



GIOVANI e INNOVAZIONE

## COMMERCIALIZZAZIONE Biofarm, filo diretto produttore-consumatore

di Caterina Tarducci

# Il cliente "produce" online la frutta che consuma

Ecco come è possibile "adottare" un albero e partecipare al processo produttivo

A destra I fondatori di Biofarm  
Osvaldo De Falco e Giuseppe Cannavale.  
Sotto la home page del portale Biofarm



Una community agricola che connette frutticoltori biologici e consumatori con lo scopo di ridurre i passaggi della filiera e rendere l'utente finale parte attiva del processo produttivo. È questa l'iniziativa Biofarm, che offre ai consumatori la possibilità di adottare virtualmente alberi da frutta e di seguire passo per passo il ciclo culturale degli alberi tramite un'interazione diretta con gli agricoltori. Al termine del processo il prodotto finale viene spedito al cliente oppure lo stesso può decidere di raccogliere personalmente i frutti in azienda.

Con questa modalità, Biofarm intende restituire dignità al lavoro agricolo che attualmente possiede scarso potere di mercato, all'interno di una filiera produttiva sempre meno equilibrata nella ripartizione del valore, come ci riferisce la coltivatrice **Antonella Dell'Orto**.

«Produco piccole quan-



tità di albicocche pellechiella, una varietà nell'area del Vesuvio – afferma la Dell'Orto – ed ero alla ricerca di un canale commerciale che valorizzasse la mia piccola produzione. Il mio impegno per la difesa della varietà non sarebbe stato apprezzato sul mercato dei grandi numeri e il prezzo sarebbe stato omologato, ma grazie a Biofarm sono riuscita a ottenere un riconoscimento della merce». Questa startup nasce in Calabria nel 2014 per opera di **Osvaldo De Falco** e **Giuseppe Cannavale** nell'ottica di creare uno strumen-

## Cresce la fiducia nel produttore

L'iniziativa Biofarm di porsi come intermediario tra domanda e offerta e di fornire ai clienti informazioni rilevanti sul processo produttivo delle aziende (che non si trovano necessariamente in aree limitrofe), rappresenta un elemento di novità. La possibilità di avere a disposizione informazioni dettagliate rilevanti sul ciclo culturale, costituisce un potente strumento in mano al consumatore che ottiene gli

elementi per elaborare un'opinione critica in merito alle modalità con cui viene realizzato un determinato prodotto.

Il compratore può avere un peso incisivo sull'offerta che, rapportandosi con un intermediario informato e consapevole, può continuare a migliorare la gestione del ciclo culturale così come quella delle risorse naturali.

Grazie a iniziative come Biofarm si

possono inoltre creare stretti rapporti di fiducia e conoscenza tra chi produce e chi compra. Certo è che la qualità dei dati è fondamentale per rendere il consumatore informato.

Al momento Biofarm non richiede agli agricoltori di trasmettere informazioni relative al consumo di risorse (acqua ed energia), ma è certo che una sfida futura potrebbe essere quella di fornire dati più

specifici rispettivamente sull'impatto ambientale della produzione e della spedizione delle merci.

Nel contesto attuale, dove esiste un'attenzione verso pratiche agricole sostenibili, in grado di non sprecare risorse, il passaggio di informazioni ai consumatori risulta estremamente importante e costituisce una delle basi per ulteriori e continui mutamenti in funzione della sostenibilità ambientale.

to con la funzione di intermediario nell'incontro tra domanda e offerta.

«L'idea di Biorfarm è nata in campagna mentre aiutavo nell'azienda di mio padre, pubblicizzandola inizialmente tra pochi amici - ci raccolta De Falco -. Il primo anno avevano aderito 50 persone mentre il secondo anno erano già raddoppiate. Dopo quattro anni siamo riusciti a raggiungere una community di 3mila utenti. E speriamo di continuare con questo ritmo». Al lavoro dei due fondatori, così come a quello degli agricoltori, si affianca un'ampia squadra che aiuta il supporto delle relazioni nella community, segue la piattaforma web, gestisce i contenuti multimediali e la comunicazione social.

### Un frutteto digitale

Il primo contatto tra clienti e agricoltori avviene online sul sito web Biorfarm, dove potenziali consumatori cominciano a crearsi il proprio frutteto digitale. L'offerta dei prodotti è abbastanza ampia, variando da diverse varietà di mele (Renetta, Fuji, Golden Delicious, Gala), pere (Buona Luisa, Williams), pesche (Pesca Gialla), albicocche (Pellecchiella), limoni (di Sicilia), arance (Navelina), olive e clementine (Calabrese).

L'adozione dell'albero prevede il pagamento di una quota che varia in base al quantitativo di frutta che l'utente intende acquistare, come ci spiega il fondatore De Falco. «Durante il ciclo colturale - dice De Falco -, il cliente viene messo al corrente tramite una bacheca personale denominata in gergo diario di campagna, che contiene tutte le attività che riguardano la produzione degli alberi adottati. L'agricoltore condivide sul diario di campagna fotografie e dichiarazioni sulle operazioni svolte in campo giorno per giorno e l'utente ha la possibilità di mettersi direttamente in contatto con il produttore per chiarire ulteriori particolari rispetto alla gestione».

### Un prezzo migliore

Il taglio degli anelli che dividono l'agricoltore dal consumatore finale, propri della tradizionale filiera di produzione, comporta l'ottenimento di un prezzo di vendita al kg maggiore rispetto ai consueti canali commerciali. Secondo le dichiarazioni dei fondatori «attraverso la filiera tradizionale il produttore agricolo incassa 0,25 centesimo per ogni kg di clementine. Le clementine certificate biologiche vengono poi vendute a 3,90 €/kg a Milano presso negozi bio-specializzati. L'agricoltore che aderisce a Biorfarm riesce a percepire 1 €/kg di frutta».

Il prodotto in questione diventa quindi com-



Sopra a sinistra, frutta spedita ai clienti  
Sopra, arrivo della frutta a casa dei clienti. Qui a sinistra, un Momento di condivisione dell'agricoltore. Ogni albero viene personalizzato dal produttore con un nome scelto dall'utente

petitivo sul mercato se confrontato con distributori specializzati nella vendita di merce biologica.

Dietro un prezzo di vendita al kg maggiore di almeno il 25%, si verificano consistenti ricadute pratiche per l'azienda agricola che può ottenere un profitto maggiore per far fronte ai costi della produzione.

Nelle realtà in cui i clienti giungono direttamente in azienda per raccogliere la frutta si rende possibile l'abbattimento delle spese di trasporto e della raccolta che in genere nella frutticoltura costituisce l'operazione con maggiore impatto sui costi. In tal senso, adozioni di gruppo degli alberi (aspetto su cui la startup sta già lavorando) potrebbero diventare strategie efficaci per la riduzione delle uscite dal produttore al consumatore. Un altro importante vantaggio per gli agricoltori sarebbe legato alla copertura del costo della certificazione biologica. Riferendosi al nuovo regolamento europeo sull'agricoltura biologica (in vigore dal 2021) che promulga la possibilità di creare certificazioni di gruppo tra i piccoli produttori, Biorfarm potrebbe promuovere tale iniziativa tra i suoi associati

che determinerebbe un consistente abbattimento dei costi.

### Agricoltori e consumatori in rete

D'altra parte, se pur la contrazione della filiera contribuisca a un maggior beneficio per gli agricoltori e riduca certi impatti, il trasporto rappresenta l'elemento che più incide sui costi per il consumatore, costituendo il 40-50%. Del resto, non si determina soltanto una spesa maggiorata per il cliente, ma anche un notevole impatto ambientale per il trasporto di merci mediante l'utilizzo del corriere da una parte all'altra della penisola. Questa è sicuramente una delle sfide future che Biorfarm intende porsi per diventare più competitiva e accessibile ai consumatori e generare un minor impatto ambientale.

Le aziende che hanno aderito alla rete Biorfarm hanno riscontrato una crescita della visibilità a livello nazionale. «Questo fa sì che i piccoli produttori possano essere conosciuti in diverse parti d'Italia. L'intento di Biorfarm è creare una rete cospicua di agricoltori e consumatori sul territorio nazionale» spiegano De Falco e Cannavale. ■

IL SETTIMANALE DELL'AGRICOLTURA

# Terraevito

TERRAEVITA.EDAGRICOLE.IT

EDITORIALE  
AGROALIMENTARE  
DA ORGANIZZARE  
MOLTO MEGLIO

CAMPAGNA 2018  
PER SOIA E OLIO  
ANNATE  
DA DIMENTICARE

BRAGA (PERITI AGRARI)  
«COMPETENZA  
STRATEGICA  
PER LO SVILUPPO»

CREDITO AGRARIO  
LE REGIONI  
OSINO DI PIÙ  
CON LA FINANZA

A CONFRONTO I PROTAGONISTI  
DELLA POLITICA AGRICOLA NAZIONALE

## IL MADE IN ITALY CHE VOGLIAMO

ALL'INTERNO



■ LAVORO: Il "caporale" oltre a multe salate rischia l'arresto ■ FISCO: C'è ancora tempo per  
rimediare agli errori sul 730 ■ ESPERTI: Somministrare pasti in azienda è attività agrituristica