

1. Ricerca

Il Fenomeno dei piccoli produttori locali e il Web

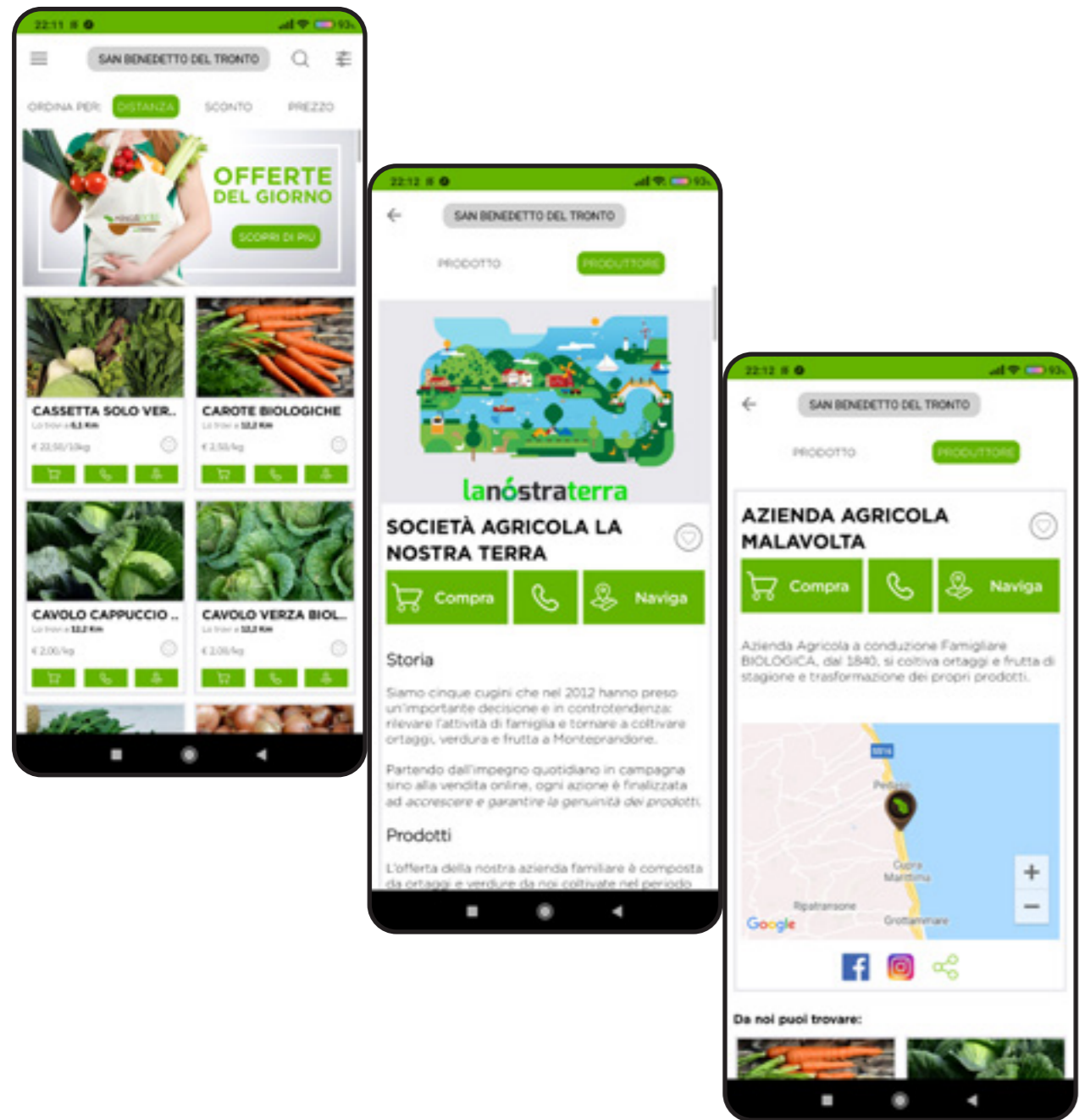
Le Aziende agricole sono una realtà produttiva di tipo agraria forestale o zootecnica, composta quindi di appezzamenti di terra, attrezzature, animali, ecc. finalizzata alla coltivazione e/o allevamento, trasformazione e distribuzione dei prodotti finali. Ad oggi sono state sancite molte attività agricole e vicine al settore primario trovando da un lato gli agriturismi, poichè si basa sui valori che costituiscono un'azienda agricola; dall'altro lato troviamo nuove attività come i centri ricreativi e sociali, le fattorie didattiche, gli orti urbani, ecc..

Quando facciamo riferimento ai luoghi in cui avvengono i passaggi principali per la realizzazione dei prodotti parliamo di Prodotto locale. In Italia facciamo riferimento a due concezioni di Prodotto locale: la prima determina il prodotto nella sua area geografica in cui avvengono tutte le fasi di realizzazione, la seconda si focalizza sul valore aggiunto che fornisce al prodotto.

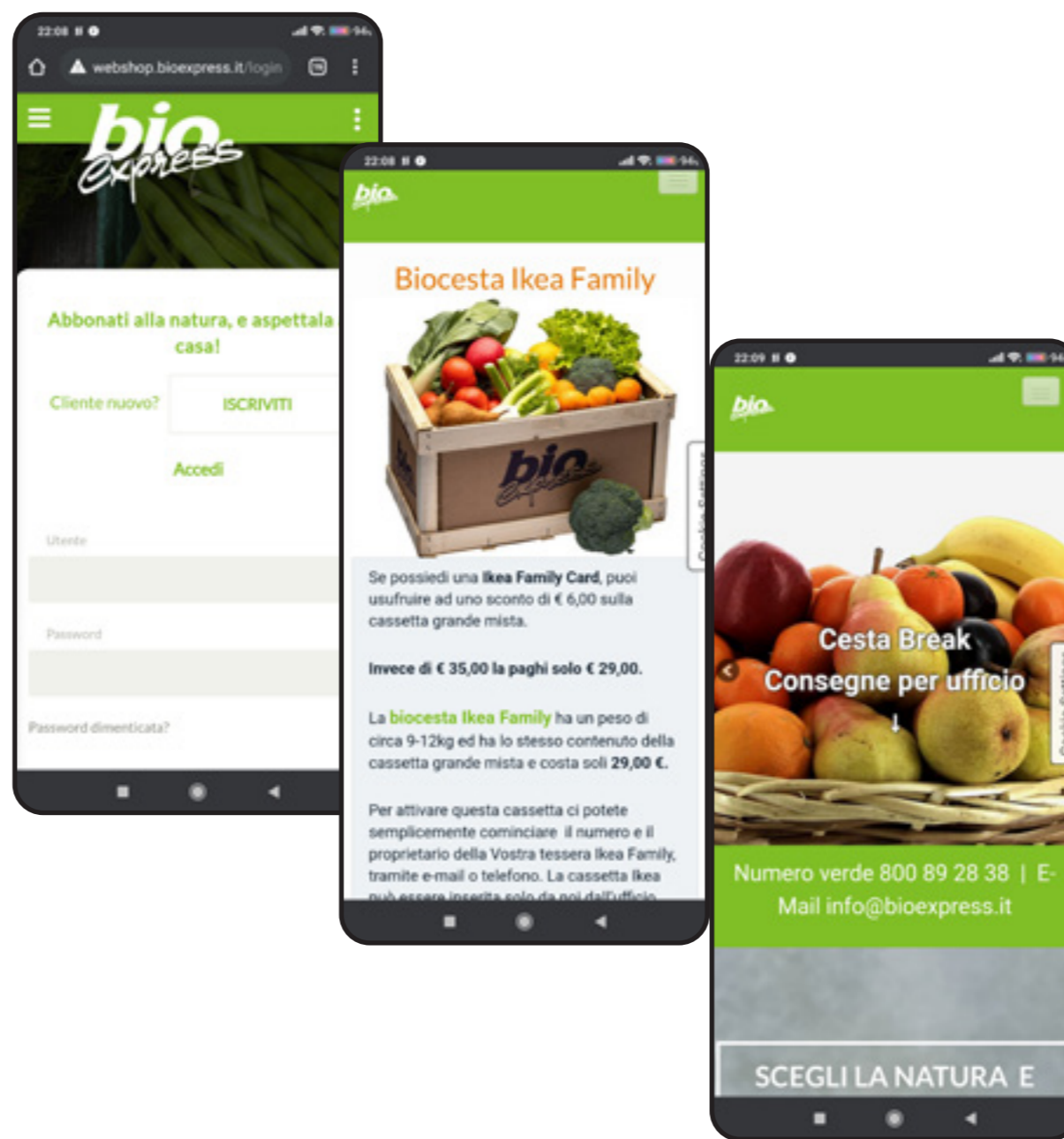
Queste realtà fanno riferimento a due tipi di vendita: la Filiera Corta e Filiera Lunga. Quando parliamo di filiera corta intendiamo la riduzione o l'eliminazione di intermediari tra produttore e consumatore, ad esempio la vendita diretta in azienda, attraverso strutture mobili, farmers market o on-line. Quando parliamo di Filiera lunga intendiamo la presenza attiva del consumatore durante il processo produttivo.

Le app sono delle corrispettive piattaforme, nelle app di Cortilia e bioexpress ci sono delle differenze molto evidenti, ovvero Cortilia fornisce molte più informazioni all'interno della pagina del produttore, mentre bioexpress per fornire un servizio efficiente ha deciso di accettare le richieste ma solo loro permetteranno se creare l'account o meno. Mangia locale è una startup marchigiana che permette alle aziende di tutta Italia di essere trovate nel loro territorio. Lo spazio dei produttori è minimo e nelle Marche pochi ortofrutticoli hanno aderito, ma si evidenziano molte aziende vitivinicole e zootecniche o macellerie.

Mangia locale



Bioexpress



Cortilia

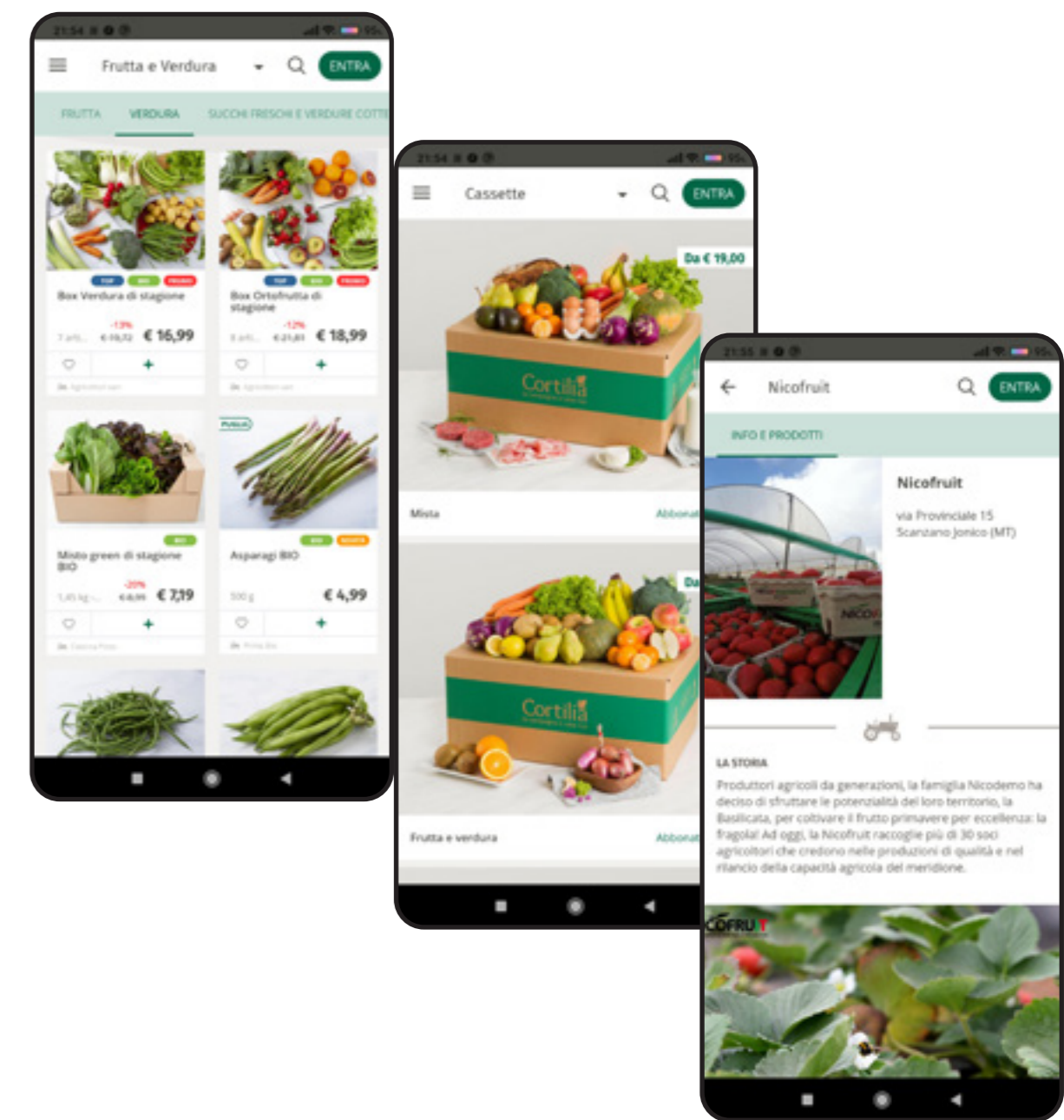
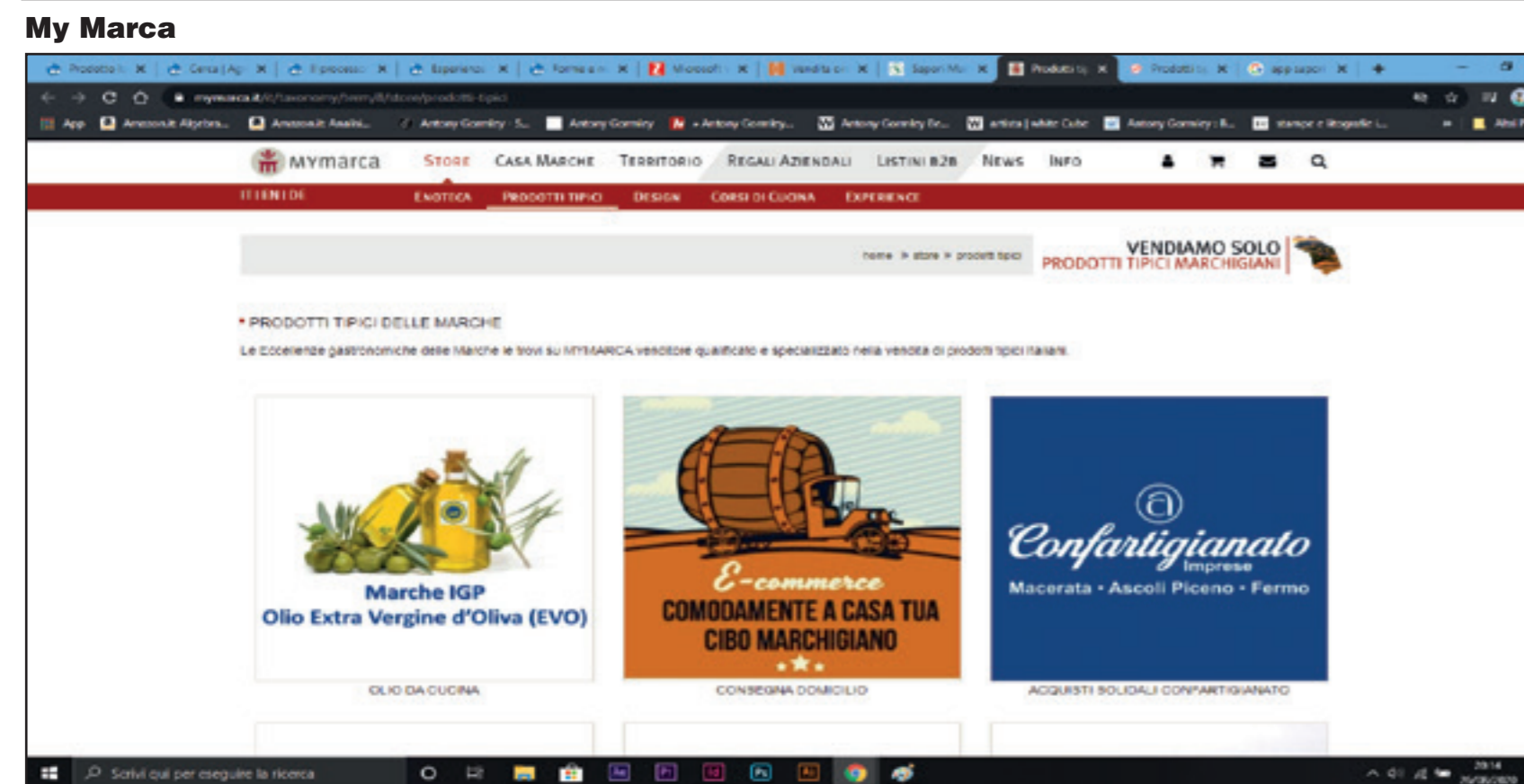
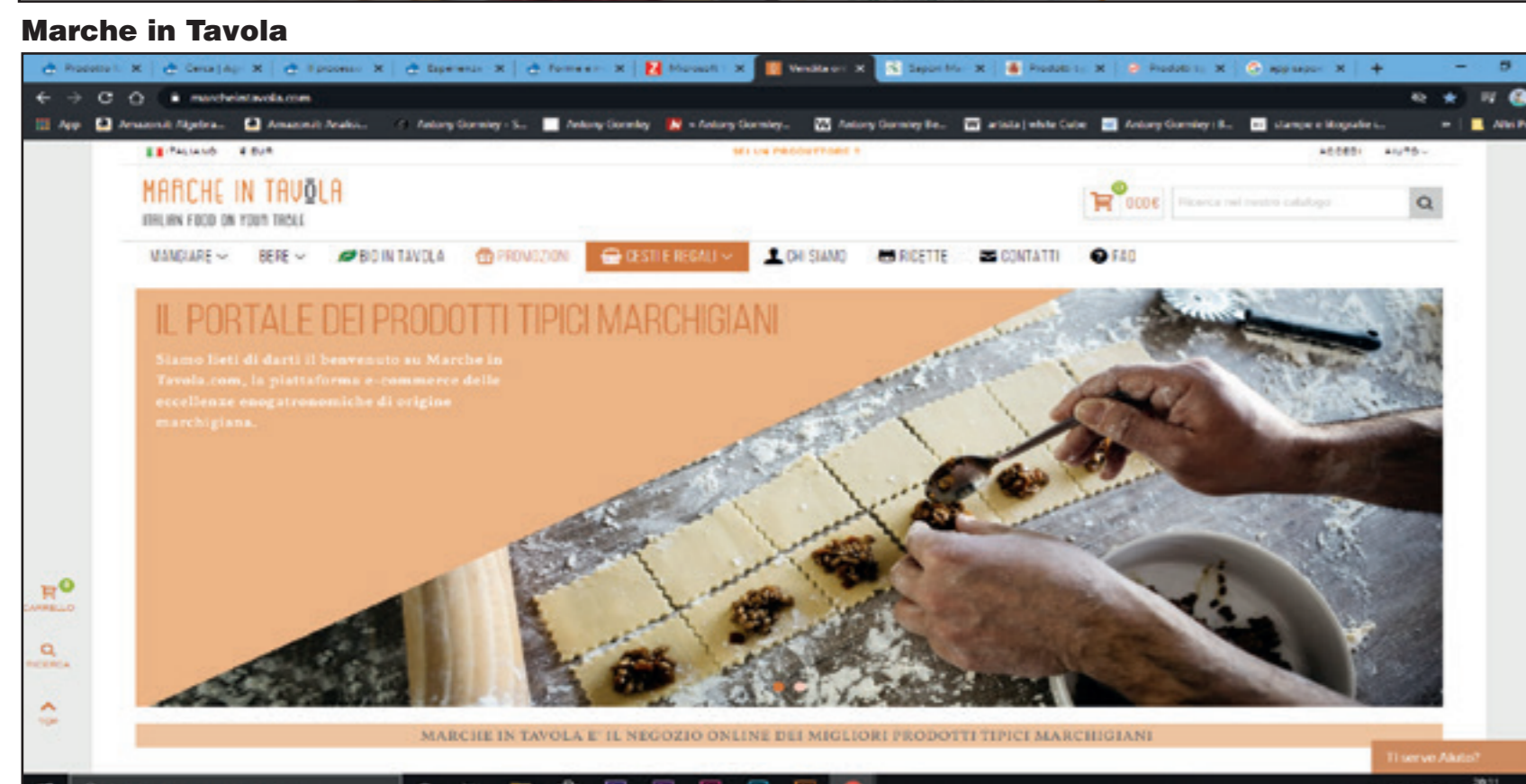
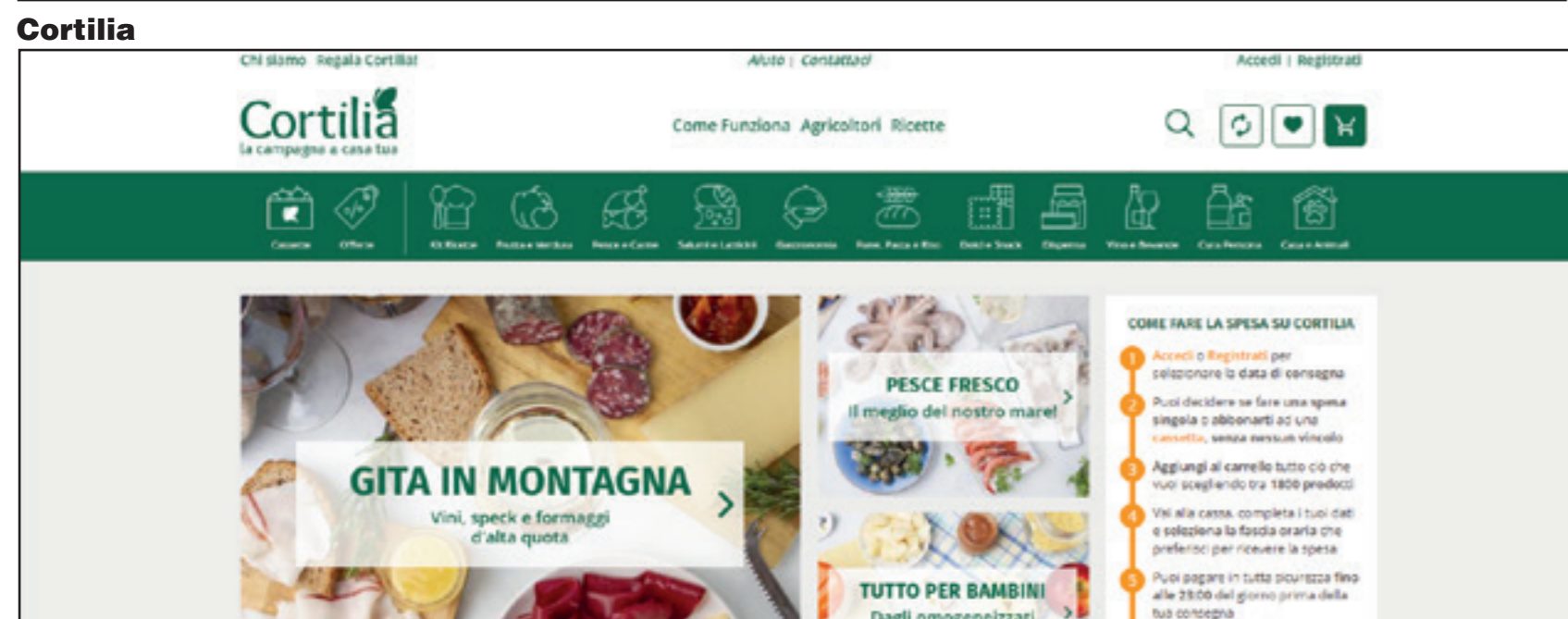
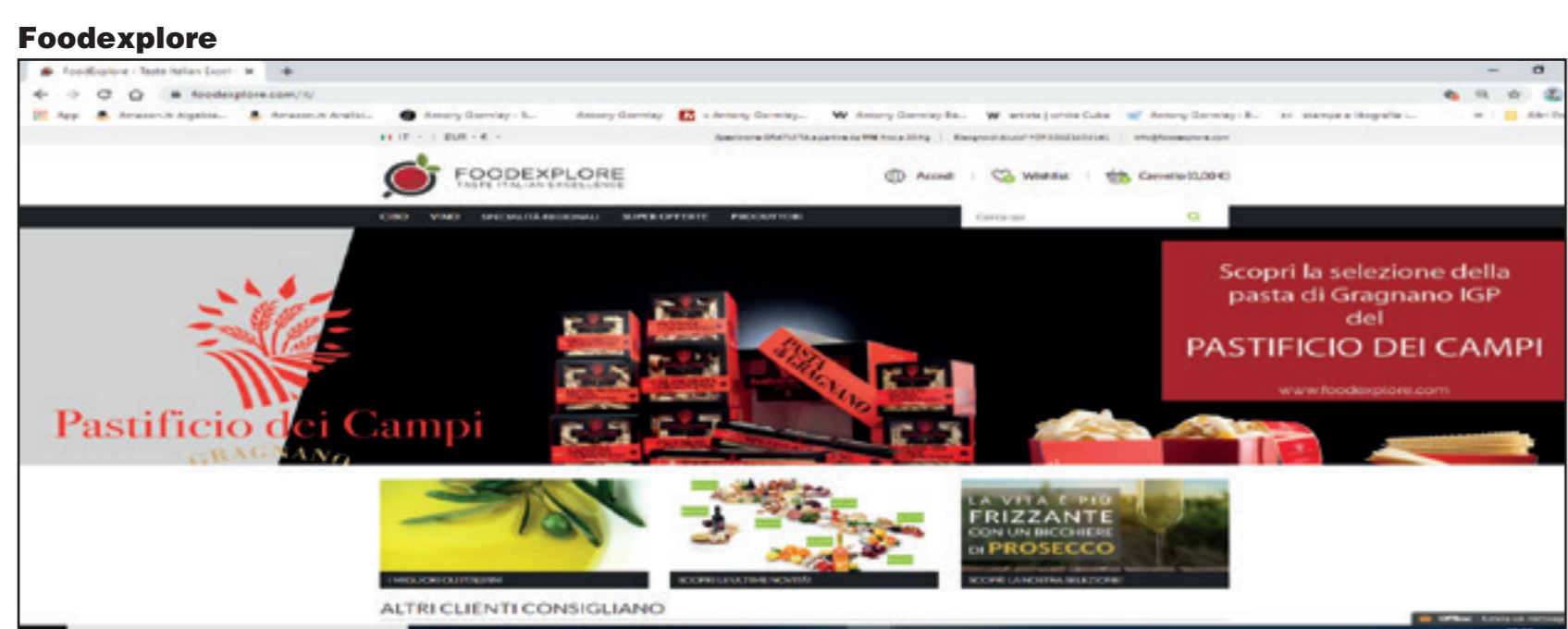


Tabella di quattro dei siti analizzati



Tipi di Prodotti

Pasta, riso, formaggi, vino, sugh, confetture, salumi, dolci, macelleria, tartufo e legumi.

Pasta, riso, formaggi, vino, sugh, confetture, salumi, dolci, macelleria, tartufo, legumi e cibo ortofrutticolo e cassette.

Pasta, riso, formaggi, vino, confetture, salumi, dolci, macelleria, olio, confetture miele e farine

Pasta, riso, formaggi, vino, sugh, confetture, salumi, dolci, vini e distillati.

Tipo di Vendita

Online

Online

Online e negozio fisico a Pesaro Urbino

Online gli ordini, la consegna solo nel maceratese

Intuitivo per la ricerca delle aziende

Sì, poichè il pulsante è posto sulla barra principale

Sì, poichè il pulsante è posto sulla barra principale, ma i prodotti non hanno una corrispettiva provenienza e lavorazione, ma solo se sono biologici, peso e la varietà

Vengono messi in risalto i prodotti e nella home non ci sono voci riconducibili ai produttori

I produttori non hanno una loro inserzione ma vengono inseriti nelle schede dei prodotti

Tipi di aziende

Aziende ben conosciute, con un marchio mediamente o ben conosciuto nel territorio di appartenenza

Aziende di piccola o media dimensione (tutte zona nord Italia, solo tre erano del sud)

Hanno un logo ma non c'è nessuna informazione riguardo l'azienda stessa

Aziende con logo

Spazio alle aziende

Pagina dedicata con la storia e mappa dell'azienda.

Pagina dedicata con la storia, mappa e prodotti in vendita

Non c'è spazio di alcun tipo

Pagina dedicata alle recensioni

Dopo aver analizzato i siti e le app delle stesse si nota che: Non c'è spazio per valorizzare e conoscere le aziende non permette di valorizzare la provenienza dei prodotti e i tipi di coltivazione. Non si dà spazio alle piccole aziende, ma ad aziende con un marchio ben definito non c'è una piattaforma o applicazione mirata solo alla vendita di prodotti ortofrutticoli locali nelle home non c'è la possibilità di arrivare in maniera diretta alla pagina del produttore.

2. Progetto

La piattaforma nasce con l'intento di valorizzare e mettere al centro le aziende agricole locali. È rivolta soprattutto alle piccole aziende marchigiane che non possiedono un e-commerce o un marchio ben conosciuto.

Questo format vuole mettere al centro le aziende, quindi fornire al consumatore più informazioni possibili su di loro, sui proprietari e i lavoratori e su tutta la filiera produttiva. Il tutto supportato da un corredo fotografico e multimediale per valorizzare al meglio il lavoro. Il consumatore potrà scegliere il proprio produttore attraverso una ricerca fatta in base alla provincia o in base ai prodotti che sta cercando.

Non ci saranno prodotti locali, ma solo aziende ortofrutticole in quanto ci sono già moltissime piattaforme dove le aziende agricole zootecniche e vitivinicole hanno accesso e visibilità.



Logotipo

Il logo è stato realizzato prendendo l'immagine dell'alto delle colline della Valdaso, piene di contadi che si dedicano proprio alla coltivazione di frutta e verdura.

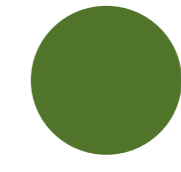
I cinque colori utilizzati sono i colori che più si avvicinano ai campi coltivati durante le stagioni (verde scuro, chiaro, giallo lime e il marrone chiaro) e i periodi incolti (marrone scuro).

Il nome utilizzato ha un significato che richiama il medioevo poiché significa "Feudo di un conte". Quindi fa riferimento alle Campagne e ai villaggi che si trovavano sotto le mura del signore.

Utilizzando il termine al plurale questo significato viene allontanato dall'accezione così ristretta del termine stesso "contado", poiché con la fine del Feudalesimo il termine viene mantenuto e viene utilizzato soprattutto al plurale. Ad oggi assume in italiano il significato di "zona agricole che sta intorno alla città".



Karrik Regular



Pantone 364 c
cmyk c 74 m 32 y 100 k 19
rgb 72 118 41



Pantone 124 c
cmyk c 7 m 36 y 100 k 1
rgb 235 169 0

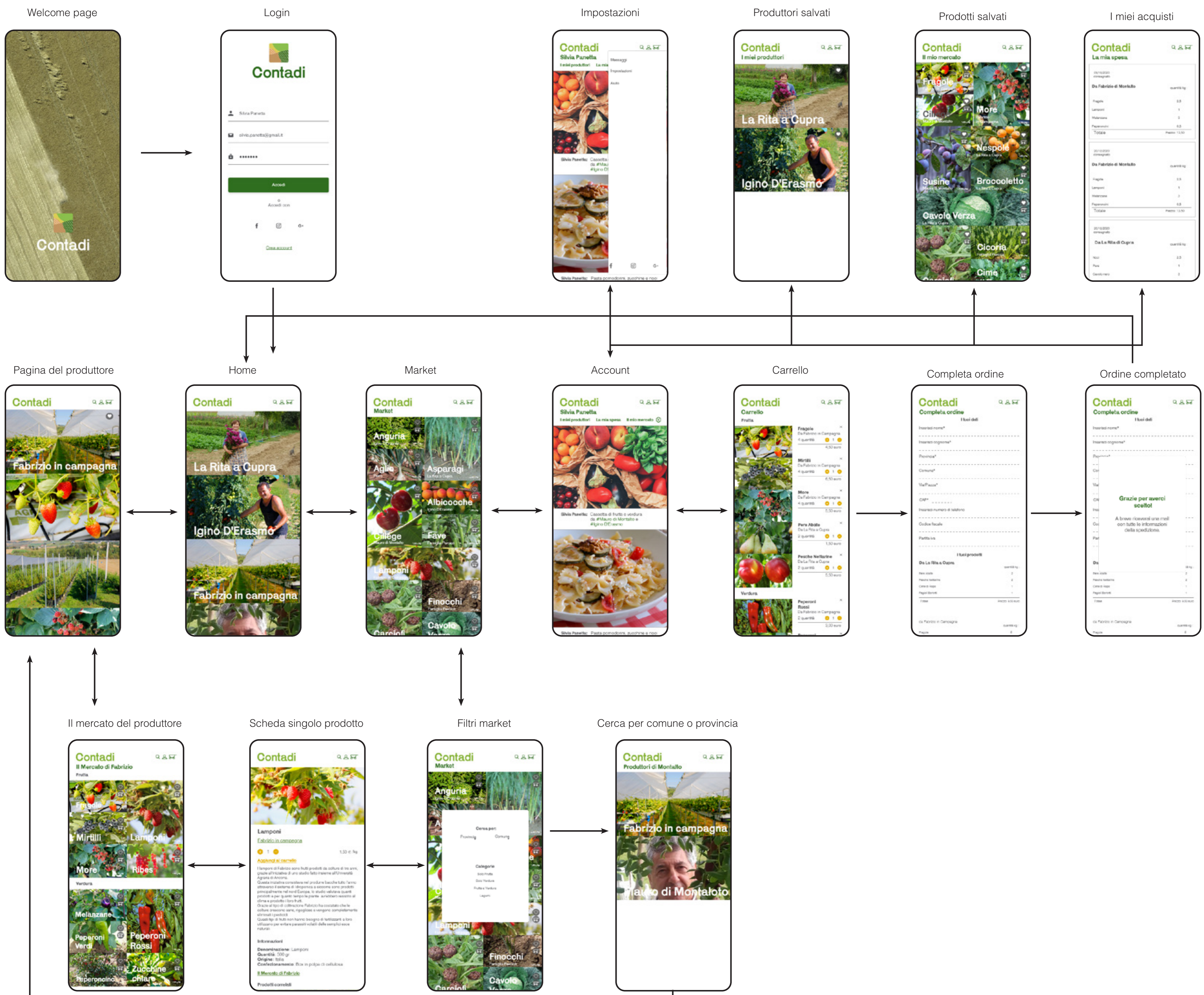


Pantone 360 c
cmyk c 62 m 0 y 86 k 0
rgb 106 191 75

Icone



Applicazione



3.Contadi



Sito web



Packaging



Studente: Silvia Panetta
Relatore: Carlo Vinti

Università degli studi di Camerino
Scuola di Ateneo di Architettura e Design "Eduardo Vittoria"
Corso di Laurea in Disegno Industriale e Ambientale

Tesi di Laurea
A.A. 2019-2020

Tesi di Laurea

Silvia Panetta

Contadi: progetto di valorizzazione delle piccole aziende marchigiane del settore ortofrutticolo.

Indice

Ricerca

01. Il Fenomeno dei produttori locali

Le realtà produttive	7
Il prodotto locale	7
I sistemi di vendita	8
L'E-Commerce: cos'è e dove è presente	10

02. Casi Studio

Introduzione	12
Tabella di analisi dei siti con agricoltori iscritti da tutta Italia	13
Tabella di analisi dei siti e produttori marchigiani	15
App	16
Packaging	19
Valutazioni finali	20

Progetto

0.3 Identità visiva

Concept	22
Nome	23
Logotipo	24
Colori e font	26

0.4 Elementi di comunicazione visiva

Applicazione	30
Sito web	40
Biglietto da visita	48
Sacchetti di carta	50
Packaging bacche	52
Packaging spedizione	54

Il Fenomeno dei Produttori locali

Le realtà produttive

Il prodotto locale

I sistemi di vendita

L'E-Commerce: cos'è e dove è presente

Le realtà produttive

L'**azienda agricola** forestale e zootecnica per l'Istat è "l'unità tecnico-economica costituita da terreni anche in appezzamenti non contigui ed eventualmente da impianti ed attrezzature varie in cui si attua la produzione agraria forestale o zootecnica ad opera di un conduttore o ente che ne sopporta il rischio sia da solo sia in associazione ad un mezzadro o colono parziario".

L'Istat censisce numerose attività complementari a quella agricola in senso stretto, restituendo un quadro piuttosto ampio e complesso del settore primario in Italia. Da un lato parliamo di attività più tradizionali entrate a far parte dei redditi agricoli, anche grazie al sostegno comunitario declinato nei programmi di sviluppo rurale (ad esempio l'agriturismo, prima lavorazione di prodotti agricoli, trasformazione, produzione di energia); dall'altro, di attività più nuove, ma che stanno diventando alternative e significative come: attività ricreative e sociali, fattorie didattiche, servizio per gli allevamenti, sistemazioni di aree verdi.

Le diverse attività non convenzionali in azienda possono essere classificate in due categorie a seconda del loro rapporto con l'attività primaria in senso stretto: le attività finalizzate all'approfondimento e alla valorizzazione della produzione agricola vengono definite di *deepening*, mentre se ci si riferisce ad attività che ampliano lo spettro di interessi dell'azienda, al di là dell'attività primaria in senso stretto, si parla di *broadening*.

Il Prodotto locale

Quando parliamo di **prodotto locale** facciamo riferimento al luogo di coltivazione, allevamento, trasformazione, distribuzione e consumo limitato.

Il **prodotto locale** è un concetto legato alla distanza geografica tra venditore e consumatore, ma ciò non determina il **mercato locale** poichè le possibilità di acquisto del consumatore sono svariate.

In Italia troviamo due scuole di pensiero: la prima individua il prodotto locale negli elementi prodotti, trasformati e consumati entro una circoscritta area geografica, una seconda si focalizza sul termine **locale come valore aggiunto** per un mercato più ampio.

Il prodotto locale definisce una dimensione della qualità e identifica una regione geografica, ma ciò non implica che il prodotto debba essere consumato nella stessa area.

Il consumatore associa al prodotto locale anche la caratteristica dei metodi di coltivazione, allevamento e trasformazione ambientale sostenibili, un'adeguata remunerazione del lavoro, il rispetto delle norme di benessere animale e l'etica del produttore.

I Sistemi di vendita

Per filiere corte si intendono tutte quelle modalità di commercializzazione dei prodotti alimentari che si caratterizzano dalla riduzione, o l'eliminazione, degli intermediari tra i produttori e consumatori.

Il tipo di vendita più diffuso è quella in cui il cliente non è coinvolto con il processo produttivo ed in esso riconosciamo le seguenti forme:

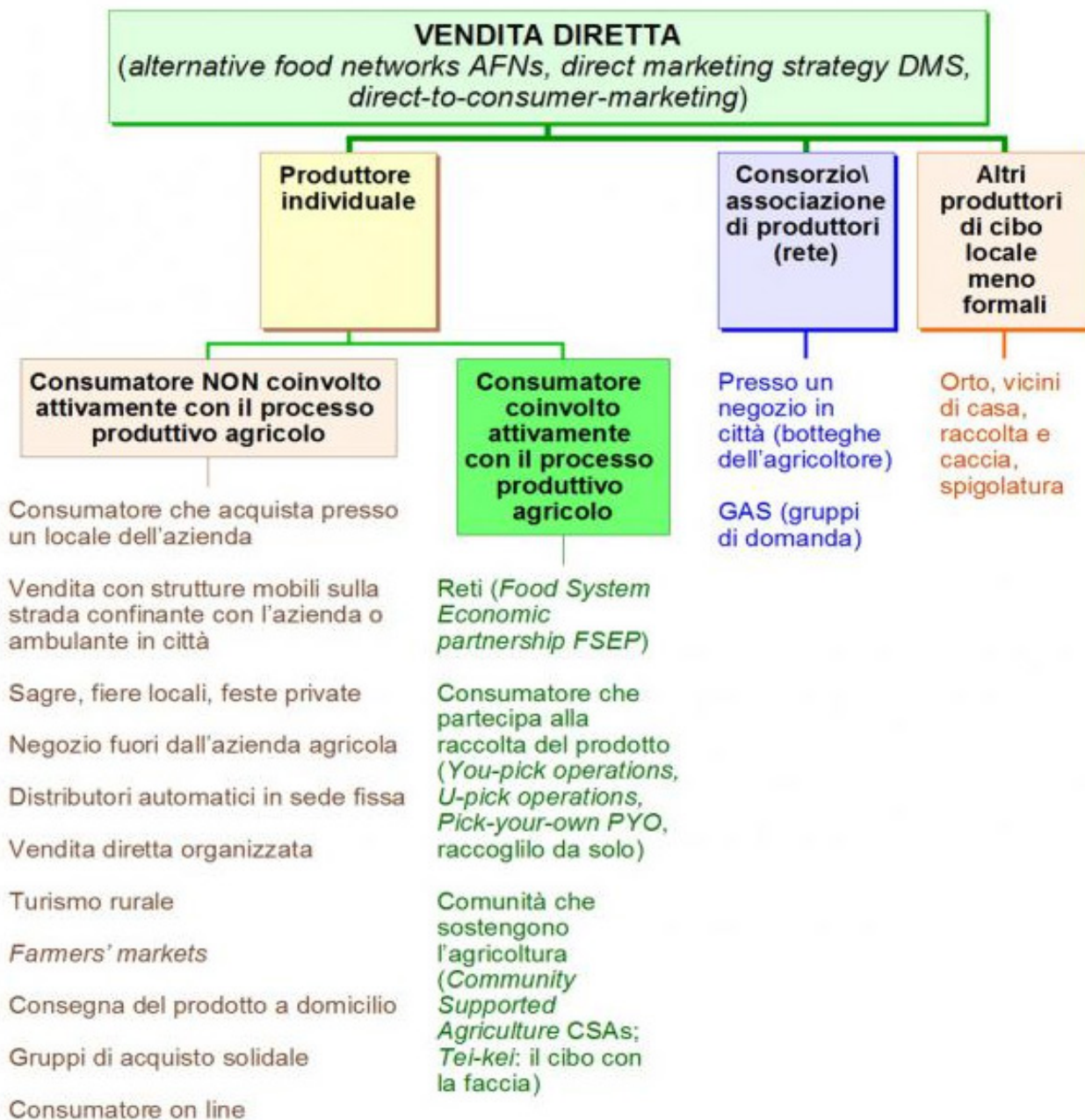
- consumatore che acquista i prodotti direttamente presso l'azienda¹;
- vendita con strutture mobili (camioncino, roulotte, tenda) sulla strada confinante con l'azienda, o ambulante in aree urbane. Vendita che può essere permanente o limitata durante il periodo di raccolta dei prodotti, a partecipazioni a sagre, manifestazioni locali, feste private ²;
- negozio fuori dall'area dell'azienda agricola;
- distributori automatici in sede fissa, tra i quali, per esempio, quelli del latte crudo;
- vendita diretta organizzata;
- consumatore che acquista/consuma i prodotti presso le strutture di turismo rurale;
- farmers markets, eventi periodici locali, almeno una volta al mese, all'aperto, riservati ai produttori della zona interessata;
- consegna del prodotto a domicilio del consumatore, o dei gruppi;
- gruppi di acquisto solidale (GAS). organizzazioni di consumatori che acquistano i prodotti direttamente dal produttore, o da gruppi di produttori organizzati con piccole/medie piattaforme, beneficiando di una forte riduzione sul prezzo³;
- consumatore on-line.

Tipo di vendita in cui il cliente è coinvolto attivamente con il processo produttivo agricolo sono le seguenti:

- reti di produttori e consumatori, che consistono nella collaborazione tra comunità rurali ed urbane e aziende agricole. Queste reti rafforzano la vitalità delle comunità rurali e stimolano i cambiamenti per favorire la creazione di un sistema di produzione locale;
- consumatore che partecipa alla raccolta dei prodotti, tra i quali, in particolare, quelli che richiedono un'elevata quantità di lavoro per unità di superficie e una limitata abilità di raccolta ;
- comunità che sostengono l'agricoltura, per collegare i produttori con i consumatori locali per favorire lo sviluppo di un'economia e della comunità locale

In Italia le filiere corte rappresentano un aspetto che riguarda circa il 30% delle aziende italiane e da parte del produttore agricolo la filiera corta favorisce l'opportunità di aumentare il reddito.

Nella filiera lunga, in larga parte dei casi il produttore agricolo vende prodotti per i quali non ha alcuna capacità di fissazione del prezzo.



1. Il Chilometro Zero in economia è un tipo di commercio nel quale i prodotti vengono commercializzati e venduti nella stessa zona di produzione. La locuzione "a chilometri zero" identifica una politica economica che predilige l'alimento locale garantito dal produttore nella sua genuinità, in contrapposizione all'alimento globale spesso di origine non adeguatamente certificata, e soprattutto risparmiando nel processo di trasporto del prodotto, in termini anche di inquinamento.

2. Parliamo di vendita diretta attraverso "terzi" quando un'azienda agricola più grande e con più opportunità può comprare e rivendere prodotti

agricoli provenienti da altre aziende. L'imprenditore non potrà vendere come proprio il prodotto acquistato da terzi. In particolare potrà venderlo con propria etichetta o sotto proprio marchio ma non potrà utilizzare la dizione "prodotto e imbottigliato da". Gli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel Registro delle Imprese, possono vendere direttamente al dettaglio, in tutto il territorio nazionale, i prodotti provenienti in misura prevalente dalla propria azienda. La vendita diretta può essere effettuata in forma itinerante oppure in forma non itinerante su aree pubbliche o in locali aperti al pubblico. L'attività può essere avviata previa comunicazione al SUAP del

Comune competente. In caso di vendita al dettaglio su aree pubbliche mediante l'utilizzo di un posteggio, deve essere richiesta al Comune anche l'assegnazione del posteggio

3. I gruppi di acquisto solidale (GAS) sono gruppi di acquisto, organizzati spontaneamente, che partono da un approccio critico al consumo e che vogliono applicare i principi di equità, solidarietà e sostenibilità ai propri acquisti. I criteri che guidano la scelta dei fornitori (pur differenti da gruppo a gruppo) in genere sono: qualità del prodotto, dignità del lavoro, rispetto dell'ambiente. In genere i gruppi pongono anche grande attenzione ai prodotti loca-

li, agli alimenti da agricoltura biologica od equivalenti e agli imballaggi a rendere. Il Documento base dei Gas fa riferimento a quattro filoni per indicare motivazioni e linee guida per gli acquisti: sviluppare e mettere in pratica il consumo critico, sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza e socializzare. I principi di equità e solidarietà si estendono quindi: ai membri del Gas; ai produttori e loro lavoratori; ai popoli del sud del mondo; al rispetto dell'ambiente.

I sistemi di vendita web: l'E-Commerce

L'E-Commerce è una delle componenti del marketing più importanti di questi ultimi anni. La sua definizione nasce dalla fusione delle parole **eletronic commerce** ovvero, commercio elettronico. Si tratta dunque di una forma di commercio e vendita di beni o servizi che si effettua attraverso Internet. I vantaggi che le aziende hanno sono:

i costi bassi e la possibilità di raggiungere più consumatori. Secondo una ricerca dati dell'Osservatorio E-Commerce B2c del Politecnico di Milano, nei primi mesi dell'anno 2019 il settore delle vendite on-line è cresciuto del 15% a differenza dell'11% dell'anno precedente. Un aspetto importante è la tendenza di acquistare on-line anche prodotti alimentari e per l'igiene della casa e personale, infatti, il settore dell'E-Commerce Food&Grocery (espressione con cui si comprendono tutti i beni di largo consumo come alimenti freschi o confezionati e prodotti per l'igiene della persona o della casa) da solo sfiora nel mondo solo 1,6 miliardi di Euro. Tendenza maggiore rispetto ad altri paesi europei come la Francia, la Spagna e la Germania che caratterizza l'Italia è la prevalenza di acquisto tramite smartphone col quale si ha la possibilità di controllare lo stato della consegna, vedere dove si trovano i negozi fisici, confrontare i prezzi o cercare offerte. Mentre il consumo degli alimenti è in calo, le vendite riguardano i singoli prodotti e specialità delle aziende, la spesa vera e propria fatta on-line per poi riceverla direttamente nella propria casa e piatti pronti; secondo la FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) e Euromonitor International, in Italia, questo settore vale 2,7 miliardi di Euro. Lo sviluppo delle E-Commerce è più atteso in Europa e in Asia rispetto all'America; la vendita di cibo, in particolare di frutta e verdura fresca aumenterà negli anni. Lo sviluppo dell'E-Commerce alimentare di frutta e verdura è prevista la quota del 7% a livello mondiale entro al 2030 per maggior sicurezza e fiducia da parte dei consumatori che porterà ad un'offerta sempre maggiore.

Casi Studio

Introduzione

Dopo aver analizzato le realtà produttive, la filiera agroalimentare e i sistemi di vendita, ho approfondito la vendita online di questi prodotti: L'E-commerce e le piattaforme online, analizzando delle piattaforme esistenti sia a livello regionale che nazionale.

A livello **nazionale** si sono create piattaforme che includono aziende agricole da più regioni, e forniscono più prodotti oltre ad alcune tipicità di ogni singola regione, che aderisce alla piattaforma.

A livello **regionale** (Marche), non ci sono molte piattaforme per la vendita di questi prodotti, ma troviamo un maggior numero di siti E-commerce di singole aziende oppure ci sono piattaforme per la vendita di prodotti definiti "tipici" marchigiani (ad esempio: "Marche in Tavola" o " Sapori Marchigiani") che forniscono una quantità di prodotti limitati e soprattutto di origine animale e confezionati (ad esempio: salumi, insaccati, confetture e ragù) e/o farinacei già lavorati (pasta, tortellini ecc.).

Mettendo a confronto tutte queste piattaforme ho considerato:

- I tipi di prodotti in vendita
- Il tipo di vendita (online, diretta, spedizione propria...)
- Intuitiva per la ricerca delle aziende aderenti
- I tipi di aziende (prive di logo, con un logo, con un logo con e-commerce...)
- Spazio dedicato alle aziende (link di pagine proprie, spazio all'interno del sito con la storia dell'azienda...).

Una volta analizzati questi aspetti ho visto quanti di questi siti avessero un'applicazione dedicata per il supporto mobile e che tipo di packaging venisse usato per il trasporto e la spedizione dei prodotti.

Gli stessi criteri sono stati utilizzati per le piattaforme a livello regionale.

Tabella di analisi dei siti con agricoltori iscritti da tutta Italia

TIPI DI AZIENDE

INTUITIVO PER LA RICERCA DELLE AZIENDE

TIPO DI VENDITA

TIPI DI PRODOTTI

SPAZIO ALLE AZIENDE

FOODEXPLORE



Pasta, riso, formaggi, vino, sughi, confetture, salumi, dolci, macelleria, tartufo, legumi.

ONLINE

Sì, poichè la voce produttori è posta sulla barra principale

Aziende ben conosciute, con un Marchio e un nome mediamente o ben conosciuto sul territorio di appartenenza

Pagina dedicata con la storia e mappa dell'azienda

SPESA DAL CONTADINO



Aceto, allevamento, erbe e spezie, fattorie didattiche, orzo cereali e riso, latte formaggi e derivati, vino, macelleria (pollame ...), lumache, marmellate e conserve, miele, marroni, legumi, pesce, olio, frutta fresca e secca, tartufi, uova e zafferano.

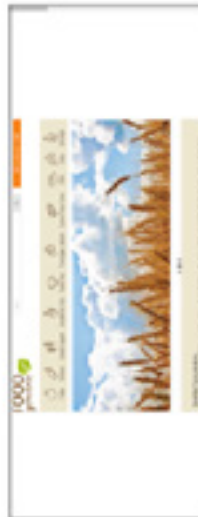
DIRETTA

No, poichè non vi è la voce produttori ma una selezione determinata dal territorio (regione o provincia)

Vi sono sia aziende poco conosciute ma la maggior parte delle aziende iscritte sono agriturismi che producono prodotti agricoli

Pagina dedicata con le offerte di soggiorno e pernottamento o un elenco di ciò che possono offrire, i contatti e la mappa

FOOD GENUINE



Frutta fresca secca surgelata e sciroppata, verdure fresca surgelata conserve e funghi, cereali e legumi, olio e vani condimenti, pasta e riso, formaggio latte e yogurt, carne pesce e uova, dolci e bevande.

ONLINE

No, non c'è nessuna voce sulla home che faccia capire chi collabori con loro, solo una volta scelto e selezionato il prodotto viene menzionata l'azienda

Aziende di piccola e media dimensione

Pagina dedicata con la storia e prodotti in vendita sul sito

CORTILIA



Pasta, riso, formaggi, vino, sughi, confetture, salumi, formaggi, dolci, macelleria, tartufo, legumi ricette e offerte di cibo e cassette.

ONLINE

Sì, poichè la voce produttori è posta sulla barra principale, ma i prodotti non hanno una corrispettiva provenienza e lavorazione, viene indicata la fonte ovvero biologica, peso, varietà.

Aziende di piccola e media dimensione (tutte in zona nord e 3 aziende del sud italia)

Pagina dedicata con la storia mappa e prodotti in vendita

TIPI DI PRODOTTI TIPO DI VENDITA INTUITIVO PER LA RICERCA DELLE AZIENDE TIPI DI AZIENDE SPAZIO ALLE AZIENDE

GUSTO ROTONDO



Pasta, riso, pesce, aceto, olio, olive e taralli, vino, birra, succhi di frutta, sughhi, dolci, .



ONLINE

La barra principale esce maggiormente in evidenza rispetto ad una piccola barra superiore dove c'è anche la voce par-
tner

Aziende con un Marchio e un nome mediamente o ben conosciuto sul territorio di appartenenza

Pagina dedicata con la storia e mappa dell'azienda e recensioni sotto ai prodotti

FOODSCOVERY



Pasta, riso, formaggi, vino, amari, tè, liquori, sughhi, confetture, salumi, formaggi, dolci, macelleria, pesce, verdure, frutta, legumi, distillati.



ONLINE

no, i produttori vengono inseriti negli annunci e non sempre vengono dichiarati esplicitamente

Poche aziende con un logo

Pagina dedicata con la descrizione dell'azienda e recensioni

BIOEXPRESS



Solo frutta e verdura



Ordini online ma consegna a domicilio da loro o vendita al dettaglio

è un gruppo di agricoltori dell'Alto Adige, consegnano solo in alcune zone del nord Italia

Agricoltori associati

Pagina dedicata con la storia e persone che lavorano in azienda

Tabella di analisi dei siti e produttori marchigiani

TIPI DI PRODOTTI TIPO DI VENDITA INTUITIVO PER LA RICERCA DELLE AZIENDE TIPI DI AZIENDE SPAZIO ALLE AZIENDE

MARCHE IN TAVOLA



Pasta, riso, salumi, insaccati, confetture, miele, farine, olio, vini bianchi e rossi, distillati e succhi di frutta.

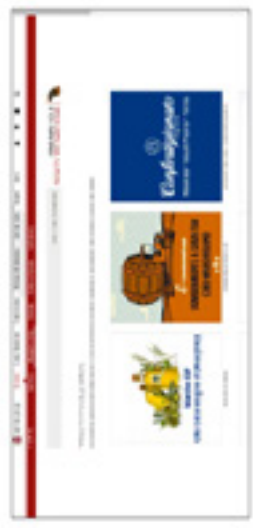
ONLINE e negozio fisico a Pesaro Urbino

La home mette in risalto i prodotti e in alto abbiamo una barra dove sono poste le voci principali: mangiare, bere, ricette, chi siamo e contatti

Aziende con un logo ben preciso ma priva di informazione riguardo l'azienda produttrice

Nessuno spazio per le singole aziende

MY MARCA



Pasta, riso, salumi, insaccati, confetture, miele, farine, olio, vini bianchi e rossi, distillati e succhi di frutta.

Ordini online con consegna a domicilio fatto da loro solo nella zona di Macerata

no, i produttori vengono inseriti negli annunci e viene poi inserita la scheda sulla storia dell'azienda

Aziende con un logo

Pagina dedicata con la descrizione dell'azienda e recensioni

SAPORI MARCHIGIANI



Salumi ed insaccati, vini, spumanti, succhi di frutta, olio, dolci tipici

ONLINE

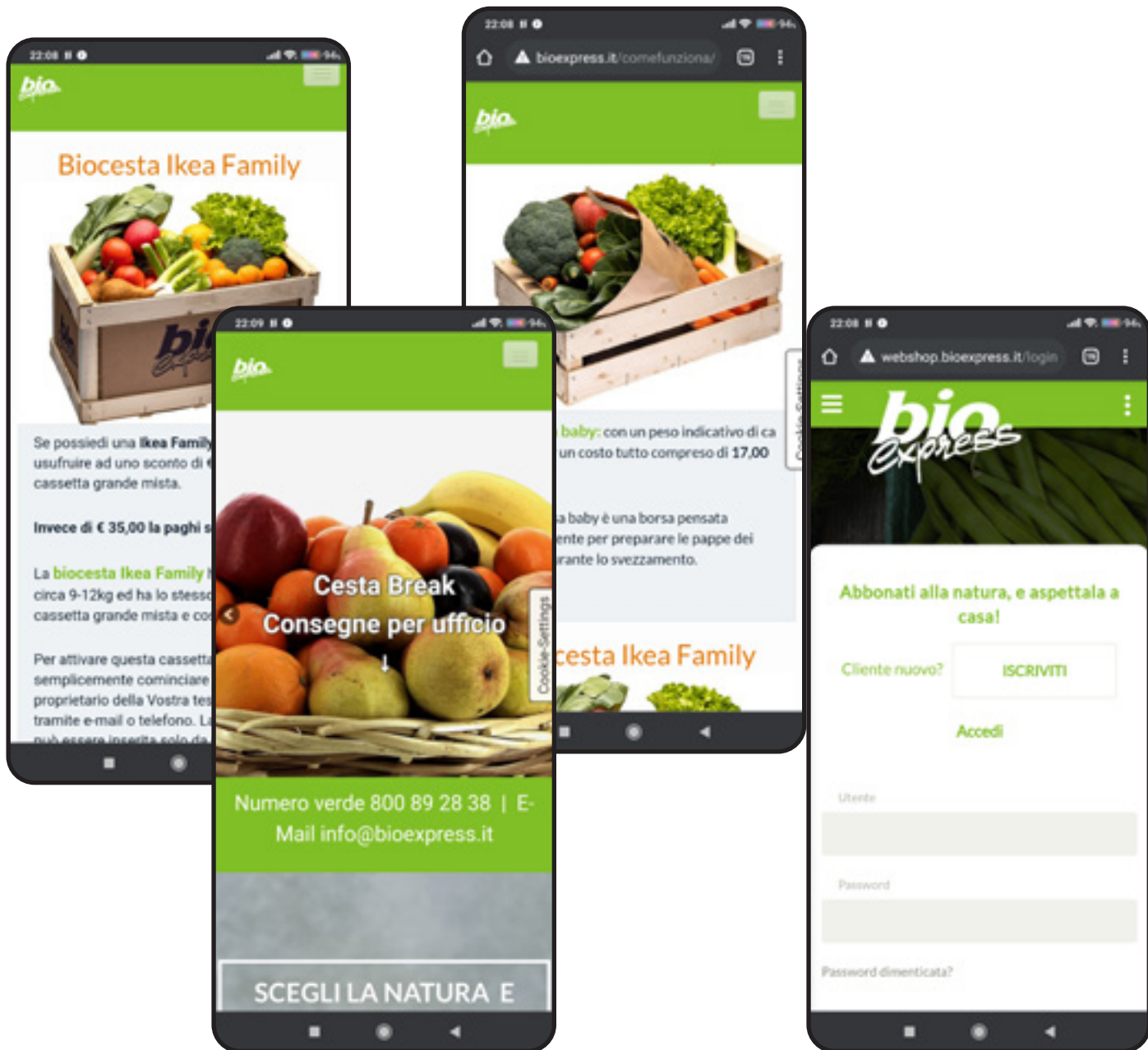
Il produttore viene specificato all'inizio della pagina dove sono inseriti i prodotti poiché le aziende sono poche

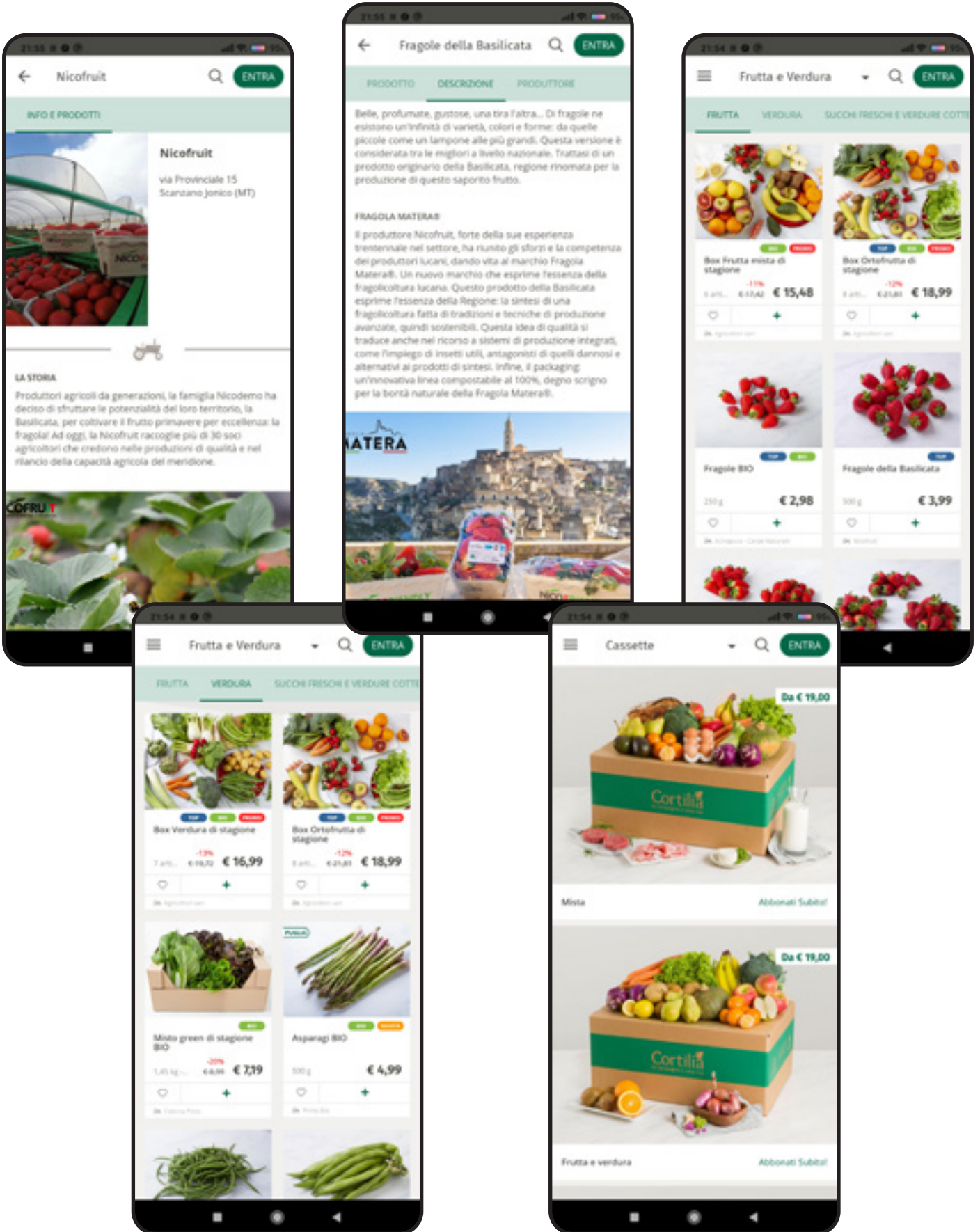
Poche aziende e poco conosciute, senza logo e descritte prima dei prodotti

Applicazioni dei siti

App Bio Express

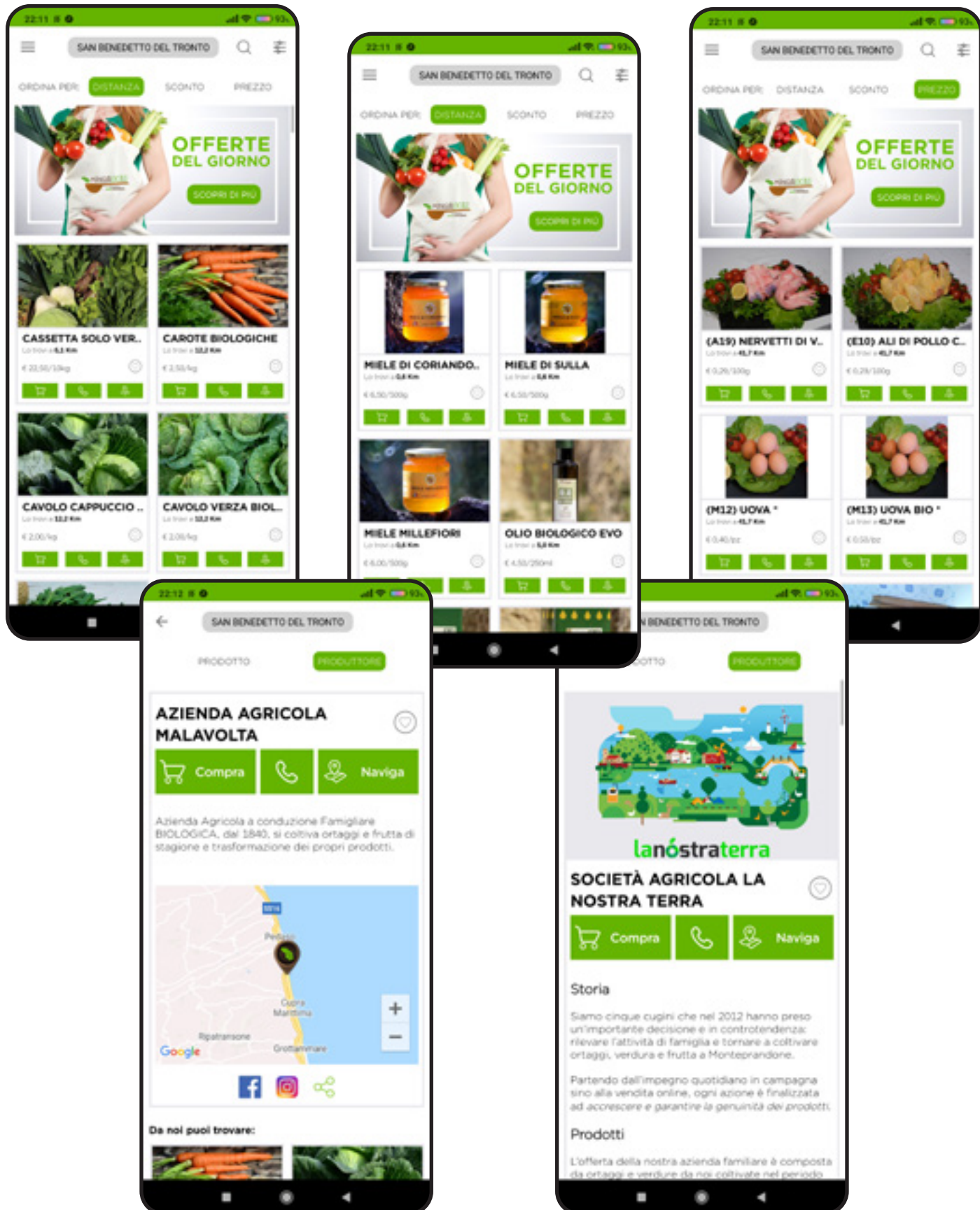
Le app sono delle corrispettive piattaforme, nelle app di Cortilia e bioexpress ci sono delle differenze molto evidenti, ovvero Cortilia fornisce molte più informazioni all'interno della pagina del produttore, mentre bioexpress per fornire un servizio efficiente ha deciso di accettare le richieste ma solo loro permetteranno se creare l'account o meno.





App Mangio Locale

Mangia locale è una startup marchigiana che permette alle aziende di tutta Italia di essere trovate nel loro territorio. Lo spazio dei produttori è minimo e nelle Marche pochi ortofrutticoli hanno aderito, ma si evidenziano molte aziende vitivinicole e zootecniche o macellerie.



Packaging



Marche in Tavola



My Marca



Valutazioni Finali

Dopo aver analizzato le differenze presenti tra le varie piattaforme ed applicazioni, ho notato che in tutte le piattaforme non c'è spazio per valorizzare e sostenere le aziende. Facendo sì che il consumatore non conosca bene la provenienza del prodotto e tutto ciò che consiste nel suo processo produttivo e di confezionamento.

Nelle piattaforme online dove ci sono aziende iscritte **da tutta Italia**, ci sono molte aziende con un marchio ben definito e quindi hanno un now-how conosciuto sul proprio territorio e molte di queste possiedono una propria pagina web.

Per quanto riguarda le piattaforme per le **tipicità marchigiane** sono i prodotti ad essere molto limitati e le aziende hanno una maggiore visibilità rispetto alle altre piattaforme, ma anche in questo caso la provenienza del prodotto finale e la valorizzazione per le aziende non è ottimale ed in alcuni casi assente.

In questi tipi di piattaforme le home page sono molto simili a livello comunicativo poichè troviamo i prodotti e le offerte che naturalmente in quel momento fornisce la pagina.

Mancano informazioni o queste vengo messe in secondo piano come provenienza e tipo di azienda e in alcuni casi la storia dell'azienda, ciò non permette una conoscenza approfondita del produttore e della filiera produttiva.

Oggi il punto centrale per la vendita dei prodotti è proprio avere più informazioni possibili su come viene lavorato e trattato il prodotto, se vengono rispettate le norme bio, sanitarie e zoetiche. Conoscere queste informazioni agevolerà il consumatore a scegliere il produttore migliore a seconda delle proprie richieste.

Identità Visiva

Concept

La piattaforma nasce con l'intento di valorizzare e mettere al centro le aziende agricole locali. È rivolta soprattutto alle piccole aziende marchigiane che non possiedono un e-commerce o un marchio ben conosciuto.

Potranno iscriversi tutte quelle aziende che desiderano avere la visibilità dell'e-commerce privato o che possiedono come unico canale di comunicazione i social network.

Questo format vuole mettere al centro le aziende, quindi fornire al consumatore più informazioni possibili su di loro, sui proprietari e i lavoratori e su tutta la filiera produttiva. Il tutto supportato da un corredo fotografico e multimediale per valorizzare al meglio il lavoro, le loro storie e i prodotti.

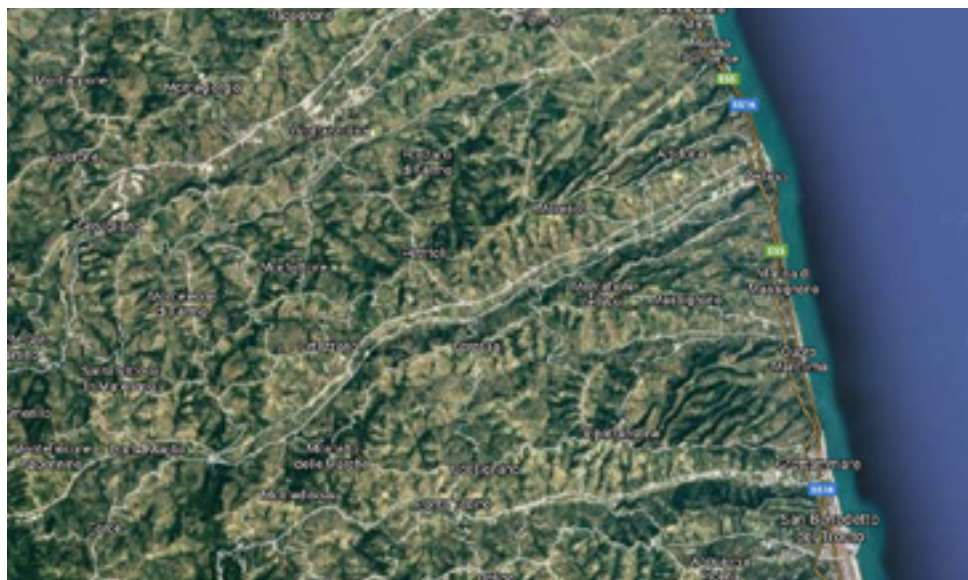
Gli agricoltori saranno solo produttori ortofrutticoli e saranno accettati una volta che accederanno sulla piattaforma o sull'app.

Il consumatore potrà scegliere il proprio produttore attraverso una ricerca fatta in base alla provincia o in base ai prodotti che sta cercando.

Potrà vedere e aggiungere lui stesso contenuti sull'azienda attraverso le foto e i video e commenti.

Se è del territorio potrà visitare direttamente il luogo e decidere di acquistare online e ritirare in azienda.

Il consumatore potrà scegliere così se fare una sorta di lista della spesa attraverso il carrello e chiedere il ritiro in azienda o continuare il suo acquisto e riceverlo direttamente a casa attraverso corriere espresso.



Nome

Il nome della piattaforma nasce come giusto compromesso tra italiano e dialetto.

Il nome Contadi richiama il termine dialettale contadi, che appunto sta ad indicare l'agricoltore, ma togliendo l'accento finale rimanda al termine campagna perchè

il termine Contado durante il periodo medioevale assumeva il significato di : "Feudo di un conte".

Quindi fa riferimento alle Campagne e ai villaggi che si trovavano sotto le mura del signore.

Utilizzando il termine al plurale questo significato viene allontanato dall'accezione così ristretta del termine stesso "contado", poichè con la fine del Feudalesimo il termine viene mantenuto e viene utilizzato soprattutto al plurale.



Logotipo



Punto preso per creare il pittogramma,
Contrada Moglie, Montalto Marche

Ad oggi assume in italiano il significato di “zona agricola che sta intorno alla città”.

Il logotipo realizzato rappresenta le campagne viste dall'alto con i loro campi coltivati. Il logo è stato realizzato prendendo l'immagine dall'alto delle colline di Montalto delle Marche, che passa per la strada che porta alla Valdaso, strade piene di contadini che si dedicano proprio alla coltivazione di frutta e verdura.

I cinque colori utilizzati sono i colori che più si avvicinano ai campi coltivati durante le stagioni (verde scuro, chiaro, giallo lime e il marrone chiaro) e i periodi incolti (marrone scuro).

Verde Scuro = Inverno

Verde Chiaro = primavera

Giallo Lime = estate

Marrone chiaro = autunno

Marrone scuro = periodo di riposo del terreno



Contadi



Contadi

Colori e font



Pantone 360 c
cmyk c 62 m 0 y 86 k 0
rgb 106 191 75



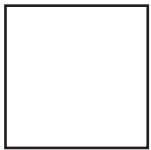
Pantone 364 c
cmyk c 74 m 32 y 100 k 19
rgb 72 118 41



Pantone 124 c
cmyk c 7 m 36 y 100 k 1
rgb 235 169 0



Pantone cool grey 11 c
cmyk c 63 m 52 y 46 k 39
rgb 84 86 90



Pantone optical white c
cmyk c 0 m 0 y 0 k 0
rgb 255 255 255

Sono stati scelti due font senza grazie.

Si completano a vicenda poichè hanno delle caratteristiche simili.

Sono stati scelti per modificare la classica visualizzazione che ritroviamo nei pc e nei cellulari.

Il Karrik è un carattere molto sostanzioso e si presta molto bene sia in maiuscolo che minuscolo.

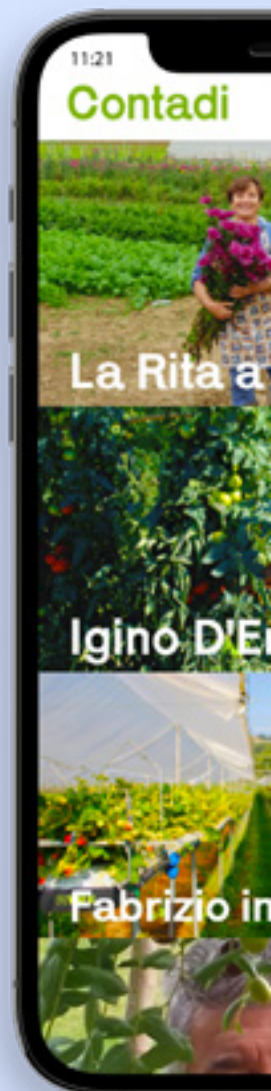
È stato scelto lo Swis 721 BT è un font della libreria Bitstream.

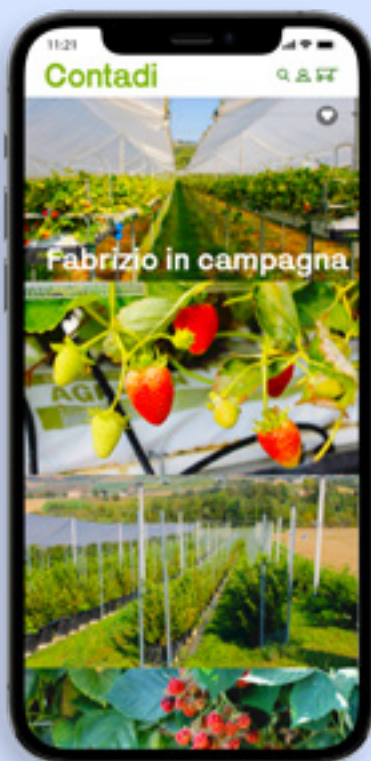
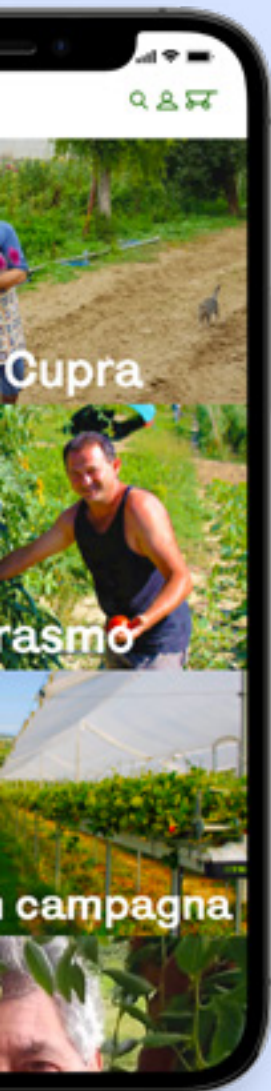
È un font pulito e diretto , per i testi dell'app e del sito.

Swis721 BT Roman

Karrik Regular

Elementi di comunicazione visiva

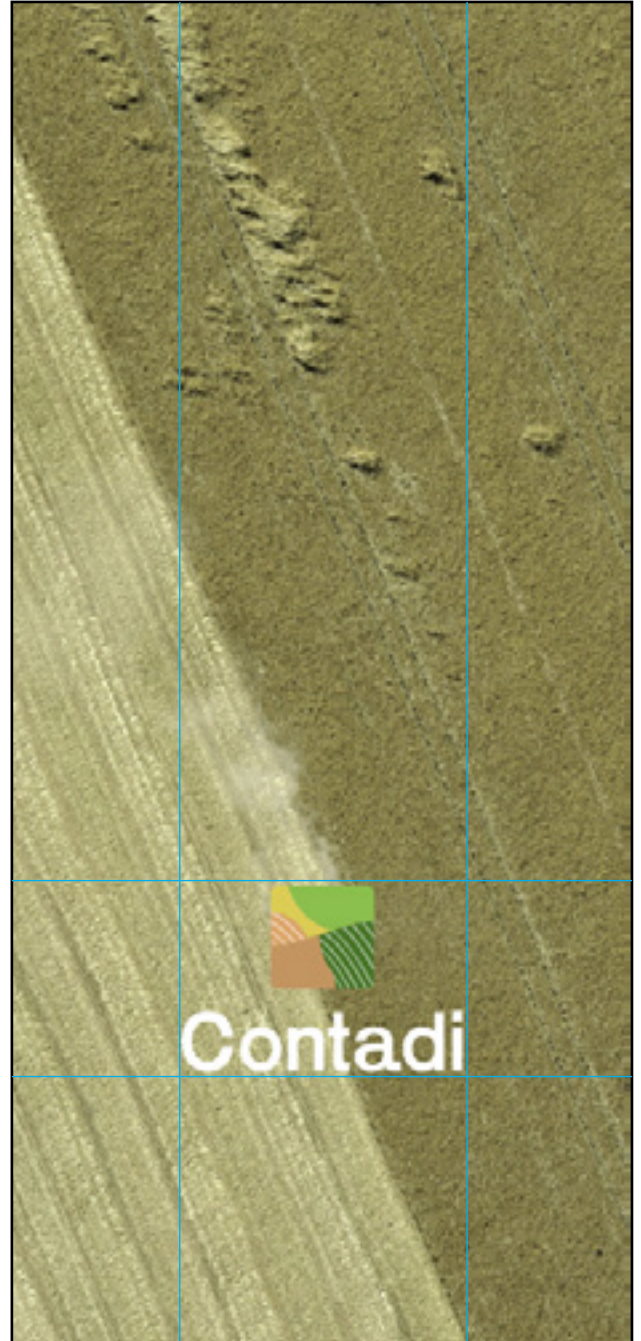
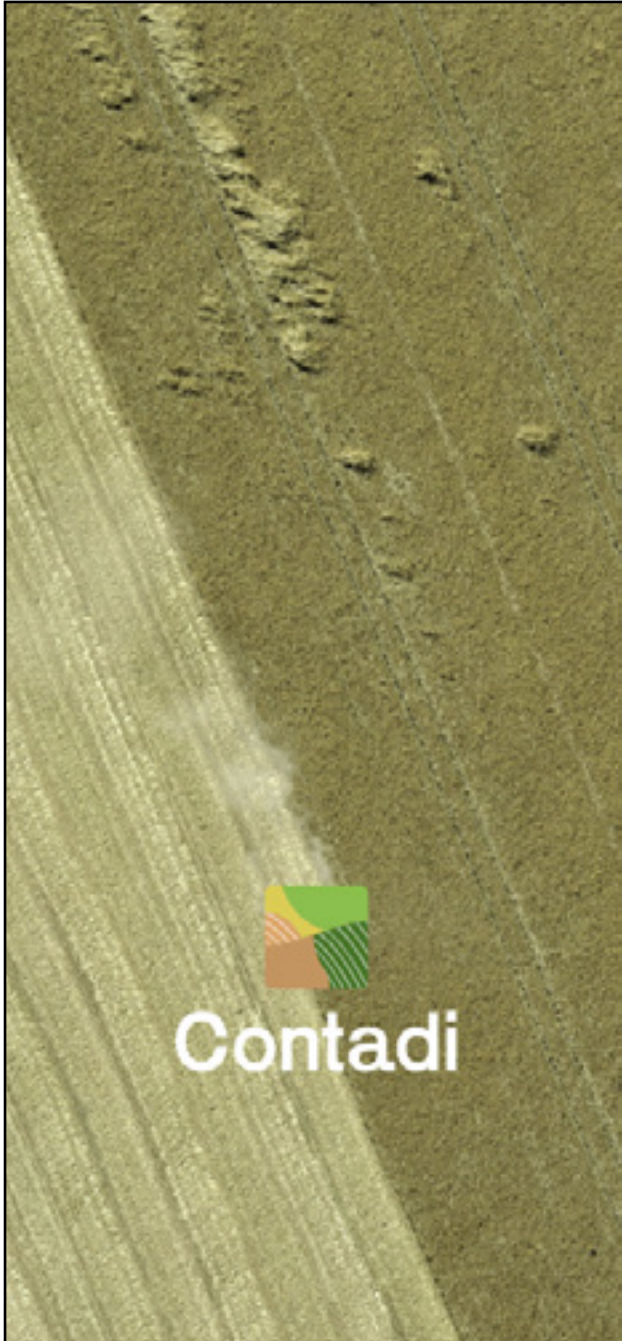




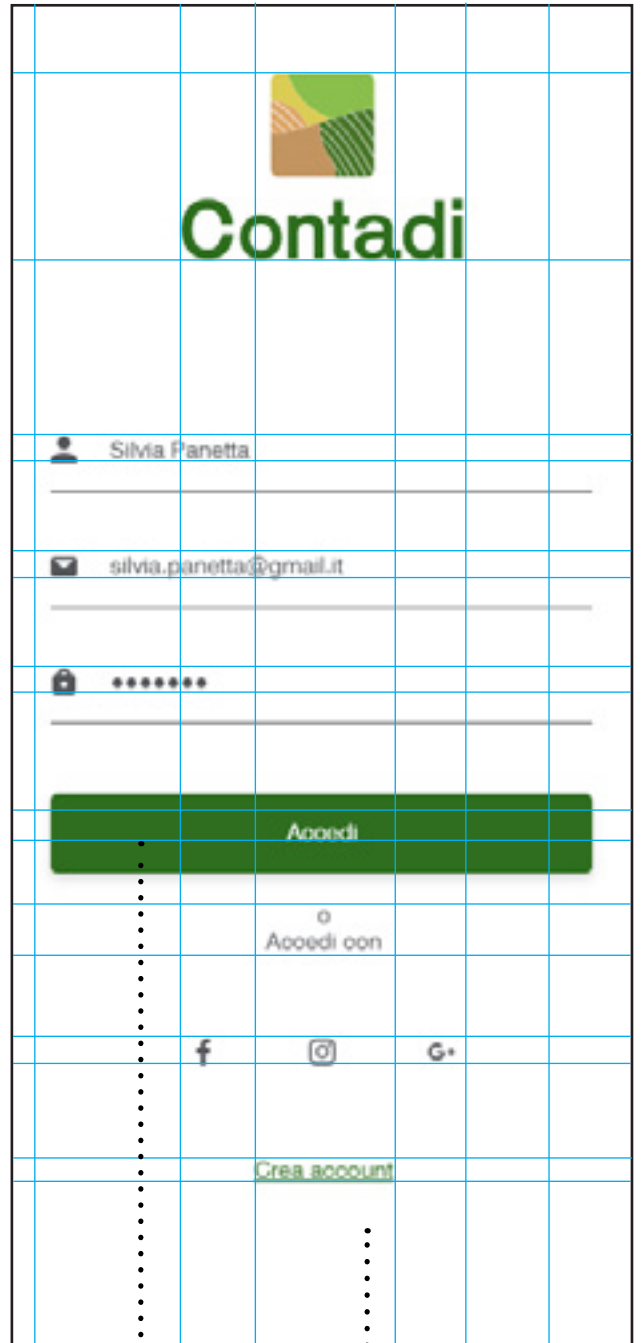
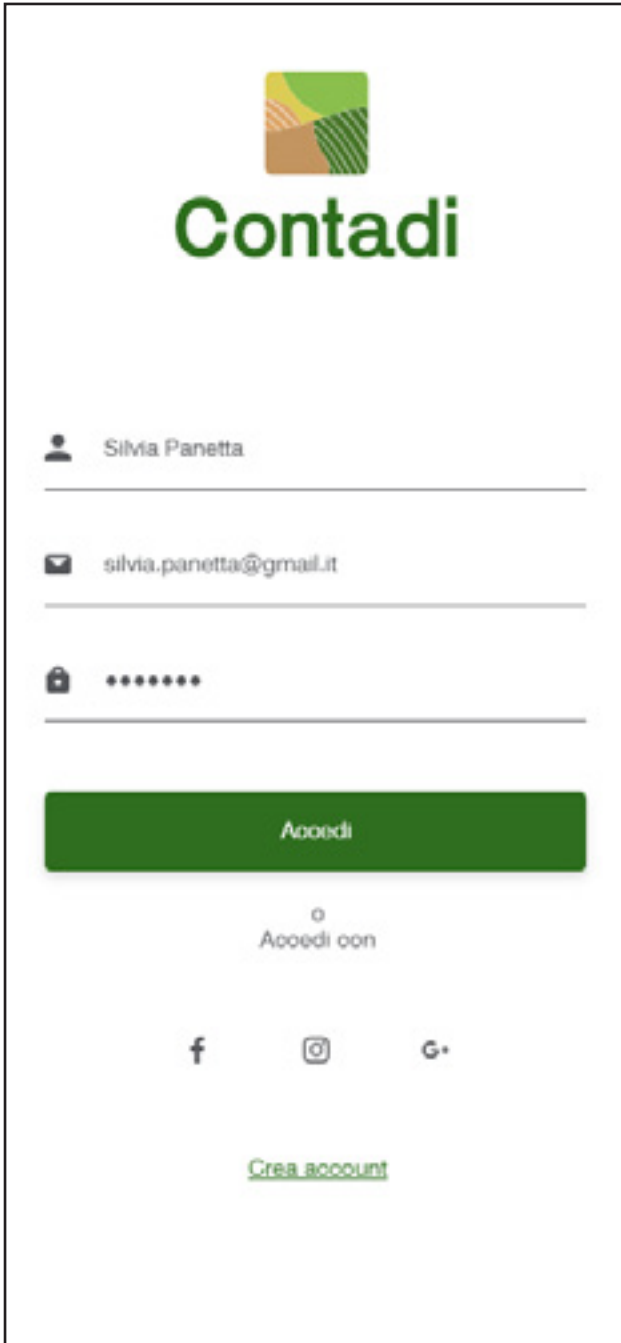
Applicazione

Welcome page

Dimensioni:375 x 812



Login



Swis 721 BT Roman
12 pt
Pantone 364c

Karrik Regular
30 pt
Bianco

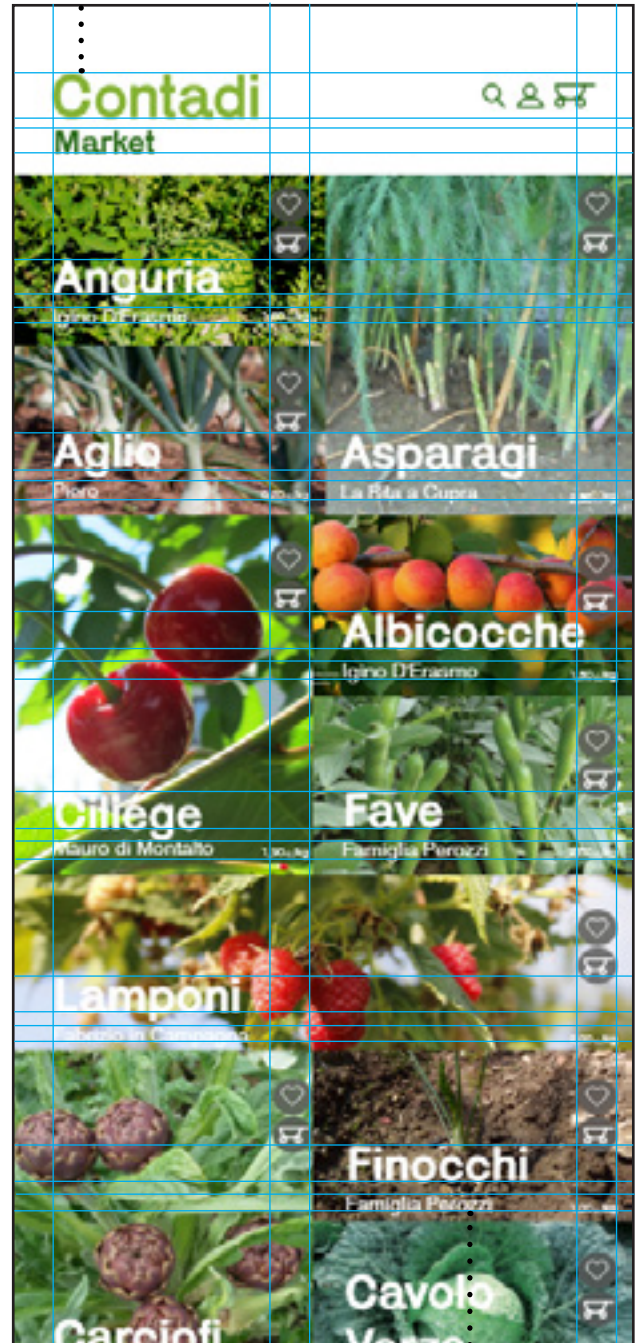
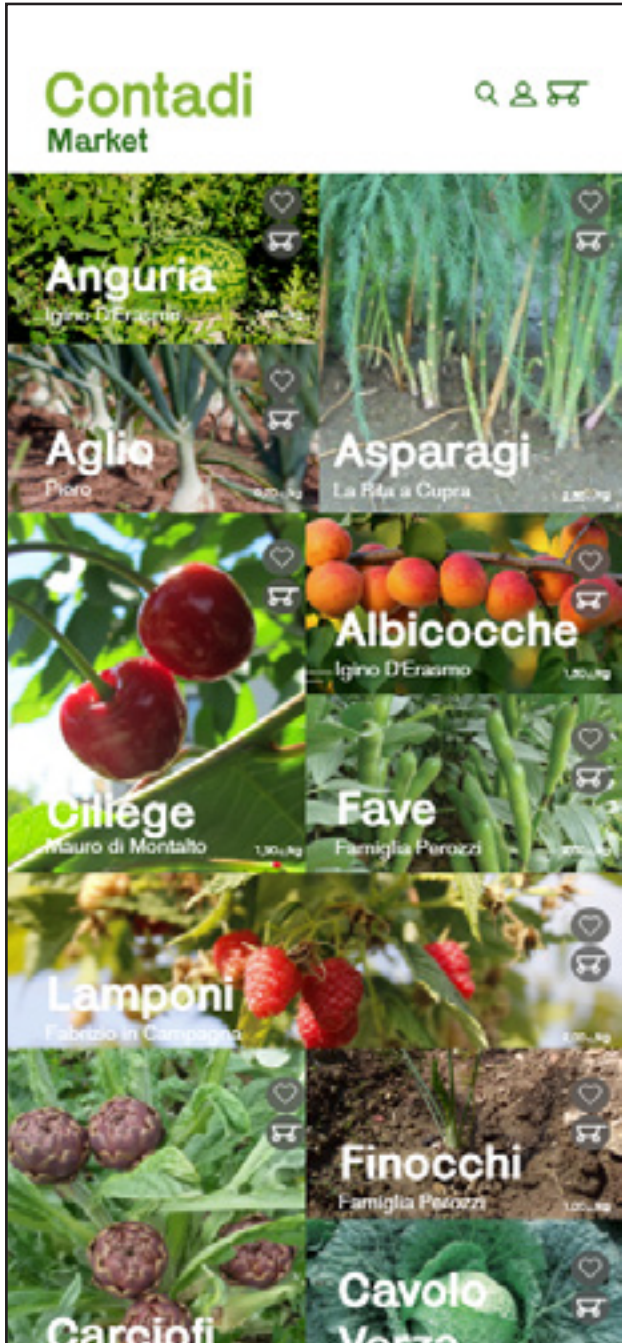


⋮

Karrik Regular
40 pt
Bianco

Market

Karrik Regular
20 pt
Pantone 360c

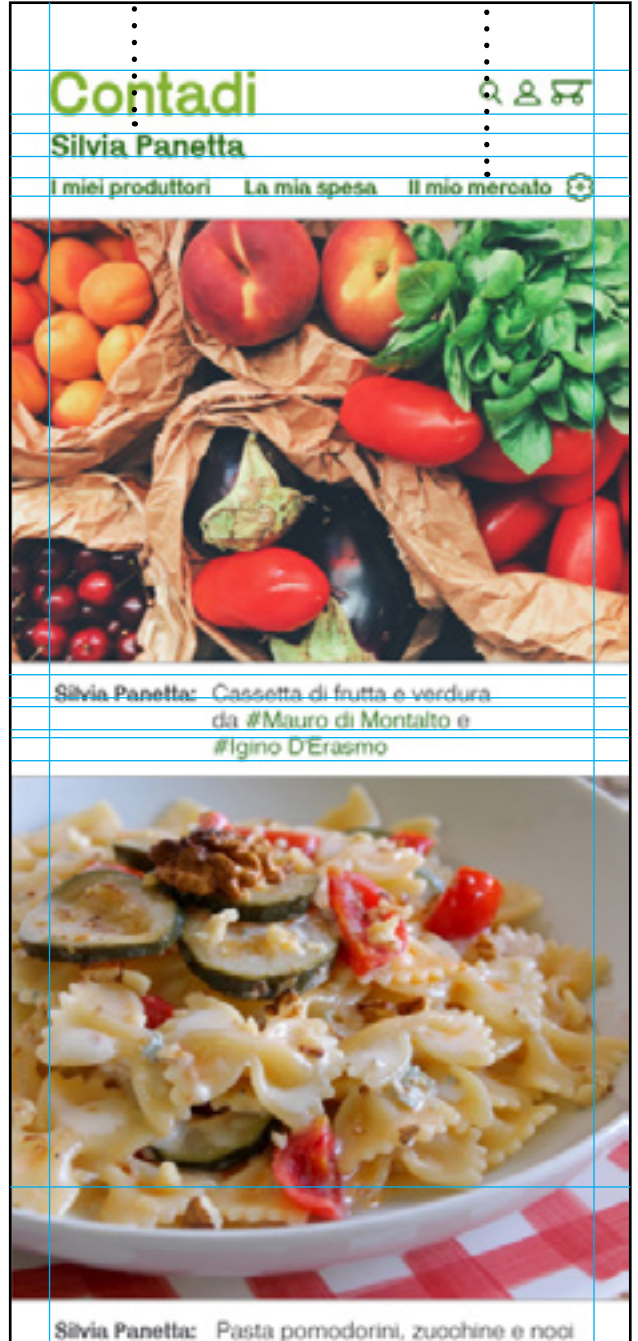


Karrik Regular
30 pt
Bianco

Swis 721 BT Roman
12 pt
Bianco

Karrik Regular
20 pt
Pantone 364c

Karrik Regular
15 pt
Pantone 364c






Karrik Regular
15 pt
Pantone cool grey 11c

Swis 721 BT Roman
14 pt
Pantone cool grey 11c

Carrello


Karrik Regular
20 pt
Pantone 364c




Karrik Regular
15 pt
Pantone cool grey 11c


Contadi   




Carrello


Frutta







Fragole   1 
Da Fabrizio in Campagna
4 quantità
4,50 euro







Mirtilli   1 
Da Fabrizio in Campagna
4 quantità
6,50 euro






More   1 
Da Fabrizio in Campagna
4 quantità
5,50 euro







Pere Abate   1 
Da La Rita a Cupra
2 quantità
1,50 euro







Pesche Nettare   1 
Da La Rita a Cupra
2 quantità
5,50 euro

Verdura



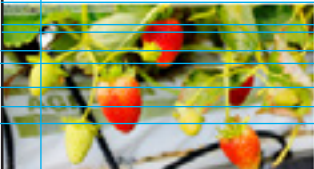
Peperoni Rossi   1 
Da Fabrizio in Campagna
2 quantità
3,00 euro




Peperoni 

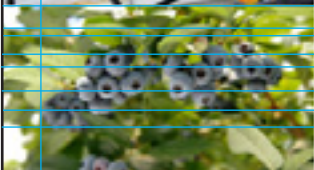
Contadi   




Carrello

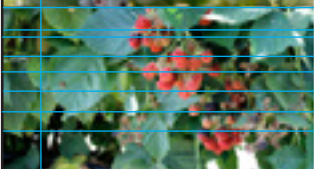
Frutta







Fragole   1 
Da Fabrizio in Campagna
4 quantità
4,50 euro






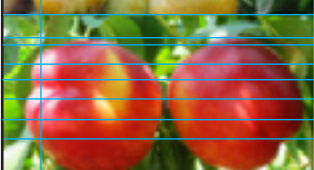
Mirtilli   1 
Da Fabrizio in Campagna
4 quantità
6,50 euro






More   1 
Da Fabrizio in Campagna
4 quantità
5,50 euro

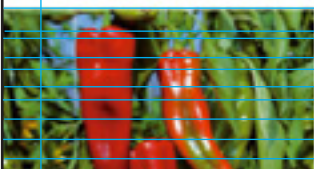





Pere Abate   1 
Da La Rita a Cupra
2 quantità
1,50 euro




Pesche Nettare   1 
Da La Rita a Cupra
2 quantità
5,50 euro

Verdura



Peperoni Rossi   1 
Da Fabrizio in Campagna
2 quantità
3,00 euro

Peperoni 

Swis 721 BT Roman
14 pt
Pantone cool grey 11c

Il mercato del produttore

Karrik Regular
20 pt
Pantone 364 c



Karrik Regular
30 pt
Bianco

Karrik Regular
20 pt
Pantone cool grey 11c
Swis 721 BT Roman
20 pt
Pantone 364c

Contadi

Q & S



Lamponi

Fabrizio in campagna

+ 1 -
1,50 € /kg

Aggiungi al carrello

I lamponi di Fabrizio sono frutti prodotti da colture di tre anni, grazie all'iniziativa di uno studio fatto insieme all'Università Agraria di Ancona. Questa iniziativa consisteva nel produrre bacche tutto l'anno attraverso il sistema di idroponica e siccome sono prodotti principalmente nel nord Europa, lo studio valutava quanti prodotti e per quanto tempo le piante avrebbero resistito al clima e prodotto i loro frutti. Grazie al tipo di coltivazione Fabrizio ha constatato che le colture crescono sane, rigogliose e vengono completamente eliminati i pesticidi. Questi tipi di frutti non hanno bisogno di fertilizzanti e loro utilizzano per evitare parassiti volatili delle semplici esec naturali.

Informazioni

Denominazione: Lamponi
Quantità: 500 gr
Origine: Italia
Confezionamento: Box in polpa di cellulosa

Il Mercato di Fabrizio

Prodotti correlati

Contadi	Q & S
	
Lamponi	
Fabrizio in campagna	
+ 1 -	1,50 € /kg
Aggiungi al carrello	
I lamponi di Fabrizio sono frutti prodotti da colture di tre anni, grazie all'iniziativa di uno studio fatto insieme all'Università Agraria di Ancona. Questa iniziativa consisteva nel produrre bacche tutto l'anno attraverso il sistema di idroponica e siccome sono prodotti principalmente nel nord Europa, lo studio valutava quanti prodotti e per quanto tempo le piante avrebbero resistito al clima e prodotto i loro frutti. Grazie al tipo di coltivazione Fabrizio ha constatato che le colture crescono sane, rigogliose e vengono completamente eliminati i pesticidi. Questi tipi di frutti non hanno bisogno di fertilizzanti e loro utilizzano per evitare parassiti volatili delle semplici esec naturali.	
Informazioni	
Denominazione: Lamponi Quantità: 500 gr Origine: Italia Confezionamento: Box in polpa di cellulosa	
Il Mercato di Fabrizio	
Prodotti correlati	

Karrik Regular
15 pt
Pantone cool grey 11c
Karrik Regular
20 pt
Pantone 124c





Contadi

Home

Contagio
Speciale

Chi siamo
Contatti



Registrali Carrello
Accessi

La Rita a Doppia

ENTRA E CONOSCI
I NOSTRI PRODUTTORI

MacBook Pro

Sito web

Home

Dimensioni: 1440 x 800



Karrik Regular
14 pt
Pantone cool grey 11c



Swis 721 BT Roman
14 pt
Pantone cool grey

Karrik Regular
100 pt
Bianco

Il progetto:

Creare un E-commerce per tutti e alla portata di tutti i piccoli e medi agricoltori delle Marche. Mirato a farle crescere e conoscere in tutta Italia fornendo sostegno digitale e grafico.

I nostri Produttori



Karrik Regular
 55 pt
 Pantone cool grey 11c

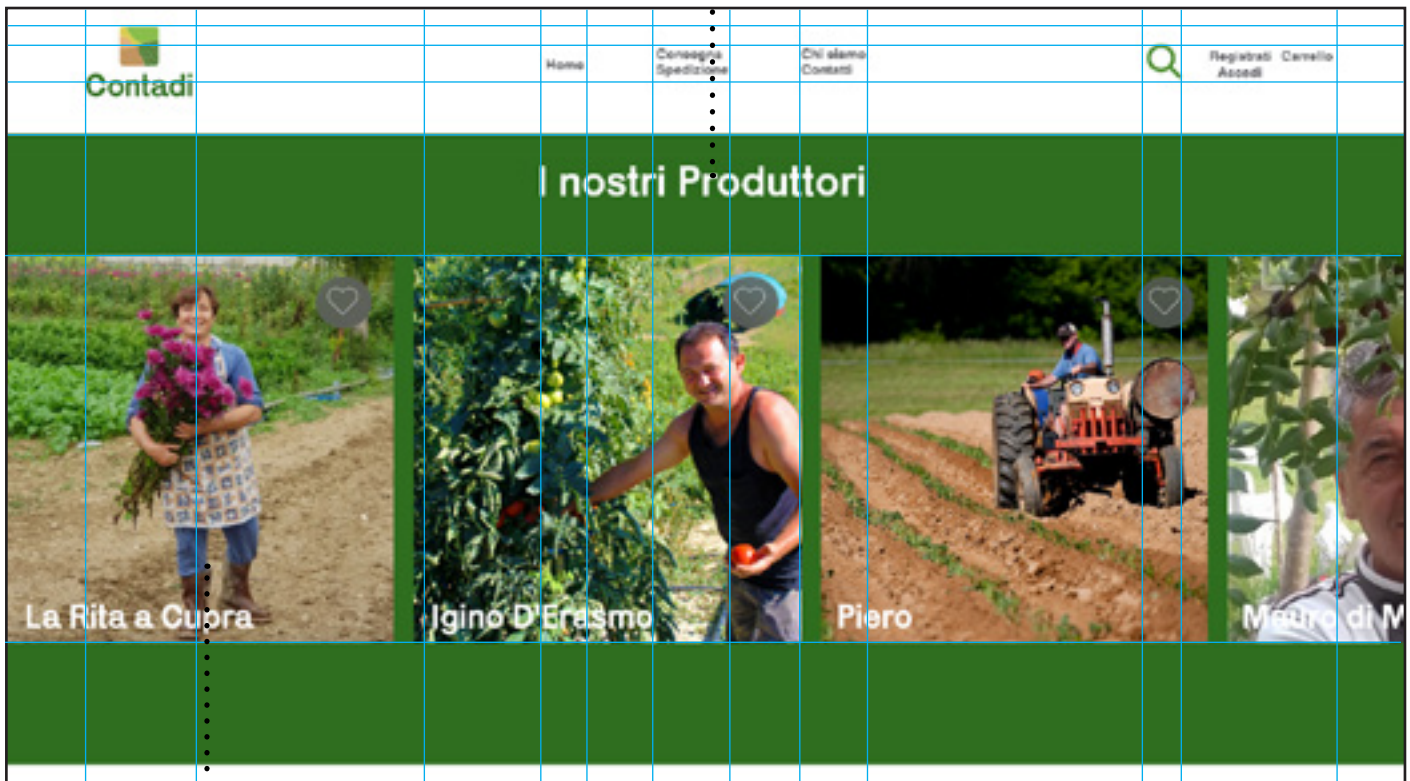
Swis 721 BT Roman
 30 pt
 Pantone cool gery 11c



Karrik Regular
 45 pt
 Bianco

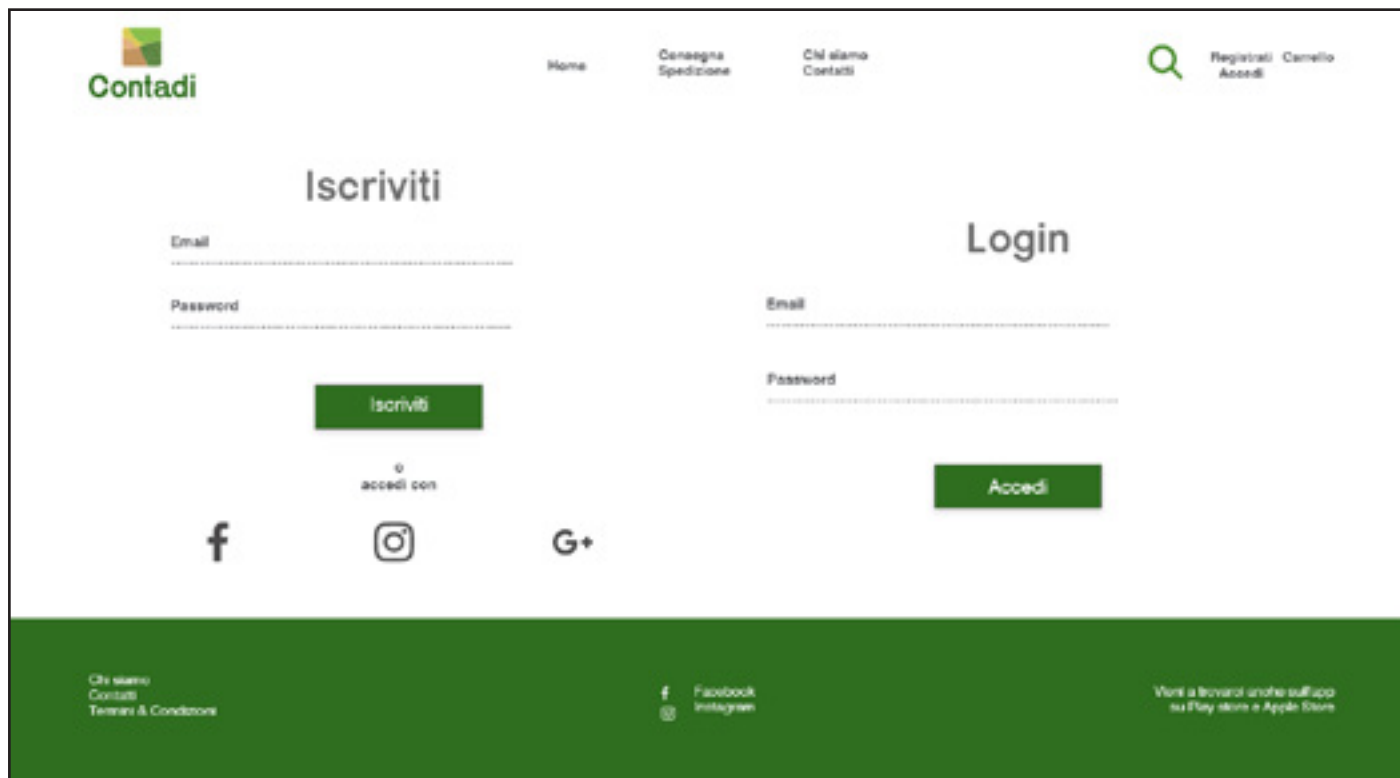


Karrik Regular
45 pt
Bianco

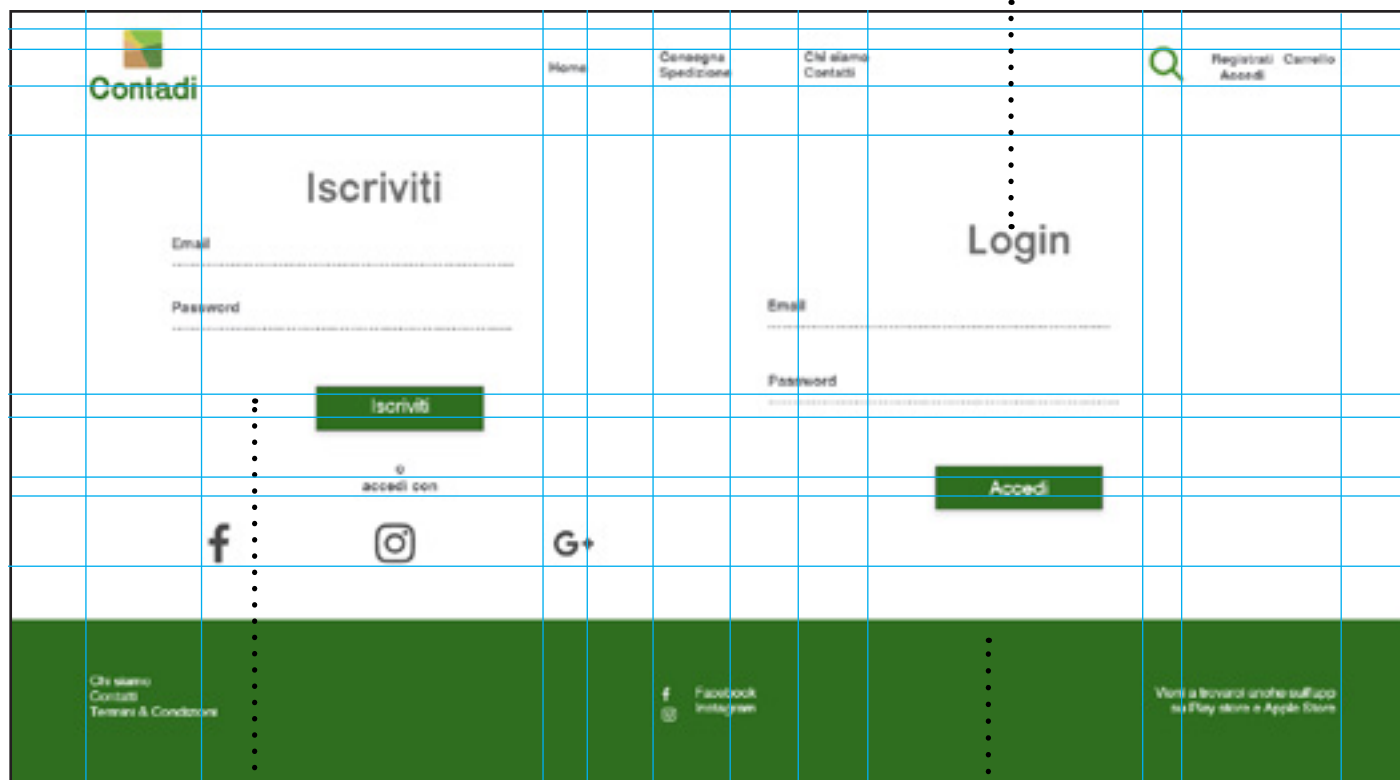


Karrik Regular
35 pt
Bianco

Iscrizione
Dimensioni: 1440 x 800



Karrik Regular
45 pt
Pantone cool grey 11 c



Swis 721 BT Roman
15 pt
Pantone cool grey

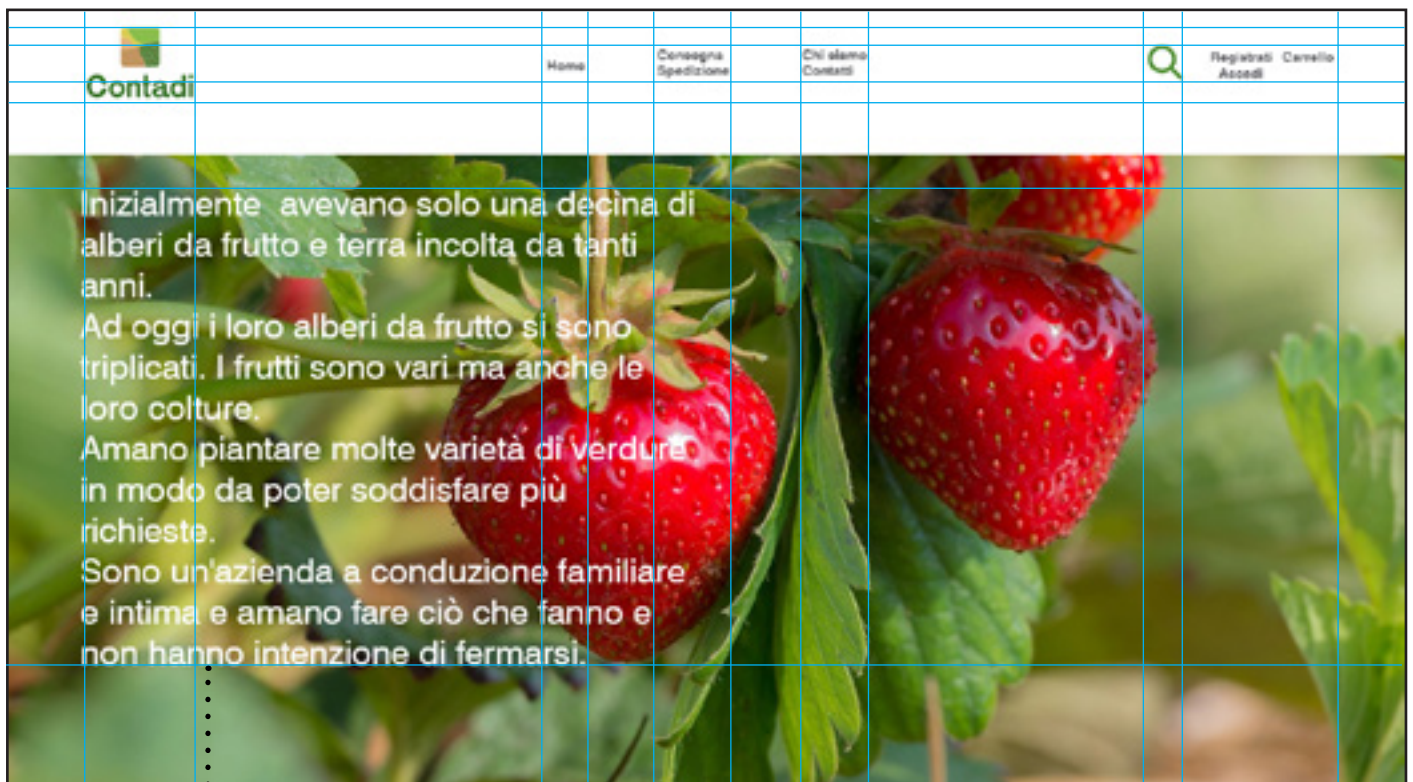
Swis 721 BT Roman
20 pt
Bianco

Inizialmente avevano solo una decina di alberi da frutto e terra incolta da tanti anni.

Ad oggi i loro alberi da frutto si sono triplicati. I frutti sono vari ma anche le loro colture.

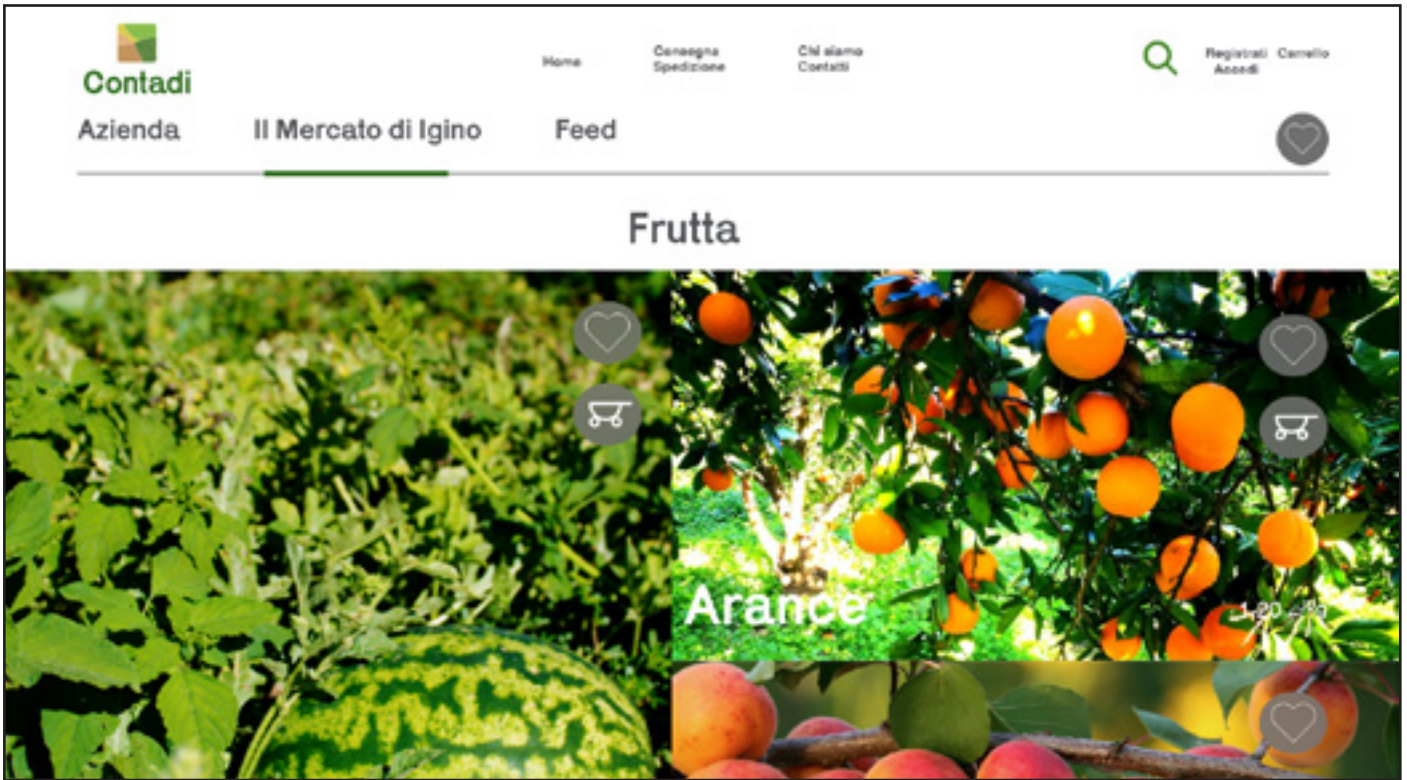
Amano piantare molte varietà di verdure in modo da poter soddisfare più richieste.

Sono un'azienda a conduzione familiare e intima e amano fare ciò che fanno e non hanno intenzione di fermarsi.



⋮

Font Swis 721 BT Roman
35 pt
Bianco



Karrik Regular
45 pt
Pantone cool grey 11 c

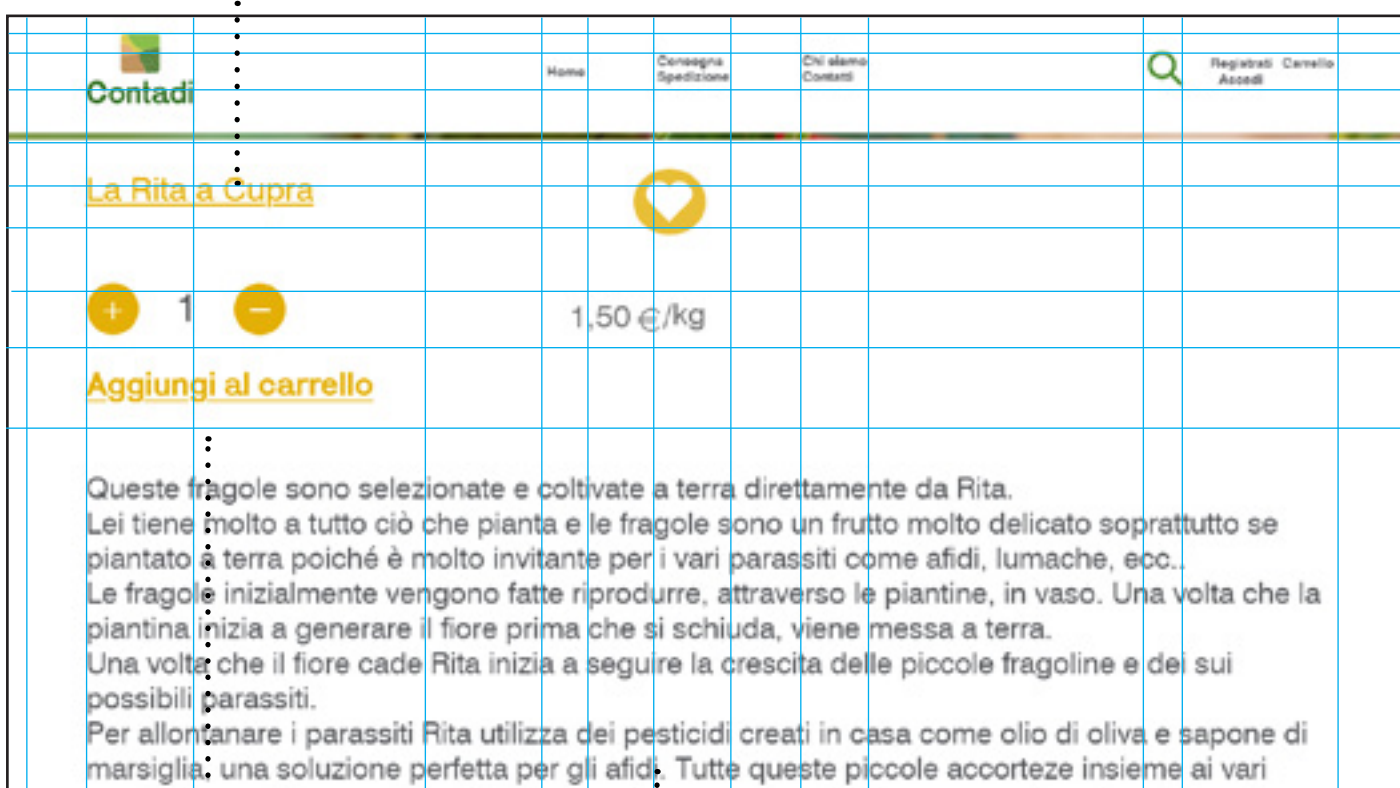


Karrik Regular
30 pt
Pantone cool grey

Karrik Regular
60 pt
Bianco



Swis 721 BT Roman
34 pt
Pantone 124c



Karrik Regular
35pt
Pantone 124c

Font Swis 721 BT Roman
30 pt
Pantone cool grey 11c



Karrik Regular
45 pt
Pantone cool grey 11c



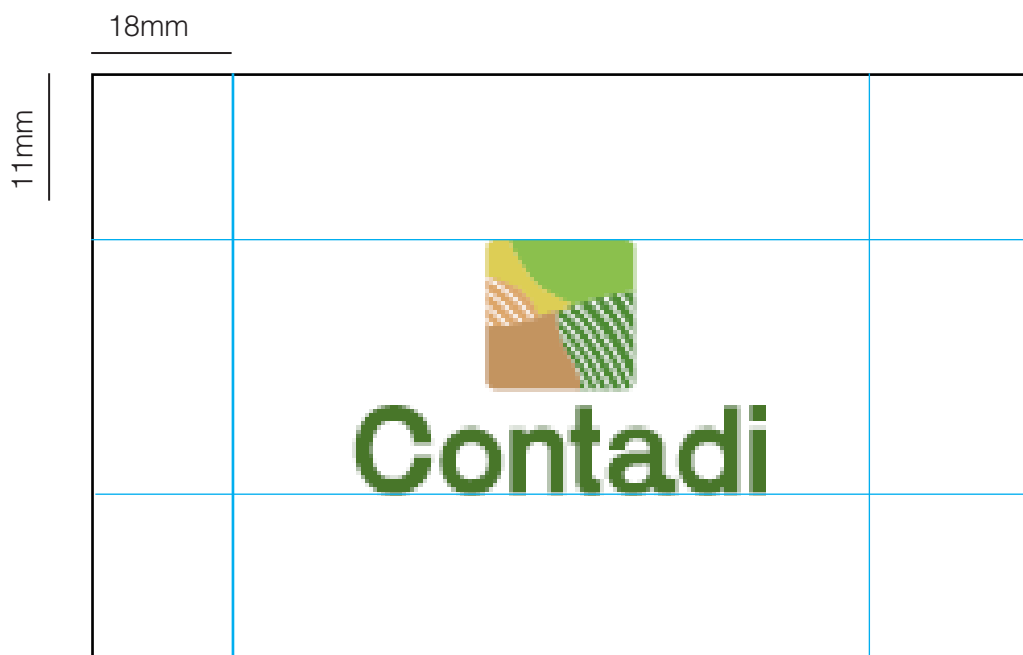
Karrik Regular
35 pt
Bianco

Biglietto da visita

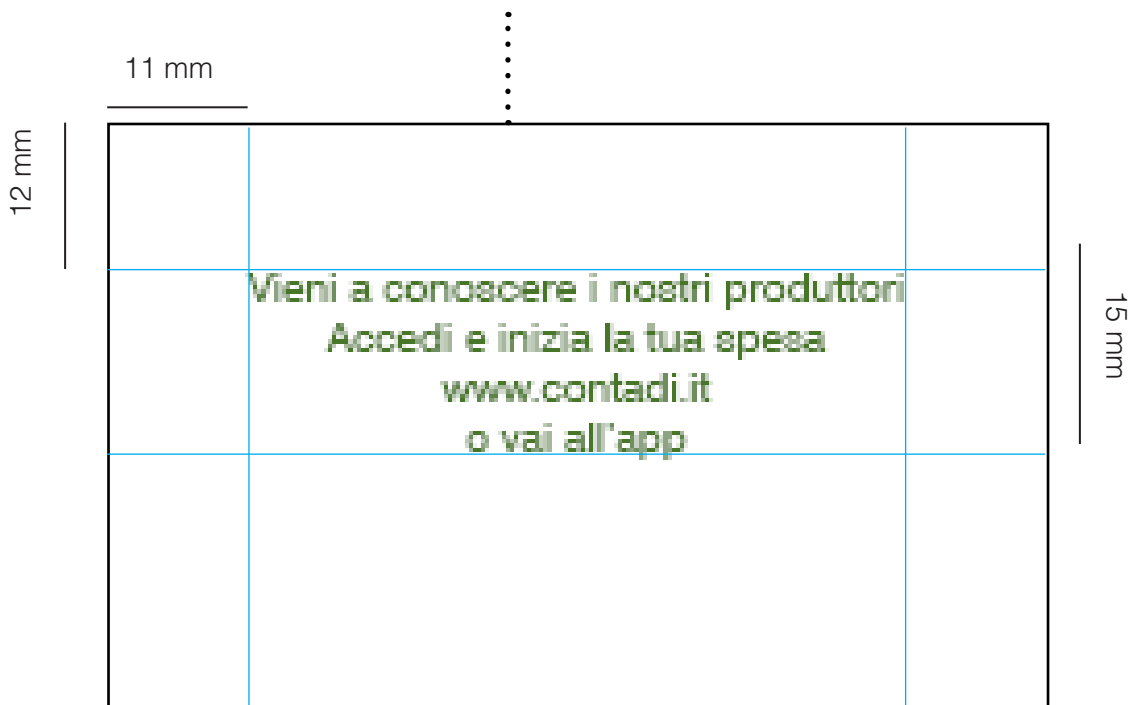
Biglietti da visita

Dimensioni: 80 x 50 mm

Materiale: cartoncino 400 gr



Informazioni
Swis 721 BT Roman
10 pt
Pantone 364 c

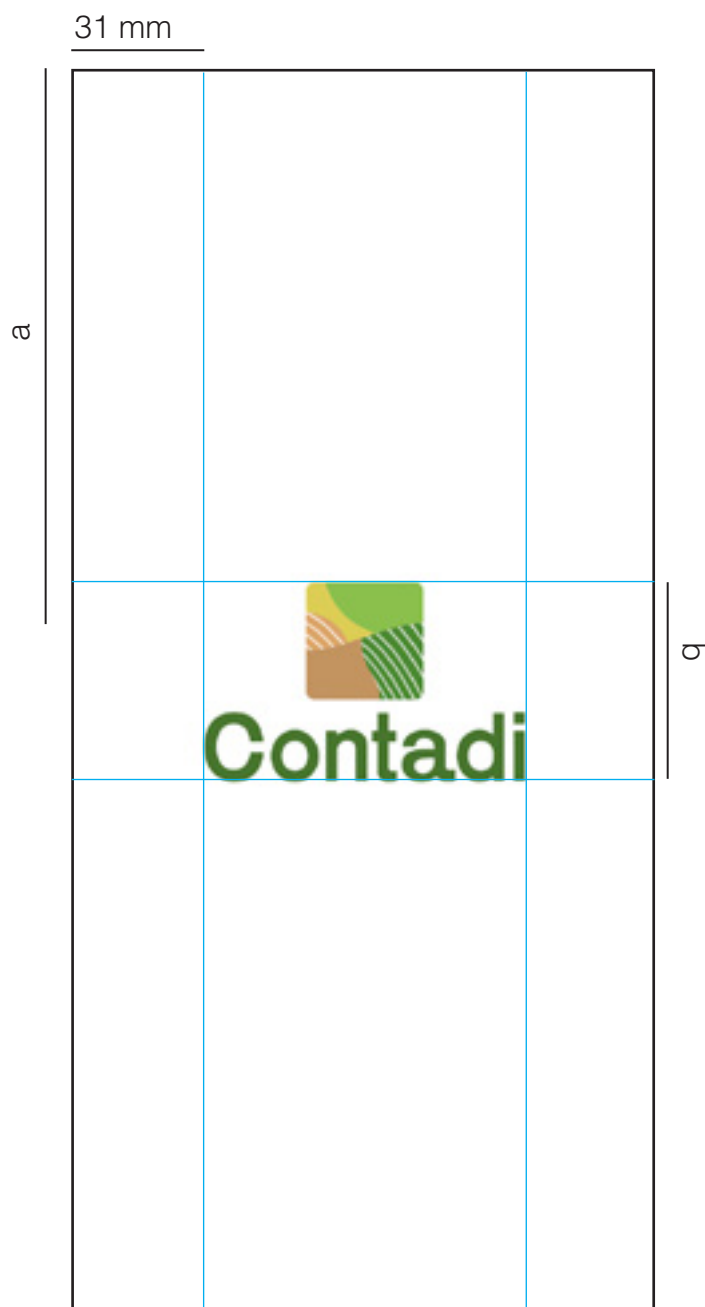
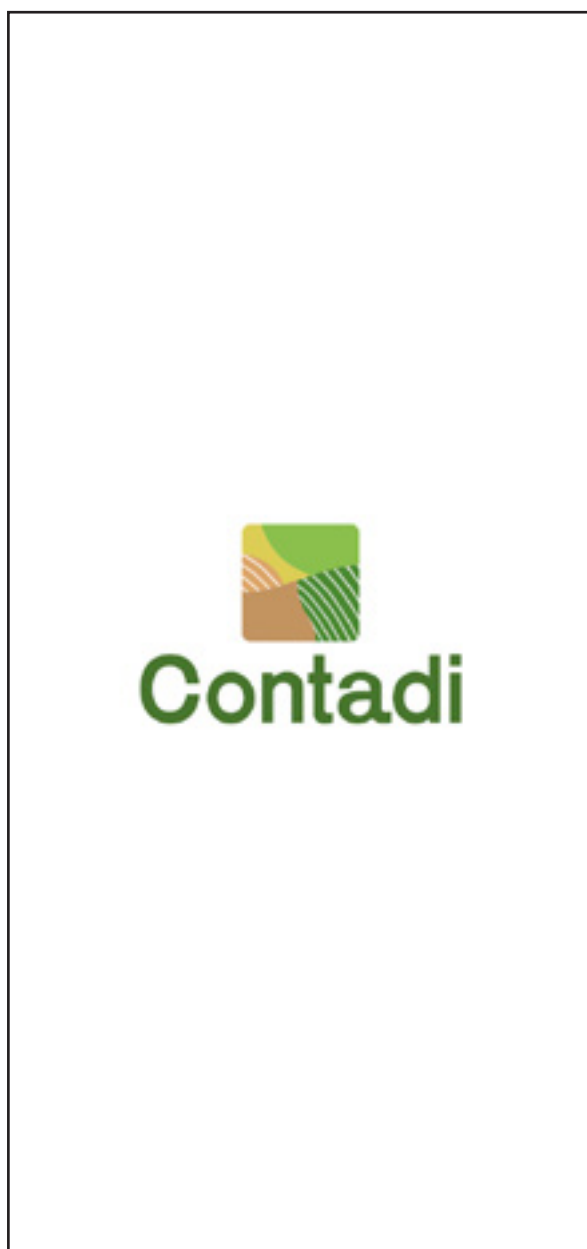




Sacchetti di carta

Dimensioni : 150 x 320 mm e 190 x 400 mm

Materiale : carta kraft 35 gr



150 x 320 mm = a: 146 mm e b: 54 mm

190 x 400 mm = a: 176 mm e b: 77 mm

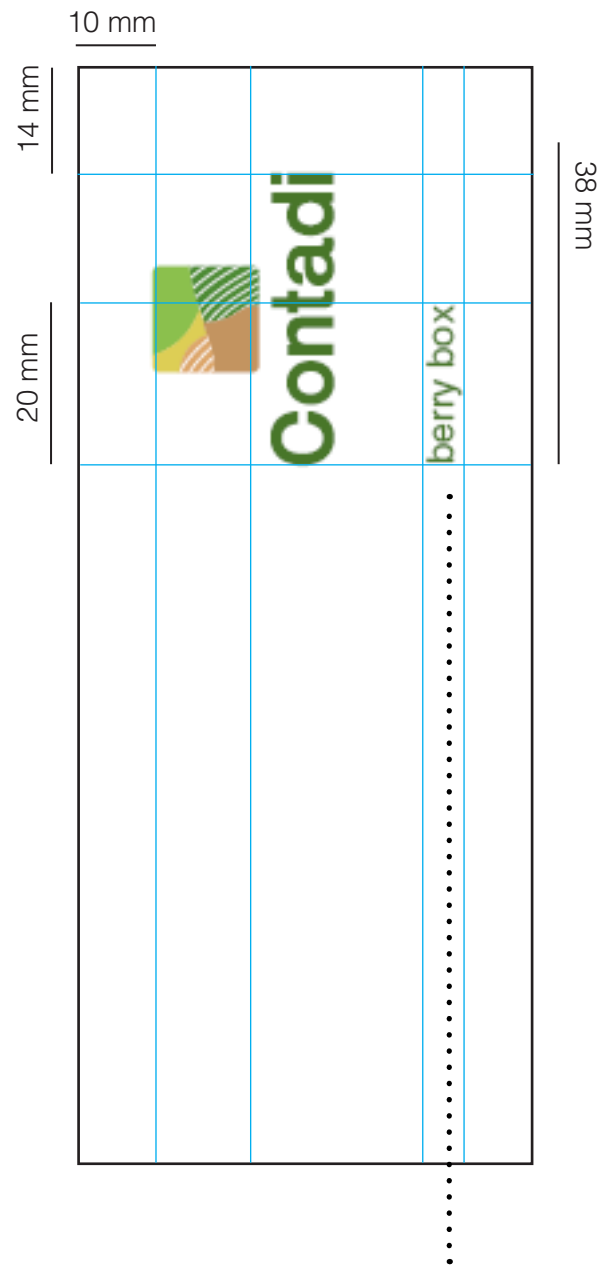


Packaging bacche

Dimensioni contenitore: 190 x 140 x 80 mm per 500 gr di prodotto

Dimensioni etichetta adesiva : 60 x 145 mm

Materiale : carta kraft 35 gr e carta adesiva patinata lucida



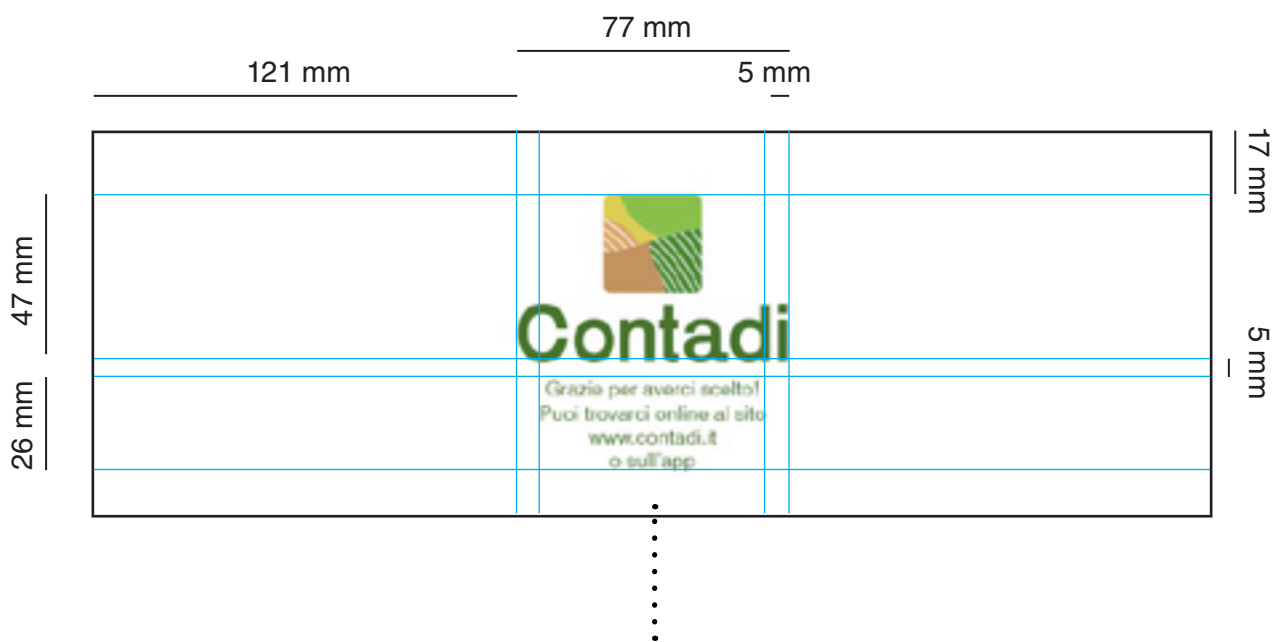
Swis 721 BT Roman
14 pt
Pantone 364 c



Packaging spedizione

Dimensioni: 320 x 220 x 110 mm e 390 x 290 x 250 mm

Materiale: cartone in microonda con lo spessore di 2 mm



Swis 721 BT Roman
16 pt
Pantone 364 c



132 mm 124 mm 21 mm



Swis 721 BT Roman
20 pt
pantone 364 c



Sitografia

www.tanticchia.it

www.orangenergy.com

www.cru.agency/blog/social-media-marketing-locale-eventi

www.apicoltori.so.it

www.inps.it/

www.formazionepmi.it/agricoltura/azienda-agricola.html#page-content

www.comunikafood.it

www.agriregionieuropa.univpm.it/

www.agrimarcheuropa.univpm.it/

www.marcheintavola.com

www.prodottitipicidellemarche.it

www.mymarca.it

www.spesadalcontadino.com

www.foodscovery.it

www.foodexplore.com

www.cortilia.it

www.italyeatfood.it

www.gustorotondo.it

www.foodgenuine.com

www.bioexpress.it

www.prodottitipicidellemarche.it

www.prodottibiologicicasalia.it

