



UNIVERSITÀ  
POLITECNICA  
DELLE MARCHE



# CONFERENZA FINALE DEL PROGETTO MANGIA MARCHIGIANO

Fermo 16-05-2022



Unione Europea / Regione Marche  
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020  
FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI



# INDICE

- ▶ Obiettivi
- ▶ Contesto di riferimento
- ▶ Come nasce Mangia Marchigiano
- ▶ Performance dell'App
- ▶ Risultati ottenuti
- ▶ Conclusioni e scenari futuri

# OBIETTIVI

- ▶ Lo scopo del portale è collegare produttori e consumatori in un rapporto diretto e trasparente. In questa fase abbiamo fatto conoscere i prodotti e le aziende del nostro territorio **in modo che i consumatori acquistino direttamente dall'azienda agricola.**
- ▶ Aumentare le entrate economiche delle aziende agricole tramite l'abbattimento dei costi di intermediazione.
- ▶ Diminuire lo spreco dei prodotti alimentari.
- ▶ Incentivare il consumo di biodiversità locali.

# CONTESTO DI RIFERIMENTO (I)

- ▶ La filiera corta è una filiera produttiva caratterizzata da un numero limitato e circoscritto di passaggi produttivi, e in particolare di intermediazioni commerciali, che possono portare anche al contatto diretto fra il produttore e il consumatore.

*Esempi: Punto vendita aziendale, gruppi di acquisto, mercati locali (farmer markets), e-shop.*

# CONTESTO DI RIFERIMENTO (2)

- ▶ Il lockdown ha stimolato molte imprese agricole a individuare nuove soluzioni per superare le difficoltà logistiche e organizzative dei canali consueti orientandosi così verso la vendita diretta. Un fenomeno che va letto anche come segnale promettente dell'orientamento verso una filiera agroalimentare più corta e sostenibile.
- ▶ Secondo i risultati dell'indagine trimestrale (2°) sulle aziende agricole realizzata dall'ISMEA (2020), l'emergenza Covid-19 ha determinato un sensibile aumento del numero delle imprese agricole che praticano la vendita diretta e, di conseguenza, il fatturato di questo canale che, nel 2020, supererà i 6,5 miliardi di euro.

# CONTESTO DI RIFERIMENTO (3)

- ▶ I produttori che nel 2020 hanno scelto di accorciare la filiera, raggiungendo in autonomia il consumatore finale, sono il 21,7% del campione analizzato, percentuale che aumenta di circa il 5% rispetto al 2019 (17%). Non solo: chi ha adottato il canale di vendita diretta, vi destina mediamente l'82% della produzione aziendale, quota che nel 2019 era del 73,1%. Nel 2020 la vendita diretta diventa così il terzo canale scelto dagli agricoltori, dopo il conferimento a cooperative, consorzi e OP (indicato da quasi il 39% dei rispondenti) e la vendita a grossisti e intermediari commerciali (indicato dal 25%).

# CONTESTO DI RIFERIMENTO (4)

- ▶ Secondo la normativa vigente (Dlgs n. 228/2001), gli **imprenditori agricoli**, singoli o associati, iscritti nel registro delle imprese di cui all'art. 8 della legge n. 580/1993, possono **vendere direttamente al dettaglio**, in tutto il territorio della Repubblica, i prodotti provenienti in misura prevalente dalle rispettive aziende, osservate le disposizioni vigenti in materia di igiene e sanità, con più modalità, inclusa la vendita mediante **commercio elettronico**. La vendita diretta non esclude **prodotti di terzi**, purché non superino il **49% del totale venduto**.

# COME NASCE MANGIA MARCHIGIANO



# PERFORMANCE DELL'APP (I)

## Utenti attivi

 Tutti gli utenti  
100,00% Utenti

1 gen 2020 - 31 dic 2020

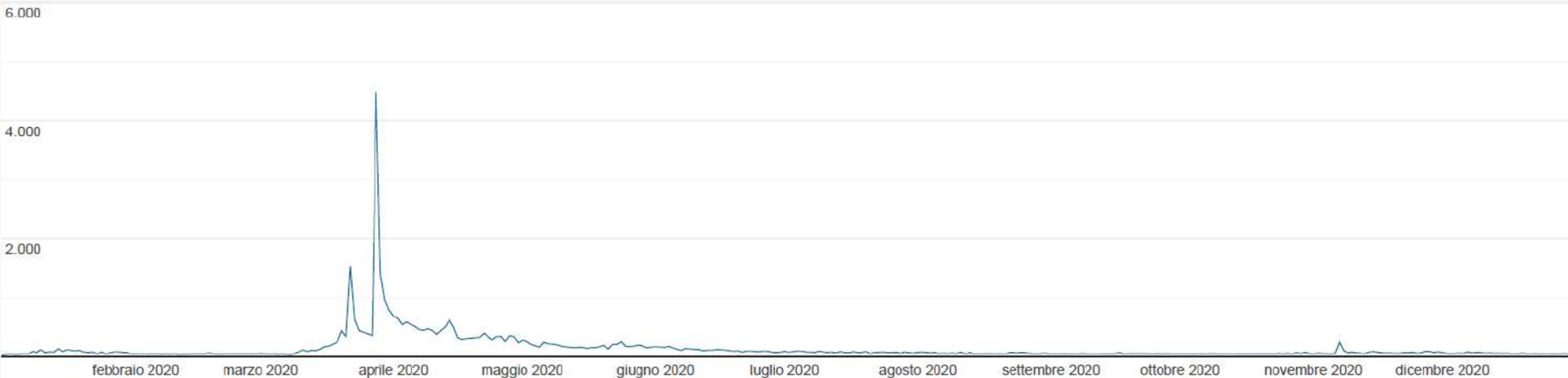
### Utenti attivi

Utenti attivi in un giorno

Utenti attivi in 7 giorni

Utenti attivi in 14 giorni

Utenti attivi in 28 giorni



Utenti attivi in un giorno

35

% del totale: 100,00% (35)

Utenti attivi in 7 giorni

292

% del totale: 100,00% (292)

Utenti attivi in 14 giorni

539

% del totale: 100,00% (539)

Utenti attivi in 28 giorni

1.050

% del totale: 100,00% (1.050)

# PERFORMANCE DELL'APP (2)

## Utenti attivi

 Tutti gli utenti  
100,00% Utenti

1 gen 2020 - 31 dic 2020

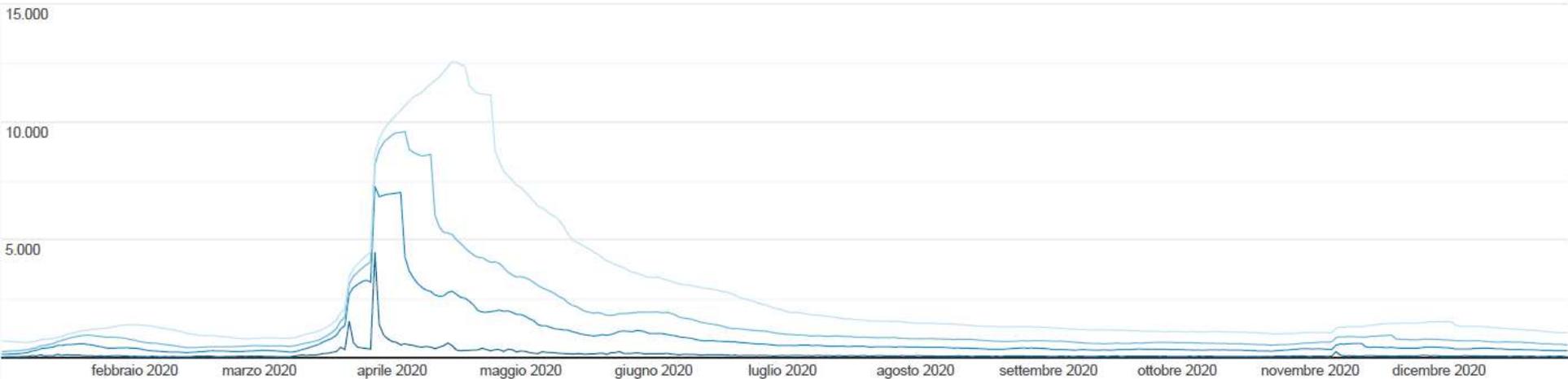
### Utenti attivi

Utenti attivi in un giorno

Utenti attivi in 7 giorni

Utenti attivi in 14 giorni

Utenti attivi in 28 giorni



Utenti attivi in un giorno

35

% del totale: 100,00% (35)

Utenti attivi in 7 giorni

292

% del totale: 100,00% (292)

Utenti attivi in 14 giorni

539

% del totale: 100,00% (539)

Utenti attivi in 28 giorni

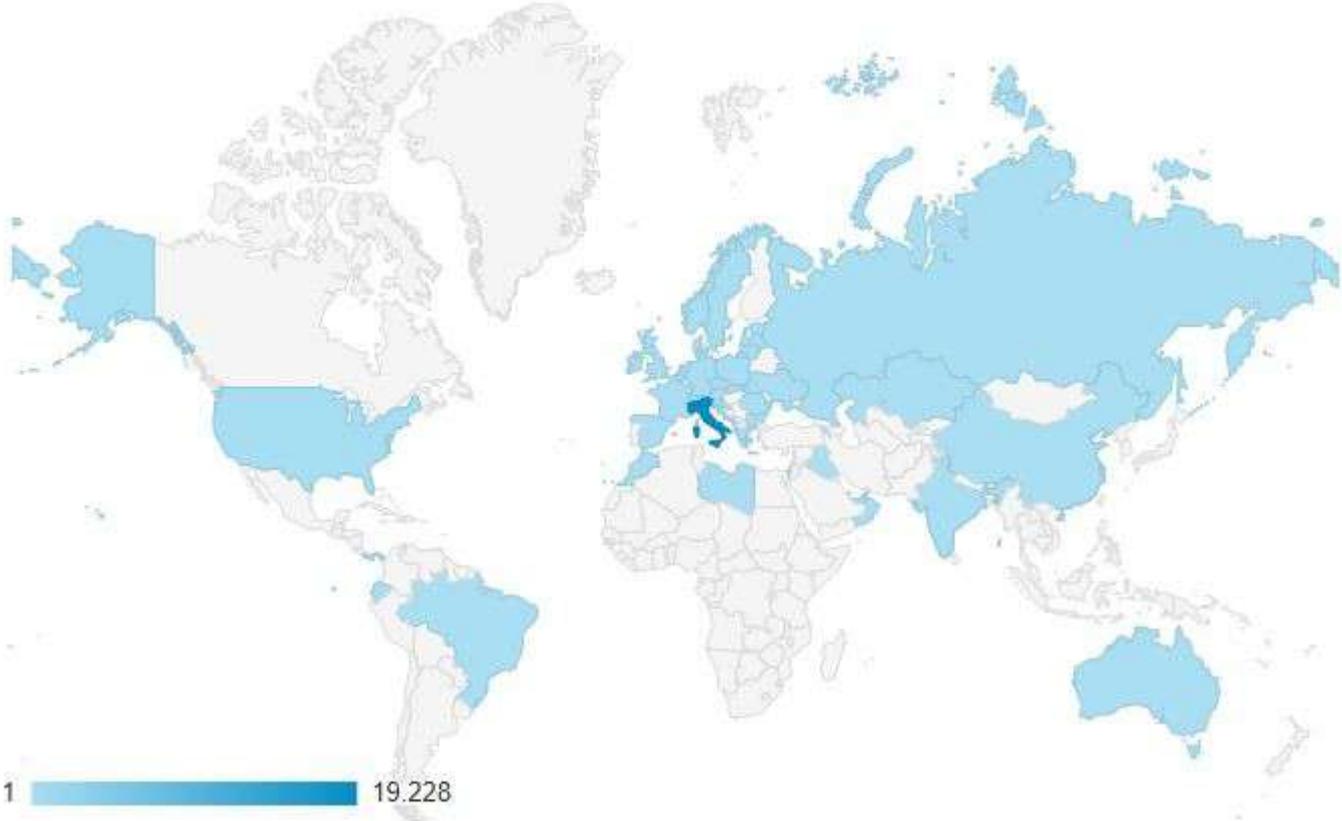
1.050

% del totale: 100,00% (1.050)

# PERFORMANCE DELL'APP (3)

Paese ?	Utenti ?	Nuovi utenti ?	Sessioni ?	Visualizzazioni schermate ?
	19.471 % del totale: 100,00% (19.471)	19.477 % del totale: 100,03% (19.472)	138.685 % del totale: 100,00% (138.685)	477.682 % del totale: 100,00% (477.682)
1.  Italy	19.228 (98,20%)	19.188 (98,52%)	137.368 (99,05%)	473.943 (99,22%)
2.  United States	181 (0,92%)	176 (0,90%)	469 (0,34%)	1.448 (0,30%)
3.  United Kingdom	41 (0,21%)	24 (0,12%)	288 (0,21%)	1.019 (0,21%)
4.  Switzerland	11 (0,06%)	9 (0,05%)	39 (0,03%)	86 (0,02%)
5.  Germany	10 (0,05%)	6 (0,03%)	49 (0,04%)	168 (0,04%)
6.  Belgium	9 (0,05%)	6 (0,03%)	65 (0,05%)	125 (0,03%)
7.  Hong Kong	9 (0,05%)	8 (0,04%)	21 (0,02%)	22 (0,00%)
8.  Netherlands	9 (0,05%)	6 (0,03%)	32 (0,02%)	75 (0,02%)
9.  France	7 (0,04%)	4 (0,02%)	32 (0,02%)	49 (0,01%)
10.  Spain	6 (0,03%)	3 (0,02%)	52 (0,04%)	139 (0,03%)

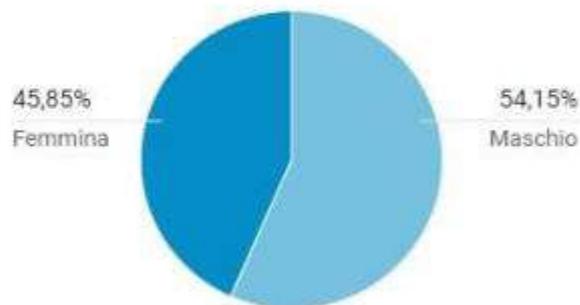
# PERFORMANCE DELL'APP (4)



# PERFORMANCE DELL'APP (5)

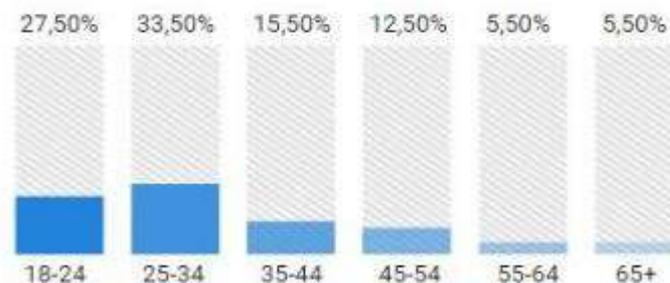
## Genere

100% delle sessioni totali



## Età

100% delle sessioni totali



## Categoria di interesse

100% delle sessioni totali



# RISULTATI OTTENUTI

- ▶ Azione 1 – Desk Research
- ▶ Azione 2 – Piattaforma Cloud
- ▶ Azione 3 – Applicazione Mobile
- ▶ Azione 4 – Gestione dei sistemi di geo-localizzazione e di sistemi di prossimità
- ▶ Azione 5 – Sistemi per la profilazione e tracciabilità delle azioni degli utenti
- ▶ Azione 6 – Analisi dei dati dei consumatori e funnel di prossimità
- ▶ Azione 7 – Formazione agli stakeholders
- ▶ Azione 8 – Comunicazione del brand Mangia Marchigiano
- ▶ Azione 9 – Predisposizione e somministrazione di questionari web based alle aziende agricole aderenti

# RISULTATI OTTENUTI

## ► Azione 2 – Piattaforma Cloud

*La piattaforma è stata realizzata nella prima fase del progetto e progettata su Cloud AWS per poter garantire scalabilità del sistema. In particolare, sono state progettate la basi di dati standard per aziende e prodotti e definito un flusso autorizzativo delle registrazioni e delle modifiche sensibili ai contenuti.*

*La piattaforma di back office permette anche la gestione centralizzata di import e export massivi e la gestione di tutti i contenuti multimediali dell'applicazione. Il sistema produce anche API per l'integrazione con altri servizi. Il sistema gestisce anche promozioni sui prodotti con gestione su base sconti e tempi.*

*La piattaforma cloud è stata testata e rilasciata.*

# RISULTATI OTTENUTI

## ► Azione 3 – Applicazione Mobile

*L'applicazione mobile permette la visualizzazione di tutti i dati testuali e multimediali del sistema e permette l'interazione con i produttori ed i prodotti.*

*L'applicazione permette l'accesso a mappe, navigatori e contatti a partire da un accesso basato sul prodotto. È presente un accesso a sistemi di promozione dei prodotti.*

*L'app è stata sperimentata e testata, anche in termini di usabilità, prima del rilascio ufficiale.*

*È possibile scaricare l'app su Google Play, per gli utenti Android, e su App Store, per gli utenti Apple iOS, ai seguenti link:*

*<https://play.google.com/store/apps/details?id=it.ubisive.mangiamarchigiano&hl=it>*

*<https://apps.apple.com/it/app/mangia-marchigiano/id1475082635>*

# RISULTATI OTTENUTI

► Azione 4 – Gestione dei sistemi di geo-localizzazione e di sistemi di prossimità

*L'azione 4 è stata modificata a favore di un completo sistema di gestione della geolocalizzazione delle aziende e dei relativi punti vendita, con lo scopo di favorire l'approccio di marketing di prossimità proposto nel progetto Mangia Marchigiano.*

*Il sistema sviluppato è basato su concetti di localizzazione e distanze dei prodotti e permette agli utenti dell'applicazione di utilizzare i sistemi GPS per visualizzare i prodotti in un raggio definito dall'utente e con concetti di prossimità.*

*Tutti i sistemi di ricerca sono basati su un mix di pesi basato su pertinenza e distanza. In tale scenario sono state attivate funzioni di filtraggio avanzato per l'adozione di soluzioni di consegna a domicilio.*

*La funzione aggiuntiva dell'app è stata sperimentata e testata, anche in termini di usabilità, prima del rilascio ufficiale.*

*È possibile scaricare l'app su Google Play, per gli utenti Android, e su App Store, per gli utenti Apple iOS, ai seguenti link:*

*<https://play.google.com/store/apps/details?id=it.ubisive.mangiamarchigiano&hl=it>*

*<https://apps.apple.com/it/app/mangia-marchigiano/id1475082635>*

# RISULTATI OTTENUTI

- ▶ Azione 5 – Sistemi per la profilazione e tracciabilità delle azioni degli utenti

*L'azione sviluppata ha permesso l'integrazione nel sistema di un sistema di registrazione e profilazione degli utenti che permetta una completa tracciabilità delle azioni dell'utente stesso, integrate con una piattaforma di raccolta dati come Google Analytics. Il sistema è stato progettato per tracciare e verificare ogni azione del sistema: dalla ricerca di prodotti e aziende, alle chiamate dalle app alle aziende, alle navigazioni verso l'azienda, agli accessi alle consegne a domicilio.*

*Tale sistema di tracciabilità è stato integrato sia nella app (Azione 3) che nel back office (Azione 2).*

*Tutti i sistemi di raccolta dati sono stati ampiamente testati nella prima fase del progetto e sono finalizzati alle azioni descritte nell'Azione 6.*

# RISULTATI OTTENUTI

► Azione 6 – Analisi dei dati dei consumatori e funnel di prossimità

*La piattaforma di analisi dati permette la valutazione di funnel di azioni di marketing e costituisce una unicità nel settore a livello nazionale. In particolare sono stati disegnati progetti di valutazioni di azioni di acquisizione clienti “virtuali” e monitorati i flussi ed i tassi di conversione fino all’arrivo in una azienda agricola “fisica”.*

*Tali sistema permettono la valutazione dell’impatto dell’intero progetto sul medio termine e costituiscono la base per le valutazioni delle azioni di web marketing del progetto e di comunicazione in genere.*

*Tutti i sistemi di raccolta dati ed i sistemi di visualizzazione sono stati testati e rilasciati.*

*Tali risultati sono stati oggetto di pubblicazione da parte dei partner di progetto.*



UNIVERSITÀ  
POLITECNICA  
DELLE MARCHE



# GRAZIE DELL'ATTENZIONE

Fermo 16-05-2022



Unione Europea / Regione Marche  
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020  
FONDO EUROPEO AGRICOLO PER LO SVILUPPO RURALE: L'EUROPA INVESTE NELLE ZONE RURALI

