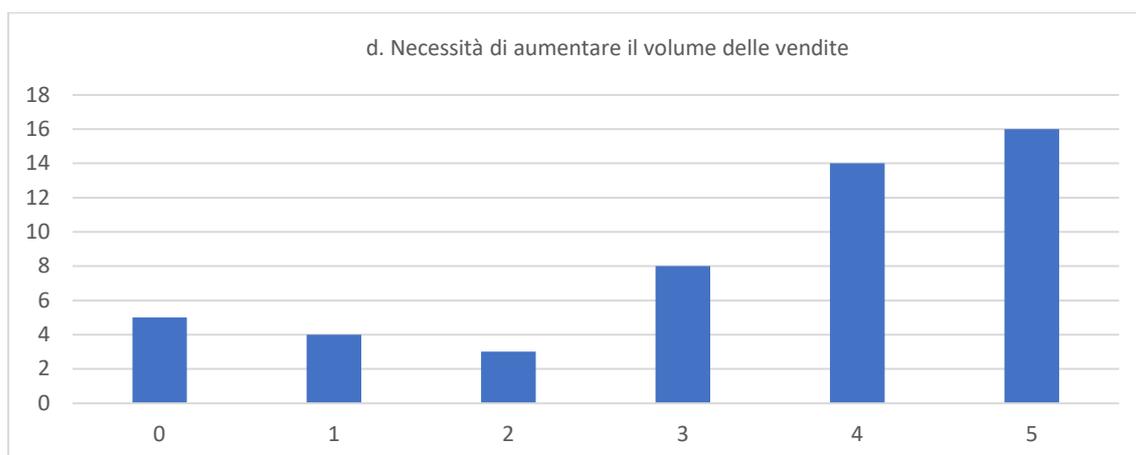
Tab. 4.9: La domanda di prodotti locali è in continuo incremento

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI,TRASFORMATORI, COMMERCIANTI E RISTORATORI
3.92	3.76	4.08

Fonte: Elaborazione propria

Negli ultimi anni dato l'incremento turistico, la richiesta di prodotti locali è sicuramente aumentata, e questa tendenza è ben visibile anche dalle risposte dei partecipanti della filiera alla terza domanda di questa sezione (Fig. 4.18; Tab. 4.9). Questo aspetto rappresenta una motivazione che ha spinto soprattutto i commercianti ad impegnarsi nel progetto, per garantire l'approvvigionamento costante di prodotti tipici. Una media che sfiora la fascia alta del punteggio, con ben 3,92, con maggior interesse come già anticipato da parte delle categorie dei ristoratori e commercianti con ben 4,08.

Fig. 4.19: Necessità di aumentare il volume delle vendite



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.10: Necessità di aumentare il volume delle vendite

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI,TRASFORMATORI, COMMERCIANTI E RISTORATORI
3.4	3.84	2.96

Fonte: Elaborazione propria

Possiamo inoltre osservare che molti hanno visto la filiera come un modo per poter incrementare le loro vendite, fatta eccezione per cinque aziende che non hanno ritenuto questo aspetto come motivazione di ingresso. (Fig. 4.19; Tab. 4.10) In

particolare, sono le aziende agricole che hanno avuto questa necessità, tanto che la media delle loro risposte, raggiunge i 3,84. Le altre due categorie invece, forse anche data la struttura già più facilmente in contatto con i consumatori, hanno registrato un punteggio leggermente più basso (2.96)

Fig. 4.20: Volontà di offrire nuovi prodotti



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.11: Volontà di offrire nuovi prodotti

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCIANTI E RISTORATORI
4.12	3.96	4.28

Fonte: Elaborazione propria

La volontà di offrire nuovi prodotti mette d'accordo quasi tutte le aziende, tanto che raggiungiamo una media di 4,12 ma soprattutto notiamo che ben 26 aziende attribuiscono il punteggio massimo. (Fig. 4.20; Tab. 4.11) Possiamo quindi affermare che l'ingresso in filiera sia molto incentrato nella volontà generale di poter aumentare il mercato e riuscire a diffondersi anche mediante l'offerta di prodotti nuovi. Leggera differenza tra le due categorie selezionate: sono in questo caso i trasformatori e commercianti/ristoratori ad essere maggiormente stimolati in questo intento, forse perché prevedono che l'instaurarsi di un maggior numero di contatti tra le varie aziende valesiane possa dar loro modo di conoscere più prodotti da poter trasformare o commercializzare, oppure nuovi sapori da poter inserire nei piatti dei ristoranti.

Fig. 4.21: Incremento della propria professionalità



Fonte: Elaborazione propria

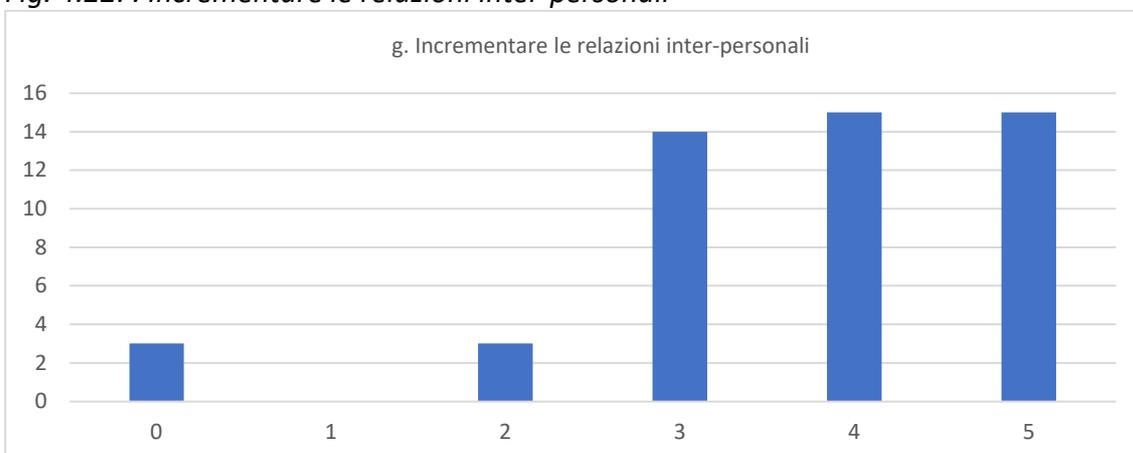
Tab. 4.12: Incremento della propria professionalità

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCianti E RISTORATORI
3.84	3.88	3.8

Fonte: Elaborazione propria

Nei confronti dell'incremento della propria professionalità, oltre ad un paio di aziende che non hanno ritenuto questo aspetto come motivo dell'ingresso in filiera, con una media di 3,84, possiamo dire che nel complesso le aziende fossero stimolate nell'intento. Probabilmente, aumentando anche i loro contatti, potendo interagire con un più ampio numero di realtà locali, hanno ritenuto valido questo aspetto. (Fig. 4.21; Tab. 4.12)

Fig. 4.22: . Incrementare le relazioni inter-personali



Fonte: Elaborazione propria

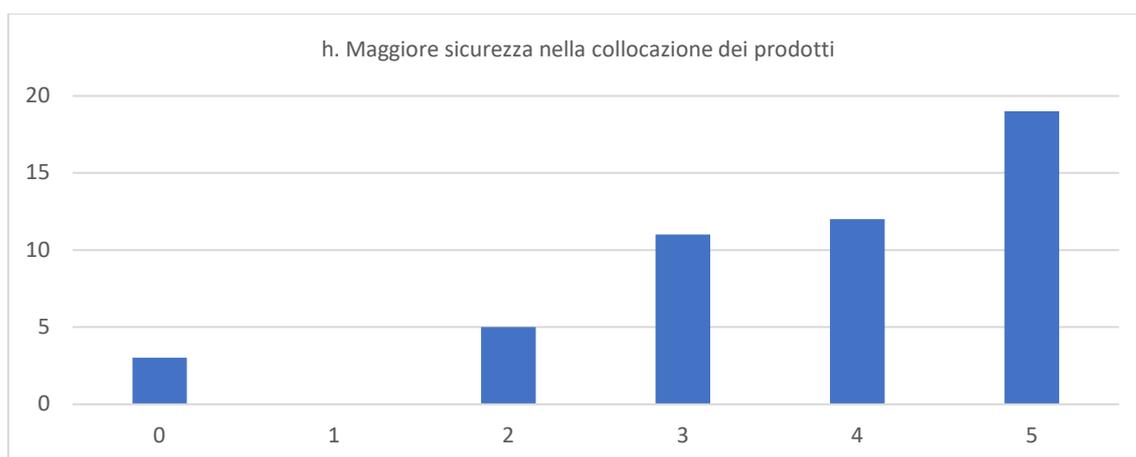
Tab. 4.13: Incrementare le relazioni inter-personali

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI,TRASFORMATORI, COMMERCianti E RISTORATORI
3.66	3.64	3.68

Fonte: Elaborazione propria

Correlato anche con quanto appena accennato, anche l'aspetto dell'incremento delle relazioni interpersonali si inserisce nella fascia media delle motivazioni di ingresso in filiera. Senza molte differenze tra le due categorie selezionate, tutte le aziende ritengono che l'ingresso in filiera sia un modo per poter conoscere e collaborare con realtà locali, con cui, seppur nelle vicinanze, forse non hanno mai avuto modo relazionarsi. (Fig. 4.22; Tab. 4.13)

Fig. 4.23: Maggiore sicurezza nella collocazione dei prodotti



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.14: Maggiore sicurezza nella collocazione dei prodotti

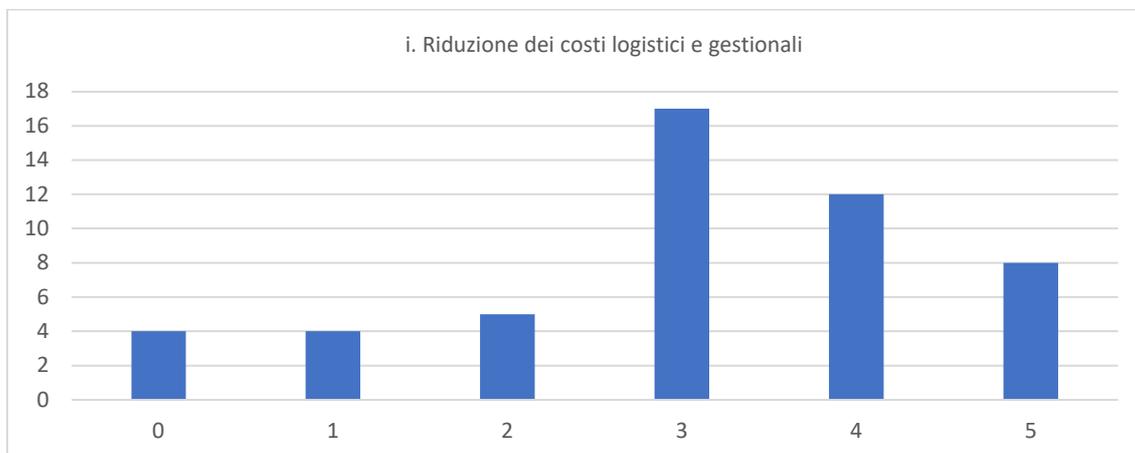
MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI,TRASFORMATORI, COMMERCianti E RISTORATORI
3.72	4	3.44

Fonte: Elaborazione propria

La maggior sicurezza nella collocazione dei prodotti rappresenta una motivazione che si inserisce nella fascia medio alta, il che significa che le aziende ritengono importante inserirsi nella filiera per essere sicuri che la loro produzione trovi collocazione. Questo ragionamento sta alla base dei contratti con i quali le varie aziende si sono impegnate di acquistare e vendere determinati prodotti. Mediante questi impegni, le aziende

sanno a priori le quantità che con certezza vendono e possono così calibrare la propria produzione. (Fig. 4.23; Tab. 4.14)

Fig. 4.24 - Riduzione dei costi logistici e gestionali



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.15 - Riduzione dei costi logistici e gestionali

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCianti E RISTORATORI
3.06	3.24	2.88

Fonte: Elaborazione propria

Con un punteggio medio di 3,06 (Fig. 4.24; Tab. 4.15), le aziende ritengono la riduzione dei costi logistici e gestionali una buona motivazione di ingresso in filiera. Notiamo che sono principalmente le aziende agricole che ritengono fondamentale questo aspetto, leggermente meno importante per le altre due categorie che però comunque rimangono nella fascia media. La riduzione dei costi logistici e gestionali derivanti dall'ingresso in filiera può essere associata a minori spostamenti del prodotto dal luogo di produzione al consumatore finale.

Fig. 4.25: Evitare di rimanere isolato rispetto a chi ha deciso di partecipare



Fonte: Elaborazione propria

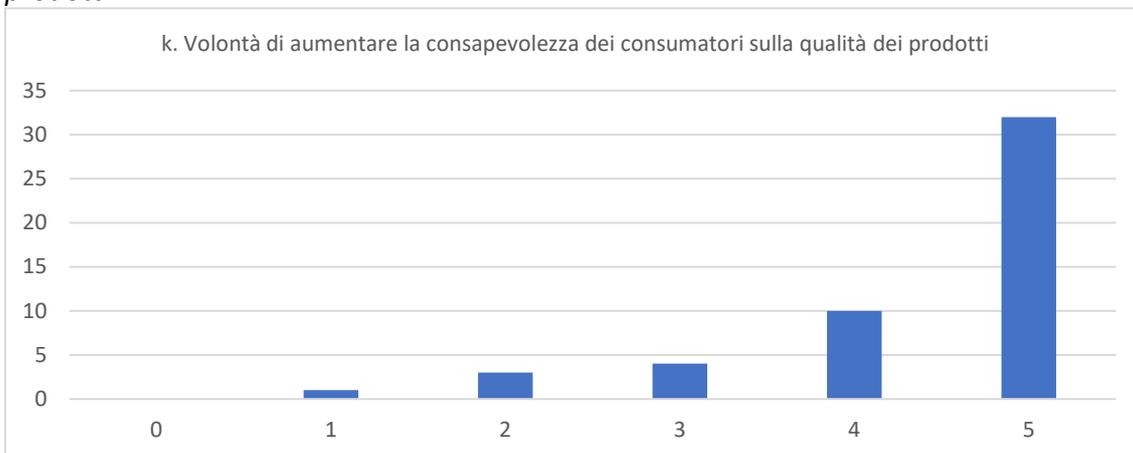
Tab. 4.16: Evitare di rimanere isolato rispetto a chi ha deciso di partecipare

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCianti E RISTORATORI
2.82	3.16	2.48

Fonte: Elaborazione propria

La motivazione di ingresso associata ad evitare di rimanere isolati rispetto ai partecipanti della filiera vede una distribuzione piuttosto eterogenea di risultati: con una media di 2,82 comunque possiamo considerarla una motivazione valida per più del 50% delle aziende. Maggior interesse da parte delle aziende agricole con un punteggio medio di 3,16. Ben otto aziende invece non hanno ritenuto questo aspetto come motivazione di ingresso. (Fig. 4.25; Tab. 4.16)

Fig. 4.26: Volontà di aumentare la consapevolezza dei consumatori sulla qualità dei prodotti



Fonte: Elaborazione propria

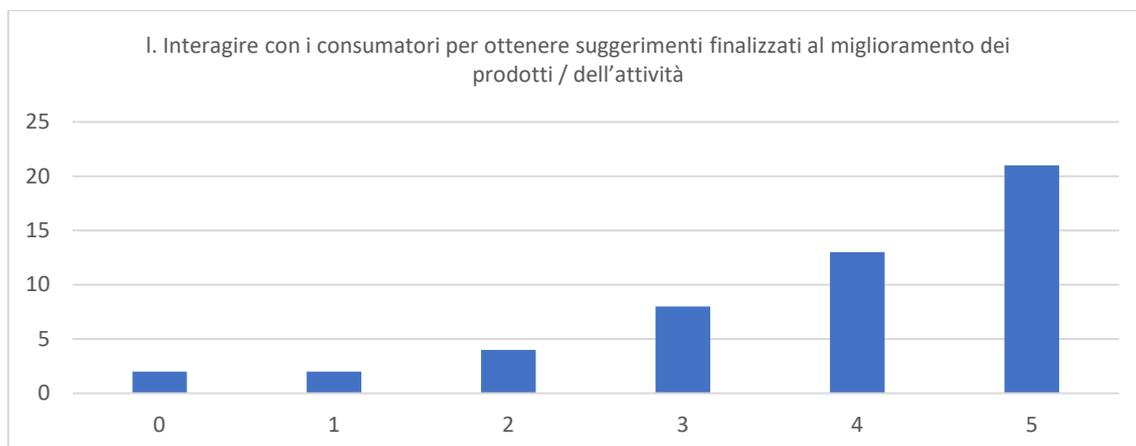
Tab. 4.17: Volontà di aumentare la consapevolezza dei consumatori sulla qualità dei prodotti

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCIANTI E RISTORATORI
4.38	4.4	4.36

Fonte: Elaborazione propria

L'ingresso in filiera è considerato unanimemente un modo per far conoscere al consumatore la qualità dei prodotti valesiani. Tale aspetto è associato al fatto che così facendo i prodotti tipici valesiani vengano largamente utilizzati e venduti, stimolando il consumatore a ricercare la differenza con i prodotti standardizzati della grande distribuzione. Inoltre, questa unione dà la possibilità a diverse personalità di promuovere la vendita dei propri e di altri prodotti. Media decisamente inserita nella fascia alta, con 4,38, considerata da entrambe le categorie pressoché allo stesso livello. (Fig. 4.26; Tab. 4.17)

Fig. 4.27: Interagire con i consumatori per ottenere suggerimenti finalizzati al miglioramento dei prodotti / dell'attività



Fonte: Elaborazione propria

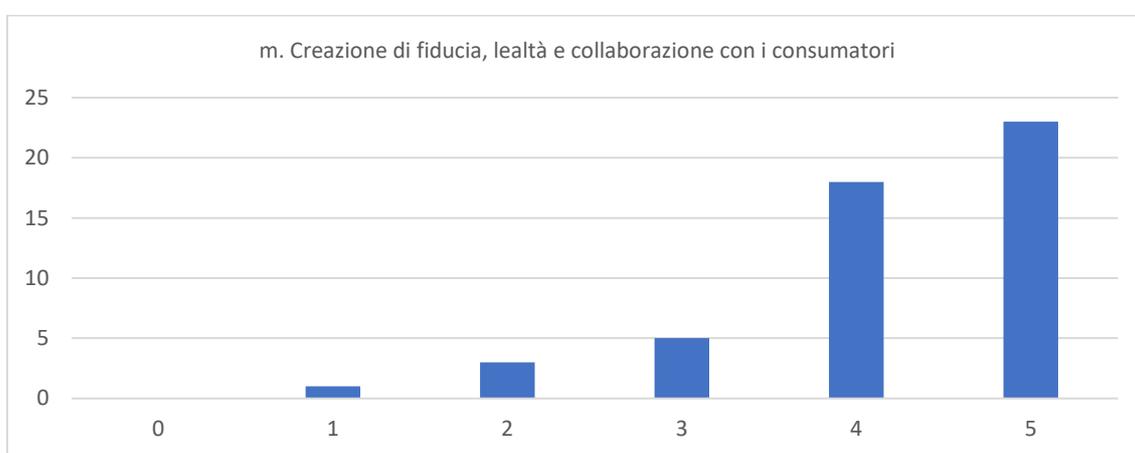
Tab. 4.18: Interagire con i consumatori per ottenere suggerimenti finalizzati al miglioramento dei prodotti / dell'attività

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCIANTI E RISTORATORI
3.82	4.04	3.6

Fonte: Elaborazione propria

L'ingresso in filiera ha anche come aspetto motivazionale una maggiore interazione con il consumatore, che in tal modo può raggiungere più facilmente produttori che altrimenti non avrebbe modo di contattare, fornendo proprie opinioni e suggerimenti di miglioramento. Sembra essere importante per tutte le aziende, tanto che attribuiscono mediamente un punteggio di 3,82. Maggiormente interessati a questo sono le aziende agricole, infatti proprio in linea con quanto anticipato, essendo in genere produttori primari che vendono all'ingrosso per la maggior parte, spesso non vengono a contatto con i consumatori; entrando in questo progetto di filiera, seppur indirettamente potranno essere più vicini al consumatore. (Fig. 4.27; Tab. 4.18)

Fig. 4.28: Creazione di fiducia, lealtà e collaborazione con i consumatori



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.19: Creazione di fiducia, lealtà e collaborazione con i consumatori

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI,TRASFORMATORI, COMMERCANTI E RISTORATORI
4.18	4.2	4.16

Fonte: Elaborazione propria

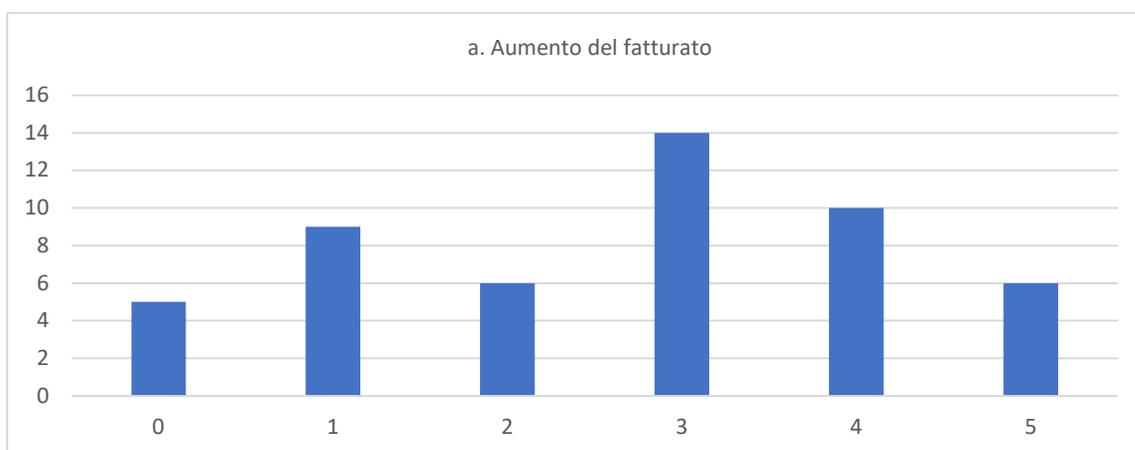
Tramite la filiera, si possono instaurare rapporti più stretti con i consumatori, i quali oltre a fornire suggerimenti alle aziende torneranno ad acquistare quei prodotti che riterranno interessanti; questo è un aspetto motivazionale importante che ha spinto ad inserirsi nella filiera. Con una media di 4,18 è una motivazione che si inserisce nella fascia alta. Bilanciato anche tra le due categorie analizzate. (Fig. 4.28; Tab. 4.19)

4.2.3 – RISULTATI DELL’ESPERIENZA IN FILIERA

In questa terza sezione abbiamo raccolto le opinioni dei partecipanti alla filiera riguardo agli effetti del loro impegno. A posteriori dei tre anni vengono sottoposte domande per capire se gli intenti iniziali che hanno spinto le aziende ad avventurarsi nel progetto, sono stati soddisfatti o meno.

Anche questa sezione si basa su risposte in scala di Likert, ovvero possibilità di attribuire un punteggio da 0 a 5 per valutare quanto quel particolare intento desiderato si è avverato.

Fig. 4.29: Aumento del fatturato



Fonte: Elaborazione propria

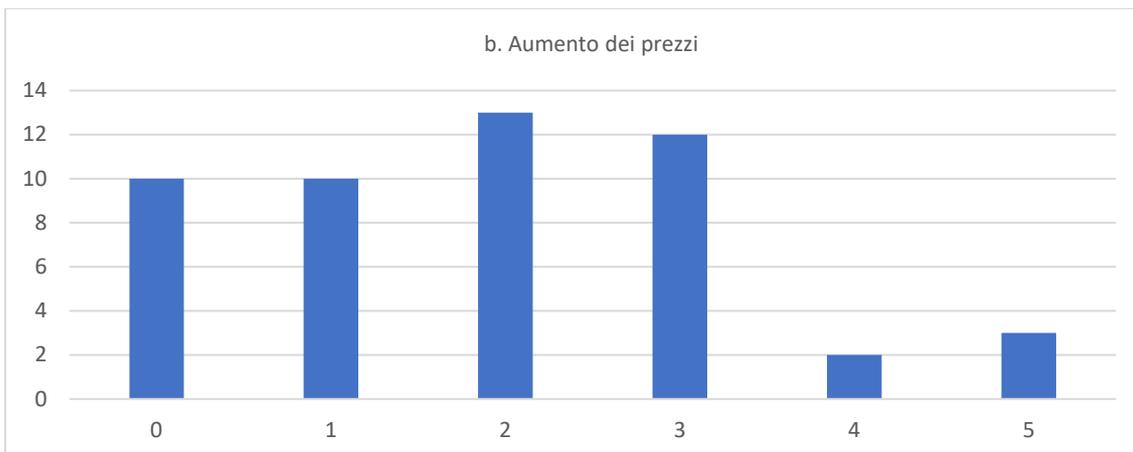
Tab. 4.20: Aumento del fatturato

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI,TRASFORMATORI, COMMERCIANTI E RISTORATORI
2.66	3.08	2.24

Fonte: Elaborazione propria

Alla risposta riguardante l’aumento del fatturato (Fig. 4.29; Tab. 4.20) le aziende si dispongono in maniera intermedia attorno al valore di 2,66. Per cinque aziende, il fatturato non è aumentato per nulla, mentre sei aziende è stato un risvolto molto importante. Ben quattordici aziende hanno attribuito un valore di 3 a tale effetto, quindi nel complesso possiamo dire che l’ingresso in filiera ha rappresentato una buona iniziativa che ha permesso maggiori introiti alle aziende, soprattutto a quelle agricole.

Fig. 4.30: Aumento dei prezzi



Fonte: Elaborazione propria

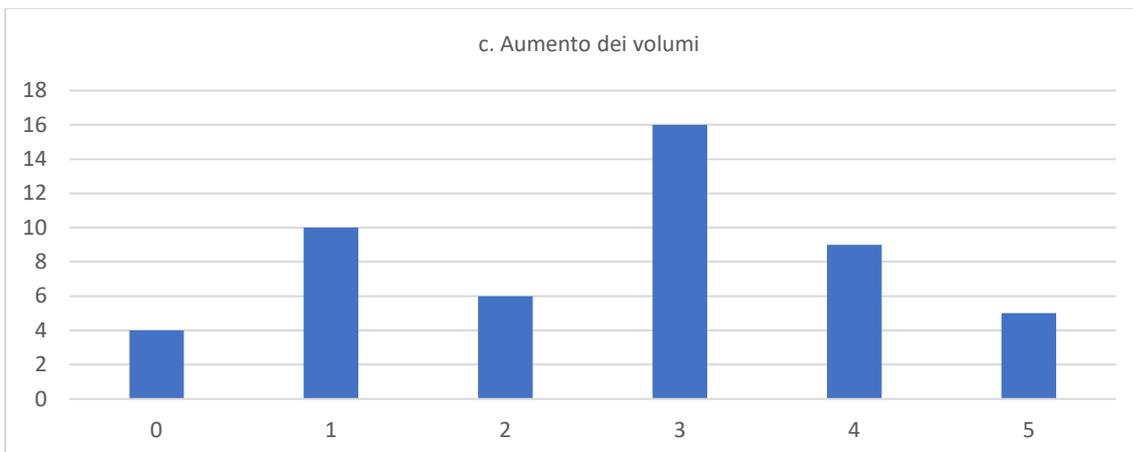
Tab. 4.21: Aumento dei prezzi

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCIANTI E RISTORATORI
1.9	2.16	1.64

Fonte: Elaborazione propria

L'ingresso in filiera però sembra non aver portato un incremento dei prezzi rilevanti, tanto che le aziende forniscono una media di 1,9/5 a questo effetto (Fig. 4.30; Tab. 4.21). Sono in particolare le categorie dei trasformatori ristoratori e commercianti a non ritenere di particolare interesse tale questione. Anche le aziende agricole, seppur con oltre mezzo punto in più, si classificano nella fascia medio bassa. Da queste risposte possiamo desumere che comunque i prezzi nel mercato complessivo non hanno quindi subito particolari modifiche in rialzo, ma si sono mantenuti piuttosto costanti o addirittura si sono abbassati.

Fig. 4.31: Aumento dei volumi



Fonte: Elaborazione propria

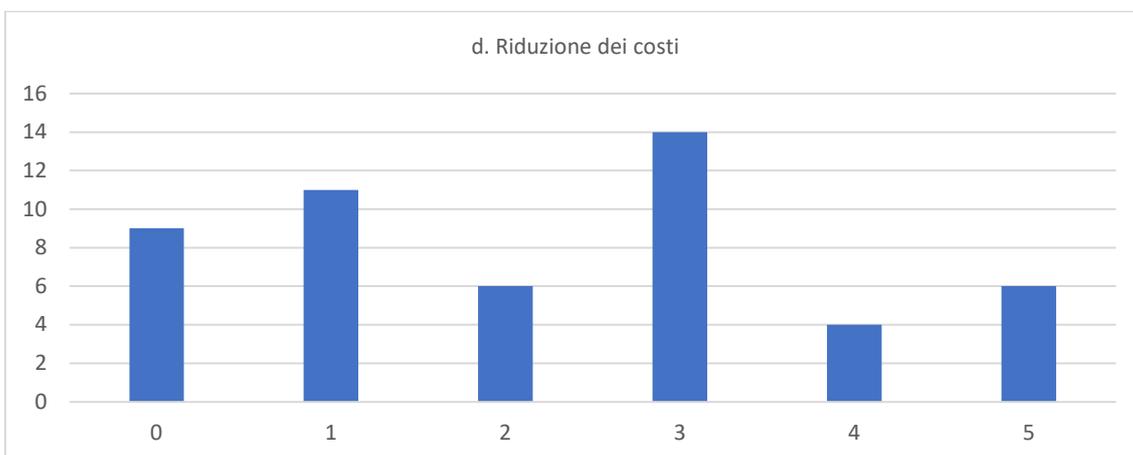
Tab. 4.22: Aumento dei volumi

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCianti E RISTORATORI
2.62	3.04	2.2

Fonte: Elaborazione propria

Le produzioni delle aziende hanno subito un discreto incremento complessivo, e questo lo desumiamo dalla risposta fornita pari ad una media di 2,62. Nonostante possiamo immaginare non abbia comportato incrementi esorbitanti, comunque ci si può ritenere soddisfatti che i vari partecipanti, ed in particolare le aziende agricole (3,04), hanno potuto incrementare la loro produzione, forse anche in associazione alla sicurezza delle vendite che auspicavano prima dell'ingresso in filiera, come evidente nella risposta h della sezione precedente (Fig. 4.31; Tab. 4.22).

Fig. 4.32: Riduzione dei costi



Fonte: Elaborazione propria

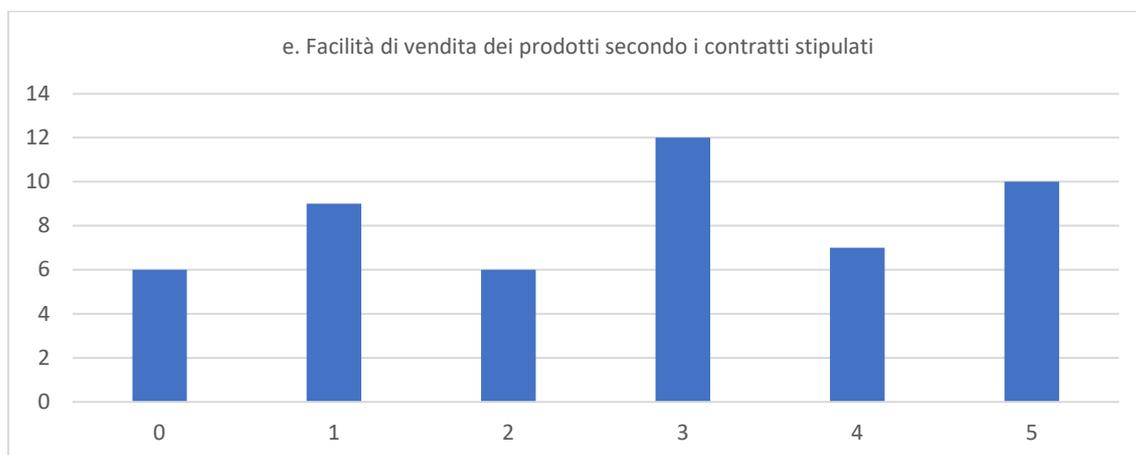
Tab. 4.23: Riduzione dei costi

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI,TRASFORMATORI, COMMERCIANI E RISTORATORI
2.22	2.32	2.12

Fonte: Elaborazione propria

Uno degli aspetti che i vari attori della filiera auspicavano si verificasse tramite il loro impegno era proprio che i costi complessivi delle loro produzioni, logistici e gestionali si abbassassero. Da queste risposte possiamo desumere che in buona parte questo è avvenuto: senza molta distinzione tra le due categorie, la media complessiva è di 2,22 punti. Sei aziende si ritengono pienamente soddisfatte di questo aspetto e quattordici attribuiscono un valore 3 che comunque possiamo ritenere soddisfacente. È però da tenere in considerazione anche il dato negativo di ben nove aziende che attribuiscono il valore più basso e non si ritengono per nulla soddisfatte di questo aspetto, e per le quali verosimilmente i costi non sono assolutamente cambiati come si aspettavano (Fig. 4.32; Tab. 4.23).

Fig. 4.33: Facilità di vendita dei prodotti secondo i contratti stipulati



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.24: Facilità di vendita dei prodotti secondo i contratti stipulati

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI,TRASFORMATORI, COMMERCIANI E RISTORATORI
2.7	3.04	2.36

Fonte: Elaborazione propria

Il rischio entro cui si poteva incorrere più facilmente era quello che nonostante l'impegno sottoscritto nei contratti, questi non venissero rispettati in termini di acquisto, il che avrebbe sottinteso che alcune aziende si sarebbero trovate con un surplus di prodotti destinati a partecipanti della filiera, i quali però se non li avessero comprati avrebbero mandato in tilt il progetto. Dalle risposte inerenti tale questione, si nota che il problema è stato evitato con risultati discreti. Con una media di 2,7 possiamo affermare che nonostante sei aziende abbiano riscontrato evidenti difficoltà, per ben dieci, questo non è stato per nulla un problema (Fig. 4.33; Tab. 4.24). Da sottolineare che questo aspetto ha rappresentato complessivamente meno problemi tra le aziende agricole, e un po' di più invece per le altre due categorie.

Fig. 4.34: Offerta di nuovi prodotti



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.25: Offerta di nuovi prodotti

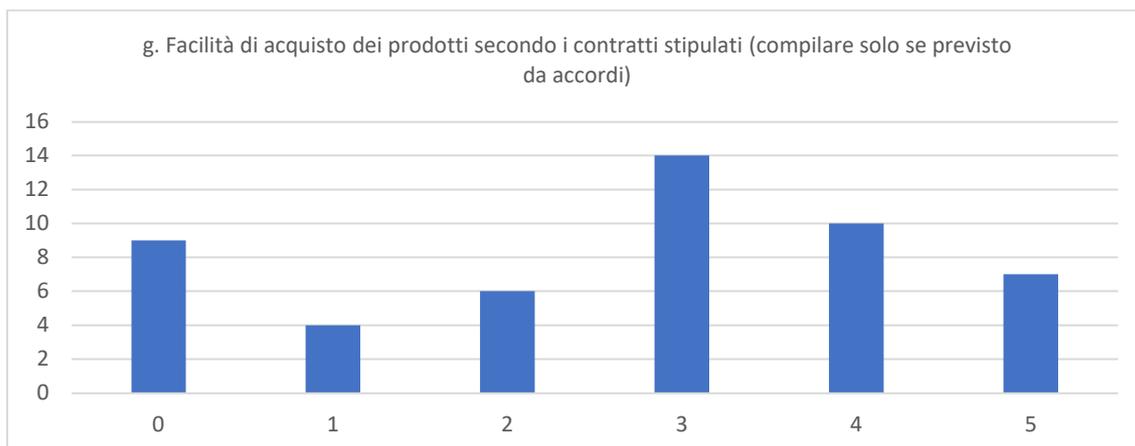
MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCianti E RISTORATORI
3.22	3.04	3.4

Fonte: Elaborazione propria

L'offerta di nuovi prodotti implica uno slancio dell'azienda e sottintende buoni risultati della filiera, che tramite la conoscenza di nuove realtà e l'instaurarsi di nuove relazioni interpersonali, porta ad un miglioramento dell'azienda nel suo complesso. Ci si può a questo punto ritenere soddisfatti del risultato della domanda che fornisce una media di 3,22, con ben quindici aziende che forniscono una risposta di tre punti. Ben ventidue aziende si inseriscono nella fascia alta di punteggio, e solamente due attribuiscono un

valore pari a zero. In questo caso, come ci si poteva aspettare, sono la categorie di commercianti ristoratori e trasformatori a ritenersi maggiormente soddisfatti, questi infatti venendo a conoscenza di nuove aziende agricole hanno la possibilità di provare prodotti nuovi da fornire al consumatore (Fig. 4.34; Tab. 4.25).

Fig. 4.35: Facilità di acquisto dei prodotti secondo i contratti stipulati (compilare solo se previsto da accordi)



Fonte: Elaborazione propria

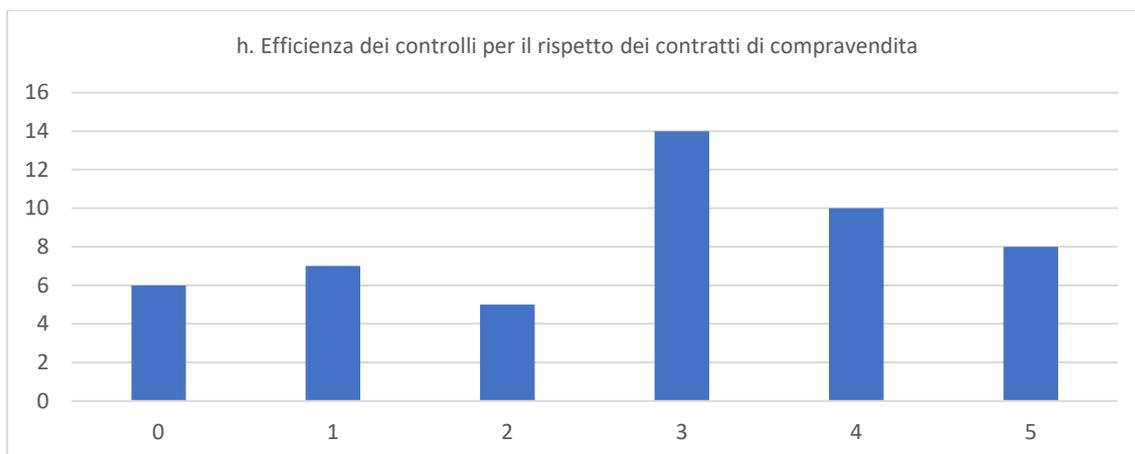
Tab. 4.26: Facilità di acquisto dei prodotti secondo i contratti stipulati (compilare solo se previsto da accordi)

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCianti E RISTORATORI
2.66	2.64	2.68

Fonte: Elaborazione propria

Riguardo alla facilità di acquisto secondo i contratti stipulati osserviamo che le aziende complessivamente si ritengono mediamente soddisfatte (2,66), con minime differenze tra le due categorie selezionate, senza però trascurare le ben nove aziende che si dicono per nulla soddisfatte (Fig. 4.35; Tab. 4.26).

Fig. 4.36: Efficienza dei controlli per il rispetto dei contratti di compravendita



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.27: Efficienza dei controlli per il rispetto dei contratti di compravendita

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCianti E RISTORATORI
2.78	2.8	2.76

Fonte: Elaborazione propria

Mediamente le aziende ritengono un grado di soddisfazione pari a 2,78/5 riguardo all'efficienza dei controlli per il rispetto dei contratti di compravendita (Fig. 4.36; Tab. 4.27). L'Unione Montana dei Comuni della Valsesia è l'ente che ha effettuato i controlli di cui ho personalmente preso parte. Tengo a sottolineare la difficoltà dell'operazione soprattutto legata al fatto che spesso gli impegni di acquisto non sono stati facilitati. Numerose aziende nei diversi colloqui hanno sostenuto che nonostante loro esplicite richieste nell'acquisto dei loro prodotti da parte di chi ha sottoscritto i contratti, tale scambio stentava ad avvenire. La controparte si diceva però spesso in difficoltà ad effettuare l'acquisto in quanto a sua volta poi non riusciva a collocare il prodotto. Nel complesso però abbiamo ottenuto un risultato discreto con entrambe le categorie che si trovano pressoché a livello del dato medio.

4.2.4 – RISVOLTI COMPLESSIVI DELLA FILIERA E PROSPETTIVE PER IL FUTURO

La quarta ed ultima sezione di questo questionario informativo pone due domande sempre basate su risposte da 0 a 5 riguardo al grado di soddisfacimento complessivo dell'esperienza in filiera, e alle prospettive future delle aziende a cui viene chiesto se

fossero disposte a continuare tali accordi al termine dei tre anni di impegno. Inoltre, la risposta a queste due domande è corredata da una sintetica risposta aperta che abbiamo lasciato a discrezione delle aziende per esprimere loro opinioni o suggerimenti basate su quanto risposto alle domande finora effettuate.

Fig. 4.37: L'adesione alla filiera si è rivelata utile nel suo complesso?



Fonte: Elaborazione propria

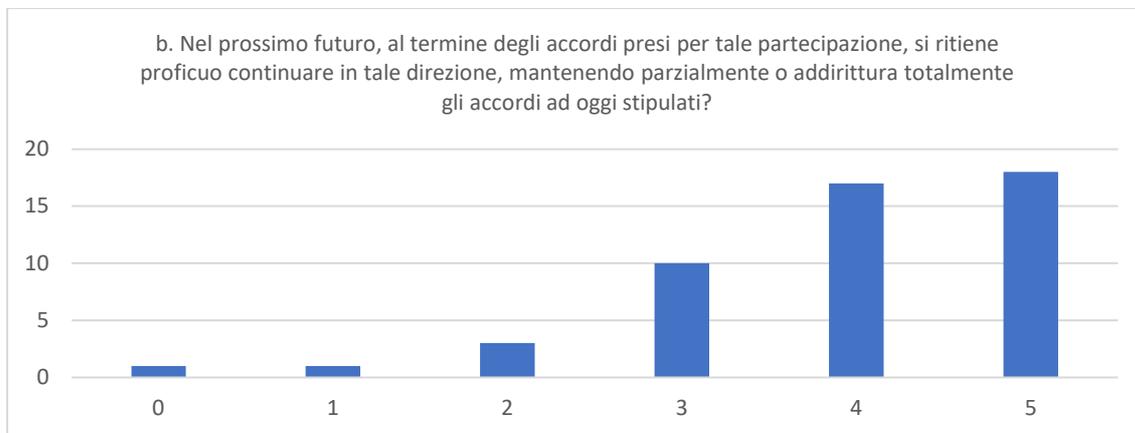
Tab. 4.28: L'adesione alla filiera si è rivelata utile nel suo complesso?

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI,TRASFORMATORI, COMMERCANTI E RISTORATORI
3.8	3.48	4.12

Fonte: Elaborazione propria

L'esperienza della filiera, nel complesso si è rivelata una buona soluzione per le aziende valesiane, le quali hanno attribuito una media di 3,8 punti. Ben venti aziende hanno attribuito il massimo punteggio e solamente una il punteggio minimo. Leggera differenza, di poco oltre mezzo punto tra le di categorie selezionate. In questo caso sono artigiani/trasformatori e commercianti/ristoratori a ritenersi maggiormente soddisfatti nel loro complesso, tanto che mediamente si inseriscono nella fascia alta. Anche le aziende agricole comunque, con il loro punteggio medio di 3,48 si dicono soddisfatte dell'esperienza (Fig. 4.38; Tab. 4.28).

Fig. 4.38: Nel prossimo futuro, al termine degli accordi presi per tale partecipazione, si ritiene proficuo continuare in tale direzione, mantenendo parzialmente o addirittura totalmente gli accordi ad oggi stipulati?



Fonte: Elaborazione propria

Tab. 4.29: Creazione di fiducia, lealtà e collaborazione con i consumatori

MEDIA	MEDIA AZIENDE AGRICOLE	MEDIA ARTIGIANI, TRASFORMATORI, COMMERCANTI E RISTORATORI
3.9	3.6	4.2

Fonte: Elaborazione propria

Rispetto alle tendenze future dell'esperienza collaborativa valesiana il punteggio medio è di 3,9 e indica che nel prossimo futuro le aziende riterranno proficuo mantenere attiva questa rete di collaborazione all'interno del nostro territorio e sono in particolare anche questa volta la categoria di trasformatori e commercianti a ritenere fondamentale questo aspetto. Probabilmente si sono resi conto dell'eccellenza dei prodotti valesiani e dell'importanza della collaborazione per trarne un vantaggio complessivo. Anche le aziende agricole, con un punteggio di 3,6 le possiamo ritenere soddisfatte e propense a continuare l'esperienza cominciata (Fig. 4.39; Tab. 4.29).

Come anticipato le aziende hanno avuto la possibilità di scrivere le loro opinioni personali in un breve paragrafo al termine di tale questionario. Riportiamo di seguito le risposte più significative.

Tab. 4.30: Risposte aperte

TIPOLOGIA AZIENDALE	RISPOSTE APERTE
Artigiano/Trasformatore	Considerando la potenzialità degli ottimi prodotti locali è indispensabile la collaborazione tra aziende per offrire al consumatore finale non solo i prodotti della propria azienda
Artigiano/Trasformatore	Considero l'esperienza positiva ed utile per la mia azienda, la filiera costituita rafforza le potenzialità dei prodotti d'eccellenza valsesiana. Ritengo ci sia da migliorare il monitoraggio del pieno rispetto degli accordi presi anche se il momento che stiamo vivendo è di grande sofferenza ed incertezze per tutti.
Artigiano/Trasformatore	Iniziative di questo genere sono sicuramente utili al fine di rafforzare l'economia locale e di intensificare gli scambi sul territorio.
Artigiano/Trasformatore	La filiera è stata impostata e gestita molto bene
Azienda Agricola	Ritengo possa essere utile cercare di unire tutti i settori per offrire prodotti del territorio a tutti i fruitori della Valsesia
Azienda Agricola	Con il contratto di filiera è stato possibile far conoscere i miei prodotti a persone che altrimenti non avrebbero saputo della loro esistenza e di conseguenza anch'io ne ho conosciuto ed apprezzati altri nella nostra valle.
Azienda Agricola	È di certo un'esperienza positiva su tutti i fronti
Azienda Agricola	Esperienza positiva, restano perplessità su alcuni partecipanti alla filiera...
Azienda Agricola	Il progetto di filiera pare stia lentamente sviluppando un interesse locale; bisogna solo crederci molto e continuare a finanziare qualcosina per le attività e sensibilizzare soprattutto le imprese turistiche con dei numeri seri nei confronti dei produttori per far sì che si riesca veramente a far girare i prodotti valsesiani e non comprare a basso prezzo dai grossisti.. A mio pensiero è una cosa che sta funzionando, bisogna solo concretizzarla un pochino per far sì che non si faccia filiera solo per il premio ma soprattutto per un aumento di fatturato per le aziende.
Azienda Agricola	La filiera è stata importantissima per far conoscere tra loro le aziende e creare un circuito tra i clienti
Azienda Agricola	La filiera dovrebbe diventare la normalità, non solo una occasione per accedere ai contributi
Azienda Agricola	La partecipazione alla filiera è importante per far conoscere i prodotti agricoli della Valsesia e stimolare anche le strutture ricettive e di ristorazione a consumare e far conoscere ai turisti il valore del prodotto locale, prodotto artigianalmente.
Azienda Agricola	L'adesione alla filiera si è rilevata utile nel suo complesso perché valorizza i nostri prodotti sia dal punto di vista

	economico per l'azienda sia verso i consumatori che richiedono sempre di più i prodotti stessi.
Azienda Agricola	Lavorare con degli accordi di compravendita più o meno grandi è sicuramente un buon inizio di lavoro
Azienda Agricola	Nell'insieme è stata una esperienza positiva anche se alcuni propositi iniziali sono stati portati avanti con poca continuità.
Azienda Agricola	Non è servita molto in quanto non abbiamo ottenuto il finanziamento e l'accordo non incide sul reddito dell'azienda
Azienda Agricola	Non riusciamo forse a fare gruppo come dovremmo. Ma credo che ci arriveremo, è solo, penso, un motivo culturale. E soprattutto dopo questo periodo duro, prenderemo più consapevolezza
Azienda Agricola	Purtroppo, ho trovato difficoltà ad aumentare la filiera. Per tale motivo non posso valutare l'esperienza nella sua complessità
Azienda Agricola	Questa iniziativa è stata molto utile per far collaborare più attività nella nostra zona, con lo scopo di far conoscere e utilizzare prodotti locali
Azienda Agricola	Sono contento perché ho potuto conoscere nuovi ristoratori che hanno saputo apprezzare i nostri prodotti
Azienda Agricola	Sono convinta che lavorare in rete sia utile per il territorio
Azienda Agricola	Sono entrato in filiera per poter farmi conoscere, per partecipare ai bandi del GAL e aumentare il fatturato
Azienda Agricola	La filiera è stata utile per valorizzare i prodotti locali e invogliare il consumatore ad apprezzarli
Commerciante/Ristoratore	Credo che per il futuro sia importante aiutarci fra commercianti
Commerciante/Ristoratore	Attraverso la partecipazione a questa filiera abbiamo riscontrato un maggiore interesse all'acquisto dei prodotti locali, sia da parte degli iscritti ma soprattutto durante la vendita al dettaglio. Questo progetto ci ha dato l'opportunità di creare nuovi collegamenti e quindi una maggior visibilità e opportunità di crescita.
Commerciante/Ristoratore	Avremmo comunque cercato produttori locali
Commerciante/Ristoratore	Buona esperienza di collaborazione sul territorio ma non espansiva come speravo
Commerciante/Ristoratore	Dovrebbe essere d'obbligo acquistare solo prodotti locali
Commerciante/Ristoratore	Esperienza positiva
Commerciante/Ristoratore	I prezzi di acquisto dei prodotti della filiera non sono, in generale, particolarmente vantaggiosi, in quanto in linea con i normali prezzi di mercato nazionale. Bisognerebbe migliorare e lavorare di più su questo aspetto perché ci si impegna giornalmente e costantemente a promuovere tutti i prodotti della filiera. E questo sforzo dovrebbe essere riconosciuto e più valorizzato. Una visita, almeno annuale da parte di ogni

	produttore presso il punto vendita, potrebbe sicuramente favorire e migliorare questa collaborazione.
Commerciante/Ristoratore	Il lato positivo nell'aderire alla filiera è l'acquisto di prodotti a km zero e di provenienza certa ed è un aiuto all'economia locale. Dall'altro lato i contratti di tre anni sono un po' vincolanti essendoci incertezza sull'andamento economico futuro.
Commerciante/Ristoratore	In alcuni casi i contratti non vengono rispettati
Commerciante/Ristoratore	L'adesione alla filiera si è rivelata utilissima per poter utilizzare prodotti locali dei quali c'è sempre più richiesta e per il miglioramento del nostro locale per poter accogliere al meglio sempre più persone e far loro conoscere i suddetti prodotti e in questo modo valorizzare il nostro territorio.
Commerciante/Ristoratore	Molti non rispettano gli accordi presi
Commerciante/Ristoratore	Occorre trovare una tipologia di prodotti di qualità buona non reperibili però dappertutto. Predisporre una organizzazione di offerta dei prodotti alle rivendite ad un prezzo uniforme.
Commerciante/Ristoratore	Offrendo i prodotti locali l'attività ha aumentato gli introiti e differenziato la clientela
Commerciante/Ristoratore	Ritengo utile continuare il rapporto di commercializzazione dei prodotti per sottolineare una differenza marcata sul mercato della qualità territoriale
Commerciante/Ristoratore	Secondo la mia esperienza la filiera da un valore aggiunto ai prodotti proposti ai clienti e crea un interessante collaborazione tra le realtà locali promuovendo i prodotti della nostra valle
Commerciante/Ristoratore	Tutto che va nella direzione di miglioramento per il territorio nel suo complesso e per le situazioni delle singole imprese passando per il co-finanziamento degli investimenti è cosa buona e giusta!
Commerciante/Ristoratore	Tutto va bene

Fonte: Elaborazione propria

4.2.5 – DIFFERENZE TRA GRUPPI

Il test delle medie è un test statistico che considera sulla base di dati quantitativi, se due campioni della popolazione sono significativamente differenti tra loro oppure le differenze siano esclusivamente legate al caso.

Nello specifico il test si basa sulle medie delle risposte che hanno fornito i due campioni scelti e verificano quanto queste medie si scostano tra loro e più questo test è forte e maggiore è la nostra accuratezza nel definire questi due campioni distinti tra loro in maniera significativa.

Innanzitutto, la popolazione dei 50 intervistati è stata suddivisa tra le 25 aziende agricole (gli “Agricoltori”) e le 25 aziende restanti (i “non agricoltori”), costituite dalla somma di artigiani, trasformatori, commercianti e ristoratori.

Dopo aver applicato il test statistico, mediante l’uso del software statistico SPSS, i p-value sono stati convertiti in percentuale e il test sarà tanto più significativo quanto più la percentuale sarà prossima allo zero.

I limiti definiti significativi per instaurare un ragionamento sono quelli del 10% (*), 5%(**) e 1%(***).

Se ad esempio il test delle medie per la risposta indica una percentuale del 10%, significa che i due campioni analizzati sono abbastanza distinti, e solo con una probabilità del 10%, la differenza nelle risposte fra i due gruppi è casuale.

Conseguentemente possiamo affermare con una accuratezza del 90% che i due campioni sono effettivamente differenti.

Tab. 4.31 – Test delle medie

DOMANDA	Media agricoltori	Media NON agricoltori	t-test	P-value	Sign.
a. Difficoltà nella competizione con realtà di grandi dimensioni	3.12	2	0.01	1%	***
b. Possibilità di ottenere prezzi più remunerativi	2.8	2.4	0.34	34%	
c. La domanda di prodotti locali è in continuo incremento	3.76	4.08	0.31	31%	
d. Necessità di aumentare il volume delle vendite	3.84	2.96	0.06	6%	*

e. Volontà di offrire nuovi prodotti	3.96	4.28	0.32	32%	
f. Incremento della propria professionalità	3.88	3.8	0.83	83%	
g. Incrementare le relazioni inter-personali	3.64	3.68	0.91	91%	
h. Maggiore sicurezza nella collocazione dei prodotti	4	3.44	0.16	16%	
i. Riduzione dei costi logistici e gestionali	3.24	2.88	0.38	38%	
j. Evitare di rimanere isolato rispetto a chi ha deciso di partecipare	3.16	2.48	0.19	19%	
k. Volontà di aumentare la consapevolezza dei consumatori sulla qualità dei prodotti	4.4	4.36	0.89	89%	
l. Interagire con i consumatori per ottenere suggerimenti finalizzati al miglioramento dei prodotti / dell'attività	4.04	3.6	0.26	26%	
m. Creazione di fiducia, lealtà e collaborazione con i consumatori	4.2	4.16	0.89	89%	
a. Aumento del fatturato	3.08	2.24	0.05	5%	**
b. Aumento dei prezzi	2.16	1.64	0.19	19%	
c. Aumento dei volumi	3.04	2.2	0.04	4%	**
d. Riduzione dei costi	2.32	2.12	0.67	67%	
e. Facilità di vendita dei prodotti secondo i contratti stipulati	3.04	2.36	0.15	15%	
f. Offerta di nuovi prodotti	3.04	3.4	0.37	37%	
g. Facilità di acquisto dei prodotti secondo i contratti stipulati (compilare solo se previsto da accordi)	2.64	2.68	0.93	93%	
h. Efficienza dei controlli per il rispetto dei contratti di compravendita	2.8	2.76	0.93	93%	
a. L'adesione alla filiera si è rivelata utile nel suo complesso?	3.48	4.12	0.09	9%	*
b. Nel prossimo futuro, al termine degli accordi presi per tale partecipazione, si ritiene proficuo continuare in tale direzione, mantenendo parzialmente o addirittura totalmente gli accordi ad oggi stipulati?	3.6	4.2	0.07	7%	*

***, **, * significatività rispettivamente all'1%, 5% e 10%.

Fonte: Elaborazione propria

Analizzando i risultati è evidente che la risposta in cui maggiormente emerge la differenza tra la categoria delle aziende agricole e la categoria degli artigiani, trasformatori, commercianti e ristoratori è la prima. Ritornando infatti alle medie

espresse anche nelle pagine precedenti, osserviamo che la risposta media della prima categoria è pari a 3,12, mentre quella della seconda categoria è 2. Quindi dato questo ampio scostamento, possiamo dire con accuratezza del 99% che i due campioni analizzati sono differenti, e che effettivamente le aziende agricole ritengono più importante come aspetto motivazionale dell'ingresso in filiera quello della competizione con realtà di grandi dimensioni, rispetto a quanto ritiene l'altra categoria.

Ragionamento analogo, ma con una accuratezza tra il 95% e il 99%, lo possiamo fare per la risposta a. e c. della terza sezione del questionario: l'aumento del fatturato e l'aumento dei volumi è stato un risvolto dell'esperienza in filiera che ha contraddistinto maggiormente le aziende agricole rispetto a quanto è stato per l'altra categoria.

Con una accuratezza tra il 90% e il 95% possiamo inoltre aggiungere che le due macrocategorie individuate sono differenti anche analizzando le risposte dell'ultima sezione, in cui si mettono in luce i risvolti complessivi dell'esperienza in filiera e le prospettive per il futuro. Sempre in questa fascia di forza del test, si inserisce la domanda d. della prima sezione, la quale esprime che la necessità di aumentare i volumi delle vendite sia effettivamente superiore per la categoria delle aziende agricole rispetto a quanto lo è per artigiani, trasformatori, commercianti e ristoratori.

5 – DISCUSSIONE DEI RISULTATI

5.1 – DISCUSSIONE DEI CONTRATTI DI SCAMBIO

I dati dei contratti di scambio, elemento fondante della filiera, sono stati raccolti non senza difficoltà, per l'anno 2019. È da sottolineare, come già ribadito più volte, che i dati elaborati non rappresentano la totalità degli scambi, in quanto molte fatture non ci sono pervenute.

Uno dei primi punti della discussione è la carenza di questi dati: ritengo opportuno per esperienze future di filiere analoghe a quella analizzata, lo studio di un sistema più automatizzato che dia la possibilità alle aziende di comunicare all'ente coordinatore in maniera quasi istantanea l'avvenuta transazione con partner della filiera.

Non è da sottovalutare però la possibilità che tale carenza di dati indichi anche una mancata transazione effettiva, derivante da problematiche interne alle aziende, le quali si possono essere trovate in una situazione tale per cui non potessero vendere o acquistare le quantità previste dai contratti. A tal proposito ritengo opportuna la realizzazione di uno sportello dinamico che dia la possibilità alle aziende di comunicare le eventuali difficoltà nell'acquisto o nella vendita, in modo tale che, sia la controparte impegnata nello scambio sia l'ente coordinatore, siano al corrente delle problematiche e si muovano nella direzione della risoluzione del problema.

Nonostante ciò possiamo apprezzare che gran parte dei contratti sono stati rispettati, addirittura superando i quantitativi precedentemente fissati, e ciò è indice di una collaborazione stretta tra due realtà che verosimilmente potranno continuare tali transazioni anche senza vincoli contrattuali.

Maggiori difficoltà sono state riscontrate nei contratti di vendita rispetto a quelli di acquisto, e ciò può stare ad indicare che le aziende venditrici all'interno della filiera, quindi aziende agricole o artigiani e trasformatori, non hanno venduto i quantitativi accordati, ma è imputabile, in alcuni casi alla scarsa produzione rispetto al fabbisogno delle aziende acquirenti, ma molto più spesso al fatto che le aziende acquirenti non fossero disposte ad acquistare i quantitativi stabiliti a causa poi di una loro mancata collocazione al consumatore finale.

I contratti di acquisto per contro sono stati rispettati maggiormente e ciò può essere legato alla maggior presenza di aziende partecipanti alla filiera esclusivamente come acquirenti, si vedano i ristoranti o i punti vendita, i quali, anche per la moltitudine di prodotti che comprendono le transazioni analizzate (indicate appunto con “vari”, Tab. 4.3) hanno avuto modo di raggiungere più facilmente le soglie prestabilite.

La discussione riguardante i prezzi di scambio pone alcuni dubbi circa l’attendibilità dei dati, i quali spesso non sono indicatori di una media di una moltitudine di transazioni, ma derivano da un numero molto limitato, se non unico di transazioni. Tale ragionamento è associato anche al confronto con i prezzi medi nazionali, rispetto cui si vedono discostati di circa il doppio in surplus, e ciò può essere indice di una economia molto redditizia oppure di una carenza di transazioni da cui ricavare un prezzo medio significativo su cui poter instaurare un ragionamento.

Non è comunque da tralasciare la probabilità che effettivamente in filiera si riescano a spuntare prezzi, in alcuni casi, così elevati, perché potrebbe indicare una qualità riconosciuta dei prodotti mediamente superiore a quella che è la media nazionale, tale per cui ristoratori, commercianti e poi consumatori siano disposti a spendere di più, in cambio di un prodotto qualitativamente valido.

Infine, il valore delle transazioni deriva, come già anticipato, dalla moltiplicazione della quantità venduta complessivamente nel corso dell’anno 2019 e il prezzo medio unitario. Possiamo notare classi di valore eterogeneamente distribuite, indice della presenza di realtà in filiera, molto diverse tra loro, e conseguentemente in grado di movimentare cifre differenti nel corso dell’anno. Ritengo quindi questa eterogeneità fondamentale per un’esperienza di filiera come questa, in modo tale che si possano confrontare tra loro aziende simili, ma che possano avere anche uno sguardo a quelle che sono le aziende più grosse e più piccole in termini economici da cui poter trarre ispirazione riguardo alla gestione aziendale.

Tengo comunque a ricordare che le carenze più volte ribadite circa le fatture non pervenute, riversano un certo grado di incertezza anche sul ragionamento del valore economico complessivo della filiera.

5.2 – DISCUSSIONE DATI QUESTIONARIO

Il questionario è stato un modo per poter dare la parola direttamente agli attori della filiera riguardo alla loro esperienza. Ci possiamo dire soddisfatti della quantità di risposte ricevute: 50 su 65 aziende coinvolte nel progetto, il che indica la disponibilità di dati con una buona significatività.

Innanzitutto, la prima sezione riporta un'analisi di carattere generale sull'azienda, ed è stata realizzata al fine di contestualizzare l'intervistato sia dal punto di vista della misura a cui ha aderito, sia riguardo le dimensioni aziendali in termini di lavoratori, sia per valutare in che termini gli scambi avvenuti in filiera rappresentino la totalità del proprio fatturato complessivo annuale.

Da questa prima sezione emergono aziende eterogeneamente differenziate nelle diverse tipologie produttive, spaziando da aziende agricole impegnate nel settore lattiero caseario, quello di carni e salumi, quello vitivinicolo, fino ad artigiani e trasformatori impegnati nel settore dei prodotti da forno, quello dei pastifici o trasformazione lattiero casearia o vitivinicola.

Dalla breve analisi sugli allevamenti, emerge, come già anticipato, una netta prevalenza dell'allevamento ovicaprino, tipico delle vallate alpine come la Valsesia che spesso offrono solo alpeggi con pendii molto scoscesi a cui ben si adattano capre e pecore. Nonostante ciò anche l'allevamento bovino è abbastanza sviluppato, anche se in misura inferiore rispetto al precedente. L'allevamento suino invece risulta piuttosto ridotto, almeno per quanto riguarda le aziende in filiera, che verosimilmente tengono pochi maiali in associazione con allevamenti bovini o caprini più sviluppati con i quali condividono parte della stalla.

Come anticipato le dimensioni aziendali sono state valutate in termini di numero di lavoratori, comprendendo sia familiari che salariati, in modo tale da avere un'idea in termini di mole di lavoro di queste aziende al di là di quello che è l'impegno in filiera, ma comunque rimanendo distaccati da una domanda di carattere puramente economico sul fatturato annuo. Come ci si poteva aspettare, le aziende agricole sono piuttosto piccole, come è tipico delle vallate alpine che non offrono ampi spazi per poter instaurare un allevamento intensivo, mentre le aziende impegnate specialmente

nella ristorazione sono più ampie in termini di lavoratori, in modo tale da poter ben gestire l'afflusso turistico che negli ultimi anni sta rivalutando vallate alpine in parte dimenticate come può essere la Valsesia.

Dall'analisi poi della vendita diretta per aziende agricole e artigiani e trasformatori, si vuole analizzare quanto sia sviluppato il rapporto stretto con il consumatore che riesce ad inserirsi all'inizio della catena della filiera, riducendo i passaggi di materia prima che lo separano dal produttore primario. Dai risultati emerge ancora una volta un quadro variegato, dal quale risulta che metà della produzione delle due categorie aziendali (agricoltori e trasformatori) raggiunge direttamente il consumatore, chiudendo il ciclo senza passare dai commercianti e ristoratori.

Dall'analisi riguardante invece la percentuale di produzione destinata alla vendita in filiera, si riesce invece a ragionare in maniera indiretta su quello che è il fatturato complessivo dell'azienda rispetto a quello che viene venduto in filiera e di cui abbiamo tenuto traccia. Le aziende agricole mediamente vendono in filiera circa il 40% della propria produzione, mentre gli artigiani e trasformatori meno del 30%. I prodotti invece derivanti dalla filiera che vengono acquistati dai commercianti e ristoratori, rappresentano circa il 44% dei loro acquisti totali. Se fossimo a conoscenza della totalità delle transazioni a questo punto si potrebbe instaurare un ragionamento in termini quantitativi del valore economico complessivo delle aziende e di quella che è la percentuale che viene movimentata in filiera. Ritengo quindi opportuna per esperienze analoghe una maggiore attenzione alla ricevuta complessiva delle fatture di scambio per poter instaurare un ragionamento analogo.

Analizzando nel complesso le risposte della seconda sezione del questionario possiamo desumere che seppur alla base dell'impegno in filiera ci siano motivazioni economiche, gli aspetti che emergono sono legati al desiderio di valorizzare e far conoscere i propri prodotti di qualità oltre alla costruzione di relazioni con gli altri operatori e con i consumatori. Potremmo riassumere da queste risposte che complessivamente le aziende valesiane siano alla ricerca di maggiore dimensione sociale del proprio lavoro. La terza sezione del questionario che analizza i riscontri dell'esperienza in filiera vede nel complesso aziende soddisfatte della buona riuscita della filiera, molto spesso

l'iniziativa ha rappresentato un modo di aumentare il fatturato, specialmente per le aziende agricole, che hanno anche aumentato la loro produzione, verosimilmente in associazione ad una più sicura collocazione sul mercato interno alla filiera.

Il risvolto comunque a cui attribuire più enfasi d'analisi è quello associato all'offerta di nuovi prodotti. Possiamo dire che questo è uno dei risultati di cui ritenersi più soddisfatti, in quanto ciò sottintende anche uno slancio aziendale volto al miglioramento complessivo e può essere anche associato a risvolti sociali come quelli di aver conosciuto materie prime nuove, fornite da aziende locali a commercianti e ristoratori tra cui precedentemente non erano mai instaurati particolari contatti. Quindi anche l'auspicio di risvolti sociali della filiera può definirsi raggiunto in tal senso. Nonostante le aziende si vedano concordi nell'affermare di non aver avuto particolari difficoltà nel rispetto dei contratti stipulati con i partner della filiera, anche la carenza di fatture ricevute è indice che qualche problema in realtà c'è stato ed è per questo che ritengo opportuno un contatto più frequente e dinamico tra l'ente coordinatore e le aziende al fine di risolvere ogni qualsiasi problema in tal senso. In ogni caso una problematica riscontrata e difficile da evitare è quella che è emersa nei diversi colloqui sostenuti tra l'ente coordinatore e le aziende, da cui è emerso che nonostante loro esplicite richieste nell'acquisto dei loro prodotti da parte di chi ha sottoscritto i contratti, tale scambio stentava ad avvenire. La controparte si diceva però spesso in difficoltà ad effettuare l'acquisto in quanto a sua volta poi non riusciva a collocare il prodotto.

Nonostante tutto, però le risposte che hanno ottenuto mediamente i punteggi più soddisfacenti sono quelli legati all'ultima sezione del questionario, in cui le aziende si vedono concordi nell'affermare che in futuro sono disposte a continuare l'esperienza intrapresa, o almeno mantenere stretti contatti con i partner con cui hanno avuto modo di lavorare durante l'esperienza triennale.

6 – CONCLUSIONI

Dalla discussione dei risultati appena conclusa possiamo trarre delle conclusioni complessive di quella che è stata l'esperienza valesiana di una filiera di prodotti tipici avente durata complessiva di tre anni.

Il lavoro è stato organizzato con una analisi iniziale di quelli che sono gli studi già presenti sul tema delle filiere corte, partendo dalla loro definizione per poi passare a quelle che sono, come nel nostro caso, le filiere corte coordinate.

È stato poi fatto un inquadramento generale della filiera, partendo dalla definizione del territorio di interesse su cui fossero dislocate le aziende coinvolte nel progetto del GAL locale, "Terre del Sesia".

In seguito, è stato analizzato il bando a cui hanno aderito le 65 aziende, esponendo quelli che sono gli obiettivi e le finalità dei contributi comunitari ottenibili a cui hanno avuto accesso come stimolo di partecipazione alla filiera.

Per meglio contestualizzare la filiera di carattere agroalimentare, poi abbiamo passato in rassegna quelli che sono i principali prodotti tipici della Valsesia, con una breve descrizione degli stessi al fine di una conoscenza approfondita delle materie di scambio tra le aziende coinvolte.

Siamo poi passati allo studio metodologico con cui è stato svolto il lavoro di tirocinio vero e proprio, spiegando come sono avvenute le raccolte dati sia della sezione dei contratti di scambio, sia del questionario quali-quantitativo che analizzasse le aziende e le loro motivazioni di ingresso e i risvolti complessivi della filiera.

Segue quindi una esposizione dei dati organizzati in tabelle sintetiche con relativa spiegazione da cui poter trarre spunto per la successiva discussione che ne segue.

Complessivamente, la filiera ha funzionato bene, la maggior parte delle aziende si ritiene soddisfatta e pare abbia anche raggiunto con una buona percentuale gli obiettivi motivazionali che le avevano spinte ad impegnarsi nel progetto. Inoltre, anche dall'analisi delle due domande conclusive del questionario e dalle domande aperte (Tab. 4.30), possiamo evincere che nel complesso le aziende agricole sono soddisfatte e volenterose ad impegnarsi a continuare la rete di scambi intrapresa finora.

Analizzando quelli che sono gli effetti che risultano essere raggiunti solo in parte, bisogna rafforzare la filiera in quel senso, eventualmente contattando le aziende con sondaggi maggiormente mirati a studiare le difficoltà emerse, per poter correggere il più possibile nel futuro.

Comunque, dalle risposte emerge che le aziende valesiane si sono impegnate nel progetto sia per ampliarsi dal punto di vista economico, ma soprattutto per ampliare la rete sociale con le aziende del nostro territorio, al fine di rafforzare nel complesso l'economia valesiana, che possiede un potenziale ancora tutto da sviluppare.

In territori montani come nel nostro caso, possiamo quindi ritenere che filiere agroalimentari possano rappresentare una buona soluzione per raggiungere il consumatore che potrà degustare le eccellenze valesiane, aumentando così anche l'afflusso turistico. Come sostiene Trevisan (2000), i consumatori attenti ai prodotti tipici stanno assumendo sempre più rilevanza nelle economie locali, in quanto attenti al riconoscimento delle caratteristiche organolettiche sicuramente di alto livello.

Dai risultati dei questionari, in accordo con Allen (2013) possiamo ritenere che queste filiere corte possano rappresentare una buona opportunità per le aziende di aumentare il reddito, ma soprattutto, in accordo con Brunori (2011) e Fondse (2012) di particolare rilevanza sono anche gli aspetti sociali che stanno alla base di interazioni più strette tra gli agricoltori e i consumatori.

Sono necessari però, come sostenuto da Tregear (2011) attori della filiera motivati alla buona riuscita, perché non basta il concetto di "filiera" perché ad essa vengano associati concetti di offerta di cibi più sani e nutrienti o di aumento della redditività locale. Dall'analisi della seconda sezione dei questionari però possiamo sostenere che nel complesso, tutte le realtà avessero buone motivazioni alla base dell'ingresso in filiera.

In ultimo, personalmente ritengo le filiere agroalimentari corte una buona soluzione per le piccole aziende di territori "complicati" come possono essere talvolta i contesti montani, e auspico che tale collaborazione possa continuare in Valsesia, con i dovuti accorgimenti emersi in questo lavoro e supporto la creazione di nuove filiere in altri contesti analoghi nel resto d'Italia.

7 – BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Riviste e pubblicazioni:

- Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M., & Warner, K. (2003). Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative agrifood initiatives in California. *Journal of rural studies*, 19(1), 61-75. Doi: [10.1016/S0743-0167\(02\)00047-5](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00047-5)
- Brunori G., Rossi A., Malandrin V. (2010): Co-producing Transition: Innovation Processes in Farms Adhering to Solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy; The International Journal of Sociology of Agriculture and Food, Vol. 18, No. 1, pp. 28–53.
- Demartini E., Gaviglio A., Pirani A. (2017): Farmers' motivation and perceived effects of participating in short food supply chains: evidence from a North Italian survey. *Agric. Econ. – Czech*, 63: 204–216. Doi: [10.17221/323/2015-AGRICECON](https://doi.org/10.17221/323/2015-AGRICECON)
- Fondse M., Wubben E., Kortstee H., Pascucci S. (2012). The Economic Organizations of Short Supply Chains. *Agric. Econ.* Doi: [10.22004/ag.econ.128205](https://doi.org/10.22004/ag.econ.128205)
- Giuca, S. (2012). Conoscere la filiera corta. *Agricoltori e Filiera Corta. Profili Giuridici e Dinamiche Socio-Economiche*; Giarè, F., Giuca, S., Eds, 11-30.
- Marsden, T., Sonnino, R., (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of economic geography*, 6(2), 181-199. Doi: [10.1093/jeg/lbi006](https://doi.org/10.1093/jeg/lbi006)
- Renting H, Marsden TK, Banks J. (2003) Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 2003;35(3):393-411. doi:[10.1068/a3510](https://doi.org/10.1068/a3510)
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard:: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of rural studies*, 19(1), 47-60. Doi: [10.1016/S0743-0167\(02\)00044-X](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00044-X)
- Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2004). Benchmarking supply chain collaboration. *Benchmarking: An International Journal*. Doi: [10.1108/14635770410557717](https://doi.org/10.1108/14635770410557717)
- Tregear, A. (2011). Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of rural studies*, 27(4), 419-430. Doi: [10.1016/j.jrurstud.2011.06.003](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2011.06.003)
- Trevisan, G. (2000). Prodotti agro-alimentari e turismo. *Economia Agro-Alimentare*.

Siti:

Consorzio per la tutela e la valorizzazione dei prodotti di origine agricola della Valsesia, Prodotti del Consorzio, <https://www.conorziovalsesia.it/prodotti.html>, Visitato il 10 ottobre 2020

Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana, LEGGE 6 ottobre 2017, n. 158 - Misure per il sostegno e la valorizzazione dei piccoli comuni, nonché disposizioni per la riqualificazione e il recupero dei centri storici dei medesimi comuni. (17G00171) (GU Serie Generale n.256 del 02-11-2017), Art. 11 , https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2017-11-02&atto.codiceRedazionale=17G00171, Visitato il 20/10/2020

Ismea mercati, trasparenza e conoscenza dei mercati agroalimentari, <http://www.ismeamercati.it>, Visitato il 18/10/2020

Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani S.p.A., Bottom-up, https://www.treccani.it/enciclopedia/bottom-up_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, Visitato il 5 ottobre 2020

Terre del Sesia, Il Territorio di Terre del Sesia, <http://www.terredelsesia.it/il-territorio/>, Visitato il 4 ottobre 2020

Terre del Sesia, I bandi - Bando pubblico multioperazione per la selezione di progetti integrati nell'ambito della filiera valsesiana dei prodotti forestali (PIF) – FOR-2017, <http://www.terredelsesia.it/bandi/>, Visitato il 4 ottobre 2020

8 – RINGRAZIAMENTI

A conclusione di questo elaborato vorrei rivolgere un ringraziamento a tutti coloro che hanno contribuito alla buona riuscita della mia carriera universitaria.

Un ringraziamento particolare lo rivolgo innanzitutto ai miei genitori, i quali fin dall'inizio mi hanno guidato nella scelta universitaria che si è rivelata del tutto inerente con i miei interessi che ho potuto sviluppare nel corso dei tre anni. Mi hanno permesso di affrontare questo percorso e mi hanno supportato in ogni momento nonostante la lontananza da casa.

Un ringraziamento lo rivolgo ai miei nonni, sempre attenti ai miei progressi, che durante questi tre anni a Edolo mi hanno supportato con incoraggiamenti al continuo miglioramento.

Un ringraziamento a Giulia, che ha condiviso con me questa esperienza universitaria e soprattutto ha condiviso con me i momenti difficili del percorso di studio, senza la quale questo lavoro di elaborazione dei dati non sarei riuscito a svolgerlo in maniera ottimale. Ti voglio ringraziare per avermi aiutato nel lavoro di recupero ed inserimento dei dati da elaborare e per avermi costantemente seguito nella stesura di questo elaborato finale. Inoltre, ti ringrazio per avermi sostenuto sempre e per avermi spronato a svolgere gli esami al meglio.

Ringrazio i miei amici universitari, con i quali ho trascorso tre anni a Edolo indimenticabili, con i quali ho condiviso serate, cene, feste, che hanno colorato l'esperienza universitaria. In particolare, ringrazio Pietro, Francesco, Federico, Francesco, Marta, Giulia, Damiano, Pietro, Valentina.

Ringrazio il mio Relatore, prof. Danilo Bertoni per avermi seguito durante il tirocinio e durante tutti i passaggi della stesura della tesi.

Ringrazio l'Unione Montana dei Comuni della Valsesia, ed in particolare il presidente Marco Godio per avermi dato la possibilità di cimentarmi nell'analisi della Filiera Valsesiana ed avermi aiutato, insieme alla Dott.ssa Raffaella Cattarelli nel recupero delle fatture di scambio e il loro inserimento nel dataset.

Ringrazio il GAL “Terre del Sesia” per il coinvolgimento nel progetto e la possibilità di renderlo oggetto degli studi riportati in questo lavoro.

Infine, ringrazio tutti i miei colleghi universitari con i quali ho condiviso le giornate di lezione e le ansie prima degli esami, e tutti coloro che hanno contribuito a diversi livelli alla buona riuscita della mia carriera universitaria.