

I CONSUMI DEI PRODOTTI ALIMENTARI COMMERCIALIZZATI PRESSO ALCUNI MERCATI DEI PRODUTTORI AGRICOLI IN ITALIA E IN FRANCIA

GIOVANNI PEIRA, VALERIA BUGNI, ALESSANDRO BONADONNA

Dipartimento di Scienze Merceologiche, Università degli Studi di Torino,
C.so Unione Sovietica 218-bis, 10134, Torino, e-mail: peira@econ.unito.it

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il fenomeno dei farmers' market si è sviluppato rapidamente sia in Italia sia all'estero. Il Legislatore nazionale si è mostrato sensibile alle tematiche in campo agroalimentare ed ha riproposto il concetto di "filiera corta", dimenticato e disgregato nel corso degli ultimi decenni a favore di massificazione produttiva e globalizzazione.

Secondo l'*Osservatorio internazionale sulla vendita diretta e Agri 2000* in collaborazione con Coldiretti, nel 2008 il 52% dei consumatori ha almeno una volta effettuato i suoi acquisti direttamente dal produttore (sotto tutte le forme di vendita diretta esistenti), ed il 3,8% di essi lo fa regolarmente. Secondo un'indagine sui consumi italiani nel 2008, svolta nel medesimo anno da SGW per Coldiretti, l'88% della popolazione si recherebbe in un farmers' se ce ne fosse uno nella propria zona.

In questo articolo si vogliono evidenziare le caratteristiche peculiari e la percezione da parte dei consumatori del canale di commercializzazione farmers' market, mediante la comparazione dei consumi del mercato degli agricoltori di Chieri (Torino) e quello di Saint Aubin (Toulouse - Francia).

METODI

L'analisi preliminare dei farmer's market di Chieri e di Saint Aubin è stata condotta utilizzando come metodologia di indagine la somministrazione di un questionario attraverso intervista diretta ai consumatori. Le interviste sono state effettuate in maniera del tutto casuale (random) col solo accorgimento di

evitare quelle persone, che a vario titolo, potevano essere in conflitto di interessi (es. operatore di settore).

Il questionario cartaceo, costituito da 10 quesiti, è stato somministrato a 120 consumatori nell'area di Chieri ed a 140 in quella francese. I dati raccolti sono stati elaborati con il programma statistico SPSS in forma del tutto anonima, con l'intento di delineare un primo profilo dell'utilizzatore del farmers' market, in Italia e in Francia.

RISULTATI

Il campione di consumatori italiani è composto per la maggior parte da donne (78%) e nella fascia di età compresa tra i 30 ed i 65 anni (70%). Il campione di consumatori francesi è anch'esso costituito principalmente da donne (67%) ma nella fascia di età compresa tra i 14 ed i 30 anni si raggiunge il 39% e in quella compresa tra i 30 ed i 65 soltanto il 50% (Tabella 1 e 2).

Tabella 1. Sesso degli intervistati

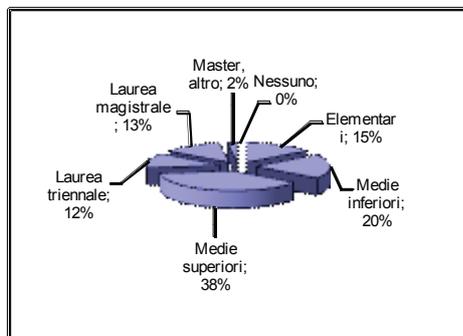
ITALIA		FRANCIA	
F	78%	F	67%
M	22%	M	33%

Tabella 2: Età del consumatore

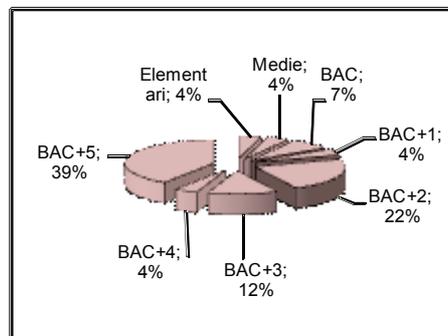
ITALIA		FRANCIA	
14-30	5%	14-30	39%
30-45	33%	30-45	17%
45-65	37%	45-65	33%
>65	25%	>65	12%

Con riferimento al livello di istruzione dei consumatori dei farmer's, la maggior parte degli intervistati italiani ha conseguito un diploma di scuola superiore (38%) o inferiore (20%). I consumatori francesi, invece, sono per lo più in possesso di una laurea quinquennale (39%) (Grafici 1 e 2). L'acronimo BAC è l'abbreviazione di Baccalauréat ed è il titolo francese equipollente al diploma di scuola media superiore italiano. BAC + n: la lettera "n" indica il numero di anni di università.

Grafici 1 e 2. Livello di istruzione



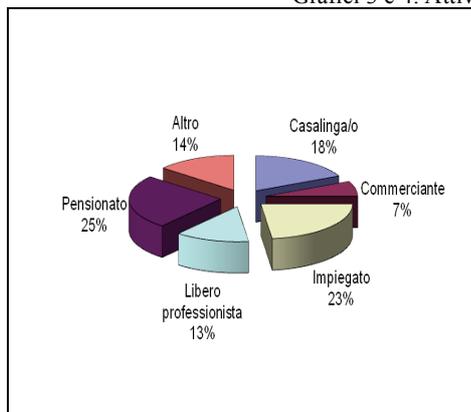
ITALIA



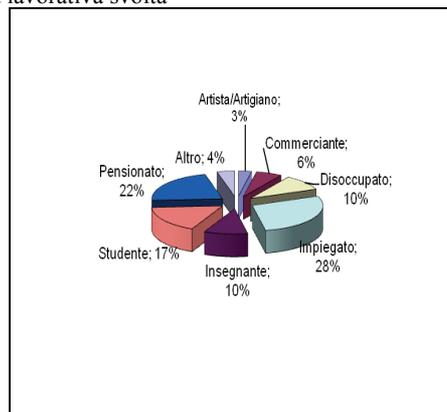
FRANCIA

I consumatori del mercato italiano sono soprattutto pensionati (25%), impiegati dipendenti (23%), con casalinghe (18%) e liberi professionisti (13%). In Francia gli intervistati sono principalmente impiegati (28%), pensionati (22%), studenti (17%). (Grafici 3 e 4)

Grafici 3 e 4. Attività lavorativa svolta



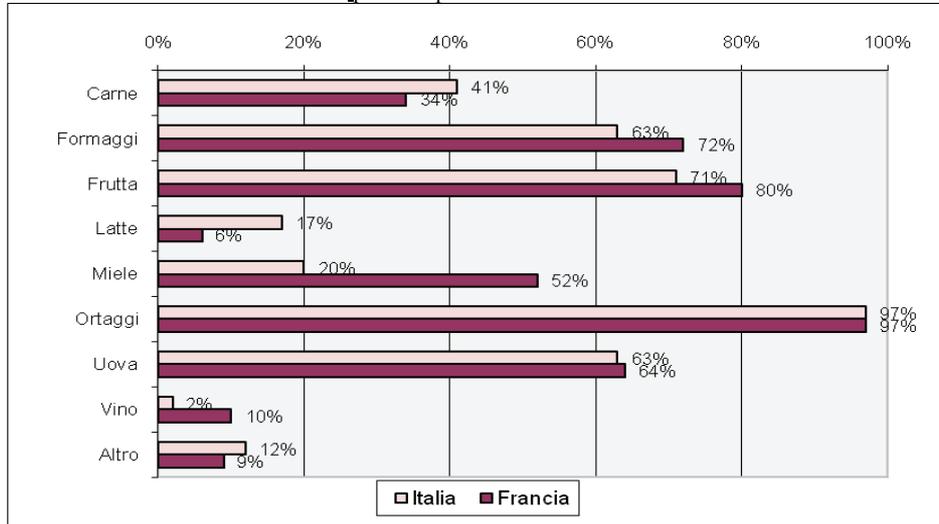
ITALIA



FRANCIA

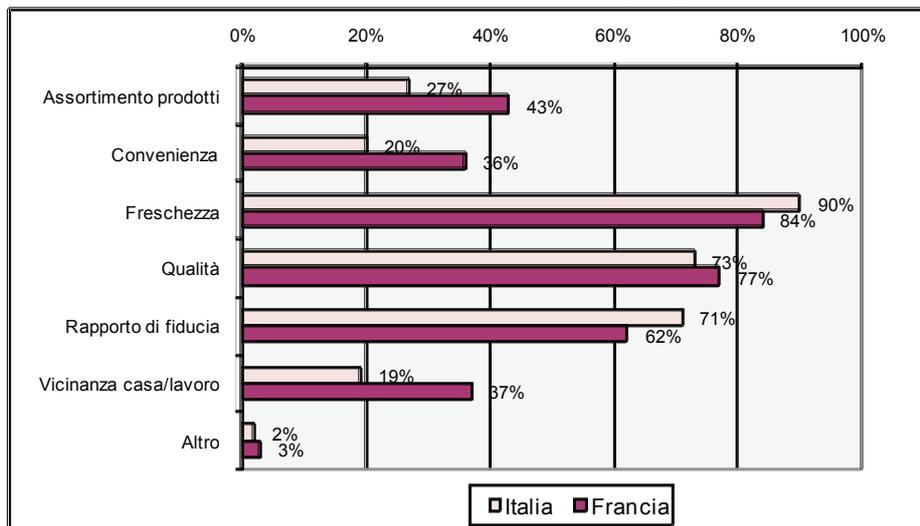
I prodotti preferiti dal consumatore piemontese sono: ortaggi (97%), frutta (71%), uova e formaggi (63%), carni (41%). In Francia, i consumatori acquistano ortaggi (97%), frutta (80%), formaggi (72%), uova (64%) e miele (52%) (Grafico 5). La categoria “carni” comprende salumi, pollame e carne bovina e la dicitura “Altro” yogurt, piante e fiori freschi.

Grafico 5. I prodotti più scelti nel farmers' market



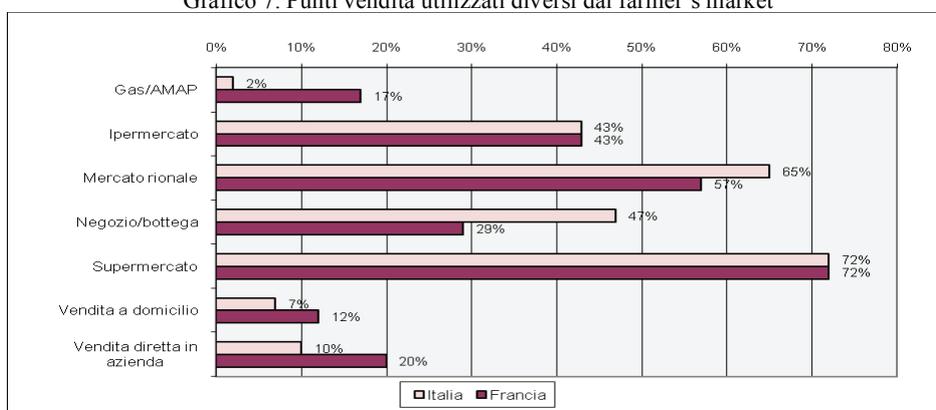
La caratteristica più ricercata sia dai frequentatori italiani sia da quelli francesi è la freschezza dei prodotti (90% in Italia e 84% in Francia). La percezione della qualità è considerata importante dal 73% in Italia e dal 77% in Francia ed il rapporto di fiducia è ritenuto comunque importante dal 71% degli intervistati chiersesi e dal 62% degli intervistati *saint-aubinois* (Grafico 6).

Grafico 6. Caratteristiche dei farmer's market più apprezzate



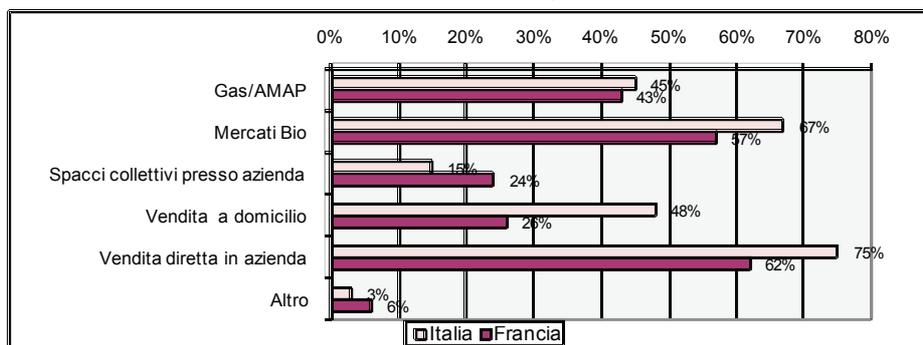
Per ulteriori acquisti, il consumatore chierese utilizza il supermercato (72%), il mercato rionale (65%), l'ipermercato (43%). Il consumatore di Saint Aubin si approvvigiona anche presso il supermercato (72%), il mercato rionale (57%), l'ipermercato (43%). I gruppi di acquisto solidale - GAS (AMAP - Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne - in Francia) e la vendita diretta in azienda sono tra i canali meno utilizzati per l'approvvigionamento di generi alimentari, anche se in Francia ci si avvale più spesso di tale strumento di acquisto (AMAP 17%; GAS 2%) (Grafico 7).

Grafico 7. Punti vendita utilizzati diversi dai farmer's market



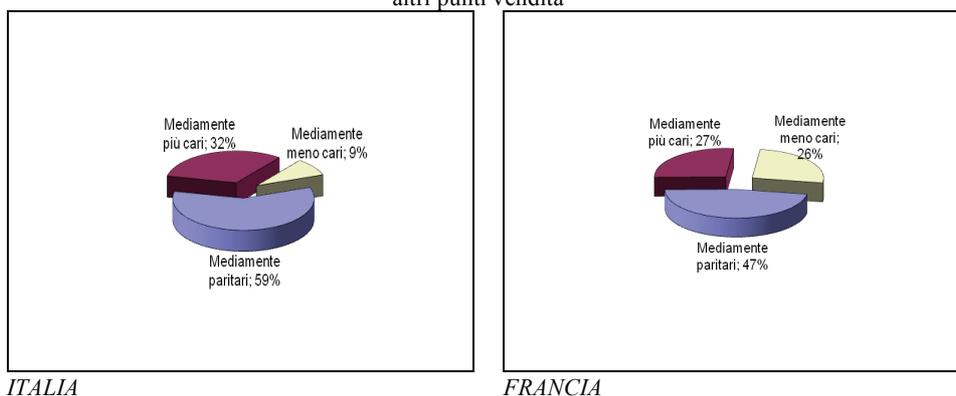
I consumatori italiani conoscono altri strumenti di vendita diretta rispetto ai farmer's market come la vendita in azienda (75%), i mercati bio (67%), la vendita a domicilio (48%), i GAS (45%). I consumatori francesi percepiscono come canale diretto di commercializzazione la vendita in azienda (62%), i mercati bio (57%), gli AMAP (43%), la vendita a domicilio (26%), gli spacci collettivi aziendali (24%) (Grafico 8).

Grafici 8. Forme di vendita diretta conosciute, diverse dai farmer's market



La maggioranza dei frequentatori di entrambi i mercati ritiene che i prezzi siano mediamente paritari a quelli praticati negli altri punti vendita (59% in Italia e 47% in Francia). Si sottolinea comunque che una nutrita fascia di utenti percepisce il livello dei prezzi decisamente elevato (32% in Italia e 27% in Francia) (Grafici 9 e 10).

Grafici 9 e 10. Percezione dei prezzi dei prodotti presenti nei Mercati dei Produttori rispetto ad altri punti vendita



CONCLUSIONI

Alla luce del lavoro svolto e dei risultati conseguiti, emerge che il consumatore chierese acquista nei farmer's market preferibilmente ortaggi, frutta, uova, formaggi e carni poiché ricerca la freschezza e la qualità organolettica dei prodotti ritenendo altresì determinante il contatto diretto con il produttore. Egli distingue altri canali diretti di vendita come la vendita in azienda ed i mercati bio tuttavia si avvale anche di altri canali di vendita quali supermercati, mercati rionali ed ipermercati. Non percepisce, inoltre, sostanziali differenze tra i prezzi praticati nei diversi canali distributivi di vendita. Il consumatore francese non evidenzia particolari differenze se non una maggiore conoscenza ed utilizzazione degli AMAP e degli spacci aziendali tra i canali di vendita diretta.

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV., *Consumi: crescita della spesa in campagna*, fonti Coldiretti, 19 febbraio 2009, www.agricolturaitalianaonline.gov.it.
 AA. VV., *Vendita diretta, un business in crescita*, L'informatore agrario, n. 1, Bologna, 2007, p 26.

AA. VV., *Crisi: Coldiretti, -50% in tavola con il decalogo salva tasche*, Coldiretti News, n. 233, 24 marzo 2009.

AA. VV., *Sempre più imprese agricole verso la vendita diretta*, L'informatore agrario, n.12, Bologna, 2009, pp 41.

RIASSUNTO

Negli ultimi anni il fenomeno dei farmers' market si è sviluppato rapidamente sia in Italia sia all'estero. Tramite la realizzazione di un questionario, somministrato on line, si è proceduto pertanto ad una comparazione preliminare sui consumi nei farmers' di Chieri, presso Torino, e in quello di Saint Aubin, presso Tolosa (Francia). Lo studio ha evidenziato alcuni aspetti relativi al profilo del consumatore-tipo dei farmers' in Italia e in Francia quali età, sesso, posizione sociale, impiego nonché alle abitudini alimentari ed alla conoscenza delle caratteristiche e delle peculiarità di tale tipologia di vendita.

SUMMARY

THE FARM PRODUCTS CONSUMPTION IN SOME OF THE FARMERS' MARKETS IN ITALY AND FRANCE

During the last few years, the farmer's markets phenomenon rapidly evolved, both in Italy and abroad. By the realization of a questionnaire, carried out on line and by interview, this work compared the consumption in farmer's market of Chieri, near Torino, and the consumption in the farmer's market of Saint Aubin, near Toulouse. The work highlights some aspects related to the farmer's consumer profile in Italy and France, like age, gender, social position, employment, but also diet and knowledge of features and peculiarity of this kind of sale.