

# COFARM



CASO STUDIO: Ekomeat

# Introduzione

Secondo l'ufficio di statistica della Slovenia, sia il numero delle aziende che il numero delle aree coinvolte nella produzione biologica stanno crescendo. A causa delle condizioni naturali, l'allevamento biologico dei bovini è l'attività più affermata del settore. Si tratta dell'attività principale nelle aziende di Kosec e Zadavec, situate nella parte nord orientale della Slovenia, nell'area di Prlekija. A causa delle difficoltà incontrate nella vendita di bovini da allevamento biologico e carne bovina biologica, l'azienda Kosec ha iniziato la vendita diretta di carne nel 2009. Nella promozione e nel marketing della carne di vitello biologico, l'azienda ha cooperato con la più grande azienda di allevamento biologico posseduta da Zadavec.

## Informazioni di base



Mali Brebrovnik 58, 2259 Ivanjkovci, Miklavž pri Ormožu 51, 2275 Miklavž pri Ormožu

Nome Ekomeat

Anno di fondazione 2009

Tipo di cooperazione Gruppi di produttori

Numero di allevatori/proprietari terrieri/imprenditori/impresе coinvolti 2

Link internet <http://ekomeso.si/>



# Dati dell'azienda

Superficie

70 ettari

Descrizione

Giovani allevatori lavorano in entrambe le aziende, in controtendenza rispetto alla situazione generale in Slovenia. Questa evoluzione rispecchia tuttavia i processi di sviluppo delle aziende, che negli ultimi dieci anni sono state sottoposte a molti cambiamenti: riconversione della produzione, acquisizione di certificazione di produzione biologica, investimenti e modernizzazione, cambiamenti delle tecnologie per il trattamento del suolo, introduzione dei pascoli permanenti, introduzione di un marchio per i capi alimentati a base di fieno, commercializzazione collettiva e promozione del prodotto. La principale attività delle aziende è l'allevamento e la vendita di manzo biologico, ma esse sono coinvolte e sviluppano anche altre attività come il turismo e la produzione di cereali biologici.



# Dati del processo di cooperazione

Sfide

L'accordo di partenariato si incentra sulla vendita e sulla promozione collettiva del manzo biologico. Gli allevatori hanno riscontrato che la tradizionale vendita di animali vivi per la macellazione non ha un impatto economico e che questo modello economico non garantisce uno sviluppo sostenibile e continuo per le aziende.

Al contrario hanno scoperto che la vendita diretta ai consumatori finali porta a un miglior prezzo per la qualità del prodotto. Questo tipo di vendita richiede continuità negli approvvigionamenti e attenzione al cliente, per cui è necessario assicurare un adeguato stock di bestiame e appropriati controlli di qualità che incontrino le necessità dei clienti. Inoltre occorre anche una continua comunicazione, coordinazione, preparazione e una buona logistica, dato che i punti forti dell'offerta commerciale sono la freschezza e il gusto del prodotto.

Per mantenere il loro vantaggio competitivo nel futuro si punta su un brand forte, un packaging nuovo e di qualità (es. carne fresca sottovuoto), anche sulla base di ricerche di mercato intraprese per valutare nuovi trend di consumatori. I guadagni crescono di anno in anno e si profilano nuove sfide legate alla crescita. Il contatto con i clienti si manifesta durante vari eventi. Viene mantenuto un sito web attraverso cui possono essere acquistati i prodotti. Scuole e altre istituzioni pubbliche sono un importante obiettivo per le strategie di marketing.

Entrambe le aziende hanno obiettivi di sviluppo raggiungibili nei prossimi 10 anni, utilizzando fondi provenienti da varie misure del Programma di Sviluppo Rurale. Le aziende cooperano con tutti i portatori di interesse che concorrono a determinare la politica agricola, e con le istituzioni scientifiche, formative e professionali.

L'esperienza di cooperazione rappresenta un esempio di aziende che hanno subito una trasformazione da impresa tradizionale orientata alla produzione ad azienda specializzata e innovativa; hanno quindi aggiunto valore ai beni prodotti in azienda.

### Training e competenze

I partner ritengono che la maggior parte della conoscenza che hanno acquisito venga dall'esperienza personale. È importante comunicare con un'ampia rete di esperti in agricoltura, con le istituzioni e i clienti. Secondo gli agricoltori, le iniziative formative come lezioni, workshop e seminari sono obsolete, a causa del tempo che necessitano. Il web sembra essere la fonte di formazione più utile legata ai nuovi sviluppi nel campo dell'agricoltura e un appropriato mezzo di comunicazione; dovrebbe quindi essere sfruttato di più nel campo del passaggio delle informazioni. La ricerca sul web necessita comunque di molto tempo, quindi gli strumenti dovrebbero essere adattati secondo i bisogni degli individui o dei piccoli gruppi. Gli agricoltori sarebbero interessati ai contenuti sui trend nelle vendite e il consumo di manzo, all'atteggiamento del consumatore, ai cambiamenti nei canali di vendita della carne, agli eventi dove possono entrare in diretto contatto con i consumatori e al marketing diretto.

## Consigli/Raccomandazioni

“ Bisogna chiedersi cosa si vuole fare e quali siano i vantaggi competitivi della vostra azienda.

È necessario credere nel proprio lavoro e lavorare con piacere.

Bisogna avere una visione e degli obiettivi, ma anche un piano  
Non si può già sapere tutto, bisogna quindi ascoltare gli altri e lavorare con gli esperti giusti. ”

## Domande

- Pensate che gli allevatori potrebbero cooperare in maniera proficua anche se non si fondono in strutture formali come cooperative, società, compagnie?
- La formazione degli allevatori dovrebbe essere adattata maggiormente ai bisogni personali degli individui e dei piccoli gruppi?
- Usereste corsi online legati alla vendita diretta dei prodotti agricoli?



## Parole chiave

### Parole chiave sulla cooperazione

Marketing/vendita  
Trattamento  
Gruppi di produttori

### Parole chiave sull'azienda

Bovini  
Cereali  
Vendita diretta/Filiera corta  
Allevamento su contratto  
Agricoltura biologica/integrata/certificata  
Turismo e ricreazione  
Giovani agricoltori

## Partner



Limerick Institute of Technology:  
(Irlanda)  
[www.lit.ie/rdi](http://www.lit.ie/rdi)



Hof und Leben GmbH  
(Germania)  
[www.hofundleben.de](http://www.hofundleben.de)



Asociace  
soukromého  
zemědělství ČR

Asociace Soukromeho Zemedelstvi  
Ceske Republiky (Repubblica Ceca)  
[www.asz.cz](http://www.asz.cz)



On Projects Advising SL  
(Spagna)  
[www.onprojects.es](http://www.onprojects.es)



Union de Agricultores y Ganaderos-  
Jovenes Agricultores de Jaén (Spagna)  
[www.coagjaen.es](http://www.coagjaen.es)



Biotehniški Center Naklo  
(Slovenia)  
[www.bc-naklo.si](http://www.bc-naklo.si)



Confederazione Italiana Agricoltori Toscana  
(Italia)  
[www.ciatoscana.eu](http://www.ciatoscana.eu)



European Landowners' Organisation  
(Belgio)  
[www.europeanlandowners.org](http://www.europeanlandowners.org)

## Social Media



/CoFarm  
[www.facebook.com/CoFarm-1793897127551330](http://www.facebook.com/CoFarm-1793897127551330)

[www.cofarm-erasmus.eu](http://www.cofarm-erasmus.eu)



/COFARM\_ERASMUS  
[www.twitter.com/COFARM\\_ERASMUS](http://www.twitter.com/COFARM_ERASMUS)

## Pagina web del progetto



Cofinanziato dal  
programma Erasmus+  
dell'Unione europea

Il presente progetto è finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.  
CO-FARM: Enhancing COoperation amongst FARMing entrepreneurs  
Progetto N°: 2016-1-IE01-KA202-016870