

# Progetto



# Filiera corta



L'Associazione Culturale "Cento Giovani", fin dal 1975, ha lo scopo di perseguire, favorire ed incentivare la crescita sociale, culturale e politica delle giovani donne e uomini a livello locale, regionale e nazionale. Nel corso degli anni ha sostenuto, promosso ed organizzato attività di ricerca, orientamento, formazione e divulgazione sui temi di natura sociale, politico-economica e culturale.

[www.centogiovani.it](http://www.centogiovani.it)



L'A.I.R.P. ONLUS (Associazione Italiana Riabilitazione Protestati – Prevenzione Fallimenti ed Usura) è un'organizzazione senza scopo di lucro di utilità sociale costituita nel settembre del 1994 impegnata a combattere la piaga dell'usura e dell'estorsione, collaborando con le Istituzioni, le Forze dell'Ordine, la Magistratura.

[www.airp.it](http://www.airp.it)



**Primoconsumo – Cittadini&Consumatori** nasce nel 2007 e costituisce una realtà associativa il cui scopo è quello di assistere e tutelare i diritti e gli interessi dei cittadini e consumatori, riconoscendo il valore dell'Autonoma iniziativa dei cittadini, dando informazione e tutelandoli giuridicamente con particolare attenzione ai problemi più ricorrenti ed attuali, garantendo ogni giorno assistenza, consiglio e supporto legale, orientando l'attività sul web per facilitare le risposte e l'informazione.

[www.primoconsumo.it](http://www.primoconsumo.it)



**Consorzio Universitario per la Ricerca Socioeconomica e per l'Ambiente**, nasce grazie all'iniziativa di tre Università statali (Molise, della Toscana e Ferrara) e dell'associazione no-profit IDRA (Istituto Di Ricerca sull'Ambiente) con l'obiettivo di promuovere e svolgere una funzione di raccordo fra ricerca teorica ed applicazione pratica nei campi delle discipline sociali, economiche e della tutela dell'ambiente naturale.

Dall'obiettivo suesposto discende l'interesse del Consorzio a supportare scientificamente enti e istituzioni nazionali e internazionali che, in virtù delle proprie finalità istituzionali, devono

assolvere a missioni e compiti rispetto ai quali il valore scientifico e la visione strategica delle attività di governance rappresentano requisiti peculiari.



L'Istituto di Ricerca Mondivivo nasce nel 2008 per approfondire innanzitutto al suo interno ed estendere quindi all'esterno riflessioni e discussioni sulle ragioni che devono spingere il *Nostro Tempo* verso il *suo Futuro*. Fonda il suo procedere sull'analisi delle contraddizioni dell'epoca che viviamo, indaga sui motivi di scelte compiute che hanno determinato il sistema di valori della nostra società, ragiona ciò che è nel pensare dell'Uomo comune e cosa e chi *ha reso comune il suo pensare*, si nutre di stimoli creativi cogliendoli dall'osservazione della realtà e della sua storia nonché dalle scienze razionali dell'economia e della politica, coniuga e confronta questi stimoli con i presupposti di altre scienze definibili del Gusto e del Piacevole ovvero delle Arti e della Comunicazione, per giungere alla definizione di *Parole Nuove*.

## INDICE

### INTRODUZIONE

#### 1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

#### 2. GLI ASPETTI LEGISLATIVI

#### 3. LA METODOLOGIA

##### 3.1. La Mappatura

- a) Vendita Diretta ( D.I.A.)
- b) Mercati Contadini
- c) G.A.S.

##### 3.2. L'Indagine sui consumatori

- a) Focus Group
- b) Stesura del questionario
- c) Formazione
- d) Piano del rilievo

#### 4. RISULTATI

##### 4.1. La Mappatura

- a) Vendita Diretta ( D.I.A.) (100 Giovani)
- b) Mercati Contadini (100 Giovani)
- c) G.A.S. (Mondivivo)

##### 4.2. I Consumatori

#### 5. CONCLUSIONI

#### 6. PROSPETTIVE FUTURE

### Allegati

Questionario

## INTRODUZIONE

Nel corso degli ultimi anni si è manifestata una crescente attenzione ai problemi connessi al progressivo allungamento delle filiere agro-alimentari, le quali comportano un incremento dei costi e, quindi, del prezzo finale del prodotto (Chiodo, Salvioni, 2008) oltre ad una gestione non sempre corretta della qualità del prodotto stesso.

Allo stesso tempo, si sono rapidamente diffuse nuove forme di commercializzazione e di consumo che – sinteticamente – si possono ricondurre sotto la dizione di “filiera corta”. In tale ambito possiamo annoverare i Gruppi di Acquisto, le diverse forme di vendita diretta, i Farmer’s Market.

La “filiera corta”, come modalità di distribuzione commerciale ed in modo specifico nel campo agricolo, ha registrato una crescita dell'8% del valore delle vendite per un totale stimato di 2,7 miliardi di euro, battendo negozi (-1,3%) ed ipermercati (+1,8%).

Dei circa 2,7 miliardi di euro ben il 42% viene speso per l'acquisto di vino in cantina, mentre il 23% per l'ortofrutta, il 12% per i formaggi, il 7% per carni e salumi, il 6% per l'olio di oliva e il 5% per le piante ornamentali.

Questa controtendenza rispetto alla crisi generale, secondo l'analisi di Coldiretti, è spiegata, principalmente, dalla necessità di ricercare la sicurezza del cibo - dopo i recenti allarmi alimentari – e per risparmiare. Tra le motivazioni di acquisto spicca infatti la genuinità (63%), seguita dal gusto (39%) e dal risparmio (28%).

Questo è il quadro macroeconomico ma lo sviluppo della filiera corta è stata recentemente favorito anche grazie alla recente attenzione da parte del legislatore.

Oltre alle norme nazionali in favore dei Farmer’s Market, alcune regioni, tra cui la Regione Lazio ed il Veneto, hanno emesso proprie normative a sostegno delle produzioni agroalimentari locali. Ad esempio la legge laziale “*Interventi regionali per la promozione dei mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli*”, prevede i Mercati degli agricoltori, i cosiddetti Farmer's Market, in cui si proporrà esclusivamente la vendita di proprie produzioni da parte di aziende agricole con sede nel territorio del comune in cui il mercato si svolge. Inoltre sono previsti incentivi per la creazione di mercati biologici e per l'inserimento di ortofrutta autoctona nelle mense scolastiche.

Lo sviluppo delle filiere corte potrebbe quindi permettere in via del tutto ipotetico:

- a) un controllo più accurato della qualità dei prodotti agro-alimentari a tutto vantaggio della sicurezza nel consumo alimentare;

- b) un contenimento dei prezzi di questi prodotti;
- c) la possibilità di tenere sotto più stretto controllo le politiche dei prezzi tramite accordi di filiera coinvolgenti i diversi attori messi a sistema, dagli operatori dei territori di produzione agli utenti consumatori;
- d) un sostegno alle economie delle zone rurali, soprattutto di quelle aree collocate nelle zone interne comunque in prossimità di grandi centri abitati, ove la diffusione di piccole aziende agricole tra loro organizzate a sistema, può risultare fattore importante per creare redditi aggiuntivi a beneficio delle famiglie o per evitare l'estinzione di specie agricole di pregio, per prevenire i fenomeni di dissesto idrogeologico cagionati anche dall'abbandono della terra cioè delle attività di manutenzione e cura del territorio, per combattere lo spopolamento in atto di zone rurali e montane ad alta valenza ambientale, storica e culturale.

Certamente è un “fenomeno” quello della filiera corta che non può porsi in via sostitutiva ma soltanto integrativa dei normali consumi agricoli ma è pur sempre un “fenomeno” che ha – come visto in precedenza - benefici economici, scientifici, ambientali e sociali di un qualche impatto con il consumatore-cittadino.

Per questo motivo le Associazioni Cento Giovani, Primo Consumo e Airp hanno presentato un progetto – finanziato dalla Regione Lazio con fondi del Ministero dello Sviluppo Economico – al fine di conoscere la situazione all'interno della Regione Lazio e per supportare il processo di *consapevolizzazione* dei consumatori nei confronti della filiera corta agro-alimentare e capire se questa lenta trasformazione è in qualche modo lasciata a se stessa o presidiata per non permettere una degenerazione a sfavore degli operatori onesti.

Le attività previste dal progetto di ricerca sono state articolate in più fasi: la prima fase c.d. *conoscitiva*, la seconda *interpretativa* dei risultati raccolti e la terza ed ultima fase di contatto con la cittadinanza.

Come autorizzato dalla Regione Lazio, e su suggerimento del Consorzio Universitario e di Mondivivo, si è rinunciato, per l'ultima fase, ad effettuare convegni ed incontri – come previsto in sede di studio preliminare - ma in corso di opera è stata scelta la via di incontrare i cittadini nei luoghi da loro frequentati per questo genere di acquisti: le strade e le piazze. Le Associazioni promotrici si sono armate quindi di gazebo e materiale divulgativo e sono scese in piazza. Scelta che si è rivelata molto interessante.

Tutta l'attività svolta ha formato oggetto del presente studio.

Invitiamo il lettore, pertanto, a non saltare direttamente alla conclusione ma ad *assaporare* lo studio per capire come nella nostra Regione è in corso una graduale evoluzione; solo così il lettore potrà prepararsi a saper cogliere gli eventuali vantaggi di questa trasformazione.

Proprio per lasciare al lettore il *gusto* della scoperta non preannunciamo in alcun modo le conclusioni ma auguriamo una buona lettura.

***Cento Giovani***

***Primoconsumo***

***AIRP ONLUS***

## 1. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Il percorso che ha segnato il sistema agro-alimentare degli ultimi decenni ha portato allo sviluppo di **“Filiera lunghe”**, in cui la distanza tra produttori e consumatori si è fatta sempre maggiore, complicata da un numero crescente di soggetti intermediari in cui il “percorso” seguito da un prodotto (o da un insieme di prodotti) prevede una serie di fasi che vanno dalla produzione del prodotto, alla trasformazione, al trasferimento fino allo stadio finale che è quello dell’utilizzo del prodotto.

Questo implica il coinvolgimento di diversi soggetti: **agricoltori/allevatori, industria di trasformazione, industria di confezionamento, trasportatori, distributori, commercianti** dall’ingrosso e al dettaglio fino ad arrivare al **consumatore**. Pertanto, la profondità di filiera è l’insieme di queste fasi. Una filiera può quindi essere più o meno lunga in funzione del numero di soggetti coinvolti nella realizzazione del prodotto finale e quindi non si riferisce tanto alla distanza fisica fra il produttore e il consumatore, quanto alla presenza di numerosi intermediari fra produzione e consumo.

Le filiere, quindi, dono dette **lunghe o complesse** in quanto prevedono un numero maggiore di passaggi ed eventualmente di soggetti coinvolti coincidendo con la produzione agro-industriale classica: l’agricoltore produce la materia prima, che viene trasformata in prodotto alimentare da parte di gruppi industriali multinazionali; i prodotti standard che ne derivano sono venduti alle centrali d’acquisto a cui fanno capo le principali catene di supermercati e ipermercati.

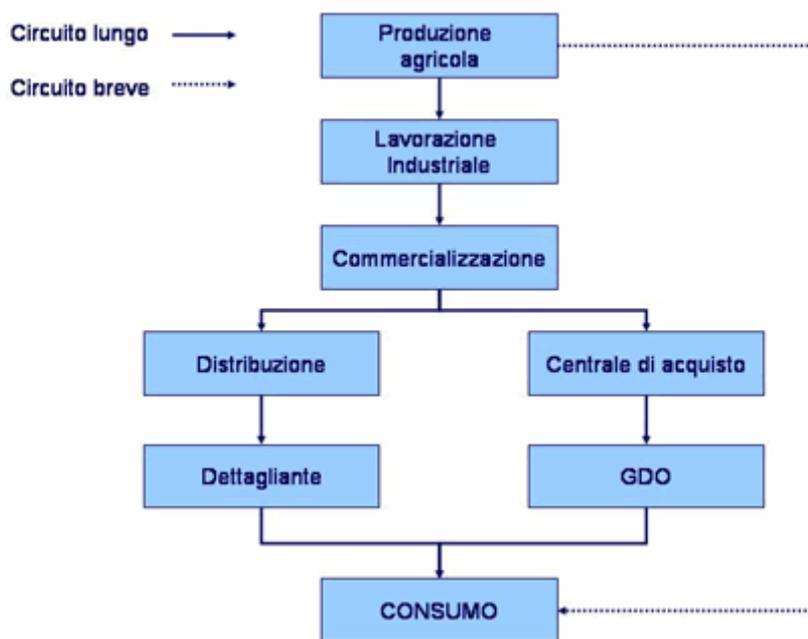
Questo tipo di assetto ha comportato conseguenze rilevanti a carico sia del produttore che del consumatore favorendo, da una parte, l’esclusione dei piccoli produttori dal mercato, perché poco competitivi e incapaci di garantire gli standard produttivi richiesti, dall’altra, impedendo al consumatore di poter conoscere il percorso dei propri acquisti e di poter effettuare un controllo sostanziale sulla loro qualità. Inoltre, lo sviluppo di questo tipo di mercato ha favorito la scomparsa delle risorse territoriali, in termini di biodiversità (ridotto numero di varietà coltivate o allevate, e commercializzate), ma anche con l’erosione della cultura rurale, soprattutto gastronomica, dei contesti locali.

In tempi recenti, proprio in risposta a questa tendenza dominante, alcuni produttori e consumatori hanno elaborato nuove iniziative, volte alla ri-localizzazione dei circuiti di produzione e consumo,

attraverso la riscoperta di un forte radicamento sul territorio. La **“Filiera corta”**, quindi, si configura come una strategia alternativa che possa consentire agli agricoltori di riconquistare un ruolo attivo nel sistema agro-alimentare, con la collaborazione degli altri attori della filiera, di cui entrano a far parte, come soggetti attivi, anche i consumatori.

Questo fenomeno apre nuove opportunità di mercato ai prodotti provenienti non solo dall’agricoltura biologica.

La **filiera corta** che consente di ridurre il numero di intermediari (attori) presenti lungo la catena che conduce **dal produttore al consumatore**. In questo senso, la filiera corta è quella in cui il produttore vende direttamente il prodotto al consumatore: il prodotto segue un percorso più breve rispetto alla filiera lunga. Questa tipologia di filiera offre una importante opportunità di creare valore aggiunto sul territorio, rafforzando la specificità dei **prodotti locali** tenendo in considerazione che a causa del rapporto stretto fra territorio, cliente e prodotto, tali forme di vendita evidenziano la non delocalizzabilità della produzione locale.



**Processo Filiera lunga – Filiera corta a confronto**

La differenza tra filiera lunga e corta non si traduce soltanto in termini di fasi che le caratterizzano o nel numero e nella tipologia di soggetti coinvolti ma anche in termini di **qualità e sicurezza alimentare** del prodotto finale.

La “filiera lunga industriale”, per scopi essenzialmente commerciali, ha consentito la diffusione di prodotti alimentari omologati, con caratteristiche di qualità standard, slegati dal territorio, dalla stagionalità e dalle tradizioni locali.

La qualità standard dei prodotti alimentari, che presenta diversi vantaggi in un mercato globalizzato, ha però il grosso inconveniente di impoverire le caratteristiche di origine dei prodotti, in riferimento all'aspetto nutrizionale e organolettico.

Promuovere la qualità con la “filiera corta” vuol dire innanzitutto restituire ai prodotti le loro specifiche caratteristiche legate al luogo di origine, valorizzare le differenze di gusto, sapori, valore nutritivo dei vari alimenti.

Questo è possibile rispettando la biodiversità, proteggendo le varietà autoctone e le diversità proprie dei vari territori di produzione.

Ogni luogo di produzione, anche limitato geograficamente, ha infatti caratteristiche ambientali che sono diverse da un altro contesto e che si riflettono sulla qualità del prodotto finale.

Un aspetto importante che può emergere con la filiera corta è la freschezza delle produzioni, cioè presentare al consumatore un prodotto che mantenga proprietà nutrizionali, di gusto, aspetto, consistenza, ecc.. tipiche del prodotto appena raccolto.

Un esempio è dato da frutta e ortaggi. Sono alimenti pregevoli soprattutto per il loro contenuto in vitamine e sali minerali, che resta pressoché intatto se tali prodotti vengono consumati freschi dopo brevissimo tempo dalla raccolta, nella stagione di produzione.

Questo lo si può ottenere appunto accorciando la filiera o, ancora meglio, nella vendita diretta.

Promuovere la filiera corta puntando su questi prodotti freschi, oltre a dare un'indicazione positiva al consumatore per le loro specifiche qualità nutrizionali e organolettiche, offre l'opportunità di fare educazione alimentare: la stagionalità è infatti una delle indicazioni “chiave” delle linee guida per una sana alimentazione.

Infatti ogni stagione offre una varietà di prodotti che, consumati freschi, forniscono una quantità adeguata di nutrienti e specifiche sostanze protettive per la salute e rendono più varia ed equilibrata l'alimentazione dei consumatori.

Se il consumatore si avvicina alla filiera corta e acquista la varietà di frutta e ortaggi freschi offerti da ogni stagione, oltre ad avere un menu più diversificato sul piano nutrizionale impara anche ad apprezzare sapori differenti, ad evitare un comportamento alimentare monotono e a prevenire l'obesità.

Se frutta e ortaggi hanno seguito la “filiera lunga”, sottoposti a una lunga conservazione o provenienti magari da una regione remota del mondo dopo aver percorso lunghe distanze stazionando in magazzini bui e in condizioni sfavorevoli di temperatura e umidità, la loro qualità diminuisce: le quantità di vitamine presenti, soprattutto vitamina C, si riducono sensibilmente. Tale aspetto non va sottovalutato, l'importanza della vitamina C è nota da tempo: è un antiossidante naturale che ha effetti protettivi sulla salute.

Nella “filiera lunga”, col prolungarsi della conservazione, si modificano anche i caratteri organolettici degli alimenti: si perde inevitabilmente l’aroma, può comparire sapore agro in certi frutti oppure consistenza gommosa e indurimento della buccia.

Un altro prodotto da promuovere con la vendita diretta è il latte, che il consumatore può acquistare crudo dall’allevatore direttamente “in stalla” o presso appositi distributori automatici.

Il latte crudo, non essendo sottoposto ad alcun trattamento termico come invece accade al latte pastorizzato o a quello UHT che troviamo al supermercato, mantiene intatto il suo valore nutritivo; ricerche recenti dimostrano tra l’altro che contiene sostanze antiossidanti protettive per il nostro organismo. Queste sostanze vengono in parte distrutte dai trattamenti termici e quindi si ritrovano in minore quantità nel latte della grande distribuzione. Incentivare il consumo di latte crudo con la vendita diretta significa anche promuovere la salute dei consumatori. Un altro aspetto da tener presente è la percezione della sicurezza alimentare che ha il consumatore nell’acquistare un prodotto alimentare di filiera corta. Il consumatore crede che i prodotti alimentari acquistati in filiera corta, direttamente “sul campo”, non diano garanzie sufficienti dal punto di vista igienico-sanitario, al contrario dei prodotti della grande distribuzione che rassicurano maggiormente il consumatore. In questo caso promuovere la filiera corta significa informare il consumatore che esistono norme europee, il cosiddetto “Pacchetto Igiene” (Reg. CE 852-853) che impongono a chi produce, trasforma, commercializza prodotti alimentari, in tutto il percorso che va “dal campo alla tavola”, di porre in atto precise regole di igiene all’interno della propria azienda per evitare che il prodotto che va sul mercato possa nuocere al consumatore. E’ il principio dell’autocontrollo secondo il metodo HACCP, che appunto conferisce al titolare dell’impresa alimentare la responsabilità della sicurezza igienica di ciò che produce.

Oltre a questo obbligo per il produttore, la norma prevede controlli periodici dell’Autorità Pubblica all’interno dell’azienda e il compito del controllore è quello di verificare che chi produce abbia eseguito correttamente l’autocontrollo.

Questo vale sia per il produttore di filiera corta che per chi opera nella filiera lunga. La differenza è che, nella filiera corta, l’autocontrollo si semplifica poiché diminuiscono i “passaggi” da mettere sotto controllo igienico: la filiera diventa più controllabile e questo può infondere maggiore fiducia nel consumatore.

Per quanto riguarda la tracciabilità, il Reg. CE 178/2002 prevede l’obbligo della rintracciabilità dei prodotti alimentari, cioè deve essere possibile ricostruire il percorso che un alimento compie dal “campo alla tavola”.

Anche in questo caso la filiera corta, abbreviando il percorso, consente al consumatore di essere un po' più sicuro dell'origine di ciò che acquista, proprio grazie al rapporto diretto che si viene a instaurare con il produttore.

## **LA SCELTA DELLA REGIONE LAZIO**

Negli ultimi anni, il concetto di filiera corta ha assunto ha destato l'interesse degli amministratori locali ( provinciali e comunali) che hanno percepito la sua valenza nei processi di sviluppo locale ( strategie di sviluppo rurale/locale e/o di marketing territoriale) suscitando l'attenzione anche da parte dei Governi Regionali, che hanno cominciato a promuovere e sostenerne lo sviluppo, attraverso azioni concrete e specifiche misure legislative. Il riconoscimento da parte della pubblica amministrazione è stato particolarmente importante ai fini della loro diffusione.

La Regione Lazio, insieme ad altre regioni in Italia, è tra quelle che ha promulgato una legge. Con la legge sulle organizzazioni dei produttori agricoli, gli accordi di filiera e le filiere corte (**legge regionale 24 dicembre 2008, n. 29**), la Regione Lazio, per valorizzare la produzione agricola regionale e promuovere, anche attraverso la diffusione di modelli di agricoltura e consumi ecosostenibili, un'efficace azione di marketing e comunicazione verso i consumatori, favorisce la formazione di filiere corte. A tal fine incentiva, mediante apposite attività promozionali, la costituzione di gruppi d'offerta tra filiere organizzate nonché la commercializzazione diretta dei prodotti agricoli ed agroalimentari da parte delle imprese agricole, in particolare di quelle che seguono disciplinari di produzione specifici di qualità, biologici e biodinamici. Tali obiettivi vengono perseguiti dalla legge attraverso la promozione, in particolare, delle forme di aggregazione dei gruppi di offerta, anche multiprodotto, tra aziende agricole e filiere di produzione, l'istituzione dell'elenco regionale dei gruppi di offerta e le iniziative per la promozione e lo sviluppo delle filiere corte e il sistema di incentivi a sostegno delle filiere corte.

Particolare interesse riveste l'articolo 22 della legge, che stabilisce che la Regione promuova i gruppi di acquisto dei consumatori e finanzia la creazione di una rete informativa regionale attraverso la quale i suddetti gruppi possano venire a conoscenza delle proposte presentate da parte dei gruppi di offerta dei produttori, che sono previsti dal precedente articolo 21. Si stabilisce inoltre che questa norma sui gruppi di acquisto si applichi anche ai gruppi di acquisto solidale già disciplinati da precedente legge.

## **TIPOLOGIE DI FILIERE CORTE**

Tra le esperienze di filiera corta abbiamo: **la vendita diretta in azienda; i mercati contadini, i gruppi d'acquisto; i gruppi d'acquisto solidali, cooperative di consumo e prodotti on line.**

### **VENDITA DIRETTA IN AZIENDA**

La **vendita diretta** dei prodotti agricoli e agroalimentari sta suscitando un particolare interesse da parte dei consumatori, che possono risparmiare e avere certezza dell'origine di ciò che acquistano e delle aziende agricole che, accorciando la filiera, vedono aumentare il valore aggiunto di ciò che propongono.

Questa è la forma più semplice di filiera corta. Il produttore apre, in genere nella stessa azienda, uno spaccio per la vendita dei prodotti propri. Fino al 2001 tale attività era disciplinata dalla Legge 59 del 1963, poi modificata con la legge di orientamento (il Decreto Lg.vo 228/2001) che ha aumentato le possibilità di vendita diretta e le agevolazioni per i produttori che organizzano presso la propria azienda o anche in luogo fisso fuori dall'azienda, la vendita delle proprie produzioni. L'obbligo per il produttore è che metta in vendita produzioni della sua azienda in misura prevalente rispetto al totale delle produzioni offerte ai consumatori, con la possibilità di integrare anche con prodotti di altri contadini ed allevatori.

Per quanto riguarda la tipologia di clienti, questi sono consumatori locali o i turisti che visitano la zona. In questo caso, il produttore utilizza la propria rete di relazioni sociali per affinare la propria percezione della domanda. Si tratta dunque di una forma di vendita di facile accesso, per lo meno nelle prime fasi di sviluppo. Questa tipologia di filiera mira al miglioramento del rapporto qualità/prezzo dei prodotti e nel contempo consente di portare a termine localmente le operazioni legate alla vendita contribuendo al mantenimento dell'occupazione sul territorio.

I prodotti della vendita diretta sono **prodotti locali**, frutto della storia, di determinate modalità produttive, di condizioni geografiche o agro-climatiche peculiari. Tuttavia questa specificità non è sempre valorizzata in modo adeguato presso i circuiti distributivi tradizionali (Grande Distribuzione Organizzata), e, quando lo è, il rapporto qualità/prezzo non è favorevole né per il consumatore né per il produttore. Favorendo il contatto diretto con il produttore (o con il territorio, attraverso un canale commerciale locale), la vendita diretta è in grado di dimostrare al consumatore la specificità del prodotto, valorizzandolo ai suoi occhi.

Non tutti i consumatori possono fare, però gli acquisiti spostandosi sempre in campagna, presso le aziende agricole; inoltre alcune aziende non sono situate in località facilmente raggiungibili da parte dei consumatori. Un elenco di aziende con vendita diretta lo si può trovare in rete.

## **I MERCATI CONTADINI**

I mercati contadini o farmers' markets sono mercati, generalmente svolti all'aperto dove i produttori agricoli effettuano la vendita diretta delle proprie produzioni. Questi mercati si sono rapidamente diffusi negli ultimi anni a livello nazionale, seguendo una tendenza già in atto in molti Paesi occidentali, in Europa e ancor prima negli Stati Uniti. Nascono con l'intento di creare alternative alla logiche organizzative del sistema agroalimentare dominante. Essi trovano espressione in una grande varietà di iniziative a livello locale, le quali sono state avviate in un primo momento per iniziativa di gruppi di piccoli agricoltori ma hanno successivamente visto coinvolti anche altri soggetti in una molteplicità di interessi ed obiettivi comuni.

La particolarità dei Mercati dei produttori, rispetto alle consuete occasioni di commercializzazione dei prodotti agricoli, è già riassunta nel nome: questi mercati, infatti, sono organizzati e gestiti dai produttori, che propongono i propri prodotti direttamente al consumatore finale. Le caratteristiche dei mercati variano notevolmente, sia in rapporto al territorio (rurale o urbano), sia con riferimento all'obiettivo che si pongono gli stessi partecipanti (commerciale, politico, sociale). In generale, queste occasioni possono permettere ai produttori di valorizzare al meglio la qualità delle produzioni, che incontrerebbero molte difficoltà ad inserirsi nei mercati tradizionali.

I mercatini assumono maggiore valenza quanto più sono frequenti giacché il fatto di vendere uno o due volte al mese vincola assai il consumatore a ricordarsi della data di apertura ed ad organizzarsi di conseguenza. In Italia i mercati contadini rappresentano una realtà tradizionale, che dopo un periodo di oblio, è venuta ad essere oggetto di rinnovato interesse nel corso degli anni '80, per poi divenire, a partire degli anni '90 e in misura maggiore nel 2000, oggetto di un numero crescente di iniziative di promozione.

Accanto a queste iniziative, se ne affiancano altre talvolta più sporadiche e meno stabilmente collocate sul territorio, sono state promosse, talvolta attraverso forme di collaborazione. Tra queste esperienze si possono citare i mercati dei prodotti locali organizzati da AIAB, Coldiretti e Legambiente o i mercati organizzati dall'associazione "Donne in Campo" – CIA ( con cadenza regolare in alcune città. Altre iniziative vedono il coinvolgimento crescente di associazioni culturali (Slow Food), associazioni di consumatori ( ad esempio ACU, ma anche i singoli GAS), istituzioni

pubbliche ed altre agenzie locali (amministrazioni provinciali o comunali, ANCI, forme di partenariato pubblico-privato).

Il riconoscimento da parte pubblica a queste iniziative è stato importate ai fini della loro diffusione e accanto ad azioni a livello regionale è stato importante il riconoscimento a livello nazionale con la “legge di orientamento” ( D.Lgs. 228/2001). In tempi più recenti, più significativo, è stato il riconoscimento formale delle iniziati dei mercati contadini attraverso uno specifico Decreto Ministeriale del 2007, il quale fa specifico riferimento alla “realizzazione di mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli. Fino ad arrivare a Marzo 2010 in cui, il Consiglio dei Ministri ha approvato di recente un importante **disegno di Legge** recante “**norme per la valorizzazione dei prodotti agricoli provenienti da filiera corta e di qualità**”.

Trattasi di un disegno di Legge che “apre” in tutto e per tutto ai cosiddetti “farmers’ market”, ovverosia i mercati locali gestiti direttamente dagli agricoltori che possono vendere prodotti tipici coltivati in loco al giusto prezzo per i consumatori che possono anche garantirsi **genuinità** e **freschezza** su prodotti che, tra l’altro, danno una mano al clima visto che sono a “chilometri zero”.

Questo nuovo provvedimento, sancisce i principi fondamentali in materia di mercati agricoli riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli, promuove la domanda e l'offerta dei prodotti agricoli a chilometro zero, provenienti da filiera corta, e dei prodotti agricoli di qualità, nonché lo sviluppo locale e una migliore conoscenza delle caratteristiche dei processi di trasformazione e delle tradizioni produttive.

Dalle diverse esperienze distribuite a livello nazionale, si distinguono diverse tipologie di mercato: mercati per la valorizzazione e la tutela della piccola agricoltura che vanno al di là dello scambio commerciale fine a se stesso; mercati dediti alla valorizzazione delle produzioni locali e/o promozionali; mercati biologici; mercati misti; mercati rigorosamente “contadini”, rivolti ad ospitare la vendita diretta da parte dei produttori.

## **GRUPPI DI ACQUISTO**

I Gruppi di Acquisto sono, invece, organizzazioni di consumatori, solitamente informali che liberamente e spontaneamente decidono di riunirsi e acquistare i prodotti direttamente da produttori o gruppi di produttori organizzati con piccole e medie piattaforme beneficiando di un taglio importante sul prezzo finale. Gli aspetti etici e sociali sono sempre in primo piano e attentamente valutati dalle organizzazioni dei consumatori come ad esempio la tutela e la salvaguardia ambientale, la valorizzazione delle culture e colture tradizionali, la valorizzazione delle aree di produzione, lo stretto legame prodotto/territorio, il rispetto delle condizioni di lavoro.

Per quanto riguarda il funzionamento dei gruppi di acquisto, i partecipanti definiscono in primo luogo una lista di prodotti su cui intendono eseguire gli acquisti collettivi, in conformità a questa lista le diverse famiglie o persone compilano un ordine che verrà poi trasmesso ad un capo gruppo o coordinatore il quale, trasmetterà a sua volta l'ordine o al singolo produttore o all'organizzazione di produttori (piattaforma). Nella fase successiva il produttore e/o l'organizzazione dei produttori renderà disponibile le merci per consegnarle direttamente al capo-gruppo che smisterà alle singole persone o direttamente alle famiglie.

## **GRUPPO DI ACQUISTO SOLIDALE ( GAS )**

Un **Gruppo di Acquisto Solidale** è un gruppo d'acquisto che diventa solidale nel momento in cui decide di utilizzare il concetto di solidarietà come criterio guida nella scelta dei prodotti. Solidarietà che parte dai membri del gruppo e si estende ai piccoli produttori che forniscono i prodotti, al rispetto dell'ambiente, ai popoli del sud del mondo e a coloro che - a causa della ingiusta ripartizione delle ricchezze - subiscono le conseguenze inique di questo modello di sviluppo.

Ogni **GAS** nasce per motivazioni proprie, spesso però alla base vi è una critica profonda verso il modello di consumo e di economia globale ora imperante, insieme alla ricerca di una alternativa praticabile da subito. Il gruppo aiuta a non sentirsi soli nella propria critica al consumismo, a scambiarsi esperienze ed appoggio, a verificare le proprie scelte. Pertanto, le motivazioni dei GAS possono essere distinte in quattro filoni:

- A) Sviluppare e mettere in pratica il consumo critico
- B) Sviluppare e creare solidarietà e consapevolezza
- C) Socializzare
- D) L'unione fa la forza

I gruppi cercano prodotti provenienti da *piccoli produttori locali* per avere la possibilità di conoscerli direttamente e per ridurre l'inquinamento e lo spreco di energia derivanti dal trasporto. Inoltre si cercano *prodotti biologici o ecologici* che siano stati realizzati rispettando le *condizioni di lavoro*

I gruppi di acquisto sono collegati fra di loro in una rete che serve ad aiutarli e a diffondere questa esperienza attraverso lo scambio di informazioni. Attualmente in Italia sono censiti oltre 600 GAS.

La rete si pone le seguenti finalità:

- favorire la diffusione del consumo critico attraverso l'acquisto da piccoli produttori locali rispettosi delle persone e dell'ambiente;

- facilitare lo scambio di esperienze e di informazioni tra i gruppi sulle modalità organizzative dei GAS;
- favorire l'elaborazione di migliori e sempre piu' precisi criteri di scelta dei prodotti;
- realizzare uno scambio di informazioni sui prodotti e sui rispettivi produttori;
- promuovere lo sviluppo e la diffusione dei GAS.

Le informazioni circolano tra i diversi gruppi attraverso un bollettino che esce ogni tre mesi e che si chiama Bogar, sigla che sta per Bollettino dei Gruppi d'Acquisto Regionali, organizzato in tre parti principali:

- notizie dai gruppi, idee e soluzioni su come far funzionare un gruppo d'acquisto;
- criteri guida per la scelta dei prodotti e dei produttori;
- produttori, richieste e segnalazioni di produttori.

In merito all'organizzazione dei GAS, questi possono presentarsi come associazione, e in tal caso è necessario redigere uno Statuto ed un Atto costitutivo, che consente di coinvolgere un gran numero di persone e di svolgere attività di promozione e sensibilizzazione; una via piu' semplice e' quella di appoggiarsi ad una associazione, a una cooperativa o a una bottega esistente, rimanendo un gruppo autonomo. La maggior parte dei gruppi nascono semplicemente come piccolo gruppo spontaneo oppure, come gruppi, che si sono formati nell'ambito di gruppi gia' esistenti per altri motivi (Mani Tese, Bilanci di Giustizia, ...) senza bisogno di una struttura particolare ma semplicemente, qualcuno nel gruppo raccoglie gli ordini e tiene i contatti con i produttori, e insieme ci si interroga su quali criteri seguire e quali prodotti scegliere. Nei loro incontri gli aderenti si dividono i prodotti e le spese senza nessun ricarico.

Dall'approvazione della Legge Finanziaria 2008, i GAS sono stati definiti *"associazioni non lucrative costituite per acquistare e distribuire beni agli aderenti, senza alcun ricarico, con finalità etiche, di solidarietà sociale e di sostenibilità ambientale."* Questo provvedimento consente ai Gruppi, costituiti in associazione, di svolgere le proprie attività nel pieno rispetto della normativa fiscale, equiparati a soggetti non commerciali.

## **COOPERATIVE DI CONSUMO**

Per quanto riguarda le cooperative di consumo, queste sono costituite tra soci consumatori, che si propongono di fornire ai soci medesimi generi di consumo (quali alimentari, ecc.).

Il prezzo più conveniente che queste cooperative praticano è reso possibile dall'eliminazione dell'intermediazione.

Il fine ultimo delle cooperative non è la realizzazione del lucro economico e il riparto degli utili d'esercizio bensì lo scopo mutualistico che consiste nell'assicurare ai soci il miglioramento della produttività razionalizzando le strutture, eliminando le diseconomie e mettendo in comune alcuni servizi e singole fasi del ciclo d'impresa.

La società cooperativa si costituisce con atto pubblico (redatto da un notaio) depositato presso la cancelleria del tribunale; presso il Registro delle Imprese della Camera di Commercio.

La cooperativa di consumo funziona meglio se alla base esistono piccoli gruppi che fanno gli ordini e permettono di effettuare consegne cumulative.

E' più professionalizzata e opera un mixing tra lavoro volontario e lavoro retribuito. È un'occasione di lavoro etico e responsabile e può associare nella stessa struttura sia consumatori che produttori in modo da realizzare meglio quella sinergia e collaborazione tra consumatore e produttore.

## **PRODOTTI ON LINE**

Un'altra forma di vendita, che come gli altri prodotti interessa anche quelli agro-alimentari è la vendita on line mediante la quale i produttori vendono direttamente i propri prodotti attraverso il web. Questi produttori si organizzano e predispongono collettivamente un catalogo collettivo delle loro produzioni. L'acquisto diretto a volte è accompagnato dalla possibilità di consegna a domicilio. La scelta del consumatore in questo caso avviene con molta consapevolezza oltre che con molta praticità.

## **VANTAGGI DELLE FILERA CORTA**

La filiera corta nasce per valorizzare la qualità della nostra agricoltura, ridurre i costi delle intermediazioni e per incentivare e promuovere il consumo di prodotti tipici.

E' una particolare forma di cooperazione che permette ai consumatori di acquistare generi alimentari direttamente dai produttori, alla base c'è l'esigenza di cercare nuove forme di acquisto, incontro e cooperazione che si basano sul rapporto diretto fra chi produce e chi consuma.

Il rapporto diretto permette di ottenere una qualità superiore a un prezzo finale trasparente e più economico per chi acquista, e sicuramente una remunerazione più equa per chi produce. Gli obiettivi perseguiti da questa forma alternativa di commercio sono:

- giusta remunerazione al produttore;
- educare il consumatore alla conoscenza dei prodotti tipici, alla freschezza e alla stagionalità della merce perché sia informato e consapevole;

- maggiori garanzie di qualità e sicurezza alimentare;
- favorire il consumo di prodotti locali ed evitare i costi di trasporto, limitare l'inquinamento dovuto al trasporto stesso e ai rifiuti (imballaggi). Risparmio e sostegno all'ambiente.

Questa forma di commercializzazione è stata una grande innovazione grazie a una serie di fattori vincenti: la relativa facilità ed economicità dell'organizzazione richiesta, la retribuzione equa per l'azienda agricola, la freschezza e la tipicità dei prodotti. Per un produttore agricolo vendere direttamente sul luogo di produzione i propri prodotti è relativamente facile e permette di avere margini di guadagno più alti e adeguati al lavoro svolto. Questo è il principio di equa retribuzione che la vendita diretta riesce ad ottenere.

Per le aziende che operano nel campo dell'ospitalità rurale, contribuisce poi a migliorare l'immagine e la caratterizzazione del servizio di ospitalità. Bisogna però ricordare che la vendita diretta è soggetta ad una serie di vincoli legislativi e a un'attitudine alla capacità imprenditoriale da parte della azienda produttrice.

I vantaggi per chi vende direttamente al consumatore sono notevoli. Primo tra tutti è sicuramente l'adeguato guadagno. La grande distribuzione paga poco il produttore e non garantisce la gli standard qualitativi e di tipicità che invece sono punti cardine della vendita diretta. Spesso i prodotti che finiscono sulle nostre tavole provengono da luoghi molto più lontani del necessario e questo penalizza sia chi acquista, costretto a farsi carico dei costi di trasporto e di imballaggio, sia i produttori costretti a vendere anzi a “svendere” la propria merce.

Dall'incontro del produttore con il consumatore si ottengono dei buoni risultati: il produttore vende la sua merce, tipica del territorio in cui opera, a un prezzo che gli permette un'adeguata distribuzione; il consumatore compra merce fresca e garantita, che non ha subito rincari e alterazioni dovute ai trasporti, e sicuramente impara a conoscere le tipicità dei prodotti locali diventando da **consumatore omologato a consumatore consapevole** cui è data l'opportunità di conoscere il percorso dei propri acquisti e di effettuare un controllo sostanziale sulla loro qualità.

Possiamo dire che dalla filiera corta il consumatore riceve soltanto benefici che dividiamo sostanzialmente due tipi: economici e qualitativi. Dal punto di vista economico c'è sicuramente una riduzione dei prezzi grazie a una serie di condizioni:

- riduzione dei passaggi del sistema di distribuzione tradizionale;
- meno (sarebbe auspicabile zero) costi relativi agli imballaggi;
- meno costi relativi al trasporto delle merci.

Dal punto di vista qualitativo:

- acquista prodotti freschi e tipici del territorio;
- conosce la storia dei cibi che si portano a tavola che spesso hanno un trattamento

biologico;

- l'opportunità di conoscere direttamente il produttore e le tecniche di produzione;

Tra i tanti benefici che si hanno dalla filiera corta è bene ricordare il rispetto per l'ambiente.

La filiera corta permette di inquinare di meno, perché elimina gran parte dei trasporti, consente inoltre di avere una riduzione del traffico e un notevole risparmio energetico.

L'inquinamento viene combattuto anche riducendo al minimo imballaggi e confezioni, questo vuol dire meno plastica, meno rifiuti e minore spesa per chi acquista. La spesa intelligente inoltre permette di valorizzare le coltivazioni e le aziende che operano nel territorio limitrofo, aiutando la protezione delle biodiversità, delle tipicità, delle ricette e delle tradizioni.

Un'altra caratteristica importante della filiera corta riguarda l'alimentazione e quindi la nostra salute e l'educazione alimentare. Attraverso la vendita diretta si può acquistare solo merce di stagione, fresca e genuina, a differenza dei grandi supermercati dove oramai si trova di tutto l'anno. Il rispetto dei cicli naturali garantisce la qualità del prodotto che non viene importato o trattato con particolari tecniche o pesticidi per essere venduto 12 mesi l'anno.

## **ASPETTI CRITICI DELLA FILIERA CORTA**

Il requisito della sicurezza alimentare rappresenta un fattore essenziale per i prodotti venduti anche attraverso la filiera corta.

Al momento attuale le regole di organizzazione di questa forma di vendita (vedi mercati per la vendita diretta di produttori, farmer's market, ecc.) non affrontano in modo adeguato il problema della garanzia di qualità del prodotto destinato alla vendita. Tutto è demandato al rapporto di fiducia che si stabilisce tra il soggetto che vende e colui che compra, sicuramente facilitato da una condizione psicologica per cui comprare da un produttore agricolo significa, almeno nell'immaginario collettivo, "comprare genuino" mentre il prodotto proveniente da un'industria alimentare è aprioristicamente considerato più manipolato e quindi meno naturale. In realtà ciò non è sempre vero e, in ogni caso, il sistema filiera corta dovrebbe auto-regolarsi per evitare che la carenza di controlli possa compromettere il rapporto di fiducia suddetto. In questo senso è certamente fondamentale il ruolo degli intermediari e cioè di chi organizza un mercato di produttori o un centro di raccolta e vendita di prodotti agricoli. Introdurre ad esempio una facoltà per chi aderisce al sistema, sia esso produttore o consumatore, di poter dimostrare/verificare la sussistenza di tali caratteristiche di sicurezza potrebbe condizionare in senso positivo tutto il funzionamento della filiera e quindi far tendere il sistema verso una condizione di maggior rispetto del requisito di cui sopra.

Va anche notato come il mondo del consumo sia sempre più orientato a contribuire concretamente, con scelte sempre più responsabili anche in fase di acquisto dei prodotti, alla riduzione dell'inquinamento e dei problemi ambientali globali (vedi problema cambiamenti climatici). Recenti studi dimostrano che la filiera corta, comportando in linea del tutto generale, una parcellizzazione delle fasi logistiche legate soprattutto al trasporto dei prodotti, conduce a bilanci della CO2 complessivamente meno favorevoli rispetto alla filiera tradizionale. Anche a proposito di sistemi di conservazione dei prodotti (vedi quelli del prodotto fresco) o di procedure di controllo, si ha motivo di ritenere che la filiera corta non possa fornire le stesse garanzie rispetto all'altra.

Dunque il problema di come colmare questi handicap e quindi dare riscontro alle scelte sempre più ecologiste dei consumatori si pone realmente e dovrebbe spingere innanzitutto i territori ovvero i sistemi agro-alimentari locali ad organizzare sistemi di vendita più rispettosi di tali requisiti di qualità, di conservazione delle culture locali, di salvaguardia dell'ambiente al fine di rendere tale forme di rispetto "riconoscibili" o addirittura misurabili da parte del consumatore.

Tanto per fare un esempio non abbiamo notato nei regolamenti di organizzazione di mercati per la vendita diretta da parte dei produttori, a parte i richiami generici alle norme e disposizioni di legge in materia di sicurezza alimentare e qualità dei prodotti venduti, nessun tipo di prescrizione circa il rispetto di pratiche agricole ecocompatibili come quelle che limitano l'uso di fitofarmaci, pesticidi, ecc. o di regole per la conservazione e manipolazione dei prodotti o di risparmio della risorsa idrica o energetica nei cicli produttivi. Segno che ci si trova in una fase di organizzazione poco evoluta della filiera che del resto in termini di quantità di scambi presenta un peso ancora trascurabile rispetto a quella della filiera tradizionale. Eppure proprio la filiera corta potrebbe fungere da apripista nell'introduzione di meccanismi e sistemi di autoregolazione rispettosi di tali requisiti.

L'altro aspetto che può rappresentare una criticità è legato al peso preponderante che il principale attore della filiera, ovvero il produttore, ricopre all'interno della stessa. Un peso che rischia di schiacciare dal punto di vista economico ogni altro attore che opera o potrebbe potenzialmente operare nella filiera. Per capire questa criticità è necessario considerare l'articolazione della filiera tradizionale che vede oggi i produttori relegati spesso ad un ruolo subalterno e marginale. Rappresentando infatti l'anello debole della filiera, sono costretti a subire prezzi e condizioni proibitive imposte dal mercato, divenuto estremamente competitivo a livello internazionale mentre intermediari, grossisti e i settori della grande distribuzione riescono ad esercitare un ruolo più forte e quindi a spuntare condizioni migliori. Ora nella filiera corta questi squilibri non vengono superati perché la ragione di fondo del sistema ovvero di porre gli interessi di ogni attore contro quelli dell'altro, rimane purtroppo inalterata. La differenza è che nella filiera corta il produttore svolge un ruolo più forte e centrale e quindi è lui ad imporre vincoli e condizioni mentre il settore

dell'intermediazione e del commercio si trova ad esser tagliato fuori. Si pensi in proposito alla contrapposizione che nelle economie deboli di territori montano – marginali si stabilisce inevitabilmente tra produttori di filiera corta e i piccoli commercianti al dettaglio di prodotti agro-alimentari o i ristoratori. Una sorta di guerra tra operatori economici che navigano in mezzo a mille difficoltà e che si ritrovano gli uni contro gli altri a lottare per la sopravvivenza della propria attività. In tal caso la filiera corta non aiuta il sistema economico locale anzi lo indebolisce. Ora se partiamo da un presupposto e cioè che nei nuovi sistemi economici che dovranno nascere a valle della crisi profonda di sistema che affligge attualmente quelli occidentale, squilibri del genere è bene che non esistano, si comprende come il concetto stesso di filiera corta vada aggiornato introducendo altri principi come quello della equo-sostenibilità nei rapporti economici tra tutte le categorie di attori, nessuna esclusa. Non solo. Se consideriamo il contesto delle aree rurali e montano-marginali, il prodotto agricolo è un prodotto che generalmente rappresenta tradizioni, arti e culture del lavoro appartenenti all'ambito dal quale proviene. A tutto ciò si lega una nuova funzione che è quella di valorizzazione culturale che deve entrare nella nuova Filiera ed alla quale le altre categorie devono riconoscere peso e valenza economica.

Interessante in questo senso, l'esperienza <sup>1</sup> compiuta dall'Istituto di Ricerca Mondivivo attraverso una sperimentazione volta alla valorizzazione delle produzioni autoctone con particolare riferimento a quelle biodiverse e alla creazione di una maglia tra produttori posta in connessione economica con altrettante maglie rispettivamente di ristoratori, di commercianti al dettaglio di prodotti alimentari, ecc.

La sperimentazione ha visto il riconoscimento della funzione di Fornitore Custode, svolta appunto dall'Istituto, che con azioni di sensibilizzazione e nel ruolo di moderatore, ha operato per giungere alla riorganizzazione della filiera stessa nei termini di una nuova idea di filiera: filiera Autosostenibile ed EquoEconomica. Tale lavoro è stato sviluppato attraverso innanzitutto un processo di autogerminazione delle idee e delle strategie, il quale già in atto sul territorio è stato esteso appunto all'interno dei percorsi relativi alla prima fase di coagulo della prima "maglia" e di quelle "conseguenti a venire".

Il lavoro ha interessato innanzitutto i temi della Biodiversità Agro-pastorale e dell'accorciamento delle filiere di commercializzazione di prodotti agroalimentari. Ciò anche attraverso una relazione strutturata tra i singoli produttori nella prospettiva di pervenire al coagulo della prima maglia suddetta

Durata oltre un anno, l'attività di coagulo si è concretizzata nel progressivo consolidamento di un

---

<sup>1</sup> Le considerazioni di qui avanti riportate discendono, nella loro impostazione culturale, dal lavoro svolto a partire dal 2000 da Mario Iacomini presso la Cantina del Brigante, centro di ricerca autofinanziato a Tagliacozzo.

GruppoMondiVivo di produttori, avvenuto grazie al loro coinvolgimento nella manifestazione Mercato dei Prodotti dell'Agricoltura Contadina e Biodiversa, all'interno degli spazi (SpazioAttivoMondiVivo) che l'Istituto ha inteso delineare nelle azioni prodotte<sup>2</sup>. Ciò ha fatto sì che il gruppo e la manifestazione ad esso collegata divenisse nelle dinamiche territoriali esperienza pilota. A questa prima fase, individuata essere condizione e premessa per ogni altro intervento, l'Istituto in perfetta coerenza con le ragioni teoriche poste alla base dell'intero Piano ne ha fatto seguire un'altra, al fine di giungere appunto alla riorganizzazione della Filiera, ottenuta sulla base dell'introduzione e riconoscimento da parte di tutti i soggetti aderenti alle maglie sopra specificate, del concetto di GiustoEquo, come ragione equilibratrice delle nuove transizioni economiche che debbono legare la regolamentazione dei rapporti di relazione economica.

---

<sup>2</sup> Le diverse azioni sono state proposte in vari Comuni del territorio laziale-abruzzese, a partire da quello di Tagliacozzo. In virtù di un accordo quadro stipulato tra lo stesso Comune e l'Istituto MondiVivo, Tagliacozzo è stato interessato da un ciclo di eventi che hanno avuto il prodotto biodiverso, anche di tipo culturale, come riferimento centrale di tutto il processo.

## **2. GLI ASPETTI LEGISLATIVI**

Quel filo ideale che può indicare il percorso più breve, ma anche più semplice, con l'obiettivo di ottenere quei vantaggi economici, qualitativi, ambientali e sociali, che ogni giorno ognuno di noi ricerca per migliorare, in modo specifico, il proprio benessere alimentare. Si potrebbe provare a sintetizzare con queste semplici parole il concetto di filiera corta agroalimentare.

Oggi acquistare prodotti regionali, locali, significa proprio "coltivare", per rimanere in tema, le relazioni con il proprio territorio, rafforzando i legami tra campagna e città, limitando trasporti inutili ed inquinanti, riducendo l'uso di imballaggi, controllando la provenienza del cibo e, magari, accertandone la qualità.

Nel contemporaneo contesto socio-economico, incapace di slegarsi dalla dipendenza da internet e dai vari mezzi di comunicazione, la filiera corta rappresenta un amarcord di tempi vissuti con semplicità, proponendo una visione alternativa ad un sistema agroalimentare fondato su tecniche intensive, specializzazioni produttive e orientamento al mercato, che tende a penalizzare proprio il primo step della filiera, le aziende agricole, le quali si trovano schiacciate tra i crescenti costi produttivi e i bassi prezzi del mercato all'ingrosso, esempio lampante il latte che tra produzione e vendita al dettaglio aumenta di ben cinque volte.

Il panorama legislativo attualmente in vigore presenta un quadro non particolarmente ampio ma, di grande sostegno allo sviluppo e alla diffusione della Filiera Corta, che potrà contribuire, se ben sostenuto dalla lungimiranza delle amministrazioni locali, provinciali e regionali, ad un'ulteriore crescita.

Di seguito proponiamo commentate le norme nazionali e comunitarie attualmente vigenti.

## Norme nazionali

### LA VENDITA DIRETTA

*Dlgs. 18 maggio 2001 n. 228 “Orientamento e modernizzazione del settore agricolo”, a norma dell’art. 7 della Legge 5 marzo 2001, n. 57,(G.U. n. 137 del 15-06-2001- Suppl. ordinario n. 149)*

Il presente Decreto disciplina, all’art. 4, l’attività di vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.

La vendita diretta dei prodotti agricoli può essere effettuata da tutti gli imprenditori agricoli, singoli o associati, iscritti nel Registro delle Imprese della Camera di Commercio.

Questa attività non viene considerata dalla Legge un’attività commerciale ma una prosecuzione dell’attività agricola che svolge l’imprenditore.

Infatti la normativa vigente include nella definizione di “attività agricola” anche una serie di attività connesse, tra cui figura esplicitamente la “commercializzazione dei prodotti ottenuti prevalentemente dalla coltivazione del fondo o del bosco o dall’allevamento di animali”.

Perché la vendita diretta rientri nell’attività agricola, l’imprenditore deve tuttavia rispettare precisi requisiti:

- 1) il soggetto che svolge la vendita diretta deve essere lo stesso che svolge l’attività agricola;
- 2) i prodotti venduti direttamente dal produttore devono provenire in misura prevalente dalla propria azienda, il che significa poter vendere anche prodotti altrui a patto che questi ultimi non superino il limite stabilito a livello regionale (per il Lazio il limite è fissato al 30% calcolato sul volume d’affari annuo).

Non essendo inquadrata dalla normativa come attività commerciale, la vendita diretta non è soggetta a tutta una serie di obblighi che riguardano i commercianti veri e propri, come ad esempio il possesso della licenza e i vincoli relativi all’orario di apertura e chiusura.

Per iniziare l’attività l’imprenditore agricolo deve presentare una Dichiarazione di Inizio Attività (DIA) al Comune in cui ha sede l’attività. Si tratta di una comunicazione con la quale l’imprenditore informa il Sindaco che intende avviare la vendita dei prodotti presso la propria azienda. Nella DIA devono essere indicati i dati dell’imprenditore, quelli dell’azienda e un elenco dei prodotti che si intende mettere in vendita, specificando se si vendono anche prodotti altrui e di che tipologia. Se la vendita è effettuata in locali aperti al pubblico, sia all’interno che all’esterno

dell'azienda, la DIA deve essere accompagnata da altri documenti riguardanti gli adempimenti fiscali, la dichiarazione di agibilità e sicurezza dei locali e idonea documentazione attestante che l'azienda rispetta precisi requisiti igienico-sanitari previsti dalla normativa europea (Pacchetto Igiene: Reg. CE 852/2004 e

Deliberazione Regione Lazio n° 275 del 16.05.2006). Tra questi requisiti, il piano di autocontrollo secondo il metodo HACCP che l'impresa deve predisporre al fine di prevenire rischi di natura igienico-sanitaria.

Il Comune trasmette la DIA al Dipartimento di Prevenzione della ASL competente per territorio, che effettua la registrazione dell'attività di vendita diretta. L'ASL, inoltre, attiva i controlli ufficiali al fine di verificare la rispondenza di quanto autocertificato nella DIA.

Trascorsi 30 gg dalla data di presentazione della DIA (silenzio-assenso), l'imprenditore può avviare l'attività di vendita che, come precedentemente ricordato, non è soggetta all'obbligo di licenza.

In caso di vendita diretta in forma itinerante, la DIA deve essere presentata al Comune in cui ha sede l'azienda di produzione.

Se per la vendita si utilizza un posteggio pubblico, la comunicazione deve contenere la richiesta di assegnazione del posteggio stesso.

Possono essere oggetto di vendita diretta tutti i prodotti ottenuti in azienda. l'imprenditore può vendere anche prodotti acquistati da altre aziende del territorio ma, come precedentemente detto, la produzione propria destinata alla commercializzazione deve raggiungere almeno il 70% da calcolarsi sul volume d'affari annuo (limite stabilito dalla Regione Lazio).

In particolare, perché un prodotto possa definirsi "aziendale" la materia prima con cui è stato fabbricato deve comunque provenire dall'azienda; la stessa materia prima può anche essere trasformata in aziende esterne (caseifici, macelli, ecc..) ma deve sempre essere chiaro il legame con l'attività agricola di coltivazione o allevamento svolta nell'azienda del produttore.

## **VENDITA DIRETTA IN AGRITURISMO**

### **Legge n. 96 del 20 febbraio 2006: Disciplina dell'agriturismo**

La norma prevede la vendita diretta dei prodotti agroalimentari anche da parte di chi svolge attività agrituristica, intesa come attività di ricezione e ospitalità esercitata dagli imprenditori agricoli (di cui all'art. 2135 del codice civile, anche nella forma di società di capitali o di persone, oppure associati tra loro) che attraverso l'utilizzazione della propria azienda in rapporto di connessione con le attività di coltivazione del fondo, di silvicoltura e di allevamento di animali, offrono ospitalità e somministrano pasti e bevande costituiti prevalentemente da prodotti propri e da prodotti di aziende agricole della zona. Tra questi sono compresi innanzitutto i prodotti tipici contraddistinti dai marchi di qualità e quelli inclusi nell'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari tradizionali.

La legge precisa che sono considerati di propria produzione i cibi e le bevande prodotti, lavorati e trasformati nell'azienda agricola e quelli ricavati da materie prime dell'azienda e ottenuti da lavorazioni esterne.

## **I MERCATI CONTADINI (FARMER'S MARKETS)**

### **D.M. 20 NOVEMBRE 2007**

*Attuazione dell'art. 1, comma 1065, della L. 27 dicembre 2006 n. 296, sui mercati riservati all'esercizio della vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli*

Definisce le linee di indirizzo per la realizzazione dei mercati riservati alla vendita diretta da parte degli imprenditori agricoli.

Stabilisce che i Comuni, anche consorziati o associati, di propria iniziativa o su richiesta di imprenditori singoli o associati o attraverso le associazioni di produttori e di categoria, istituiscono o autorizzano i mercati agricoli di vendita diretta. Questi possono essere ubicati in uno spazio pubblico, in locali aperti al pubblico o su aree di proprietà privata.

Prevede inoltre che lo Stato, le Regioni, i Comuni, possono promuovere campagne di informazione dirette ai consumatori per far conoscere le caratteristiche di qualità dei prodotti posti in vendita nei mercati.

Il Decreto definisce i requisiti dei Soggetti che intendono svolgere la vendita diretta nei mercati. Possono esercitare l'attività di vendita gli imprenditori agricoli iscritti nel Registro delle Imprese, che rispettino le seguenti condizioni:

- a) l'azienda agricola deve trovarsi nel territorio della Regione;
- b) i prodotti messi in vendita nei mercati devono provenire prevalentemente dall'azienda dell'imprenditore;
- c) i mercati agricoli di vendita diretta sono sottoposti al controllo del Comune nel cui ambito hanno sede e devono essere conformi alla normativa igienico-sanitaria; possono mettere in vendita esclusivamente prodotti che rispettano le norme igieniche e che riportano l'indicazione del luogo di origine territoriale e dell'impresa produttrice.

L'imprenditore agricolo che esercita la vendita diretta nei mercati è soggetto all'art. 4 del DLg. 228/2001 (Legge di orientamento) e non è assoggettato alla normativa sul commercio.

Il Decreto prevede inoltre che all'interno dei Mercati agricoli di vendita diretta possono essere realizzate attività culturali, didattiche e dimostrative che riguardano i prodotti alimentari tradizionali dei vari territori, al fine di valorizzare le tipicità e la provenienza dei prodotti stessi.

### **Normativa Regione Lazio sulle filiere corte**

#### **Legge Regionale 24 dicembre 2008, n. 29**

*Norme sull'organizzazione di produttori agricoli, sugli accordi regionali per l'integrazione delle filiere e sulle filiere corte*

La norma favorisce lo sviluppo delle filiere corte nel territorio della Regione Lazio. Prevede incentivi per produttori e consumatori.

Per quanto riguarda i produttori, sono previsti contributi per gli investimenti delle imprese agricole che vogliono allestire spazi dentro o fuori l'azienda per la vendita diretta dei propri prodotti, freschi o trasformati. Per gli incentivi hanno la priorità le imprese che offrono al consumatore prodotti di qualità, prodotti tipici certificati o che seguono il metodo di produzione biologico.

La legge promuove la costituzione dei gruppi di offerta, cioè gruppi di produttori che intendono mettere in vendita le loro produzioni; essi scelgono il centro di aggregazione, il luogo fisico dove concentrare i propri prodotti e poi distribuirli ai consumatori e, a supporto di queste attività, possono ottenere finanziamenti regionali. In particolare sono previsti contributi per la dotazione di attrezzature e tecnologie informatiche destinate ai centri di aggregazione.

La Regione favorisce la partecipazione delle imprese ad eventi promozionali per valorizzare i propri prodotti.

Per quanto riguarda i consumatori, la legge promuove la formazione e l'avvio dei gruppi di acquisto, costituiti da gruppi di consumatori che acquistano collettivamente prodotti agroalimentari direttamente da singole imprese agricole o da gruppi di offerta. In particolare, prevede una rete informativa regionale, un portale web attraverso il quale i gruppi di acquisto vengono a conoscenza dei gruppi di offerta, gruppi di produttori che mettono in questa rete i loro prodotti con i relativi prezzi. I gruppi di offerta devono essere iscritti in un apposito elenco regionale.

Anche i G.A.S. (Gruppi di Acquisto Solidale) possono beneficiare degli incentivi previsti dalla presente normativa.

## **Norme internazionali**

### **Gli aspetti igienico-sanitari nella vendita diretta.**

*Regolamento CE 852/2004 sull'igiene dei prodotti alimentari*

Gli operatori del settore alimentare, e dunque anche agli imprenditori agricoli che intendono svolgere l'attività di vendita diretta di prodotti alimentari, devono rispettare le disposizioni previste dai regolamenti del cosiddetto "Pacchetto Igiene" (Reg. CE n. 852/04, Reg. CE 853/04) relativi all'igiene dei prodotti alimentari.

Il regolamento CE n.852/04 stabilisce norme generali in materia di igiene dei prodotti alimentari, tenendo conto in particolare di alcuni principi:

- a) la responsabilità principale per la sicurezza degli alimenti incombe all'operatore del settore alimentare;
- b) è necessario garantire la sicurezza degli alimenti lungo tutta la catena alimentare, a partire dalla produzione primaria.

L'imprenditore agricolo che svolge attività primaria intesa come: *"tutte le fasi della produzione, dell'allevamento o della coltivazione dei prodotti primari, compresi il raccolto, la mungitura e la produzione zootecnica precedente la macellazione e comprese la caccia, la pesca e la raccolta di prodotti selvatici*, è soggetto a procedura di registrazione mediante la Dichiarazione di Inizio Attività, accompagnata da una relazione tecnica che specifichi le caratteristiche degli impianti, le modalità del ciclo produttivo e la descrizione dei prodotti finali, da inoltrare al Comune che informa il Servizio Asl competente.

In particolare il Reg. CE 852/04 si applica a tutte le attività di produzione, trasformazione, trasporto, magazzinaggio, somministrazione e vendita nonché alla produzione primaria comprese le attività di trasporto, magazzinaggio e manipolazione, da intendersi come operazioni associate ai

prodotti primari sul luogo di produzione, a condizione che questi non subiscano alterazioni sostanziali della loro natura originaria.

Esso si applica, inoltre, al trasporto degli animali vivi e nel caso di prodotti vegetali, della pesca e della caccia, al trasporto dal posto di produzione ad uno stabilimento.

L'imprenditore agricolo è tenuto al rispetto delle regole base di igiene all'interno della propria azienda in tutte le fasi del ciclo produttivo, al fine di garantire un livello elevato di tutela della salute dei consumatori. A tal fine il Regolamento prevede l'obbligo di applicare i principi dell'autocontrollo anche alla produzione primaria, incoraggia l'adozione di manuali di corretta prassi igienica ai fini del controllo dei rischi nella produzione primaria e nelle fasi ad essa successive e promuove l'applicazione, per le fasi successive alla produzione primaria, delle procedure basate sul sistema HACCP.

### **Dal campo alla tavola: la Rintracciabilità**

E' costante il richiamo al principio della rintracciabilità, cioè alla possibilità di ricostruire e seguire il percorso di un alimento in tutta la filiera, dal "campo" alla "tavola", sempre nell'ottica di assicurare al consumatore un livello di protezione elevato sotto il profilo igienico-sanitario.

Altrettanto importante il mantenimento di un livello adeguato di formazione degli operatori dei vari settori alimentari.

È opportuno precisare che l'ambito di applicazione del suddetto Regolamento esclude dal campo di applicazione la "*fornitura diretta di piccoli quantitativi di prodotti primari dal produttore al consumatore finale o a dettaglianti locali che forniscono direttamente il consumatore finale*"; dove per piccoli quantitativi di prodotti primari si deve intendere la *cessione occasionale e su richiesta del consumatore finale o dell'esercente un esercizio al commercio al dettaglio, di prodotti primari ottenuti nell'azienda stessa, a condizione che tale attività sia marginale rispetto all'attività principale*. Pertanto l'imprenditore agricolo che intende svolgere attività di vendita diretta, come imprenditore agricolo che fa produzione primaria, deve sottostare alle disposizioni del Reg. CE 852/04.

Nel caso in cui l'imprenditore agricolo volesse anche vendere direttamente i suoi prodotti, soprattutto all'esterno della propria azienda (esempio presso i mercati pubblici) e per quantitativi elevati, deve sottostare al Reg. CE 852/04; mentre se la vendita avviene solo ed esclusivamente presso la propria azienda e se la quantità di prodotto è esigua, allora può rispettare solo il d.lgs 228/01.

L'imprenditore che deve sottostare sia al d.lgs 228/01 che al Reg. CE 852/04 relativo all'igiene dei prodotti può inoltrare un'unica DIA al Comune, il quale trasmette la documentazione anche al Dipartimento di Prevenzione della Asl che effettua la registrazione dell'attività.

### **3. LA METODOLOGIA**

L'acquisizione dei dati, che permettesse di avviare un processo di individuazione di quella che è la filiera corta agroalimentare del Lazio, è avvenuta in due diversi modi: mappando su scala regionale le diverse tipologie di filiera corta esistenti e mediante un processo "dal basso" che ha visto interessati direttamente i consumatori, ai quali sono stati somministrati dei questionari. I consumatori "intervistati" sono rappresentativi sia di aree urbane che di aree più "rurali".

#### **3.1 La Mappatura**

La mappatura della filiera corta agroalimentare laziale è stata eseguita mediante l'elaborazione di dati distinti per tipologie: vendita diretta, mercatini e G.A.S.

##### **a) Vendita diretta**

Per "mappare" sul territorio regionale gli esercizi che praticano la vendita diretta dei prodotti agroalimentari è stato richiesto ai comuni di comunicare le Dichiarazioni di Inizio Attività (meglio note come D.I.A., dichiarazione necessaria per l'avvio di attività per la vendita di prodotti così come previsto dal d.g.r. 275 del 2006) registrate presso i propri uffici in riferimento alle attività di Filiera Corta.

I primi contatti con i comuni sono stati eseguiti via email, all'ufficio del Sindaco, in cui si faceva esplicita richiesta di avere le dichiarazioni di inizio attività e in ultimo, si è proceduto, con l'invio di fax, all'ufficio del Sindaco e Segretario Comunale, accompagnato da contatti telefonici diretti con tutti i 378 comuni del Lazio, con ulteriore sollecito di trasmissione dei dati relativi alle D.I.A.

In alcuni casi, come richiestoci dai comuni, è stato necessario inviare una ulteriore mail, specifica agli uffici preposti, quali Assessorato alle Attività Produttive, Ufficio Commercio, Ufficio Protocollo e Polizia Locale, attraverso la quale si illustrava nuovamente il progetto e i compiti che le istituzioni locali dovevano adempiere.

Successivamente si è preso contatto con tutte le Aziende Sanitarie Locali (ASL) e relativi distretti territoriali richiedendo la comunicazione dei dati relativi alle D.I.A. registrate nel loro territorio di

competenza. Attenendosi alle normative vigenti infatti, le D.I.A. debbono essere presentate presso gli uffici comunali i quali provvedono poi ad inoltrarle all'Azienda Sanitaria Locale a cui spetta il controllo igienico sanitario dell'azienda agricola. Tale comunicazione è stata inviata via mail a: Direttore Generale della ASL; Direttore del Dipartimento di Prevenzione e Direttore Servizio di Igiene Alimenti e Nutrizione

I comuni contattati sono stati circa 378 e di questi soltanto 102, circa il 27 % del totale, hanno fornito la documentazione richiesta. I dati, infine, sono stati raggruppati per provincia

Una prima elaborazione dei dati è stata eseguita mediante il foglio di calcolo Excel per poi procedere ad una seconda elaborazione di tipo cartografico mediante il software ArcGis 9.2.

### **b) Mercati contadini**

Per la mappatura dei “**farmer’s market**” o mercati contadini distribuiti per il territorio laziale si è proceduto individuando quelli di “ Campagna Amica” della Coldiretti . Nonostante in questa analisi non siano stati presi in considerazione altri mercati, per motivi di difficoltà nel reperire dati precisi circa il numero e la loro collocazione, si vuole lo stesso far presente che ce ne sono altri ( tipo quelli di Slow Food o di Donne in Campo, CIA ecc...) che non sono solo Coldiretti e che come questi hanno una frequenza stabilita in un dato giorno della settimana o legati ad eventi locali e pertanto sporadici.

Anche per la mappatura dei Mercati contadini si è proceduto ad una elaborazione cartografica mediante il software ArcGis 9.2.

### **c) G.A.S.**

Per mappare, invece i G.A.S, si è proceduto ad individuare i G.A.S esistenti sul territorio laziale a partire dalla “Rete dei G.A.S. esistente a livello nazionale. Dalla scala nazionale si è giunti ad individuare la loro distribuzione a scala regionale con una successivo raggruppamento a livello provinciale.

Anche per quest'ultima tipologia di filiera corta esistente nel Lazio, si è proceduti ad una mappatura per evidenziarne, come per le altre tipologie di filiera, la loro reale distribuzione.

Mappatura, che come nei due casi precedenti, è stata elaborata graficamente dal software ArcGis 9.2

## **3.2 L'INDAGINE SUI CONSUMATORI**

L'indagine sui consumatori è un altro aspetto considerato in questo studio che si è svolto in quattro momenti diversi: l'organizzazione di un Focus Group a cui hanno partecipato i consumatori; la stesura del questionario; la fase di formazione del gruppo di giovani che ha eseguito l'indagine in campo e l'elaborazione del piano di rilievi.

### **3.2.1 Focus Group**

Relativamente alla prima fase del progetto, al fine di effettuare una ricerca qualitativa in merito alla filiera corta ed all'atteggiamento delle persone verso di essa, ha avuto luogo un incontro, secondo la tipologia del focus group. Tale incontro è stato organizzato al fine di ottenere un campione rappresentativo di quella fascia di consumatori più coinvolta ed attenta ad acquisti di prodotti agro alimentare. In base agli esiti dell'incontro, è stato poi studiato e strutturato il questionario da somministrare nella terza ed ultima fase del progetto, al fine di valutare il livello di conoscenza e di informazione della popolazione della Regione Lazio riguardo l'argomento.

Obiettivo primo dell'incontro, è stato quello di valutare il grado di conoscenza del gruppo riguardo la filiera corta.

La discussione, in quanto non strutturata, ma semplicemente guidata da domande generiche attinenti l'argomento filiera corta, ha dato luogo ad un libero flusso di idee e di esposizione di esperienze personali.

A seguito delle domande, incentrate su argomentazioni relative alla qualità, reperibilità e costi dei prodotti acquistati, è emerso quanto le partecipanti conoscessero o, per meglio dire, fossero consapevoli delle differenze dovute alle varie tipologie di distribuzione ("filiera corta" e "filiera lunga") dei prodotti agro alimentari. Ognuno infatti ha individuato come punti a favore della filiera corta la qualità dei prodotti di gran lunga migliore rispetto a prodotti acquistabili in centri di grande distribuzione (supermercati), una maggiore percezione della sicurezza e, in molti casi, costi all'acquisto ridotti.

Punto a sfavore indicato più volte è la reperibilità limitata dei prodotti; ogni partecipante infatti ha dichiarato di acquistare prodotti agro alimentari quasi esclusivamente nei supermercati. I prodotti di filiera corta infatti, così come dalle partecipanti dichiarato, nonostante tutti i vantaggi, sono difficili da reperire, soprattutto se confrontati con la disponibilità e la praticità dei supermercati, molto più diffusi, forniti e in grado di garantire ogni genere di garanzia dal punto di vista della sicurezza.

Alla luce di quanto emerso durante il focus group, ha avuto luogo la stesura definitiva del questionario da somministrare durante le giornate di divulgazione e diffusione presso i capoluoghi di provincia e nei comuni più rappresentativi della Regione Lazio; per l'esattezza, in prossimità di aree ad alta frequentazione, come piazze dei municipi, o spazi limitrofi a ipermercati, mercati, centri commerciali ed ogni altro luogo sociale deputato alla compravendita di prodotti agro alimentari.

### **3.2.2 Stesura del questionario**

Il questionario è stato studiato e redatto con la partecipazione di statisti, sociologi, esperti del settore ambiente e rappresentanti delle associazioni partners per l'assegnazione e la realizzazione del progetto: "CURSA" e l'Associazione "Mondivivo".

Fine ultimo della somministrazione del questionario, la valutazione del livello di conoscenza ed informazione dei cittadini riguardo:

filiera corta

consumi alimentari ed esperienze di acquisto di prodotti commercializzati nell'ambito di filiere corte

benefici associati alla filiera corta (per i consumatori e per i produttori).

Nel questionario somministrato si ponevano al consumatore domande quali il proprio giudizio riguardo il suo livello di informazione sui prodotti alimentari, la percezione di sicurezza in merito alla qualità dei prodotti alimentari acquistati, il luogo in cui era solito effettuare l'acquisto di prodotti agro alimentari, il grado di conoscenza dei farmers' market (mercati contadini), il livello di conoscenza dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS), di indicare il livello di conoscenza e di frequentazione rispetto a varie modalità di distribuzione di prodotti, di indicare eventuali vantaggi individuati in merito alla modalità filiera corta, di indicare il livello di conoscenza e la frequenza di consumo in merito a specifiche abitudini alimentari indicate ed individuazione delle eventuali motivazioni che potrebbero spingere all'acquisto di prodotti agro alimentari nei punti vendita della filiera corta. Esaurito il questionario, si chiedeva di indicare facoltativamente alcune caratteristiche personali, quali: sesso, età, grado di istruzione, stato civile, nucleo familiare, occupazione, spesa economica mensile media per prodotti alimentari, reddito familiare mensile.

Una volta predisposto il questionario, prima della somministrazione, è iniziata la fase di formazione degli operatori individuati.

### **3.3.3 Formazione**

Sono state svolte complessivamente due giornate di formazione di un gruppo di operatori addetti all'attività di campo, tramite seminari intensivi condotti da esperti del settore della produzione e commercializzazione di prodotti agro alimentari svolti sotto la direzione scientifica di "CURSA" e dell'Associazione "Mondivivo".

La prima giornata di formazione, tenuta dal Dott. Carlo Spigone, è stata incentrata sul significato della filiera corta, gli effetti che questa può determinare sulla produzione e sul consumo di prodotti agro alimentari, le normative regionali, nazionali e comunitarie vigenti, i potenziali benefici per i consumatori in termini di qualità e sicurezza alimentare, andamento dei prezzi gli effetti sui produttori ed in particolare sulle aziende agricole. In aggiunta, il Dott. Spigone ha incrementato il suo lavoro con l'illustrazione di slides esplicative, dal titolo "Il sapore della Filiera Corta", al fine di facilitare la comprensione e l'assimilazione delle informazioni.

La seconda giornata, tenuta dal Professor Marino, è stata incentrata sull'analisi del questionario redatto. Sono state prese in considerazione tutte le domande studiate ed si è individuata la metodologia di somministrazione delle suddette al fine di coinvolgere i cittadini senza influenzarne le risposte ed annesso considerazioni.

Ultimata la formazione, realizzato il materiale divulgativo previsto (volantini, opuscoli, totem illustrativo), preso contatto con le amministrazioni comunali da coinvolgere, è stato dato il via alla fase di campo.

### **3.3.4 Piano del rilievo**

Al fine di dare adempimento alla terza ed ultima fase del progetto, era necessario avere un quadro ben definito di quella che è la situazione della filiera corta nel Lazio. Fondamentale quindi è risultata la raccolta di dati e informazioni necessarie per lo svolgimento della fase di formazione ed informazione dei cittadini consumatori.

Il primo passo, necessario per un approccio iniziale con tutti i 378 comuni della Regione Lazio e metterli a conoscenza di tale iniziativa istituzionale, è stato quello di ricercare i contatti dei singoli comuni presso i quali inviare una prima lettera di presentazione del progetto, nella quale si descriveva il tipo di lavoro previsto dalla Regione Lazio, oltre agli obiettivi e le finalità che tale progetto si proponeva di raggiungere.

Si richiedeva inoltre la eventuale disponibilità dei comuni e degli uffici preposti a collaborare in vista della successiva fase di campo, nel:

- a) individuare una sala in grado di ospitare un numero non inferiore a 50 cittadini utenti consumatori in cui tenere un convegno condotto da esperti del settore;
- b) localizzare un luogo in corrispondenza di aree ad alta frequentazione come piazze dei Municipi o spazi limitrofi a ipermercati, mercati, centri commerciali ed ogni altro luogo sociale deputato alla compravendita di prodotti alimentari, per la distribuzione di depliant informativi e formativi e per la somministrazione ai cittadini di almeno 50 questionari predisposti da esperti delle associazioni allo scopo di indagare e valutare il livello di conoscenza ed esperienza dei cittadini sulla filiera corta e le tematiche ad essa connesse;
- c) segnalare eventuali filiere corte presenti nel territorio del Comune al fine di elaborare una mappatura necessaria per conoscere lo stato della “filiera corta” nel territorio laziale; elencare le scuole presenti nel Comune presso le quali era prevista la distribuzione di materiale divulgativo.

Una volta ultimata la richiesta dei dati necessari alla mappatura delle filiere corte, è stata effettuata un’analisi, sulla base dell’estensione territoriale, della densità abitativa e dei dati raccolti, al fine di individuare i comuni più rappresentativi nelle 5 province del Lazio presso i quali svolgere la fase di campo. I comuni individuati sono stati contattati attraverso comunicazioni telefoniche, via fax e mail presso gli uffici competenti, al fine di concordare l’eventuale collaborazione e successive modalità di svolgimento dell’attività.

Parallelamente è iniziata la formazione del gruppo di operatori incaricati dell’attuazione di tale fase del progetto, tenuta da esperti del settore, durante la quale si affrontavano le tematiche inerenti la filiera corta agro-alimentare, relative modalità di produzione e acquisto di prodotti oltre alle opportunità e vantaggi che questa forma di commercio offre ai cittadini consumatori in termini di qualità, sicurezza, impatto ambientale, impatto sulle economie locali, con il rilancio e la valorizzazione del territorio, e costi all’acquisto.

### **Fase di campo**

Per fase di campo si intende la presenza sul territorio degli operatori appositamente formati, a contatto con i cittadini consumatori in giornate di divulgazione e diffusione. Per la realizzazione di tale fase, è stata prevista la distribuzione di materiale informativo e la somministrazione del questionario allo scopo di indagare il livello di conoscenza/esperienza delle persone intervistate, su:

- a) filiera corta;
- b) consumi alimentari ed esperienze di acquisto di prodotti commercializzati nell’ambito di filiere corte;
- c) benefici associati alla filiera corta (per i consumatori e per i produttori).

Una volta individuati i comuni disponibili a collaborare, la fase di campo è stata suddivisa in più sottofasi.

La prima, in cui è stato concordato con le autorità competenti giorno e luogo per l'“occupazione del suolo pubblico”, autorizzazione necessaria allo svolgimento dell'attività di formazione ed informazione previsto, anche attraverso il montaggio di apposite strutture, tipo Gazebo.

La seconda, di elaborazione del materiale formativo ed informativo da diffondere presso la cittadinanza nel giorno concordato.

La terza, di sopralluogo; in questa fase, gli operatori si sono recati, nei giorni precedenti all'uscita, presso il comune individuato per effettuare il sopralluogo necessario e prendere contatti con la cittadinanza al fine di pubblicizzare l'evento. Particolarmente significativo è stato il coinvolgimento degli istituti scolastici presenti nel territorio, presso i quali sono stati lasciati complessivamente oltre 10.000 volantini necessari a dare il giusto risalto all'evento tra gli studenti, i genitori, il corpo docente ed il personale scolastico.

Quarta ed ultima sottofase, l'uscita. Durante questa fase, gli operatori si sono recati presso il luogo stabilito con gazebo, tavolini e cartelloni pubblicitari, per formare ed informare i cittadini. L'attività era solita svolgersi dalle ore 10,30 alle ore 18,00, durante le quali veniva distribuito il materiale informativo e venivano somministrati i questionari necessari alla valutazione del livello di conoscenza della cittadinanza relativa alla filiera corta agro alimentare (almeno 50 questionari per ogni uscita).

### **Impressioni degli operatori**

- a) Gestione contatti – particolarmente complessa è stata la gestione dei contatti con le istituzioni locali in merito alla raccolta dei dati relativi alle D.I.A.. Il primo approccio (via mail) non ha sortito i risultati sperati; molti enti locali infatti hanno mostrato disponibilità di collaborazione solo a seguito di ulteriori contatti telefonici e fax. Le maggiori difficoltà erano dovute all'impossibilità di individuare gli uffici preposti alla gestione della documentazione relativa al settore agro alimentare, in particolar modo al reperimento ed alla consultazione dei dati relativi a tale settore, come le Dichiarazioni di Inizio Attività che spesso risultavano non essere presenti nel territorio o, in alcuni casi, addirittura sconosciute.
- b) Gestione materiale – durante la consegna del materiale è stata riscontrata grande disponibilità nella collaborazione da parte delle istituzioni locali e scolastiche alle quali si richiedeva di accogliere il materiale (volantini e depliant informativi) per pubblicizzare l'evento/uscita previsto nel comune. Tempestivo inoltre è stato l'intervento da parte della

polizia locale nel rilasciare tutta la documentazione necessaria per l'occupazione del suolo pubblico.

- c) Uscita – le reazioni della cittadinanza sono state molteplici. Al primo approccio i cittadini mostravano diffidenza e dichiaravano scarsa disponibilità di tempo e volontà nel compilare il questionario. Era infatti molto rara la spontanea richiesta di informazioni la quale perveniva esclusivamente da quella parte di cittadinanza che si dichiarava più interessata e, quindi più sensibile nei confronti della cultura agroalimentare.

In molti casi però la diffidenza iniziale mutava in interesse: veniva richiesto in particolar modo il luogo in cui acquistare prodotti di filiera corta e chiarimenti relativi ai GAS, Gruppi di Acquisto Solidale. Particolare interesse in questa fase è stato mostrato dai consumatori più anziani i quali raccontavano le proprie storie ed esperienze riguardo l'agricoltura e percepivano questa attività come un "tornare indietro nel tempo".

Complessivamente i cittadini hanno ben accolto l'idea e l'impegno della Regione Lazio di utilizzare i fondi del Ministero dello Sviluppo Economico e delle Attività Produttive per tematiche di questo tipo, così vicine ai bisogni primari della popolazione.

**Comuni presso i quali sono state svolte giornate di divulgazione e diffusione.**

| <b>PROVINCIA</b> | <b>COMUNE</b>              | <b>N. Abitanti</b> | <b>PROVINCIA</b> | <b>COMUNE</b>                | <b>N. Abitanti</b> |
|------------------|----------------------------|--------------------|------------------|------------------------------|--------------------|
| RM               | Cerveteri                  | 26.772             | VT               | Bolsena                      | 4.111              |
| RM               | Ciampino                   | 36.074             | VT               | Canepina                     | 3.095              |
| RM               | Colleferro                 | 20.723             | VT               | Soriano nel Cimino           | 8.185              |
| RM               | Fiumicino                  | 50.535             | VT               | Vallerano                    | 2.505              |
| RM               | Frascati                   | 19.314             | VT               | Vignanello                   | 4.705              |
| RM               | Lanuvio                    | 9.994              | VT               | Orte                         | 7.781              |
| RM               | Marino                     | 32.706             | VT               | Villa San Giovanni in Tuscia | 1.164              |
| RM               | Palestrina                 | 17.234             | VT               | Viterbo                      | 59.308             |
| RM               | Palombara S.               | 10.659             | VT               | Vitorchiano                  | 3.214              |
| RM               | Pomezia                    | 43.960             | RI               | Antrodoco                    | 2.845              |
| RM               | Roma Mun. I                | 122.634            | RI               | Cittaducale                  | 6.542              |
| RM               | Roma Mun. XVII             | 73.496             | RI               | Contigliano                  | 3.408              |
| RM               | Roma Mun. XVIII            | 135.583            | RI               | Magliano Sabina              | 3.745              |
| LT               | Aprilia                    | 56.028             | RI               | Montopoli di S.              | 3.698              |
| LT               | Castelforte                | 4.518              | RI               | Poggio Mirteto               | 5.168              |
| LT               | Cisterna                   | 32.584             | RI               | Poggio Moiano                | 2.510              |
| LT               | Cori                       | 10.529             | RI               | Rieti                        | 43.785             |
| LT               | Formia                     | 34.931             |                  |                              |                    |
| LT               | Latina                     | 107.898            |                  |                              |                    |
| LT               | Monte S. Biagio            | 5.996              |                  |                              |                    |
| LT               | Sezze                      | 21.935             |                  |                              |                    |
| LT               | Terracina                  | 36.633             |                  |                              |                    |
| FR               | Arce                       | 27.068             |                  |                              |                    |
| FR               | Anagni                     | 19.134             |                  |                              |                    |
| FR               | Arpino                     | 7.614              |                  |                              |                    |
| FR               | Castelliri                 | 3.560              |                  |                              |                    |
| FR               | Fontana Liri               | 3.215              |                  |                              |                    |
| FR               | Frosinone                  | 48.636             |                  |                              |                    |
| FR               | Isola del Liri             | 12.191             |                  |                              |                    |
| FR               | Monte San Giovanni Campano | 12.739             |                  |                              |                    |
| FR               | Sora                       | 26.029             |                  |                              |                    |

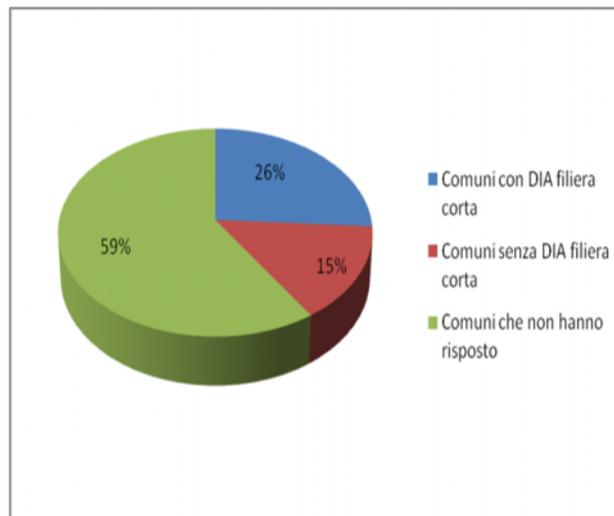
**4 I RISULTATI**

## 4.1 La Mappatura

### a) Vendita diretta (D.I.A)

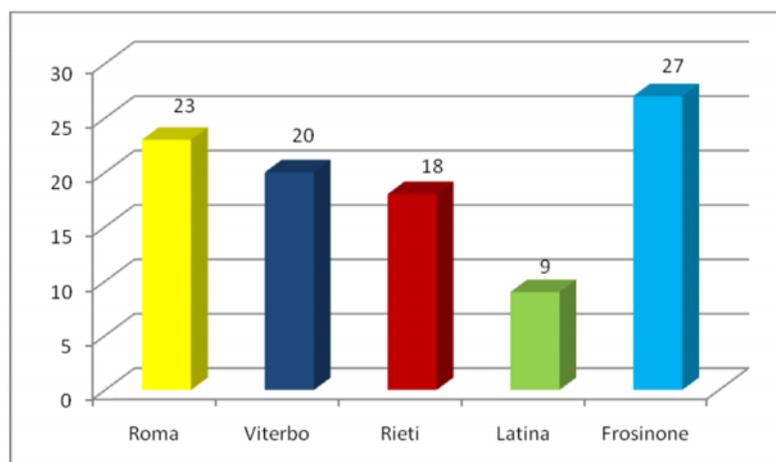
In seguito alle diverse sollecitazioni inviate ai 378 comuni della Regione Lazio, non tutti hanno risposto in egual modo, infatti nel grafico 1 seguente si osserva come di tutti i comuni contattati soltanto il 26% dichiara di fare filiera corta, il 15% dichiara non fa filiera corta e il restante dei comuni interpellati non ha risposto alla richiesta fatta.

**Graf.1 Dati sulla D.I.A. a livello comunale**



Di quelli che hanno dichiarato, mediante le D.I.A., di fare vendita diretta, la maggior parte ricadono nella provincia di Frosinone e a seguire, in quella di Roma. Il cui dettaglio dei comuni distinti per province si evidenzia nella grafico 2 e per comune nella tabella 1.

**Graf. 2 Numero D.I.A. per provincia**



**Dati aggiornati al 25/06/2010**

**Tab. 1 Comuni che hanno comunicato le Dichiarazioni di Inizio Attività relative alla produzione agro-alimentare.**

| PROVINCIA | COMUNE               | PROVINCIA | COMUNE                  |
|-----------|----------------------|-----------|-------------------------|
| RM        | Allumiere            | VT        | Acquapendente           |
| RM        | Campagnano di Roma   | VT        | Barbarano Romano        |
| RM        | Canale di Monterano  | VT        | Bassano Romano          |
| RM        | Castelnuovo di Porto | VT        | Bolsena                 |
| RM        | Cerveteri            | VT        | Canino                  |
| RM        | Ciampino             | VT        | Capranica               |
| RM        | Fiumicino            | VT        | Castiglione in Teverina |
| RM        | Fonte Nuova          | VT        | Civita Castellana       |
| RM        | Frascati             | VT        | Faleria                 |
| RM        | Gennazzano           | VT        | Farnese                 |
| RM        | Lanuvio              | VT        | Grotte di Castro        |
| RM        | Manziana             | VT        | Marta                   |
| RM        | Marino               | VT        | Montalto di Castro      |
| RM        | Monte Compatri       | VT        | Montefiascone           |
| RM        | Monterotondo         | VT        | Oriolo Romano           |
| RM        | Moricone             | VT        | Orte                    |
| RM        | Palestrina           | VT        | Ronciglione             |
| RM        | Palombara Sabina     | VT        | Sutri                   |
| RM        | Pomezia              | VT        | Tarquinia               |
| RM        | Rocca Santo Stefano  | VT        | Tuscania                |
| RM        | Roiate               | VT        | Vasanello               |
| RM        | Roma                 | VT        | Vetralla                |
| RM        | San Cesareo          | VT        | Viterbo                 |
| RM        | Sant'Oreste          |           |                         |
| RM        | Zagorolo             |           |                         |

| PROVINCIA | COMUNE            | PROVINCIA | COMUNE           |
|-----------|-------------------|-----------|------------------|
| FR        | Alvito            | LT        | Aprilia          |
| FR        | Anagni            | LT        | Castelforte      |
| FR        | Arpino            | LT        | Cori             |
| FR        | Campoli Appennino | LT        | Formia           |
| FR        | Castelliri        | LT        | Itri             |
| FR        | Castro dei Volsci | LT        | Latina           |
| FR        | Castrocielo       | LT        | Maenza           |
| FR        | Ceprano           | LT        | Monte San Biagio |
| FR        | Esperia           | LT        | Pontinia         |

|    |                           |    |                      |
|----|---------------------------|----|----------------------|
| FR | Ferentino                 | LT | Prossedi             |
| FR | Fiuggi                    | LT | Sezze                |
| FR | Frosinone                 | LT | Ventotene            |
| FR | Giugliano di Roma         | RI | Amatrice             |
| FR | Isola del Liri            | RI | Antrodoco            |
| FR | Paliano                   | RI | Borgo Velino         |
| FR | Pastena                   | RI | Cantalupo            |
| FR | Patrica                   | RI | Cittarele            |
| FR | Pico                      | RI | Contigliano          |
| FR | Piglio                    | RI | Cottanello           |
| FR | Pignataro Interamma       | RI | Magliano Sabina      |
| FR | Pontecorvo                | RI | Montasola            |
| FR | Roccasecca                | RI | Montopoli            |
| FR | San Donato Val di Cominio | RI | Morro Reatino        |
| FR | San Giovanni Incarico     | RI | Paganico Sabino      |
| FR | San Vittore del Lazio     | RI | Poggio Catino        |
| FR | Sant' Apollinare          | RI | Poggio Mirteto       |
| FR | Sant'Elia Fiumerapido     | RI | Poggio Moiano        |
| FR | Santopadre                | RI | Rieti                |
| FR | Supino                    | RI | Scandriglia          |
| FR | Vallecorsa                | RI | Tarano               |
| FR | Veroli                    | RI | Torricella in Sabina |
| FR | Viticoso                  |    |                      |

Dati aggiornati al 25/06/2010

In evidenza sono stati messi anche i comuni che pur collaborando, hanno dichiarato di non fare vendita diretta ( tab.2)

**Tab. 2 Comuni che hanno comunicato di non avere le Dichiarazioni di Inizio Attività relative alla produzione agro-alimentare.**

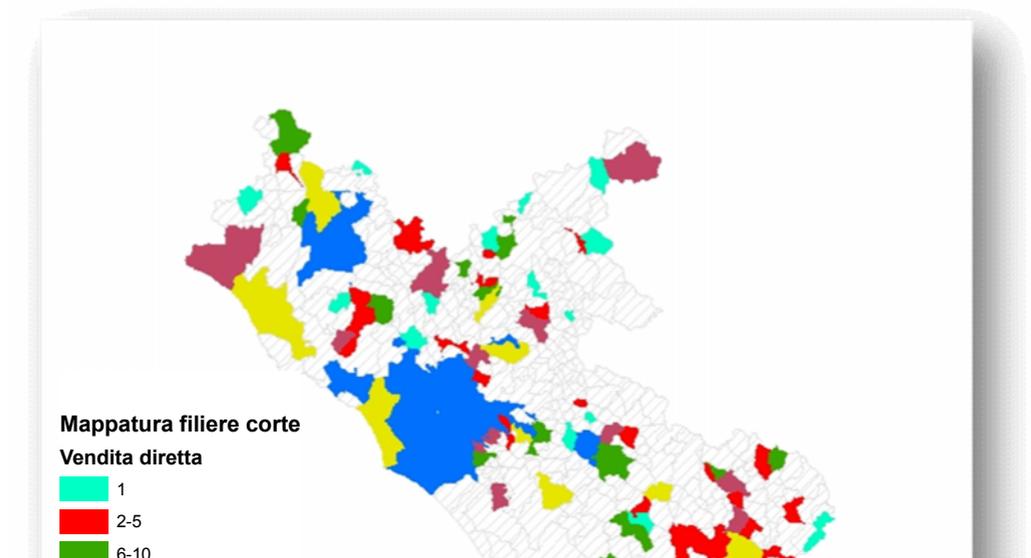
| PROVINCIA | COMUNE              | PROVINCIA | COMUNE              |
|-----------|---------------------|-----------|---------------------|
| RM        | Casape              | VT        | Arlena di Castro    |
| RM        | Castel Gandolfo     | VT        | Bassano in Teverina |
| RM        | Celleno             | VT        | Castel S. Elia      |
| RM        | Gorga               | VT        | Monterosi           |
| RM        | Monte Porzio Catone | VT        | Tessennano          |
| RM        | Riano               | VT        | Valentano           |
| RM        | Rocca Canterano     | RI        | Belmonte in Sabina  |
| RM        | Roma - Municipio IV | RI        | Borbona             |

|    |                         |    |                    |
|----|-------------------------|----|--------------------|
| RM | Roma - Municipio VI     | RI | Borghese           |
| RM | Roma - Municipio XVII   | RI | Castelnuovo Farfa  |
| RM | Roma - Municipio XX     | RI | Collalto Sabino    |
| RM | San Gregorio da Sassola | RI | Configni           |
| RM | Vallepietra             | RI | Frasso Sabino      |
| LT | Campodimele             | RI | Longone Sabino     |
| LT | Lenola                  | RI | Marcellino         |
| LT | Roccagorga              | RI | Montebucino        |
| LT | Sperlonga               | RI | Monteleone Sabino  |
| LT | Spigno Saturnia         | RI | Montenero          |
| LT | Terracina               | RI | Nespolo            |
| FR | Belmonte Castello       | RI | Orvinio            |
| FR | Colle San Magno         | RI | Petrella Salto     |
| FR | Filettino               | RI | Poggio San Lorenzo |
| FR | Fontechiari             | RI | Roccantica         |
| FR | Guarcino                | RI | Selci              |
| FR | Ripi                    | RI | Toffia             |
| FR | San Biagio Saracinisco  | RI | Turania            |

Dati aggiornati al 25/06/2010

Dall'analisi cartografica relativa ai dati D.I.A., fig. 1, si evidenzia come la maggior parte dei comuni ha presentato un numero di D.I.A che va da 2 a 5 e che, purtroppo, a seguire ci sono comuni che hanno presentato soltanto 1 D.I.A.

**Fig. 1 Mappatura filiera corta – Numero di D.I.A. per Comune**



Quindi l'esistenza di minor punti in cui si effettua vendita diretta può essere tradotta in una minore possibilità, non solo di accorciare la filiera ma di una minore possibilità di favorire e garantire un contatto tra consumatore e produttore che risulta essere uno degli elementi più importanti da valorizzare. Il rapporto umano, sociale, di fiducia reciproca tra consumatore e produttore che viene a crearsi nella vendita diretta è un elemento non secondario in quanto il produttore vede riconosciuto al suo lavoro un valore immediato non soltanto misurabile dall'introito economico ma anche dalla fiducia che il consumatore ripone in lui acquistando il suo prodotto che casomai è frutto di sacrificio, di tradizioni locali ossia di una serie di aspetti i cui lunghi passaggi della filiera tradizionale offuscano. Ma in questo interscambio ne trae beneficio anche il consumatore il quale si riappropria della sua facoltà di poter scegliere un prodotto sulla base di un rapporto fiduciario creatosi al momento con il produttore e non leggendo un'etichetta, di riscoprire o scoprire il sapore di prodotti che non si trovano nella grande distribuzione perché prodotti di nicchia eventualmente legati a tradizioni locali oltre ad una maggiore genuinità legata alla stagionalità dei prodotti. Quindi un incontro tra di "necessità", quella del contadino di continuare a coltivare e quella del consumatore di acquistare cibi più sani.

Dalle D.I.A. pervenute, inoltre, è stata fatta una distinzione per categoria di prodotto questo per dare qualche ulteriore informazione al consumatore in merito a quella che è, seppur in modo sommario, l'offerta dei prodotti acquistabili mediante "vendita diretta" sul territorio regionale.

Quanto detto è riportato nella tabella che segue, nella quale, oltre ad evidenziare, un paniere di prodotti abbastanza diversificato, viene messo in risalto come la maggior parte delle D.I.A. pervenute riguarda esercizi che effettuano la vendita diretta contemporaneamente di più prodotti, seguite da quelle che riguardano la vendita esclusiva di prodotti ortofrutticoli.

La considerazione che viene da fare nel valutare questi risultati è che il consumatore muovendosi per il territorio regionale e imbattendosi in un'azienda che effettua vendita diretta di prodotti agroalimentari, ha buona probabilità di trovarsi in un'azienda che offre un'ampia gamma di prodotti

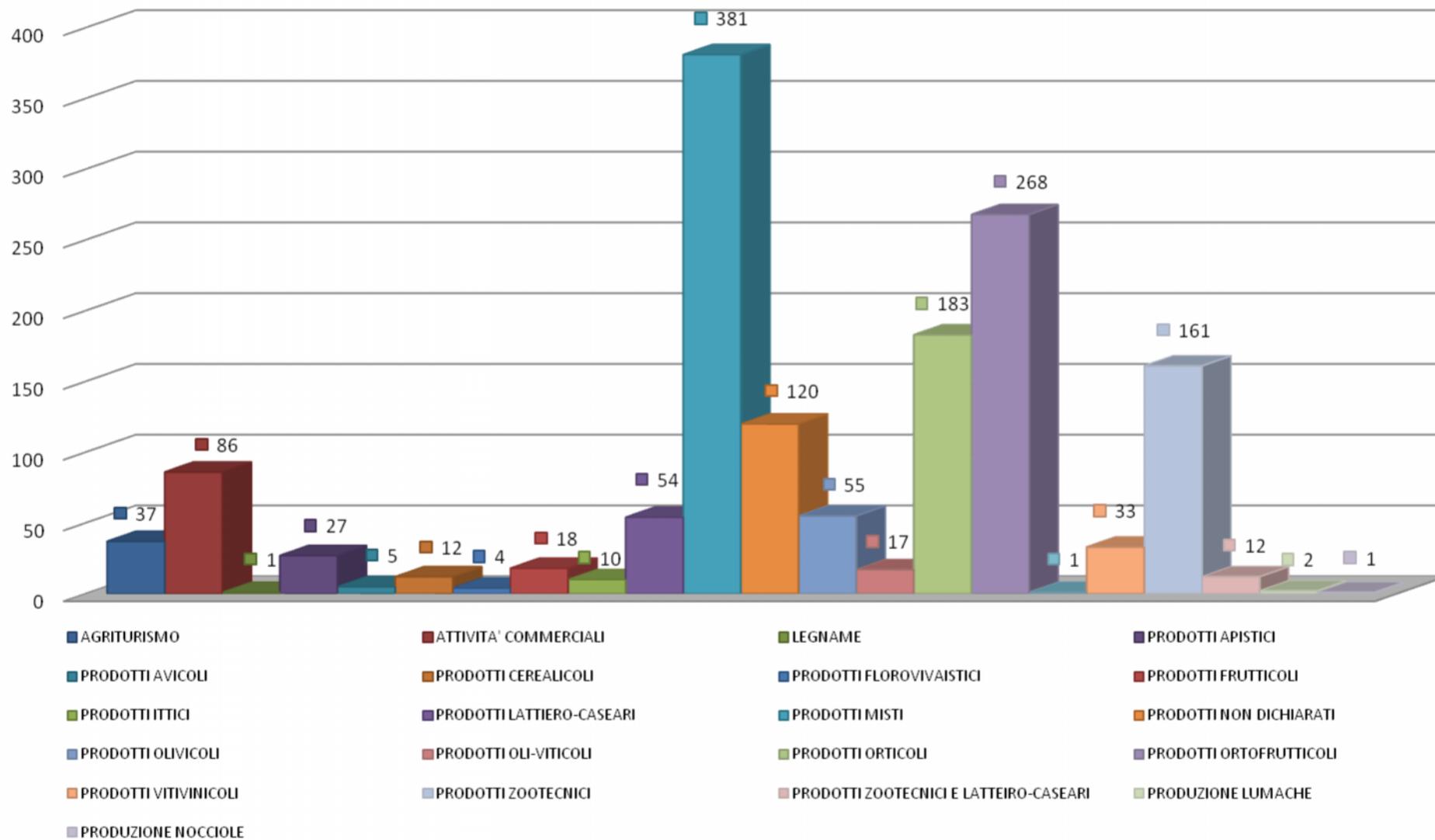
**Tab. 3 Categoria prodotti per vendita diretta**

| <b>CATEGORIA PRODOTTI</b>              | <b>D.I.A.</b> |
|--|---------------|
| AGRITURISMO                            | 37            |
| ATTIVITA' COMMERCIALI                  | 86            |
| LEGNAME                                | 1             |
| PRODOTTI APISTICI                      | 27            |
| PRODOTTI AVICOLI                       | 5             |
| PRODOTTI CEREALICOLI                   | 12            |
| PRODOTTI FLOROVIVAISTICI               | 4             |
| PRODOTTI FRUTTICOLI                    | 18            |
| PRODOTTI ITTICI                        | 10            |
| PRODOTTI LATTIERO-CASEARI              | 54            |
| <b>PRODOTTI MISTI</b>                  | <b>381</b>    |
| PRODOTTI NON DICHIARATI                | 120           |
| PRODOTTI OLIVICOLI                     | 55            |
| PRODOTTI OLI-VITICOLI                  | 17            |
| PRODOTTI ORTICOLI                      | 183           |
| <b>PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI</b>         | <b>268</b>    |
| PRODOTTI VITIVINICOLI                  | 33            |
| PRODOTTI ZOOTECNICI                    | 161           |
| PRODOTTI ZOOTECNICI E LATTIERO-CASEARI | 12            |
| PRODUZIONE LUMACHE                     | 2             |
| PRODUZIONE NOCCIOLE                    | 1             |
|  | <b>1487</b>   |

Ancor più evidente, nella figura successiva, risulta essere la differenza tra le categorie di prodotti e la rappresentazione grafica aiuta ad evidenziare di quanto i “prodotti misti” si stacchino dalle restanti categorie e di come soltanto i prodotti ortofrutticoli possano essere “competitivi” in termini quantitativi con i primi. Non meno interessante risulta essere la categoria dei “prodotti orticoli” che occupa il terzo posto e durante l’elaborazione dei dati è aumentare la consapevolezza di come questa categoria meritasse di essere dissociata da quella ortofrutticola in quanto ben rappresentata ed evidente sul territorio.



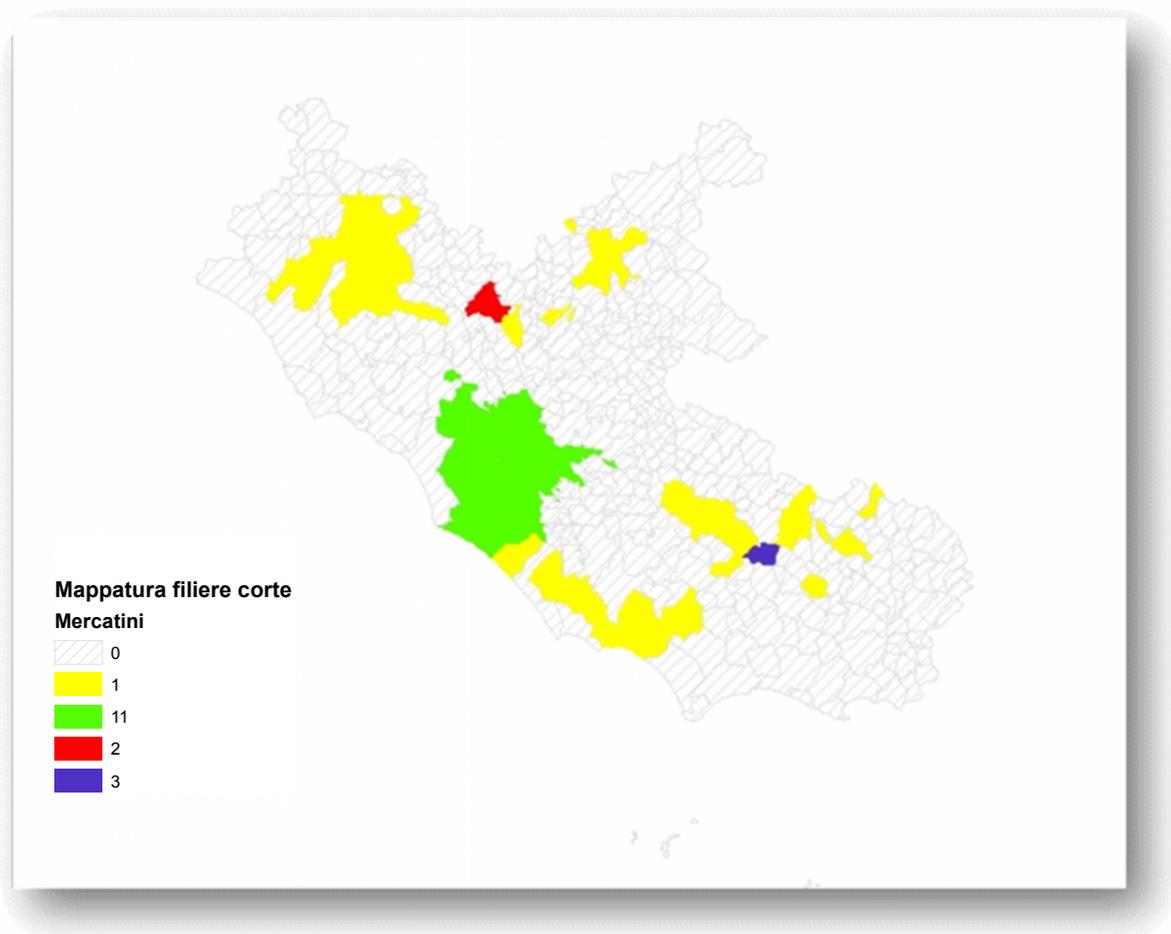
## CATEGORIE PRODOTTI



## b) Mercati Contadini

Diversa è la situazione per quanto riguarda i mercati contadini, in quanto dalla figura 2 si osserva, mediante la mappatura di quelli che riguardano solo i mercati della Fondazione Campagna Amica della Coldiretti, come questi sono prevalentemente concentrati nella città di Roma con una presenza più “latitante” nel restante territorio regionale dove anche in questo caso si localizzano prevalentemente in ambito urbano.

**Fig. 2 Mappatura filiera corta – Numero di Mercatini (Coldiretti) per Comune**

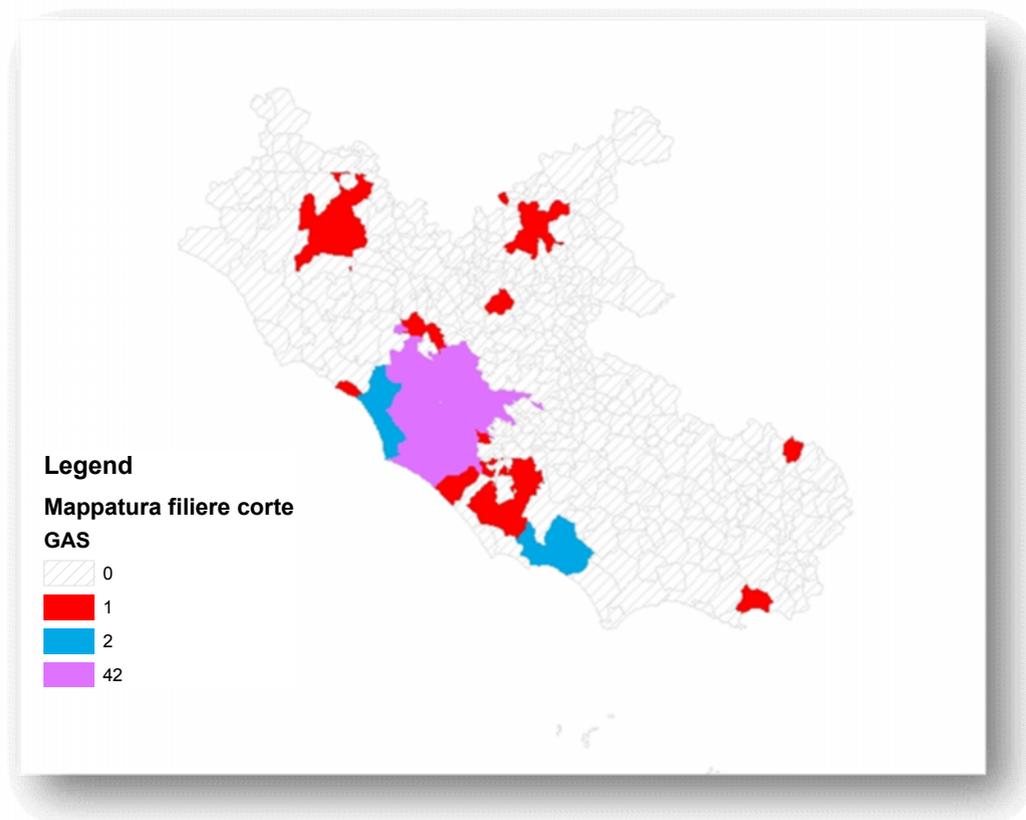


I mercati contadini, direttamente in città, costituiscono un luogo di aggregazione, di convivialità dove è possibile fermarsi, parlare, consumare un pasto e un bicchiere di vino in compagnia, dove fare la spesa non è più solo un atto “funzionale” ed alienante, ma un tempo riconquistato al piacere e alla socialità e dove è possibile per il consumatore non solo ritrovare immediatamente il senso delle stagioni, in quanto il prodotto venduto è legato alla stagionalità, ma anche anche la tipicità dello stesso

### c) Gruppi di acquisto solidali (G..A.S.)

I G.A.S, invece, osservando la figura 3, sono prevalentemente concentrati nella città di Roma e nascono con motivazioni proprie, spesso però alla base vi è una critica profonda verso il modello di consumo e di economia globale

**Fig. 3 Mappatura filiera corta – Numero di GAS per Comune**

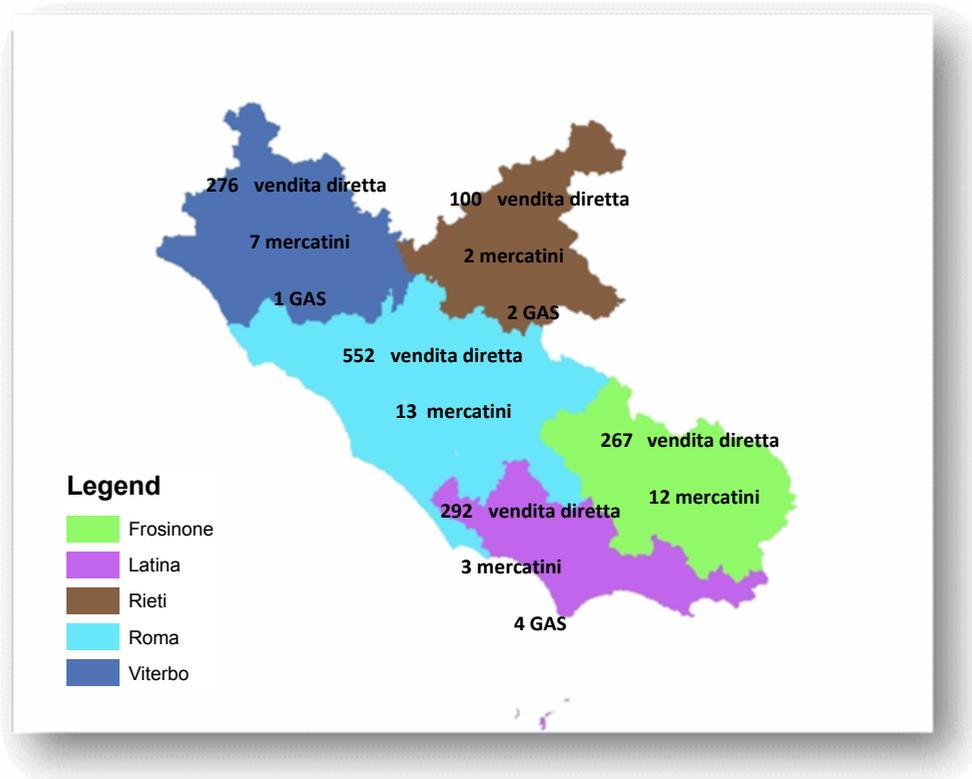


Ricapitolando i dati raggruppati per province, relativi alle diverse tipologie di filiera corta prese in esame per il territorio laziale, abbiamo la situazione riportata in tabella 3 e figura 4.

**Tab. 3 Dati provinciali tipologia di filiera corta**

| <b>PROVINCIA</b> | <b>D.I.A. ( Vendita diretta)</b> | <b>MERCATINI (COLDIRETTI)</b> | <b>G.A.S.</b> |
|------------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------|
| Frosinone        | 267                              | 12                            |               |
| Latina           | 292                              | 3                             | 4             |
| Rieti            | 100                              | 2                             | 2             |
| Roma             | 552                              | 13                            | 53            |
| Viterbo          | 276                              | 7                             | 1             |
| <b>Totale</b>    | <b>1487</b>                      | <b>37</b>                     | <b>60</b>     |

Fig. 4 Mappatura filiera corta distinta per Province



Osservando i risultati riportati in tabella 3 si ha che, soltanto la provincia di Frosinone non presenta nessun punto in cui sia attivo un G.A.S contrariamente alla Provincia di Roma che, invece presente non soltanto il maggior numero di punti in cui viene effettuata vendita diretta ma anche il maggior numero di G.A.S, questo è spiegato dal fatto che nella sola città di Roma ci sono 42 dei 53 G.A.S censiti a scala provinciale, come pure per il numero dei “**farmer’s market**” o mercati contadini. Sicuramente, la vendita diretta dei prodotti agricoli è la forma di commercializzazione che maggiormente favorisce un contatto tra produttore e consumatore.

Per quanto riguarda alcuni dei GAS, a scala regionale, sono state effettuate una serie di interviste ai responsabili.

Commentando i risultati delle interviste si possono fare le seguenti considerazioni:

- le motivazioni che hanno spinto i membri a costituire un GAS sono le più varie come diverse risultano le dinamiche relazionali tra gli stessi;
- diversificato è il paniere dei prodotti anche se l’interesse è focalizzato principalmente sui generi alimentari;
- l’autocertificazione del produttore, insieme alle visite in azienda, costituiscono requisiti sufficienti per il GAS perché stabilisca un rapporto fiduciario con il produttore;

- d) nonostante i GAS siano composti da gruppi relativamente omogenei di persone, all'interno degli stessi non sempre l'impegno di tempo e di responsabilità è ripartito equamente e ciò determina disfunzioni e difficoltà nei rapporti interni che pregiudicano a volte il buon funzionamento del gruppo;
- e) emerge alla fine che il GAS non porta ad un grande risparmio economico per i consumatori né ad una riduzione dei tempi che vengono dedicati all'acquisto dei prodotti, anzi, proprio questi punti costituiscono le criticità del sistema. Infatti chi si occupa gratuitamente della gestione del gruppo, specialmente se vive in città ossia fuori dai contesti rurali, dedica circa il doppio del tempo agli acquisti per sé e per gli altri rispetto a chi, ad esempio, fa ricorso ai negozi al minuto;
- f) altro problema è la gestione di un magazzino o di un luogo fisico attraverso cui facilitare il deposito e quindi la vendita scaglionata dei prodotti con semplificazione e accorciamento dei tempi relativi alle transazioni tra produttori e GAS.

## 4.2 I CONSUMATORI

Il questionario sottoposto agli utenti è stato operativizzato in matrice SSPS da cui è derivata la sua scomposizione in 46 variabili tra nominali e cardinali a seconda delle modalità presenti nelle risposte.

In particolare sono nominali le variabili relative al contesto di riferimento: *Provincia, Comune, Genere, Età, Istruzione, Stato Civile, Numero componenti famiglia, Occupazione, Spesa mensile, Reddito familiare*, e altre relative alla conoscenza dell'oggetto di esame quali: *Conoscenza mercati contadini e Definizione, Conoscenza GAS e Definizione*.

Le domande che prevedevano un grado di giudizio sono state scomposte nelle varie modalità previste nelle risposte in variabili quasi-cardinali<sup>3</sup>: *Livello informazione; Livello sicurezza prodotti alimentari; Luogo di acquisto prodotti e frequenza relativa; Livello di conoscenza Mercati contadini, Gruppi di acquisto, Azienda agricola e Prodotti a Km.0; Cambiamento abitudini acquisto; Convenienza economica, Qualità dei prodotti, Maggiore informazione, Sicurezza di provenienza; Conoscenza e livello di consumo Bio, Etnici, Non consumo OGM, Dop igp, Equo e solidale, Dieta alimentare, Vegetariano vegano, Prodotti senza additivi, Prodotti surgelati, Prodotti lunga conservazione, Pasti fuori casa; Convenienza filiera corta Prezzi più bassi, Garanzia prodotti, Facile reperibilità, Maggiore informazione*.

È stata fatta una prima analisi a livello monovariato per studiare l'andamento delle variabili una ad una: ciò equivale a considerare separatamente le colonne (vettori) della matrice dei dati. In sede di raccolta, infatti tutti i dati di un vettore sono stati attribuiti a questa o quella modalità della variabile corrispondente. Sono state costruite delle tabelle di frequenza e relative rappresentazioni grafiche, che hanno fornito di per sé dei risultati interessanti che sono stati presentati e commentati nel rapporto di ricerca.

È stata altresì attuata un'analisi bivariata tra il livello di informazione e le variabili di contesto tutte risultate significative al test del Chi-quadro illustrate nel rapporto di ricerca con relative tabelle e grafici analizzati e confrontati per provincia.

---

<sup>3</sup> Le variabili quasi-cardinali derivano da specifiche operazioni di scaling di proprietà che consideriamo continue ma che non possono essere misurate per la mancanza di unità di misura specifica. Questo tipo di variabili sono molto frequenti nella ricerca sociale condotta attraverso interviste poiché riguardano proprietà come opinioni, valori e atteggiamenti che sono spesso centrali per gli obiettivi della ricerca.

In particolare sono nominali le variabili relative al contesto di riferimento:

| <b>Variabile</b>                  | <b>Modalità di risposta</b>   |
|-----------------------------------|---|
| <i>Provincia</i>                  | Roma<br>Rieti<br>Viterbo<br>Frosinone<br>Latina   |
| <i>Comune</i>                     | Vari  |
| <i>Genere</i>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maschio</li> <li>• Femmina</li> </ul>  |
| <i>Età</i>                        | 1: 18-24 anni<br>2: 25-34 anni<br>3: 35-44 anni<br>4: 45-54 anni<br>5: 55-64 anni<br>6: 65 anni ed oltre  |
| <i>Istruzione</i>                 | 1. Nessun titolo<br>2. Scuola dell'obbligo<br>3. Diploma di scuola media superiore<br>4. Laurea<br>5. Dottorato/master/specializzazioni post-lauream<br>6. Altro titolo (specificare) |
| <i>Stato Civile</i>               | 1: Celibe/nubile<br>2: Coniugato-a Convivente<br>3: Divorziato-a /Separato-a<br>4: Vedovo/a   |
| <i>Numero componenti famiglia</i> | 1: 1<br>2: 2<br>3: 3<br>4: 4<br>5: 5<br>6: Oltre 5  |
| <i>Occupazione</i>                | 1 Imprenditore<br>2: Dirigente<br>3: Artigiano<br>4: Impiegato-insegnante<br>5: Funzionario<br>6: Operaio<br>7: Agricoltore   |

|                          |   |
|--------------------------|---|
|                          | 8: Libero professionista<br>9: Commerciante-rappresentante di commercio<br>10: Pensionato<br>11: Disoccupato<br>20: Altro (specificare)   |
| <i>Spesa mensile</i>     | €. _____  |
| <i>Reddito familiare</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- fino a 500 €</li> <li>- tra 501 e 1.000 €</li> <li>- tra 1.000 e 1.500 €</li> <li>- tra 1.501 e 2.000 €</li> <li>- tra 2.000 e 2.500 €</li> <li>- oltre 2.500 €</li> </ul> |

e alcune altre relative alla conoscenza dell'oggetto di esame quali:

| <b>Variabile</b>                              | <b>Modalità di risposta</b>   |
|---|---|
| <i>Conoscenza mercati contadini</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sì</li> <li>- No</li> </ul>  |
| <i>Definizione mercati contadini</i>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una nuova catena di negozi alimentari.</li> <li>- Un luogo pubblico e regolamentato ove i produttori agricoli possono vendere i propri prodotti aziendali direttamente ai consumatori.</li> <li>- I mercati rionali</li> </ul>           |
| <i>Conoscenza Gruppi di Acquisto Solidale</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sì</li> <li>- No</li> </ul>  |
| <i>Definizione Gas.</i>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Una modalità di acquisto dei prodotti all'ingrosso.</li> <li>- Una rete di negozi che vendono prodotti del terzo mondo.</li> <li>- Consumatori che si uniscono per acquistare direttamente da aziende agricole ed alimentari.</li> </ul> |

Le domande che prevedevano un grado di giudizio sono state scomposte nelle varie modalità previste nelle risposte in variabili quasi-cardinali<sup>4</sup>

| Variabili:  | Modalità di risposta  |
|---|---|
| <i>Livello informazione</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ottimo</li> <li>• Soddisfacente</li> <li>• Carente</li> <li>• Non informato</li> </ul>   |
| <i>Livello sicurezza prodotti alimentari</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Molto sicuro/a</li> <li>• Abbastanza sicuro/a</li> <li>• Poco sicuro/a</li> <li>• Non mi sento sicuro/a</li> </ul>                             |
| <i>Luogo di acquisto prodotti e frequenza relativa:</i><br><i>Acquisti supermercato</i><br><i>Acquisti alimentari tradizionali</i><br><i>Acquisto mercati rionali</i><br><i>Acquisto discount</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esclusivamente</li> <li>• Molto spesso</li> <li>• Spesso</li> <li>• A volte</li> <li>• Mai</li> </ul>  |
| <i>Livello di conoscenza:</i><br><i> Mercati contadini,</i><br><i> Gruppi di acquisto,</i><br><i> Azienda agricola</i><br><i> Prodotti a Km.0</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non so esattamente</li> <li>• Non li frequento</li> <li>• Frequento saltuariamente</li> <li>• Frequento spesso</li> </ul>                      |
| <i>Cambiamento abitudini acquisto</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentato acquisti</li> <li>• Aumentato un po'</li> <li>• Non cambiato nulla</li> <li>• Diminuito un po'</li> <li>• Diminuito Molto</li> </ul> |
| <i>Convenienza economica</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sì</li> <li>• No</li> <li>• Non lo so</li> </ul>   |

<sup>4</sup> Le variabili quasi-cardinali derivano da specifiche operazioni di scaling di proprietà che consideriamo continue ma che non possono essere misurate per la mancanza di unità di misura specifica. Questo tipo di variabili sono molto frequenti nella ricerca sociale condotta attraverso interviste poiché riguardano proprietà come opinioni, valori e atteggiamenti che sono spesso centrali per gli obiettivi della ricerca.

|   |  |
|---|--|
| <i>Qualità dei prodotti</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• Non lo so</li> </ul>  |
| <i>Maggiore informazione</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• Non lo so</li> </ul>  |
| <i>Sicurezza di provenienza</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• Non lo so</li> </ul>  |
| <i>Conoscenza e livello di consumo:</i><br><i>Bio,</i><br><i>Consumo prodotti Etnici,</i><br><i>Non consumo OGM,</i><br><i>Consumo Dop IGP,</i><br><i>Consumo Equo e solidale,</i><br><i>Dieta alimentare,</i><br><i>Vegetariano vegano,</i><br><i>Prodotti senza additivi,</i><br><i>Prodotti surgelati,</i><br><i>Prodotti lunga conservazione,</i><br><i>Consumo pasti fuori casa.</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conosco</li> <li>• Non conosco</li> <li>• Sempre</li> <li>• A volte</li> <li>• Raramente</li> </ul> |
| <i>Convenienza filiera corta:</i><br><i>Prezzi più bassi,</i><br><i>Garanzia prodotti,</i><br><i>Facile reperibilità,</i><br><i>Maggiore informazione.</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco importante</li> <li>• Abbastanza importante</li> <li>• Molto importante</li> </ul>             |

È stata fatta una prima analisi a livello monovariato (analisi delle frequenze) per studiare l'andamento delle variabili una ad una: ciò equivale a considerare separatamente le colonne (vettori) della matrice dei dati. In sede di raccolta, infatti tutti i dati di un vettore sono stati attribuiti a questa o quella modalità della variabile corrispondente. Sono state costruite delle tabelle di frequenza e relative rappresentazioni grafiche, che hanno fornito di per sé dei risultati interessanti che sono stati presentati e commentati nel rapporto di ricerca.

È stata altresì attuata un'analisi bivariata (tavola di contingenza) tra la variabile “livello di informazione” e le variabili di contesto tutte risultate significative al test del Chi-quadro<sup>5</sup> illustrate nel rapporto di ricerca con relative tabelle e grafici analizzati e confrontati per provincia. Sono stati inseriti in matrice n. 2510 casi registrati tramite somministrazione del questionario nelle cinque province e comuni della Regione Lazio.

---

<sup>5</sup> Con **test chi quadrato** si intende uno dei test di verifica d'ipotesi usati in [statistica](#) che utilizzano la variabile casuale Chi Quadrato per verificare se l'[ipotesi nulla](#) è [probabilisticamente](#) compatibile con i dati.

Il **test chi quadrato di Pearson** (o **della bontà dell'adattamento**) è un test non parametrico applicato a grandi campioni quando si è in presenza di variabili nominali e si vuole verificare se il campione è stato estratto da una popolazione con una predeterminata distribuzione o che due o più campioni derivino dalla stessa popolazione. Il valore misura il grado di indipendenza.

Questa variante del test utilizza i dati di un solo campione e verifica l'ipotesi nulla che il campione sia stato estratto da una popolazione di cui è nota la distribuzione.

Sia

$$X^2 = \sum_{i=1}^g \frac{(n_i - E_i)^2}{E_i} = \sum_{i=1}^g \frac{n_i^2}{E_i} - n$$

dove

$n_i$  è il numero di casi osservati nel campione per la  $i$ -esima modalità

$E_i$  è il numero di casi *attesi* nel caso l'ipotesi nulla fosse vera

$g$  è il numero di modalità nella quale si esprime la variabile nominale

$$n = \sum_{i=1}^g n_i = \sum_{i=1}^g E_i$$

è la numerosità del campione. Allora  $X^2$  è distribuita approssimativamente come una [variabile](#)

[casuale Chi Quadrato](#) con  $(g-1)$  gradi di libertà  $\chi_{g-1}^2$ .

Si richiede però che tutte le frequenze attese  $E_i$  raggiungano un valore minimo (a seconda delle esigenze, almeno pari a 5 oppure almeno pari a 10). Qualora ci siano delle frequenze attese troppo piccole, bisogna procedere ad un raggruppamento di modalità.

Di seguito le frequenze registrate nella rilevazione nelle Province e nei Comuni della Regione:

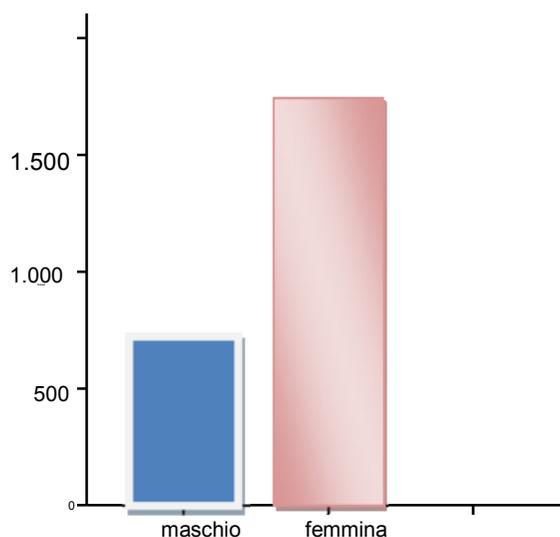
| Province      | Frequenze   | %            |
|---------------|-------------|--------------|
| FR            | 546         | 21,8         |
| LT            | 445         | 17,7         |
| RI            | 441         | 17,6         |
| RM            | 667         | 26,6         |
| VT            | 411         | 16,4         |
| <b>Totale</b> | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |

| Comuni |             | Numero questionari somministrati | Comuni                 |                             | Numero questionari somministrati |
|--------|-------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 1      | ANAGNI      | 46                               | 25                     | Monte S. BIAGIO             | 44                               |
| 2      | ANTRODOCO   | 47                               | 26                     | Monte S. Giovanni Campano   | 73                               |
| 3      | APRILIA     | 50                               | 27                     | MAGLIANO Sabina             | 49                               |
| 4      | ARCE        | 68                               | 28                     | MARINO                      | 54                               |
| 5      | ARPINO      | 48                               | 29                     | MONTOPOLI                   | 46                               |
| 6      | BOLSENA     | 57                               | 30                     | Mun. 1 Roma                 | 50                               |
| 7      | CANEPINA    | 53                               | 31                     | Mun. 17 Roma                | 56                               |
| 8      | CASTELFORTE | 49                               | 32                     | Mun. 18 Roma                | 60                               |
| 9      | CASTELLIRI  | 50                               | 33                     | ORTE                        | 45                               |
| 10     | CERVETERI   | 50                               | 34                     | P. MIRTETO                  | 50                               |
| 11     | CIAMPINO    | 50                               | 35                     | PALOMBARA SABINA            | 48                               |
| 12     | CISTERNA    | 50                               | 36                     | PALESTRINA                  | 44                               |
| 13     | CITTADUCALE | 49                               | 37                     | POG MOIANO                  | 48                               |
| 14     | COLLEFERRO  | 50                               | 38                     | POMEZIA                     | 50                               |
| 15     | CONTIGLIANO | 49                               | 39                     | RIETI                       | 50                               |
| 16     | CORI        | 51                               | 40                     | SEZZE                       | 50                               |
| 17     | FIUMICINO   | 48                               | 41                     | SORA                        | 60                               |
| 18     | FONTANA L.  | 56                               | 42                     | SORIANO C.                  | 59                               |
| 19     | FORMIA      | 50                               | 43                     | TERRACINA                   | 50                               |
| 20     | FRASCATI    | 58                               | 44                     | VALLERANO                   | 50                               |
| 21     | FROSINONE   | 90                               | 45                     | VIGNANELLO                  | 50                               |
| 22     | ISOLA LIRI  | 54                               | 46                     | VILLA S. Giovanni in Tuscia | 50                               |
| 23     | LANUVIO     | 49                               | 47                     | VITERBO                     | 50                               |
| 24     | LATINA      | 51                               | 48                     | VITORCHIANO                 | 50                               |
|        |             |                                  | <b>Totale dei casi</b> |                             | <b>2510</b>                      |

## IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

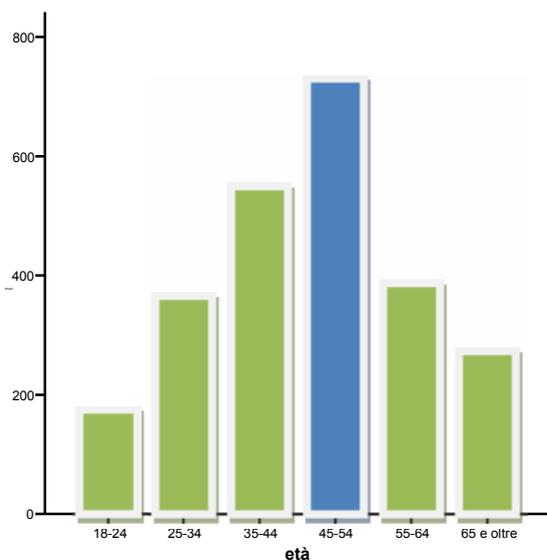
I questionari sono stati somministrati indistintamente a consumatori di sesso maschile che femminile e si osserva, come riportato in tabella che la maggior parte dei consumatori intervistati sono caratterizzati per il 70% da donne sui 48 comuni interessati, oltre il doppio dei maschi (circa 30%) (vedere grafico).

| Genere  | Frequenza | %     |
|---------|-----------|-------|
| maschio | 744       | 29,6  |
| femmina | 1766      | 70,4  |
| Totale  | 2510      | 100,0 |



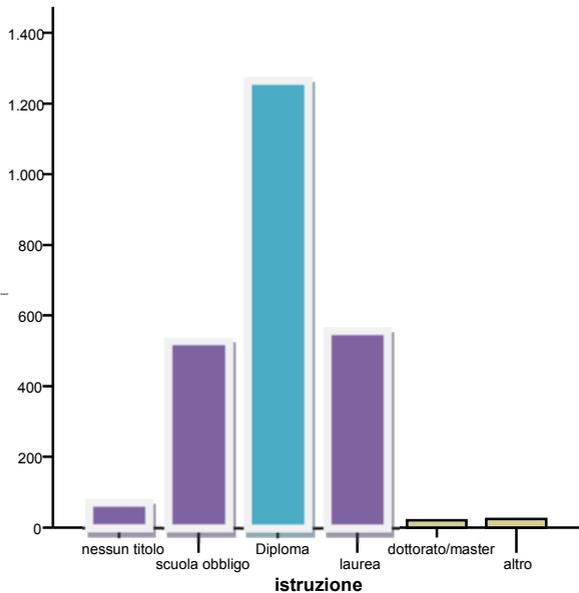
inoltre la distinzione tra i consumatori è stata fatta anche tenendo conto la fascia di età di appartenenza e osservando la tabella che segue si ha che circa il 30% delle persone intervistate ricadono nella fascia di età compresa tra i 45-54, subito dopo vi è un circa 22% rappresentato da consumatori che rientrano nella fascia inferiore di 35-44.

Potendo così sostenere che gli acquisti alimentari vengono effettuati prevalentemente da consumatori che rientrano nella prima classi di età individuata.



| Età          | Frequenza | %     |
|--------------|-----------|-------|
| 18-24        | 173       | 6,9   |
| 25-34        | 365       | 14,5  |
| 35-44        | 548       | 21,8  |
| 45-54        | 728       | 29,0  |
| 55-64        | 386       | 15,4  |
| 65 e oltre   | 273       | 10,9  |
| Totale       | 2473      | 98,5  |
| Non risponde | 37        | 1,5   |
| Totale       | 2510      | 100,0 |

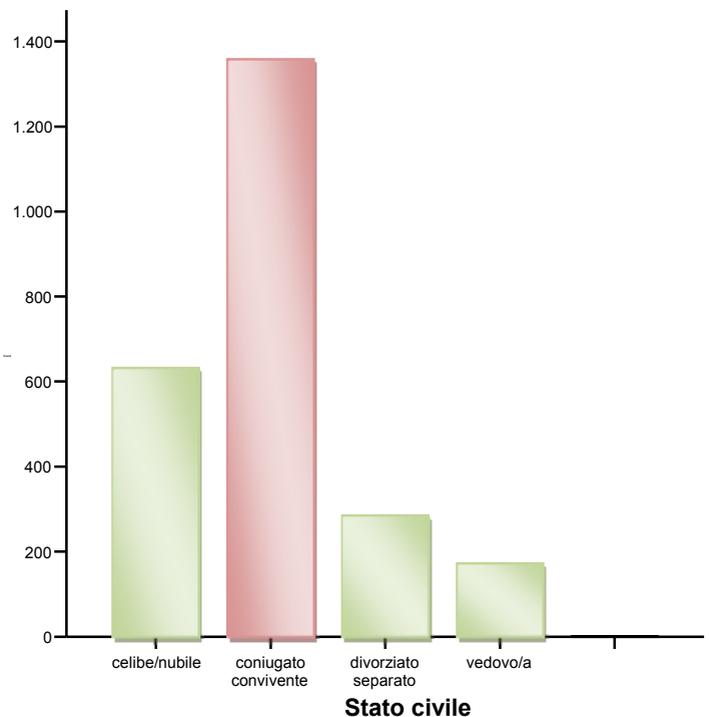
Tra gli stessi consumatori inoltre è stata fatta una distinzione per i livello di istruzione e questo ha evidenziato che alla lunga i diplomati ( 50%) superano i laureati (22%) e che di questi l'8% ha un titolo post laurea.



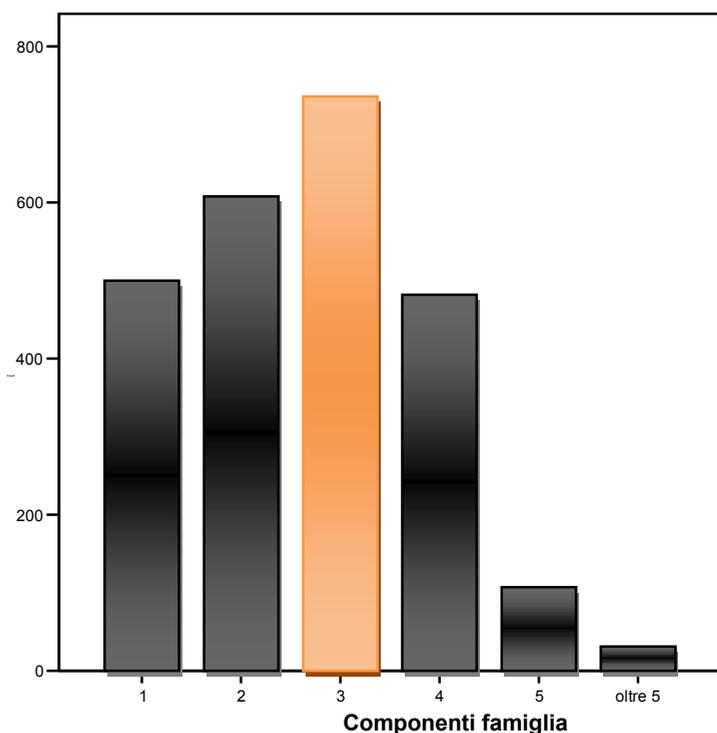
| Istruzione       | Frequenze | %     |
|------------------|-----------|-------|
| nessun titolo    | 70        | 2,8   |
| scuola obbligo   | 523       | 20,8  |
| diploma          | 1262      | 50,3  |
| laurea           | 554       | 22,1  |
| dottorato/master | 20        | ,8    |
| altro            | 24        | 1,0   |
| Totale           | 2453      | 97,7  |
| Non risponde     | 57        | 2,3   |
| Totale           | 2510      | 100,0 |

Per quanto riguarda lo stato civile, la maggioranza dei consumatori intervistati ( 54%) risulta essere coniugato o convivente, a seguire abbiamo i “single” che si staccano dalla categoria precedente per ben 25 punti percentuali

| Stato civile         | Frequenze | %     |
|----------------------|-----------|-------|
| celibe/nubile        | 633       | 25,2  |
| coniugato convivente | 1358      | 54,1  |
| divorziato separato  | 285       | 11,4  |
| vedovo/a             | 172       | 6,9   |
| Totale               | 2448      | 97,5  |
| Non risponde         | 62        | 2,5   |
| Totale               | 2510      | 100,0 |



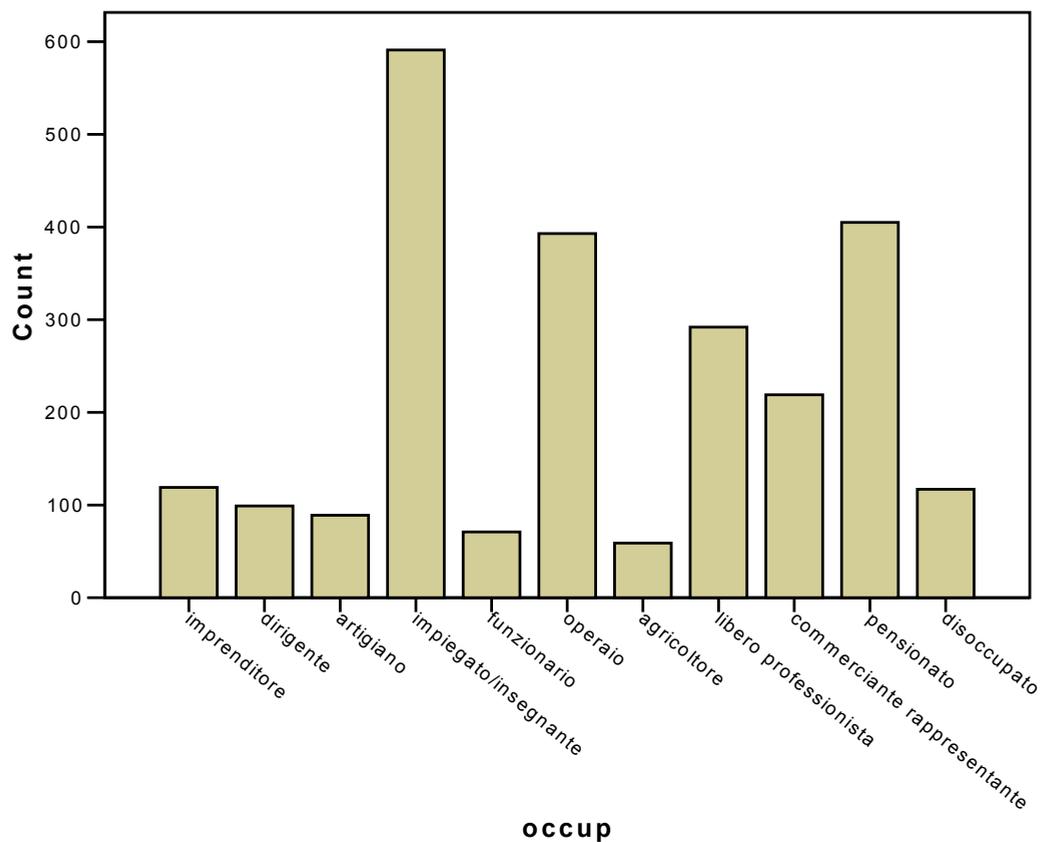
La parte del questionario che si riferisce al nucleo familiare e più precisamente al numero dei componenti dello stesso evidenzia come i componenti che caratterizzano mediamente il nucleo familiare è di 3, rappresentando circa il 30% e a seguire abbiamo circa IL 25% con 2 componenti .



| N. Componenti Famiglia |              | Frequenze | %     |
|------------------------|--------------|-----------|-------|
|                        | 1            | 500       | 19,9  |
|                        | 2            | 608       | 24,2  |
|                        | 3            | 736       | 29,3  |
|                        | 4            | 482       | 19,2  |
|                        | 5            | 107       | 4,3   |
|                        | oltre 5      | 31        | 1,2   |
|                        | Totale       | 2464      | 98,2  |
|                        | Non risponde | 46        | 1,8   |
| Totale                 |              | 2510      | 100,0 |

| Occupazione                 | Frequenze | %     |
|-----------------------------|-----------|-------|
| imprenditore                | 119       | 4,7   |
| dirigente                   | 99        | 3,9   |
| artigiano                   | 89        | 3,5   |
| impiegato/insegnante        | 591       | 23,5  |
| funzionario                 | 71        | 2,8   |
| operaio                     | 393       | 15,7  |
| agricoltore                 | 59        | 2,4   |
| libero professionista       | 292       | 11,6  |
| commerciante rappresentante | 219       | 8,7   |
| pensionato                  | 405       | 16,1  |
| disoccupato                 | 117       | 4,7   |
| Totale                      | 2454      | 97,8  |
| Non risponde                | 56        | 2,2   |
| Totale                      | 2510      | 100,0 |

I dati relativi al tipo di occupazione, evidenziano come la categoria più rappresentata, con circa il 23%, sia quello dell'impiegato/insegnante e che a seguire vi sia quella del "pensionato" con il 16%, distanziando notevolmente la categoria precedente



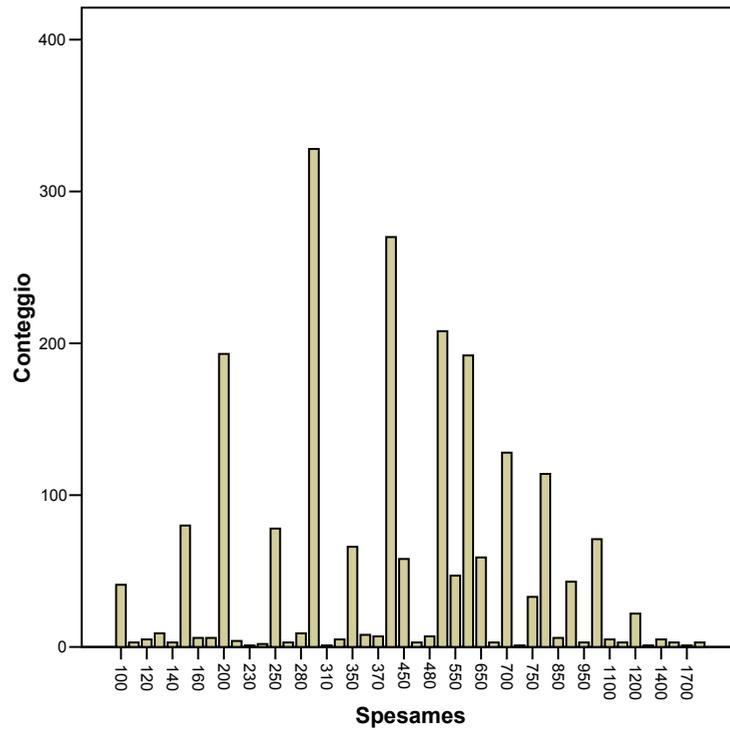
Riguardo alla spesa mensile alimentare, su 2510 intervistati, 328 hanno dichiarato di spendere in media 300 euro e a seguire, 270 che hanno dichiarato di spendere intorno ai 400 euro.

| Spesa mensile | Frequenza | Percentuale |
|---------------|-----------|-------------|
| 100           | 41        | 1,6         |
| 110           | 3         | ,1          |
| 120           | 5         | ,2          |
| 130           | 9         | ,4          |
| 140           | 3         | ,1          |
| 150           | 80        | 3,2         |
| 160           | 6         | ,2          |
| 180           | 6         | ,2          |
| 200           | 193       | 7,7         |
| 210           | 4         | ,2          |
| 230           | 1         | ,0          |
| 240           | 2         | ,1          |
| 250           | 78        | 3,1         |
| 260           | 3         | ,1          |
| 280           | 9         | ,4          |
| 300           | 328       | 13,1        |
| 310           | 1         | ,0          |
| 320           | 5         | ,2          |
| 350           | 66        | 2,6         |

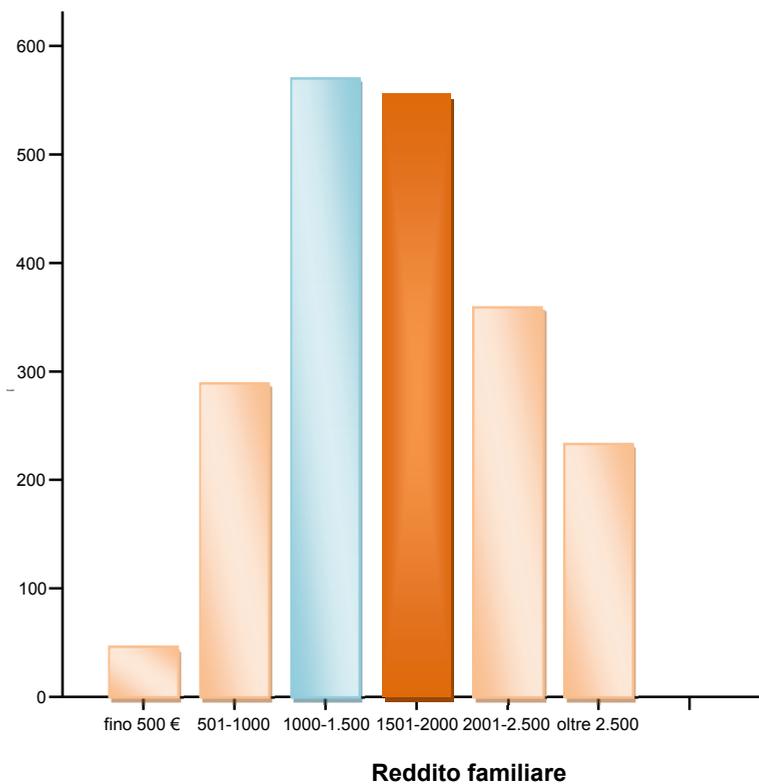
|               |              |             |              |
|---------------|--------------|-------------|--------------|
|               | 360          | 8           | ,3           |
|               | 370          | 7           | ,3           |
|               | 400          | 270         | 10,8         |
|               | 450          | 58          | 2,3          |
|               | 470          | 3           | ,1           |
|               | 480          | 7           | ,3           |
|               | 500          | 208         | 8,3          |
|               | 550          | 47          | 1,9          |
|               | 600          | 192         | 7,6          |
|               | 650          | 59          | 2,4          |
|               | 680          | 3           | ,1           |
|               | 700          | 128         | 5,1          |
|               | 730          | 1           | ,0           |
|               | 750          | 33          | 1,3          |
|               | 800          | 114         | 4,5          |
|               | 850          | 6           | ,2           |
|               | 900          | 43          | 1,7          |
|               | 950          | 3           | ,1           |
|               | 1000         | 71          | 2,8          |
|               | 1100         | 5           | ,2           |
|               | 1150         | 3           | ,1           |
|               | 1200         | 22          | ,9           |
|               | 1250         | 1           | ,0           |
|               | 1400         | 5           | ,2           |
|               | 1500         | 3           | ,1           |
|               | 1700         | 1           | ,0           |
|               | 2000         | 3           | ,1           |
|               | Totale       | 2147        | 85,5         |
|               | Non risponde | 363         | 14,5         |
| <b>Totale</b> |              | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |

Per quanto riguarda la fascia di reddito di appartenenza, circa il 23% ha dichiarato di entrare a far parte tra i 1000-1500 euro ma a seguire vi è subito la fascia tra i 1500-2000 euro con il 22%

| <b>Reddito familiare</b> | <b>Frequenza</b> | <b>%</b>     |
|--------------------------|------------------|--------------|
| fino 500 €               | 46               | 1,8          |
| 501-1000                 | 289              | 11,5         |
| <b>1000-1.500</b>        | <b>570</b>       | <b>22,7</b>  |
| <b>1501-2000</b>         | <b>556</b>       | <b>22,2</b>  |
| 2001-2.500               | 359              | 14,3         |
| oltre 2.500              | 233              | 9,3          |
| Totale                   | 2055             | 81,9         |
| Non risponde             | 457              | 18,1         |
| <b>Totale</b>            | <b>2510</b>      | <b>100,0</b> |



In linea di massima, si può affermare che circa il 50% degli intervistati presenta un reddito che oscilla tra i 1000-2000 euro.



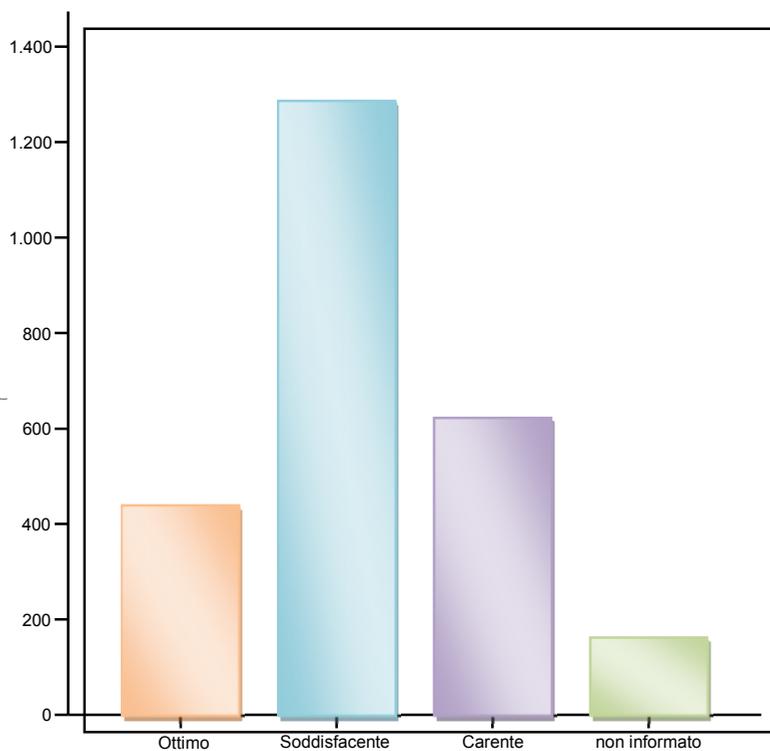
## Esito domande

### Domanda 1. Come giudica in genere il suo livello di informazione sui prodotti alimentari?

In merito al livello di informazione che i consumatori hanno sui prodotti alimentari il 51% ritiene che sia “soddisfacente” e che a seguire vi sia la categoria di chi ritiene che sia carente

(tutte le province)

| Livello informazione | Frequenza | %     |
|----------------------|-----------|-------|
| Ottimo               | 439       | 17,5  |
| Soddisfacente        | 1287      | 51,3  |
| Carente              | 622       | 24,8  |
| Non informato        | 162       | 6,5   |
| Totale               | 2510      | 100,0 |



## Risultati per provincia:

Volendo analizzare i risultati per province, si ha che le province del Lazio, Roma e Frosinone si attestano sulla media con rispettivamente il 51,1% e il 51,5%, minore a Viterbo con il 47,7 % e superiore a Rieti e Latina con il 52,8 e il 53,0.

| LATINA        | Frequenze | %     |
|---------------|-----------|-------|
| ottimo        | 100       | 22,5  |
| Soddisfacente | 236       | 53,0  |
| Carente       | 87        | 19,6  |
| non informato | 22        | 4,9   |
| Totale        | 445       | 100,0 |

| ROMA          | Frequenze | %     |
|---------------|-----------|-------|
| ottimo        | 112       | 16,8  |
| Soddisfacente | 341       | 51,1  |
| Carente       | 172       | 25,8  |
| non informato | 42        | 6,3   |
| Totale        | 667       | 100,0 |

| VITERBO       | Frequenze | %     |
|---------------|-----------|-------|
| ottimo        | 59        | 14,4  |
| Soddisfacente | 196       | 47,7  |
| Carente       | 115       | 28,0  |
| non informato | 41        | 10,0  |
| Totale        | 411       | 100,0 |

| RIETI         | Frequenze | %     |
|---------------|-----------|-------|
| ottimo        | 80        | 18,1  |
| Soddisfacente | 233       | 52,8  |
| Carente       | 102       | 23,1  |
| non informato | 26        | 5,9   |
| Totale        | 441       | 100,0 |

| FROSINONE     | Frequenze | %     |
|---------------|-----------|-------|
| ottimo        | 88        | 16,1  |
| Soddisfacente | 281       | 51,5  |
| Carente       | 146       | 26,7  |
| non informato | 31        | 5,7   |
| Totale        | 546       | 100,0 |

In generale il livello di informazione è risultato essere soddisfacente in tutte le province del Lazio, Roma e Frosinone si attestano sulla media con rispettivamente il 51,1% e il 51,5%, minore a Viterbo con il 47,7 % e superiore a Rieti e Latina con il 52,8 e il 53,0.

Questa variabile, ritenuta indicativa per lo scopo della ricerca, è stata messa in relazione bivariata con alcune informazioni di contesto quali il genere, l'età, il titolo di studio e l'occupazione. Sono tutte risultate significative nei valori del Chi-Quadrato<sup>6</sup> come si evince nelle sottostanti tabell

<sup>6</sup> Con **test chi quadrato** si intende uno dei test di verifica d'ipotesi usati in statistica che utilizzano la variabile casuale Chi Quadrato per verificare se l'ipotesi nulla è probabilisticamente compatibile con i dati.

Il **test chi quadrato di Pearson** (o **della bontà dell'adattamento**) è un test non parametrico applicato a grandi campioni quando si è in presenza di variabili nominali e si vuole verificare se il campione è stato estratto da una popolazione con una predeterminata distribuzione o che due o più campioni derivino dalla stessa popolazione. Il valore misura il grado di indipendenza.

**maschio/femmina \* livello informazione prodotti**

|        |         | livello informazione prodotti |               |         |               | Totale |
|--------|---------|-------------------------------|---------------|---------|---------------|--------|
|        |         | ottimo                        | Soddisfacente | Carente | non informato |        |
| genere | maschio | 156                           | 352           | 167     | 48            | 723    |
|        | femmina | 272                           | 914           | 444     | 114           | 1744   |
| Totale |         | 428                           | 1271          | 611     | 162           | 2467   |

**Chi-Square Tests**

|                    | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,007                  |
| Likelihood Ratio   | ,004                  |

Il genere è quindi risultato in stretta dipendenza con il livello di informazione sull'acquisto dei prodotti.

Anche l'età è risultata rilevante per questa variabile come si evince di seguito:

**età \* livello informazione prodotti**

|     |            | livello informazione prodotti |               |         |               | Totale |
|-----|------------|-------------------------------|---------------|---------|---------------|--------|
|     |            | ottimo                        | Soddisfacente | Carente | non informato |        |
| età | 18-24      | 31                            | 83            | 42      | 17            | 173    |
|     | 25-34      | 51                            | 226           | 73      | 15            | 365    |
|     | 35-44      | 115                           | 308           | 109     | 16            | 548    |
|     | 45-54      | 121                           | 382           | 178     | 47            | 728    |
|     | 55-64      | 73                            | 145           | 126     | 42            | 386    |
|     | 65 e oltre | 41                            | 125           | 82      | 25            | 273    |
|     | Totale     |                               | 432           | 1269    | 610           | 162    |

Questa variante del test utilizza i dati di un solo campione e verifica l'ipotesi nulla che il campione sia stato estratto da una popolazione di cui è nota la distribuzione.

Sia

$$X^2 = \sum_{i=1}^g \frac{(n_i - E_i)^2}{E_i} = \sum_{i=1}^g \frac{n_i^2}{E_i} - n$$

dove

$n_i$  è il numero di casi osservati nel campione per la  $i$ -esima modalità

$E_i$  è il numero di casi *attesi* nel caso l'ipotesi nulla fosse vera

$g$  è il numero di modalità nella quale si esprime la variabile nominale

$$n = \sum_{i=1}^g n_i = \sum_{i=1}^g E_i$$

è la numerosità del campione. Allora  $X^2$  è distribuita approssimativamente come una variabile

casuale Chi Quadrato con  $(g-1)$  gradi di libertà  $\chi_{g-1}^2$ .

Si richiede però che tutte le frequenze attese  $E_i$  raggiungano un valore minimo (a seconda delle esigenze, almeno pari a 5 oppure almeno pari a 10). Qualora ci siano delle frequenze attese troppo piccole, bisogna procedere ad un raggruppamento di modalità.

**Chi-Square Tests**

|                    | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|--------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | ,000                     |
| Likelihood Ratio   | ,000                     |

La maggioranza del campione degli intervistati ha un età compresa tra i 35 e i 54 anni e la particolarità è che la tendenza a non essere informato è maggiore in proporzione all'aumento dell'età e che i giovani sembrano attenti alle proposte del mercato.

È soprattutto il diploma il titolo di studio posseduto e la relazione con l'informazione è risultata significativa, la maggioranza si sente molto informata, e il livello culturale è altresì in relazione con la mancanza di conoscenza sui prodotti

**istruzione \* livello informazione**

|                   |                  | livello informazione prodotti |               |         |               | Totale |
|-------------------|------------------|-------------------------------|---------------|---------|---------------|--------|
|                   |                  | ottimo                        | Soddisfacente | Carente | non informato |        |
| <b>istruzione</b> | nessun titolo    | 8                             | 37            | 16      | 9             | 70     |
|                   | scuola obbligo   | 120                           | 256           | 108     | 39            | 523    |
|                   | diploma          | 176                           | 648           | 354     | 84            | 1262   |
|                   | laurea           | 120                           | 298           | 112     | 24            | 554    |
|                   | dottorato/master | 2                             | 9             | 7       | 2             | 20     |
|                   | altro            | 4                             | 17            | 0       | 3             | 24     |
| Totale            |                  | 430                           | 1265          | 597     | 161           | 2453   |

**Chi-Square Tests**

|                    | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|--------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | ,000                     |
| Likelihood Ratio   | ,000                     |

L'ultima relazione con le variabili di contesto è quella relativa all'occupazione:

**occup \* livello informazione prodotti**

|                    |                      | livello informazione prodotti |               |         |               | Total |
|--------------------|----------------------|-------------------------------|---------------|---------|---------------|-------|
|                    |                      | ottimo                        | Soddisfacente | Carente | non informato |       |
| <b>occupazione</b> | imprenditore         | 12                            | 71            | 28      | 8             | 119   |
|                    | dirigente            | 25                            | 53            | 12      | 9             | 99    |
|                    | artigiano            | 19                            | 47            | 23      | 0             | 89    |
|                    | impiegato/insegnante | 94                            | 329           | 140     | 28            | 591   |
|                    | funzionario          | 2                             | 45            | 19      | 5             | 71    |
|                    | operaio              | 90                            | 204           | 57      | 42            | 393   |

|                             |            |             |            |            |             |
|-----------------------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
| agricoltore                 | 8          | 30          | 18         | 3          | 59          |
| libero professionista       | 43         | 152         | 79         | 18         | 292         |
| commerciante rappresentante | 44         | 79          | 84         | 12         | 219         |
| pensionato                  | 70         | 190         | 117        | 28         | 405         |
| disoccupato                 | 29         | 57          | 30         | 1          | 117         |
| <b>Total</b>                | <b>436</b> | <b>1257</b> | <b>607</b> | <b>154</b> | <b>2454</b> |

#### Chi-Square Tests

|                    | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | ,000                  |
| Likelihood Ratio   | ,000                  |

Il campione presenta un elevato numero di impiegati/insegnanti e pensionati che in genere si dichiarano sufficientemente informati. Da notare che nessuno degli artigiani e solo uno tra i disoccupati lamenta di non essere informato mentre proprio tra gli operai è presente la maggioranza dei non-informati. Probabilmente ciò si potrebbe mettere in relazione con il tempo dedicato alle attività sociali e agli scambi di conoscenze.

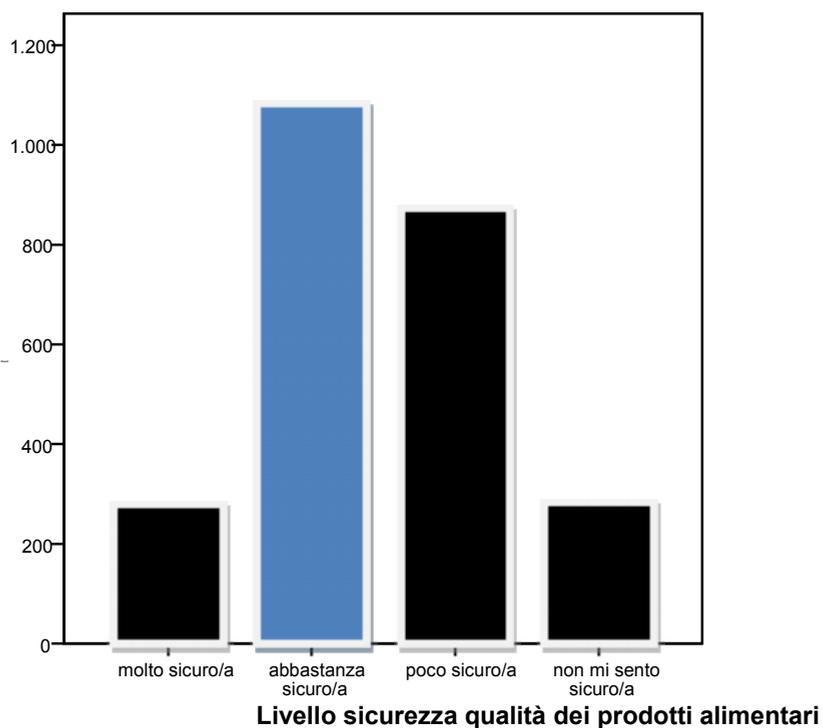
#### Domanda 2. Quanto si sente sicuro/a in merito alla qualità dei prodotti alimentari?

Per quanto concerne la qualità dei prodotti alimentari, il 43% degli intervistati dice di sentirsi “abbastanza sicuro”.

Non trascurando il fatto che a seguire vi è circa il 40% che ritiene di “non sentirsi sicuro” e che soltanto l’ 11% afferma di sentirsi “molto sicuro” in merito alla qualità dei prodotti alimentari.

(tutte le Province)

|                       | Frequenza | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| molto sicuro/a        | 277       | 11,0  |
| abbastanza sicuro/a   | 1081      | 43,1  |
| poco sicuro/a         | 870       | 34,7  |
| non mi sento sicuro/a | 281       | 11,2  |
| Totale                | 2509      | 100,0 |
| Non risponde          | 1         | ,0    |
| Totale                | 2510      | 100,0 |



### Risultati per Provincia:

| LATINA                | Frequenze | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| molto sicuro/a        | 46        | 10,3  |
| abbastanza sicuro/a   | 221       | 49,7  |
| poco sicuro/a         | 137       | 30,8  |
| non mi sento sicuro/a | 41        | 9,2   |
| Totale                | 445       | 100,0 |

| ROMA                  | Frequenze | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| molto sicuro/a        | 64        | 9,6   |
| abbastanza sicuro/a   | 281       | 42,1  |
| poco sicuro/a         | 250       | 37,5  |
| non mi sento sicuro/a | 72        | 10,8  |
| Totale                | 667       | 100,0 |

| VITERBO               | Frequenze | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| molto sicuro/a        | 59        | 14,4  |
| abbastanza sicuro/a   | 145       | 35,3  |
| poco sicuro/a         | 144       | 35,0  |
| non mi sento sicuro/a | 63        | 15,3  |
| Total                 | 411       | 100,0 |

| RIETI                 | Frequenze | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| molto sicuro/a        | 41        | 9,3   |
| abbastanza sicuro/a   | 210       | 47,6  |
| poco sicuro/a         | 146       | 33,1  |
| non mi sento sicuro/a | 44        | 10,0  |
| Totale                | 441       | 100,0 |

| FROSINONE             | Frequenze | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| molto sicuro/a        | 67        | 12,3  |
| abbastanza sicuro/a   | 224       | 41,0  |
| poco sicuro/a         | 193       | 35,3  |
| non mi sento sicuro/a | 61        | 11,2  |
| Totale                | 545       | 99,8  |
| Non risponde          | 1         | ,2    |
| Totale                | 546       | 100,0 |

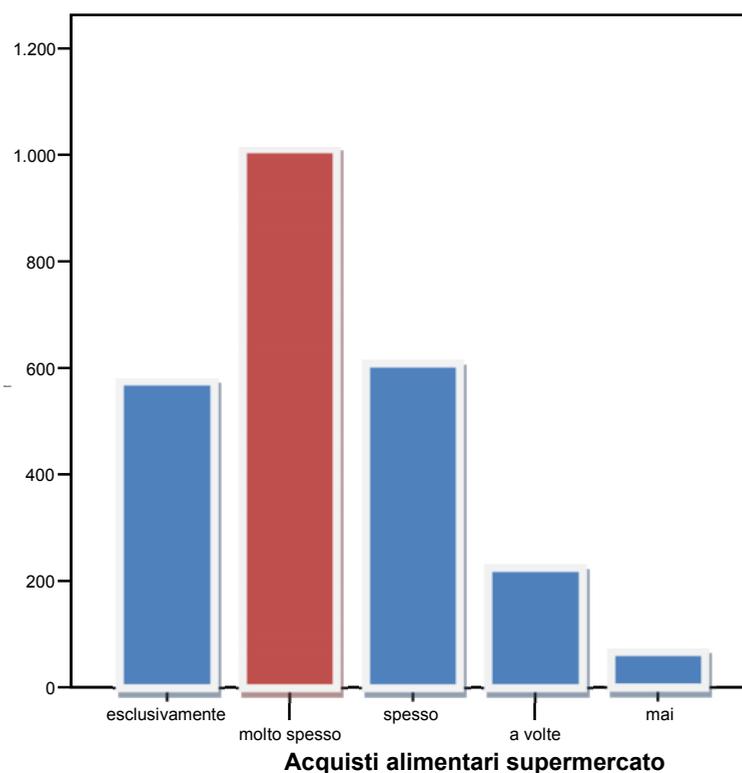
In merito alla qualità dei prodotti alimentari il campione degli intervistati si sente abbastanza sicuro con picchi massimi a Latina (49,7%) e minimi a Roma (42,1%) dove si registra anche l'indice più basso di insicurezza infatti solo il 9,6 % degli intervistati si sente molto sicuro contrariamente a Viterbo dove sono il 14,4%. A Frosinone l'indice aumenta nella modalità massima, sono infatti molto sicuri il 12,3% degli intervistati, mentre a Rieti in quella media il 47,6 si sente abbastanza sicuro ma diminuisce in quella massima (9,3%) e minima (insicurezza 10%).

### **Domanda 3. Dove effettua normalmente l'acquisto dei prodotti alimentari?**

Relativamente a questa domanda, la risposta dei consumatori si assesta al 40% per quanto riguarda la spesa che "molto spesso" effettua al supermercato.

(tutte le Province)

| <b>Acquisti supermercato</b> | Frequenze   | %            |
|------------------------------|-------------|--------------|
| esclusivamente               | 572         | 22,8         |
| molto spesso                 | 1007        | 40,1         |
| spesso                       | 607         | 24,2         |
| a volte                      | 224         | 8,9          |
| mai                          | 64          | 2,5          |
| <b>Totale</b>                | <b>2474</b> | <b>98,6</b>  |
| Non risponde                 | 36          | 1,4          |
| <b>Totale</b>                | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |



Dettagliando meglio il dato a scala provinciale, gli acquisti alimentari vengono effettuati molto spesso nei supermercati per il 40,1% degli intervistati, che ricordiamo in maggioranza femminile, Frosinone registra il maggior valore in questa modalità (48,2%), mentre Latina ha il valore più alto di casi nella modalità *esclusivamente* con il 30,6%, ed a Rieti c'è un aumento percentuale consistente di consumatori che non acquistano mai nei supermercati (4,8%) rispetto al 2,5% del totale. Roma si attesta nei valori medi.

### Risultati per Provincia:

| LATINA         | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 136       | 30,6  |
| molto spesso   | 146       | 32,8  |
| spesso         | 111       | 24,9  |
| a volte        | 39        | 8,8   |
| mai            | 8         | 1,8   |
| Total          | 440       | 98,9  |
| Non risponde   | 5         | 1,1   |
| Totale         | 445       | 100,0 |

| ROMA           | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 161       | 24,1  |
| molto spesso   | 262       | 39,3  |
| spesso         | 171       | 25,6  |
| a volte        | 46        | 6,9   |
| mai            | 15        | 2,2   |
| Total          | 655       | 98,2  |
| Non risponde   | 12        | 1,8   |
| Totale         | 667       | 100,0 |

| <b>VITERBO</b> | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 89        | 21,7  |
| molto spesso   | 167       | 40,6  |
| spesso         | 100       | 24,3  |
| a volte        | 37        | 9,0   |
| mai            | 13        | 3,2   |
| Totale         | 406       | 98,8  |
| Non risponde   | 5         | 1,2   |
| Totale         | 411       | 100,0 |

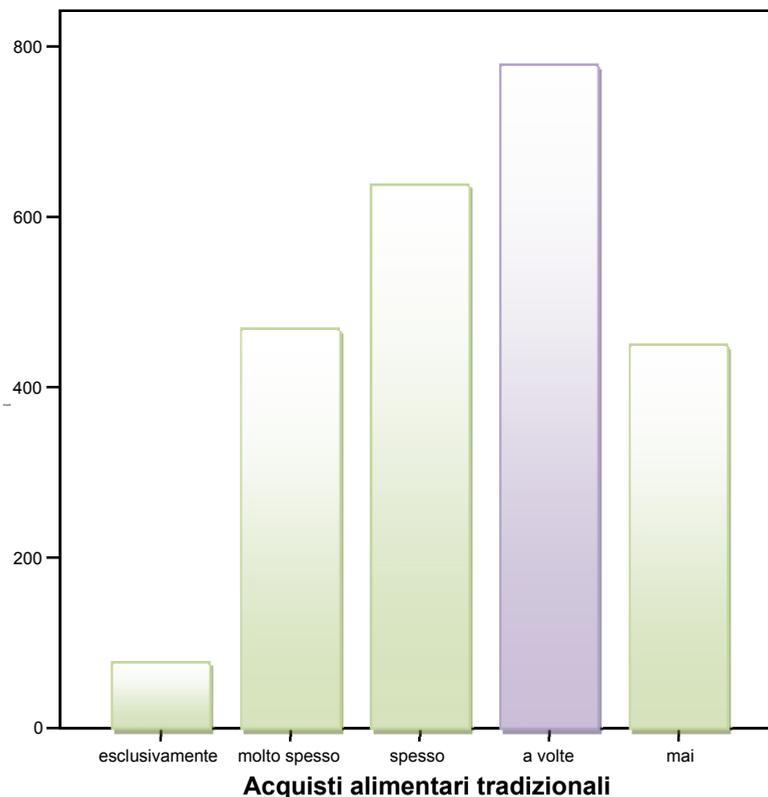
| <b>RIETI</b>   | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 95        | 21,5  |
| molto spesso   | 169       | 38,3  |
| spesso         | 101       | 22,9  |
| a volte        | 49        | 11,1  |
| mai            | 21        | 4,8   |
| Totale         | 435       | 98,6  |
| Non risponde   | 6         | 1,4   |
| Totale         | 441       | 100,0 |

| <b>FROSINONE</b> | Frequenze | %     |
|------------------|-----------|-------|
| esclusivamente   | 91        | 16,7  |
| molto spesso     | 263       | 48,2  |
| spesso           | 124       | 22,7  |
| a volte          | 53        | 9,7   |
| mai              | 7         | 1,3   |
| Totale           | 538       | 98,5  |
| Non risponde     | 8         | 1,5   |
| Totale           | 546       | 100,0 |

Mentre il dato relativo all'acquistare alimentari tradizionali, il 31% degli intervistati , effettua i suoi acquisti attraverso i canali tradizionali

(tutte le Province)

| <b>Acquisti alimentari tradizionali</b> | Frequenze | %     |
|---|-----------|-------|
| esclusivamente                          | 77        | 3,1   |
| molto spesso                            | 469       | 18,7  |
| spesso                                  | 638       | 25,4  |
| a volte                                 | 779       | 31,0  |
| mai                                     | 450       | 17,9  |
| Totale                                  | 2413      | 96,1  |
| Non risponde                            | 97        | 3,9   |
| Totale                                  | 2510      | 100,0 |



Lo stesso dato distribuito per provincia, da il seguente risultato

**Risultati per Provincia:**

| LATINA         | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 13        | 2,9   |
| molto spesso   | 84        | 18,9  |
| spesso         | 100       | 22,5  |
| a volte        | 136       | 30,6  |
| mai            | 102       | 22,9  |
| Totale         | 435       | 97,8  |
| non risponde   | 10        | 2,2   |
| Totale         | 445       | 100,0 |

| ROMA           | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 22        | 3,3   |
| molto spesso   | 107       | 16,0  |
| spesso         | 177       | 26,5  |
| a volte        | 215       | 32,2  |
| mai            | 103       | 15,4  |
| Totale         | 624       | 93,6  |
| non risponde   | 43        | 6,4   |
| Totale         | 667       | 100,0 |

| VITERBO        | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| Non risponde   | 19        | 4,6   |
| Totale         | 411       | 100,0 |
| esclusivamente | 10        | 2,4   |
| molto spesso   | 71        | 17,3  |
| spesso         | 113       | 27,5  |
| a volte        | 129       | 31,4  |
| mai            | 61        | 14,8  |
| Totale         | 392       | 95,4  |

| RIETI          | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| Non risponde   | 18        | 4,1   |
| Totale         | 441       | 100,0 |
| esclusivamente | 18        | 4,1   |
| molto spesso   | 75        | 17,0  |
| spesso         | 112       | 25,4  |
| a volte        | 131       | 29,7  |
| mai            | 87        | 19,7  |
| Totale         | 423       | 95,9  |

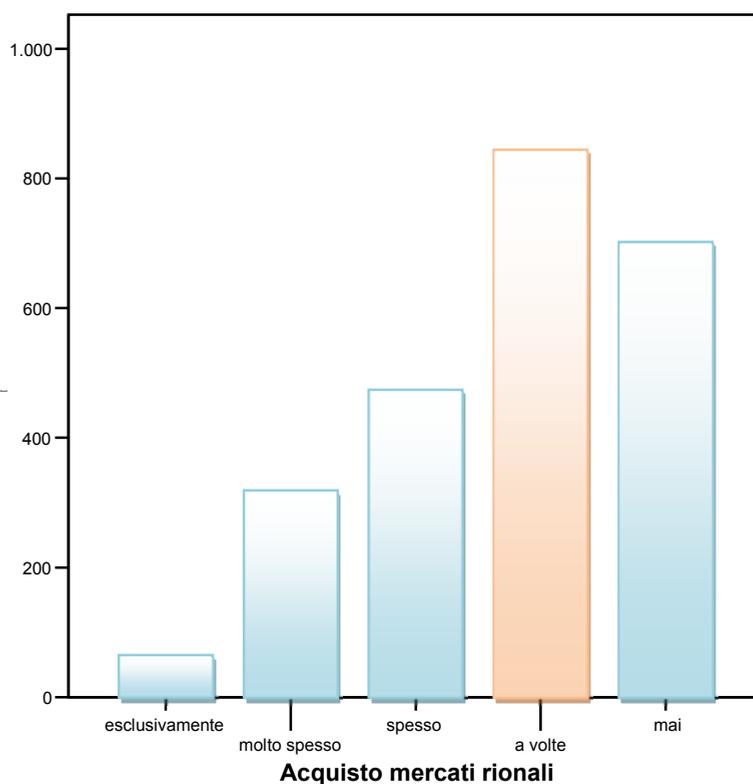
| <b>FROSINONE</b> | Frequenze | %     |
|------------------|-----------|-------|
| esclusivamente   | 6         | 1,1   |
| molto spesso     | 132       | 24,2  |
| spesso           | 136       | 24,9  |
| a volte          | 168       | 30,8  |
| mai              | 97        | 17,8  |
| Totale           | 539       | 98,7  |
| Non risponde     | 7         | 1,3   |
| Totale           | 546       | 100,0 |

L'acquisto negli alimentari tradizionali è in calo in tutta la Regione Lazio. Infatti solo il 3,1% del campione si reca esclusivamente in tali vendite. La maggioranza se ne serve a volte (31 %). Roma registra un lieve aumento in tale modalità (32,2%) ma anche nell'esclusività degli acquisti alimentari (3,3 %) segno di una certa tendenza al consumo di quartiere consapevole e mirato. Viterbo registra rispetto alle altre province un netto aumento verso i negozi tradizionali con il 4,4% nella modalità esclusivamente e il 27,5% in quella spesso. Frosinone si attesta in un generale calo di tendenza con il minimo nella modalità esclusivamente (1,1%) come anche Latina con la risposta mai (22,9%) di netto superiore alla media del 17,9%.

(tutte le Province)

| <b>Acquisto mercati rionali</b> | Frequenze | %     |
|---------------------------------|-----------|-------|
| esclusivamente                  | 65        | 2,6   |
| molto spesso                    | 319       | 12,7  |
| spesso                          | 474       | 18,9  |
| a volte                         | 844       | 33,6  |
| mai                             | 702       | 28,0  |
| Totale                          | 2404      | 95,8  |
| Non risponde                    | 106       | 4,2   |
| Totale                          | 2510      | 100,0 |

Analoga situazione si ha quando si chiede quanto degli acquisti alimentari vengono effettuati presso i mercati rionali. In merito a questo si osserva che presso i "mercati rionali, i consumatori acquistano "a volte" per il 33%.



### Risultati per Provincia:

| LATINA         | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 5         | 1,1   |
| molto spesso   | 58        | 13,0  |
| spesso         | 75        | 16,9  |
| a volte        | 149       | 33,5  |
| mai            | 145       | 32,6  |
| Totale         | 432       | 97,1  |
| Non risponde   | 13        | 2,9   |
| Totale         | 445       | 100,0 |

| ROMA           | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 29        | 4,3   |
| molto spesso   | 84        | 12,6  |
| spesso         | 157       | 23,5  |
| a volte        | 198       | 29,7  |
| mai            | 158       | 23,7  |
| Totale         | 626       | 93,9  |
| Non risponde   | 41        | 6,1   |
| Totale         | 667       | 100,0 |

| VITERBO        | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 19        | 4,6   |
| molto spesso   | 46        | 11,2  |
| spesso         | 73        | 17,8  |
| a volte        | 139       | 33,8  |
| mai            | 111       | 27,0  |
| Totale         | 388       | 94,4  |
| Non risponde   | 23        | 5,6   |
| Totale         | 411       | 100,0 |

| RIETI          | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 11        | 2,5   |
| molto spesso   | 40        | 9,1   |
| spesso         | 79        | 17,9  |
| a volte        | 149       | 33,8  |
| mai            | 141       | 32,0  |
| Totale         | 420       | 95,2  |
| Non risponde   | 21        | 4,8   |
| Totale         | 441       | 100,0 |

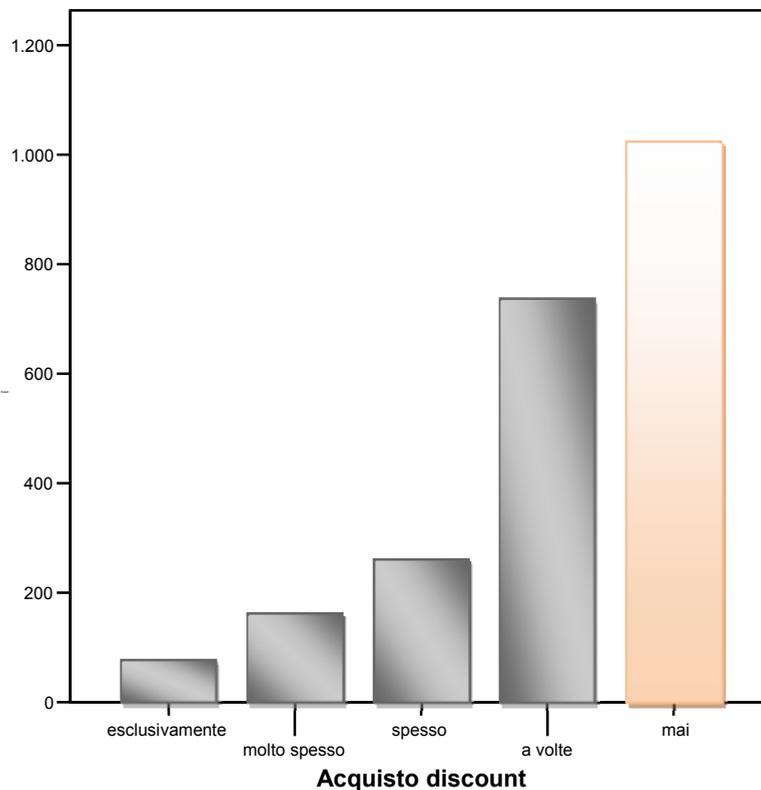
| <b>FROSINONE</b> | Frequenze | %     |
|------------------|-----------|-------|
| esclusivamente   | 1         | ,2    |
| molto spesso     | 91        | 16,7  |
| spesso           | 90        | 16,5  |
| a volte          | 209       | 38,3  |
| mai              | 147       | 26,9  |
| Totale           | 538       | 98,5  |
| Non risponde     | 8         | 1,5   |
| Totale           | 546       | 100,0 |

In maggioranza gli intervistati non acquistano nei mercati rionali se non a volte (33,6%) questa tendenza negativa aumenta a Frosinone (38,3%) che registra anche il più basso indice nella modalità esclusivamente (0,2%). Roma e Viterbo hanno in incremento il valore *esclusivamente* con rispettivamente con il 4,3 e il 4,6%. Mentre Rieti si attesta nei valori medi con una certa tendenza in negativo con la modalità *mai* (32%)

(tutte le Province)

| <b>Acquisto discount</b> | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| esclusivamente           | 77        | 3,1   |
| molto spesso             | 162       | 6,5   |
| spesso                   | 261       | 10,4  |
| a volte                  | 737       | 29,4  |
| mai                      | 1024      | 40,8  |
| Totale                   | 2261      | 90,1  |
| Non risponde             | 249       | 9,9   |
| Totale                   | 2510      | 100,0 |

L'acquisto presso i discount, si attesta al 40% a rappresentare la maggioranza degli intervistati che ha dichiarato di non acquistare mai presso i discount.



### Risultati per Provincia:

| LATINA         | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 16        | 3,6   |
| molto spesso   | 21        | 4,7   |
| spesso         | 36        | 8,1   |
| a volte        | 122       | 27,4  |
| mai            | 190       | 42,7  |
| Totale         | 385       | 86,5  |
| non risponde   | 60        | 13,5  |
| Totale         | 445       | 100,0 |

| VITERBO        | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 11        | 2,7   |
| molto spesso   | 19        | 4,6   |
| spesso         | 55        | 13,4  |
| a volte        | 99        | 24,1  |
| mai            | 150       | 36,5  |
| Total          | 334       | 81,3  |
| non risponde   | 77        | 18,7  |
| Total          | 411       | 100,0 |

| ROMA           | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 22        | 3,3   |
| molto spesso   | 49        | 7,3   |
| spesso         | 78        | 11,7  |
| a volte        | 183       | 27,4  |
| mai            | 273       | 40,9  |
| Totale         | 605       | 90,7  |
| non risponde   | 62        | 9,3   |
| Totale         | 667       | 100,0 |

| FROSINONE      | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 8         | 1,5   |
| molto spesso   | 46        | 8,4   |
| spesso         | 55        | 10,1  |
| a volte        | 201       | 36,8  |
| mai            | 222       | 40,7  |
| Totale         | 532       | 97,4  |
| Non risponde   | 14        | 2,6   |
| Totale         | 546       | 100,0 |

| RIETI          | Frequenze | %     |
|----------------|-----------|-------|
| esclusivamente | 20        | 4,5   |
| molto spesso   | 27        | 6,1   |
| spesso         | 37        | 8,4   |
| a volte        | 132       | 29,9  |
| mai            | 189       | 42,9  |
| Totale         | 405       | 91,8  |
| Non risponde   | 36        | 8,2   |
| Totale         | 441       | 100,0 |

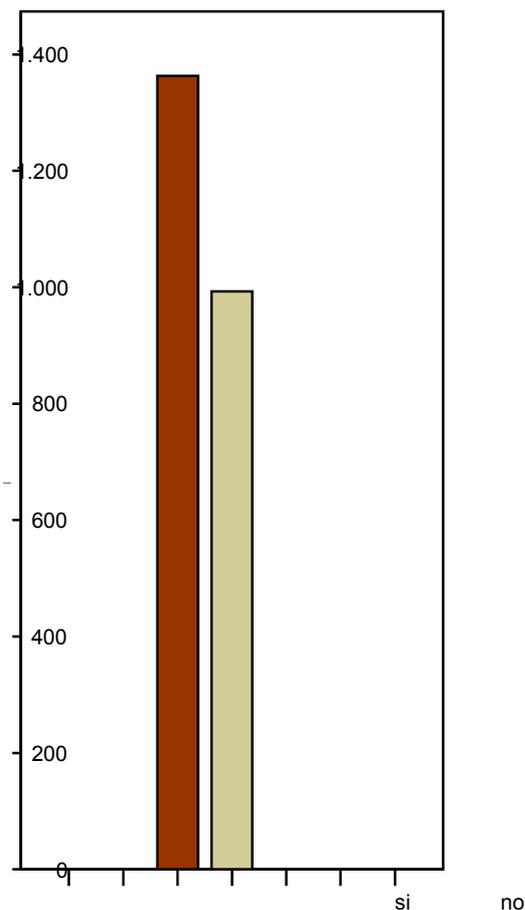
Contrariamente, forse, a quello che è il comune sentire gli acquisti alimentari nei discount non sono così frequenti, infatti il 40,8% del campione regionale ha risposto *mai*. Questo risultato è più forte a Latina e Rieti con rispettivamente il 42,7% e il 42,9%. Anche se proprio a Rieti si registra la contro-tendenza maggiore con il 4,5% degli intervistati che afferma di fare *esclusivamente* la spesa nei discount (4,5%). Leggera tendenza al rialzo a Roma e Frosinone nella modalità *molto spesso* con il 7,3% e l'8,4%. Viterbo si attesta nei valori medio-bassi anche se registra una contro tendenza nella modalità *mai* (36,5%).

#### Domanda 4. Conosce i cosiddetti Mercati Contadini (o Farmers' Market)?

Con questa domanda e con le altre a seguire, si vuole testare quella che è la conoscenza dei consumatori in merito alla filiera corta. In merito alla conoscenza dei mercati contadini, il 55% degli intervistati dichiara di conoscerli.

(tutte le Province)

| Conoscenza mercati | Frequenza | %     |
|--------------------|-----------|-------|
| Non risponde       | 132       | 5,3   |
| si                 | 1384      | 55,1  |
| no                 | 994       | 39,6  |
| Totale             | 2510      | 100,0 |



**Conoscenza mercati contadini**

Volendo fare una distinzione a livello provinciale, si osserva che nella provincia di Frosinone si ha la maggiore conoscenza dei mercati contadini in quanto ben oltre la metà ossia il 65% dichiara di conoscerli. A seguire, abbiamo la provincia di Roma e Rieti che presentano quasi lo stesso grado di conoscenza.

### Risultati per Provincia:

| LATINA       | Frequenza | %     |
|--------------|-----------|-------|
| Non risponde | 51        | 11,5  |
| si           | 220       | 49,4  |
| no           | 168       | 37,8  |
| Totale       | 445       | 100,0 |

| ROMA         | Frequenza | %     |
|--------------|-----------|-------|
| Non risponde | 2         | ,3    |
| si           | 351       | 52,6  |
| no           | 311       | 46,6  |
| Totale       | 667       | 100,0 |

| RIETI        | Frequenza | %     |
|--------------|-----------|-------|
| non risponde | 24        | 4,3   |
| si           | 234       | 53,1  |
| no           | 185       | 42,0  |
| Totale       | 441       | 100,0 |

| VITERBO      | Frequenza | %     |
|--------------|-----------|-------|
| non risponde | 59        | 14,4  |
| si           | 201       | 48,9  |
| no           | 149       | 36,3  |
| Totale       | 411       | 100,0 |

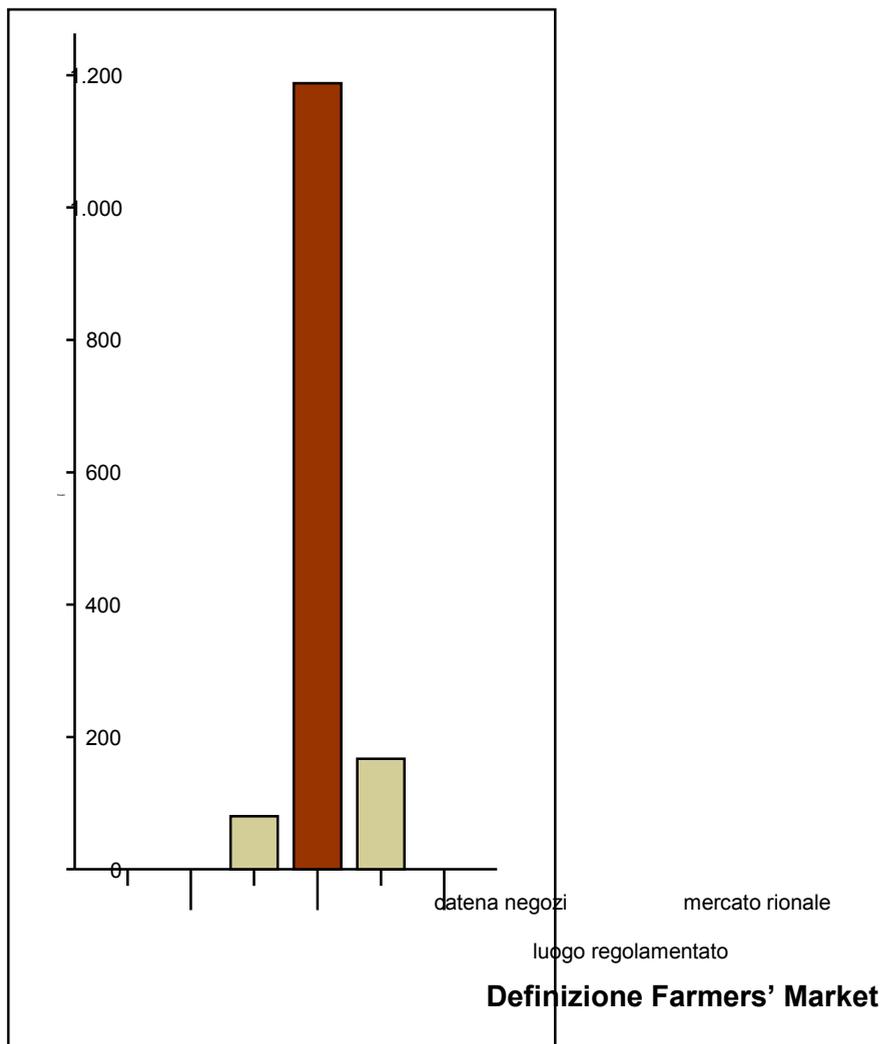
| FROSINONE    | Frequenza | %     |
|--------------|-----------|-------|
| non risponde | 1         | ,2    |
| si           | 357       | 65,4  |
| no           | 180       | 33,0  |
| Totale       | 546       | 100,0 |

**In caso di risposta positiva ci può indicare qual'è, a suo giudizio, la definizione più appropriata?**

E dovendo definire i mercati contadini, il 47% di quelli che hanno dichiarato di conoscerli, li ha definiti un luogo regolamentato.

(tutte le Province)

| Definizione         | Frequenza | Percentuale |
|---------------------|-----------|-------------|
| Non risponde        | 1074      | 42,8        |
| catena negozi       | 80        | 3,2         |
| luogo regolamentato | 1189      | 47,4        |
| mercato rionale     | 167       | 6,7         |
| Totale              | 2510      | 100,0       |



### Risultati per Provincia:

| LATINA              | Frequenze | %     |
|---------------------|-----------|-------|
| Non risponde        | 212       | 47,7  |
| catena negozi       | 8         | 1,8   |
| luogo regolamentato | 202       | 45,4  |
| mercato rionale     | 23        | 5,2   |
| Totale              | 445       | 100,0 |

| ROMA                | Frequenze | %     |
|---------------------|-----------|-------|
| Non risponde        | 295       | 44,2  |
| catena negozi       | 26        | 3,9   |
| luogo regolamentato | 305       | 45,7  |
| mercato rionale     | 41        | 6,1   |
| Totale              | 667       | 100,0 |

| VITERBO             | Frequenze | %     |
|---------------------|-----------|-------|
| Non risponde        | 199       | 48,4  |
| catena negozi       | 16        | 3,9   |
| luogo regolamentato | 174       | 42,3  |
| mercato rionale     | 22        | 5,4   |
| Totale              | 411       | 100,0 |

| RIETI               | Frequenze | %     |
|---------------------|-----------|-------|
| Non risponde        | 192       | 43,5  |
| catena negozi       | 15        | 3,4   |
| luogo regolamentato | 210       | 47,6  |
| mercato rionale     | 24        | 5,4   |
| Totale              | 441       | 100,0 |

| <b>FROSINONE</b>    | Frequenze | %     |
|---------------------|-----------|-------|
| Non risponde        | 177       | 32,4  |
| catena negozi       | 15        | 2,7   |
| luogo regolamentato | 297       | 54,4  |
| mercato regionale   | 57        | 10,4  |
| Total               | 546       | 100,0 |

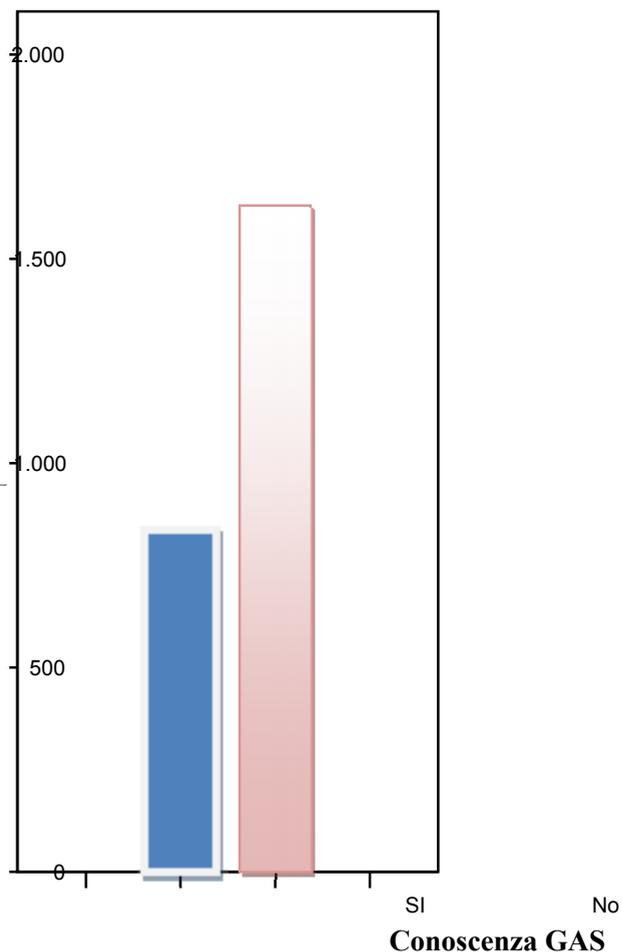
Tra gli intervistati che hanno risposto positivamente alla domanda-filtro sulla conoscenza dei Farmers' Market la maggioranza possiede la definizione corretta (47,4%) questa tendenza si rafforza a Rieti e Frosinone rispettivamente con il 47,6% e il 54,4%. Nelle altre province la consapevolezza è minore fino al limite minimo registrato a Viterbo (42,3%)

#### **Domanda 5. Conosce i cosiddetti Gruppi di Acquisto Solidale o GAS?**

Tendenza opposta si ha per quanto riguarda i GAS, in quanto la maggioranza circa il 65%, non sa cosa siano, a fronte di un 33% che dichiarato di conoscerli

(tutte le Province)

| <b>Conoscenza GAS</b> | Frequenze | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| Non risponde          | 46        | 1,8   |
| SI                    | 834       | 33,2  |
| No                    | 1630      | 64,9  |
| Totale                | 2510      | 100,0 |



### Risultati per Provincia:

| VITERBO      | Frequenze | %     |
|--------------|-----------|-------|
| Non risponde | 6         | 1,4   |
| SI           | 144       | 35,0  |
| No           | 261       | 63,5  |
| Totale       | 411       | 100,0 |

| ROMA         | Frequenze | %     |
|--------------|-----------|-------|
| Non risponde | 14        | 1,4   |
| SI           | 226       | 35,0  |
| No           | 427       | 63,5  |
| Totale       | 667       | 100,0 |

| FROSINONE    | Frequenze | %     |
|--------------|-----------|-------|
| Non risponde | 11        | 2,0   |
| SI           | 177       | 32,4  |
| No           | 358       | 65,6  |
| Totale       | 546       | 100,0 |

| LATINA       | Frequenze | %     |
|--------------|-----------|-------|
| Non risponde | 8         | 1,8   |
| SI           | 149       | 33,5  |
| No           | 288       | 64,7  |
| Totale       | 445       | 100,0 |

| RIETI        | Frequenze | %     |
|--------------|-----------|-------|
| Non risponde | 7         | 1,6   |
| SI           | 138       | 31,3  |
| No           | 296       | 67,1  |
| Totale       | 441       | 100,0 |

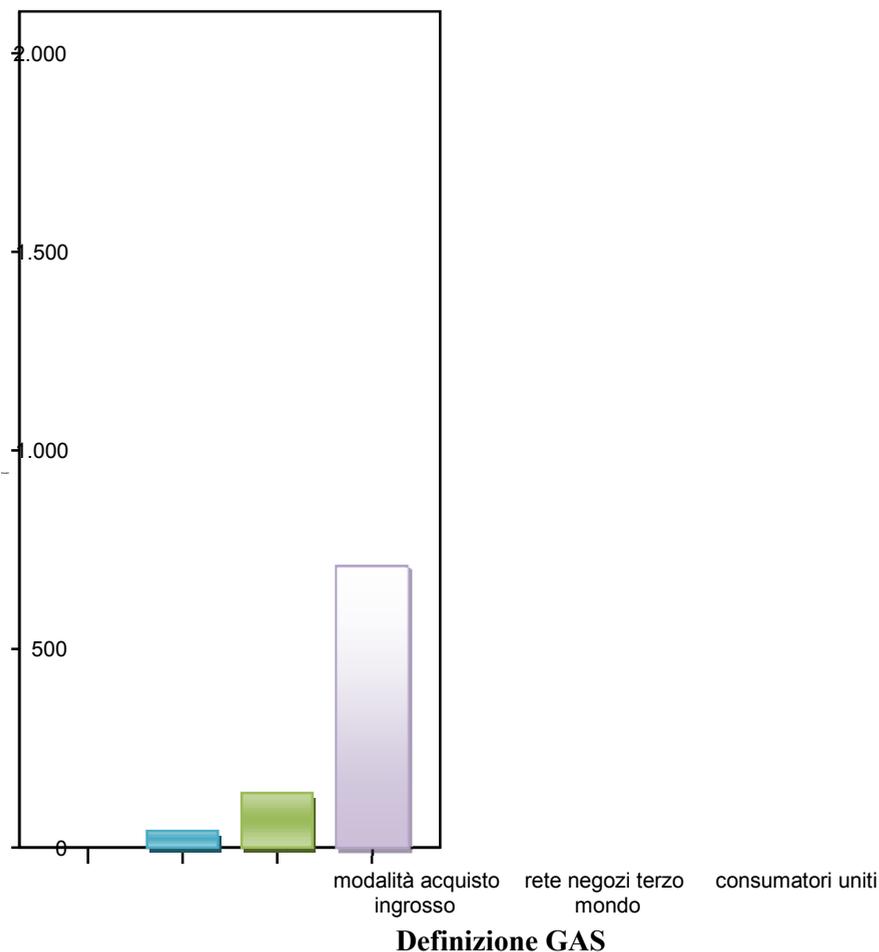
I Gruppi di Acquisto non risultano essere conosciuti dalla maggioranza del campione (64,9%) questa tendenza si rafforza a Frosinone e Rieti rispettivamente con il 65,6 e il 67,1%, mentre a Roma e Viterbo registrano la maggiore frequentazione di tali vendite ambedue con il 35%. Latina si mantiene nella media.

**In caso di risposta positiva ci può indicare qual'è, a suo giudizio, la definizione più appropriata?**

Di quelli che conoscono i GAS, soltanto un 28% ha saputo definirli in modo corretto, il restante non saputo dare la giusta definizione.

(tutte le Province)

| Definizione GAS            | Frequenze | %     |
|----------------------------|-----------|-------|
| Non risponde               | 1623      | 64,7  |
| modalità acquisto ingrosso | 41        | 1,6   |
| rete negozi terzo mondo    | 137       | 5,5   |
| consumatori uniti          | 709       | 28,2  |
| Totale                     | 2510      | 100,0 |



### Risultati per Provincia:

A livello provinciale non si hanno grandi variazioni di dato. Tra i consumatori che rispondono di conoscere i Gas la maggioranza possiede la corretta definizione (28,2%) consapevolezza che si rafforza molto a Latina (31,2%) ma anche a Viterbo (29,9%) Roma e Frosinone hanno una flessione in negativo nonostante l'uso di questo strumento di acquisto con il 27,7 e il 27,1%. Come anche a Rieti con il 25,9%.

| VITERBO                    | Frequenze | %     |
|----------------------------|-----------|-------|
| Non risponde               | 256       | 62,3  |
| modalità acquisto ingrosso | 3         | ,7    |
| rete negozi terzo mondo    | 29        | 7,1   |
| consumatori uniti          | 123       | 29,9  |
| Totale                     | 411       | 100,0 |

| <b>ROMA</b>                | Frequenze | %     |
|----------------------------|-----------|-------|
| Non risponde               | 427       | 64,0  |
| modalità acquisto ingrosso | 13        | 1,9   |
| rete negozi terzo mondo    | 42        | 6,3   |
| consumatori uniti          | 185       | 27,7  |
| Totale                     | 667       | 100,0 |

| <b>FROSINONE</b>           | Frequenze | %     |
|----------------------------|-----------|-------|
| Non risponde               | 358       | 65,6  |
| modalità acquisto ingrosso | 16        | 2,9   |
| rete negozi terzo mondo    | 24        | 4,4   |
| consumatori uniti          | 148       | 27,1  |
| Totale                     | 546       | 100,0 |

| <b>LATINA</b>              | Frequenze | %     |
|----------------------------|-----------|-------|
| Non risponde               | 288       | 64,7  |
| modalità acquisto ingrosso | 5         | 1,1   |
| rete negozi terzo mondo    | 13        | 2,9   |
| consumatori uniti          | 139       | 31,2  |
| Totale                     | 445       | 100,0 |

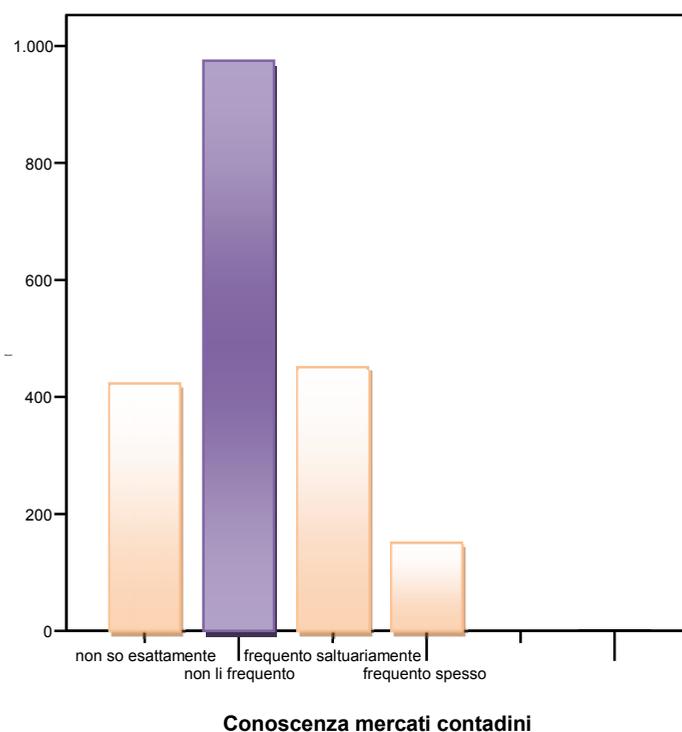
| <b>RIETI</b>               | Frequenze | %     |
|----------------------------|-----------|-------|
| Non risponde               | 294       | 66,7  |
| modalità acquisto ingrosso | 4         | ,9    |
| rete negozi terzo mondo    | 29        | 6,6   |
| consumatori uniti          | 114       | 25,9  |
| Total                      | 441       | 100,0 |

**Domanda 6. La preghiamo di indicare il Suo grado di conoscenza e frequentazione rispetto alle modalità di acquisto dei prodotti alimentari indicate in precedenza.**

In merito, poi, a valutare quella che è la frequenza/conoscenza dei mercati, si ha che circa il 40% contro un 6% che dichiara di frequentarli.

(tutte le Province)

| Conoscenza/frequenza mercati contadini | Frequenze | %     |
|--|-----------|-------|
| non so esattamente                     | 423       | 16,9  |
| non li frequento                       | 975       | 38,8  |
| frequento saltuariamente               | 451       | 18,0  |
| frequento spesso                       | 151       | 6,0   |
| Totale                                 | 2028      | 80,8  |
| Non risponde                           | 510       | 20,3  |
| Totale                                 | 2510      | 100,0 |



## Risultati per Provincia:

| <b>ROMA</b>              | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 152       | 22,8  |
| non li frequento         | 245       | 36,7  |
| frequento saltuariamente | 121       | 18,1  |
| frequento spesso         | 59        | 8,8   |
| Totale                   | 581       | 87,1  |
| Non risponde             | 91        | 13,5  |
| Totale                   | 667       | 100,0 |

| <b>LATINA</b>            | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 54        | 12,1  |
| non li frequento         | 169       | 38,0  |
| frequento saltuariamente | 69        | 15,5  |
| frequento spesso         | 18        | 4,0   |
| Total                    | 315       | 70,8  |
| Non risponde             | 135       | 30,3  |
| Totale                   | 445       | 100,0 |

| <b>VITERBO</b>           | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 77        | 18,7  |
| non li frequento         | 163       | 39,7  |
| frequento saltuariamente | 72        | 17,5  |
| frequento spesso         | 28        | 6,8   |
| Totale                   | 346       | 84,2  |
| Non risponde             | 71        | 17,3  |
| Totale                   | 411       | 100,0 |

| <b>FROSINONE</b>         | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 61        | 11,2  |
| non li frequento         | 209       | 38,3  |
| frequento saltuariamente | 106       | 19,4  |
| frequento spesso         | 24        | 4,4   |
| Totale                   | 411       | 75,3  |
| Non risponde             | 146       | 26,7  |
| Totale                   | 546       | 100,0 |

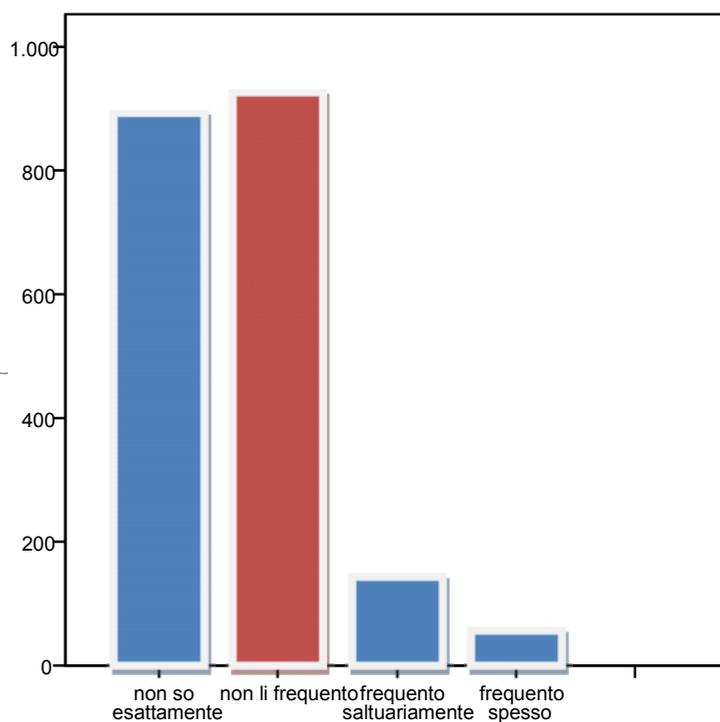
| <b>RIETI</b>             | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 79        | 17,9  |
| non li frequento         | 189       | 42,9  |
| frequento saltuariamente | 83        | 18,8  |
| frequento spesso         | 22        | 5,0   |
| Totale                   | 375       | 85,0  |
| Non risponde             | 68        | 15,5  |
| Totale                   | 441       | 100,0 |

I consumatori da noi intervistati affermano di non frequentare se non saltuariamente i mercati contadini (38,8%) tendenza che si rafforza a Rieti (42,9%) e Roma (36,7%) dove si registra però la maggior percentuale di casi che acquistano in tali luoghi (8,8%) rispetto a Latina ad esempio che si attesta al 4,4% di assidui frequentatori. Anche a Viterbo sembra non esserci un grande afflusso verso i mercati con il 39,7 che non frequenta e il 18,7% del campione che *non sa esattamente*.

(tutte le Province)

| <b>Conoscenza gruppi di acquisto</b> | Frequenze | %     |
|--------------------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente                   | 890       | 35,5  |
| non li frequento                     | 924       | 36,8  |
| frequento saltuariamente             | 143       | 5,7   |
| frequento spesso                     | 56        | 2,2   |
| Totale                               | 2027      | 80,8  |
| Non risponde                         | 497       | 19,8  |
| Totale                               | 2510      | 100,0 |

Analoga situazione e analogo risultato si ha per i GAS, in quanto la maggior parte non li frequenta.



**Conoscenza e frequentazione gruppi di acquisto**

Con una distinzione a livello provinciale in cui la maggioranza del campione non acquista tramite gruppi (36,8%) o non li conosce (35,5%), tendenza che si rafforza a Roma dove il 39% non frequenta e Rieti dove il 49,4% non sa esattamente cosa siano. Frosinone è in calo in tutti i valori rispetto alle altre province, mentre Viterbo registra un massimo di non frequentazione con il 40,4% ma con la percentuale più bassa di *non so esattamente* (29,4%).

### Risultati per Provincia:

| ROMA                     | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 232       | 34,8  |
| non li frequento         | 260       | 39,0  |
| frequento saltuariamente | 61        | 9,1   |
| frequento spesso         | 21        | 3,1   |
| Totale                   | 575       | 86,2  |
| Non risponde             | 93        | 13,9  |
| Totale                   | 667       | 100,0 |

| LATINA                   | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 133       | 29,9  |
| non li frequento         | 152       | 34,2  |
| frequento saltuariamente | 17        | 3,8   |
| frequento spesso         | 8         | 1,8   |
| Total                    | 314       | 70,6  |
| Non risponde             | 135       | 30,3  |
| Totale                   | 445       | 100,0 |

| <b>VITERBO</b>           | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 121       | 29,4  |
| non li frequento         | 166       | 40,4  |
| frequento saltuariamente | 42        | 10,2  |
| frequento spesso         | 13        | 3,2   |
| Totale                   | 345       | 83,9  |
| Non risponde             | 69        | 16,8  |
| Total                    | 411       | 100,0 |

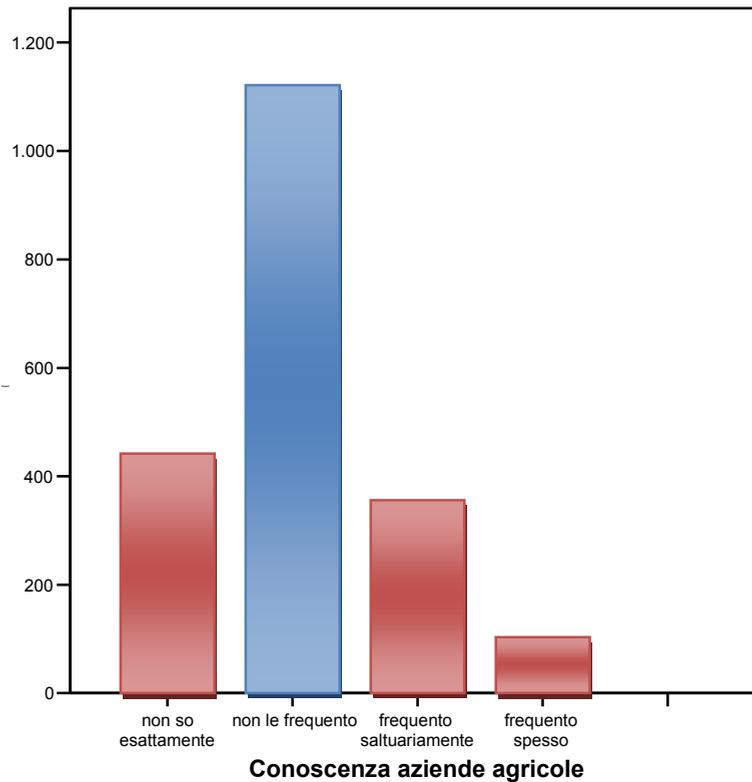
| <b>FROSINONE</b>         | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 186       | 34,1  |
| non li frequento         | 198       | 36,3  |
| frequento saltuariamente | 19        | 3,5   |
| frequento spesso         | 6         | 1,1   |
| Totale                   | 415       | 76,0  |
| Non risponde             | 137       | 25,1  |
| Totale                   | 546       | 100,0 |

| <b>RIETI</b>             | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 218       | 49,4  |
| non li frequento         | 148       | 33,6  |
| frequento saltuariamente | 4         | ,9    |
| frequento spesso         | 8         | 1,8   |
| Totale                   | 378       | 85,7  |
| Non risponde             | 63        | 14,3  |
| Totale                   | 441       | 100,0 |

Anche per quanto riguarda la frequentazione delle aziende agricole, il 45% dichiara di non frequentarle, contro un 4% che dice di frequentarle ma ancor più sorprendente è il dato del 18% che è associato a chi ritiene di non sapere esattamente cosa siano. Dato questo che oscilla intorno a questo valore anche per le singole province.

(tutte le Province)

| <b>Conoscenza azienda agricola</b> | Frequenze | %     |
|------------------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente                 | 442       | 17,6  |
| non li frequento                   | 1121      | 44,7  |
| frequento saltuariamente           | 356       | 14,2  |
| frequento spesso                   | 103       | 4,1   |
| Totale                             | 2037      | 81,2  |
| Non risponde                       | 488       | 19,4  |
| Totale                             | 2510      | 100,0 |



### Risultati per Provincia:

| ROMA                     | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 132       | 19,8  |
| non li frequento         | 285       | 42,7  |
| frequento saltuariamente | 116       | 17,4  |
| frequento spesso         | 41        | 6,1   |
| Totale                   | 576       | 86,4  |
| Non risponde             | 93        | 13,9  |
| Totale                   | 667       | 100,0 |

| LATINA                   | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 67        | 15,1  |
| non li frequento         | 189       | 42,5  |
| frequento saltuariamente | 42        | 9,4   |
| frequento spesso         | 14        | 3,1   |
| Totale                   | 316       | 71,0  |
| Non risponde             | 133       | 38,0  |
| Totale                   | 445       | 100,0 |

| <b>VITERBO</b>           | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 78        | 19,0  |
| non li frequento         | 190       | 46,2  |
| frequento saltuariamente | 64        | 15,6  |
| frequento spesso         | 16        | 3,9   |
| Totale                   | 350       | 85,2  |
| Non risponde             | 63        | 15,2  |
| Totale                   | 411       | 100,0 |

| <b>FROSINONE</b>         | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 88        | 16,1  |
| non li frequento         | 248       | 45,4  |
| frequento saltuariamente | 58        | 10,6  |
| frequento spesso         | 15        | 2,7   |
| Totale                   | 415       | 76,0  |
| Non risponde             | 137       | 25,1  |
| Totale                   | 546       | 100,0 |

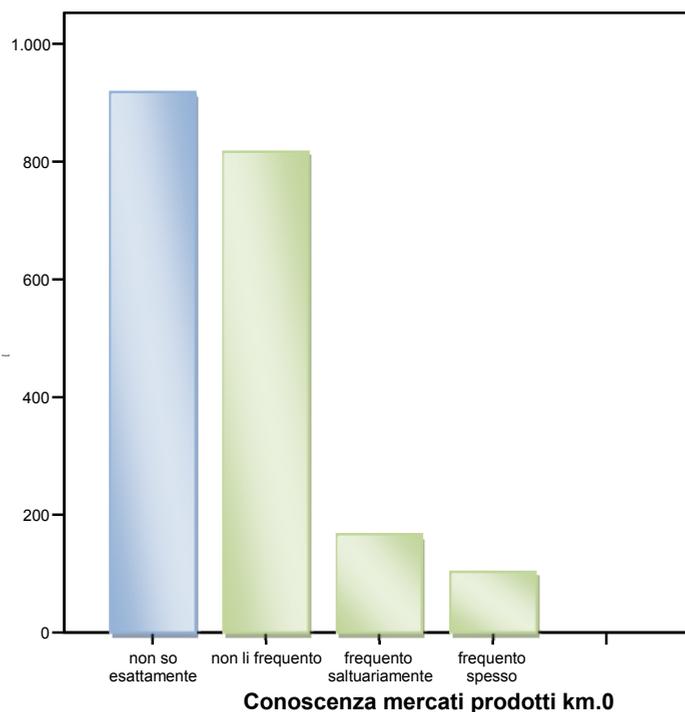
| <b>RIETI</b>             | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 77        | 17,5  |
| non li frequento         | 209       | 47,4  |
| frequento saltuariamente | 76        | 17,2  |
| frequento spesso         | 17        | 3,9   |
| Totale                   | 380       | 86,2  |
| Non risponde             | 62        | 14,0  |
| Totale                   | 441       | 100,0 |

I consumatori intervistati non frequentano in massa le aziende agricole (44,7%) del campione, tendenza più forte a Viterbo, Rieti e Frosinone rispettivamente con il 46,2, 47,4 e il 45,4%. A Latina (42,5%) e Roma (42,7%) questa percentuale è minore ma soprattutto la Capitale registra il massimo valore di assidui (6,1%) forse perché è il Comune più verde e agricolo d'Europa?

Per quanto riguarda, invece, la conoscenza dei prodotti a Km0, si ha che circa il 37% non sa esattamente cosa siano traducibile in una non conoscenza di questa tipologia di prodotto.

(tutte le Province)

| Conoscenza prodotti km.0 | Frequenze   | %            |
|--------------------------|-------------|--------------|
| non so esattamente       | 918         | 36,6         |
| non li frequento         | 817         | 32,5         |
| frequento saltuariamente | 167         | 6,7          |
| frequento spesso         | 103         | 4,1          |
| <b>Totale</b>            | <b>2023</b> | <b>80,6</b>  |
| Non risponde             | 505         | 20,1         |
| <b>Totale</b>            | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |



Roma è nella media del campione tranne che per coloro i quali comprano assiduamente dai coltivatori diretti nettamente in rialzo (6,6%). Viterbo e Rieti sono nella media in negativo con rispettivamente il 37,7% e il 40,6%.

## Risultati per Provincia:

| <b>ROMA</b>              | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 246       | 36,9  |
| non li frequento         | 226       | 33,9  |
| frequento saltuariamente | 58        | 8,7   |
| frequento spesso         | 44        | 6,6   |
| Totale                   | 576       | 86,4  |
| Non risponde             | 93        | 13,9  |
| Totale                   | 667       | 100,0 |

| <b>LATINA</b>            | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| Non so esattamente       | 143       | 32,1  |
| Non li frequento         | 133       | 29,9  |
| frequento saltuariamente | 22        | 4,9   |
| frequento spesso         | 13        | 2,9   |
| Totale                   | 315       | 70,8  |
| Non risponde             | 134       | 30,1  |
| Totale                   | 445       | 100,0 |

| <b>VITERBO</b>           | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 155       | 37,7  |
| non li frequento         | 139       | 33,8  |
| frequento saltuariamente | 27        | 6,6   |
| frequento spesso         | 20        | 4,9   |
| Totale                   | 344       | 83,7  |
| Non risponde             | 70        | 17,0  |
| Totale                   | 411       | 100,0 |

| <b>FROSINONE</b>         | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 195       | 35,7  |
| non li frequento         | 175       | 32,1  |
| frequento saltuariamente | 27        | 4,9   |
| frequento spesso         | 10        | 1,8   |
| Totale                   | 413       | 75,6  |
| Non risponde             | 139       | 25,5  |
| Totale                   | 546       | 100,0 |

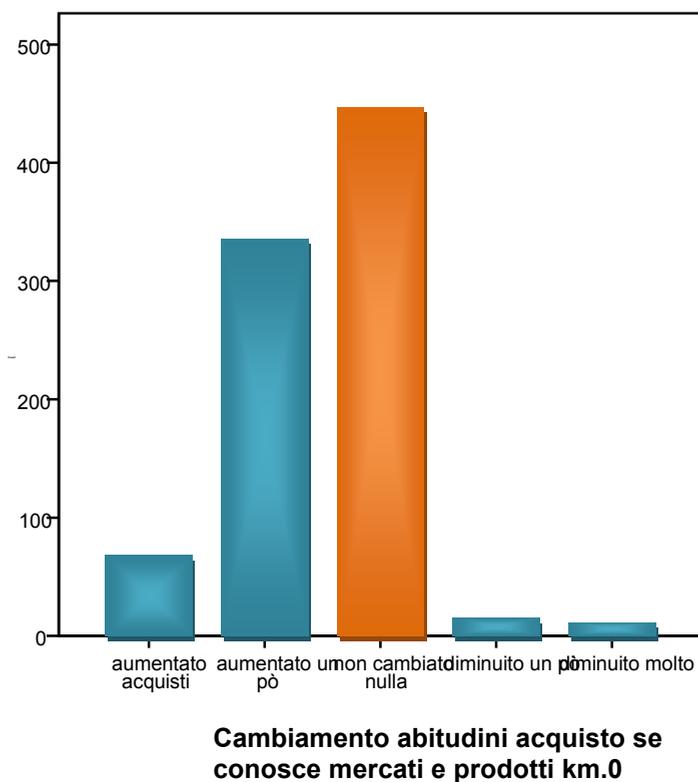
| RIETI                    | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| non so esattamente       | 179       | 40,6  |
| non li frequento         | 144       | 32,7  |
| frequento saltuariamente | 33        | 7,5   |
| frequento spesso         | 16        | 3,6   |
| Totale                   | 375       | 85,0  |
| Non risponde             | 69        | 15,7  |
| Totale                   | 441       | 100,0 |

**Domanda 7. Quale delle seguenti affermazioni descrive meglio il cambiamento nelle sue abitudini riguardo all'acquisto di prodotti alimentari nei punti di vendita della filiera corta? SOLO SE HA RISPOSTO POSITIVAMENTE ALLA DOMANDA 6.**

Acquistare prodotti nei punti vendita di filiera corta non ha cambiato le abitudini alimentari dei consumatori, confermato dal 18% degli intervistati che rappresenta anche il valore più alto, anche se si registra una tendenza verso l'aumento (13,4%) rispetto a quella in diminuzione (0,6%).

(tutte le Province)

| Cambiamento abitudini acquisto | Frequenze | %     |
|--------------------------------|-----------|-------|
| aumentato acquisti             | 68        | 2,7   |
| aumentato un pò                | 336       | 13,4  |
| non cambiato nulla             | 447       | 17,8  |
| diminuito un pò                | 15        | ,6    |
| diminuito molto                | 11        | ,4    |
| Totale                         | 877       | 34,9  |
| Non risponde                   | 1633      | 65,1  |
| Totale                         | 2510      | 100,0 |

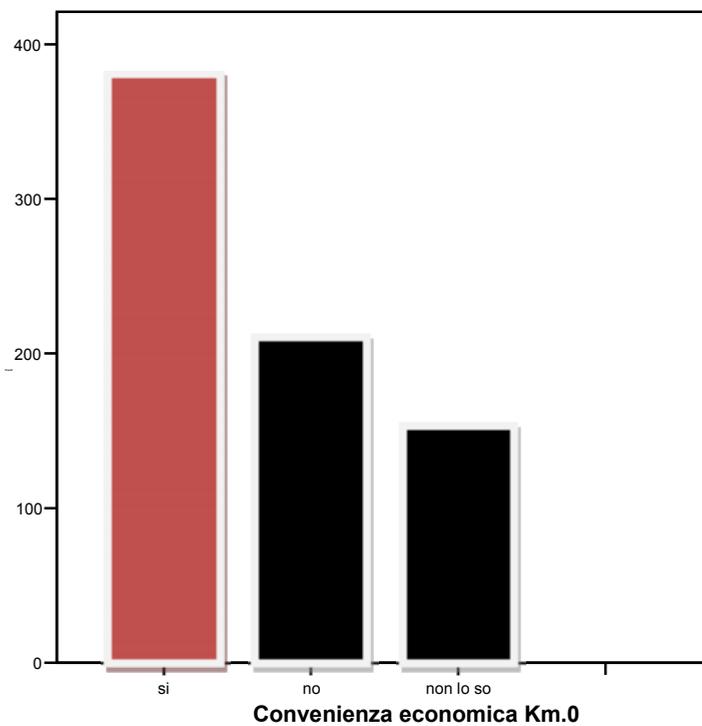


**Domanda 8. Quali vantaggi ha notato? SOLO SE HA RISPOSTO ALLA DOMANDA 7.**

Per quelli che acquistano in filiera corta, hanno dichiarato, il 15% di riscontrare una convenienza economica e per il 23% una qualità del prodotto

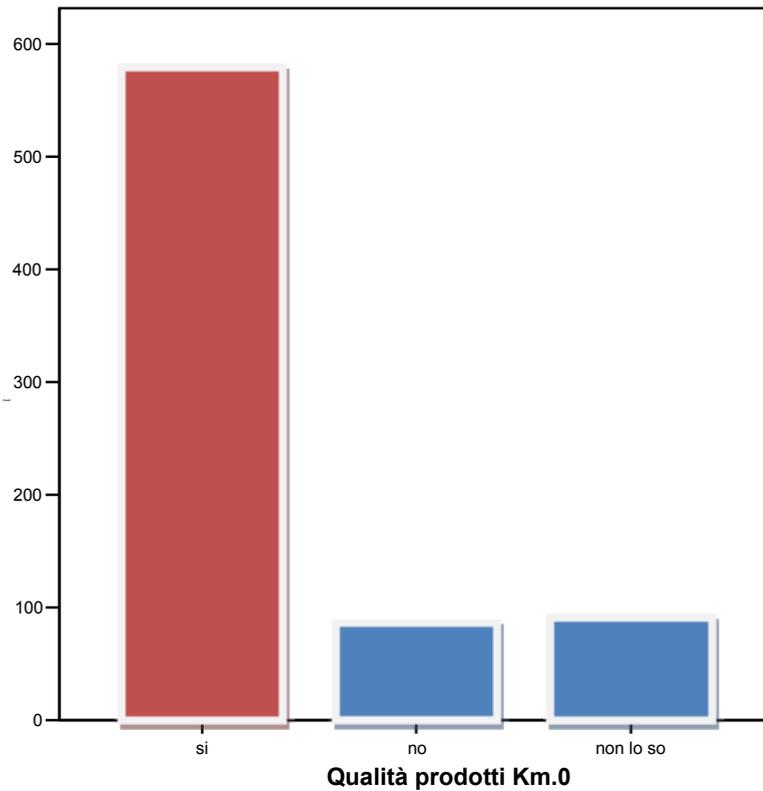
(tutte le Province)

| Convenienza economica | Frequenze   | %            |
|-----------------------|-------------|--------------|
| si                    | 380         | 15,1         |
| no                    | 210         | 8,4          |
| non lo so             | 153         | 6,1          |
| <b>Totale</b>         | <b>744</b>  | <b>29,6</b>  |
| Non risponde          | 1767        | 70,4         |
| <b>Totale</b>         | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |



(tutte le Province)

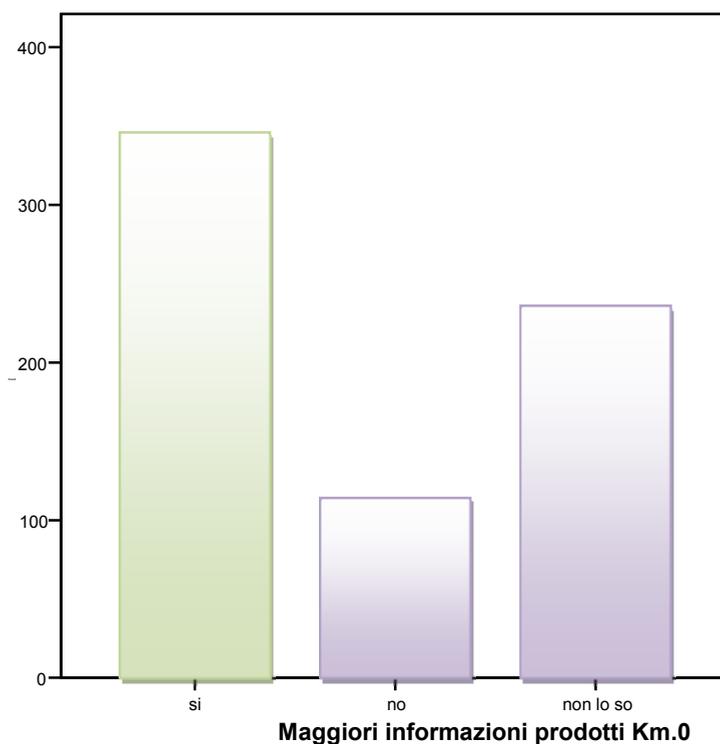
| Qualità prodotti | Frequenze | %     |
|------------------|-----------|-------|
| si               | 579       | 23,1  |
| no               | 85        | 3,4   |
| non lo so        | 91        | 3,6   |
| Totale           | 755       | 30,1  |
| Non risponde     | 1755      | 69,9  |
| Totale           | 2510      | 100,0 |



Circa un 14% ritiene che siano indispensabili maggiori informazioni anche se su questo argomento la maggioranza, il 72%, non risponde.

(tutte le Province)

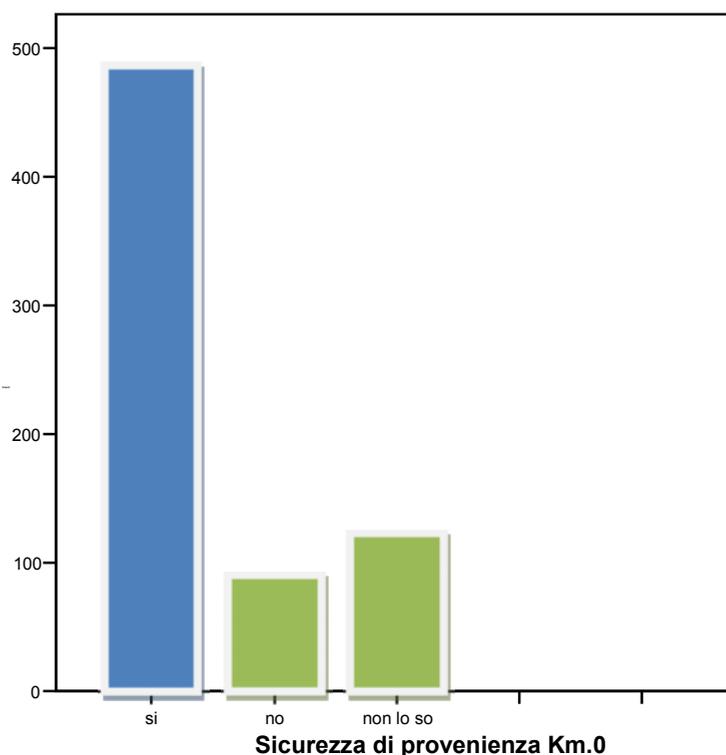
| Maggiori informazioni | Frequenze | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| si                    | 346       | 13,8  |
| no                    | 114       | 4,5   |
| non lo so             | 236       | 9,4   |
| Totale                | 696       | 27,7  |
| Non risponde          | 1814      | 72,3  |
| Totale                | 2510      | 100,0 |



In merito alla sicurezza rispetto alla provenienza del prodotto, circa il 19% si ritiene sicuro. E anche per questa domanda c'è un 72% che non risponde.

(tutte le Province)

| Sicurezza di provenienza | Frequenze | %     |
|--------------------------|-----------|-------|
| si                       | 486       | 19,4  |
| no                       | 89        | 3,5   |
| non lo so                | 122       | 4,9   |
| Totale                   | 701       | 27,9  |
| Non risponde             | 1813      | 72,2  |
| Totale                   | 2510      | 100,0 |

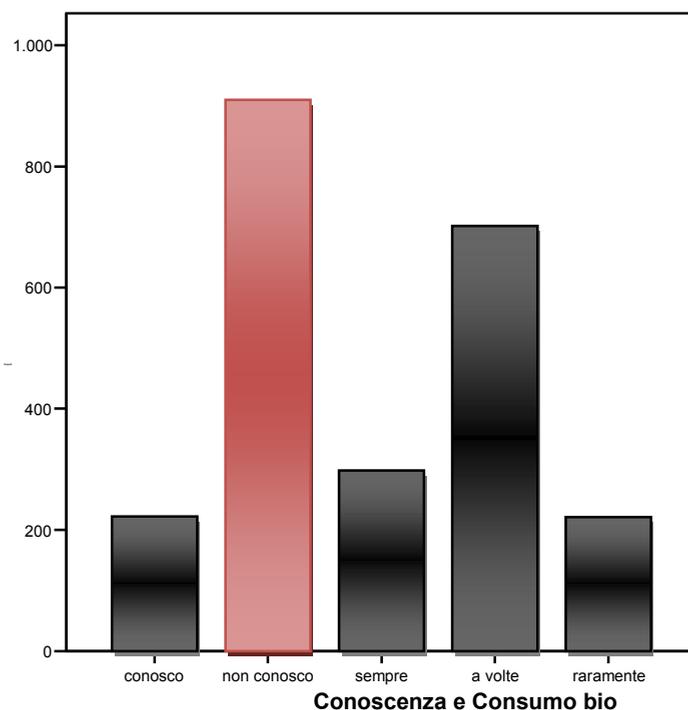


**Domanda 9. In riferimento alle seguenti abitudini alimentari, qual'è il suo livello di conoscenza e la frequenza di consumo?**

Quanto a testare quelle che sono le abitudini alimentari dei consumatori si è appurato che un 36% degli intervistat, che rappresentano la maggioranza, dichiara di non conoscere i prodotti “bio” e che il 28% li consuma “a volte”

(tutte le Province)

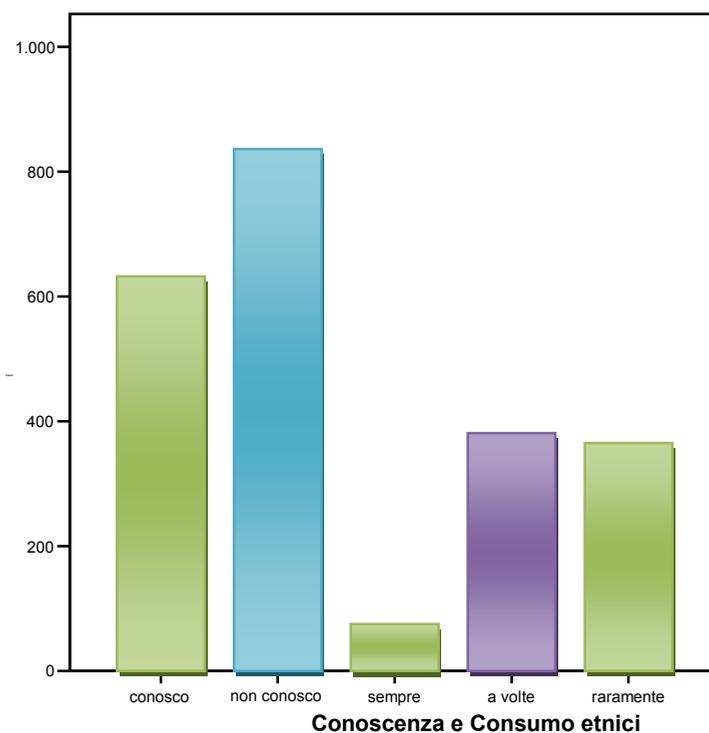
| Consumo bio  | Frequenze | %     |
|--------------|-----------|-------|
| conosco      | 222       | 8,8   |
| non conosco  | 910       | 36,3  |
| sempre       | 298       | 11,9  |
| a volte      | 702       | 28,0  |
| raramente    | 221       | 8,8   |
| Totale       | 2353      | 93,7  |
| Non risponde | 157       | 6,3   |
| Totale       | 2510      | 100,0 |



Stesso risultato si ha per il consumo di prodotti etnici per i quali il 35% non li conosce e un 15% na fa uso “qualche volta”.

(tutte le Province)

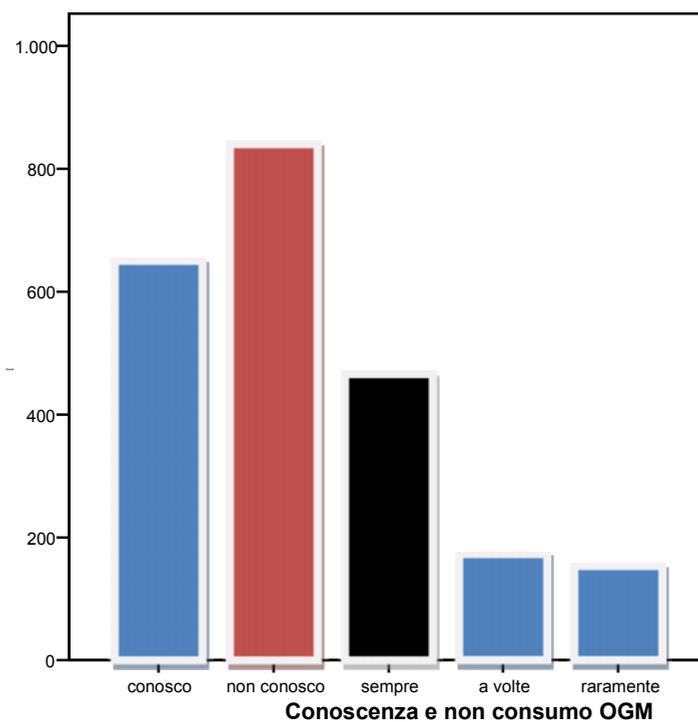
| Consumo etnici | Frequenze   | %            |
|----------------|-------------|--------------|
| conosco        | 632         | 25,2         |
| non conosco    | 836         | 33,3         |
| sempre         | 75          | 3,0          |
| a volte        | 381         | 15,2         |
| raramente      | 365         | 14,5         |
| Totale         | 2289        | 91,2         |
| Non risponde   | 221         | 8,8          |
| <b>Totale</b>  | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |



Altro dato interessante si ha analizzando i dati relativi ai consumi di OGM per i quali il 33% dichiara di non conoscerli e un 18% di non consumarli

(tutte le Province)

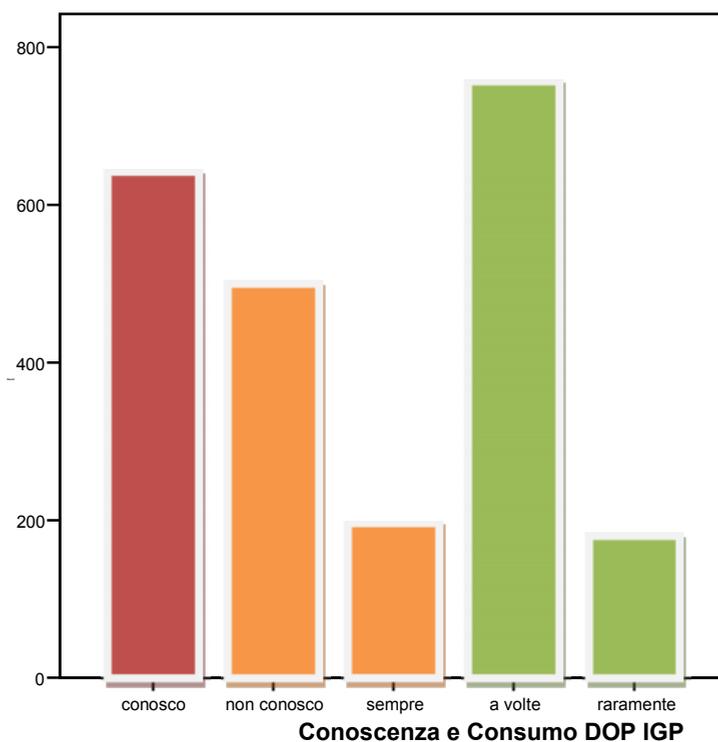
| Non consumo OGM | Frequenze | %            |
|-----------------|-----------|--------------|
| conosco         | 648       | 25,8         |
| non conosco     | 840       | 33,5         |
| sempre          | 464       | 18,5         |
| a volte         | 170       | 6,8          |
| raramente       | 151       | 6,0          |
| Totale          | 2273      | 90,6         |
| Non risponde    | 237       | 9,4          |
| <b>Totale</b>   |           | <b>100,0</b> |



Dovendo soffermarsi sulla domanda che mette in evidenza la conoscenza e il consumo dei prodotti DOP e IGP, si ha che un 25% dichiara di conoscerli e che un 30% li consuma “a volte”

(tutte le Province)

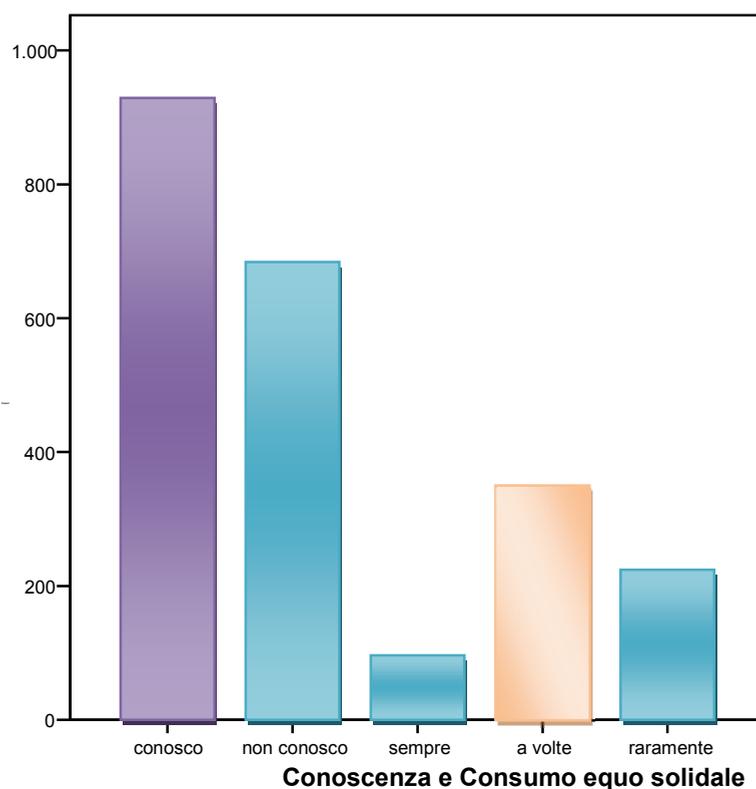
| Consumo DOP IGP | Frequenze   | %            |
|-----------------|-------------|--------------|
| conosco         | 640         | 25,5         |
| non conosco     | 499         | 19,9         |
| sempre          | 194         | 7,7          |
| a volte         | 754         | 30,0         |
| raramente       | 180         | 7,2          |
| Totale          | 2267        | 90,3         |
| Non risponde    | 243         | 9,7          |
| <b>Totale</b>   | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |



Sulla conoscenza dei prodotti equo solidali, si ha che un 37% li conosce e che circa un 14% li consuma “qualche volta”. C’è anche un altro dato significativo, la non conoscenza di questi prodotti si assesta ad un 27%.

(tutte le Province)

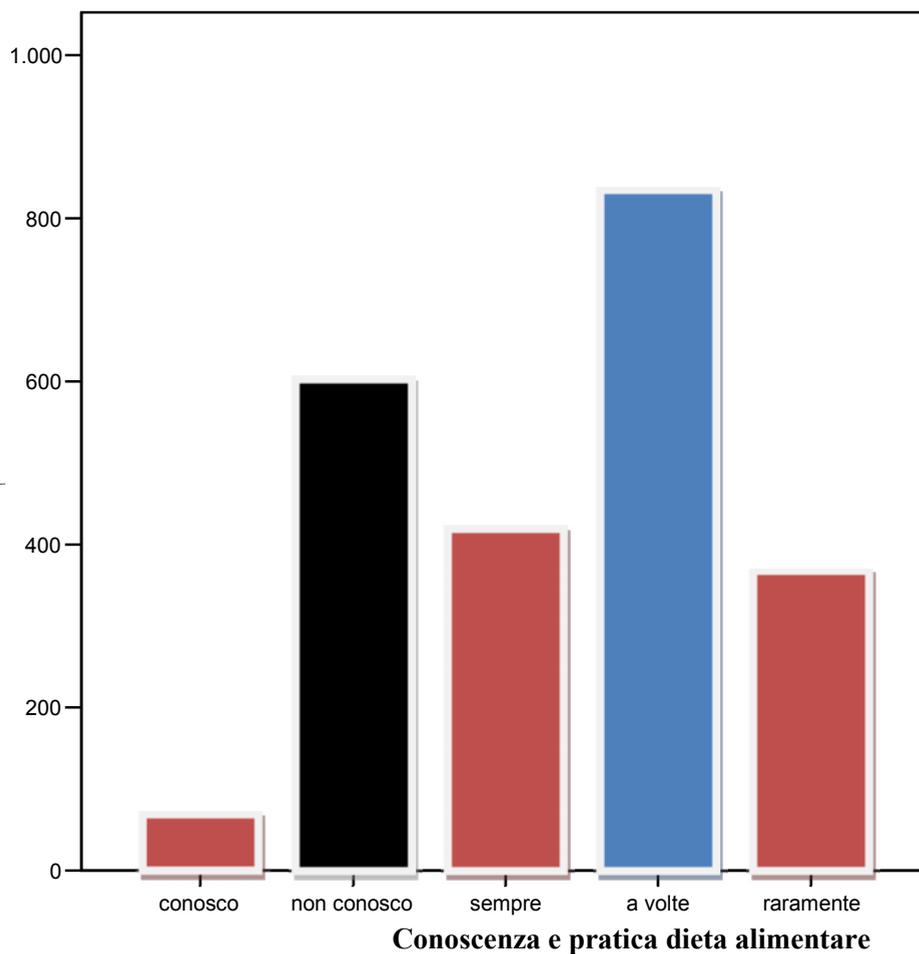
| Consumo equo solidale | Frequenze   | %            |
|-----------------------|-------------|--------------|
| conosco               | 929         | 37,0         |
| non conosco           | 684         | 27,3         |
| sempre                | 96          | 3,8          |
| a volte               | 350         | 13,9         |
| raramente             | 224         | 8,9          |
| Totale                | 2283        | 91,0         |
| Non risponde          | 227         | 9,0          |
| <b>Total</b>          | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |



La domanda sulla dieta alimentare, si ha che un 24% dichiara di non conoscerla ed un 33% afferma di praticarla “a volte”

(tutte le Province)

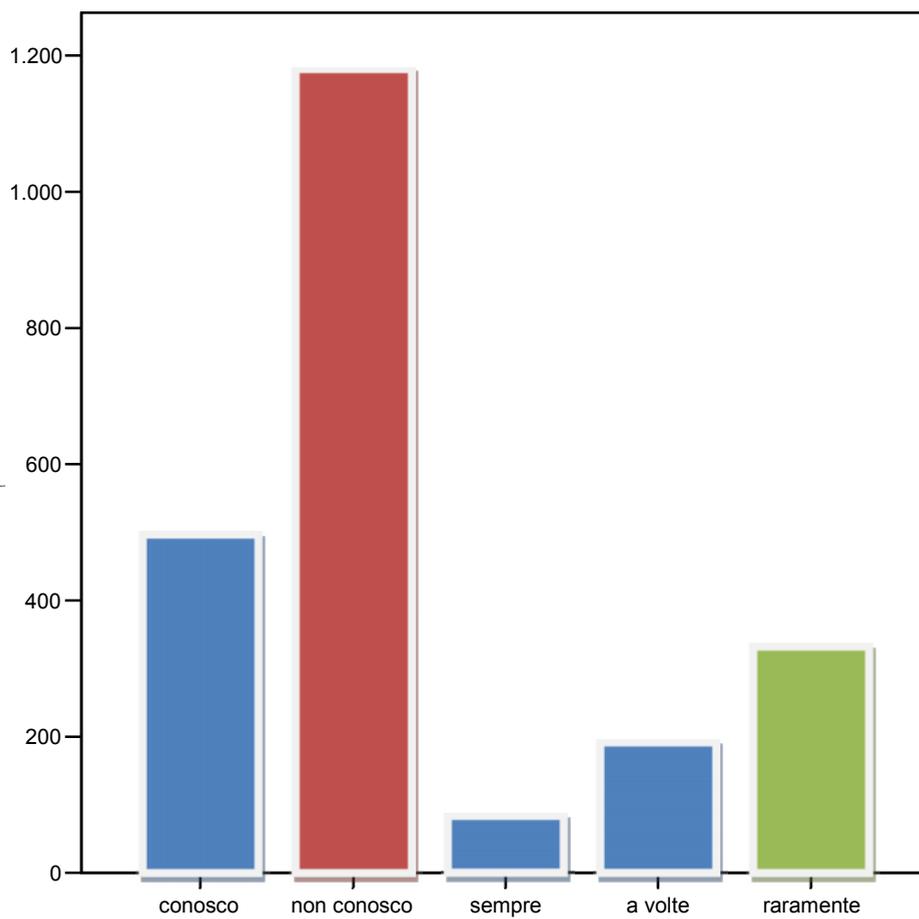
| Dieta alimentare | Frequenze   | %            |
|------------------|-------------|--------------|
| conosco          | 67          | 2,7          |
| non conosco      | 602         | 24,0         |
| sempre           | 419         | 16,7         |
| a volte          | 833         | 33,2         |
| raramente        | 365         | 14,5         |
| Totale           | 2286        | 91,1         |
| Non risponde     | 224         | 8,9          |
| <b>Totale</b>    | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |



In merito a cosa voglia dire “vegetariano vegano” e chi effettua consumi in tal senso, hanno risposto rispettivamente in modo, diciamo negativo, il 47% e il 13%

(tutte le Province)

| Vegetariano vegano | Frequenze   | %            |
|--------------------|-------------|--------------|
| conosco            | 496         | 19,8         |
| non conosco        | 1177        | 46,9         |
| sempre             | 81          | 3,2          |
| a volte            | 189         | 7,5          |
| raramente          | 331         | 13,2         |
| Totale             | 2274        | 90,6         |
| Non risponde       | 236         | 9,4          |
| <b>Totale</b>      | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |

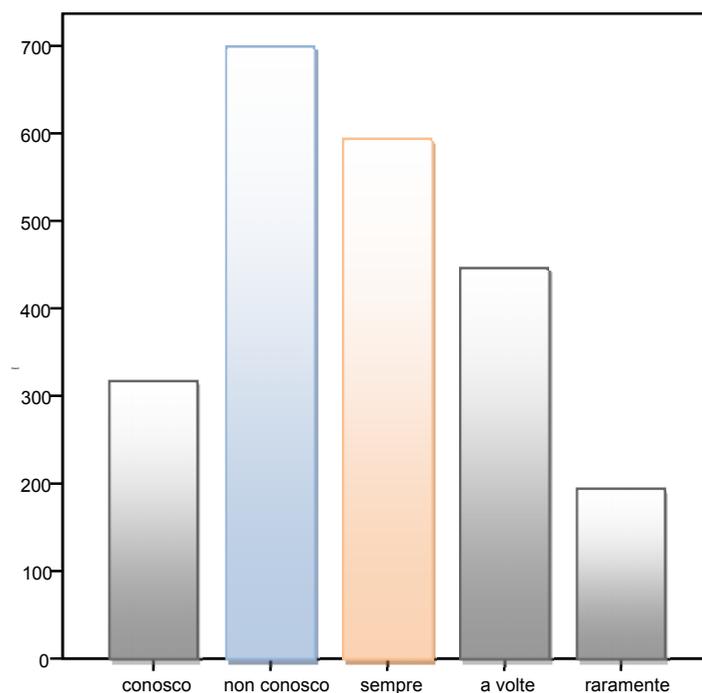


**Conoscenza e consumo Vegetariano vegano**

Sui prodotti senza additivi un 28% dichiara di non conoscerli e un 24% di consumarli sempre.

(tutte le Province)

| Consumo prodotti senza additivi | Frequenze   | %            |
|---------------------------------|-------------|--------------|
| conosco                         | 317         | 12,6         |
| non conosco                     | 699         | 27,8         |
| sempre                          | 594         | 23,7         |
| a volte                         | 446         | 17,8         |
| raramente                       | 194         | 7,7          |
| Totale                          | 2250        | 89,6         |
| Non risponde                    | 260         | 10,4         |
| <b>Totale</b>                   | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |

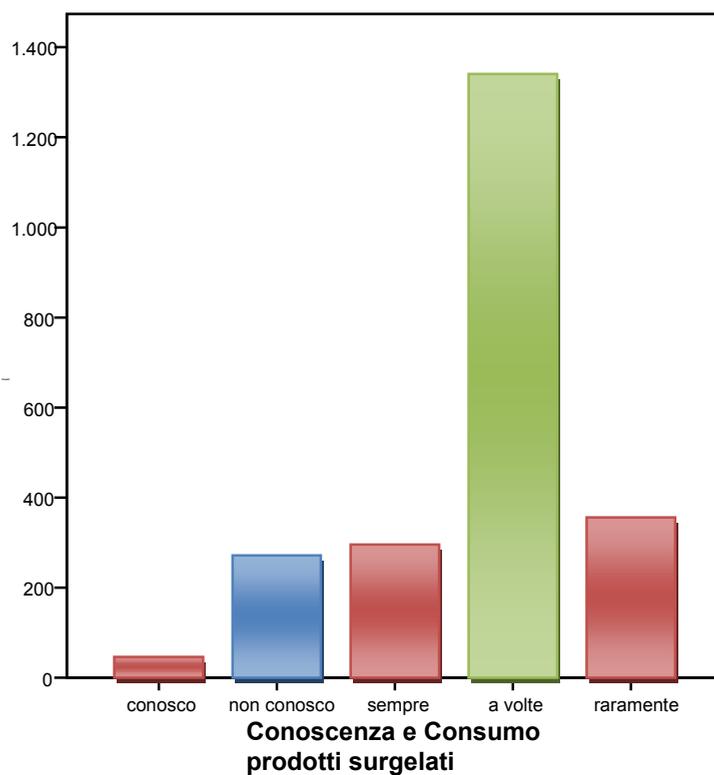


**Conoscenza e Consumo prodotti senza additivi**

Altro aspetto che va ad impreziosire le informazioni circa le abitudini alimentari dei consumatori è l'utilizzo dei prodotti surgelati. Il 12% dichiara di consumarli sempre, con la maggioranza del 53% che dichiara di consumarli "a volte"

(tutte le Province)

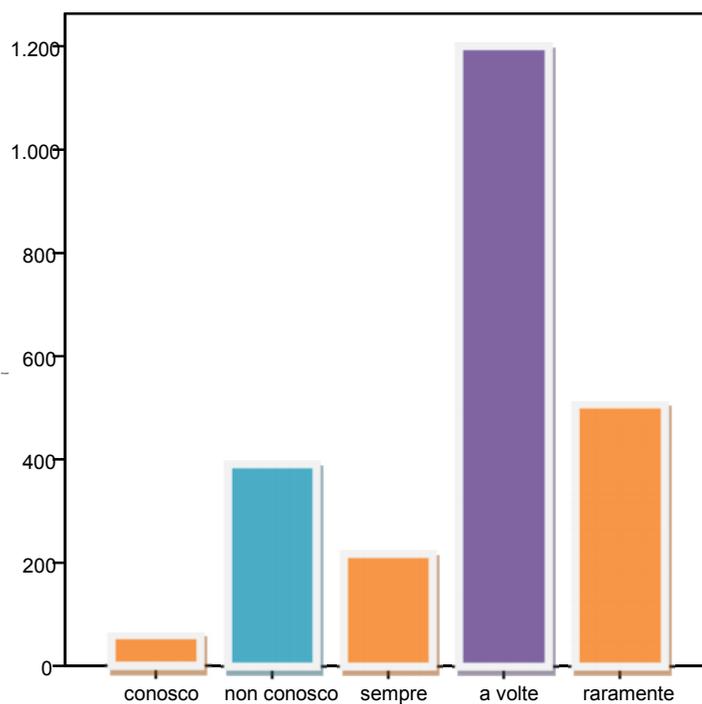
| Consumo prodotti surgelati | Frequenze   | %            |
|----------------------------|-------------|--------------|
| conosco                    | 46          | 1,8          |
| non conosco                | 272         | 10,8         |
| sempre                     | 296         | 11,8         |
| a volte                    | 1341        | 53,4         |
| raramente                  | 356         | 14,2         |
| Totale                     | 2311        | 92,1         |
| Non risponde               | 199         | 7,9          |
| <b>Totale</b>              | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |



Sul consumo di prodotti a lunga conservazione, si ha che i consumatori per il 48% li utilizza “ a volte” e per il 20% raramente e il 15, dato curioso, dice di non conoscerli.

(tutte le Province)

| Consumo prodotti lunga conservazione | Frequenze   | %            |
|--------------------------------------|-------------|--------------|
| conosco                              | 56          | 2,2          |
| non conosco                          | 389         | 15,5         |
| sempre                               | 216         | 8,6          |
| a volte                              | 1200        | 47,8         |
| raramente                            | 504         | 20,1         |
| Totale                               | 2365        | 94,2         |
| Non risponde                         | 145         | 5,8          |
| <b>Totale</b>                        | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |

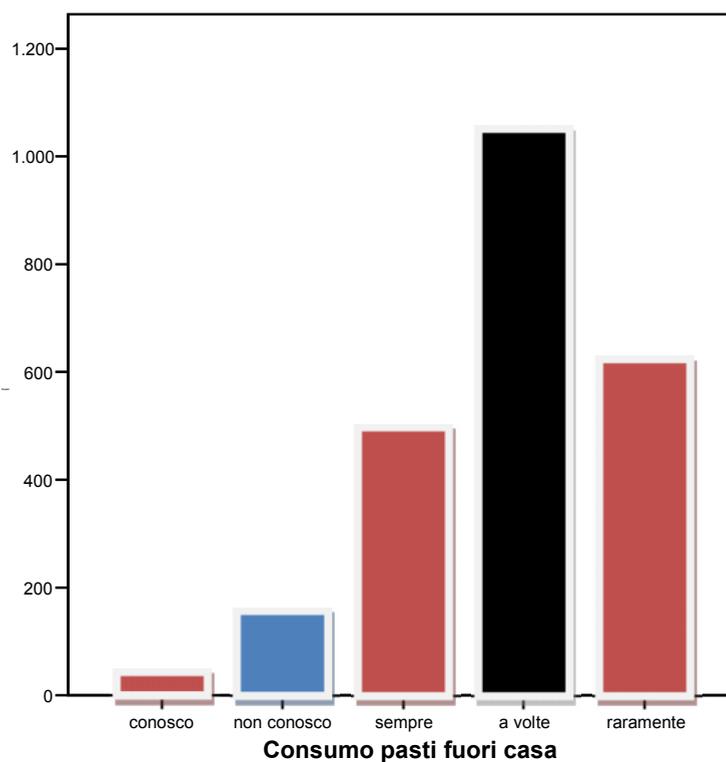


**Conoscenza e Consumo  
prodotti lunga conservazione**

Il consumo dei pasti fuori casa viene effettuato da circa un 42% “a volte”.

(tutte le Province)

| Consumo pasti fuori casa | Frequenze   | %            |
|--------------------------|-------------|--------------|
| conosco                  | 42          | 1,7          |
| non conosco              | 154         | 6,1          |
| sempre                   | 495         | 19,7         |
| a volte                  | 1050        | 41,8         |
| raramente                | 622         | 24,8         |
| Totale                   | 2363        | 94,1         |
| Non risponde             | 147         | 5,9          |
| <b>Totale</b>            | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |

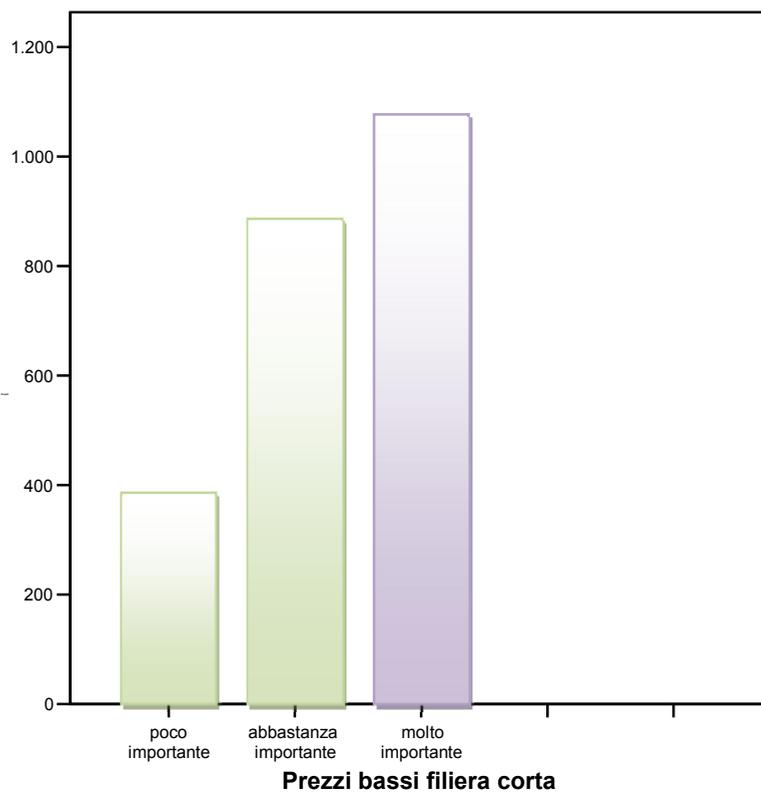


**Domanda 10. Cosa potrebbe spingerla ad acquistare i prodotti alimentari nei punti di vendita della filiera corta?**

Al fine di definire gli aspetti motivazionali che possono spingere un consumatore ad acquistare prodotti di filiera corta, sono state poste una serie di domande. In merito uno degli elementi è il fattore prezzo che per i consumatori, il 43%, risulti essere "molto importante" se questo fosse basso nei circuiti di filiera corta.

(tutte le Province)

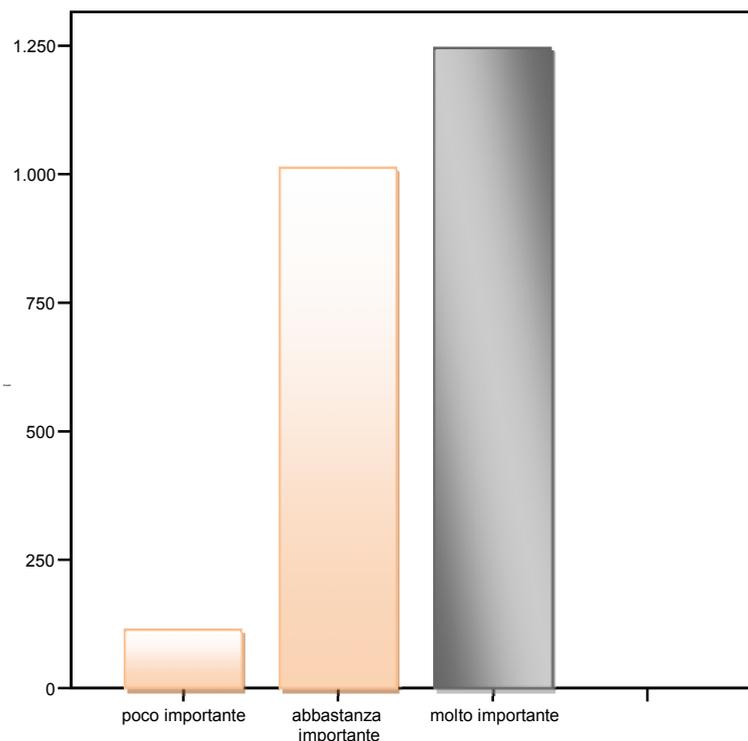
| Prezzi bassi filiera corta | Frequenze   | %            |
|----------------------------|-------------|--------------|
| poco importante            | 386         | 15,4         |
| abbastanza importante      | 886         | 35,3         |
| molto importante           | 1077        | 42,9         |
| <b>Totale</b>              | <b>2358</b> | <b>93,9</b>  |
| Non risponde               | 161         | 6,5          |
| <b>Totale</b>              | <b>2510</b> | <b>100,0</b> |



Per i consumatori, poi, la garanzia dei prodotti di filiera corta risulta essere un altro aspetto “molto importante”, il 50%.

(tutte le Province)

| Garanzia prodotti     | Frequenze | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| poco importante       | 114       | 4,5   |
| abbastanza importante | 1013      | 40,4  |
| molto importante      | 1246      | 49,6  |
| Totale                | 2382      | 94,9  |
| Non risponde          | 137       | 5,5   |
| Totale                | 2510      | 100,0 |

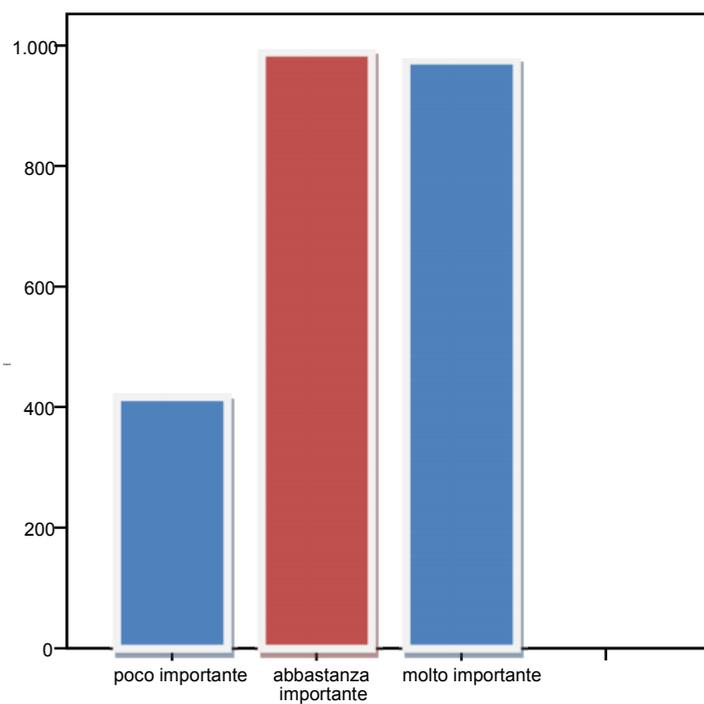


**Garanzia prodotti filiera corta**

Come pure, ritengono che sia “abbastanza importante”, il 39%, la reperibilità dei prodotti di filiera corta.

(tutte le Province)

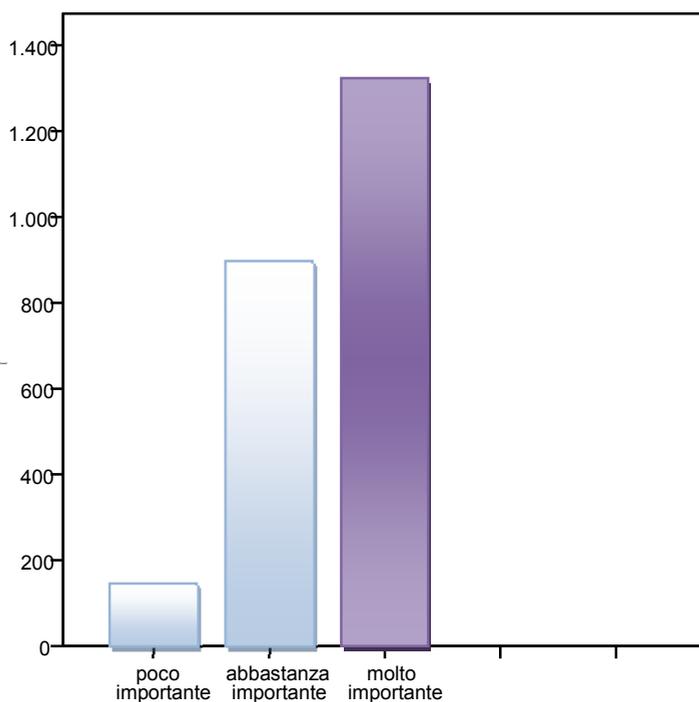
| facile reperibilità   | Frequenze | %     |
|-----------------------|-----------|-------|
| poco importante       | 416       | 16,6  |
| abbastanza importante | 986       | 39,3  |
| molto importante      | 972       | 38,7  |
| Totale                | 2378      | 94,7  |
| Non risponde          | 136       | 5,5   |
| Totale                | 2510      | 100,0 |



**Facile reperibilità  
dei prodotti filiera corta**

(tutte le Province)

| Maggiore informazione | Frequenze   | %           |
|-----------------------|-------------|-------------|
| poco importante       | 146         | 5,8         |
| abbastanza importante | 897         | 35,7        |
| molto importante      | <b>1323</b> | <b>52,7</b> |
| Totale                | 2377        | 94,7        |
| Non risponde          | 144         | 5,8         |
| Totale                | 2510        | 100,0       |



**Maggiore informazione  
sulle caratteristiche dei prodotti**

Tra i fattori che potrebbero spingere i consumatori verso i Farmers' Market il prezzo più conveniente sembra essere abbastanza rilevante (42,9%), come la garanzia della qualità dei prodotti che deve essere certificata (49,5%). In genere richiedono una maggiore informazione che viene ritenuta importante dal 52,7% degli intervistati. Mentre la facile reperibilità è ritenuta abbastanza importante (39,3%).

Dei 2510 casi registrati nelle province e comuni della regione Lazio la maggioranza del campione è donna (1766 casi), ha in massima parte un'età compresa tra i 35 e i 54 anni e in genere un titolo di studio medio superiore (1262). Sono coniugati o conviventi (1358) e la maggioranza delle famiglie ha 2 o 3 componenti, solo 31 di esse superano i 5 componenti. Molte le occupazioni rilevate: in maggioranza sono impiegati e insegnanti (591) ma ci sono anche pensionati (405), operai (393), liberi professionisti (292) e commercianti (219). I disoccupati sono in discreto numero (117) mentre pochi sono gli agricoltori (59).

In generale il livello di informazione è risultato essere soddisfacente in tutte le province del Lazio, e questa variabile, ritenuta indicativa per lo scopo della ricerca, è stata messa in relazione bivariata con alcune informazioni di contesto. È emerso che la tendenza a non essere informato è maggiore in proporzione all'aumento dell'età e che i giovani sembrano più attenti alle proposte del mercato.

Anche il livello culturale piuttosto che lo status socio-economico è risultato determinante alla mancanza di conoscenza sui prodotti, ovvero diminuendo l'uno cala la consapevolezza.

In merito alla qualità dei prodotti alimentari il campione degli intervistati si sente abbastanza sicuro anche se in tutte le province gli acquisti alimentari vengono effettuati molto spesso nei supermercati mentre l'acquisto negli alimentari tradizionali è in calo in tutta la Regione.

Gli acquisti non avvengono nei mercati rionali se non a volte e i discount non sono così frequentati. Inoltre i consumatori da noi intervistati affermano di non frequentare se non saltuariamente i mercati contadini e la maggioranza del campione non acquista tramite Gruppi di Acquisto e non frequenta le aziende agricole.

Dai dati emerge altresì che la maggioranza degli intervistati non ha una precisa conoscenza dei prodotti cosiddetti a Km.0 anche se abbiamo registrato un aumento dei consumi in tal senso, per la maggior convenienza economica e qualità dei prodotti.

Molti richiedono una informazione più puntuale e ulteriore garanzia della qualità dei prodotti tramite certificazione.

## 5. CONCLUSIONI

Mediante questo progetto si è voluto mettere in evidenza, per quanto possibile, le relazioni economiche e sociali esistenti tra produttori e consumatori. Pratiche, queste, che spesso non sono né classificabili in modo univoco, né facilmente quantificabili, perché si sviluppano all'interno di rapporti informali quotidiani che sono difficilmente osservabili nella loro compiutezza.

Come pure esiste un'infinità di casi nei quali il cibo viene prodotto dall'agricoltura familiare e poi trasformato, scambiato e consumato localmente.

L'agricoltura italiana è segnata da questi legami locali che negli anni ha dato vita a diverse forme di vendita locale. Tra queste, la vendita diretta è una pratica piuttosto comune e che spesso si intreccia con attività di valorizzazione del territorio legate al turismo e alla cultura e permettono la continuazione e la diffusione di colture agricole e gastronomiche locali spesso di nicchia, che altrimenti scomparirebbero.

Nonostante queste forme di rapporti locali abbiano una grande rilevanza sotto il profilo patrimonio colturale, culturale e territoriale e costituiscono la base per la sopravvivenza stessa di una larga parte delle nostre aziende agricole, il ruolo sociale dell'agricoltore, risulta, però, essere ancora abbastanza debole, visto che, anche dai risultati di questo studio, si evince come la vendita diretta incide solo parzialmente sugli stili dei consumatori laziali.

Sulla base, piccola e diffusa, della vendita diretta, negli anni si sono innestati diversi processi di cambiamento nel mondo agricolo e del consumo. Tant'è che a partire dalla prima edizione della "Fierucola del pane" a Firenze nel 1984, si sono estesi in Italia i cosiddetti "mercati contadini" che negli anni hanno registrato una forte crescita interessando non soltanto i produttori biologici ma anche la vendita diretta praticata dai produttori.

Il fenomeno è legato anche a specifiche politiche degli enti locali quali ad esempio la città di Roma. A partire dal 2006, il Comune ha riservato ai coltivatori diretti il 15% degli spazi nei mercati rionali. E questo è notevolmente confermato dai risultati riportati in questo lavoro, in cui si evince che nella sola città di Roma ci sono 11 mercati di Campagna Amica della Coldiretti, fenomeno, però che non si ripete nelle altre restanti zone della Regione Lazio.

Nel 2006 anche l'associazione Slow Food ha cominciato a promuovere i "Mercati della Terra" e anche altri principali rappresentanze di categoria degli agricoltori si sono impegnanti in varia misura sui temi della filiera corta: CIA, Confagricoltura come pure AIAB.

Le esperienze sovra citate sono forme di rapporto diretto che sviluppano il tema del "cibo locale" mentre il mondo delle "economie solidali", che sviluppa maggiormente il discorso della relazione sociale, trova nei GAS gli attori principali.

Il primo GAS è nato a Fidenza nel 1994 e, attualmente, i gruppi che aderiscono alla rete nazionale dei GAS sono circa 500, condividendo orientamenti comuni in merito al cambiamento degli stili di vita verso approcci che valorizzino la centralità della persona e delle relazioni sugli scambi economici.

In merito a questi, si ha che la maggior parte dei GAS è localizzato in ambito cittadino, con Roma che ne ha 42.

L'indagine sulla filiera corta agroalimentare del Lazio non si è limitata alla sola mappatura ma anche a testare il livello di conoscenza dei consumatori.

In merito a questo, si è appurato che la conoscenza delle varie tipologie di filiera corta risulta essere maggiormente orientata ai mercati contadini meno che verso i GAS. Volendo fare una distinzione a livello provinciale, si ha che la provincia di Frosinone risulti essere quella maggiormente informata sui mercati contadini definendoli anche in modo appropriato. Conoscere, però, i mercati contadini non vuol dire frequentarli ed è questo che è appunto emerso dal riscontro con i consumatori.

Dei GAS, invece, i consumatori, avendo una scarsa conoscenza hanno anche difficoltà a definirli in modo appropriato: pochi sono quelli che sanno cosa sono e ancor meno quelli che li frequentano.

Acquistare prodotti di filiera corta, per il consumatore equivale a dire acquistare prodotti di qualità, di freschezza e del territorio.

Il “prodotto del territorio” è un elemento non meno trascurabile, quanto ad importanza, in quanto diventa uno dei motivi per i quali il consumatore si reca nei mercati, in particolar modo, ad acquistare i prodotti locali. Per “prodotto locale” il consumatore si riferisce prevalentemente ad un prodotto tipico, pertanto di nicchia che è reperibile soltanto nei circuiti di filiera corta.

Questo evidenzia come il consumatore è un consumatore informato, consapevole dei propri acquisti e delle proprie esigenze alimentari.

Volendo poi, soffermarsi su quelli che sono i prodotti maggiormente acquistati dai consumatori, per meglio delineare quello che è lo stile alimentare dello stesso, si ha che la maggior parte non è a conoscenza dei prodotti bio e che l'acquisto di questi, tra chi li conosce, avviene prevalentemente non in modo costante come pure per i prodotti DOP e IGP.

Altro fattore, determinante, per il consumatore in merito all'acquisto di prodotti di filiera corta risulta essere il prezzo che dovrebbe essere più basso, come pure la garanzia del prodotto e la facile reperibilità degli stessi. Il prezzo più basso risulta essere un elemento a cui spesso aspirano i consumatori e che non sempre trovano nei circuiti di filiera corta e in merito a questo i consumatori ritengono che il minor numero di passaggi della filiera dovrebbe tradursi anche in un minor prezzo di vendita del prodotto, altri ritengono che questo, probabilmente, è spiegato dal fatto che “pagano” la qualità e la freschezza con un prezzo maggiore.

Il problema della reperibilità del prodotto è legato, nel caso del mercato, alla frequenza che in alcuni casi non è giornaliera e questo non permette di soddisfare i fabbisogni alimentari del “consumatore tipico” di filiera corta.

I consumatori hanno le idee molto chiare in merito alle proprie abitudini alimentari e soprattutto a come meglio possono gratificare, da un punto di vista qualitativo, non solo il proprio palato ma anche il proprio senso olfattivo che riscoprono principalmente nel prodotto del territorio, che evoca a loro ricordi e sapori antichi permettendo loro di ristabilire un contatto con la “terra”.

Avvertono però la necessità, soprattutto in ambito urbano, che molto ancora bisogna fare per incentivare la filiera corta anche mediante una campagna di informazione più evidente e frequente e ritengono, inoltre, indispensabile un maggior coinvolgimento degli enti e organi preposti alla valorizzazione.

La maggior parte dei consumatori viene a conoscenza, soprattutto dei mercati, mediante il passaparola, soltanto a seguire mediante mezzi di informazione e ancor meno mediante attività promozionali realizzate dai mercati in quanto tutti i mercati svolgono attività collaterali alla vendita. Come attività collaterali si fa riferimento non soltanto ad attività legate all’aspetto enogastronomico ma anche ad attività a carattere sociale.

Chiamando in causa l’aspetto sociale, emerge anche come, soprattutto i mercati, quelli ben radicati e funzionanti, vengano vissuti come un luogo familiare, di aggregazione e in alcuni casi, di svago anche per i più piccoli.

I consumatori di filiera corta rappresentano ancora una nicchia rispetto al consumatore convenzionale ma non è certo un consumatore sprovveduto, è pienamente consapevole di cosa cerca in un prodotto di filiera corta ed è anche esigente quando questo non corrisponde alle proprie aspettative. Verrebbe da classificarlo un “consumatore d’elite” ma, probabilmente, sarebbe una definizione non appropriata, perché forse è semplicemente un consumatore più attento a quello che mangia.

## 6. PROSPETTIVE FUTURE

E' indubbio come risulti peculiare l'intervento del legislatore volto a regolamentare più a fondo il sistema della filiera corta. Una regolamentazione tesa a rendere virtuoso il sistema piuttosto che a burocratizzarlo ed introdurre complicazioni e appesantimenti procedurali. Anzi sarebbe importante concedere agevolazioni e semplificare l'iter per favorire l'adesione di produttori e consumatori. Organizzando adeguatamente il sistema, potrebbe facilitarsi lo smercio di prodotti nelle grandi piazze e mercati di Roma nonché presso le altre aree cittadine, a tutto vantaggio dei territori agricoli delle aree rurali, oggi alle prese con problemi di sottosviluppo e occupazione, che nel Lazio si caratterizzano per produzioni di grandi qualità, molte delle quali tutte da custodire e valorizzare.

Se da un lato la regolamentazione dovrebbe tendere a diffondere la filiera corta tra i consumatori dovrebbe dall'altro ricercare il superamento delle problematiche che sono emerse attraverso l'indagine. Ad esempio andrebbe tutelato meglio il consumatore rispetto alla questione della sicurezza e della qualità dei prodotti. Insufficienti risultano infatti ad oggi i metodi e le forme utilizzate nelle diverse tipologie di filiera corta.

Il produttore andrebbe incoraggiato se non addirittura vincolato a dichiarare la sua posizione aziendale in relazione a pratiche agricole, uso di prodotti chimici o di sistemi di lotta integrata, consumi energetici e idrici, ecc. ovvero i propri standard di compatibilità ambientale. La filiera corta dovrebbe infatti adeguarsi alle nuove esigenze del comparto agricolo al quale viene richiesto uno sforzo per rispondere alle sfide ambientali del prossimo futuro (vedi accordo UE denominato del 20-20-20 relativo al dopo Kyoto) e alla pressante domanda di servizi migliorativi per il paesaggio e per l'ambiente (vedi riforma della PAC e nuova programmazione per le politiche di sostegno al comparto agricolo).

L'intervento del legislatore potrebbe infine creare le condizioni affinché la filiera corta diventi uno strumento per tutelare la biodiversità anche di tipo culturale. In tal senso, sarebbe auspicabile che i prodotti agricoli in quanto rappresentativi di arti e culture appartenenti a territori rurali siano introdotti nel sistema e "presentati" con azioni volte a recuperare e valorizzare questa loro funzione. Ecco quindi che la filiera corta potrebbe espandersi e divenire, come Nuova Filiera EquoSostenibile ed EquoEconomica (vedi capitolo "Aspetti critici della filiera corta"), un riferimento cardine su cui impostare un processo di sviluppo delle aree agricole laziali (a partire da quelle del Comune di Roma ovvero del Comune agricolo più esteso d'Europa), all'insegna di Funzioni Territorio che siano equilibratrici delle esigenze di produzione e inserimento sul mercato di prodotti agro-alimentari, di tutela della biodiversità, di miglioramento degli elementi ecologici del paesaggio, di

tutela dell'ambiente (in rapporto alle Funzioni anche economiche che i terreni agricoli possono esercitare con riferimento alle sfide ambientali suddette).