

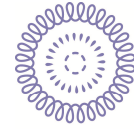
Fondazione
Clima e
Sostenibilità



TECnologie per il RIutilizzo delle Lane autoctone

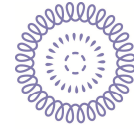
Analisi delle possibili reti commerciali e canali di commercializzazione dei prodotti realizzati nel progetto

Febbraio 2014



Sommario

Stato dell'arte delle micro-filiere europee e delle commercializzazioni delle lane locali.....	3
Introduzione	3
La commercializzazione delle lane	4
Classificazioni commerciali.....	8
Il commercio in Italia.....	11
Andamento mondiale dei prezzi della lana nell'ultimo quarantennio.....	12
Marchi internazionali.....	18
La certificazione DOP (Denominazione di Origine Protetta).....	19
Tracciabilità e rintracciabilità.....	20
Le potenziali reti di commercializzazione	24
Vendita diretta (filiera corta).....	24
Vendita tramite punti di distribuzione (Filiera lunga).....	30
Alcuni <i>case histories</i> Europei dei prodotti realizzati all'interno di progetti e delle loro commercializzazioni.....	31
Conclusioni.....	38
Bibliografia e testi consultati	40



Stato dell'arte delle micro-filieres europee e delle commercializzazioni delle lane locali.

Introduzione

Nonostante la crisi globale, l'attività industriale del settore tessile italiano, sembra aver resistito, anche per 2013, ai cambiamenti del mercato e alla crescente competizione asiatica.

La trasformazione della materia prima realizzata in Italia è ancora oggi un'eccellenza assoluta, e quindi quella più ambita anche dal principale concorrente sul mercato internazionale, la Cina.

Purtroppo, nonostante l'Italia sia il primo esportatore al mondo di prodotti finiti di elevata qualità nel settore dei tessuti di lana (37 mila tonnellate all'anno) e secondo paese per l'esportazione dei filati, deve reperire tutta la materia prima dall'estero (principalmente da Australia, Nuova Zelanda e America latina), mentre la Cina è anche un grande produttore di lana suda (IL SOLE 24 ORE).

In particolare, nell'economia italiana, il tessile-abbigliamento è tra i settori del manifatturiero più dinamici, con segno positivo per fatturato e ordinativi (rispetto allo stesso mese di aprile del 2012, +1,7% per quanto riguarda i ricavi, +8,1% per gli ordinativi-fonte: IL SOLE 24 ORE).

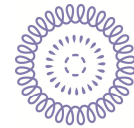
Per quanto riguarda la qualità della materia prima, un rapporto curato dalla società di ricerca Diomedea per il Convegno IWTO del 2013 (International Wool Textile Organization) riporta che circa il 65% dei produttori italiani ritiene che sia il fattore principale che determina la scelta del consumatore del prodotto finito.

Da queste premesse emergono le enormi potenzialità della produzione locale di materia prima ed in particolare da razze autoctone che si rifletterebbero su tutta la filiera aumentandone la competitività.

Queste opportunità potrebbero essere infatti concretizzate e potenziate grazie a costanti investimenti nella ricerca per una continua evoluzione della qualità della materia prima e del know-how di tutte le lavorazioni ed operazioni connesse, promozione e commercializzazione comprese.

Per quanto riguarda il contesto regionale molte risorse sono state investite in vari progetti per la riattivazione della filiera locale della lana dalla Regione Toscana, ma per arrivare ad un'eccellenza della materia prima e del prodotto finito, tutti i passaggi della filiera devono ancora essere perfezionati.

Un'attività di ricerca specifica di approfondimento dovrebbe essere rivolta soprattutto alle tecniche di promozione delle lane autoctone e alla loro commercializzazione. Il consumatore medio non riconosce infatti ancora i vantaggi, le qualità ed i valori aggiunti



delle lane locali e non le distingue pertanto dalle altre, economicamente più concorrenziali, già presenti sul mercato. Inoltre, il settore manifatturiero non è preparato per elaborare prodotti innovativi da filati diversi dai tradizionali.

La metodologia di indagine applicata in questo lavoro, è stata basata principalmente sulla ricerca bibliografica, sia via web e sia utilizzando anche il sistema bibliotecario di Ateneo dell'Università agli Studi di Firenze e i periodici elettronici disponibili nel catalogo del CNR.

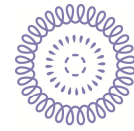
Per dare un ordine logico al lavoro, la trattazione comincia dalle classificazioni commerciali, passa all'andamento dei prezzi della lana nell'ultimo quarantennio, per comprendere quali siano le dinamiche su cui si basa la quotazione della lana. Quindi scende nel dettaglio dei marchi e delle certificazioni di tracciabilità e di qualità, delle potenziali reti di commercializzazione. Descrive come i progetti sviluppati sulla materia abbiano trattato l'aspetto della commercializzazione dei prodotti e, infine, si conclude con una descrizione dei canali di commercializzazione potenzialmente applicabili sul nostro territorio.

La commercializzazione delle lane

Le lane in commercio sono distinte in lotti e riportano una scheda di accompagnamento che indica il nome del paese di provenienza, l'azienda di produzione, i dati riguardanti la fibra.

I velli vengono cerniti sia nelle aziende zootecniche che nelle fabbriche e sono separati (*skirting*) dalle parti scadenti che deprezzerebbero il lotto. I velli selezionati sono piegati, legati, imballati, mentre i "pezzami" (*pieces*) sono imballati a parte, in maniera disordinata. Le lane sono fortemente pressate e cerchiare per ridurne i volumi e quindi i costi di trasporto.

Tipo di prezzo	Descrizione
Prezzo base lavato a fondo (base laf)	La lana sucida o saltata, (<i>scoured</i>), è contrattata generalmente (e sempre nei grandi mercati) sulla base del peso che presumibilmente avrà dopo la lavatura a fondo, che risulta dal peso originario della partita moltiplicato per il tasso di rendimento in lavato.
Prezzo della lana in lavato	Si aggiunge la spesa di lavatura al prezzo base laf
Prezzo del peso mercantile o condizionato	Utilizzato per: lana lavata, lana pettinata, cascami e filati (sebbene per questi prodotti talvolta si fatturi il peso effettivo della partita, senza fare la condizionatura). Raramente si fanno condizionare i tessuti di lana. Il peso condizionato è un dato convenzionale, che si determina mediante la condizionatura della partita, ossia in base alla percentuale di umidità contenuta nella merce (accertata) e al tasso di ripresa applicabile secondo



	<p>le convenzioni.</p> <p>In ogni paese istituti appositi sono preposti per la condizionatura delle lane (patrocinati dalle camere di commercio, o da organizzazioni laniere, o da enti pubblici) e rilasciano, per ogni partita condizionata, il cosiddetto "bollettino di condizionatura" allegato dal venditore alla fattura.</p>
Prezzo sulla base della resa o rendimento	<p>La resa è la percentuale di lana dopo il lavaggio a fondo e varia in base alla qualità e il paese produttore. È un fattore determinante per la determinazione del prezzo. Le lane fini sono molto più grasse e hanno quindi un a resa inferiore.</p> <p>Gli istituti di condizionatura determinano inoltre la resa in lavato a fondo di una lana sucida, la percentuale di olio contenuta in una partita di pettinato o di filato, il titolo, il grado di resistenza o di torsione dei filati ecc. I più importanti stabilimenti pubblici europei di condizionatura sono quelli di Roubaix-Tourcoing e di Bradford. In Italia esistono diversi stabilimenti (Biella, Vercelli, Milano, Torino).</p>

TABELLA 1: PREZZI DI CONTRATTAZIONE DELLA LANA

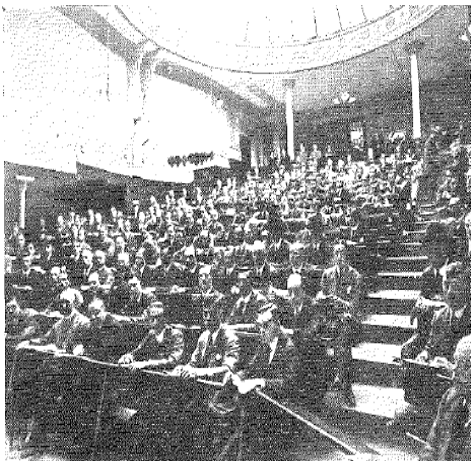


FIGURA 1: BORSA DELLA LANA DI LONDRA (WOOL EXCHANGE). FONTE M. SODANO, 1928.

Il commercio della lana è regolato da un complesso d'istituti, mercati, consuetudini, classifiche e contratti che variano da paese a paese di produzione o di consumo.

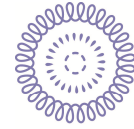
La lana entra in commercio dopo il periodo di tosatura che generalmente avviene dopo la stagione fredda (aprile-giugno); di conseguenza l'afflusso di lane nei mercati avviene in epoche diverse in base ai paesi di provenienza (M. Sodano, 1928).

I velli rotti vengono separati dai velli interi. I pezzami sono pure classificati in molte sottovoci (pance, collo ecc.); così pure le lane agnelline (ad es., first lambs, secondlambs e via dicendo).

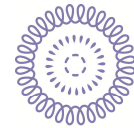
Prima del 1843 le lane venivano tutte spedite dall'Australia al mercato di Londra attraverso un ufficio commerciale, poi iniziarono le prime aste

pubblichea Sydney e successivamente nei principali poli australiani. Il mercato più importante resta Sydney.

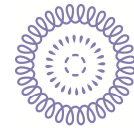
Anche in alcuni paesi d'Europa esiste il sistema di vendita all'asta pubblica, ma, nell'insieme, i quantitativi di lana offerti e venduti formano una percentuale assai limitata della produzione e il sistema della vendita a trattativa privata rimane tuttora prevalente.



Paese	Descrizione	Epoca di tosatura	Epoca di vendita
Australia	<p>Le aste sono organizzate dai mediatori venditori (selling brokers) che agiscono come commissionari per conto dei produttori, ai quali fanno anticipi sulle lane prima della tosa.</p> <p>Esistono mediatori compratori (buying brokers) che operano come commissionari per conto dell'industria e del commercio. Le associazioni dei mediatori, venditori e compratori, fissano i regolamenti di vendita e ne vigilano l'osservanza. Il broker venditore prepara il catalogo e fa la vendita: non esiste un prezzo base d'asta, da rendere noto ai compratori, ma solo un limite minimo, che il broker tiene come suo punto di riferimento.</p>	da luglio a dicembre	fine agosto e continua fino a giugno; metà della tosa viene venduta prima di Natale
Nuova Zelanda	<p>Le aste sono organizzate come in Australia: i centri di vendita sono: Wellington, Napier, Wanganui, Christchurch nell'isola meridionale, Timaru, Dunedin, Invercargill, Auckland nell'isola settentrionale.</p>	settembre e ottobre.	inizia a fine novembre e fino alla metà di aprile
Sudafrica	<p>Il governo sudafricano cura molto il miglioramento dei sistemi di preparazione della lana per la vendita che in questo mercato è ottima e costituita interamente di merine. Esso ha stabilito anche una classifica ufficiale delle lane, molto dettagliata, che è in relazione principalmente con la finezza (extra super combing, fine combing, seconalcombing, ecc.). Ogni voce è contrassegnata da una o più lettere, che vengono poi impresse sulle balle (ad es., ESC significa extra super combing, lana extra da pettine; BP significa bellies and pieces, pance e pezzami). Commercialmente le lane sudafricane vengono però classificate e descritte secondo la lunghezza, in lane di 12 mesi, 9-11, 8-10, 6-8 mesi, 4-6 mesi. Il peso delle balle è a un dipresso eguale a quello d'Australia (300-320 libbre). Sulle balle figura anche il marchio nazionale, consistente in un cerchio che racchiude una testa di gazzella. La lana viene venduta, di regola, nei porti di Città del Capo, Durban, Port Elizabeth e East London. Il sistema dell'asta pubblica è obbligatorio solo a Durban, ove si seguono i procedimenti australiani; ma anche negli altri centri l'asta pubblica è largamente praticata.</p>	da luglio a dicembre	inizia a settembre e
Argentina e Uruguay	<p>La vendita si fa generalmente a trattativa privata: nell'Argentina, a Buenos Aires, Bahía Blanca e Rosario;</p>	da ottobre a	inizia in ottobre



	<p>nell'Uruguay, a Montevideo. A Buenos Aires esiste il mercato centrale, al quale affluisce circa $\frac{1}{3}$ della totale produzione. Le grandi case commerciali hanno anche i loro agenti nella provincia, che provvedono all'acquisto diretto presso i produttori, all'immagazzinamento, classifica e imballo della lana nelle baracche. A Montevideo il commercio si svolge per mezzo di depositi (barracas). I barraqueros acquistano in proprio oppure agiscono come commissionari venditori.</p>	dicembre	
USA	<p>Lane per metà merine e per metà incrociate, la classifica viene raramente eseguita nella fattoria, ma piuttosto nei magazzini dei negozianti. La lana è divisa in tre grandi categorie, fini, medie e ordinarie, a loro volta distinte in sottocategorie a seconda della finezza.</p>	da marzo a luglio	Inizia a marzo
Federazione Russia	<p>Lana prodotta in notevoli quantità è in gran parte del tipo incrociato ordinario ed è consumata interamente nel paese.</p>		
UK	<p>Le lane, quasi tutte del tipo incrociato, si distinguono in due grandi categorie: lunghe (long), e corte (short); le prime, sono utilizzate per la produzione di stoffe per abiti e per foderami; le seconde sono usate per la produzione delle caratteristiche stoffe cardate denominate tweeds, oppure per tappeti, per tessuti lavorati a mano (homespun).</p> <p>Le vendite sono organizzate ed effettuate secondo il sistema australiano dei selling brokers (mediatori venditori) e dei buying brokers (mediatori compratori). Il programma annuale delle vendite viene fissato, prima dell'inizio di ogni stagione, dalle associazioni dei venditori e dei compratori.</p> <p>A Londra e a Liverpool si tengono anche le cosiddette Lowwool sales, vendite di lane persiane, cinesi, di peli di cammello, di peli di capra e simili, e le Sheepskin sales. Il sistema di vendita è quello dell'asta pubblica.</p>	da aprile a luglio	Inizia ad aprile
Spagna	<p>Produce lane merine finissime utilizzate nel paese, le classifiche principali sono: merina fina transumante, lana finissima, merina fina estante, extrafina o merina bianca, di media finezza, merina negra, di color bigio.</p>	in giugno	Inizia a giugno
Ungheria	<p>Produce lane finissime, in parte esportate, la classifica è la seguente: merina AAAA, AAA, AA, A, B.</p> <p>La produzione viene in parte venduta per mezzo di aste pubbliche che si tengono annualmente a Budapest.</p>		
Germania Slesia Sassonia	<p>La produzione interna è di gran lunga inferiore al fabbisogno dell'industria. La vendita all'asta pubblica si tiene a Berlino, Halle, Güstrow, Hannover, Ulm.</p>	Tosatura a luglio.	



Francia	Produce in limitata quantità lane merine assai fini provenienti dalla razza Rambouillet. Marsiglia è il mercato più importante per le lane cosiddette mediterranee. Si tratta di lane adatte soprattutto per tappeti o coperte. Le vendite si fanno o all'asta pubblica o a trattativa privata. Vendite all'asta pubblica hanno luogo anche a Digione, Orléans, Arles.	giugno a luglio	Inizia a giugno
Africa centro-settentrionale e Asia	Le lane sono di tipo incrociato ordinario e sono in gran parte utilizzate localmente.	in giugno in Turchia e Asia Minore	Inizia a giugno

TABELLA 2: NELLA PRIMA COLONNA IL PAESE PRODUTTORE, NELLA SECONDA ALCUNI DATI DELLA PRODUZIONE, NELLA TERZA LA STAGIONE DI VENDITA. FONTE TRECCANI.

Italia	Ormai non esiste un mercato nazionale ufficiale. Restano alcune tracce di mercato locali della lana come ad esempio: Clusone (Bergamo); Brescia, di scarsa importanza, si teneva ogni anno il secondo sabato di marzo, vengono contrattate le lane delle pecore della Val Camonica. A Ternengo si tiene annualmente la festa della lana.	Tosatura da aprile a giugno
--------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

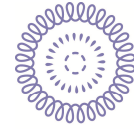
TABELLA 3: MERCATI LOCALI DELLA LANA IN ITALIA. FONTE TRECCANI.

CLASSIFICAZIONI COMMERCIALI

La classificazione che viene effettuata nei mercati di origine ha lo scopo di presentare agli acquirenti lotti quanto più sia possibile uniformi di lana.

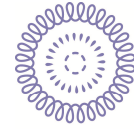
Questa classificazione ha un valore relativo per il commercio e per l'industria, dove il principale termine di riferimento è il grado di filabilità.

Di seguito si riporta la classificazione secondo la finezza utilizzata comunemente perché facilmente controllabile e quindi è più importante.



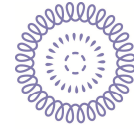
Classific.	descrizione
UK	<p>Utilizza numeri, che in origine rappresentavano la possibilità di filatura, espressa dal numero di matasse di 560 yards di filo ciascuna che si potevano ottenere con una libbra (453 gr.) di pettinato greggio di quella data finezza.</p> <p>I numeri sono detti counts e il sistema Bradford System: 's è l'abbreviazione di hanks (matasse).</p> <ul style="list-style-type: none">• numeri maggiori di 60's in su corrispondono a lane merine;• numeri al disotto, a lane incrociate <p>La relazione precisa di filabilità non esiste più: anzi, si ritiene che in pratica il numero della finezza sia superiore al titolo ottenibile per le lane ordinarie, e inferiore per quelle fini.</p> <p>Per la classificazione delle lane sucide, si usa indicare non soltanto la finezza, ma anche la descrizione, elemento importante per qualificare esattamente il tipo della lana, la lunghezza della fibra, l'attitudine per carda o per pettine, e via dicendo.</p> <p>Le descrizioni variano molto da casa a casa.</p> <p>Riguardo alla lunghezza, si distinguono i tipi catena, mezza catena, trama, per le lane da pettine;</p> <p>buona lunghezza, lunghezza media, corte, per le lane da carda.</p> <p>Riguardo all'omogeneità del vello, si hanno lane senza difetti, con pochi difetti, molto difettose.</p> <p>Si hanno pure lane pulite, lappolose, quasi pulite.</p>
Francia	<p>-Per le lane merine utilizza antichi numeri di Fourmies (centro di filatura a pettine del nord della Francia), che rappresentavano il quantitativo di matassine di 710 metri di filato ottenibile con 1 chilogrammo di pettinato;</p> <p>-Per le lane incrociate utilizza di numeri romani.</p> <p>Le descrizioni si rifanno a quelle inglesi.</p>
US	<p>Si riferisce alla razza produttrice:</p> <ul style="list-style-type: none">• pure blood extremely fine e fine: merina puro sangue)• half (½) blood (primo incrocio mezzo sangue ordinario)• three eights (3/8) blood• quarter (¼) blood• lowquarterblood (un quarto ordinario)• common (ordinario)• braid (grossolano). <p>Il fine si distingue poi in very fine (molto fino), fine, e fine medium (medio).</p> <p>Il mezzo sangue, in high (tipo migliore), e low (meno fine).</p> <p>Gli aggettivi high e low, ed anche verylow, si riscontrano pure in aggiunta alle altre classifiche di finezza.</p> <p>La corrispondenza fra le classificazioni inglese e americana è stata fissata ufficialmente; le altre corrispondenze sono determinate in via di approssimazione.</p>

TABELLA 4: LE PIÙ FAMOSE CLASSIFICAZIONI COMMERCIALI DELLA LANA. FONTE TRECCANI.



TAV.11B		DESCRITTIVA FIBRA LANA													
FOGLIO 5		PRINCIPALI SISTEMI DI CLASSIFICAZIONE DELLA FINEZZA DELLA LANA					TITOLO DEI FILATI PETTINATI DI PURA LANA OTTENIBILI AL "LIMITE DI FILABILITÀ" ⁽⁵⁾ IN BASE ALLA FINEZZA DELLA SUA FIBRA								
LA FIBRA LANA "IN PARTICOLARE"	CLASSIFICA IN (4) MICRON		CLASSIFICA INGLESE (2) FILABILITÀ EQUVALENTE Nm (3)		CLASSIFICA FRANCESE (4)	QUALITÀ FIBRE	CLASSIFICA TEDESCA	FINEZZA DELLA FIBRA MICRON	TITOLO LIMITE DEL CORRISPONDENTE FILATO						
									Nm (6)	TEX (7)					
SISTEMI DI CLASSIFICAZIONE DELLA FINEZZA; FINEZZA E FILABILITÀ; FINEZZA DELLA FIBRA E TITOLO LIMITE DEL CORRISPONDENTE FILATO PETTINATO	15	100's	112,8	450	MÉRINOS SUP.	MERINE EXTRAFINI	AAAA	15	101,9	9,8					
	16							16	89,6	11,2					
	17							17	79,3	12,6					
	18	90's	101,5					140	AAA	AA/AAA	18	70,8	14,1		
	19										19	63,5	15,7		
	20	70's	79,0					130	BON MÉRINOS	AA	AA/A	20	57,3	17,5	
	21											21	52,0	19,2	
	(4) INDICAI IL DIAMETRO APPARENTE MEDIO DELLA FIBRA	22	64's					72,2	120	MÉRINOS MOYEN	MERINE FINI	AA/A	22	47,4	21,1
		23											23	43,3	23,1
	(2) IL NUMERO DELLA CLASSIFICA INGLESE È IN RELAZIONE ALLA FILABILITÀ DELLA FIBRA; INFATTI INDICA QUANTE MATASSE DA 560 YARDE (512 m) CIASCUNA SI POSSONO OTTENERE DA 1 LIBBRA (453,6 g) DI PETTINATO DI QUELLA FINEZZA	24	60's					67,7	115	MÉRINOS ORD.	MERINE FINI	A	24	39,8	25,1
25		25		36,7	27,2										
(3) È STATO RICAVATO DALLA SEGUENTE FORMULA: $Nm = \frac{FILABILITÀ \times 512}{453,6}$	26	58's	65,4	110	PRIMEMÉRINOS	MERINE FINI	B ₁	26	33,9	29,5					
	27							27	31,4	31,8					
(4) EVIDENZIA IL RAPPORTO CON LA FILABILITÀ SOLO PER LE LANE MERINE, DOVE IL NUMERO RAPPRESENTATIVO INDICA QUANTE MATASSE DA 710 m CIASCUNA SI POSSONO OTTENERE DA 1 kg DI PETTINATO GREGGIO DI QUELLA FINEZZA	28	56's	63,2	100	PRIME X'ée	MERINE ORDINARIE	C ₁	28	29,2	34,2					
	29							29	27,3	36,6					
	30	50's	56,4					X'ée I	MERINE INCROCIATE (X'ée) FINI	B ₂	C ₁	30	25,5	39,2	
	31											31	25,5	39,2	
	32	48's	54,1					X'ée II	INCROCIATE MEDIE	D ₁	C ₂	32			
	33											33			
	34	46's	51,9					X'ée III	INCROCIATE	D ₂	E ₁	34			
	35											35			
	36	44's	49,6					X'ée IV	INCROCIATE	E ₁	E ₁	36			
	37											37			
38	40's	45,1	X'ée V	INCROCIATE	E ₂	E ₂	38								
39							39								
40	36's	40,6	X'ée VI	INCROCIATE	E ₂	E ₂	40								

TABELLA 5: PRINCIPALI SISTEMI DI CLASSIFICAZIONE DELLA FINEZZA DELLA LANA. FONTE AUGUSTO BARBERA E GIORGIO ALBERTAZZI, 1985.



ILCOMMERCIO IN ITALIA

Sull'entità della produzione di lana in Italia non si hanno dati statistici precisi. La produzione è sempre stata calcolata in modo approssimativo sulla base del numero degli ovini e del peso medio per vello indicati da esperti della materia. Sono da aggiungersi poi il quantitativo di lane di concia, che in passato venivano prodotte soprattutto a Solofra (Avellino) e a Napoli.

Le lane di concia vengono in parte esportate per la fabbricazione di tappeti.

Il peso del vello è molto variabile, ad esempiodi circa 1,2 kg. per la sarda, da 2 a 3 per le lane sopravissane; da 1 a 2 per le vissane; da kg. 1,5 a 2,2 per la gentile di Puglia.

In molte regioni, specialmente nell'Italia centrale e meridionale, le lane venivano tradizionalmente saltate. Oggi la pratica è abbandonata perché è considerata non funzionale ai moderni sistemi industriali.

Il rendimento alla lavatura a fondo delle principali zone pastorali può arrivare al 50 al 60%; purtroppo è spesso molto più basso a causa della mancanza di know-how e della scarsa attenzione alla tutela della qualità del vello durante le prime fasi della filiera, come allevamento, tosatura, cernita e lavaggio.

Sebbene in Italia la produzione della lana sia relativamente abbondante, mancano però le finezze più alte, caratteristiche delle razze australiane selezionate.

Nella relazione annuale dell'associazione Nazionale del Commercio Laniero (ASCOLANE) del 22 aprile 2013, si riporta una generale e confusa situazione per tutta la filiera ovina italiana

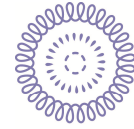
Ad esempio è diminuita la richiesta di latte per la produzione del formaggio pecorino, l'uso della carne ad uso è ancora di nicchia e la lana sucida è considerata uno scarto. E' difficile stimare la quantità di lana tosata ogni anno, ma si presume da un minimo di 15milioni di chili ad un massimo di 20milioni di chili.

E' interessante notare che nella relazione ASCOLANE si riferisce che appena si è riattivata la domanda per il prodotto tessile inglese, che si era fermata probabilmente anche a causa della profonda crisi economica mondiale, il Regno unito ha assorbito quasi tutta la lana italiana rimasta invenduta dalla primavera scorsa per coprire gli ordinativi.

Purtroppo si deve constatare che, la tendenza che si è affermata ormai da molti anni è che l'impiego delle fibre naturali e della lana di qualità è sempre più relegato ad una produzione di nicchia, per i brand più esclusivi o per il settore dell'Alta Moda.

Il nuovo concetto diffuso dei grandi operatori della distribuzione si focalizza sulla potenzialità e il marketing del "brand", senza puntare alla qualità o la provenienza del tessuto che compone il capo.

Per ostacolare questa tendenza un punto di partenza potrebbe essere rappresentato dal potenziamento degli strumenti per la tracciabilità di filiera che offre una serie di strumenti di tutela per tutti gli attori della filiera di comunicazione al consumatore.



La preparazione delle lane per la vendita

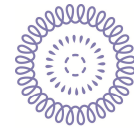
In Italia non avviene con gli stessi accurati criteri dei grandi paesi produttori. Tutte le fasi sono oggi molto trascurate dalla tosatura alla cernita che ormai non è più praticata. In passato, nel mezzogiorno e nel Lazio, l'imballo di regola era costituito da sacchi di 3 kg, contenenti da 130 a 160 kg di lana saltata. Oggi la lana sucida viene compattata in rotoballe che economizzano il trasporto.

La vendita

L'Italia è il principale importatore del prodotto ma non è considerato produttore di materia prima. Non esiste infatti in Italia un vero e proprio mercato della lana, e oramai si sono perse anche le consuetudini legate alla commercializzazione. Prima dell'avvento della crisi della filiera della lana, era stata studiata a lungo l'introduzione di aste pubbliche per la vendita delle lane, ma senza risultati pratici. Raramente i produttori fanno lavare o pettinare le lane italiane per immetterle nella filiera.

ANDAMENTO MONDIALE DEI PREZZI DELLA LANA NELL'ULTIMO QUARANTENNIO

Per capire le dinamiche della filiera lana negli ultimi quaranta anni e i possibili scenari futuri sia su scala mondiale che nazionale e regionale è stato necessario risalire alle dinamiche che determinano il valore del prodotto grezzo. I prezzi della lana sono decisi in base al risultato delle aste in Australia, il maggior paese produttore. Dal 1980 al 2000 il prezzo della lana grezza è sceso vertiginosamente. Recentemente, il nuovo ordine economico mondiale ha avuto come effetto principale l'aumento generalizzato dei prezzi delle materie prime, in parte per le difficoltà a soddisfare una domanda in continua crescita, in parte per le speculazioni finanziarie, e caso eclatante è stato proprio quello della lana.



1



FIGURA 2: TREND DEL PREZZO (US CENTS/KG) DELLA LANA GREZZA 23 MM(PERIODO1980-2011). FONTE: MONGABAY.COM

2

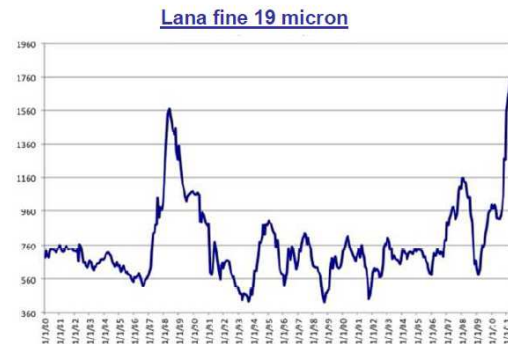


FIGURA 3: TREND DEL PREZZO DELLA LANA FINE (US CES/KG) 23 MM(PERIODO1980-2011). FONTE: MONGABAY.COM

3

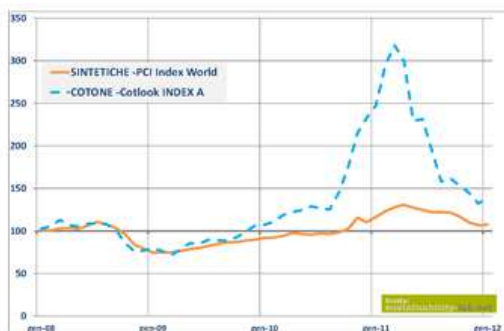


FIGURA 5:INDICE DEI PREZZI (US CENTS/KG) DI COTONE E FIBRE SINTETICHE GENN.2008=100 (PERIODO 2000-2012). FONTE SUSTAINABILITY.LAB.NET.

4

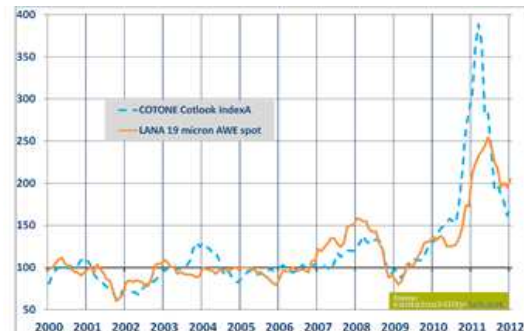


FIGURA 4: INDICE DEI PREZZI (US CENTS/KG) DEL COTONE E DELLA LANA MEDIA 2000=100 (PERIODO 2000-2012). FONTE SUSTAINABILITY.LAB.NET.

L' AWEX-Eastern Market Indicator (AWEX-EMI), l'indice che sintetizza il risultato delle principali aste australiane, mostra infatti, negli ultimi anni, forti rialzi.

La rivalutazione della valuta australiana, tuttavia, nasconde il valore reale dell'indice EMI: in dollari Usa è in realtà ai massimi da almeno vent'anni. Risulta quindi essenziale osservare l'andamento del dollaro australiano, che ha corretto più volte il record rispetto al dollaro Usa e che spesso influisce sulle dinamiche della domanda, in Asia come in Europa.

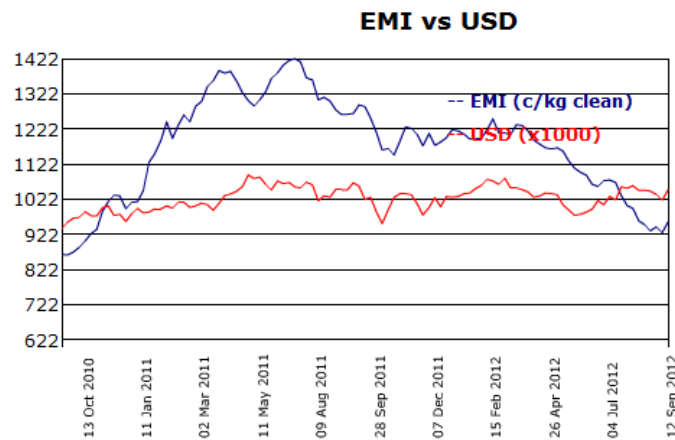
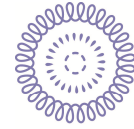


FIGURA 6: ANDAMENTO DELL'INDICE E EMI E DELL'USD. FONTE AWEX.

Le cause dell'aumento dei prezzi sono comunque molteplici. Sicuramente l'esigenza cinese di soddisfare il proprio sterminato mercato interno e di migliorare la qualità dei propri manufatti ha fatto impennare la domanda mondiale di lana. (Luca De Aglio, 2011). Altri fattori hanno inciso sull'aumento del prezzo: il progressivo abbassamento del numero di capi da tosa ed in generale delle rese di produzione della lana.

La riconversione all'allevamento di strutture e filiere precedentemente modificate spesso risulta eccessivamente oneroso e ne limita l'incremento di produzione nell'immediato; inoltre, nonostante le quotazioni alte stimolino i miglioramenti di produzione, alcune coltivazioni sono ancora molto più remunerative e sottraggono spazi ai pascoli. In aggiunta la carne ovina è molto richiesta, specialmente in Medio Oriente, e ciò limita la crescita del numero dei capi da lana. Infine le condizioni climatiche avverse a livello mondiale, sia in termini di diffusa siccità e di una crescente frequenza di eventi estremi, ha inciso sulla produzione della lana a livello mondiale.

Per la stagione 2011/2012 si stima una produzione di lana di 350 mkg (+1,5%), anche se i volumi rimangono solo a 1/3 se paragonati a 20 anni fa (Associazione Nazionale del Commercio Laniero tra Commercianti e Rappresentanti Di Materie Prime Tessili).

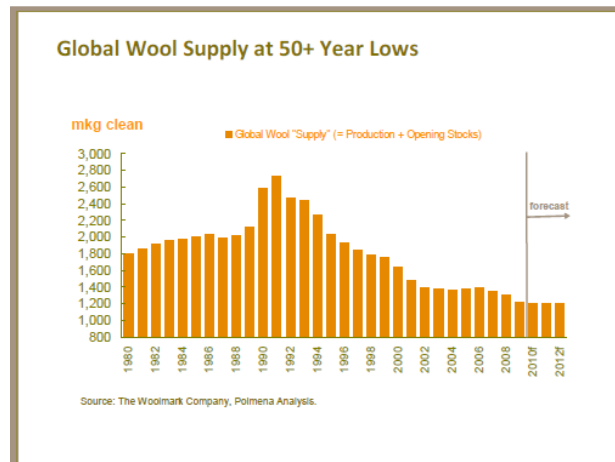
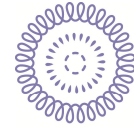


FIGURA 7: TREND DELL'OFFERTA MONDIALE DI LANA NEGLI ULTIMI 30 ANNI. FONTE THE WOOLMARK COMPANY, POLMENA ANALYSIS.

Year	Wool production					Gross value(b) \$m
	Sheep and lambs shorn	Average fleece weight	Total wool			
			Shorn wool	Other wool(a)	Quantity	
mill.	kg	'000 t	'000 t	'000 t		
1994-95	155.3	4.37	679.4	50.1	729.5	3,319.3
1995-96	146.7	4.40	646.1	43.6	689.7	2,559.7
1996-97	156.4	4.37	685.0	46.1	731.1	2,621.2
1997-98	155.5	4.12	640.7	48.9	689.6	2,753.9
1998-99	147.9	4.32	638.8	48.8	687.6	2,141.0
1999-2000	142.7	4.50	642.3	52.5	694.8	2,149.2

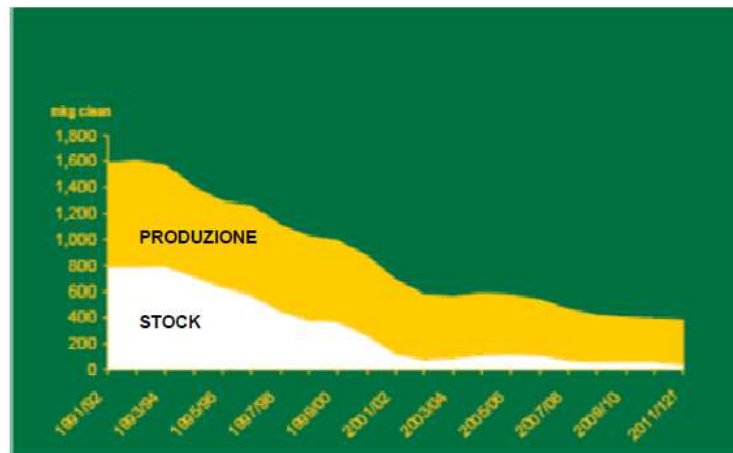
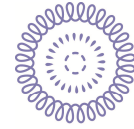
(a) Comprises dead and fellmongered wool, and wool exported on skins.

(b) Gross value for shorn wool is based on the average price realised for greasy wool sold at auction; for skin wools the gross value is based on prices recorded by fellmongers and skin exporters.

Source: Livestock Products, Australia (7215.0); Agriculture, Australia (7113.0); ABARE, Australian Commodities, March Quarter 2000.

TABELLA 6: QUANTITATIVI DI LANA TOSATA E PREZZI PRIMA DELL'IMPENNATA DEGLI ULTIMI DIECI ANNI. FONTE: AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS

Una novità recente, che acuisce la tensione sui prezzi, è poi il ritorno alle aste degli europei, che erano quasi totalmente assenti durante la recessione, visto l'elevato valore del dollaro australiano. L'area euro si è trovata, purtroppo, in ritardo e scarsissima di materia prima, mettendo così forte pressione sul poco stock mondiale disponibile (ormai ai minimi storici).



* Migliaia di chili di lana lavata

FIGURA 8: TREND DELLA PRODUZIONE E DELLO STOCK DI LANA NEL PERIODO 1991-2012. FONTE: AUSTRALIAN WOOL PRODUCTION FORECASTING COMMITTEE

Nel 2011 il mercato delle lane australiane ha evidenziato ancora una forte tendenza al rialzo. Da gennaio a dicembre il dato più significativo è stato l'aumento del 13,5% dei prezzi rilevati in Aud (AustralianDollar).

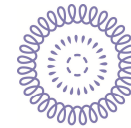
Nel 2012 ha registrato diminuzioni rispetto all'anno precedente, anche se rimane su valori elevati.

Secondo l'Associazione Nazionale del Commercio Laniero (ASCOLANE) la fase di calo del mercato della lana, iniziata dalla primavera 2012, è stata causata dalle nuove incertezze dei mercati finanziari europei e da un mercato globale più cauto.

Fino ad agosto 2012 le lane super fini hanno comunque registrato prezzi stabili e in rialzo ma alla riapertura delle aste di Newcastle, a settembre, a seguito della nuova tosa e quindi di una maggiore disponibilità di ottime lane, i prezzi hanno subito delle riduzioni.

Gli allevatori più soddisfatti sono sicuramente quelli che producono tipologie da 19,5/26 micron. I prezzi sono stati molto sostenuti e con ottimi ritorni su queste lane di facile produzione, grazie alla consistente richiesta di Cina e India.

Prezzi a livelli mai registrati anche per i classici pezzami fini da maglieria (19,5 micron).

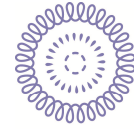


Season	Opening Sheep Numbers (million)	Sheep Shorn (million)	Average Cut Per Head (kg/head)	Shorn Wool Production (mkg greasy)
1991/92	163.1	180.9	4.43	801
1992/93	148.1	178.8	4.56	815
1993/94	138.0	172.8	4.49	775
1994/95	132.5	156.3	4.37	682
1995/96	120.8	145.6	4.50	655
1996/97	121.0	152.0	4.35	661
1997/98	120.1	150.0	4.22	633
1998/99	117.4	153.6	4.33	665
1999/00	115.4	144.2	4.30	619
2000/01	118.5	139.5	4.31	602
2001/02	110.8	118.6	4.68	555
2002/03	106.1	116.6	4.28	499
2003/04	99.2	104.7	4.53	475
2004/05	101.2	106.0	4.49	475
2005/06	101.1	106.5	4.33	461
2006/07	91.0	101.4	4.24	430
2007/08	85.7	90.2	4.43	400
2008/09	76.9	81.6	4.43	362
2009/10	72.7	76.3	4.48	343
2010/11	70.8	76.2	4.50	345
2011/12e	73.1	76.4	4.50	342

TABELLA 7: STATISTICA DELLA PRODUZIONE DELLA LANA PER IL PERIODO 1991-2011. NELLA PRIMA COLONNA È RIPORTATO L'ANNO DI RIFERIMENTO, NELLA SECONDA IL NUMERO DI CAPI, NELLA TERZA IL NUMERO DI CAPI TOSATI, NELLA QUARTA LA MEDIA DI LANA TOSATA PER CAPO



FIGURA 9: TREND DEL PREZZO ALLE ASTE AUSTRALIANE NEL PERIODO GENNAIO-LUGLIO 2012 DEI DIVERSI TIPI DI LANE IN FUNZIONE DELLO SPESSORE. FONTE LANDMARK.



Marchi internazionali

La Woolmark Company è un ente che ha recentemente rilevato le attività del Segretariato Internazionale della Lana che era nato nel 1937 su iniziativa degli allevatori australiani, neo zelandesi e sud africani, con lo scopo di salvaguardare e garantire un elevato prestigio della lana nel mondo.

La Woolmark Company gestisce due marchi : il marchio PURA LANA VERGINE ed il marchio MISTO LANA VERGINE.

Questi marchi garantiscono, oltre alla composizione, anche requisiti di solidità delle tinte, resistenza alla trazione, irrestringibilità, il peso del pelo ed il trattamento antitarmico per i tappeti e le coperte.

La Woolmark Company opera in Italia attraverso gli uffici di Biella, Milano e Prato.

Pura lana vergine

La certificazione pura lana vergine rappresenta un marchio di qualità produttiva internazionale, promosso nel 1964 dalla "I.W.S." (International WoolSecretariat), ente senza scopo di lucro che raccoglie i produttori di lana di oltre 30 paesi. Si tratta di un marchio riconosciuto in 117 paesi che garantisce l'utilizzazione esclusiva (pura) di fibre di lana nuova proveniente solo dalla tosatura (vergine) e non recuperata da altri processi industriali o cardata.

La Woolmark Company promuove la lana tramite il controllo qualità del prodotto, applicando un sistema di certificazione universale con specifiche ristrettive e standard qualitativi definiti.

Il significato del termine Pura Lana Vergine è fondamentalmente distinguibile fra le due parti:

- Pura Lana: che sta a significare la presenza di sola lana all'interno del capo con una tolleranza massima del di altre fibre a scopo decorativo del 7% e di impurità di altre fibre solo dello 0.3%
- Vergine: ovvero che la lana usata si tratta di lana di tosa, e non rigenerata o recuperata da lavorazioni industriali.

Il marchio garantisce anche altri aspetti qualitativi per i tessuti ovvero solidità dei colori e carico di rottura. Inoltre tutela anche la qualità nei tappeti garantendo standard qualitativi riguardanti la densità del pelo e il trattamento antitarme. Non sono obbligatori ma tutelati, se presenti, i trattamenti di irrestringibilità.

Il controllo avviene attraverso la prelevazione di campioni presso i produttori, i quali devono anche registrare ogni singolo nuovo campione presso l'archivio IWS.

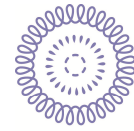


FIGURA 10: SIMBOLO DELLA PURA LANA VERGINE.

Misto Lana Vergine

E' un marchio introdotto nel 1971 e viene applicato a manufatti "Misti ricchi di lana vergine". Il contenuto di lana vergine non deve essere inferiore al 60% e deve essere miscelato esclusivamente con altra fibra naturale, artificiale o sintetica.



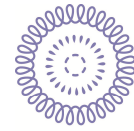
FIGURA 11: SIMBOLO PER IDENTIFICARE PRODOTTI FATTI CON UNA SPERIMENTATA COMBINAZIONE DI LANA VERGINE E ALTRE FIBRE COMPLEMENTARI.

La certificazione DOP (Denominazione di Origine Protetta)

Una delle azioni di valorizzazione della lana riguarda la normativa europea emanata nel 2003 sull'indicazione di origine protetta dei prodotti agricoli e alimentari (692/2003), nella quale la lana è stata inclusa nella lista dei prodotti che possono beneficiare di questo tipo di tutela.

Il primo riconoscimento di un marchio DOP per la lana da parte dell'Unione europea è stato il "Native Organic Shetland Wool" (Figura 12).

La certificazione "Shetland Organics" ha avuto conseguenze positive per la commercializzazione dei prodotti, stimolando la domanda dei consumatori sempre più attenti alla ricerca di materia prima di qualità.



L'aumento di domanda ha consentito un incremento del prezzo dei velli della pecora Shetland riconosciuto agli allevatori dopo un periodo di 25 anni di declino dei prezzi (triplicato rispetto a quello del 2008).

Questa esperienza ha dimostrato come il percorso politico possa incidere sul successo di un prodotto ed in particolare quale sia l'effetto diretto di una certificazione di origine sul consumatore, esperienza potenzialmente sperimentabile e trasferibile alle lane autoctone presenti sul territorio italiano.



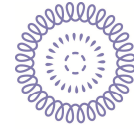
FIGURA 12: IL SITO DELLA COMUNITÀ DEI PRODUTTORI (FONTE: [HTTP://WWW.SHETLANDORGANICS.COM](http://www.shetlandorganics.com))

Tracciabilità e rintracciabilità

La sicurezza dei prodotti è garantita dalle analisi per gli autocontrolli ed i controlli pubblici effettuati ogni anno dai vari enti preposti, mentre per garantire anche la qualità sono necessari ulteriori strumenti, tra i quali la tracciabilità e la rintracciabilità.

La tracciabilità si distingue per essere, oltre una forma di tutela per la sicurezza del consumatore e degli attori di filiera, una forma di comunicazione con il consumatore per informarlo sulle caratteristiche del processo produttivo.

E' un processo fondamentale per valorizzare i prodotti di qualità che presentano valori aggiunti legati alle caratteristiche della filiera, come ad esempio il km zero e la sostenibilità.



Grazie al processo di tracciabilità, il consumatore è infatti reso consapevole di tutti i dettagli della filiera e può quindi soppesare tutti gli aspetti che generano e giustificano il prezzo del prodotto indirizzandosi liberamente nella scelta sulla base delle sue valutazioni.

Nel processo di tracciabilità si possono individuare due sotto-processi: quello interno e quello di filiera.

La tracciabilità interna è svolta da ciascuna azienda lungo tutto il processo o la trasformazione sui propri prodotti. La tracciabilità interna ha luogo indipendentemente dai partner e si concretizza in una serie di procedure specifiche che riguardano ciascuna azienda e che consentono di risalire alla provenienza dei materiali, al loro utilizzo e alla destinazione dei prodotti.

La tracciabilità di filiera è un processo interaziendale ed è il risultato dei processi di tracciabilità interni a ciascun operatore della filiera, uniti da efficienti flussi di comunicazione. La realizzazione di sistemi di tracciabilità interna costituisce dunque un prerequisito senza il quale non vi può essere tracciabilità di filiera.

È un processo non governabile da un singolo soggetto, ma basato sulle relazioni tra i vari operatori e necessita il coinvolgimento di ogni soggetto che ha contribuito al processo produttivo.

Questo sistema permette di ricostruire e seguire il percorso in tutte le fasi: produzione, trasformazione, distribuzione.

Ogni attore che partecipa al processo produttivo con materie prime, semilavorati, accessori ecc., deve essere rintracciabile mediante una gestione che identifichi la tracciatura con un codice che descrive tutti i passaggi della filiera attraverso informazioni documentate.

La tracciabilità rappresenta, pertanto, uno strumento per la garanzia della sicurezza alimentare e tutela del consumatore in ottemperanza alle normative dell'Unione Europea, finalizzata a:

- a) intervenire in ogni momento, lungo tutta la filiera produttiva e distributiva in caso di minacce;
- b) individuare tutte le imprese che hanno concorso alla produzione di un prodotto, sia che venga utilizzato come materia prima o come prodotto intermedio o finito.

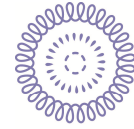


FIGURA 13: SCHEMA DEL CIRCUITO DI TRACCIABILITÀ ERINTRACCIABILITÀ

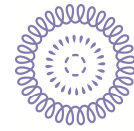
L'attuazione di un progetto di tracciabilità, che responsabilizzi tutti i soggetti della filiera, deve passare attraverso:

- ✓ la capacità di utilizzo applicativo di strumenti (siano essi cartacei od informatici) per far interagire tutte le componenti della filiera per la raccolta delle informazioni necessarie a realizzare ed agevolare i controlli a garanzia della sicurezza alimentare
- ✓ l'adeguamento dei processi aziendali

Per consentire la tracciabilità di materie prime e prodotti lungo la filiera integrata è necessario:

- ✓ definire gli strumenti finanziari a sostegno degli investimenti necessari a realizzare questo processo
- ✓ controllare l'efficacia del processo, e quindi definire a priori specifiche procedure sul quale basarlo
- ✓ eseguire l'autocontrollo e quindi la messa a punto di metodiche da parte dei produttori per ridurre i costi amministrativi e gestionali delle imprese e migliorare il rapporto con la pubblica amministrazione attraverso lo snellimento delle procedure.

Per quanto riguarda la lana, è stato emanato un nuovo regolamento CEE 1097/2012 per le lane comunitarie che garantisce il libero movimento delle lane su tutto il territorio europeo (salvo restrizioni particolari e temporanee), che richiede una maggiore tracciabilità, in linea con le moderne direttive di tutto il settore agricolo.



Il codice QR (QuickResponse)

Il QR code è un'efficace strumento per garantire la tracciabilità. Si tratta di un codice a barre bidimensionale (o codice 2D), ossia a matrice, composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata.

E' impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate a essere lette tramite un telefono cellulare o uno smartphone.

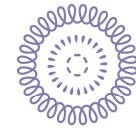
Oltre a garantire la tracciabilità, con questo strumento è possibile promuovere e dare visibilità a ciascun attore della filiera e migliorare i rapporti tra fornitori e intermediari rendendo possibili sinergie, nel caso di verifiche congiunte e la realizzazione di marchi e certificazioni.

I vantaggi per il produttore sono:

- ✓ l'automazione dell'etichettatura e dei codici a barre (EAN, SSCC, INDICOD ecc.)
- ✓ l'esportazione dati, banche dati
- ✓ una maggior tutela in situazioni di emergenza (si isola l'anello responsabile, evitando che il sospetto si allarghi a tutti i soggetti coinvolti nella produzione)
- ✓ cicli e fasi di produzione distinte
- ✓ ottimizzazione analisi dei costi di produzione e marginalità
- ✓ stato scorte istantaneo (sia prodotto finito, che materie prime)
- ✓ calcolo automatico fabbisogni
- ✓ gestione della qualità, conformità, schede tecniche
- ✓ raccolta e gestione ordini a distanza
- ✓ collegamento diretto ad apparecchiature, strumenti, sistemi di pesatura ecc.
- ✓ visibilità



FIGURA 14: FUNZIONAMENTO DEL QR CODE.



LE POTENZIALI RETI DI COMMERCIALIZZAZIONE

Il concetto di circuito corto e lungo

Il termine «filiera corta» è spesso sostituito impropriamente a una serie di aggettivi come territorialità, tracciabilità e «km 0».

Malassis (1973) ha definito la filiera come l'insieme degli agenti (imprese e amministrazioni) e delle operazioni (di produzione, di ripartizione, di finanziamento) che concorrono alla formazione e al trasferimento del prodotto (o gruppo di prodotti) fino allo stadio finale di utilizzazione, nonché di tutti i flussi collegati. La riduzione dei passaggi all'interno della filiera riduce l'itinerario seguito da un prodotto (circuito breve) fino all'assenza di intermediari (vendita diretta).

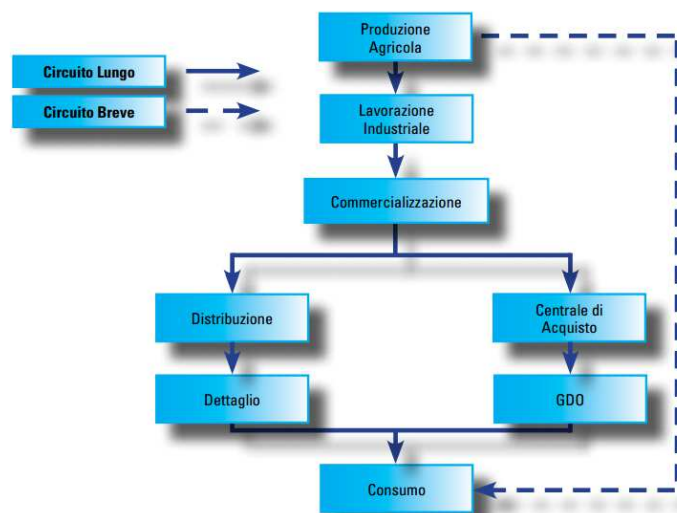


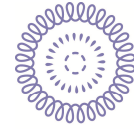
FIGURA 15: SCHEMA DI UN CIRCUITO BREVE E LUNGO DI UNA FILIERA. (FONTE: GIARÈ, 2012)

Le reti alternative (alternative network) di commercio alla grande distribuzione nascono in risposta all'insoddisfazione di un sistema distributivo di tipo industriale che, sotto molteplici punti di vista, ha deluso le aspettative di consumatori e produttori (consumo critico).

VENDITA DIRETTA (FILIERA CORTA)

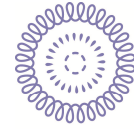
Con la vendita diretta i prodotti arrivano al consumatore corredati di tutte le informazioni sulla provenienza sulle modalità di produzione. Il consumatore può inoltre fornire i propri commenti per migliorare la qualità del prodotto o del servizio.

In generale, il concetto di qualità, seppure complesso e multidimensionale, diventa l'elemento fondamentale per determinare la fidelizzazione al produttore.



La vendita diretta si può effettuare attraverso:

- ✓ distribuzione in azienda
- ✓ consegne periodiche su abbonamento alle famiglie («box schemes»);
- ✓ Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)
- ✓ nuove modalità di associazione fra produttori e consumatori (CSA), come i gruppi organizzati di distribuzione (GODO);
- ✓ partecipazione alla produzione in azienda (un'accezione del «pick-your-own»);
- ✓ forniture al circuito HoReCa (hotel, ristoranti, alberghi)
- ✓ mercati contadini («farmers' market»);
- ✓ forme di vendita diretta innovative («prodotto su misura», «adotta una pecora»).



Vendita diretta in azienda

Il D. Lgs. n. 228/2001, e successive modifiche ed integrazioni, disciplina l'esercizio dell'attività di vendita da parte dell'impresa agricola, organizzata anche in forma societaria.

Infatti tale norma consente agli imprenditori agricoli, singoli o associati, purché iscritti nel Registro delle Imprese, in deroga alla disciplina ordinaria del commercio, di porre in vendita al dettaglio i propri prodotti agricoli.

La vendita può riguardare anche prodotti derivati, ovvero quelli ottenuti a seguito di attività di manipolazione o trasformazione dei prodotti agricoli e zootecnici, provenienti dal ciclo produttivo dell'impresa, nonché i prodotti acquistati da terzi, purché questi ultimi appartengano allo stesso comparto agronomico dell'azienda agricola del venditore.

Nell'ambito della vendita diretta, inoltre, i prodotti acquistati da terzi, rientranti nel medesimo comparto agronomico, non dovranno essere prevalenti rispetto a quelli ottenuti dall'attività agricola dell'azienda, anche a seguito di manipolazione o trasformazione. Se dalla vendita di prodotti acquistati da terzi ne dovesse derivare un guadagno maggiore di quello ottenuto dalla cessione di prodotti propri dell'azienda, la vendita dei prodotti acquistati da terzi sarà soggetta alla disciplina del commercio.

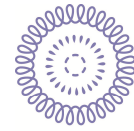
Box schemes

I *box schemes* rappresentano nel Regno Unito la forma principale di vendita diretta e sono la forma di distribuzione a intervalliconcordati. La modalità potrebbe essere applicata per la lana filata rivolgendo la vendita a piccole attività artigiane.

I gruppi di acquisto solidale (GAS)

Un Gruppo di Acquisto Solidale è un gruppo di persone che acquistano direttamente dal produttore i prodotti alimentari o di uso comune, da ridistribuire fra loro.

Il termine "solidale" differenzia un G.A.S. da un qualsiasi altro Gruppo d'Acquisto perché aggiunge un ulteriore criterio nella scelta dei prodotti. La solidarietà è il principio su cui si basano le dinamiche non solo all'interno del gruppo, ma anche nella gestione dei rapporti con i piccoli produttori e con l'ambiente. Il G.A.S. è motivato dalla volontà di contrastare i modelli di consumo considerati causa di disparità soprattutto per settori economici più vulnerabili come quello agricolo. Un G.A.S. nasce per rendere il consumatore il più indipendente possibile dalla grande distribuzione e di limitare le



emissioni di inquinanti e gas serra dovute al trasporto delle merci grazie al reperimento di prodotti locali.

Per gestire in modo efficiente una rete di acquirenti e fornitori è necessario un supporto software adeguato come un sito web, principalmente per la gestione degli ordini, la pubblicazione dei cataloghi, la diffusione delle informazioni riguardo ai produttori.

Gruppi organizzati di distribuzione (GODO)

GODO coordinano l'acquisto collettivo di prodotti direttamente dai soci produttori che hanno le aziende ubicate nell'ambito territoriale di riferimento del gruppo, per i prodotti non autoctoni, nelle zone vocate più vicine.

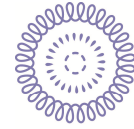
Sono attività dei GODO:

- ✓ organizzare degli ordini e della distribuzione dei prodotti
- ✓ testare i prodotti
- ✓ informare sulle qualità e sulla provenienza dei prodotti
- ✓ organizzare incontri fra produttori e consumatori nelle aziende
- ✓ organizzare seminari e incontri di informazione ai consumatori sul metodo produttivo e sul concetto di sostenibilità.

Tra i vantaggi di questa modalità di vendita diretta c'è la possibilità di acquistare a prezzi migliori grazie alla riduzione di passaggi nella filiera di distribuzione (Figura 16).

Confronto della spesa tra GODO E GDO su provenienza e marchi dei prodotti					
Spesa bio al GODO			Spesa bio alla GDO		
Valore in €	%	Provenienza	Valore in €	%	Provenienza
2.4	1.9	Importazione	20.30	12.5	Importazione
44.15	34.1	Italia	68.83	42.4	Italia
82.92	64.0	Umbria	73.20	45.1	Umbria
129.47	100		162.32	100	
Valore in €	In %	Marchi	Valore in €	In %	Marchi
129.47	100 %	aziendale	89.12	54.9 %	Private label
			73.20	45.1 %	Aziendale

FIGURA 16: CONFRONTO DELLA SPESA TRA GODO E GDO SU PROVENIENZA E MARCHI DEI PRODOTTI (FONTE: [HTTP://WWW.LOGINBIO.NET/FILES/GODO.PDF](http://www.loginbio.net/files/godo.pdf))



Uno studio condotto in Umbria (Vignanò, 2011) ha individuato alcune tipologie di famiglie socie e le motivazioni prevalenti di adesione, sintetizzate nella tabella che segue:

Profili	Gruppi* (n.)	Motivazione prevalente
Salutiste (9%)	1 (8)	Sicurezza dei prodotti
Ambientaliste e salutiste (35%)	2 (20) 5 (12)	Tutela dell'ambiente Sicurezza dei prodotti
Salutiste e ambientaliste (27%)	3 (10) 6 (14)	Sicurezza dei prodotti Tutela dell'ambiente
Solidali (21%)	4 (9) 7 (10)	Sostegno all'agricoltura locale
Attente alla convenienza (8%)	8 (7)	Convenienza dei prezzi

*Numeri progressivi e numerosità in termini assoluti

TABELLA 8: PROFILI TIPOLOGICI DELLE FAMIGLIE DEI SOCI-CONSUMATORI IN BASE ALLE MOTIVAZIONI PREVALENTI DI ADESIONE AL GODO (VIGNANÒ, 2011)

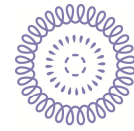
Raccolta Libera sul Fondo (Pick-Your-Own)

E' una modalità di acquisto che si è sviluppata tra gli anni '30 e '40 negli Stati Uniti, durante il periodo di depressione seguito alla Seconda Guerra Mondiale, in cui il prezzo pagato ai produttori per frutta e verdura era talmente basso che gli agricoltori non potevano coprire i costi di raccolta, imballaggio e trasporto. Oggi è diffusa nel Nord America e nei paesi dell'Europa Settentrionale, poco in Italia.

Questo sistema di acquisto "esperienziale" potrebbe essere trasferito anche al settore agrituristico in cui il consumatore partecipa alla produzione, soprattutto per le prime fasi della filiera della lana.

Mercati

Libro Verde sulla politica di informazione e promozione dei prodotti agricoli afferma: "I mercati regionali e locali costituiscono un luogo di incontro importantissimo tra produttori e consumatori e permettono ai primi di trarre il massimo profitto dal loro lavoro e i secondi di contribuire allo sviluppo del territorio riducendo l'impronta



ambientale delle loro abitudini di consumo e di avere accesso ad un'ampia gamma di prodotti tradizionali, legati allo stile di vita locale».

Inoltre, nello stesso documento si considera opportuna la collaborazione con il settore della distribuzione, per incentivare le strategie di promozione dei prodotti agricoli locali che coinvolgano centri commerciali, negozi di vicinato o centri di vendita rurali, ecc.

Eventi

Purtroppo, ad oggi si sono state perse le tradizionali fiere sulla lana con risonanza nazionale ed internazionale e quelle locali che sono rimaste si limitano a rappresentare un punto di incontro per gli addetti ai lavori piuttosto che essere un'occasione di vendita e visibilità per i produttori.

Web

Il commercio elettronico e la vendita su catalogo elettronico sono le più accessibili e diffuse forme di filiera corta che si realizzano in un contesto locale.

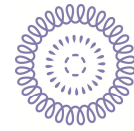
Per il consumatore è possibile scegliere, valutare e acquistare prodotti locali a costi più contenuti rispetto ai canali tradizionali.

Nei vari progetti è stata sperimentata la vendita via web che rimane però poco utilizzata dal consumatore probabilmente a causa della scarsa promozione del prodotto lane autoctone.

Forme di vendita diretta innovative («prodotto su misura», «adotta una pecora»)

Il “prodotto su misura” è un'idea nata in Italia come nuova frontiera del lusso rivolta al mercato statunitense del vino su iniziativa della tenuta Valdipiatta, griffe senese del Nobile di Montepulciano.

Il consumatore sceglie le tipologie di uva direttamente dal vigneto, seleziona personalmente la miscela preferita, segue il processo di produzione in tutte le sue fasi fino all'imbottigliamento e all'etichettatura, con l'assistenza di un esperto. Il concetto potrebbe essere trasferito al settore tessile per la produzione di particolari blends o tessuti .



“Adotta una pecora” è iniziativa nata dalla cooperativa agrituristica A.S.C.A, azienda agro-zootecnica biologica che si è attivata per sensibilizzare al problema dell’abbandono dei pascoli proponendo di adottare a distanza una pecora (www.laportadeiparchi.it). In cambio del sostegno al progetto, il consumatore riceve prodotti e sottoprodotti (agnello, latte, formaggi, ricotta, lana, fertilizzante) e il progetto indirettamente tutela la salvaguardia il presidio del territorio rurale.

VENDITA TRAMITE PUNTI DI DISTRIBUZIONE (FILIERA LUNGA)

Shop

Alcune esperienze condotte nel centro e nord Europa in cui venivano creati dei punti vendita di prodotti artigianali nei poli turistici hanno mostrato esiti positivi, sia in termini di fatturato che di visibilità per la tipologia del prodotto.

Pop Up stores

Si tratta di negozi mobili o fissi richiudibili.

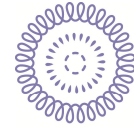
Questa modalità innovativa di distribuzione potrebbe essere proposta per aree dove l’afflusso turistico è fortemente stagionalizzato o concentrato sul fine settimana. Un’altra opportunità per questo tipo di negozio mobile e temporaneo potrebbero essere la vendita in occasione di eventi e fiere.

Pop-up stores



Nivea pop up store

FIGURA 17: ALCUNI ESEMPI DI POP-UP STORES



Grande distribuzione organizzata (GDO)

Recentemente la grande distribuzione ha risposto alla crescente domanda del consumatore di prodotti sostenibili e di qualità creando alcune linee di prodotti accumulate dal tema della filiera corta e del km0.

In questo contesto la creazione di corner dedicati alla filiera ovina regionale potrebbe essere un'occasione di rilancio per tutto il settore e visibilità per i produttori locali.

Alcuni case histories Europei dei prodotti realizzati all'interno di progetti e delle loro commercializzazioni

Le lane autoctone in Europa sono oggi solo un prodotto marginale (ad eccezione di rari casi come ad es. l'Inghilterra), pertanto gli utilizzi e le relative commercializzazioni (riportati in ordine alfabetico per paese) fanno riferimento a progetti pilota sulla filiera o a micro-produzioni locali (Wool of Europe, 2010).

Per quanto riguarda l'**Albania** le commercializzazioni sono ancora affidate all'autogestione locale di piccole imprese familiari.

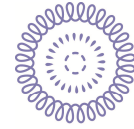
In **Austria** è stata creata, in collaborazione con un'impresa locale che produce abbigliamento tradizionale (ManufakturHaslach), una diversificazione produttiva su tutta la filiera, dal materiale di partenza, le lane autoctone fino al tessuto studiato ad hoc per la creazione di un particolare Tweed pregiato derivato da una serie di piccole lavorazioni locali. La commercializzazione avviene tramite il negozio e il sito web.

In **Belgio** la lana prodotta con una razza locale da latte minacciata di estinzione è stata recuperata da una piccola filatura locale (Hibou) con un'installazione minima di attrezzature.

La sua filosofia e le sue macchine rendono possibile lavorazioni di tutte le fasi su piccolissimi quantitativi (3-5 Kg). Sono stati creati vari blends di lane locali per offrire sfumature diverse di colori e morbidezze per rispondere ad esigenze di mercato.

L'azienda organizza visite didattiche sul ciclo di lavorazione delle lane autoctone. La commercializzazione è limitata all'attività del negozio.

In **Bosnia** un imprenditore locale appassionato di feltratura ha fondato un'attività di lavaggio e feltratura (WoolCool) affidando la cardatura ad un'altra azienda locale. I suoi manufatti sono molto diversificati sono esposti alla Jahorina and Sarajevo HandicraftExhibition. La commercializzazione avviene tramite le esposizioni e l'atelier.



In **Croazia** un'associazione di donne "Ruta", fondata nel 2000, si occupa di organizzare una serie di attività nella comunità locale per promuovere l'identità culturale del paese e tra gli obiettivi si pone di risolvere il problema della lana presente sul territorio attraverso lavorazioni locali. L'associazione svolge la promozione dei prodotti e organizzainoltre corsi professionalizzanti e laboratori didattici. La lana sucida viene fornita dall'associazione "Lesà" ed è lavata e cardata da una piccola impresa locale.

In **Estonia** la l'Estonia Native Sheep Association producee commercializza lana biologica da razze autoctone.

Un'altra associazione locale, la Saarema Wool Association, si occupa da venti anni della promozione e sviluppo del settore allevamento e lana.

In **Finlandia** la lana autoctona è processata localmente ed è utilizzata nelle sue nove naturali colorazioni.

Le aziende locali associano gli aspetti etici e di sviluppo sostenibile alla produzione di capi di abbigliamento in lane autoctone molto pregiate distribuiti sul mercato nazionale.

In **Francia**alcune stiliste locali producono eleganti e raffinati manufatti in feltro ed organizzano corsi di feltratura per adulti e bambini.

Un altro designer ha creato delle pietre decorative per interni in feltro con una mescolanza di lane autoctone che crea una marmorizzazione o degradazione naturale di colori che distribuisce attraverso negozi di arredamento per la casa.

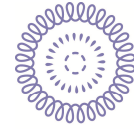
Un atelier di maglieria sostenibile processa e distribuisce prodotti creati da una stilista locale.

Un'altra esperienza è riferibile al parco naturale del Ardérchedove, da circa trenta anni, è stata creata una cooperativa che occupa quaranta persone che svolgono tutta la produzione, dall'allevamento alla tessitura, per la realizzazione di piumoni biologici in lana ed altri prodotti.

In **Germania** è stato prodotta una lana mista proveniente dalle razze autoctone (progetto di valorizzazione della lana "Kollektion der Vielfalt") con cui è stato tessuto uno speciale Tweed leggero. La lana è raccolta, trasportata e commercializzata dall'associazione degli allevatori in Austria dove è processata.

La lana filata è inoltre ritirata anche da alcuni artigiani tedeschi che la lavorano per la produzione di maglioni rivenduti direttamente a livello locale.

Parte della lana della razza Merinolandschaf è processata fino alla produzione di maglieria artigianale da un'azienda locale.



In **Grecia** un'associazione nata grazie a un progetto INTERREG III (A.P.F.E) lavora per la promozione della lana autoctona e la commercializzazione dei suoi prodotti di qualità.

Sulle **isole Faroe** un'antichissima produzione locale della lana della razza Faroese chiude tutto il processo fino ad ottenere pregiati maglioni distribuiti sul mercato locale.

In **Italia** sono state attivate varie associazioni per operare nel circuito della filiera della lana.

L'associazione la Tineola a Rorà (Torino) svolge un progetto laboratorio di recupero e valorizzazione delle lane locali. L'associazione acquisisce le lane da un allevamento locale e svolge tutte le fasi di lavorazione in maniera artigianale e sostenibile fino al prodotto finito e la sua commercializzazione a livello locale.

L'associazione Kandinskij, un centro di arti applicate, crea vari articoli in lana feltrata, filata o tessuta da industrie locali e le commercializza presso un punto vendita.

Il consorzio L'Escaroun (consorzio per la valorizzazione della razza ovina Sambucana) in collaborazione con il Lanificio Piacenza Biella, ha creato una serie di manufatti, confezionati interamente con lana ricavata dalla razza Sambucana, che sono attualmente in commercio sul territorio.

L'Associazione della Pecora Brianzola si avvale della cooperativa REA di Monza per la lavorazione della lana e la commercializzazione dei prodotti.

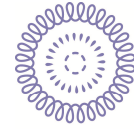
Un artista locale produce e commercializza sculture artigianali in feltro prodotto con la lana della razza Brianzola.

Un'azienda ad Aosta produce da quaranta anni un tradizionale tessuto (Drap) con cui confeziona capi tradizionali e classici.

Il lanificio Bottoli (TV) produce un tessuto in lana della Gentile di Puglia con performance superiori di sofficià e potere calorifico con cui è stata creata una linea elitaria di tessuti "Lanaitaliana stile di vita".

Per quanto riguarda la lana sarda, l'azienda Crabolu produce tessuti tradizionali compiendo tutto il ciclo completo di lavorazione. Commercializza la lana a tutti gli stadi di lavorazione.

In **Lituania** un artista locale produce e commercializza a livello locale oggetti di uso quotidiano tra i quali anche scarpe e pantofole che tradizionalmente venivano confezionate con le lane locali.



In **Norvegia** L'agenzia WoolAdvisory Service of ANIMALIA lavora per stimolare la produzione di lana alta qualità. Fornisce corsi e controlli ed è responsabile del NorwegianWool Standard ClassificationCriteria.

Un artista locale produce da venticinque anni oggetti per la casa e lampade in feltro. L'artista organizza seminari e mostre, ha una galleria d'arte e un negozio dove vende oggetti pregiati.

Un altro artista è responsabile del festival internazionale del feltro e produce oggetti che esibisce in mostre e gallerie.

Twool è una fabbrica che produce abbigliamento in lane locali di elevatissima qualità.

In **Olanda** un artista ha creato delle sedie e delle poltroncine con le lane locali che sono state esposte in varie mostre.

Un'altra artista produce feltro speciale con cerchi di fibre lunghe con cui costruisce opere. L'artista organizza ogni anno un evento sulla lana oltre a mostre, laboratori, seminari.

In **Portogallo** un'azienda produce abbigliamento in feltro ma la lana è processata in Francia.

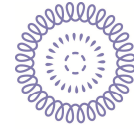
Una stilista locale ha rivisitato i capi tradizionali creando cappotti secondo una design attualizzato.

Il designer tessile belga, Nele De Blockha fondato SENNES è un marchio all'inizio del 2010, con uno degli ultimi produttori della tradizione laniera della regione della Serra da Estrela, la catena montuosa più alta del Portogallo. La filosofia della sua società si fonda sul rispetto dell'ambiente e la ricerca di un equilibrio perfetto tra abilità tecniche tradizionali e ricerca innovativa, oltre ad essere incentrata sulla valorizzazione ed utilizzo della lana locale ecologica di alta qualità (Burel).

Nella regione della Serra de Estrela la lana è diventata un'attrattiva per il turismo culturale.

Le montagne della Serra de Estrela ospitano uno dei più importanti tour culturali europei: "The WoolRout" dove si trovano alcune delle aziende tessili di livello mondiale più moderne per la presenza di tecnologie avanzate ed una delle industrie laniere più forti d'Europa.

La città di Covilhã è il centro del percorso sulla lana ed è sede di un'Università che deve la sua esistenza alla storia dell'industria tessile laniera.



Nel **Regno Unito** due manifatture tessili del nord dell'Inghilterra "SwaledaleWoollens" e "WensleydaleLongwoolSheepshop" hanno legato l'identità delle attività produttive tessili alla lana autoctona da essi utilizzata e alle tradizioni locali.

The Native Shetland OrganicWool ha ottenuto il primo Dopo per la lana in Europa e ha basato la promozione e la commercializzazione dei prodotti su questo marchio.

La Wool Clip è una cooperativa della regione della Cumbria formata da designer e artigiani che hanno cercato di conciliare l'attività artigiana con altri lavori nelle aziende agricole o in famiglia. Con la creazione di una cooperativa, gli artigiani hanno potuto creare un negozio comune.

Nel 2009 la cooperativa ha vinto il premio come impresa sociale dell'anno delle donne del Nord Ovest. I membri, inoltre, organizzano l'annuale "Woolfest", manifestazione iniziata nel 2005 che richiama ogni anno più di 100 espositori e 4000 visitatori.

In **Repubblica Ceca** la lana della Romney Marsh è ormai esclusivamente esportata nel Regno Unito.

In **Romania** un'azienda a conduzione familiare che produce tessuti in maniera tradizionale è stata rilanciata grazie ad un progetto pilota di cooperazione con l'Italia attraverso il quale è stata inserita in un circuito di turismo etico-sostenibile.

In **Slovenia** si tiene annualmente il festival della lana di pecora a Solčava. Al festival vengono presentati prodotti di uso comune tanto in lana quanto in feltro. Nel 2012 l'evento si è arricchito di una sfilata di moda di capi realizzati con feltro locale.

Solčava da Vida MatkCh ha promosso il feltro da alcuni anni fa a tra gli abitanti del luogo, fondando anche il marchio registrato "Bicka". Le sue opere d'arte hanno fatto conoscere anche le follatrici la cui fama si è diffusa da Solčava a tutta la Slovenia ed anche al di fuori di essa. "Bicka" è anche il nome del festival della lana di pecora che si svolge a Solčava.

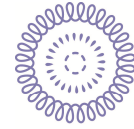
E' stato organizzato anche un percorso formativo rivolto alle follatrici di Solčava tenutosi in Finlandia, paese all'avanguardia nell'introduzione di moderni metodi di lavorazione della lana ed al contempo nella rivitalizzazione dell'artigianato tradizionale.

In **Spagna** una cooperativa (Teixidors) per l'integrazione lavorativa per persone che hanno difficoltà di apprendimento nell'ambito di un processo sociale gestisce (dalla produzione alla commercializzazione) una parte della lana Merino.

La cooperativa produce e tesse i filati con tecniche sostenibili e colori naturali.

Una parte della lana della razza Ansotana è interamente processata a livello artigianale e colorata naturalmente con toni dal blu intenso al verde da una azienda locale, che la tesse e feltra ed infine la commercializza.

La lana della razza Aresa, razza minacciata di estinzione, è naturalmente bianca o marrone.



Un designer locale ha creato dei souvenir a forma di sassolini in feltro naturalmente colorati che riportano simboli preistorici distribuiti nei negozi sul territorio.

In **Svezia** nell'ambito di un progetto è stato costituito una filiera circolare di produzione di tessuti con lane autoctone.

Un designer locale produce particolari cuscini in lana riccia dai colori naturali con un ricamo floreale.

In **Svizzera** le razze autoctone sono numerose.

Per quanto riguarda la razza black-Nose, una designer locale, Ruth Brog, ha creato forme e strutture per la decorazione degli interni svolgendo autonomamente a livello familiare tutte le fasi della filiera, mentre Mireille Finger produce feltro e successivamente capi di abbigliamento (la lana è lavata e cardata da un'altra impresa locale).

Un'associazione nazionale acquista le lane autoctone non autonomamente utilizzate per processarle in tutti i vari modi possibili e per rivenderle ai vari stadi di lavorazione richiesti agli artigiani locali per i più diversi utilizzi.

L'associazione offre inoltre vari percorsi formativi professionalizzanti o didattici e vende inoltre kit didattici per bambini dai 4 ai 12 anni per la lavorazione.

La lana della razza Red-BrownValais è famosa per le qualità terapeutiche e antireumatiche.

Una coppia di allevatori locali hanno un piccolo allevamento biologico di questa razza e svolgono tutte le fasi della filiera per produrre cuscini commercializzati sul territorio.

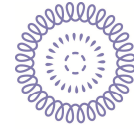
La lana della razza Black-Brown è quasi completamente acquisita da un'associazione Svizzera fondata nel 2007 (FIWO) che offre lavoro part time a persone in un percorso di riabilitazione lavorativa. FIWO reimmette la lana sul mercato internazionale processata a vari livelli. Il restante è acquisita da un'altra azienda la Longo Maii localizzata sulle Alpi francesi che la processa fino alla produzione di abbigliamento in pura lana in colori naturali. Questa azienda è una cooperativa autogestita che porta avanti tutte le fasi della filiera utilizzando l'energia idraulica di un torrente locale.

La lana della razza Mirror offre eccellenti qualità termiche perché è fine e molto arriciata e quindi può assorbire molta umidità ed inglobare molta aria. La lana non utilizzata è acquisita e commercializzata da FIWO e la razza è tutelata dal programma di conservazione Pro Specie Rara.

La lana della Bianca delle Alpi è lavorata in un circuito di filiera locale sperimentale con macchinari innovativi sia dal punto di vista della sostenibilità che dalle concezioni del metodo delle lavorazioni.

La lana è tinta con metodi naturali tradizionali ma in corso di continua sperimentazione e verifica.

La produzione di manufatti è affidata ad artigiani locali che rivendono i prodotti in negozi dell'associazione localizzati nei punti più strategici dal punto di vista turistico. La

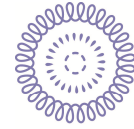


commercializzazione è inoltre affidata ad un punto vendita in un grande incubatore di impresa presente nella Val Vernasca.

La lana della razza Ostfriesland è processata da Natura Handwerk che utilizza prodotti naturali su tutte le fasi e piccoli macchinari. L'azienda offre inoltre corsi professionalizzanti per tutte le fasi della lavorazione.

La lana della razza Engandine è processata da VéroniqueLéchet per la produzione di gioielli in feltro.

In **Turchia** le lane locali sono ampiamente utilizzate per la produzione di tappeti tradizionali commercializzati nel paese.



Conclusioni

Le prime fasi della filiera tessile in l'Italia presentano un quadro generale di crisi dei sistemi produttivi e di commercializzazione tradizionali ed in particolare nelle aree più frammentate e con scarsa redditività.

In particolare, per quanto riguarda l'attuazione di reti commerciali sul territorio regionale, emergono elementi di criticità soprattutto per le aziende lontane dai centri abitati o da vie di comunicazione, criticità legate alla logistica, all'ampiezza e alla quantità dell'offerta e, naturalmente, alla dimensione delle aziende e alle loro possibilità di marketing.

Per la produzione della materia prima, è evidente l'importanza di approfondire nuovi modelli di imprenditorialità, nei quali giocano un ruolo decisivo anche forme di commercializzazione alternative dei prodotti intermedi in cui l'allevatore diventa un protagonista attivo, ponendosi sul mercato alternativo, innovativo motivando i giovani verso il settore e favorendo il ricambiogenerazionale.

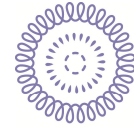
Ad esempio, la filiera corta rende possibile la sperimentazione di nuove forme di commercializzazione, modulabili in relazione agli interessi dei produttori e dei consumatori e con ricadute positive per la collettività locale, sul territorio, sulla qualità dei processi di produzione.

Tali forme di vendita, infatti, rientrano in un circolo virtuoso di sviluppo locale che passa attraverso il turismo rurale, l'attività didattica, la valorizzazione della materia prima autoctona e locale, la trasformazione e la lavorazione dei prodotti in azienda e le diverse opportunità riferibili alla funzione produttiva, ecologica, paesaggistica, culturale e sociale dell'allevamento e alla diversificazione delle attività e delle fonti di reddito; si sottolinea inoltre che, ridurre la distanza percorsa dai prodotti dal luogo di produzione al consumo può ridurre l'impatto ambientale in termini di packaging, energia e trasporto.

I punti di forza del circuito breve, e in particolare della vendita diretta, sono legati al rapporto diretto che si instaura tra produttore e consumatore, alla possibilità di controllare il prezzo e il valore aggiunto, alle opportunità di valorizzazione della qualità e della tipicità del prodotto e che consentono di fidelizzare il cliente.

Le criticità della filiera corta sono legate alla scarsa visibilità aziendale, all'ampiezza e alla quantità dell'offerta e, naturalmente, alla dimensione delle aziende e alle loro possibilità di marketing.

Le aziende più grandi, potendosi sostenere i costi di produzione a fronte della disponibilità di innovazione tecnologica e di volumi adeguati di produzione, hanno un approccio non esclusivo alla filiera corta, affiancandola ai tradizionali canali di sbocco sul mercato; per quelle più piccole, invece, il circuito breve o la vendita diretta sono un'alternativa per la loro stessa sopravvivenza, oltre che un'opportunità per lo sviluppo sostenibile del territorio.



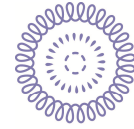
Pertanto, per superare queste difficoltà, per gli allevatori, può essere vantaggioso operare all'interno di una rete di soggetti, esperienze e strumenti, in modo da rivolgersi alla dimensione commerciale con notevoli agevolazioni sul fronte della visibilità, della promozione, della comunicazione e della gestione della strategia di marketing e delle vendite.

Per valorizzare la materia prima nel circuito lungo, esperienze europee hanno dimostrato che un prodotto tracciabile e certificato da un marchio di qualità è fortemente premiato dall'aumento della domanda e dei prezzi.

Per quanto riguarda la filiera sostenibile sperimentata a Grosseto e Zeri potrebbe trasformarsi in filiera effettiva poiché capace di contraddistinguersi per le sue forti potenzialità e per la possibilità di essere integrata con le politiche e le azioni di valorizzazione del territorio attuate dalla Provincia (prodotti tipici, tradizioni, cultura locale, biodiversità del territorio ecc...).

Per quanto riguarda le potenziali strategie di commercializzazione del progetto TECRIL è emersa la necessità di sviluppare una infrastruttura di governance di filiera, che ne coordini i processi produttivi e commerciali e che operi in rete relazionandosi con le istituzioni locali e il contesto imprenditoriale del territorio.

Questo “coordinatore di filiera”, potrebbe garantire il rispetto di regole di produzione e di commercializzazione ma anche di conservazione del legame delle lane e dei prodotti derivati con il territorio, identificando e realizzando strumenti di tutela nei confronti di possibili minacce di competitor quali ad esempio consorzi, marchi, certificazioni tracciabilità e rintracciabilità.



Bibliografia e testi consultati

Abc.es: <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1092714>

Abruzzo24ore: <http://www.abruzzo24ore.tv/news/Filiera-della-lana-a-Castel-del-Monte-centro-nazionale-di-raccolta/93187.htm>

Acca.it:

http://www.acca.it/Portals/1/AllegatiBiblus/Approfondimenti_Tecnici/MATERIALI_TERMOSOLANTI_72.pdf

Acte: www.acte.net/content/projects/eurotex_id.htm

Altreconomia.it: http://www.altreconomia.it/site/fr_contenuto_stampa.php?intId=3082

Anil: <http://www.anil.pt/es/proyectos/promolan-proyecto-promocion-de-la-lana.html>

Arsalitartes: afe ovicaprina <http://www.arsalitartes.com/>

Ascolane 2010:

<http://www.ascolane.it/allegati/news/Relazione.mercati.materie.prime.anno2011.pdf>

AUSTRALIAN BUREAU OF STATISTICS:

<http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/F7B136618913C740CA256B35007C2065?Openhttp://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/0/F7B136618913C740CA256B35007C2065?Open>

AUSTRALIAN WOOL PRODUCTION FORECASTING COMMITTEE

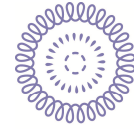
AWEX: <http://www.awex.com.au/market-information/awex-wool-market-indicators.html#>

AWI (1): http://www.wool.com/Fibre-Selection_Off-Farm-Testing_Wool-fibre-contamination.htm

AWI: <http://www.wool.com/Grow.htm>

AWPFC:

<http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CCwQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.awta.com.au%2FDocuments%2FStatistics%2FA>



WPFC%2FReports%2F2012_08_WPFC_Rpt.pdf&ei=ozKqUJnDJ6eF4AS5nYDIDg&usg=AFQjCNFy1j0TTHSAMj6dIfN8gP995hK3sQ

Barbera A. –Albertazzi P.: Guida informativa di merceologia e chimica tessile : il mondo delle fibre in tavole sinottiche / Augusto Barbera, Pier Giorgio Albertazzi. - Bologna : Zanichelli, 1985.

Barker S. G., Wool. A study of the fiber, Londra 1929.

Braudel F.: Civiltà materiale, economia e capitalismo, 3 voll., Torino, Einaudi, 1987

British Wool Marketing board: <http://www.britishwool.org.uk/shearing.asp?pageid=57>

British Wool: <http://www.britishwool.org.uk/>

Burgess M.: <http://www.farmersweekly.co.za/article.aspx?id=17353&h=Marlow-Agricultural-High-School-bears-fruit>

Camera di Commercio di Biella:
http://www.bi.camcom.gov.it/Page/t06/view_html?idp=1619

Camera di Commercio di Biella:
http://www.bi.camcom.gov.it/Page/t26/view_html?idp=1318

Chain.carlo.renieri@unicam.it

Cipsi: <http://www.mohairpatagonico.com.ar/cipsi.html>

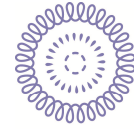
Consorzio Arienne: <http://www.consorzioarianne.eu/facciamo.html>

Cswri: http://www.cswri.res.in/network_project_on_sheep_improvement.asp

CSIRIO: http://www.iwto.org/uploaded/projects/roadmap/iwto_rm_italian.pdf

De Aglio L.: <http://www.quadrantefuturo.it/appunti/settori/il-sole-torna-a-splendere-sulla-lana.aspx>

Design natura artigianato:
<http://designnaturaartigianato.wordpress.com/2012/02/24/valorizzazione-della-lana-del-parco-dellalta-murgia/>



Direttiva 71/307/CEE del Consiglio, del 26 luglio 1971: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31971L0307:IT:HTML>

Docbi.it :<http://www.docbi.it/stradalana.htm>

Edilana: <http://www.edilana.com/prodotti.asp>

FAO, 2007: <http://www.fao.org/docrep/V8300S/v8300s0v.htm>

FAO, 2009: <http://www.fao.org/biodiversity/instruments/en/>

FAO: <http://www.fao.org/forestry/10479-0b422a9e75fb3cf7b1b2c9a29e23d70d7.pdf>

FAOSTAT, 2010: <http://faostat.fao.org/>

Fondazione Monza Brianza:

http://www.fondazionemonzabrianza.org/GestioneBandi/Bandi_6.asp?IDPro=913&IDOrg=2441

Gaia Clerici: <http://www.gaiaclerici.net/progetti.htm>

Gallico L.: La lana Eventi& Progetti Editore. 2000

Galsibilla: <http://www.galsibilla.it/old/images/stories/azioni/5a4%20scheda.pdf>

Gatti G.: Le lane d'Italia: crisi, problemi, prospettive 1947-1977. Biella, Ed. Laniera, 1977.

gransassolagapark: <http://www.gransassolagapark.it/pdf/Progetto.Pecunia.pdf>

Giarè F., Giuca S. 2012. Agricoltori e filiera corta. Profili giuridici e dinamiche socio-economiche.

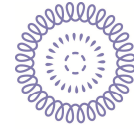
I.W.T.O.: <http://www.iwto.org/>

Ibimet.cnr: <http://www.ibimet.cnr.it/Staff/screti/progetto-percorsi-di-orientamento>

Icelandicsheep:

<http://www.icelandicsheep.com/Photo%20tour%20wool%20plant.htm>

Ita-slo.eu: http://www.ita-slo.eu/progetti/progetti_2007_2013/2012062710201574



La Nuova Sardegna:

<http://lanuovasardegna.gelocal.it/regione/2012/06/02/news/lana-di-pecora-raccolta-triplicata-1.5194427>

La porta dei parchi: <http://www.laportadeiparchi.it/lana.htm>

La tineola: <http://www.latineola.it/lana.htm>

La campana: <http://www.lacampana.it/>

Lanatural: http://www.cdrtcamos.es/lanatural/info_proyecto_interreg.htm

Landmark: <http://wool.landmark.com.au/>

Linnaeus C.. 1758. Tomus I. Systema naturae per regna tria naturae, secundum classes, ordines, genera, species, cum characteribus, differentiis, synonymis, locis. Editio decima, reformata. Holmiae.

Malassis L. 1973. Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire, in Malassis L. (a cura di), L'economie agro-alimentaire, Edition Cujas, Paris.

Materiali termoisolanti:

http://www.acca.it/Portals/1/AllegatiBiblus/Approfondimenti_Tecnici/MATERIALI_TERMOISOLANTI_72.pdf

Mauro A., 1979. Struttura e proprietà chimiche e fisiche delle fibre di lana, Tecnotessile - Centro di Ricerche, Prato. Pubblicazione precedentemente edita su vari numeri della rivista Laniera nel corso degli anni 1976 -1977.

Medlaine: <http://www.medlaine.eu/>

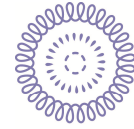
Ministero delle Politiche del Lavoro e degli Affari Sociali:

http://www.percorsidiorientamento.it/index.php?form_id_pagine=68

Monfort F.: Annales Textiles Belges. 1960. Estimation de la variance inter-appareils dans les mesures air-flow (Expérience air-flow interlaboratoire 1959)

Mongabay.com: <http://www.mongabay.com/>

Montagna.tv: <http://www.montagna.tv/cms/?p=33441>



Museodeltessuto: <http://www.museodeltessuto.it/attivita/progetti-in-corso>

New Zealand Sheepbreeders Association: <http://www.nzsheep.co.nz/>

Pecore attive: <http://www.pecoreattive.it/it/>

Proverzasca: <http://www.proverzasca.ch/images/download/filiera%20lana%20-%20processi%20produttivi%20e%20logistica.pdf>

Proverzasca:

http://www.proverzasca.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=2%3Anewsflash-1&catid=3%3Anewsflash&lang=

Proverzasca: http://www.berggebiete.ch/files/pdfs/Dokus_News/it100614_2_Centrale%20della%20lana.pdf

ProyectoTejemujeres: <http://websendas.tripod.com/tejemuje.htm#Descripción del reorient:>

http://www.reorient.it/index.php?option=com_content&view=article&id=48:filera-della-lana-solidale-in-uruguay-&catid=4:estero&Itemid=12

Ratliff G.: <http://www.flickr.com/photos/honedesign/3070475602/>

Reg. CE n.1069/2009:

<http://www.google.it/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CC EQFjAA&url=http%3A%2F%2Feur-lex.europa.eu%2FLEXUriServ%2FLEXUriServ.do%3Furi%3DOJ%3AL%3A2009%3A300%3A0001%3A0033%3AIT%3APDF&ei=2S-qUOmGG8SM4gSa44CwDA&usg=AFQjCNGSJJ19seKZpykytq0K7tqYI60fJA>

Rete Rurale:

<http://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8137>

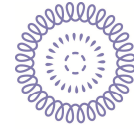
Romolotti A.: La Lana 1940 REDA Ramo Editoriale Agricoltori Allevamento Ovini Pecore.1940

ruta-cres: <http://www.ruta-cres.hr/eruta.html>

Ryder M.L., Goat fibre and its production, Vol. II, Christchurch, VIII International wool research conference, 1990, pp 241-266.

Provincia Sassari:

<http://www.provincia.sassari.it/it/newsview.wp?contentId=NEW109721>



Sitio Argentino de Produccion-animal: http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_ovina/produccion_ovina_lana/40-lana_camarones.pdf

SodanoM.: La lana : produzione, commercio, industria / Mario Sodano. - Biella : Associazione fascista dell'industria laniera italiana, 1928. 1928

Sustainability-Lab: <http://www.sustainability-lab.net/it/Default.aspx>

Sustainability-Lab: <http://www.sustainability-lab.net/en/blogs/sustainability-lab-news/lallevamento-delle-razze-da-tosa-in-italia.aspx>

Targatocn: <http://www.targatocn.it/2012/07/29/leggi-notizia/argomenti/attualita/articolo/parte-progetto-propast-della-regione-piemonte-finalizzato-anche-ad-informare-sulla-realta-della-pr.html>

Texmed In: <http://www.museodeltessuto.it/attivita/progetti-in-corso>

Texvision: <http://texvision.anil.pt/>

The wool box : <http://blog.thewoolbox.it/2012/04/16/la-pecora-brianzola/>

The Woolmark Company: <http://www.woolmark.com/>

Treccani: <http://www.treccani.it/enciclopedia/lana/>

Unioni Comuni Garfagnana: <http://www.ucgarfagnana.lu.it/menu-superiore/447/>

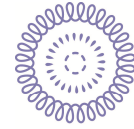
Unibg: <http://www.unibg.it/dati/corsi/22037/45732-COSTITUZIONE%20CHIMICA%20DELLA%20LANA.pdf>

Unite Vesti l'ambiente:

<http://www.unite.it/UniTE/Engine/RAServePG.php/P/44491UTE0300/M/25001UTE0803>

Unite: <http://www.unite.it/UniTE/Engine/RAServePG.php/P/28791UTE2226>

Urban knitting: <http://urbanknittingvlc.blogspot.it/2012/08/campana-por-la-lana-proyecto-conjunto.html>



Uruguayintegra:

<http://www.uruguayintegra.gub.uy/proyectos/Proyecto+Ovino/documentacion/>

Vignanò, 2011: <http://www.agriregionieuropa.univpm.it/content/article/31/27/il-gruppo-organizzato-di-domanda-e-offerta-della-regione-umbria-profilo-dei>

Von Bergen W.: Wool Handbook, Vol I, New York-London, John Wiley & Sons, Inc., 1963, III ed.

WILDMAN A.B.: The microscopy of animal fibres. Leeds: Wool Ind. Res. Assoc., 1954

WOOL OF EUROPE, Atelier lainesd'Europe. 2010. Consorzio Biella the Wool Company editore.

Xisqueta : www.xisqueta.cat.