

TITOLO PROGETTO: FARM 2.0 -
Filo conduttore Aziende agricole Regione Marche

Reg. (UE) n. 1305/2013 - Programma di Sviluppo Rurale Marche 2014 - 2020

M16.2.A Sostegno a prog. pilota e per lo sviluppo di nuovi prodotti, pratiche,
processi e tecnologie - FA 2A BANDO: Sottomisura 16.2. - FA 2A Sostegno a
progetti pilota e allo sviluppo di nuovi prodotti, pratiche,
processi e tecnologie - - FILIERE CORTE E MERCATI LOCALI

Bando approvato decreto n. 688 - 16/12/2016 - Tipo: Decreto - Registro: AFP

Ditta:

CONSORZIO CLARA

VIA GIOVANNI AGNELLI 22/24 – 63900 FERMO (FM) - P.IVA: 02154770446

Domanda:

ID 25223

Ammissibilità finanziamento:

**Decreto n. 242 del 04/12/2018 di finanziabilità del Progetto Integrato di Filiera
Corta e Mercato Locale Filiera “MANGIA MARCHIGIANO”**

O

Sommario

ANALISI DI CONTESTO (desk research, azione 1 progetto farm 2.0).....	2
Il ruolo delle filiere corte per le aree rurali: analisi di mercato e maggiori trend	2
L'agricoltura in Italia	3
Dati agricoltura Regione Marche.....	4
Innovazioni e buone pratiche relative alla sfsc	4
EVENTI	7
INTERVENTI IN CLASSE E CONGRESSI	7
PRESENTAZIONI A CONVEGNI	7
RASSEGNA STAMPA.....	8
RICERCHE ACCADEMICHE – ARTICOLI SCIENTIFICI	8
USABILITY TEST (azione 9 progetto farm 2.0).....	9
APPENDICE A: intervento al Festival del Ciauscolo e del Salame spalmabile	12
APPENDICE B: Fermhamente - conferenza di presentazione del progetto di rete Mangia marchigiano.)	12
APPENDICE C: presentazioni Cavicchi, Mazzocchi e link registrazione - conferenza online “Mangia Locale: una risposta ai nuovi bisogni in tempo di COVID19?”	12
APPENDICE D: lezione Passarini al corso Economia e marketing agroalimentare – Unimc.....	12
APPENDICE E: lezione Cavicchi - Master Wine business - Uniteramo.....	12
APPENDICE F: lezione Cavicchi – Master Wine export Management – Unicam	13
APPENDICE G: lezione Cavicchi - Master in Vini Italiani e Mercati Mondiali - Scuola Superiore Sant’Anna Pisa	13
APPENDICE H: lezione Cavicchi - PPGCOM ESPM Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP	13
APPENDICE I: intervento Cavicchi - Keynote speaker all’International west asia Congress of Tourism research	13
APPENDICE L: lezione Cavicchi - Economia e marketing agroalimentare corso Agribusiness – Unisi.....	13
APPENDICE M: presentazione paper Passarini - convegno “Cibo e Vino, Rappresentazioni, identità culturali e co-creazione di sviluppo sostenibile”	13
APPENDICE N: link facebook - convegno “Di necessità virtù” - Strategie e strumenti per vendere e comunicare oltre la crisi: e-commerce, marketplace, social e best practices.....	13
APPENDICE O: Rassegna stampa	13
APPENDICE P: articolo scientifico “Promotion of Local Development and Innovation by a Social Sciences and Humanities Based University: The Case of the University of Macerata”	14

ANALISI DI CONTESTO (desk research, azione 1 progetto farm 2.0)

Il ruolo delle filiere corte per le aree rurali: analisi di mercato e maggiori trend

Panoramica generale

La necessità di sostenere le filiere alimentari è la maggiore sfida a cui il 2020 ha sottoposto l'intero contesto globale (Cullen, 2020): a seguito del diffondersi del Coronavirus, le repentine restrizioni alla mobilità hanno reso indispensabili nuove soluzioni che coniugassero la tutela della salute (con particolare riguardo ai più vulnerabili) al sostenimento delle economie nazionali (Swinnen & McDermott, 2020), determinando, pertanto, notevoli cambiamenti nelle catene di produzione, distribuzione e commercializzazione dei prodotti (Reardon & Swinnen, 2020).

Situazione Italia

In uno scenario complesso dove il commercio mondiale arriva a registrare un calo del 10%, per l'Italia le conseguenze della grave crisi sanitaria si riflettono anche nell'export dell'agroalimentare, con una discesa pari al 10,2% durante i mesi di lockdown (ISMEA, 2020), in cui ha particolarmente influito l'azzeramento dei canali Ho.Re.Ca. (ISMEA, 2020a).

Nonostante ciò, un dato positivo nel corso dell'anno, è stato registrato per la domanda interna, con l'aumento, seppur altalenante, della spesa delle famiglie (per cui l'oscillazione varia tra il 10% e il 20% nel primo semestre). La chiusura delle scuole e l'incremento dello smartworking ha incentivato la riscoperta dell'home made, facilitando, di conseguenza, un maggior consumo di prodotti locali, sostenibili e di alta qualità (ANCC-COOP, 2020).

Nuovi consumi e nuove modalità: domanda e offerta dell'online food

La crisi sanitaria ha definito non solo un cambiamento repentino nei consumi alimentari ma ha anche rivoluzionato le modalità d'acquisto: i consumatori hanno, infatti, privilegiato quei canali ritenuti 'più sicuri' in quanto meno affollati e più efficienti rispetto alle restrizioni imposte allo spostamento, dando un particolare impulso alla filiera corta, osservando un aumento del 30% nell'acquisto presso i negozi tradizionali e di vicinato.

Tuttavia il maggiore incremento è stato registrato per il food online (ISMEA, 2020).

I rapporti ISMEA (2020) indicano un aumento del +57% della spesa online già da metà febbraio, che arriva al +81% alla fine dello stesso mese. I valori sfiorano il 100% nel mese di marzo, mentre ad aprile e maggio si registra un picco del +160% che resta invariato fino a giugno (ISMEA, 2020a; 2020b; 2020c). Ciò dimostra, coerentemente a quanto affermato dalle indagini della food-tech company Cortilia, il ruolo di pubblica utilità che i servizi di spesa online hanno rivestito durante il lockdown (consultabile al sito:

<https://www.foodaffairs.it/2020/06/16/come-lemergenza-covid-19-ha-mutato-i-comportamenti-di-acquisto-online-lindagine-della-food-tech-company-cortilia/>).

Vendita diretta e aziende agricole

In questo scenario, la vendita diretta ha particolarmente mitigato le distorsioni dei mercati al dettaglio dove la necessità di fornire approvvigionamenti ha fronteggiato le non poche difficoltà logistiche, come emerge dalle indagini di Rete Politiche Locali del Cibo (2020). Questo canale è stato preferito anche da molte aziende agricole, il cui numero secondo l'indagine ISMEA (2020), è passato dal 17% del 2019 al 21,7%, registrando, tra l'altro, anche un incremento della quantità di prodotti destinati alla vendita diretta (dal 73,1% del 2019 all'82% nel 2020). Tuttavia, a livello territoriale si presenta una situazione molto eterogenea, che vede le aziende del Mezzogiorno ad essere più orientate verso questo canale (il 26,5% di quelle complessivamente intervistate nell'area), contro il 18,8% del Centro-Nord.

La necessità di investire nella digitalizzazione

Nonostante il governo abbia fornito un particolare sostegno alle PMI agricole, coerentemente al New Deal, adottato dall'UE nel 2020 e volto alla valorizzazione della biodiversità nonché delle filiere corte come promosso dalla strategia Farm to Fork (Euromonitor International, 2020), l'esplosione dell'e-food pone l'attenzione sui rapidi processi di digitalizzazione a cui le aziende sono state sottoposte per far fronte alla domanda (ISMEA, 2020). Infatti, un'ulteriore crescita del delivery sarebbe stata assicurata se non fosse per le difficoltà in termini logistici di disponibilità dei servizi online da parte dell'offerta (ISMEA, 2020c).

È soprattutto il cambiamento della domanda del consumatore a definire la particolare necessità di digitalizzare le catene alimentari e di sviluppare o migliorare le piattaforme di delivery con delle strategie mirate a salvaguardare la sostenibilità delle aziende in un periodo di forte cambiamento (EIT Food, 2020). Secondo il rapporto ANCC-COOP (2020), la potente crescita dell'e-grocery renderebbe necessario investire negli strumenti di digitalizzazione tanto delle PMI che dei canali di vendita in generale.

L'agricoltura in Italia

- Nel 2019 condizioni meteorologiche sempre più avverse, minacce di malattie legate all'olivicoltura e la scarsa disponibilità di acqua hanno portato a delle criticità riguardo la coltivazione di frutta, verdura, colture e cereali.
- L'Italia inoltre, uno dei paesi più colpiti da COVID-19 a livello globale, dovrebbe registrare un calo del 4% dei ricavi agricoli nel 2020, alla luce di una instabile domanda di mercato.
- Nel periodo 2019-2024 l'agricoltura italiana sarà soggetta ad un'evoluzione sempre più negativa. Tali condizioni condurranno ad un tasso annuo di crescita composto (CAGR) dell'1%.

Nel 2019 l'agricoltura italiana ha risentito ancora una volta del clima caldo e secco che ha determinato una contrazione dei volumi di produzione. Secondo le statistiche nazionali, le ondate di calore, lo stress idrico, le inondazioni in alcune regioni del nord e la scarsità di precipitazioni nel sud si sono tradotti in una diminuzione dell'1% su base annua della produzione agricola nel 2019. Nel corso dell'anno, il calo più forte è stato registrato dai frutticoltori, dove la produzione in volume è diminuita del 7% rispetto all'anno precedente, a causa del caldo e di agenti parassitari particolarmente aggressivi (es. un'invasione da parte della cimice dei letti). Le statistiche nazionali hanno stimato un calo di volume a due cifre nella produzione di pere e ciliegie nel 2019, mentre si sono registrati cali significativi anche nella produzione di limoni, kiwi e mele. Inoltre, sempre nel 2019, la produzione di colture industriali è diminuita del 3% e la produzione di cereali del 2%. Per contro, secondo le statistiche nazionali, i produttori di olio d'oliva hanno registrato un raccolto favorevole nel 2019, con un aumento di volume del 28% dopo il calo dell'anno precedente, che ha avuto un effetto positivo sulla performance complessiva del settore.

Gli agricoltori italiani continueranno a dipendere fortemente dalle condizioni climatiche. Secondo Confagricoltura, nel 2020 la produzione di cereali in Emilia-Romagna dovrebbe essere inferiore del 4-7% in termini di volume rispetto all'anno precedente, in quanto le scarse precipitazioni durante i mesi invernali e primaverili comporteranno una carenza nutrizionale in termini di fertilizzanti. Gli olivicoltori sono inoltre minacciati da prolungate condizioni di siccità, oltre che da una nuova fastidiosa malattia, la xylella, che si sta gradualmente diffondendo nelle piantagioni di olivi italiani. Nel complesso, in qualità di grande produttore ed esportatore di vini, frutta e olio d'oliva, l'industria agricola italiana dipenderà fortemente dalle condizioni atmosferiche e dal clima mutevole e le sempre più scarse precipitazioni rappresentano una minaccia significativa per lo sviluppo futuro del settore.

Relativamente al settore allevamento, i ricavi degli allevatori di bovini e suini in Italia hanno registrato un calo nel 2019, a causa dell'attenuazione dei consumi interni di carne, del rafforzamento della regolamentazione ambientale relativa all'allevamento e del conseguente aumento dei costi. Gli italiani rimangono cauti per quanto riguarda il consumo di carne rossa, con conseguente rallentamento della domanda interna di macellazione di bovini e suini. Ismea stima che nel corso del 2019 il numero di bovini e suini macellati siano diminuiti del 2% rispetto all'anno precedente.

Nel 2020 i settori dell'allevamento e della carne hanno subito ulteriori shock della domanda. La chiusura temporanea di alberghi, ristoranti e altre strutture di ristorazione ha portato a un calo della domanda interna di carne fresca, mentre le difficoltà logistiche e l'incertezza della domanda Europea dovrebbero trascinare verso il basso le esportazioni. Inoltre, nel corso dell'anno l'UE ha pubblicato la sua strategia "Farm to Fork", che, tra le altre cose, pone l'accento sul ruolo dell'allevamento animale nelle emissioni di gas serra e sul benessere degli animali. Di conseguenza, è probabile che gli allevamenti di bovini e suini registreranno una modesta crescita, visti i costi crescenti e l'indebolimento della domanda nel breve termine.

Dati agricoltura Regione Marche

Le aziende agricole nelle Marche sono 36.783: il 3,2 % delle aziende agricole italiane.

La superficie agricola utilizzata è di 471.004 ettari: il 3,7% del totale nazionale.

La dimensione media della Sau è di 12,8ha contro una media italiana di 11,0ha.

Di interesse per il progetto Farm 2.0 è il dato della vendita diretta al consumatore, che riguarda il 28% delle aziende venditrici (10.300 circa), con un'ampia prevalenza della vendita effettuata in azienda (21%) rispetto a quella effettuata fuori azienda (7%).

I principali canali di commercializzazione sono rappresentati da imprese commerciali e organismi associativi: il primo canale è stato utilizzato da oltre la metà delle aziende agricole venditrici, il secondo da circa un terzo.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei terreni quelli adibiti a seminativi si estendono su 388.320ha, le coltivazioni legnose agrarie sono di 35.365ha, gli orti familiari ammontano a 752ha, mentre prati e pascoli si estendono su 46.567ha.

Le aziende con allevamenti sono 2.522. Al primo posto troviamo l'allevamento di bovini, seguita da ovini e suini.

La struttura giuridica prevalente è l'azienda individuale, che rappresenta quasi il 95% dei casi.

La struttura fondiaria è più flessibile, con uno slittamento verso forme di superfici in affitto e in uso gratuito, sebbene la struttura prevalente rimanga ancora quella proprietaria con il 70,5% dei casi.

Quasi sette aziende su 10 si orientano verso colture legnose agrarie, mentre quasi l'80% della SAU è destinata a seminativi.

La vite rappresenta il 45% della superficie destinata alle colture legnose agrarie, mentre l'olivo è presente in più di un terzo della stessa superficie.

Le aziende con allevamenti diminuiscono nel decennio più che a livello nazionale (-67% contro -41%).

L'allevamento bovino è l'elemento trainante del settore, presente in quasi la metà delle aziende zootecniche.

La manodopera agricola impiegata nell'annata agraria 2009-2010 è prevalentemente di tipo familiare (87% delle persone impiegate); nel complesso le donne sono il 36%, gli stranieri il 3%.

Nell'annata agraria 2009-2010 il 7% delle aziende agricole ha utilizzato lavoro salariato; soltanto il 2% si è avvalso esclusivamente di questo tipo di manodopera.

Nell'ultimo decennio il volume delle giornate standard lavorate nelle aziende agricole delle Marche si è ridotto del 32%, a fronte del -23% registrato a livello nazionale.

Un capo azienda su tre ha 70 anni o più; i più giovani (fino a 40 anni) rappresentano il 6,7% del totale.

Più diffuso rispetto alla media Italia lo svolgimento di attività remunerative in connessione con l'azienda agricola, quali il contoterzismo, l'agriturismo, la lavorazione dei prodotti agricoli. Nell'annata agraria 2009-2010, il 5,6% delle aziende marchigiane ha svolto una o più fra queste attività.

La diffusione degli impianti da fonti rinnovabili riguarda l'1,5% delle aziende agricole, una quota analoga alla media nazionale.

Innovazioni e buone pratiche relative alla sfsc

SKIN project è un progetto che vale la pena menzionare in quanto è un progetto europeo che raccoglie le best practices relativamente al tema delle short food supply chains.

Skin è un progetto finanziato nell'ambito del programma di ricerca e innovazione dell'Unione Europea Horizon2020.

Il progetto è incentrato sulla filiera corta agroalimentare e ha come principali obiettivi:

- la sistemizzazione e la condivisione delle conoscenze per gli operatori del settore
- promuovere la collaborazione tra gli operatori di settore attraverso una logica di una innovazione orientata alla domanda
- fornire input per l'elaborazione di policy nel settore

All'interno della piattaforma SKIN si possono trovare esempi di buone pratiche di "distribuzione e logistica" provenienti da diversi paesi europei:

<http://www.shortfoodchain.eu/good-practices/>

In merito alle innovazioni nell'ambito delle Short food supply chains, tematica del progetto, un'attenzione particolare va rivolta all'aspetto logistico, vero punto debole delle filiere corte.

L'aspetto logistico può essere scisso in 3 fasi:

- Ritiro (first mile);
- coordinamento e gestione;
- consegna (last mile).

Ritiro (first mile)

Per quanto riguarda il ritiro/la raccolta, molto dipende dalla posizione geografica dei produttori e da quanto sia facile raggiungere il centro urbano (o in generale, i luoghi di vendita). A questo è legata la facilità e il modo di organizzarsi degli agricoltori, nel decidere se vendere i loro prodotti tramite rivenditori o consegnare direttamente i loro prodotti, e in quest'ultimo caso se farlo congiuntamente ad altri agricoltori o no. In merito alla metodologia di consegna questa non deve essere necessariamente sofisticata o costosa, ma richiede la giusta conoscenza del contesto in cui si opera.

Le sfide relative al first mile comportano spesso cambiamenti in termini di organizzazione, che possono essere trattati dagli agricoltori in forma singola o associata. Questo concetto spesso spaventa gli agricoltori, i quali spesso preferiscono limitarsi all'arretratezza in cui si trovano piuttosto che all'innovazione. Le strategie da adottare dovrebbero presupporre la creazione di "hub" alimentari volti ad una più fruttuosa condivisione di esperienze e competenze tra le varie realtà agricole.

Coordinamento e gestione

Per quanto riguarda il coordinamento e la gestione, le procedure devono essere chiare e ben pianificate per essere efficaci.

La gestione può essere nelle mani di singoli produttori oppure orchestrata da più produttori: va fatto notare però che molte tecnologie beneficiano di economie di scala, o per estremizzare funzionano solo grazie ad esse; pertanto si dovrebbe evitare che gli agricoltori lavorino da soli.

La cooperazione oltre ad abbassare i costi dovrebbe consentire l'accesso ad un mercato più ampio e all'offerta di servizi altamente specializzati. È importante quindi fare massa critica per aiutare i produttori a capire cosa e come vendere e nello stesso tempo far capire ai consumatori perché la filiera corta è importante. Infine, i finanziamenti e gli investimenti pubblici, dovrebbero aiutare a fornire il capitale necessario di cui i piccoli produttori hanno bisogno per far crescere o per avviare il loro business.

Consegna (last mile)

Secondo una stima il "last mile" incide all'incirca per il 55% del costo logistico totale. Per quanto riguarda la consegna, essa dipende dai quantitativi e dalla tipologia di merce del singolo agricoltore, o di un insieme di produttori associati. Se è vero che i consumatori vogliono la varietà, si aspettano anche una certa costanza; e ancor di più il discorso vale per i ristoranti e i retailer, per i quali un approvvigionamento costante è alla base per la loro attività di business.

Le sfide relative alla consegna possono essere risolte con soluzioni business oriented, ad esempio offrendo "box stagionali" ai clienti che acquistano regolarmente prodotti non stagionali, oppure consegnando i prodotti direttamente dove le persone si trovano abitualmente es. case, uffici, spazi pubblici, ecc.

Per concludere, le soluzioni adottate per il last mile dovrebbe essere convenienti sia per gli agricoltori che per i consumatori, prevedendo, laddove non si possa fare altrimenti, che ci sia un prezzo leggermente più alto riconducibile al valore intrinseco dei prodotti a filiera corta e controllata.

Relativamente a questo ultimo tema trattato, il last mile appunto, il progetto Farm 2.0 dopo aver sperimentato con successo il sistema di vendita domicilio e/o ritiro presso il punto vendita potrebbe pensare di evolversi per mettere a punto un sistema di consegne più efficiente sia in termini di costi sia in termini di salvaguardia ambientale.

A tal proposito si elencano di seguito alcune soluzioni innovative utilizzate nel food delivery.

- Lockers (armadietti smart)

Un esempio preso dalla piattaforma SKIN PROJECT è il “Coolomat system”, sviluppato in Polonia. Si tratta di una serie di armadietti intelligenti a temperatura controllata, che possono essere mantenuti tra -20°C e +10°C. Sono collocati da una società indipendente e sono messi a disposizione dei venditori. I consumatori interagiscono con questi attraverso un'app mobile e un automa installato negli armadietti stessi. I consumatori possono presentare una richiesta all'azienda per l'installazione di questi armadietti, in modo tale da poter essere utilizzati per l'acquisto di generi alimentari o per lo stoccaggio di qualsiasi altro bene.

- Distributori automatici (vending)

Farmer's Fridge (<https://www.farmersfridge.com/>) è una startup di Chicago che sta cambiando volto ai distributori automatici per servire alimenti più salutari: insalate, panini, muesli e tanto altro ancora. Al fine di garantire cibo di qualità da ristorante, Farmer's Fridge ha uno chef in azienda che riceve feedback dai clienti per aggiornare continuamente il menu.

- Droni

- o La prima consegna di cibo mediante drone è avvenuta nel 2019 a Canberra in Australia grazie all'azienda Wing (<https://wing.com>)

- o Le aziende di logistica tradizionali come DHL stanno sperimentando l'uso di droni per la consegna.

- o Flytrex e Aha sono due aziende del nord Europa che hanno già lanciato iniziative di food delivery basate sull'uso dei droni.

- veicoli a guida autonoma

- o Amazon sta acquisendo la startup Zoox, che si occupa di tecnologie per veicoli senza conducente. Si tratta di un'operazione strategica che potrebbe permettere ad Amazon di risparmiare fino a 20 miliardi di dollari all'anno in spese di spedizione.

- o In Cina i big del delivery hanno già usato robot su ruote per le consegne di cibo in aree di quarantena (Meituan, JD.com, Ele.me)

- o <https://nuro.ai/>

Bibliografia e sitografia

Ancc-Coop. (2020). Rapporto COOP 2020. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani. 2020.

Cullen, M. (2020). COVID-19 and the risk to food supply chains: How to respond. FAO. Recuperato da <http://www.fao.org/3/ca8388en/CA8388EN.pdf>.

Euromonitor International. (2020). Passport. Agriculture in Italy. Euromonitor International. August 2020.

ISMEA. (2020). Agrimercati. La congiuntura agroalimentare del II trimestre, le anticipazioni e le prospettive. Settembre 2020.

ISMEA. (2020a). Emergenza COVID-19. Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nelle prime settimane di diffusione del virus. Marzo 2020.

ISMEA. (2020b). Emergenza COVID-19. 2° Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19. Aprile 2020.

ISMEA. (2020c). Emergenza COVID-19. 3° Rapporto sulla domanda e l'offerta dei prodotti alimentari nell'emergenza Covid-19. Giugno 2020.

ISTAT (2013). 6° Censimento generale dell'agricoltura nelle Marche.

Reardon, T., Swinnen, J. (2020). COVID-19 and resilience innovations in food supply chains. IFPRI book chapters in COVID-19 and gliela food security. Chapter 30, pages 132-136. International Food Policy Research Institute (IFPRI).

REGIONE MARCHE (2016). La struttura delle aziende agricole nelle Marche anno 2016.

Swinnen, J., McDermott, J. (ed.). (2020). COVID-19 and global food security”, IFPRI books, International Food Policy Research Institute (IFPRI), number 9780896293878, December.

EVENTI

- 10-11-12 Maggio 2019 Rassegna Agricola Centro Italia (Raci). Attività in presenza presso lo stand di Unimc alla Rassegna Agricola del Centro Italia di Villa Potenza dove si è presentato il progetto di rete Mangia Marchigiano agli stakeholder della filiera agricola.
- 31 maggio 2019 Festival del Ciauscolo e del Salame spalmabile. Unimc ha partecipato alla tavola rotonda dell'evento dove è stato presentato il progetto Mangia Marchigiano. L'intervento aveva per oggetto la tematica "stakeholder engagement e progetti di rete: alcuni esempi di collaborazione tra Università e territorio".
- 27 settembre 2019 Notte della ricerca - European corner, progetto "Filo conduttore Aziende agricole Regione Marche - Farms source of Marche Region – acronimo Farm 2.0". Disseminazione dei primi risultati raggiunti con il progetto di rete Mangia marchigiano.
- 18-19-20 Ottobre 2019 FermHamente – festival della scienza di Fermo. L'assegnista di ricerca Passarini Paolo ha presieduto lo stand Unimc durante la 3 giorni di festival facendo interagire i consumatori con la nuova App mobile del progetto Mangia Marchigiano realizzata dall'Università Politecnica delle marche.
- 19 Ottobre 2019 Fermhamente - conferenza di presentazione del progetto di rete Mangia marchigiano. Durante la conferenza l'Università degli studi di Macerata, l'Università Politecnica delle Marche e il Consorzio Clara, capofila del progetto farm 2.0, hanno illustrato le strategie comunicative e le nuove tecnologie messe in campo dal progetto di rete Mangia marchigiano per consentire alle aziende agricole di ottenere visibilità per loro stesse e per i loro prodotti. Durante l'incontro sono state spiegate le funzionalità della nuova App.
- 27 novembre 2020 notte europea dei ricercatori - conferenza online "Mangia Locale: una risposta ai nuovi bisogni in tempo di COVID19?". All'interno della Notte della Ricerca Unimc ha organizzato un evento di divulgazione relativo al progetto Mangia Locale, che mette in rete le aziende agricole che fanno vendita diretta e mira a portare il consumatore a fare spesa direttamente nelle aziende agricole grazie all'adozione di nuove tecnologie. All'interno della conferenza online sono intervenuti stakeholders ed esperti del settore per portare una testimonianza sulla tematica della Short Food Supply Chain (SFSC) e per condividere best practices a livello italiano ed europeo.

INTERVENTI IN CLASSE E CONGRESSI

- 3 aprile 2019 Paolo Passarini – lezione al corso Economia e marketing agroalimentare – Unimc
- 26 giugno 2019 Prof Cavicchi - Master Wine business - Uniteramo
- 19 e 20 Luglio 2019 Prof. Cavicchi – Master Wine export Management – Unicom
- 18 gennaio 2020 Prof Cavicchi - Master in Vini Italiani e Mercati Mondiali - Scuola Superiore Sant'Anna Pisa
- 25 Agosto 2020 Prof Cavicchi - PPGCOM ESPM Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP
- 15 ottobre 2020 Prof Cavicchi Keynote speaker all'International west asia Congress of Tourism research
- 7 dicembre 2020 Prof Cavicchi - lezione Economia e marketing agroalimentare corso Agribusiness – Unisi (Università di Siena)

PRESENTAZIONI A CONVEGNI

- 21-22 novembre 2019 convegno "Cibo e Vino, Rappresentazioni, identità culturali e co-creazione di sviluppo sostenibile" Presentazione del paper "La collaborazione pubblico-privato per la definizione di nuovi modelli di sviluppo per le aree rurali: i casi di Marchigianamente, Mangia Marchigiano e Smart Marca" da parte di Paolo Passarini, Annapia Ferrara, Concetta Ferrara. L'obiettivo del contributo è duplice. Studiare il ruolo che le collaborazioni pubblico-privato possono avere per la definizione di nuovi modelli di sviluppo nelle aree rurali e la funzione civica che le

istituzioni universitarie nel contesto della terza e quarta missione possono svolgere. In secondo luogo sono state presentate le esperienze di Marchigianamente, Mangia Marchigiano e Smart Marca, tre progetti di valorizzazione e promozione del territorio in chiave enogastronomica di alcune aree rurali della Regione Marche, accomunati dalla sperimentazione di soluzioni innovative di cooperazione pubblico-privato in collaborazione con un team di ricerca dell'Università di Macerata che lavora sotto l'egida della ricerca azione e della quadrupla elica di innovazione.

- 2 aprile 2020 convegno “Di necessità virtù” - Strategie e strumenti per vendere e comunicare oltre la crisi: e-commerce, marketplace, social e best practices. Organizzato dalla camera di commercio delle Marche.

L'emergenza coronavirus e le misure di distanziamento sociale hanno imposto a molte attività la chiusura, e ad altre di lavorare con nuove metodologie e misure di sicurezza, ad esempio con il passaggio alla consegna a domicilio. In questo contesto, il digitale può offrire soluzioni e strategie per riprogrammare il proprio brand e le proprie strategie di vendita e comunicazione: il webinar offrirà una panoramica di strumenti e strategie per affrontare l'e-commerce e modelli di business basati sul contatto e sulla relazione digitale col cliente.

Tra le varie testimonianze: “il caso Mangia marchigiano” presentato dal Prof. Alessio Cavicchi, Unimc e Daniele Paci, agronomo.

- 8 aprile 2020 replica del convegno “Di necessità virtù” - Strategie e strumenti per vendere e comunicare oltre la crisi: e-commerce, marketplace, social e best practices.

RASSEGNA STAMPA

- <https://www.picenooggi.it/2020/03/29/74902/camera-di-commercio-webinar-rivolto-alle-imprese-sulle-strategie-e-strumenti-per-comunicare-oltre-la-crisi/>
- <https://www.picenooggi.it/2020/04/07/75207/dopo-il-grande-successo-si-replica-il-webinar-della-camera-di-commercio-su-e-commerce-e-comunicazione-in-tempo-di-crisi/>
- <https://m.cronachemaceratesi.it/2020/03/20/cibo-a-chilometri-zero-e-direttamente-a-casa-progetto-di-unimc-e-politecnica/1378447/>
- <http://www.visitandolemarche.it/2020/04/17/lapplicazione-mangia-locale/>
- <https://picchionews.it/varie/mangia-marchigiano-unimc-univpm-e-consorzio-clara-unite-per-consegnare-a-domicilio-i-prodotti-locali>

RICERCHE ACCADEMICHE – ARTICOLI SCIENTIFICI

- Pubblicazione del paper “Promotion of Local Development and Innovation by a Social Sciences and Humanities Based University: The Case of the University of Macerata” sulla rivista Agricoltura istituzioni mercati.

La globalizzazione, la diffusione dell'economia della conoscenza e le sfide connesse allo sviluppo sostenibile che stanno contribuendo a ridefinire il ruolo dell'università. Oltre alle tradizionali missioni di insegnamento e ricerca, l'università sta assumendo un nuovo ruolo, quello di facilitatore al servizio della comunità locale.

La prima parte dello studio delinea il quadro teorico della Terza Missione (TM) e la sua transizione verso quella che è stata definita la Quarta Missione (QM) dell'università. Successivamente lo studio illustra l'approccio adottato dall'Università di Macerata (UniMC), che si pone come un ateneo fondato sulle scienze sociali e umanistiche. Dal 2013 UniMC ha attuato azioni mirate a rafforzare l'imprenditorialità e basate su un approccio umanistico per lo sviluppo locale. In questo contributo sono descritte sei azioni, selezionate tra le molteplici che UniMC ha sviluppato, tra cui: Ufficio per la Valorizzazione della Ricerca – ILO e Placement; l'Atelier di idee CreaHUB e Culture and

Creativity Club; LUCI, Laboratorio Umanistico per la Creatività e l'Innovazione; IMpresa INaula; Mangia Locale e Smart Marca.

USABILITY TEST (azione 9 progetto farm 2.0)

TEST USABILITÀ APP MANGIA LOCALE

Nel contesto del progetto di Ricerca Farm 2.0, in riferimento all'azione 9, l'Università di Macerata, nella persona dell'Assegnista di Ricerca Dott. Paolo Passarini, è chiamata a predisporre e somministrare dei questionari online alle aziende agricole aderenti al progetto Mangia Locale, che utilizzano il sistema di back-end dell'app mobile.

Il questionario ha lo scopo di misurare il livello di usabilità dell'app e l'utilità percepita (in termini di performance delle imprese e della stessa app Mangia Locale), da parte delle aziende agricole aderenti, a seguito dell'introduzione di questa tecnologia.

Domanda di ricerca

Qual è il grado di usabilità e utilità percepita nell'uso del sistema di back-end dell'app mobile Mangia Locale da parte delle aziende agricole aderenti al progetto?

Strumento

Questionario da somministrare online sviluppato attraverso l'applicazione di metodi quantitativi (scala Likert da 7 punti) e qualitativi (domande a risposta aperta).

Inquadramento teorico

Per sviluppare il questionario ci si è basati su modelli teorici validati:

- System Usability Scale (SUS): modello basato su una serie di quesiti (10) che intendono misurare la visione globale dell'usabilità soggettiva di un sistema informativo, considerando i concetti di efficacia, efficienza e soddisfazione da parte di un utilizzatore (scala Likert a 5 o 7 punti) (Brooke, 1996);
- Utilità Percepita (PU): si riferisce alla convinzione per la quale l'utilizzo di nuove tecnologie possa migliorare la performance organizzativa e di lavoro, misurata attraverso una serie di quesiti (scala Likert a 7 punti) (Swani, 2020).

Campione

Le aziende che hanno aperto lo shop-online sull'app Mangia Locale

Struttura del questionario

TOPIC	SOTTO-DOMANDA DI RICERCA	RIF.QUESTIONARIO	RIFERIMENTO
PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO	Qual è il profilo delle aziende che utilizzano il sistema di back-end dell'app Mangia Locale?	Sezione I (domande 1-4)	-
USABILITÀ	Qual è il grado di usabilità del sistema di back-end dell'app Mangia Locale?	Sezione II (domande 5.1-5.10)	Brooke, 1996
UTILITÀ PERCEPITA	Qual è il grado di utilità percepita dall'utente nell'utilizzo dell'app Mangia Locale rispetto a: <ul style="list-style-type: none">- prestazioni aziendali- produttività aziendale- efficacia	Sezione III Domande 6.1-6.4	Swani,2020

	- utilità rispetto all'attività aziendale?		
CONSIDERAZIONI E SUGGERIMENTI SULL'APP MANGIA LOCALE	Quali sono le eventuali problematiche riscontrate dagli utenti nell'inserimento delle informazioni relative ad azienda, negozio, prodotto nel sistema di back-end dell'app Mangia Locale?	Sezione IV Domande 7-9	-

RIFERIMENTI

- Brooke, J. (1996). SUS: a "quick and dirty" usability. Usability evaluation in industry, 189.
- Swani, K. (2020). To app or not to app: A business-to-business seller's decision. Industrial Marketing Management.

QUESTIONARIO (IN CORSO DI SOMMINISTRAZIONE)

Sezione I - Profilo socio demografico

L'obiettivo di questa sezione è definire il profilo delle aziende che utilizzano il sistema di back-end dell'app Mangia Locale

- 1) Anagrafica compilatore: sesso (M, F, Preferisco non dichiararlo) età, ruolo ricoperto, livello d'istruzione.
- 2) Da quanto tempo utilizzi l'app? (domanda aperta)
- 3) Hai applicato sconti sui tuoi prodotti all'interno dell'app? (si/no)
- 4) Nome azienda
Numero personale
Tipologia di prodotti venduti (elenco da spuntare):
 - ❖ Aceto
 - ❖ Alcolici
 - ❖ Birra
 - ❖ Carne
 - ❖ Cereali
 - ❖ Confetture
 - ❖ Erbe
 - ❖ Farine
 - ❖ Formaggi e Latticini
 - ❖ Frutta
 - ❖ Latte
 - ❖ Legumi
 - ❖ Miele
 - ❖ Oli Essenziali
 - ❖ Olio
 - ❖ Pane e prodotti da Forno
 - ❖ Pasta
 - ❖ Salumi
 - ❖ Sottoli e Conserve
 - ❖ Succhi
 - ❖ Sughi

- ❖ Uova
- ❖ Verdura
- ❖ Vincotto e Sapa
- ❖ Vino
- ❖ Zafferano e Spezie

Sezione II - Usabilità

L'obiettivo di questa sezione è indagare il grado di usabilità del sistema di back-end dell'app Mangia Locale.

- 5) Usabilità del sistema – System usability scale (scala likert 1-7)
- 5.1 Penso che mi piacerebbe usare questo sistema frequentemente
 - 5.2 Ho trovato il sistema complesso senza che ce ne fosse bisogno
 - 5.3 Ho trovato il sistema molto semplice da usare
 - 5.4 Penso che avrei bisogno del supporto di una persona già in grado di utilizzare il sistema
 - 5.5 Ho trovato le varie funzionalità del sistema ben integrate
 - 5.6 Ho trovato incoerenze tra le varie funzionalità del sistema
 - 5.7 Penso che la maggior parte delle persone potrebbero imparare ad utilizzare il sistema facilmente
 - 5.8 Ho trovato il sistema molto macchinoso da utilizzare
 - 5.9 Ho avuto molta confidenza con il sistema durante il suo utilizzo
 - 5.10 Ho avuto bisogno di imparare molti processi prima di riuscire ad utilizzare al meglio il sistema

Sezione III- Utilità percepita

L'obiettivo di questa sezione è indagare il grado di utilità percepita dall'utente nell'utilizzo dell'app Mangia Locale rispetto a:

- prestazioni aziendali
- produttività aziendale
- efficacia
- utilità rispetto all'attività aziendale

6) L'applicativo Mangia Locale (likert 1-7):

- 6.1 migliora le performance dell'azienda (relazione con i clienti, aumento fatturato, incremento della visibilità dell'azienda e dei prodotti)
- 6.2 migliora la produttività dell'azienda
- 6.3 aumenta l'efficacia, ovvero la capacità a raggiungere gli obiettivi aziendali
- 6.4 è utile per l'attività aziendale

Sezione IV - Considerazioni sull'app Mangia Locale

L'obiettivo di questa sezione è individuare le eventuali problematiche riscontrate dagli utenti nell'inserimento delle informazioni relative ad azienda, negozio, prodotto nel sistema di back-end dell'app Mangia Locale?

7) All'interno del sistema sono presenti tre sezioni: azienda, negozio e prodotti. In una scala da 1 a 5 come valuteresti la tua esperienza rispetto a: (scala likert 1-7, estremamente facile-estremamente difficile)

- 7.1 aggiornare la sezione "azienda"?
- 7.2 aprire il tuo negozio online?
- 7.3 caricare i tuoi prodotti e tenerli aggiornati?

8) Hai riscontrato problematiche nell'utilizzo dell'app? (domanda aperta)

9) Hai consigli relativi al miglioramento dell'app? (domanda aperta)

APPENDICE A: intervento al Festival del Ciauscolo e del Salame spalmabile

APPENDICE B: Fermhamente - conferenza di presentazione del progetto di rete Mangia marchigiano.)

APPENDICE C: presentazioni Cavicchi, Mazzocchi e link registrazione - conferenza online “Mangia Locale: una risposta ai nuovi bisogni in tempo di COVID19?”

<https://eu.bbcollab.com/recording/14ee9a0a579844ef9b2b7ea9dc9425e9>

APPENDICE D: lezione Passarini al corso Economia e marketing agroalimentare – Unimc

APPENDICE E: lezione Cavicchi - Master Wine business - Uniteramo

APPENDICE F: lezione Cavicchi – Master Wine export Management – Unicam

APPENDICE G: lezione Cavicchi - Master in Vini Italiani e Mercati Mondiali - Scuola Superiore Sant'Anna Pisa

APPENDICE H: lezione Cavicchi - PPGCOM ESPM Programa de Pós-Graduação (mestrado e doutorado) em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP

APPENDICE I: intervento Cavicchi - Keynote speaker all'International west asia Congress of Tourism research

APPENDICE L: lezione Cavicchi - Economia e marketing agroalimentare corso Agribusiness – Unisi

APPENDICE M: presentazione paper Passarini - convegno “Cibo e Vino, Rappresentazioni, identità culturali e co-creazione di sviluppo sostenibile”

APPENDICE N: link facebook - convegno “Di necessità virtù” - Strategie e strumenti per vendere e comunicare oltre la crisi: e-commerce, marketplace, social e best practices

<https://www.facebook.com/events/215076689761857/>

APPENDICE O: Rassegna stampa

APPENDICE P: articolo scientifico “Promotion of Local Development and Innovation by a Social Sciences and Humanities Based University: The Case of the University of Macerata”



Unione Europea / Regione Marche
PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020
FONDO EUROPEO AGRICOLA PER LO SVILUPPO RURALE (EUROPEA INVESTE NELLE ZONE RURALI)

