



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



Progetto FILIERE CORTE

*Analisi delle nuove forme di commercializzazione e consumo
sul sistema produttivo italiano,
con particolare riguardo alle diverse forme di Filiera Corta*

Anni 2010–2011

**Clara Cicatiello – Gruppo NOISE Università della Tuscia
(cicatiello@unitus.it)**





Organizzazione del progetto

OBIETTIVI:

- indagare l'organizzazione delle forme più diffuse di filiera corta e le caratteristiche dei soggetti coinvolti attraverso una indagine diretta
- proporre e valutare indicatori di impatto ambientale, sociale ed economico delle filiere corte sul territorio di riferimento
- fornire al legislatore un quadro conoscitivo utile alla pianificazione delle strategie

METODOLOGIA:

- analisi della letteratura
- analisi dati RICA
- analisi della legislazione nazionale e regionale sul tema
- indagine diretta → focus sui *farmers' market* (13 mercati italiani)
 - responsabili mercato (interviste in profondità → tipologie di FM)
 - produttori (158 questionari compilati)
 - consumatori (458 questionari compilati)

I consumatori nei *farmers' market*: caratteristiche

ASPETTI DEMOGRAFICI:

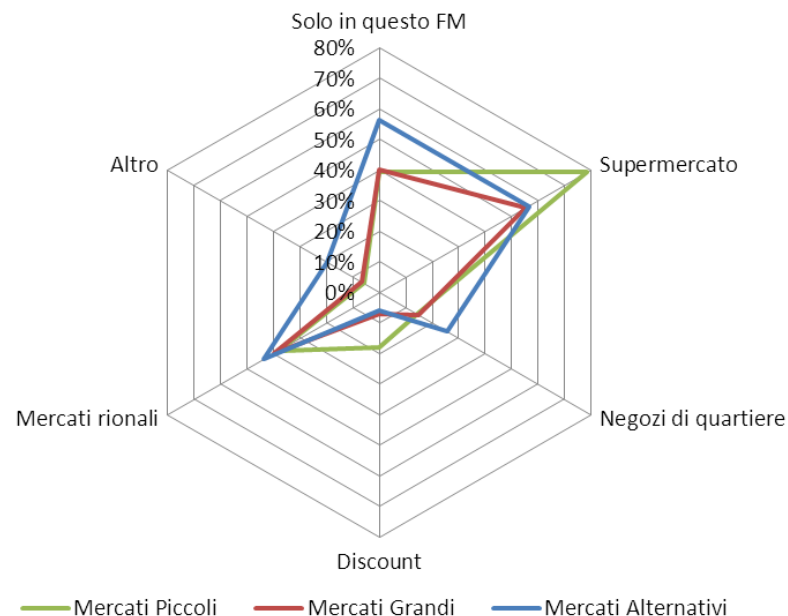
- donne di età matura
- livello di istruzione superiore
- famiglie piccole (media 2,7 componenti) con pochi bambini
- età e titolo di studio legati al tipo di FM

ASPETTI MOTIVAZIONALI:

- prodotti locali, freschi e di qualità
- risparmio (solo in alcuni tipi di FM)
- ambiente (solo in alcuni tipi di FM)
- comodità della sede del mercato

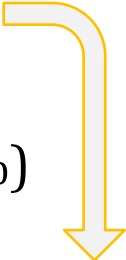
MODELLI DI CONSUMO:

- altri luoghi di spesa
- spesa media presso il FM: da 12 a 25€, legata al tipo di mercato
- tendenza al cambiamento delle abitudini alimentari (17%)



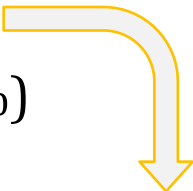
I consumatori nei *farmers' market*: tipologie

- Segmentazione (*cluster analysis, exp.var. 44%*) in base a:
 - età, titolo di studio, occupazione
 - motivazioni ambientali
 - € spesi presso il FM
- tre tipologie di consumatori
 - giovani parsimoniosi (39%)
 - istruiti e consapevoli (17%)
 - pensionati e casalinghe (44%)

- 
- ricerca di prodotti di qualità come motivazione per la visita al FM
 - FM raramente sostituito nella funzione di approvvigionamento, eventualmente con mercati rionali


I consumatori nei *farmers' market*: tipologie

- Segmentazione (*cluster analysis, exp.var. 44%*) in base a:
 - età, titolo di studio, occupazione
 - motivazioni ambientali
 - € spesi presso il FM
- tre tipologie di consumatori
 - giovani parsimoniosi (39%)
 - istruiti e consapevoli (17%)
 - pensionati e casalinghe (44%)

- 
- ricerca di prodotti locali come motivazione alla visita presso il FM
 - FM sostituito con negozi di quartiere o altre forme di approvvigionamento (30%) come autoproduzione e acquisto in azienda

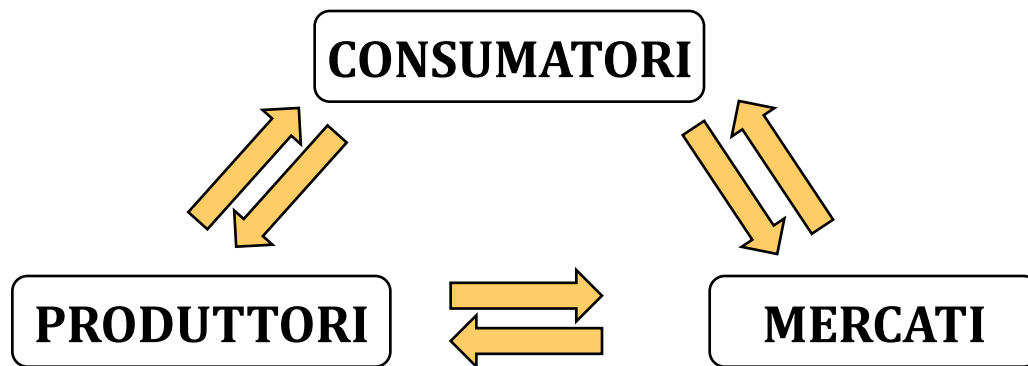
I consumatori nei *farmers' market*: tipologie

- Segmentazione (*cluster analysis, exp.var. 44%*) in base a:
 - età, titolo di studio, occupazione
 - motivazioni ambientali
 - € spesi presso il FM
- tre tipologie di consumatori
 - giovani parsimoniosi (39%)
 - istruiti e consapevoli (17%)
 - pensionati e casalinghe (44%)

- 
- domicilio nel quartiere del mercato
 - resistenza al cambiamento di abitudini alimentari (91% mantiene lo status quo)
 - ricerca di prodotti freschi a buon mercato
 - FM spesso sostituito con supermercati

Affinità dei consumatori con produttori e mercati

- La presenza di particolari tipi di consumatori risulta associata alla tipologia di mercato
 - Istruiti e consapevoli nei FM «alternativi»
 - Pensionati e casalinghe nei FM «piccoli»
 - Giovani parsimoniosi divisi fra mercati «grandi» e «alternativi»
- La presenza di particolari tipi di consumatori risulta associata alla partecipazione al mercato di particolari tipi di produttori
 - Giovani parsimoniosi con produttori innovatori
 - Pensionati e casalinghe con produttori tradizionali



Questioni aperte

- Promuovere modelli di consumo in grado di favorire comportamenti virtuosi dei produttori e diffusione delle filiere corte
- Quali politiche sono in grado di influenzare i modelli di consumo?
- Come applicarle?
- A che livello?

