

Il mercato della Filiera corta

I farmers' market come luogo di incontro
di produttori e consumatori

a cura di Silvio Franco e Davide Marino

Il mercato della Filiera corta*

I farmers' market come luogo di incontro
di produttori e consumatori

a cura di Silvio Franco^I e Davide Marino^{II}

Sommario	pag.	3
Abstract	pag.	4
1. Introduzione		
<i> Davide Marino</i>	pag.	5
2. Lo scenario		
<i> Davide Marino</i>	pag.	7
3. Vendita diretta e farmers' market in Italia: la dimensione del fenomeno		
<i> Luigi Mastronardi^{III}, Daniela De Gregorio^{IV}, Rossella Guadagno^V</i>	pag.	9
3.1 La vendita diretta dei prodotti agricoli	pag.	9
3.2 I farmers' market in Italia: la costruzione del quadro di riferimento della ricerca	pag.	11
4. L'indagine sui farmers' market		
<i> Rossella Guadagno</i>	pag.	22
4.1 I mercati oggetto di indagine	pag.	22
4.2 I risultati dell'indagine: la "scheda mercati"	pag.	23
5. Tipologie di produttori e consumatori che frequentano i farmers' market		
<i> Clara Cicatiello^{VI} e Barbara Pancino^{VII}</i>	pag.	26
5.1 Tipologie di produttori	pag.	26
5.2 Tipologie di consumatori	pag.	29
6. Convergenza fra tipologie di produttori e consumatori		
<i> Silvio Franco e Clara Cicatiello</i>	pag.	35
6.1 Le convergenze fra i segmenti di produttori e consumatori	pag.	35
6.2 Produttori, consumatori e tipologie di mercati	pag.	37
7. Conclusioni		
<i> Silvio Franco</i>	pag.	39

* I contenuti di questo Working paper sono frutto del comune sforzo del gruppo che ha lavorato al Progetto Filiere Corte, finanziato dal Mipaaf e realizzato dal Cursa.

I Ricercatore e docente presso il Dipartimento Deim, Università della Tuscia, coordinatore del gruppo di ricerca Noise.

II Professore Associato presso il Dipartimento Stat, Università del Molise e Presidente del Cursa.

III Ricercatore e docente presso il Dipartimento Seges, Università del Molise.

IV Ricercatrice Università del Molise.

V Ricercatrice Cursa.

VI Dottoranda di Ricerca in Economia e Territorio presso l'Università degli Studi della Tuscia e membro del gruppo di ricerca Noise.

VII Ricercatrice presso il Dipartimento Deim, Università della Tuscia e membro del gruppo di ricerca Noise.



Stampato nel mese di marzo 2012

CSC Grafica - Guidonia, Roma

Tutti i diritti riservati

©Coldiretti

Sommario

Per Filiere corte si intendono tutte quelle modalità di commercializzazione dei prodotti alimentari che si caratterizzano, da un lato, per la riduzione o l'eliminazione degli intermediari fra i produttori agricoli e i consumatori e, dall'altro, per la dimensione locale delle transazioni commerciali. Le Filiere corte sono state protagoniste negli ultimi anni di un impetuoso sviluppo e, per quanto veicolino ancora una quota trascurabile dei prodotti agroalimentari commercializzati, sono protagoniste di un vivo dibattito scientifico e politico del quale l'opinione pubblica è sempre più consapevole.

L'interesse per il fenomeno è giustificato dal fatto che le Filiere corte toccano alcuni dei temi più attuali del dibattito sul cibo: la questione del paradosso alimentare; il problema del rapporto tra cambiamento globale, disponibilità di risorse naturali e produzione agricola; i conflitti economici e sociali che si generano tra attori diversi delle filiere agroalimentari; la questione delle interazioni fra città, luogo di consumo, e la campagna, luogo di produzione.

Le Filiere corte rappresentano un aspetto del fenomeno della vendita diretta da parte delle aziende agricole che, secondo i dati della Rete di informazione contabile agricola (Rica), riguarda circa il 30% delle aziende italiane, in particolare quelle di media dimensione, a indirizzo produttivo misto o specializzate nelle coltivazioni arboree e nei seminativi.

Il *Working paper* propone un approfondimento sul fenomeno dei *farmers' market*, che rappresentano un caso di notevole importanza non solo sotto il profilo economico, ma soprattutto per il ruolo di primo piano che possono svolgere nel rappresentare e diffondere i principi chiave che caratterizzano le Filiere corte e le distinguono dalle altre forme di distribuzione.

Per analizzare questo fenomeno è innanzitutto necessario ricostruire un quadro di riferimento, fino a oggi assente in Italia. Un primo sforzo è stato dunque dedicato alla rilevazione delle esperienze attive sul territorio nazionale che, nel 2010, ha permesso di censire 947 *farmers' market*, concentrati prevalentemente al Nord e nei centri urbani di media dimensione. Di questi mercati sono state studiate le caratteristiche strutturali – con l'identificazione di diverse tipologie di *farmers' market* – sia le forme organizzative, supportate da diversi soggetti promotori.

È stata quindi svolta un'indagine diretta su un campione diversificato di 13 *farmers' market*, con lo scopo di approfondire l'analisi andando a identificare le tipologie di produttori e consumatori che li frequentano: tale indagine ha riguardato 458 consumatori, 158 produttori e i 13 responsabili dei mercati. L'analisi dei dati ha portato all'identificazione di tre tipologie di produttori presenti, che si differenziano per il grado di diversificazione dell'offerta, l'intensità e le motivazioni della partecipazione alle Filiere corte. Parallelamente, è stata svolta la classificazione dei consumatori in tre segmenti caratterizzati da diversi profili demografici, motivazioni e spesa nei mercati.

Il passo successivo della ricerca è stato l'analisi della presenza dei diversi segmenti di produttori e consumatori nei 13 mercati campionati, con lo scopo di verificare se alla presenza di particolari tipologie di produttori sia possibile associare la partecipazione al *farmers' market* di specifici profili di consumatori. Ne è emerso che, sebbene non sia possibile associare in modo univoco tipi particolari di produttori a specifici profili di consumo, è evidente che esiste una convergenza fra i produttori più "innovativi" e consumatori alla ricerca di prodotti particolari, i quali evidentemente trovano negli stessi *farmers' market* risposta ai propri specifici bisogni.

Dall'analisi scaturisce un quadro articolato in cui coesistono differenti forme di mercati contadini nelle quali le relazioni di scambio – sociali, oltre che economiche – assumono caratteri molto diversi, perché molto diverse sono le finalità dei soggetti che vi

partecipano. All'interno di questo quadro un elemento di omogeneità può essere ritrovato nella scarsa attenzione al prezzo da parte dei consumatori. Ciò porta ad alcune conclusioni circa le strategie più opportune per sostenere lo sviluppo dei mercati contadini che forse, più che sul prezzo, dovrebbero orientarsi sugli aspetti distributivi, con lo scopo di migliorare l'interesse e la fruibilità dei mercati delle Filiere corte.

Abstract

Short Food Supply Chains (SFSCs) include all those forms of food marketing which are characterized, on the one hand, by the reduction or elimination of intermediaries between farmers and consumers and, on the other hand, by the local dimension of commercial transactions. Recently, SFSCs have rapidly developed and, despite they still concern a negligible portion of the food sold, they are at the heart of a lively scientific and political debate in which the public is increasingly aware.

The interest in such debate is justified by the fact that SFSCs touch some of the most topical issues about food production and consumption: the paradoxical coexistence of obesity, poverty and malnutrition; the problem of the relationship between global change, availability of natural resources and agricultural production; the economic conflicts and social problems arising between different actors of the food chain; the town-country interactions.

The framework for the analysis of SFSCs is direct marketing by agricultural producers who, according to data from the Italian Farm Accountancy Data Network (RICA), involves about 30% of Italian farms, especially those of medium size, with a diversified production or specialized in arable and tree crops.

This Working paper offers an analysis of the phenomenon of farmers' markets, which is very important from an economic perspective, as well as for the role they can play in representing the key principles of SFSCs.

The first step to analyse the phenomenon is the description of the current situation in Italy, unknown so far. The research showed 947 farmers' markets operating throughout Italy in 2010. They are mainly concentrated in the North and in medium size towns. The structure – with the identification of different types of farmers' markets – and the organization – supported by different promoters – of such markets have been studied and described.

A survey on a sample of 13 diverse farmers' markets was then carried out, with the aim of identifying the profile of producers and consumers participating in SFSCs. The survey included 458 consumers, 158 producers and 13 markets' managers. Data analysis led to the identification of three types of producers, differing for the offer of products, the intensity and motivation of the participation in farmers' markets. At the same time, a classification of consumers into three segments was carried out, based on demographic profiles, motivations and expenditure in the markets.

In the next step of the research the participation of the different producer and consumer segments in the sampled markets was analysed, with the aim to verify whether the presence of specific types of producers could be associated with one or more consumer profiles. The analysis showed that, although it is not possible to uniquely associate specific profiles of producers and consumers, there is a convergence between innovative producers and consumers looking for alternative products, as they probably find in the same farmers' markets response to their specific needs.

The framework of SFSCs therefore includes different forms of farmers' markets where different types of relationships – social as well as economic – are found, as a result of the diverse aims of producers and consumers. Within this complex framework a surprising feature, common to all markets, is the lack of attention to price by consumers. This leads to some conclusions about the strategies to support farmers' markets development, which should be focused more on distribution with the aim of improving the interest and the usability of SFSC markets.

I. Introduzione

L'espressione *Filiere corte* racchiude tutte quelle modalità di commercializzazione dei prodotti alimentari diverse e complementari rispetto alla distribuzione tradizionale ed organizzata che si caratterizzano, da un lato, per la riduzione o l'eliminazione degli intermediari fra i produttori e i consumatori e, dall'altro, per la dimensione locale delle transazioni commerciali. Le Filiere corte sono state protagoniste negli ultimi anni di un impetuoso sviluppo con l'affermarsi di esperienze molto diverse fra loro, che sono oggetto di attenzione da parte di economisti, sociologi, scienziati ambientali.

Il *Working paper* propone un'analisi dell'esperienza italiana dei *farmers' market*, un caso di notevole importanza non solo sotto il profilo economico ma, soprattutto, per il ruolo di primo piano che possono svolgere nel rappresentare e diffondere i principi chiave che caratterizzano le Filiere corte, distinguendole dalle altre forme di distribuzione. Un primo principio è quello della prossimità spaziale tra produzione e consumo, realizzato attraverso l'incontro in un luogo dedicato agli agricoltori e ai cittadini di uno stesso territorio, che favorisce la creazione di un sistema di relazioni tra gli attori della filiera; relazioni che possono facilmente andare oltre l'oggetto di acquisto, allargandosi ad aspetti informativi e culturali. Altri due aspetti chiave dei *farmers' market* sono l'attenzione alla qualità dei prodotti e la trasparenza nella formazione dei prezzi.

Questo lavoro nasce come approfondimento tematico di un più ampio progetto di ricerca sulle Filiere corte¹ finanziato dal Mipaaf e realizzato dal Cursa², che si è posto l'obiettivo di far luce sull'organizzazione dei nuovi mercati di commercializzazione dei prodotti agroalimentari, avendo cura di verificare l'impatto dei modelli alternativi di vendita sulle strutture aziendali, sugli assetti produttivi, sulla redditività delle imprese. Il progetto è stato finalizzato all'analisi della sostenibilità delle nuove modalità di vendita dei prodotti agroalimentari con particolare riferimento alla dimensione economica, alla sfera sociale e agli aspetti ambientali. Il tutto nell'ottica di fornire al legislatore un quadro conoscitivo utile alla pianificazione di strategie di supporto alla diffusione delle Filiere corte.

Nel *Working paper* verranno approfonditi solo alcuni risultati del progetto di ricerca complessivo. In particolare, dopo avere inquadrato il fenomeno dei *farmers' market* a livello nazionale, verrà descritto il campione di mercati coinvolti nell'indagine, individuandone le caratteristiche distintive e le diverse forme organizzative. Si approfondiranno quindi i profili quanti-qualitativi dei produttori e dei consumatori. Per i primi, sulla base di caratteristiche strutturali, del lavoro, della qualità delle produzioni, viene proposta una classificazione in tre tipologie. Per i secondi saranno esposte le peculiarità in termini di

¹ Il progetto Filiere corte, il cui titolo completo è "Analisi degli impatti delle nuove forme di commercializzazione e consumo sul sistema produttivo agricolo italiano, con particolare riguardo alle imprese di produzione primaria, anche alla luce delle best practices europee e internazionali", ha avuto una durata di circa un anno, terminando a giugno del 2011. Le attività previste dal progetto si sono articolate su cinque punti essenziali:

- una analisi della letteratura nazionale e internazionale volta ad evidenziare le caratteristiche distintive delle Filiere corte in generale e dei *farmers' market* in particolare, individuando gli impatti che tali forme di commercializzazione possono avere sull'ambiente, la società e l'economia locale;
- uno studio delle tipologie aziendali ma ggiormente coinvolte nelle Filiere corte, basato su dati provenienti dalla banca dati della Rete di Informazione Contabile Agricola (Rica);
- una analisi della legislazione sulle Filiere corte, volta a individuare il quadro istituzionale in cui queste esperienze si muovono, sia a livello nazionale che regionale, attraverso il confronto delle diverse normative emesse negli ultimi anni;
- una ricognizione delle esperienze di *farmers' market* attive in Italia, corredata dall'analisi delle loro principali caratteristiche;
- una indagine diretta in 13 *farmers' market* italiani che ha coinvolto i responsabili dei mercati stessi, 158 dei produttori agricoli partecipanti e un campione di 458 consumatori, intervistati con l'ausilio di un questionario.

Attualmente è in fase di stampa il volume "*I farmers' market: la mano visibile del mercato*" che raccoglie i risultati finali del progetto.

² Il Consorzio Universitario per la Ricerca Socioeconomia e per l'Ambiente è un Ente di diritto pubblico formato dalle Università del Molise, della Toscana e di Ferrara, e dall'Istituto di Ricerca sull'Ambiente (Idra).

caratteristiche demografiche, le motivazioni relative alla frequentazione dei mercati e agli stili di consumo: tale caratterizzazione porterà all'individuazione di alcuni "clienti tipo" dei *farmers' market*. Infine, verrà proposta una associazione tra le classi dei consumatori e le tipologie dei produttori.

Il lavoro è preceduto da una breve analisi di scenario: sarebbe riduttivo analizzare il fenomeno dei *farmers' market* in Italia, le tipologie di produttori e di consumatori, le loro interazioni, senza tenere conto del contesto che ha reso possibile il recente e rapido sviluppo di tale forma di mercato.

2. Lo scenario

Perché negli ultimi anni, nonostante la vendita diretta sia un fenomeno diffuso nel tempo e nello spazio, si è creata un'attenzione così forte sulle forme di commercializzazione che “accorciano” le filiere? Rispondere a questa domanda attraverso un approccio “micro” – che tenga in considerazione soltanto le variabili economiche dei mercati interessati – sarebbe tuttavia miope: i singoli fattori non sono in grado di dare conto delle ragioni generali (economiche ed extraeconomiche) che spingono verso la diffusione di queste forme di mercato. Il grande interesse che accompagna lo sviluppo delle Filiere corte, in Italia e non solo, sta infatti nella prospettiva analitica che si apre affrontando l'argomento: occuparsi di Filiere corte vuol dire, di fatto, parlare di cibo e di alimentazione, di produttori e di consumatori, di ambiente e di relazioni sociali, ossia affrontare una serie di temi complessi e interrelati tra loro che riguardano le sfere economica, ambientale e sociale. Tale esigenza sembra tanto più forte nel momento in cui espressioni quali “filiera corta” o “chilometro zero” entrano a fare parte del linguaggio quotidiano, oppure sono utilizzati nella comunicazione delle imprese e delle istituzioni che, spesso, li adottano attraverso linguaggi e strumenti semplificati, forse efficaci nei contesti specifici in cui vengono proposti, ma, in generale, parziali e scarsamente riflessivi.

La prima questione è quella del “paradosso alimentare”³, che porta con sé un interrogativo forte: in un sistema in cui i due principali problemi legati al cibo – sottanutrizione ed obesità – sembrano convivere, per di più aumentando entrambi nel tempo, quale può essere il contributo di una diversa struttura organizzativa della filiera alimentare rispetto all'efficienza del sistema alimentare globale? La risposta è naturalmente “condizionata” dai numeri ancora irrilevanti delle Filiere corte. Tuttavia è bene ricordare che il valore di queste forme commerciali – soprattutto a scala globale – consiste nel proporre un diverso modello non solo di commercializzazione ma di sistema alimentare nel quale, per motivi economici e sociali, l'accesso al cibo potrebbe essere maggiormente garantito. Inoltre, se molti dei problemi sanitari sintetizzati nell'espressione del paradosso alimentare e correlati al consumo alimentare sono allo stesso tempo economici e “culturali”, ascrivibili alla composizione della dieta ed alla qualità dei prodotti, l'accorciamento della distanza tra chi produce e chi consuma dovrebbe avere un impatto positivo, favorendo un consumo più orientato alla qualità che non alla quantità.

La seconda questione è quella emergente del rapporto tra cambiamento globale, disponibilità di risorse naturali e produzione agricola, utilizzata per usi alimentari e/o energetici. La minore stabilità climatica, la competizione nell'uso delle risorse e in particolare del suolo, la crescita degli usi non alimentari dei prodotti agricoli stanno influenzando il mercato e il sistema dei prezzi, condizionando l'accesso al cibo. Anche in questo caso è necessario chiedersi se, e in che modo, accorciare la filiera possa fornire risposte adeguate all'esigenza di produrre più cibo con una maggiore efficienza nell'uso delle risorse. Non sembra scontato, infatti, che la Filiera corta possa dare risposte a tutti i fenomeni ambientali⁴, ma, d'altra parte, il contatto diretto tra produzione e consumo potrebbe avere un impatto positivo nella riduzione della quota di cibo che resta invenduta o viene

³ Se in termini relativi la percentuale di malnutriti (ossia della somma di sottanutriti ed obesi) tra il biennio 1969-71 e il 2010 ha fatto registrare un modesto miglioramento passando dal 26 al 21%, in termini assoluti, il numero di persone afflitte da problemi alimentari è passato da 971 a 1.443 milioni.

⁴ Ad esempio per le emissioni di CO₂ in atmosfera recenti calcoli della Lincoln University dimostrano come la *carbon footprint* dell'agnello prodotto in Nuova Zelanda e consumato in Inghilterra è decisamente inferiore a quella della produzione inglese, pure tenendo conto dei trasporti. Lo studio è citato nel volume di Tom Standage, “Una storia commestibile dell'Umanità”; secondo i dati pubblicati, il trasporto incide soltanto per l'11% sull'energia consumata nella filiera produzione-consumo, a fronte del 26% delle lavorazioni e del 29% della cottura.

sprecata. Inoltre, la domanda di prodotti alimentari da luoghi vicini potrebbe contribuire a ridurre la destinazione energetica, con un effetto positivo sui prezzi alimentari. La valutazione ambientale, quindi, deve essere rigorosa e attenta, e incorporare – oltre al concetto delle *food miles* – anche altri aspetti, che vanno dalla biodiversità al paesaggio.

La terza questione che può essere individuata – prendendo in prestito il titolo di un volume di recente pubblicazione – è “la guerra del cibo”, ossia i conflitti economici e sociali che nei sistemi alimentari si verificano tra attori diversi⁵: produttori, consumatori, imprese dell'*agribusiness*, Grande distribuzione organizzata. Sotto questo profilo, la domanda è se esista (e, in caso di risposta positiva, quale sia) un diverso modello di relazioni tra produttore e consumatore che la Filiera corta propone. Ancora, qual è l'impatto dei *farmers' market* in termini di beni relazionali? Si tratta di considerare i beni relazionali in maniera ampia: sono relazioni anche quelle che si intrattengono con i produttori di altri Paesi, specie nei casi di quelli la cui economia è fondata sulla produzione agricola. Il consumo locale, in altri termini, non può e non deve divenire una forma di chiusura e di protezionismo.

Il tema delle relazioni introduce la questione successiva, affrontata, anche in questo caso, in due volumi di recente pubblicazione, di Van der Ploeg (2009) e di Barberis (2009), sulle recenti forme organizzative delle imprese agricole e della cosiddetta nuova vitalità del mondo rurale e contadino. In questo caso il quesito è se i produttori delle aziende che partecipano alle Filiere corte rientrano in una delle classi di quelli che sono stati individuati come i “Nuovi contadini”, e se stanno partecipando a quella che è stata definita la “Rivincita delle campagne”, o se, al contrario, i mutamenti aziendali conseguenti alla diffusione dei *farmers' market* siano molto circoscritti. Certo il fenomeno è ancora troppo limitato sotto il profilo quantitativo per riuscire a dare una risposta univoca, tuttavia la direzione sembra essere esattamente questa. Sarà importante, quindi, seguire l'evoluzione del fenomeno, le relazioni con altre forme collegate come la Vendita diretta organizzata, per capire se le forme commerciali corte possono formare una nuova classe contadina più orientata al mercato.

Infine, se la filiera si accorcia, si riducono anche le distanze tra luogo di produzione e luogo di consumo. La geografia che lega gli spazi di produzione agricola e i luoghi di consumo è destinata a cambiare profondamente. Nel 2050 la popolazione rurale mondiale sarà pari a soltanto 2,8 miliardi di persone; la restante parte, pari a 9,2 miliardi, vivrà in città e il numero di quelle grandi (da 5 a 10 milioni di abitanti) passerà dalle 30 del 2007 alle 48 del 2025⁶. Si propongono quindi nuove modalità d'interazione tra la città, il luogo ove viene consumata la maggior parte del cibo, e il territorio – periurbano, urbano-rurale, agricolo, eccetera – che circonda e a volte si incunea nelle città stesse e dove viene prodotta una parte del cibo consumato. Quali sono le funzioni di tali spazi? Quale ruolo possono rivestire nelle *food strategy* che alcune municipalità europee, nordamericane ma anche africane, stanno sviluppando? L'agricoltura, l'alimentazione, il consumo di cibo assumono quindi un ruolo strategico per gli equilibri della città. Questo vale in senso ambientale, sociale ed economico – aspetti richiamati in precedenza – ma nel complesso assume un significato anche strategico, interessando la pianificazione dei territori urbani e di quelli rurali al confine con essi.

⁵ Potrebbero farsi numerosi esempi, ma quello forse maggiormente esplicativo riguarda l'uso delle risorse genetiche tra libero accesso e brevetti.

⁶ United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, *World Urbanization Prospects: The 2009 Revision*.

3. Vendita diretta e farmers' market in Italia: la dimensione del fenomeno

3.1 La vendita diretta dei prodotti agricoli

La vendita diretta dei prodotti agricoli è la forma più tradizionale e diffusa di Filiera corta. Riteniamo quindi utile fornire un quadro, seppur sintetico, delle attività di vendita diretta in Italia, per potere meglio comprendere il fenomeno dei *farmers' market* e valutarlo, soprattutto sotto il profilo meramente quantitativo. Questo verrà fatto attraverso l'analisi di alcuni parametri strutturali e produttivi delle aziende agricole che praticano questa forma di commercializzazione mediante informazioni che provengono dalla banca dati Rica Inea⁷.

In Italia, le aziende che nel campione Rica effettuavano la vendita al dettaglio ammontavano nel 2007 a circa 5.000 unità, ossia più del 30% del totale. L'ampiezza media di queste aziende risulta di quasi 30 ettari e la dimensione economica alquanto rilevante, pari a circa 38 Ude⁸ (ossia 45.000 euro in termini di Rls⁹). Queste imprese tuttavia risultano più piccole, sia economicamente che strutturalmente, rispetto alle aziende che utilizzano canali di commercializzazione diversi dalla vendita diretta, le quali presentano una consistenza media di 44 ettari, 66 Ude e un Rls pari a quasi 80.000 euro.

Sotto il profilo degli indirizzi produttivi¹⁰, le aziende che effettuano la vendita diretta risultano specializzate prevalentemente nelle coltivazioni arboree e nei seminativi. Rilevante è anche la consistenza di quelle a indirizzo misto, mentre le aziende zootecniche hanno un peso minore.

La dimensione aziendale del campione Rica qui analizzato assume valori diversi in relazione agli ordinamenti produttivi. Essa risulta maggiore nel caso delle aziende zootecniche (60 ettari), mentre le aziende vitivinicole hanno una dimensione media di 25 ettari, quelle olivicole non superano in media i 10 ettari, e infine le aziende ortofrutticole fanno registrare la Sau media di minore entità (poco più di 3 ettari).

All'interno delle aziende specializzate nelle colture arboree risulta significativa la presenza delle unità produttive con più tipologie di coltivazioni permanenti, quali quelle viticole a denominazione di origine, quelle olearie e quelle fruttifere.

Per quanto riguarda le aziende non specializzate, i dati mettono in luce la consistenza delle imprese ad indirizzo misto, nelle quali ricadono i seminativi ammessi ai regimi di aiuti della Pac e le colture permanenti. Altri orientamenti di un certo rilievo sono le combinazioni produttive variegata, come ad esempio agricoltura generale e viticoltura oppure ortofloricoltura e coltivazioni permanenti.

Per ciò che concerne le aziende zootecniche, gli allevamenti più praticati sono quelli misti (erbivori diversi) e quelli dei bovini da latte. Le aziende con ovini hanno una minore rilevanza. Le produzioni aziendali più significative sono quelle vegetali pronte per il consumo finale, quali le ortive ed i fruttiferi, oltre che alcuni prodotti trasformati (olio, vino, lattiero-caseari).

⁷ La Rica è la rete informativa di contabilità agraria attiva nei Paesi membri della Ue che ha lo scopo di assicurare la produzione di dati comparabili a livello europeo. La banca dati contiene circa 2mila informazioni elementari di natura strutturale, contabile ed extracontabile, riferite a 11 mila unità produttive. È utile ricordare che il campione Rica è costruito per la valutazione dei risultati di gestione delle aziende agrarie. Quelle che praticano la vendita diretta sono identificate dal "Codice 20".

⁸ L'Ude (Unità di dimensione europea) esprime la dimensione economica delle aziende. Il valore di 1 Ude è definito come un ammontare fisso di Ecu/Euro di Rls; a partire dal 1984, 1 Ude è stata fissata pari a 1.200 Ecu/Euro.

⁹ Il Rls (Reddito lordo standard) di un'attività produttiva agricola – coltivazione o allevamento – è il valore monetario della produzione lorda dell'attività stessa al netto dei costi. Il Rls è utilizzato per determinare la dimensione economica delle aziende.

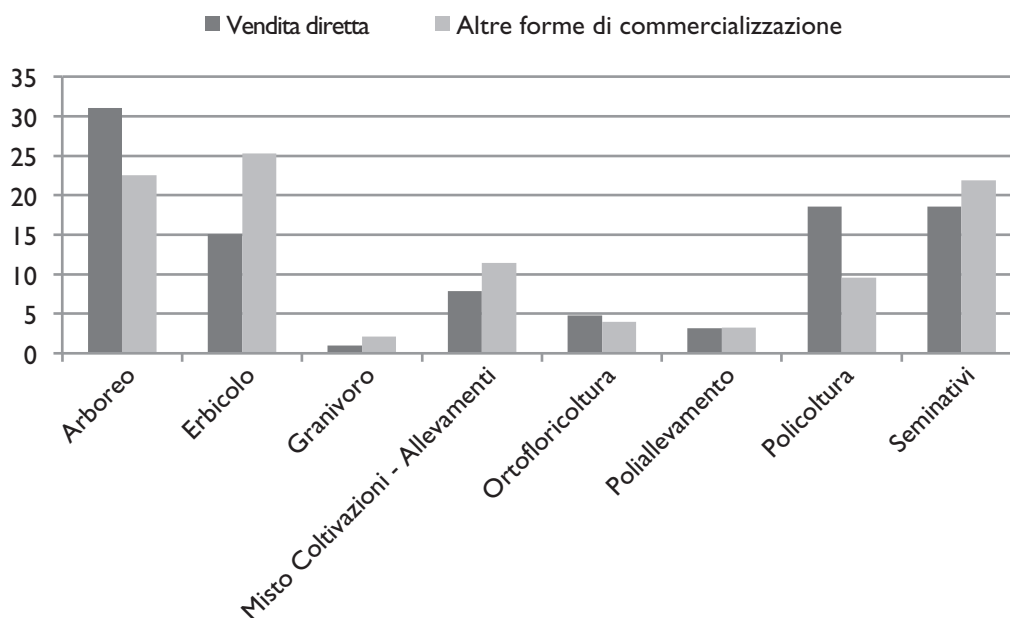
¹⁰ L'indirizzo produttivo corrisponde all'Orientamento Tecnico-Economico (Ote). L'Ote è determinato sulla base dell'incidenza percentuale della dimensione economica (in termini di Rls) di una o più attività produttive sulla dimensione economica complessiva dell'azienda.

Dall'analisi comparata con le altre aziende del campione Rica emerge la specificità produttiva delle aziende che vendono al dettaglio. I dati della figura 1 evidenziano una concentrazione maggiore delle aziende che effettuano la vendita diretta in relazione agli Ote "Colture arboree" e "Policoltura".

Con riferimento all'Ote "Colture arboree", le aziende con vendita diretta sono raggruppate nell'orientamento "Coltivazioni permanenti diverse", mentre le altre aziende presentano una forte specializzazione nella viticoltura e frutticoltura. Ancora, le imprese con vendita diretta hanno ampiezza media di circa 15 ettari e dimensione economica di 39 Ude (46 mila euro di RIs). Le altre aziende risultano di dimensione maggiore (45 ettari e 69 Ude).

Per quanto riguarda l'Ote "Policoltura", le differenze risultano meno marcate ma, in ogni caso, significative in termini di ampiezza aziendale e classe di dimensione economica: le aziende con vendita al dettaglio sono sostanzialmente di piccola dimensione rispetto alle altre imprese.

Figura 1 - Aziende per Ote generale e forma di commercializzazione (valori percentuali)



Dal punto di vista territoriale, le aziende con vendita al dettaglio appaiono localizzate soprattutto in collina e sono a indirizzo arboreo, a ordinamento misto, oppure specializzate nei seminativi. Le aziende delle aree montane sono più che altro a indirizzo zootecnico, mentre le aziende che usano altri canali di vendita sono invece distribuite soprattutto nelle zone di pianura. In sintesi, i criteri di differenziazione sembrano essere diversi: la dimensione aziendale, l'orientamento produttivo e la localizzazione; la vendita diretta è praticata dalle aziende di dimensione minore, specializzate nelle colture arboree e nella policoltura, localizzate nelle aree collinari. A livello regionale, le vendite al dettaglio rivestono particolare importanza soltanto nelle regioni più grandi e maggiormente popolate, a prescindere dalla ripartizione geografica.

Secondo le analisi dei dati, le aziende che effettuano la vendita diretta possono essere raggruppate in tre classi. La prima classe include le aziende ben strutturate nei sistemi produttivi territoriali (imprese di prossimità). La seconda classe comprende le aziende parzialmente integrate nei circuiti commerciali locali. La terza classe racchiude le aziende orientate prevalentemente verso la Filiera lunga.

Le aziende di prossimità vendono notevoli quantità di prodotto prevalentemente nel luogo di produzione. Tali aziende risultano specializzate nelle colture arboree (viticoltura Doc, frutticoltura, olivicoltura) e nell'ortofloricoltura (orto industriale e in serra, floricoltura in piena aria e in serra). Le produzioni aziendali più significative sono quelle fruttifere, orticole, vitivinicole a denominazione di origine, olearie, fiori in vaso e recisi. La strategia commerciale risulta diversificata; alle vendite al dettaglio si associano altre forme di commercializzazione, quali la cessione all'ingrosso ai commercianti o ai dettaglianti. A livello territoriale, le aziende a indirizzo arboreo sono localizzate nelle aree collinari, mentre le imprese specializzate nelle colture ortofloricole sono distribuite prevalentemente in montagna.

Le aziende parzialmente integrate nei circuiti commerciali locali sono più che altro a indirizzo zootecnico e misto (coltivazioni/allevamento) e sono concentrate soprattutto nelle aree montane e di alta collina. Le produzioni zootecniche più importanti sono le carni, mentre quelle lattiero-casearie hanno un peso minore. Le produzioni vegetali riguardano il vino da tavola, l'olio e in piccola parte gli ortaggi. Altre produzioni significative sono quelle destinate all'alimentazione del bestiame. La strategia commerciale risulta leggermente diversificata.

Per le altre aziende le vendite effettuate al dettaglio hanno essenzialmente natura accessoria e riguardano soltanto piccole quantità di prodotto. Queste aziende sono specializzate soprattutto nella produzione delle *commodities*. Le produzioni destinate al consumo finale hanno un ruolo marginale all'interno degli ordinamenti colturali e sono limitate alle ortive, alle olive da olio e all'uva per il vino da tavola. Questi prodotti vengono commercializzati esclusivamente mediante la cessione al dettaglio. Le aziende sono situate principalmente nelle aree collinari e pianeggianti.

3.2 I farmers' market in Italia: la costruzione del quadro di riferimento della ricerca

Per poter procedere all'indagine diretta sui *farmers' market* italiani, i cui risultati vengono presentati nel quarto paragrafo, è stato necessario ricostruire un quadro di riferimento del fenomeno in Italia, sino ad oggi assente, per poi individuare un campione congruo e il più rappresentativo possibile di mercati su cui svolgere l'indagine diretta. In assenza di dati ufficiali e di indagini aggiornate e rappresentative sotto il profilo territoriale, si è cercato di individuare alcuni parametri dei *farmers' market* operanti in Italia acquisendo i dati a disposizione su internet nell'anno 2010, integrati successivamente con alcune informazioni sociodemografiche di fonte Istat. In dettaglio, le variabili desunte da fonti informatiche per ognuno dei mercati sono:

- Area geografica (Nord, Centro e Sud);
- Regione;
- Provincia;
- Comune;
- Frequenza del mercato;
- Classi di frequenza;
- Valore di frequenza (numero di giorni di apertura annui);
- Giorno di apertura;
- Tipologia di prodotti;
- Orario apertura;

- Tipologia di mercato (all'aperto o coperto);
- Organizzazione di riferimento.

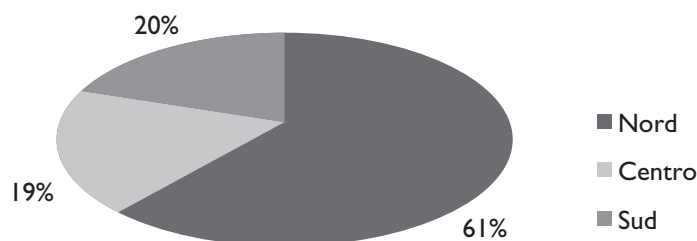
Per ogni Comune nel quale ricadono i mercati censiti sono stati, inoltre, riportati alcuni dati demografici Istat quali:

- Classe di ampiezza del Comune;
- Numero di abitanti;
- Numero di famiglie;
- Numero medio componenti della famiglia.

I due set di variabili sono stati organizzati in un database, in cui, alla data dell'indagine, sono stati classificati 947 *farmers' market*. Su questa base si è provveduto ad operare alcune statistiche descrittive che rendessero possibile inquadrare il fenomeno.

I *farmers' market* italiani sono concentrati prevalentemente al Nord (61% del totale) (figura 2), nelle località urbane con popolazione compresa tra i 10.000 ed i 50.000 abitanti (40%) (tabella 1).

Figura 2 - Distribuzione dei mercati per area geografica



Secondo la letteratura (Graziano, 2009) l'ubicazione dei *farmers' market* all'interno del contesto urbano è dovuta al fatto che la selezione degli operatori presso i quali acquistare il prodotto avviene in base ad un meccanismo di ripetizione delle transazioni e in base alla fiducia originata dalle transazioni precedenti. Può essere utile ricordare che, secondo alcune indagini (Varner, Otto, 2007; Usda, 2009), nei mercati localizzati nelle aree urbane densamente popolate, i produttori riescono a conseguire buoni margini di profitto associati a volumi di vendita abbastanza elevati.

A livello regionale, la concentrazione dei *farmers' market* è stata calcolata normalizzando rispetto al numero degli abitanti; tale operazione è stata fatta mediante l'applicazione di un indice di specializzazione (R)¹¹.

¹¹ L'indice di specializzazione R è così calcolato:

$$R = \frac{a - b}{(1 - a)b + (1 - b)a} \quad a = \frac{X_i}{\sum_i X_i} \quad b = \frac{Y_i}{\sum_i Y_i}$$

Dove: X_i = numero *farmers' market* nella regione i-esima / numero di *farmers' market* in Italia, Y_i = numero di abitanti nella regione i-esima / numero di abitanti in Italia. L'indice soddisfa le seguenti proprietà: $a = b$, implica $R = 0$; $a < b$, implica $R < 0$ e per a tendente a 0, $R = -1$; $a > b$, implica $R > 0$ e per b tendente a 0, $R = +1$.

Tabella 1 - Distribuzione dei mercati per classe di ampiezza dei Comuni

Classi di ampiezza dei Comuni	Numero mercati
≤ 5000	125
5.000-10.000	115
10.000-50.000	374
50.000-100.000	135
> 100.000	198

Il campo di variazione dell'indice è +1 (massima specializzazione) e -1 (massima de-specializzazione).

A riguardo, i valori della tabella 2 mettono in luce una situazione di chiara concentrazione dei *farmers' market* rispetto alla popolazione in Emilia Romagna, Piemonte, Liguria e Veneto. All'opposto, le regioni in cui l'indice assume valori negativi sono soprattutto quelle Centro-Meridionali.

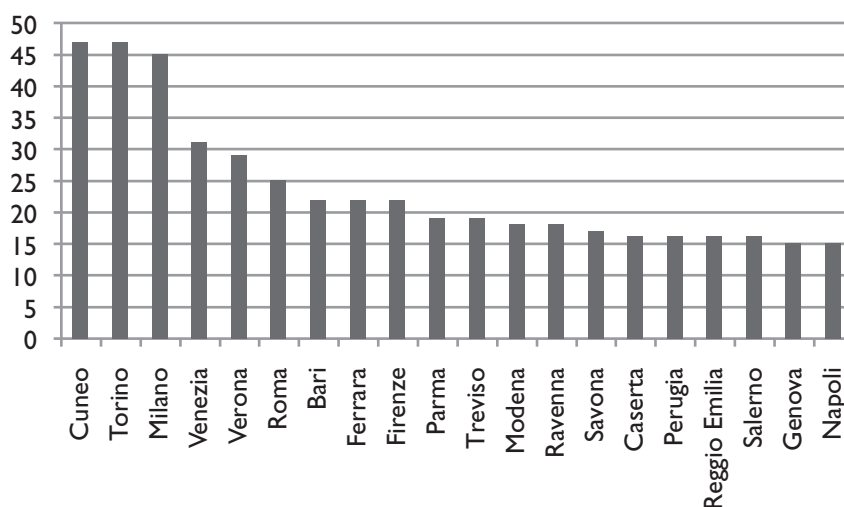
Tabella 2 - Valori dell'indice di specializzazione regionale (R)

Abruzzo	-0,19	Molise	-0,10
Basilicata	-0,34	Piemonte	0,45
Calabria	-0,33	Puglia	-0,08
Campania	-0,21	Sardegna	-0,31
Emilia Romagna	0,48	Sicilia	-0,27
Friuli Venezia G.	0,20	Toscana	0,22
Lazio	-0,29	Trentino Alto Adige	-0,07
Liguria	0,45	Umbria	0,10
Lombardia	-0,15	Valle d'Aosta	0,25
Marche	0,22	Veneto	0,31

Se si esaminano i dati a scala provinciale, la concentrazione dei mercati al Centro Nord è ancora più evidente. Questi sono infatti presenti in 101 circoscrizioni, ma con una forte presenza in 20 province (figura 3), nelle quali ricadono ben 475 su 947 mercati. Le province in cui è maggiore il numero dei mercati sono Cuneo (47), Torino (47 mercati) e Milano (45 mercati).

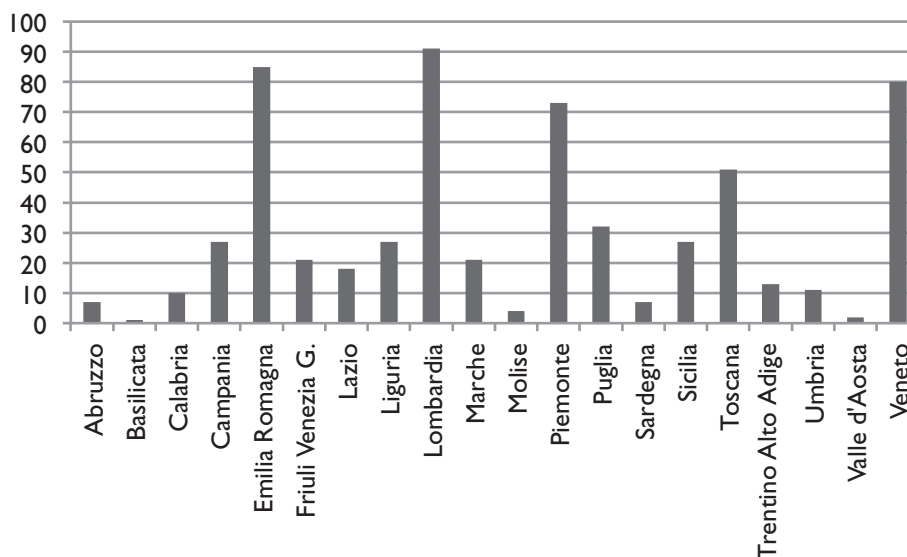
Nell'Italia meridionale le province in cui è più consistente la presenza dei *farmers' market* sono quelle di Bari (22 mercati), Caserta e Salerno (ognuna 16 mercati), e Napoli (15 mercati). Ne esce un quadro di significativa presenza dei *farmers' market* nelle regioni più popolate e, all'interno di queste, nelle province con Comuni capoluogo di regione.

Figura 3 - Distribuzione dei mercati a livello provinciale (prime 20 province)



Il numero di Comuni serviti dai *farmers' market*, se comparato con l'universo dei Comuni italiani, è piuttosto esiguo (appena 608 unità). Le regioni con più centri interessati sono la Lombardia (91 Comuni), l'Emilia-Romagna (85 Comuni), il Veneto (80 Comuni), il Piemonte (73 Comuni) (figura 4).

Figura 4 - Numero di Comuni con farmers' market per regione (valori assoluti)



La distribuzione dei mercati in relazione alle classi di ampiezza comunali vista in precedenza (tabella 1), non presenta distinzioni significative tra Nord, Centro e Sud (tabella 3).

Se tuttavia si scende a scala regionale si notano differenze significative (tabella 4). I mercati che ricadono nei centri urbani più piccoli – ossia in quelli al di sotto dei 5.000 abitanti – sono presenti soprattutto in Piemonte, dove si nota una forte presenza anche

nei Comuni con popolazione oltre i 50.000 abitanti; mentre l'Emilia Romagna si caratterizza per una maggiore incidenza dei mercati sia nei centri con 5.000-10.000 abitanti, sia nelle città con più di 100.000 abitanti. In Veneto, i mercati sono localizzati nelle aree con popolazione compresa tra i 10.000 ed i 50.000 abitanti. In Toscana predominano invece i Comuni con classe di ampiezza 50.000-100.000 abitanti.

Tabella 3 - Localizzazione dei mercati per area geografica e classe di ampiezza dei Comuni

	≤ 5.000	5.000-10.000	10.000-50.000	50.000-100.000	>100.000	Totale
Centro	15	14	68	35	44	176
Nord	101	85	236	50	110	582
Sud	9	16	70	50	44	189
Totale	125	115	374	135	198	947

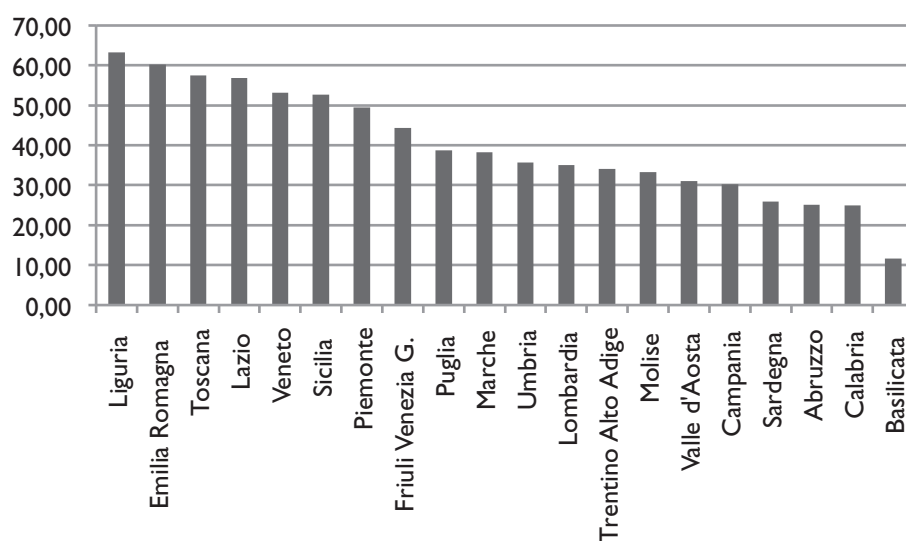
Tabella 4 - Distribuzione dei mercati per regione e classe di ampiezza dei Comuni (valori percentuali)

	≤ 5.000	5.000-10.000	10.000-50.000	50.000-100.000	>100.000
Abruzzo	0,00	0,87	1,60	2,96	1,01
Basilicata	0,00	0,00	0,00	2,22	0,00
Calabria	0,80	1,74	0,80	2,96	0,51
Campania	4,00	6,09	3,21	11,85	7,58
Emilia Romagna	13,60	23,48	11,76	3,70	18,18
Friuli Venezia G.	4,00	5,22	2,67	3,70	0,51
Lazio	1,60	2,61	3,21	2,22	11,11
Liguria	8,80	6,09	3,48	3,70	5,56
Lombardia	11,20	17,39	13,64	11,11	8,08
Marche	4,00	3,48	4,01	6,67	1,01
Molise	0,80	0,00	0,53	0,74	0,00
Piemonte	26,40	9,57	12,03	10,37	11,62
Puglia	0,00	4,35	6,68	5,93	8,08
Sardegna	0,80	0,00	1,34	0,74	1,52
Sicilia	0,80	0,87	4,55	9,63	3,54
Toscana	4,00	3,48	9,36	17,04	7,58
Trentino Alto Adige	4,80	0,87	1,34	0,00	1,01
Umbria	2,40	2,61	1,60	0,00	2,53
Valle d'Aosta	0,80	0,00	0,53	0,00	0,00
Veneto	11,20	11,30	17,65	4,44	10,61
Totale	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Ipotizzando che la popolazione che può potenzialmente fruire dei *farmers' market* sia quella residente nei Comuni ove è presente almeno un mercato, questa ammonterebbe a 26.735.181 abitanti (il 44% del totale nazionale) cui corrispondono 11.513.361 famiglie.

Le regioni in cui è maggiore l'incidenza della popolazione che ha potenzialmente accesso ai mercati, sono soprattutto quelle dell'Italia centro-settentrionale, quali la Liguria (63%), l'Emilia-Romagna (60%), la Toscana e il Lazio (57%), il Veneto (53%). Nell'Italia meridionale, le regioni in cui i *farmers' market* risultano più accessibili sono la Sicilia (53%) e la Puglia (39%) (figura 5).

Figura 5 - Quota di popolazione servita dai mercati per regione (valori percentuali)



Per poter valutare meglio l'impatto dei *farmers' market*, oltre alla mera diffusione territoriale va valutata anche la frequenza con cui essi sono accessibili. In media i *farmers' market* sono aperti 52 giorni/anno, con differenze significative a livello territoriale: nell'Italia meridionale, i mercati sono aperti 78 giorni, contro i 47 e 39 giorni, rispettivamente, delle circoscrizioni nel Nord e del Centro Italia. A livello regionale (figura 6) i mercati con un maggiore numero di giorni di apertura sono diffusi in quelle regioni che fanno registrare il numero minore di *farmers' market*, come ad esempio la Puglia (153 giorni), il Molise (145 giorni), la Basilicata (120 giorni). Le regioni centro-settentrionali registrano un numero di giorni di apertura dei mercati più basso.

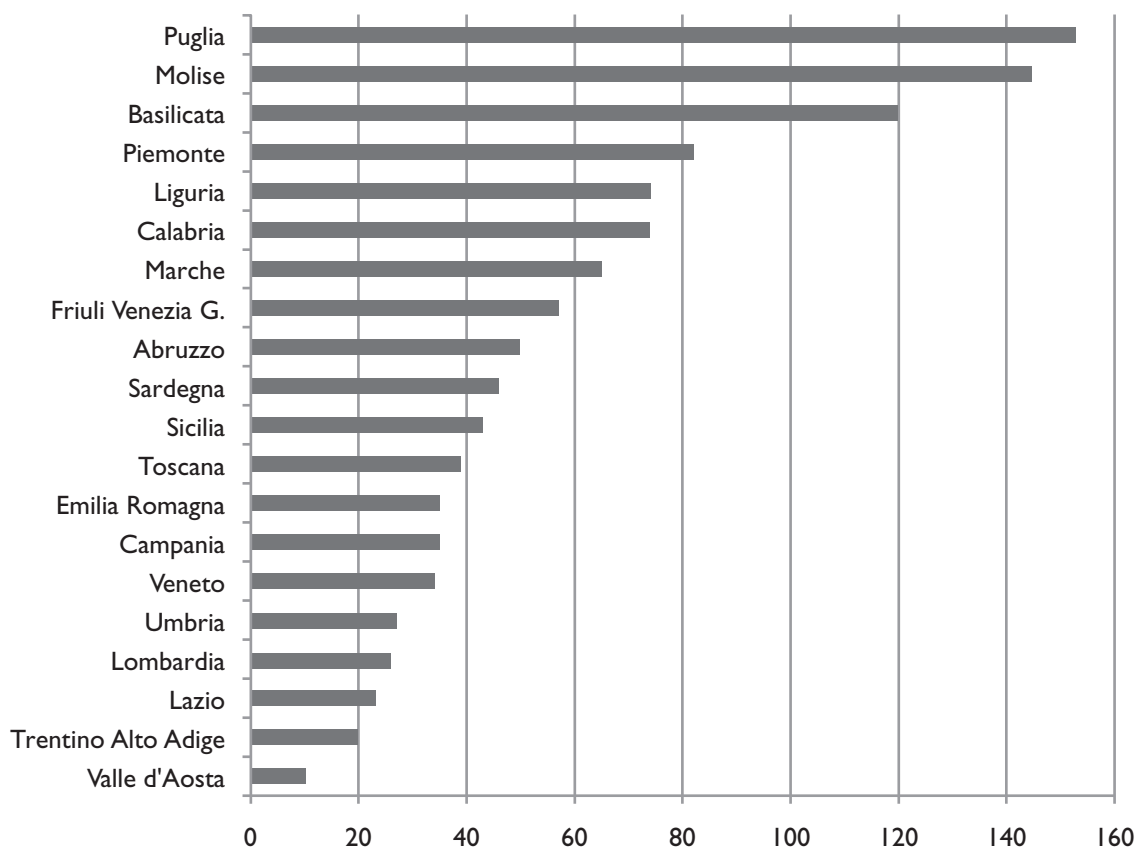
I mercati si ripetono solitamente con cadenza settimanale e apertura mattutina in tutte le circoscrizioni geografiche. In ogni caso, i mercati con frequenza occasionale (che aprono 1 o al massimo 2 volte all'anno) rappresentano ben il 30% del totale. In generale, i mercati più grandi hanno un'apertura settimanale, mentre i mercati dei prodotti biologici hanno natura sporadica. I mercati con frequenza settimanale sono presenti soprattutto in Veneto, mentre quelli ad alta intensità di apertura si trovano in Piemonte e Puglia. I mercati occasionali sono localizzati in Emilia Romagna e Campania.

È da presumere che i mercati aperti tutto l'anno presentino volumi di vendite più consistenti e un numero di venditori e di clienti più elevato rispetto ai mercati funzionanti per un periodo inferiore (Usda, 2006). I venditori dovrebbero avere, dunque, interesse ad allungare i periodi di apertura dei mercati riducendone così la stagionalità.

Per quanto che concerne le categorie dei prodotti commercializzati, ben 685 *farmers'*

market (il 72%) sono mercati la cui offerta risulta essere differenziata, indipendentemente dall'area geografica di riferimento. Il numero dei mercati esclusivamente ortofrutticoli (monoprodotto) è esiguo e concentrato soprattutto al Nord. I prodotti più venduti nei *farmers' market* sono prevalentemente frutta e verdura fresca, olio e vino. La vendita diretta offre, tuttavia, buone opportunità di sbocco anche ai prodotti lattiero-caseari.

Figura 6 - Numero medio di giorni di apertura dei mercati per regione (valori assoluti)



L'ampia varietà dei prodotti venduti nei mercati è un aspetto di competitività non trascurabile. Altro fattore di fondamentale importanza è rappresentato dalla vendita di prodotti biologici. È utile ricordare che negli Stati Uniti i mercati che offrono prodotti biologici riescono ad intercettare un numero maggiore di clienti, hanno un numero considerevole di fornitori e di conseguenza realizzano un maggior volume di vendite in termini di fatturato (Usda, 2009).

In generale, i mercati si svolgono sia all'aperto sia al coperto. I mercati all'aperto hanno luogo solitamente in spazi pubblici e rappresentano la forma prevalente. I mercati al coperto prevedono prevalentemente la vendita di prodotti trasformati e ortofrutticoli. Questa tipologia di mercato è maggiormente sviluppata al Sud.

I modelli organizzativi più significativi dei *farmers' market* italiani alla data della nostra indagine sono riportati nella tabella 5. La Fondazione "Campagna Amica"¹² è quella più

¹² Nelle tabelle e nei grafici che seguono, si riporta la fotografia di quella che era la situazione organizzativa al momento

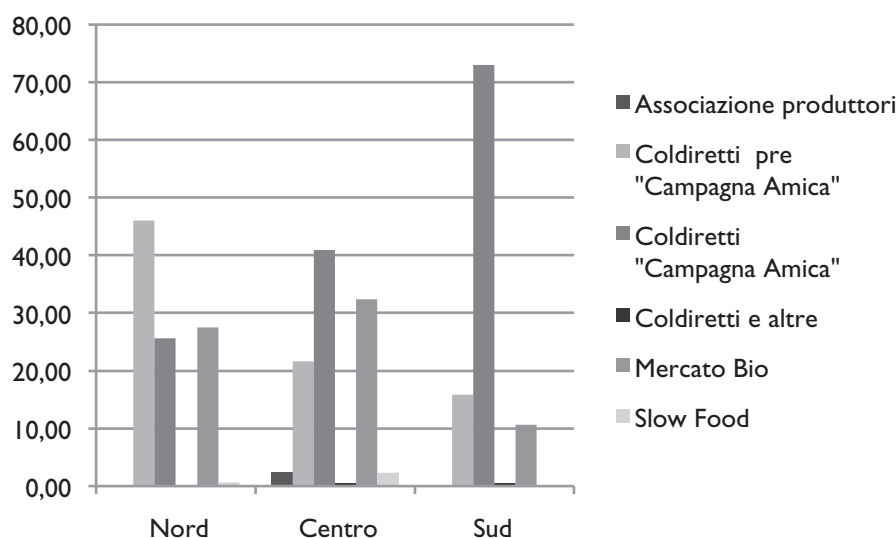
importante in termini dimensionali. I mercati Bio ammontano, invece, a 237 unità. Il numero dei mercati *Slow Food* appare, invece, piuttosto esiguo, anche in relazione alla loro peculiarità¹³.

Tabella 5 - Numero di mercati secondo il modello

	Numero mercati
Associazione produttori	4
Coldiretti pre "Campagna Amica"	336
Coldiretti "Campagna Amica"	359
Coldiretti con altre organizzazioni	3
Mercato Bio	237
<i>Slow Food</i>	8
Totale	947

La figura 7 mette in luce l'articolazione territoriale delle principali forme organizzative dei mercati. I mercati più diffusi al Sud sono quelli di Campagna Amica, mentre al Nord prevalgono quelli pre-Campagna Amica. I mercati Bio sono localizzati prevalentemente al Nord. I mercati *Slow Food*, infine, sono presenti maggiormente al Centro-Nord.

Figura 7 - Mercati per forma di organizzazione ed area geografica (valori percentuali)



dell'indagine, situazione che si è poi evoluta. In particolare, i mercati qui definiti "pre-Campagna Amica" erano mercati di Coldiretti che non erano ancora confluiti nella rete di Campagna Amica, come è poi avvenuto nella stragrande maggioranza dei casi. Attualmente, la rete di vendita Campagna Amica di Coldiretti coinvolge *farmers' market*, ma anche fattorie (aziende agricole, agrituristiche, cooperative) e di recente pure le Botteghe di Campagna Amica. Il Progetto Campagna Amica prevede alcuni aspetti peculiari: i produttori interessati ai mercati agricoli devono associarsi per la realizzazione delle attività di vendita; inoltre, la fissazione dei prezzi praticati avviene con un ribasso del 30% sui prezzi giornalieri rilevati dal sistema Sms consumatori. L'associazione per la gestione del mercato controlla i requisiti di ciascun produttore.

¹³ I mercati *Slow Food* sono riservati solo ai produttori locali. La distanza massima è di 40 km dal Comune sede del mercato.

Considerando l'ampiezza dei Comuni, nei centri con popolazione inferiore a 5.000 abitanti predominano i mercati Coldiretti pre "Campagna Amica" ed i mercati bio, mentre nei Comuni con più abitanti prevalgono i modelli organizzativi di "Campagna Amica".

I mercati Coldiretti ("Campagna Amica" e pre "Campagna Amica") hanno frequenza settimanale e apertura di mattina, mentre quelli Bio sono prevalentemente a carattere occasionale; sono localizzati sia all'aperto che al coperto e caratterizzati da una offerta mista di prodotti, mentre i mercati *Slow Food* si svolgono in prevalenza in spazi aperti¹⁴.

A livello regionale si nota che:

- *Slow Food* è presente maggiormente in Toscana;
- I mercati Bio sono concentrati in Emilia Romagna;
- I mercati "Campagna Amica" della Coldiretti si annoverano in misura maggiore in Lombardia;
- I mercati Coldiretti pre "Campagna Amica" sono localizzati prevalentemente in Piemonte.

Per potere procedere nella scelta dei casi studio, ossia dei *farmers' market* in cui effettuare i rilievi diretti, è stata messa a punto una chiave di classificazione rivolta ad individuare, all'interno dell'universo dei 947 *farmers' market* censiti, alcune specifiche tipologie. L'universo dei 947 mercati è stato quindi suddiviso in tre gruppi – mercati piccoli, grandi, alternativi – che ben si adattano alle tipologie riscontrate nel corso dell'indagine sul campo¹⁵. Il gruppo dei mercati piccoli è quello più numeroso, e comprende 594 osservazioni. I mercati grandi sono 71 mentre quelli alternativi 282.

Il primo gruppo, nel quale si riconoscono le caratteristiche dei mercati piccoli, si distingue per una frequenza ridotta del mercato, in media inferiore a un giorno alla settimana. Molti dei mercati appartenenti a questo gruppo appartengono alla rete Campagna Amica. Il secondo gruppo, nel quale sono identificati i mercati grandi, comprende molti mercati coperti, caratterizzati quindi da strutture più evolute, per la maggior parte pure gestiti da Campagna Amica, che aprono i battenti tutti i giorni. Nel terzo gruppo si riconoscono invece i mercati alternativi, caratterizzati dal fatto di essere gestiti da associazioni di produttori biologici o da *Slow Food* e dal fatto che aprono tutti nei *weekend*, anche se non tutte le settimane.

A livello geografico (figura 8), nell'Italia settentrionale e centrale prevalgono i mercati alternativi; nelle circoscrizioni meridionali si nota, invece, una marcata incidenza dei mercati di piccola e grande dimensione.

A scala regionale (tabella 6), i mercati alternativi sono diffusi in Veneto, Toscana, Emilia Romagna (33 unità) e Lombardia (30 unità). I mercati grandi sono concentrati in Puglia e Piemonte. I mercati piccoli sono frequenti in Emilia Romagna, Lombardia, Veneto.

¹⁴ Per i mercati Bio non si hanno informazioni sulla tipologia del mercato (aperto o coperto), sull'offerta dei prodotti e sull'orario di apertura.

¹⁵ Per fare ciò è stata utilizzata una *cluster analysis* basata su 5 variabili, ottenute a partire dal database. Le 5 variabili utilizzate sono:

- mercato bio o *Slow Food* (si/no) – variabile *dummy*;
- mercato Campagna Amica (si/no) – variabile *dummy*;
- mercato coperto (si/ no) – variabile *dummy*;
- mercato aperto solo nel *weekend* (si/no) – variabile *dummy*;
- giorni annui di apertura del mercato – variabile quantitativa discreta, scala da 1 a 313, standardizzata con media e deviazione standard della variabile stessa.

Figura 8 - Localizzazione dei mercati per dimensione e area geografica (valori percentuali)

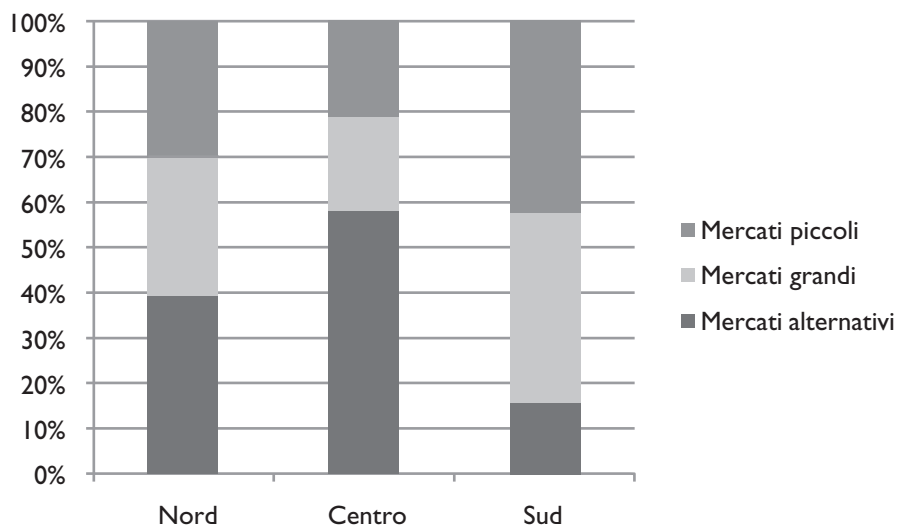


Tabella 6 - Numero di mercati per dimensione e regione (valori percentuali)

	Mercati alternativi	Mercati grandi	Mercati piccoli
Abruzzo	0,71	1,41	1,68
Basilicata	0,00	1,41	0,34
Calabria	1,06	2,82	1,01
Campania	2,84	5,63	7,24
Emilia Romagna	11,70	2,82	15,82
Friuli Venezia G.	2,48	2,82	3,03
Lazio	8,16	0,00	3,20
Liguria	3,55	5,63	5,56
Lombardia	10,64	0,00	14,48
Marche	3,90	7,04	3,20
Molise	0,00	1,41	0,51
Piemonte	10,99	32,39	12,12
Puglia	2,48	33,80	3,87
Sardegna	1,42	0,00	1,01
Sicilia	8,51	0,00	2,53
Toscana	12,06	2,82	7,74
Trentino Alto Adige	2,13	0,00	1,35
Umbria	3,19	0,00	1,35
Valle d'Aosta	0,35	0,00	0,34
Veneto	13,83	0,00	13,64
Totale	100,00	100,00	100,00

Per quanto riguarda la classe di ampiezza dei Comuni (tabella 7), i mercati piccoli e alternativi si collocano prevalentemente nei Comuni con popolazione compresa tra i 10.000-50.000 abitanti, mentre i mercati grandi si concentrano principalmente nei centri con oltre 100.000 abitanti.

Tabella 7 - Numero di mercati per dimensione e classe di ampiezza dei Comuni (valori assoluti)

	≤ 5.000	10.000-50.000	50.000-100.000	5.000-10.000	>100.000
Mercati alternativi	45	100	45	30	62
Mercati grandi	8	23	11	3	26
Mercati piccoli	72	251	79	82	110

I mercati piccoli e alternativi hanno frequenza settimanale, mentre quelli grandi giornaliera.

In sintesi, i *farmers' market* sono localizzati soprattutto nell'Italia settentrionale, in modo particolare in Emilia Romagna, Liguria, Piemonte e Veneto e, in genere, nelle province con Comuni capoluogo di regione.

In Emilia Romagna i mercati sono presenti contestualmente nei centri con popolazione compresa nella classe 5.000-10.000 abitanti e nelle città con più di 100.000 residenti. Nei piccoli centri, i modelli organizzativi prevalenti sono quelli dei mercati Bio e *Slow Food* classificati come Mercati alternativi, mentre nei Comuni più grandi prevalgono i modelli di Coldiretti pre "Campagna Amica", con apertura occasionale.

In Liguria i mercati si distribuiscono soprattutto nei centri più piccoli, fanno riferimento ai modelli Coldiretti pre "Campagna Amica" e sono sia di piccola che di grande dimensione. I mercati hanno apertura settimanale e sono all'aperto.

In Piemonte i mercati hanno luogo sia nei Comuni con popolazione al di sotto di 5.000 abitanti, sia in quelli con più di 50.000 abitanti. I mercati sono di grande dimensione, il modello organizzativo è quello di Coldiretti pre "Campagna Amica" e hanno alta intensità di apertura.

In Veneto, i mercati si annoverano nei centri con popolazione compresa nella fascia 10.000-50.000 e sono di piccola dimensione o alternativi. I modelli organizzativi sono quelli "Campagna Amica" e Bio. L'apertura è settimanale.

4. L'indagine sui farmers' market

4.1 I mercati oggetto di indagine

La nostra indagine di campo sui *farmers' market* è stata condotta tra il 17 settembre e il 9 ottobre 2010, e ha interessato 13 mercati, selezionati cercando di ottenere la maggiore rappresentatività possibile in ordine alla distribuzione territoriale e alla tipologia di mercato. L'elenco dei mercati campionati, distinti per area geografica, per organizzazione di appartenenza e per tipologia mercati (piccoli, grandi ed alternativi) è riportato nella tabella 8. La scelta dei singoli mercati è stata fatta consultando alcuni esperti del settore.

Tabella 8 - Elenco mercati analizzati

Area geografica	Regione	Provincia	Comune	Organizzazione	Tipologia Fm
Nord	Piemonte	Torino	Torino	Coldiretti "Campagna Amica"	Grande
Nord	Veneto	Padova	Padova	Coldiretti "Campagna Amica"	Piccolo
Nord	Emilia Romagna	Bologna	Bologna	Slow Food	Alternativo
Nord	Lombardia	Milano	Milano	Coldiretti "Campagna Amica"	Grande
Centro	Lazio	Viterbo	Vetralla	Coldiretti "Campagna Amica"	Piccolo
Centro	Toscana	Arezzo	Montevarchi	Slow Food	Grande
Centro	Marche	Pesaro-Urbino	Urbino/Fano	Associazione produttori	Alternativo
Centro	Toscana	Arezzo	San Giovanni Valdarno	Coldiretti "Campagna Amica"	Piccolo
Centro	Lazio	Roma	Roma	Coldiretti "Campagna Amica"	Grande
Centro	Lazio	Roma	Roma	Mercato Bio - Aiab	Alternativo
Sud	Campania	Salerno	Pontecagnano	Coldiretti "Campagna Amica"	Alternativo
Sud	Puglia	Taranto	Taranto	Coldiretti "Campagna Amica"	Grande
Sud	Puglia	Bari	Bari	Coldiretti "Campagna Amica"	Grande

Nei mercati così identificati i dati desumibili dal database commentato sono stati integrati tramite una indagine diretta, eseguita con questionari strutturati somministrati ai produttori e ai consumatori, oltre a interviste semistrutturate effettuate con i responsabili dei mercati¹⁶: in totale sono stati somministrati 458 questionari ai consumatori e 158 ai produttori, oltre alle 13 interviste ai responsabili di mercato (tabella 9).

L'indagine ha riguardato la raccolta di una serie di informazioni finalizzate ad una maggiore conoscenza della struttura e del funzionamento dei mercati, delle tipologie di imprese agricole che vi partecipano, delle diverse classi di consumatori che li frequentano.

¹⁶ L'intervista al responsabile del mercato è stata eseguita preferendo un approccio più colloquiale in modo da ottenere un ventaglio di informazioni più ampio evitando le rigidità imposte da un questionario chiuso.

Tabella 9 - Mercati distinti per tipologia

Tipologia Fm	Comune/Città	Numero	Produttori intervistati	Consumatori intervistati
Piccoli	Padova, Vetralla (VT) San Giovanni Valdarno (AR)	3	20	84
Grandi	Milano, Torino, Bari, Montevarchi (AR), Taranto, Roma – Circo Massimo	6	93	241
Alternativi	Bologna, Urbino/Fano, Roma – Testaccio Pontecagnano (SA)	4	45	133
Totale		13	158	458

4.2 I risultati dell'indagine: la “scheda mercati”

I risultati dell'indagine, distinti per forma di mercato (piccoli, grandi e alternativi), hanno permesso di evidenziare le specifiche caratteristiche che connotano le tipologie di mercato, riportate nella tabella 10.

I “Mercati piccoli” si svolgono all'aperto a cadenza settimanale, con presenza *in loco* dei produttori e sono orientati alla vendita dei prodotti prevalentemente ortofrutticoli con assenza di trasformati, anche se ampliare la varietà dei prodotti è un obiettivo condiviso. La maggior parte dei mercati piccoli fa parte della Rete di vendita diretta Campagna Amica della Coldiretti, il che comporta il rispetto di una serie di adempimenti.

Questi mercati sono localizzati prevalentemente in aree urbane di piccole dimensioni e/o periferiche difficili da raggiungere e prive di servizi (ad esempio, logistica). L'ubicazione in aree più periferiche fa sì che questi mercati abbiano difficoltà a suscitare l'interesse della collettività, sia per la mancanza di attività promozionali, sia per la scarsa collaborazione con le istituzioni locali. Come ha evidenziato l'indagine in campo, il “calo di attenzione” da parte delle istituzioni determina una situazione di sfiducia dei produttori e dei responsabili dei mercati, che frena lo sviluppo dei *farmers' market*.

Il consumatore identifica i mercati di piccola dimensione come mercati rionali e non come segmenti di Filiera corta; per questa ragione, i produttori tendono a considerare il mercato un luogo in cui collocare le produzioni eccedentarie.

I mercati piccoli non primeggiano per spiccate caratteristiche strutturali e per capacità organizzative e funzionali – come può essere un mercato di un contesto cittadino – ma permettono, proprio per la loro natura più “spartana” di distinguere con più evidenza il ruolo sociale che svolge il mercato nel qualificare il rapporto tra consumatore e produttore.

I “Mercati grandi” sono localizzati in centri urbani di grandi dimensioni, anch'essi riconducibili prevalentemente alla Coldiretti. Essi si svolgono al coperto e alcuni non prevedono la presenza dei produttori organizzati come “punti vendita” aziendali nei quali prevale la commercializzazione di prodotti trasformati. L'assenza dei produttori è giustificata dal fatto che essi vendono contestualmente in più mercati e in alcuni (ad esempio, in quelli più piccoli) si rende necessaria la presenza del venditore.

I mercati grandi sono ben organizzati, coinvolgono diverse tipologie di produttori e garantiscono un'ampia offerta di prodotti. L'organizzazione del mercato spesso avviene in collaborazione con le istituzioni locali e/o con soggetti privati; un esempio emblematico è il mercato *Slow Food* di Montevarchi che per tre anni (fino a febbraio 2001) è stato finanziato dalla Regione Toscana. Questo mercato nasce su iniziativa del Comune di Montevarchi e della Provincia di Arezzo, ai quali successivamente si è aggiunta l'Arsial.

Tabella 10 - Scheda mercati

	Mercati piccoli	Mercati grandi	Mercati alternativi
Tipologia mercato	Aperto	Coperto	Aperto/coperto
Frequenza del mercato	Settimanale	(quasi) Giornaliera	(mediamente) Bisettimanale (week end)
Numero produttori	4-8	25-75	15-40
Spesa media giornaliera del consumatore	11 euro	17 euro	20 euro
Turnazione produttori	No	Presente non in tutti i mercati	In prevalenza No
Obblighi del produttore per partecipare al mercato	Rispettare lo statuto e il regolamento del mercato	Rispettare lo statuto e il regolamento del mercato	Rispettare lo statuto e il regolamento del mercato
Controllo dei prezzi	Vendita del prodotto il 30% in meno rispetto a Sms consumatori	Nei mercati Campagna Amica si vende il prodotto il 30% in meno rispetto a Sms consumatori; in altri non c'è un sistema di controllo dei prezzi	Nei mercati Campagna Amica si vende il prodotto il 30% in meno rispetto a Sms consumatori; in altri non c'è un sistema di controllo dei prezzi
Stoccaggio e/o trasporto comune	No	No	No
Raccolta differenziata dei rifiuti	Sì	Non effettuata in tutti i mercati	Effettuata in un solo mercato
Rapporto con le istituzioni locali	Limitato	Prevalentemente buono	Prevalentemente buono
Organizzazioni di attività collaterali	No	Nella maggior parte dei mercati si organizzano eventi collaterali alla vendita	Nella maggior parte dei mercati si organizzano eventi collaterali alla vendita

I mercati grandi si caratterizzano per un'alta frequentazione di consumatori, tra cui una discreta percentuale di giovani. Rispetto a quelli dei mercati piccoli, i consumatori dei mercati grandi sono maggiormente consapevoli di ciò che comporta l'acquisto dei prodotti venduti mediante la Filiera corta; si viene a determinare quindi un'abitudine di acquisto e di consumo.

Di norma, molti mercati affiancano alla normale vendita di prodotti attività collaterali, che mirano ad avvicinare il consumatore ai prodotti locali: corsi di cucina e laboratori del gusto; eventi divulgativi che coinvolgono le scuole, con lezioni frontali sui cicli di produzione, sull'alimentazione, sulla dieta mediterranea e sullo sviluppo sostenibile.

Alle attività *in loco*, spesso si affiancano eventi che vengono organizzati esternamente, come mercati all'aperto (che permettono ai produttori di farsi conoscere da una fetta più ampia di potenziali consumatori) o giornate divulgative che si svolgono direttamente in azienda.

Alcuni mercati, inoltre, presentano al loro interno punti di ristorazione con degustazione dei piatti in spazi appositamente allestiti: il mercato, quindi, visto non solo come un luogo di acquisto ma anche di svago e aggregazione sociale.

Dato il successo che questi mercati sembrano riscuotere, si prevedono ulteriori margini di crescita e, per far questo, a detta degli intervistati si ritengono necessarie una serie di innovazioni, tra cui: potenziare ulteriormente la gamma di prodotti; migliorare la capacità organizzativa e divulgativa; coinvolgere maggiormente le istituzioni locali; garantire, per i mercati in cui non sono presenti i produttori, una maggiore presenza per

soddisfare le richieste dei consumatori; mettere a sistema i prodotti creando e favorendo legami sia con la ristorazione locale che con le scuole in modo da “smercicare” i prodotti localmente; avere una costante attenzione al rapporto qualità/prezzo; pensare anche di prevedere la gestione e l’individuazione di piattaforme per la distribuzione, includendo eventualmente anche la catena del freddo; preservare l’identità dell’agricoltore e il van-taggio diretto che ha con il consumatore rafforzando il rapporto fiduciario.

La tipologia dei “Mercati alternativi” annovera mercati differenti tra di loro per caratteristiche, organizzazione di appartenenza – Coldiretti, *Slow Food*, Aiab – e ubicazione: sono localizzati sia in aree più periferiche che in centri urbani di grandi dimensioni. La maggior parte si svolge nei weekend, all’aperto o al coperto, e si caratterizza per l’alternatività dell’offerta, che comprende anche prodotti biologici; in questo caso i prodotti possono avere provenienze territoriali diverse e non soltanto regionali, purché provengano da aziende certificate.

La nascita di alcuni di questi mercati è spesso favorita dalla collaborazione con istituzioni locali e/o soggetti privati come è il caso del mercato *Slow Food* di Bologna – organizzato in collaborazione con la Cineteca di Bologna, la Provincia di Bologna e la Fondazione Carisbo – che nasce con l’intento di “rivitalizzare” dal punto di vista sociale uno spazio cittadino. Le stesse considerazioni valgono per il mercato Aiab di Roma, il cui progetto nella fase di avvio ha beneficiato del finanziamento da parte della Regione Lazio.

Diversa è l’iniziativa che ha portato all’apertura del mercato “Campagna Amica” di Pontecagnano – il primo esempio di “Vendita diretta organizzata” – che nasce mediante l’iniziativa dell’Organizzazione di produttori “Idea Natura”, composta da circa trenta aziende ortofrutticole. Questa iniziativa, che oggi aderisce alla rete “Campagna Amica” di Coldiretti, prevede che le aziende del proprio circuito partecipino al mercato ampliando la gamma dei prodotti sia freschi che trasformati. Oltre al mercato di Pontecagnano, in Italia si annoverano altri mercati classificati come “alternativi”, nati dall’iniziativa di associazioni di produttori non appartenenti a nessuna organizzazione di categoria.

I consumatori dei mercati alternativi hanno consapevolezza dei valori racchiusi nel prodotto (spesso biologico) che comprano, per cui la scelta di acquisto prescinde dal prezzo dei prodotti: la motivazione che spinge i consumatori ad acquistare prodotti biologici nasce dall’esigenza di rispettare l’ambiente e di consumare cibi salubri.

Anche i mercati alternativi prevedono attività collaterali quali ad esempio quelle culturali in collaborazione con gruppi d’acquisto, incontri tra consumatori e produttori, incontri con nutrizionisti, corsi di cucina.

Dalle interviste effettuate con i responsabili dei mercati non emerge in maniera chiara il numero di consumatori che frequenta i mercati campionati né la loro tipologia, ed è quindi difficile procedere ad assunzioni di tipo generale. In ogni caso, dalle visite effettuate – anche se non rappresentative – si è desunto che i mercati biologici e quelli *Slow Food* sono frequentati prevalentemente da consumatori più giovani, mentre quelli “Campagna Amica” hanno una clientela più tradizionale.

Maggiori informazioni sono disponibili rispetto alla spesa giornaliera, che varia in relazione alle tre tipologie di mercato: per i mercati piccoli è di 11 euro per cliente; per i mercati grandi è di 17 euro; per i mercati alternativi è di 20 euro. Nei mercati piccoli la spesa è minore anche in relazione alla minore varietà dell’offerta, quasi esclusivamente prodotti ortofrutticoli, mentre negli altri mercati si ha una maggiore varietà e prevale la vendita di prodotti a maggior valore aggiunto (in particolare prodotti trasformati e biologici).

5. Tipologie di produttori e consumatori che frequentano i farmers' market

Come mostrato nei paragrafi precedenti, dall'analisi dei risultati dell'indagine diretta è emersa la caratterizzazione di diverse tipologie di *farmers' market*, ognuna connotata da specifiche peculiarità.

L'analisi conoscitiva dei segmenti di produttori e consumatori è finalizzata anche a valutare empiricamente se esiste una capacità attrattiva reciproca fra i diversi soggetti presenti al mercato, vale a dire se il *farmers' market* è in grado di funzionare da facilitatore della relazione fra attori caratterizzati da profili ed esigenze simili.

5.1 Tipologie di produttori

L'indagine diretta svolta nei *farmers' market* campionati ha visto la somministrazione ai produttori presenti di un questionario dedicato, articolato in quattro sezioni: dati aziendali; commercializzazione dei prodotti; motivazioni per la partecipazione al *farmers' market*; prodotti venduti presso il *farmers' market*. Il questionario è stato proposto a tutti i produttori presenti nei 13 *farmers' market* italiani all'interno dei quali si è svolta l'indagine, ottenendo 158 risposte positive, ripartite come mostrato in tabella 11.

Tabella 11 - Ripartizione dei questionari compilati fra i farmers' market campionati

Farmers' market	Questionari compilati
Bari	11
Bologna	24
Milano	8
Montevarchi (AR)	32
Padova	9
Roma Circo Massimo	16
Roma Testaccio	21
San Giovanni Val d'Arno (AR)	7
Taranto	7
Torino	19
Vetralla (VT)	4
Pontecagnano (SA)*	0
Urbino-Fano (UF)*	0

* In questi mercati non è stato possibile far compilare alcun questionario ai produttori presenti

L'identificazione delle tipologie di produttori presenti nei mercati campionati si è basata su un procedimento di segmentazione attuato secondo la metodologia della *cluster analysis* (Cornish, 2007), che ha consentito di suddividere i 158 produttori campionati in gruppi il più possibile diversificati l'uno dall'altro ma omogenei al loro interno¹⁷.

¹⁷ In questo procedimento è di fondamentale importanza la scelta delle variabili sulla base delle quali valutare la "similitudine" delle osservazioni e del numero di gruppi (Fabbris, 1997).

La selezione delle variabili per la segmentazione dei produttori fra quelle contenute nel database costruito con l'indagine diretta si è basata sulla volontà di identificare produttori simili per offerta di prodotti, "affezione" alla Filiera corta e spinta decisionale ad aderire al *farmers' market*¹⁸. La selezione ha previsto la considerazione di 14 variabili in una fase iniziale, per poi arrivare, attraverso successivi tentativi di segmentazione, a una combinazione soddisfacente di cinque variabili, elencate in tabella 12. Si tratta di tre variabili che descrivono le diverse tipologie di prodotti venduti presso il *farmers' market*, l'eventuale partecipazione dei produttori ad altre forme di Filiera corta e il ruolo delle associazioni di categoria nella loro decisione di partecipare al *farmers' market*. I dati di origine delle variabili selezionate sono espressi in scale diverse, per cui è stato necessario standardizzarli prima di operare la *cluster analysis*. Nell'interpretazione dei risultati si dovranno quindi tenere come riferimento il valore 0 (che rappresenta il valore medio assunto dalla variabile nel totale del campione) e il valore 1 (che rappresenta la variabilità media dei dati intorno allo stesso valore medio).

Tabella 12 - Variabili selezionate per la segmentazione dei produttori

Variabili di segmentazione (Produttori)	Osservazioni	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Vendita di prodotti ortofrutticoli	158	-0,718	1,383	0,000	1,000
Vendita di prodotti trasformati	158	-1,309	0,759	0,000	1,000
Vendita di altri prodotti	158	-0,698	1,423	0,000	1,000
Partecipazione altre forme di Filiera corta	158	-1,605	0,619	0,000	1,000
Spinta da associazioni di categoria	158	-0,456	3,333	0,000	1,000

Per quanto riguarda la scelta del numero di gruppi, dopo un'attenta analisi sulla riuscita della segmentazione con diverse opzioni, si è scelto di dividere i 158 produttori del campione in 3 tipologie. Questa scelta permette di spiegare, attraverso la segmentazione, il 45% della variabilità fra le osservazioni.

La tabella 13 illustra i risultati della segmentazione riportando, per ciascun segmento, il valore medio che ciascuna variabile assume in quel gruppo di produttori.

Tabella 13 - Caratterizzazione dei segmenti di produttori

Seg.	Osserv.	Denomin.	Spinta da associazioni di categoria	Vendita di prodotti ortofrutticoli	Vendita di prodotti trasformati	Vendita di altri prodotti	Partecipazione altre forme di Filiera corta
P1	39	Produttori tradizionalisti	0,613	1,222	-1,044	-0,426	-0,806
P2	72	Produttori trasformatori	-0,140	-0,339	0,759	-0,698	0,280
P3	47	Produttori alternativi	-0,294	-0,495	-0,297	1,423	0,241

¹⁸ La scelta è stata limitata da due fattori: da un lato, selezionare un numero troppo elevato di variabili può pregiudicare la bontà della segmentazione (Fabbris, 1997); dall'altro, per molte delle informazioni rilevate non si disponeva di un database completo a causa delle mancate risposte di un certo numero di produttori.

Il primo segmento comprende 39 produttori (pari a circa il 25% del campione) che si caratterizzano per i seguenti elementi:

- offerta di prodotti ortofrutticoli, di molto superiore alla media;
- scarsissima propensione alla vendita di prodotti trasformati;
- forte spinta alla partecipazione al *farmers' market* da parte delle associazioni di categoria, confermata dal fatto che il *farmers' market* rappresenta per questi produttori un'esperienza isolata di Filiera corta.

Si tratta quindi, tendenzialmente, di produttori che gestiscono la propria attività in modo tradizionale, senza mostrare una spinta innovativa verso la trasformazione e la diversificazione dell'offerta. Si è quindi pensato di denominare questo gruppo "produttori tradizionalisti".

Il secondo segmento comprende 72 produttori (pari a circa il 45% del campione) che si caratterizzano per i seguenti elementi:

- offerta di prodotti trasformati molto superiore alla media;
- scarsa propensione ad ampliare l'offerta con produzioni alternative;
- partecipazione ad altre forme di Filiera corta oltre al *farmers' market* dove sono stati intervistati.

Tali elementi ci portano a ritenere che questi produttori siano portatori di una spinta innovativa che li porta a concentrarsi sugli aspetti della trasformazione e della distribuzione alternativa. Ciò ha portato alla scelta della denominazione di questo gruppo: "produttori trasformatori".

Il terzo segmento comprende 47 produttori (pari a circa il 30% del campione) che si caratterizzano per i seguenti elementi:

- forte spinta alla diversificazione dell'offerta;
- offerta limitata di prodotti ortofrutticoli "tal quali";
- partecipazione ad altre forme di Filiera corta oltre al *farmers' market* dove sono stati intervistati.

Anche questi produttori si distinguono, pertanto, per una spinta innovativa nella propria attività, che si manifesta però principalmente sugli aspetti della diversificazione dell'offerta e della distribuzione verso soluzioni alternative. Si è quindi scelto di denominare questo gruppo "produttori alternativi".

Ulteriori informazioni sulle aziende ricomprese nei tre segmenti possono essere ricavate attraverso l'analisi dei dati strutturali aziendali rilevati nel corso dell'indagine diretta. Alcuni dati, rielaborati per ciascun segmento, sono riportati in tabella 14.

Tabella 14 - Caratteristiche strutturali delle aziende comprese nei tre segmenti

Segmenti	Sau media	Quota Sau bio	Distanza media dal Fm	Occupati	Occupati giovani	Quota occupati giovani	Attività connesse
Denominazione	ha	%	km	n. medio	n. medio	% su occ.tot.	% su tot.
Produttori tradizionalisti	24,02	8	25,28	3,97	1,33	34	16
Produttori trasformatori	87,37	40	66,00	5,11	2,23	44	25
Produttori alternativi	17,71	50	58,08	4,02	1,58	39	30

A livello della struttura delle imprese, le maggiori differenze fra i segmenti si riscontrano nella dimensione aziendale, nell'orientamento al biologico e nella localizzazione

rispetto al *farmers' market*. In particolare, i cosiddetti “produttori trasformati” presentano aziende molto più estese rispetto agli altri gruppi, probabilmente per la diffusione della trasformazione del latte e della carne che implica, per queste imprese, la necessità di estensioni notevoli a supporto degli allevamenti. Le aziende dei “produttori tradizionalisti” e, in particolare, dei “produttori alternativi” sono meno estese, anche se la Sau media rimane abbastanza elevata rispetto alla media italiana di 7,9 ettari emersa dal Censimento 2010 (Istat, 2011). Ciò che colpisce però è la diversa propensione all'agricoltura biologica, espressa dalla quota di Sau biologica nei tre raggruppamenti. Infatti, mentre la quota di Sau biologica degli ultimi due raggruppamenti sembra confermare l'idea che i prodotti biologici siano particolarmente diffusi nei *farmers' market* (Bullock, 2000), appena l'8% della Sau coltivata dai “produttori tradizionalisti” è certificata biologica. Potrebbe essere un segnale del fatto che questi agricoltori adottano una logica produttiva tradizionalista e sono quindi meno inclini a convertire i processi produttivi in senso ecocompatibile. Tale orientamento è confermato anche dalla ridotta presenza di attività connesse nelle aziende di questi produttori, nonostante la differenza con gli altri segmenti non sia statisticamente significativa.

L'ultimo aspetto interessante è la distanza dal *farmers' market* delle aziende comprese nei tre segmenti. La minore distanza media rilevata per i “produttori tradizionalisti” rispetto alle altre categorie conferma la scarsa mobilità di queste aziende, che non sono evidentemente disposte a percorrere lunghe distanze per recarsi a vendere al mercato ma si accontentano dei *farmers' market* più vicini alla propria sede. In questa scelta ha probabilmente un peso anche la spinta da parte delle associazioni di categoria, che hanno un ruolo importante nella decisione di queste aziende a partecipare al *farmers' market*.

In conclusione, la classificazione proposta – sebbene spieghi appena il 45% della varianza fra le osservazioni – sembra adattarsi bene all'interpretazione, confermando le sensazioni avute durante l'indagine diretta. Si caratterizzano, infatti, fra i produttori presenti ai *farmers' market*, tre tipologie fra loro distinte. Una prima tipologia espressione di un modello tradizionale di agricoltura, che vende prodotti a scarso valore aggiunto e vede nel *farmers' market* non tanto una innovazione commerciale quanto uno sbocco, spesso marginale, per i propri prodotti. A questi si affiancano altre due tipologie di produttori, entrambe caratterizzate da una spinta innovativa che si esplica nella diffusa adozione del metodo biologico e nel deciso orientamento alla Filiera corta come sbocco commerciale. Questi due segmenti si differenziano però nelle modalità attraverso cui tale spinta innovativa si traduce in pratica: si nota per il segmento dei “produttori trasformati” un orientamento alla trasformazione mentre per i “produttori alternativi” è evidente la volontà di diversificazione delle produzioni. Tale diverso orientamento si traduce anche nella struttura dell'occupazione aziendale, che vede un maggior impegno di unità lavorative, spesso rappresentate da giovani sotto i 40 anni, nelle aziende di “produttori trasformati”.

5.2 Tipologie di consumatori

L'indagine diretta svolta nei *farmers' market* ha coinvolto anche i consumatori, con la somministrazione di un questionario suddiviso in tre sezioni: motivazioni per la partecipazione al mercato; comportamento di acquisto (spesa, prodotti, negozi frequentati in alternativa al *farmers' market*); dati demografici. I consumatori sono stati intercettati in modo casuale all'uscita del mercato, e 458 di loro hanno accettato di sottoporsi all'intervista. La tabella 15 riassume la distribuzione del numero di clienti intervistati per *farmers' market* campionato.

Tabella 15 - Ripartizione dei questionari compilati fra i farmers' market campionati

Farmers' market	Questionari compilati
Bari	37
Bologna	39
Milano	42
Montevarchi (AR)	57
Padova	32
Roma Circo Massimo	42
Roma Testaccio	35
San Giovanni Val d'Arno (AR)	33
Taranto	32
Torino	31
Vetralla (VT)	19
Pontecagnano (SA)*	31
Urbino-Fano (UF)*	28

Similmente a quanto già fatto per i produttori, anche per i consumatori si è indagata la composizione del campione identificando diversi segmenti con la tecnica della *cluster analysis*. Lo scopo è suddividere i 458 consumatori intervistati nei 13 mercati in gruppi che siano il più possibile diversificati l'uno dall'altro, ma omogenei al loro interno.

Anche qui la scelta delle variabili è fondamentale per garantire l'interpretabilità della segmentazione. Nel caso specifico si è scelto di procedere per tentativi, includendo dapprima tutte le 14 variabili quantitative disponibili nel database costruito con l'indagine. Sono state quindi progressivamente escluse dal procedimento quelle meno significative, non in grado di fornire un contributo apprezzabile alla partizione dei consumatori in segmenti. Si è infine identificata una soddisfacente combinazione di 5 variabili che descrivono alcune caratteristiche demografiche dei consumatori, la spesa effettuata al mercato e l'importanza delle motivazioni etiche per l'adesione a questa forma di Filiera corta. Esse sono elencate nella tabella 16. Anche in questo caso, come per le variabili relative ai produttori, i dati erano originariamente espressi in scale diverse, per cui è stato necessario standardizzarli prima di operare la *cluster analysis*.

Tabella 16 - Variabili selezionate per la segmentazione dei consumatori

Variabili di segmentazione (consumatori)	Osservazioni	Minimo	Massimo	Media	Deviazione std.
Età	458	-2,320	2,288	0,000	1,000
Quota laureati	458	-0,764	1,306	0,000	1,000
Quota occupati	458	-1,003	0,995	0,000	1,000
Motivazioni ambientali	458	-0,657	2,700	0,000	1,000
Euro spesi al Fm nel giorno dell'intervista	458	-0,981	9,361	0,000	1,000

Per quanto riguarda la scelta del numero di gruppi, anche per i consumatori si è mantenuta la partizione in 3 tipologie, che spiega il 44% della variabilità fra le osservazioni.

La tabella 17 illustra i risultati della segmentazione riportando, per ciascun segmento, il valore medio che ciascuna variabile assume in quel gruppo di consumatori.

Tabella 17 - Caratterizzazione dei segmenti di consumatori

Seg.	Osserv.	Denominazione	Età	Quota laureati	Quota occupati	Motivazioni ambientali	€Spesi al Fm
C1	178	Giovani parsimoniosi	-0,703	0,341	0,826	-0,393	-0,806
C2	79	Istruiti e consapevoli	-0,452	0,520	0,641	1,666	0,280
C3	201	Pensionati e casalinghe	0,800	-0,506	-0,983	-0,306	0,241

Il primo segmento comprende 178 consumatori (pari a circa il 39% del campione) che si caratterizzano per i seguenti elementi:

- età decisamente più giovane rispetto alla media del campione;
- forte incidenza di occupati;
- scarse motivazioni etiche legate agli aspetti ecologici della partecipazione al *farmers' market*;
- spesa al *farmers' market* molto inferiore alla media del campione.

Si tratta quindi di consumatori giovani che frequentano il *farmers' market* spinti da ragioni diverse da quelle ecologiche e che, comunque, spendono poco presso il mercato. La denominazione proposta per questo segmento è “giovani parsimoniosi”.

Il secondo segmento comprende 79 consumatori (pari a circa il 17% del campione) caratterizzati da:

- grado d'istruzione decisamente superiore alla media;
- spiccata attenzione per i temi ambientali che rappresentano una forte motivazione per scegliere di recarsi al *farmers' market*;
- spesa presso il mercato abbastanza sostenuta.

I consumatori compresi in questo gruppo sembrano dunque frequentare il *farmers' market* per una scelta etica, che comunque coinvolge un *budget* maggiore di spesa. Di conseguenza, per questo segmento si propone la denominazione di “istruiti e consapevoli”.

Il terzo e ultimo segmento comprende 201 consumatori (pari a circa il 44% del campione) che si differenziano decisamente dagli altri per:

- età avanzata rispetto alla media del campione;
- livello di istruzione e quota di occupati molto inferiore alla media;
- scarse motivazioni etiche legate agli aspetti ecologici della partecipazione al *farmers' market*.

Siamo quindi di fronte essenzialmente a un segmento di “pensionati e casalinghe”, che si orientano in misura considerevole al *farmers' market* per i propri acquisti (dato testimoniato dalla spesa superiore alla media del campione) senza però apprezzare gli aspetti etici ed ecologici che questa scelta comporta.

Similmente a quanto già fatto per i produttori, anche per i consumatori è possibile approfondire la descrizione del profilo dei tre segmenti attraverso la rielaborazione degli altri dati rilevati nell'indagine diretta.

La tabella 18 riassume alcune caratteristiche dei segmenti relativamente agli aspetti demografici e alla propensione al cambiamento di abitudini in conseguenza della partecipazione al *farmers' market*.

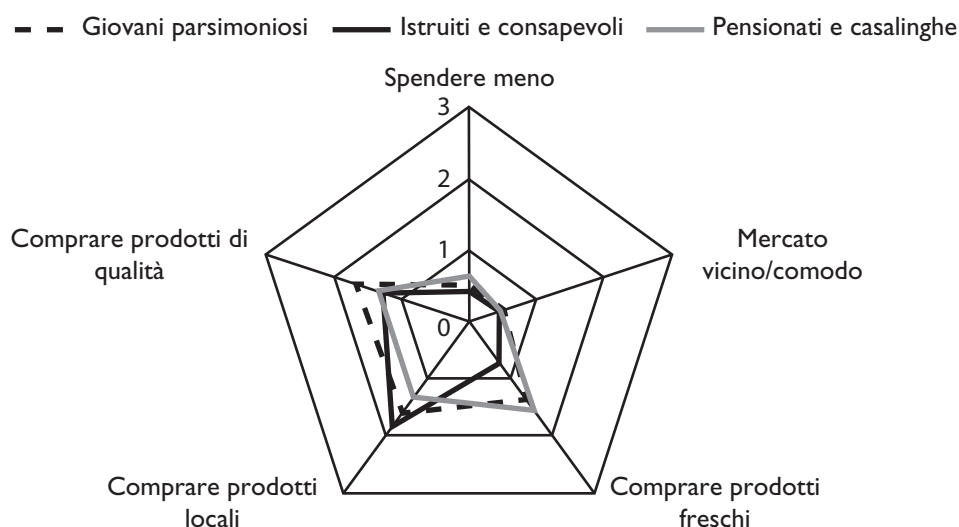
Tabella 18 - Caratteristiche dei consumatori compresi nei tre segmenti

Segmenti	Quartiere del mercato	Componenti nucleo	Bambini	Quota uomini	Quota donne	Cambiamento abitudini
Denominazione	% su tot.	n.	n.	% su tot.	% su tot.	% su tot.
Giovani parsimoniosi	40	2,80	0,42	35	65	22
Istruiti e consapevoli	32	2,89	0,44	39	61	23
Pensionati e casalinghe	60	2,56	0,26	30	70	9

A livello demografico, i gruppi non sembrano distinguersi per altri elementi oltre a quelli già considerati nella segmentazione. È interessante comunque notare che più della metà del segmento “pensionati e casalinghe” vive nello stesso quartiere dove si svolge il mercato, mentre i consumatori delle altre due tipologie, in particolare quelli “istruiti e consapevoli”, vengono da più lontano. Fra i “pensionati e casalinghe” la quota di donne è, come si poteva facilmente prevedere, più elevata, confermando che soprattutto per le generazioni più anziane la spesa alimentare rimane un’incombenza prettamente femminile (Eurostat, 2008).

Un aspetto molto interessante è quello relativo al cambiamento di abitudini. Circa un quarto dei “giovani parsimoniosi” e degli “istruiti e consapevoli” dichiara di aver cambiato le proprie abitudini alimentari da quando acquista al *farmers’ market*. Questo dato è sicuramente notevole considerando l’usuale resistenza dei consumatori a modificare lo *status quo* (Kahneman, Tversky, 1979, 1982; Knetsch, 1995). Fra i “pensionati e casalinghe”, infatti, che in generale mostrano un comportamento più conservatore, appena il 9% ha modificato il proprio schema di consumo. Anche l’analisi delle motivazioni per le quali i diversi segmenti di consumatori frequentano il *farmers’ market* aggiunge elementi interessanti. La figura 10 mostra il punteggio medio ottenuto, fra i consumatori di ciascun segmento, dalle motivazioni proposte nel questionario, valutato dai consumatori su una scala da 0 (motivazione per niente importante) a 3 (motivazione fondamentale).

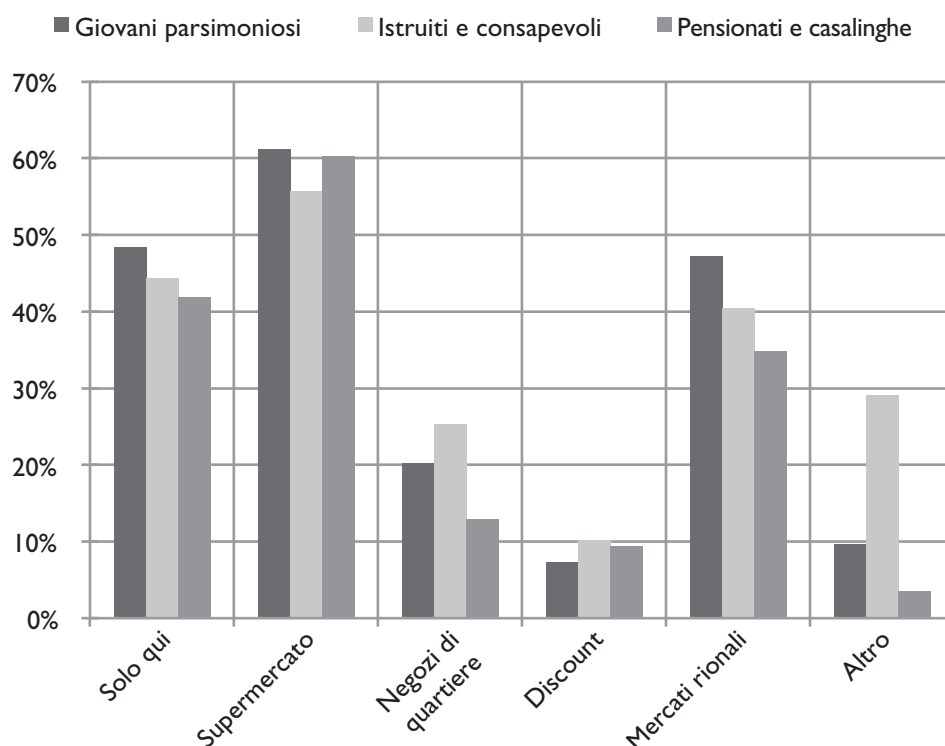
Figura 10 - Motivazioni per frequentare i farmers’ market per i tre segmenti di consumatori



Dall'osservazione della figura emerge con chiarezza la diversità di approccio al *farmers' market* da parte dei tre segmenti di consumatori. In particolare i consumatori "istruiti e consapevoli" si caratterizzano per la volontà di acquistare prodotti del territorio, mentre per gli altri due segmenti le motivazioni si riconducono principalmente alle caratteristiche dei prodotti come la freschezza (per i "pensionati e casalinghe") e la qualità (per i "giovani parsimoniosi"). Ancora, è interessante e per certi versi sorprendente notare come gli aspetti logistici e, soprattutto, il risparmio sulla spesa rivestano per tutti i segmenti un ruolo del tutto marginale nella scelta del *farmers' market* come luogo di acquisto.

Ulteriori elementi per la caratterizzazione dei tre profili di consumatori dei *farmers' market* possono essere acquisiti analizzando gli altri negozi frequentati dai consumatori intervistati, per l'acquisto degli stessi prodotti che possono ritrovarsi al *farmers' market*. La situazione, riassunta in figura 11, sottolinea alcune differenze apparentemente piuttosto marcate. Si tenga comunque presente che una verifica statistica, effettuata con un modello Anova, ha evidenziato come le uniche differenze significative si riscontrino sui negozi di quartiere ($p=0,0304$), sui mercati rionali ($p=0,0502$) e sulla voce "altro" ($p<0,0001$).

Figura 11 - Negozi frequentati dai consumatori dei diversi segmenti



Sembra comunque che i "giovani parsimoniosi", rispetto agli altri segmenti, tendano a preferire i mercati rionali e i supermercati, mentre i consumatori "istruiti e consapevoli" si rivolgono per lo più ai negozi di quartiere e, soprattutto, ad altre forme alternative di filiera. Considerando che la domanda posta nel questionario faceva riferimento ad altri luoghi di spesa frequentati per l'acquisto degli stessi prodotti offerti al *farmers' market*, queste indicazioni possono essere interpretate come una percezione della sostituibilità dei diversi negozi da parte delle diverse tipologie di consumatori. Tale percezione può essere influenzata dall'accessibilità di un determinato negozio (come è probabilmente il

caso del supermercato, aperto quotidianamente con orario prolungato) o dalla similarità dell'offerta (come per i mercati rionali che spesso vendono prodotti simili a quelli offerti dai produttori presso i *farmers' market*).

Concludendo, la classificazione proposta sembra in grado di identificare tipi di consumatori differenziati sia per caratteristiche demografiche che per comportamento e motivazioni d'acquisto. Spicca in particolare la tipicità del profilo di consumo dei "pensionati e casalinghe", che si recano al *farmers' market* più vicino per comprare prodotti freschi e genuini ma senza dare a questo atto una valenza etica. I "giovani parsimoniosi", parallelamente, tendono a considerare la frequentazione del *farmers' market* una scelta di qualità fra le alternative offerte; conseguentemente, il *farmers' market* è percepito essenzialmente come una alternativa ai tradizionali mercati rionali. Completamente diverso è invece il profilo degli "istruiti e consapevoli", che fanno della scelta di comprare al *farmers' market* una filosofia di vita incentrata sull'attenzione alle motivazioni ambientali e la volontà di acquistare prodotti locali.

6. Convergenza fra tipologie di produttori e consumatori

Una volta definite le tipologie di produttori e consumatori coinvolti nelle esperienze dei *farmers' market*, così come esposto nel paragrafo precedente, il passo successivo è l'analisi della presenza dei diversi segmenti delle due figure nei 13 mercati campionati. Obiettivo di questa operazione è verificare empiricamente se alla presenza di particolari tipologie di produttori sia possibile associare la partecipazione al *farmers' market* di specifici segmenti di consumo e viceversa. I risultati di questa analisi permettono di identificare le eventuali convergenze fra i vari segmenti, identificando al contempo le caratteristiche dei mercati che maggiormente si adattano al loro incontro.

6.1 Le convergenze fra i segmenti di produttori e consumatori

Poiché l'obiettivo di questa prima parte dell'analisi è verificare l'esistenza di un'associazione fra la presenza nei *farmers' market* dei segmenti di produttori e consumatori, è stato necessario preliminarmente ricostruire la presenza delle tre tipologie di produttori e consumatori nei 13 mercati campionati. Nel corso dell'indagine, però, nei mercati di Pontecagnano e Urbino si sono verificati dei problemi nelle interviste ai produttori, i cui dati mancano quindi completamente. Per l'analisi esposta in questo paragrafo, dunque, è stato necessario escluderli dal conteggio.

Il risultato è una matrice a 11 righe, nella quale per ciascun mercato è riportato il numero di produttori e consumatori appartenente a ciascun segmento. La tabella 19 riporta gli stessi dati espressi in termini percentuali per renderne più agevole la lettura.

Tabella 19 - Presenza dei diversi profili di produttori e consumatori nei mercati campionati

Segmenti Mercati	Produttori tradizionalisti	Produttori trasformatori	Produttori alternativi	Giovani parsimoniosi	Istruiti e consapevoli	Pensionati e casalinghe
	% su totale produttori intervistati nel farmers' market			% su totale consumatori intervistati nel farmers' market		
Bari	27	55	18	32	8	59
Bologna	13	42	46	59	31	10
Milano	13	75	13	21	14	64
Montevarchi	9	50	41	44	14	42
Padova	33	44	22	41	9	50
Roma Circo Mas.	19	56	25	67	24	10
Roma testaccio	10	57	33	37	54	9
San Giovanni V.A.	57	43	0	9	3	88
Taranto	14	57	29	22	13	66
Torino	74	5	21	35	0	65
Vetralla	50	25	25	16	5	79
Totale	25	46	30	37	17	46

La distribuzione delle osservazioni fra i vari segmenti è piuttosto diversificata e difficile da valutare. Un'analisi di correlazione (Cohen, 1988) effettuata sui dati grezzi può dunque aiutare a indagare l'esistenza di associazioni significative fra produttori e consumatori appartenenti a specifici segmenti.

La matrice di correlazione risultante, riportata nella tabella 20, mostra correlazioni significative fra alcuni dei segmenti individuati.

Tabella 20 - Matrice di correlazione produttori/consumatori*

	Produttori tradizionalisti	Produttori trasformatori	Produttori alternativi	Giovani parsimoniosi	Istruiti e consapevoli	Pensionati e casalinghe
Produttori tradizionalisti	I					
Produttori trasformatori	-0,343	I				
Produttori alternativi	0,028	0,832	I			
Giovani parsimoniosi	-0,014	0,755	0,747	I		
Istruiti e consapevoli	-0,365	0,780	0,605	0,551	I	
Pensionati e casalinghe	0,101	-0,339	-0,391	-0,520	-0,712	I

* I valori in grassetto sono significativi per $\alpha=0,05$

La presenza al mercato dei “produttori trasformati” è significativamente associata alla partecipazione dei “produttori alternativi” e viceversa. Questo dato può essere interpretato riconducendolo ad alcune delle considerazioni effettuate nel precedente paragrafo sulla spinta innovativa che sembra accomunare questi due segmenti. Evidentemente essi trovano riscontro alle proprie esigenze in mercati simili.

Riguardo invece al loro rapporto con i consumatori, entrambe le categorie di produttori sono legate alla presenza dei “giovani parsimoniosi” e degli “istruiti e consapevoli”. Evidentemente questi consumatori ricercano prodotti in qualche modo innovativi che le due categorie di produttori sono in grado di offrire. Oltre alla convergenza già ipotizzata fra i due segmenti di produttori, sembra quindi emergere anche una loro capacità di risposta rispetto alle esigenze di specifici profili di clienti dei *farmers' market*.

La presenza del segmento di “pensionati e casalinghe” pare invece ricercare un modello di mercato ben diverso da quello appena delineato. Un dato molto indicativo a questo proposito è sicuramente la forte correlazione negativa che c'è fra i “pensionati e casalinghe” e gli “istruiti e consapevoli”. Come già si è avuto modo di notare, i modelli di consumo di cui questi segmenti sono espressione si presentano radicalmente diversi. Conseguentemente, nei mercati frequentati da “pensionati e casalinghe” si trovano solitamente pochi “istruiti e consapevoli” e viceversa. Osservando la matrice di correlazione si nota inoltre che il segmento dei “pensionati e casalinghe” non mostra una specifica associazione con le tre tipologie di produttori.

Infine, il segmento dei “produttori tradizionalisti” non mostra correlazioni significative con le altre categorie prese in considerazione. È dunque probabile che la loro partecipazione ai *farmers' market* non sia da collegare all'integrazione con altri tipi di produttori o all'orientamento verso specifici segmenti di consumatori, ma piuttosto ad altre motivazioni, come la ricerca di una maggiore remunerazione per i propri prodotti, che prescindono dalle diverse tipologie di soggetti che popolano il mercato.

In conclusione, sebbene non sia possibile associare in modo univoco tipi particolari di produttori a specifici profili di consumo, è evidente che esiste una convergenza fra i pro-

duttori che abbiamo definito “innovativi” e due categorie di consumatori, caratterizzate dalla giovane età e dalla ricerca di produzioni particolari. Tutti questi soggetti tendono a ritrovarsi negli stessi mercati e, plausibilmente, ad attrarsi l’un l’altro caratterizzando il mercato stesso come luogo d’incontro di esigenze compatibili. Meno evidente è invece la capacità attrattiva dei “produttori tradizionalisti” nei confronti dei consumatori, probabilmente per le diverse motivazioni che caratterizzano la loro scelta di vendere i propri prodotti attraverso la Filiera corta. Anche i “pensionati e casalinghe” mostrano un modello di consumo particolare, non associato ad alcuna categoria di produttori o ad altri profili di consumo. Sarà quindi interessante verificare, nella seconda parte di questo paragrafo, in quali tipologie di mercati si ritrovano con maggiore frequenza questi clienti.

6.2 Produttori, consumatori e tipologie di mercati

Finora si è cercato di analizzare in modo oggettivo le possibili convergenze fra particolari tipologie di produttori e specifici modelli di consumo. Come si è visto, i risultati lasciano intendere che esista, almeno per alcuni tipi di soggetti coinvolti nell’organizzazione dei *farmers’ market*, una sorta di reciproca attrazione che li porta a frequentare lo stesso mercato. Un ultimo passaggio interessante può quindi essere rappresentato dall’analisi dei luoghi in cui questi produttori e consumatori affini si incontrano. Per fare questo si è utilizzata la partizione dei mercati descritta nel paragrafo 4, quella cioè che identifica i *farmers’ market* come piccoli, grandi o alternativi. Non è stato infatti possibile considerare come unità di indagine il singolo mercato a causa dell’esiguità del numero di produttori intervistati nei diversi *farmers’ market*.

Riprendendo la classificazione dei 13 mercati campionati nelle tre categorie riportata nella tabella 10, essa è di tipo empirico e si basa sulle informazioni raccolte attraverso i colloqui con i responsabili dei mercati campionati. Non ha, dunque, una valenza interpretativa generale ma si riferisce ai casi di studio analizzati, anche se potrebbe costituire un utile spunto per la lettura del fenomeno dei mercati degli agricoltori su scala più ampia.

I 13 mercati coinvolti nell’indagine si dividono fra le tre tipologie di mercati nel seguente modo:

- tre *farmers’ market* sono classificati fra i mercati piccoli;
- sei mercati sono considerati grandi;
- quattro casi studio presentano invece i caratteri dei mercati alternativi.

Il primo passo per analizzare la presenza dei diversi segmenti di produttori e consumatori individuati nelle tre tipologie di mercati è il conteggio della loro frequenza nei mercati piccoli, grandi e alternativi. La tabella 21 rappresenta appunto l’esito di questo conteggio. Osservando i dati, si nota subito che la distribuzione dei segmenti di produttori e consumatori fra le tre tipologie di mercato è piuttosto diversificata.

Tabella 21 - Segmenti di produttori e consumatori nelle diverse tipologie di farmers’ market

	Produttori tradizionalisti	Produttori trasformatori	Produttori alternativi	Giovani parsimoniosi	Istruiti e consapevoli	Pensionati e casalinghe
Mercati piccoli	9 (45%)	8 (40%)	3 (15%)	19 (23%)	5 (6%)	60 (71%)
Mercati grandi	25 (27%)	42 (45%)	26 (28%)	92 (38%)	31 (13%)	118 (49%)
Mercati alternativi	5 (11%)	22 (49%)	18 (40%)	67 (50%)	43 (32%)	23 (17%)

Le frequenze relative (in parentesi nella tabella) sul totale della categoria possono aiutare a evidenziare ad esempio la notevole presenza di “produttori tradizionalisti” nei mercati piccoli, bilanciata da una scarsa partecipazione dei “produttori alternativi” negli stessi mercati. D’altro canto, nei mercati alternativi quest’ultimo segmento di produttori è molto diffuso, insieme ai “produttori trasformatori” che rappresentano il segmento principale anche dei mercati grandi.

Guardando ai consumatori la situazione è ancor più polarizzata: “pensionati e casalinghe” rappresentano ben il 71% dei clienti dei mercati piccoli, mentre gli “istruiti e consapevoli” si ritrovano con frequenza notevole nei mercati alternativi. Anche qui, i mercati grandi presentano una clientela più variegata, composta per quasi la metà da “pensionati e casalinghe”, per il 38% da “giovani parsimoniosi” e per il 13% da “istruiti e consapevoli”.

Rimane ora da verificare se la diversa frequenza dei segmenti di produttori e consumatori nei diversi modelli di *farmers’ market* individuati possa essere ricondotta a un legame di dipendenza fra le variabili considerate. A questo scopo viene utilizzato un test di indipendenza basato sulla distribuzione del chi-quadrato (Greenwood e Nikulin, 1996), i cui risultati sono riportati nella tabella 22.

Tabella 22 - Risultati del test d’indipendenza

Indicatore	Valore
Chi-quadro (Valore osservato)	88,556
Chi-quadro (Valore critico)	18,307
Gdl	10
P-value	< 0,0001
Alfa	0,05

Il test ha risultato ampiamente positivo, come testimonia la significatività del valore del chi-quadro osservato. Esiste quindi con altissima probabilità un’associazione fra la partecipazione dei diversi segmenti al *farmers’ market* e il modello organizzativo del mercato stesso. Andando a verificarne l’origine, si scopre che essa è dovuta essenzialmente alla polarizzazione dei consumatori verso particolari tipologie di mercati. In particolare:

- i consumatori “istruiti e consapevoli” sono fortemente associati ai mercati alternativi e, contemporaneamente, poco presenti nelle altre tipologie di *farmers’ market*;
- “pensionati e casalinghe” sono fortemente associati ai mercati piccoli mentre rarisimamente si recano presso quelli alternativi.

I mercati alternativi sembrano dunque caratterizzarsi come luoghi di acquisto specificamente dedicati alle necessità dei clienti più esigenti dal punto di vista della diversificazione e della valenza ambientale dei prodotti venduti. I produttori che più si avvicinano a questo modello di mercato sono, prevedibilmente, i cosiddetti “produttori alternativi” che si caratterizzano soprattutto per la propensione al biologico e per la ricerca di un’offerta varia e particolare. Al contrario i mercati piccoli sembrano rappresentare il luogo di spesa ideale per consumatori in cerca di prodotti ortofrutticoli tal quali a prezzi ridotti.

La convergenza fra i segmenti di produttori e le tipologie di *farmers’ market* è invece molto più blanda. L’unico dato che assume qualche rilievo è la scarsissima presenza dei “produttori tradizionalisti” nei mercati alternativi.

7. Conclusioni

Negli ultimi anni si è registrata una grande attenzione per le forme di commercializzazione dei prodotti agricoli e agroalimentari che, con differenti modalità e sotto molteplici definizioni, puntano alla riduzione della distanza fra produttori e consumatori.

Le logiche che sono alla base della promozione e dello sviluppo delle Filiere corte – nome all’interno del quale tendono a essere racchiuse tali forme di commercializzazione – sono molto diversificate, principalmente in ragione delle motivazioni di produttori e consumatori che mostrano interesse nei confronti di questi “mercati alternativi”. Proprio la crescente partecipazione dei singoli attori – produttori e consumatori – alle Filiere corte ha posto l’attenzione su questo tema sia del mondo scientifico che del contesto istituzionale.

Per approfondire il fenomeno sotto il profilo dimensionale e qualitativo abbiamo innanzitutto costruito una mappatura dei mercati contadini che, in forma più o meno organizzata, hanno luogo sul territorio nazionale. Il quadro che ne è emerso evidenzia l’esistenza di circa 1.000 mercati contadini che presentano caratteristiche molto diverse per quanto riguarda la dimensione, la frequenza di apertura e la forma organizzativa.

Questo inquadramento generale, basato sulle informazioni secondarie disponibili, ha confermato la necessità di un approfondimento conoscitivo, specialmente nei riguardi dei profili e delle motivazioni dei produttori e dei consumatori che si rivolgono a questo “mercato”. Tale approfondimento, realizzato sulla base delle informazioni raccolte nel corso di una indagine diretta svolta nel 2010 presso 13 *farmers’ market* italiani, si è focalizzato sulla classificazione di produttori e consumatori, secondo un classico approccio di *marketing*, e quindi l’analisi delle possibilità e modalità di un “incontro” reciproco di tali categorie.

Per quanto riguarda i produttori partecipanti ai *farmers’ market*, essi sono tendenzialmente riconducibili a tre gruppi che, in chiave di *marketing*, possono essere interpretati come le “Aree strategiche d’affari” (Asa) in cui si suddivide l’offerta complessiva dei mercati contadini. Queste si differenziano principalmente per la tipologia dei prodotti, per la predisposizione degli agricoltori verso la commercializzazione diretta e per lo stimolo alla base della loro partecipazione ai mercati stessi. Ai produttori “tradizionalisti” – che vendono principalmente ortofrutta, non partecipano ad altre forme di Filiera corta e, per questo, aderiscono ai *farmers’ market* più che altro in risposta a sollecitazioni da parte della propria associazione di categoria – si contrappongono le altre due Asa. Si tratta di produttori che si caratterizzano per la regolare frequentazione della filiera corta e per la motivazione personale alla presenza nei *farmers’ market* e che si distinguono fra “trasformatori” e “alternativi” in base alla tipologia di prodotti commercializzati.

Parallelamente, la classificazione dei consumatori ha portato all’individuazione di tre segmenti, distinti sulla base di variabili socio-demografiche (età, titolo di studio, condizione lavorativa) e comportamentali (motivazioni di acquisto, importo speso al mercato). Un primo segmento è quello dei “pensionati e casalinghe”, che si caratterizzano, oltre che per età e condizione lavorativa, anche per bassi titoli di studio e una spesa media al mercato abbastanza elevata. Un secondo gruppo è quello dei consumatori occupati di giovane età che acquistano al *farmers’ market* prodotti in quantità limitata e di prezzo ridotto, che per questa ragione sono stati definiti “giovani parsimoniosi”. Infine, nel gruppo degli “istruiti e consapevoli” troviamo i consumatori che si distinguono principalmente per elevati titoli di studio e per una profonda sensibilità verso i temi ambientali e che spendono nei mercati contadini in media cifre apprezzabili.

Il passaggio successivo è consistito nel porre in relazione le Asa che definiscono l’of-

ferta dei *farmers' market* con i segmenti che ne rappresentano la domanda. Dalla lettura dei risultati di questo “incrocio” emerge come le Filiere corte rappresentino un insieme di mercati differenti in cui si incontrano produttori e consumatori con caratteristiche, aspettative e motivazioni molto differenti. Nello specifico, si osserva una contrapposizione abbastanza marcata fra due distinte tipologie di mercati contadini.

Da una parte si trovano i luoghi d'incontro di produttori “tradizionali” con consumatori tendenzialmente anziani in cui sono presenti principalmente prodotti ortofrutticoli; si tratta di piccoli mercati verso cui i produttori mostrano scarso entusiasmo e nei quali i consumatori vedono un modo per integrare la loro spesa alimentare, che comunque rimane legata ai consueti modelli di acquisto.

Dall'altra si collocano i mercati, che potremmo definire alternativi, ai quali si rivolgono i consumatori più attenti all'ambiente, alla qualità dei prodotti e, in generale, ai valori culturali della tradizione agricola e del mondo rurale. In questi mercati trovano la loro naturale collocazione gli agricoltori che puntano sulla realizzazione di eccellenze alimentari e su forme di vendita nelle quali il rapporto con il cliente è basato su una relazione che va oltre il semplice rapporto commerciale. Si tratta di esperienze molto interessanti per i consumatori, i quali trovano in questi mercati risposta alle proprie esigenze di spesa improntate a modelli alternativi di consumo. Questi mercati, poi, possono rivestire un ruolo economico molto importante per i produttori, in quanto riescono a veicolare una parte consistente delle loro produzioni nei *farmers' market*.

Fra questi due estremi si collocano gli altri *farmers' market*, in particolare quelli che ricordano i classici mercati rionali, in cui è più complesso individuare specifiche caratteristiche e motivazioni di venditori e acquirenti.

Ne scaturisce un quadro articolato in cui coesistono differenti forme di mercati contadini nelle quali le relazioni di scambio – sociali, oltre che economiche – assumono caratteri molto diversi, perché molto diverse sono le finalità dei soggetti che vi partecipano.

Questa differenziazione, tuttavia, trova un elemento di omogeneità trasversale nella scarsa attenzione al prezzo dei prodotti da parte dei consumatori che partecipano alle diverse forme di Filiera corta. È questo un risultato certamente inaspettato, se si pensa che la convenienza del prezzo di vendita – sia per i produttori che per i consumatori – è sempre stata considerata uno degli elementi di maggior richiamo delle Filiere corte, tanto da diventare un aspetto centrale nelle strategie di comunicazione legate a queste esperienze. La sostanziale irrilevanza del prezzo come motivazione per produttori e consumatori è quindi un elemento che, unito alle altre indicazioni che sono scaturite dall'analisi svolta in questo contributo, può contribuire a guidare le logiche degli attori che intendono promuovere queste forme di commercializzazione.

Da questa prospettiva una strategia che punti allo sviluppo dei mercati contadini attraverso politiche volte, da un lato, alla riduzione di prezzo per attirare i consumatori e, dall'altro, di persuasione alla partecipazione sul fronte dei produttori non sembra destinata al successo. Molto più efficaci, invece, potrebbero essere interventi che mirino a migliorare la fase distributiva del *marketing* legato alle Filiere corte. Da questo punto di vista, con specifico riferimento ai *farmers' market*, produttori e consumatori esprimono l'esigenza di una migliore organizzazione dei mercati, in termini di giorni e orari di apertura, localizzazione, spazi, parcheggi, servizi accessori.

Rispondere a queste esigenze significa migliorare l'interesse e la fruibilità dei “mercati” delle Filiere corte ovvero di quei luoghi, fisici nel caso dei *farmers' market*, in cui si incontrano degli imprenditori agricoli che vedono nel rapporto diretto con il cliente una componente fondamentale della loro attività gestionale e dei consumatori consapevoli del valore economico, sociale e ambientale del loro atto d'acquisto.

Questa lettura delle Filiere corte come luoghi di incontro di produttori e consumatori

reciprocamente “compatibili” è, nell’opinione di chi scrive, una chiave indispensabile per la progettazione di interventi da parte dei *policy-makers* e per la definizione di strategie da parte di enti associativi che si pongano l’obiettivo di stimolare la diffusione di queste forme alternative di commercio dei prodotti agroalimentari e di amplificarne le ricadute positive sul territorio e sulla collettività.

Riferimenti bibliografici

- Aguglia L., "La Filiera corta: una opportunità per agricoltori e consumatori", *Agriregionieuropa*, n. 17, 2009.
- Barberis C. (a cura di), *La rivincita delle campagne*, Donzelli Editore, 2009.
- Benzécri J.P., *L'Analyse des Données*, Tome I. La Taxinomie, Tome II. L'Analyse des Correspondances, Parigi, 1973.
- Bullock, S., *The economic benefits of farmers' market. Friends of the Earth Trust Publication*, London, 2000.
- Cagliero R., Trione S., "La Filiera corta: una risposta alle criticità e alle potenzialità dell'allevamento bovino biologico da carne", in Povellato A. (a cura di), *La zootecnia biologica bovina e suina in Italia*, Esi, Napoli, 2005.
- Cohen J., *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Routledge, 1988.
- Cornish, *Cluster Analysis. Mathematics Learning Support*, Chapter 3.1, 2007.
- Eurostat, *The life of women and men in Europe, a statistical portrait*, Collection: Statistical books, Official publication of the European Communities, Luxembourg, 2008.
- Fabbris L., *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*, McGraw-Hill Libri Italia, Milano, 1997.
- Greenwood P.E., Nikulin M.S., *A guide to chi-squared testing*, Wiley, New York, 1996.
- Graziano P., "I mercati contadini e la gestione della qualità dei prodotti alimentari", *Atti XXIX Conferenza Aisre*, Bari, 2009.
- Istat, *6° Censimento generale dell'agricoltura. Dati in breve*, 2011. www.censimentoagricoltura.istat.it.
- Kahneman D., Slovic P., Tversky A., *Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, Cambridge, 1982.
- Kahneman D., Tversky A., "Prospect theory. An analysis of decisions under risk", *Econometrica*, 47: 313–327, 1979.
- Knetsch J.L., "Asymmetric Valuation of Gains and Losses and Preference Order Assumptions", *Economic Inquiry*, 33(1): 134-141, 1995.
- Standage T., *Una storia commestibile dell'umanità*, Codice Edizione, 2010.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, *World Urbanization Prospects: The 2009 Revision*, 2010.
- Usda, *Opening a Farmers Market on Federal Property: A Guide for Market Operators and Building Managers*, 2009. <http://www.ams.usda.gov/FarmersMarket>.
- Usda, *Releases New Farmers Market Statistics*, 2006. <http://www.ams.usda.gov/FarmersMarket>.
- Van der Ploeg J.D., *I nuovi contadini. Le campagne e le risposte alla globalizzazione*, Donzelli Editore, 2009.
- Varner T., Otto D., "Factors Affecting Sales at Farmers' Market: An Iowa Study", *Review of Agricultural Economics*, Vol. 30, n. 1, 2007.

Pubblicazioni del Gruppo 2013

Quaderni

Fabrizio De Filippis (a cura di), *La nuova Pac 2014-2020. Un'analisi delle proposte della Commissione*, Edizioni Tellus, Roma, febbraio 2012.

Domenico Cersosimo (a cura di), *I consumi alimentari: evoluzione strutturale, nuove tendenze, risposte alla crisi*, Edizioni Tellus, Roma, dicembre 2011.

Filippo Arfini, Andrea Belletti, Giovanni Marescotti, *Prodotti tipici e denominazioni geografiche. Strumenti di tutela e valorizzazione*, Edizioni Tellus, Roma, luglio 2010.

Fabrizio De Filippis e Donato Romano (a cura di), *Crisi economica e agricoltura*, Edizioni Tellus, Roma, maggio 2010.

Franco Sotte (a cura di), *La politica di sviluppo rurale 2007-2013. Un primo bilancio per l'Italia*, Edizioni Tellus, Roma, giugno 2009.

Davide Pettenella, *Le nuove sfide per il settore forestale. Mercato, energia, ambiente e politiche*, Edizioni Tellus, Roma, maggio 2009.

Enrico Bonari, Roberto Jodice, Stefano Masini (a cura di), *L'impresa agroenergetica. Ruolo e prospettive nello scenario "2 volte 20 per il 2020"*, Edizioni Tellus, Roma, aprile 2009.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Il futuro della Pac dopo l'Health check*, Edizioni Tellus, Roma, febbraio 2009.

Francesca Alfano e Domenico Cersosimo, *Imprese agricole e sviluppo locale. Un percorso di analisi territoriale*, Edizioni Tellus, Roma, gennaio 2009.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *L'Health check della Pac. Una valutazione delle prime proposte della Commissione*, Edizioni Tellus, Roma, marzo 2008.

Fabrizio De Filippis (a cura di), *Oltre il 2013. Il futuro delle politiche dell'Unione europea per l'agricoltura e le aree rurali*, Edizioni Tellus, Roma, ottobre 2007.

Working paper

Silvio Franco e Davide Marino (a cura di), *Il mercato della Filiera corta. I farmers' market come luogo di incontro di produttori e consumatori*, Working paper n.19, marzo 2012.

Fabrizio De Filippis e Pietro Sandali (a cura di), *Il bilancio dell'Ue dopo il 2013. Le proposte della Commissione*, Working paper n.18, settembre 2011.

Donato Romano e Benedetto Rocchi, *Pagamenti diretti e lavoro. Un'analisi degli impatti distributivi*, Working paper n.17, luglio 2011.

Giovanni Anania e Rosanna Nisticò, *La dispersione dei prezzi al consumo. I risultati di un'indagine empirica sui prodotti alimentari*, Working paper n.16, febbraio 2011.

Fabrizio De Filippis e Pietro Sandali (a cura di), *La nuova Pac per l'Europa 2020. Gli orientamenti della Commissione*, Working paper n.15, dicembre 2010.

Gabriele Canali, *Verso una politica Ue della qualità agroalimentare. Quali strumenti per la competitività?*, Working paper n.14, settembre 2010.

Fabrizio De Filippis e Roberto Henke, *La Pac verso il futuro: una riflessione sui due pilastri della spesa agricola*, Working paper n.13, ottobre 2009.

Angelo Frascarelli e Francesca Oliverio, *I prezzi dei cereali in Italia. Un'analisi delle serie storiche 1993-2008*, Working paper n.12, settembre 2009.

Josef Schmiduber, *La dieta europea. Evoluzione, valutazione e impatto della Pac*, Working paper n.11, luglio 2009.

Roberto Esposti, *Food, feed & fuel: biocarburanti, mercati agricoli e politiche*, Working paper n.10, novembre 2008.

Giovanni Anania e Alessia Tenuta, *Effetti della regionalizzazione degli aiuti nel regime di pagamento unico sulla loro distribuzione spaziale in Italia*, Working paper n.9, ottobre 2008.

Paolo Sckokai, *La rimozione delle quote e il futuro della produzione di latte in Italia*, Working paper n.8, ottobre 2008.

Giacomo Vaciago, *Alimentari ed energia: ancora una bolla?*, Working paper n.7, ottobre 2008.

Franco Sotte, Roberta Ripanti, *I Psr 2007-2013 delle Regioni italiane. Una lettura quali-quantitativa*, Working paper n.6, aprile 2008.

Angelo Frascarelli, *L'Ocm unica e la semplificazione della Pac*, Working paper n.5, febbraio 2008.

Gabriele Canali, *La nuova Ocm ortofrutta e la sua applicazione in Italia*, Working paper n.4, luglio 2007.

Giovanni Anania, *Negoziati multilaterali, accordi di preferenza commerciale e Pac. Cosa ci aspetta?*, Working paper n.3, maggio 2007.

Fabrizio De Filippis, Angelo Frascarelli, *Qualificare il primo pilastro della Pac: proposte per un'applicazione selettiva dell'art.69*, Working paper n.2, maggio 2007.

Fabrizio De Filippis, Franco Sotte, *Realizzare la nuova politica di sviluppo rurale. Linee guida per una buona gestione da qui al 2013*, Working paper n.1, novembre 2006.

Il “Gruppo 2013 – Politiche europee, sviluppo territoriale, mercati” opera all’interno del Forum internazionale dell’agricoltura e dell’alimentazione promosso da Coldiretti. Il suo obiettivo è discutere e approfondire i temi dello sviluppo agricolo e territoriale, le relative politiche e le questioni riguardanti il commercio e le relazioni economiche internazionali.

In questo quadro, il Gruppo 2013 intende contribuire al dibattito sull’evoluzione delle politiche agricole, territoriali e commerciali dell’Unione europea, sia nel contesto dell’attuale periodo di programmazione che, soprattutto, nella prospettiva degli sviluppi successivi al 2013.

Del Gruppo 2013, coordinato da Fabrizio De Filippis (Università di Roma Tre), fanno parte Ferdinando Albisinni (Università della Tuscia), Gabriele Canali (Università Cattolica di Piacenza), Domenico Cersosimo (Università della Calabria), Angelo Frascarelli (Università di Perugia), Alberto Franco Pozzolo (Università del Molise), Maurizio Reale (Coldiretti), Donato Romano (Università di Firenze), Pietro Sandali (Coldiretti) e Franco Sotte (Università Politecnica delle Marche).

Collaborano al Gruppo 2013 Francesca Alfano, Pamela De Pasquale e Stefano Loporati.

I contributi del Gruppo 2013 sono il risultato del lavoro di analisi dei membri che ne fanno parte e non riflettono necessariamente le posizioni di Coldiretti.