

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dip. Agronomia Animali Alimenti Risorse Naturali e
Ambiente

Dip. Territorio e Sistemi Agro-Forestali

Corso di laurea magistrale in Scienze e Tecnologie Animali

Le preferenze del consumatore per i prodotti locali: un'analisi in merito alla filiera corta nel settore lattiero-caseario

Relatore

Prof. Vecchiato Daniel

Laureanda:
Nicoletta Zorzi

Matricola n.
2018645

ANNO ACCADEMICO 2021-22

A Riccardo

Sommario

Indice delle figure.....	vi
Indice delle tabelle.....	vi
Indice dei grafici.....	vii
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUZIONE.....	11
2. IL SETTORE LATTIERO-CASEARIO IN VENETO.....	15
2.1 DATI DI MERCATO.....	15
2.2 LA REALTÁ VENETA NELLA VENDITA DIRETTA.....	16
2.3 VANTAGGI E SVANTAGGI DELLA VENDITA DIRETTA.....	19
2.4 “FARM TO FORK STRATEGY”: NUOVI INDIRIZZI DELLA PAC 2023-27 E L’ALLEVAMENTO.....	21
3. LA FILIERA CORTA.....	27
3.1 INTRODUZIONE.....	27
3.2 IL CONCETTO DI FILIERA.....	28
3.3 MULTIFUNZIONALITÁ DELL’AZIENDA AGRICOLA.....	29
3.4 I VANTAGGI DELLA FILIERA CORTA.....	33
3.5 LA NORMATIVA.....	34
4. METODOLOGIA D’INDAGINE.....	39
4.1 DESCRIZIONE DELLA METODOLOGIA.....	39
4.2 IL QUESTIONARIO.....	39
4.3 RACCOLTA DATI.....	40
5. RISULTATI.....	41
5.1 CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE.....	41
5.2 CONSUMO DI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI.....	45
5.3 PERCEZIONE DEL CONSUMATORE PER I PRODOTTI LOCALI.....	48
5.3.1 MOTIVAZIONI DI ACQUISTO PRODOTTI A KM 0.....	48
5.3.2 MOTIVAZIONI DI NON ACQUISTO DEI PRODOTTI A KM 0.....	50
6. CONCLUSIONI.....	55
7. APPENDICE.....	57
BIBLIOGRAFIA.....	63
SITOGRAFIA.....	67

Indice delle figure

Figura 1 - Incidenza del numero di aziende con vendita diretta sul totale delle aziende agricole: confronto anno 2000-2007 (dati in %)	17
Figura 2 – Percentuale di aziende venete che effettuano vendita diretta per zona altimetrica..	18
Figura 3 - Percentuale di aziende che effettuano vendita diretta per categoria di prodotto	19
Figura 4 - Logo della fondazione campagna amica promossa da coldiretti	21
Figura 5 - Schema della farm to fork strategy.....	22
Figura 6 - I 9 obiettivi della pac 2021-2027.....	23
Figura 7 - Schema della filiera lunga	29
Figura 8 - Gli obiettivi della PAC 2007-13 sulla multifunzionalità dell'azienda agricola	31
Figura 9 - Slogan "km 0" coldiretti veneto	37
Figura 10 - I prodotti lattiero-caseari sono di scarsa qualità (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41).....	51
Figura 11 - I prodotti a km non rispettano le norme igienico-sanitarie (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41).....	51
Figura 12 - I prodotti a km 0 non sono controllati (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)	51
Figura 13 - Tra i prodotti a km 0 c'è poca scelta (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)	52
Figura 14 - Gli orari di apertura sono scomodi (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)	52
Figura 15 - Le aziende a km 0 rispettano maggiormente l'ambiente (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41).....	53
Figura 16 - Le aziende a km 0 rispettano di più in benessere animale (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41).....	53

Indice delle tabelle

Tabella 1 - Numero di aziende con vendita diretta in Veneto confronto anno 2000-2007	17
Tabella 2 – Media dei punteggi per la domanda in merito alle motivazioni di acquisto di prodotti a Km 0 (N = 228)	48
Tabella 3 – Media dei punteggi per la domanda "quale importanza dà alle seguenti motivazioni quando acquista prodotti a km 0? (n. = 228) Dove 1 = per nulla importante; 4 = molto importante.....	50
Tabella 4 - Statistiche descrittive riguardo alla domanda "indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo i prodotti a km" (n = 41) (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo)	54

Indice dei grafici

Grafico 1 – Genere (N = 269)	41
Grafico 2 – Livello d’istruzione (N = 269)	41
Grafico 3 – Classi di età degli intervistati (N = 269)	42
Grafico 4 - Condizione professionale (N = 269)	43
Grafico 5 - Nucleo familiare (N = 269)	43
Grafico 6 - Reddito netto delle famiglie (N = 269)	44
Grafico 7 - Provincia di residenza (N = 269).....	44
Grafico 8 - Consumo latticini (N = 269).....	45
Grafico 9 - "Perché non consuma latticini?" (N = 9)	45
Grafico 10 - Frequenza di consumo di prodotti lattiero-caseari (N = 269)	46
Grafico 11 - Prodotti lattiero-caseari più acquistati alla settimana (N = 269).....	46
Grafico 12 - Dove si acquista (N = 269).....	47
Grafico 13 - Spesa per i prodotti lattiero-caseari nelle famiglie (N = 269).....	47
Grafico 14 - Acquisti da aziende a km 0 (N = 269)	48
Grafico 15 - Per provare un servizio nuovo (N = 228).....	57
Grafico 16 - Ambiente familiare nel punto vendita (N = 228).....	57
Grafico 17 - Ho fiducia nel produttore (N = 228).....	57
Grafico 18 - Per acquistare prodotti più salubri (N = 228).....	58
Grafico 19 - Maggiore qualità (N = 228)	58
Grafico 20 - Minore rischio di frodi alimentari (N = 228).....	58
Grafico 21 - Minore inquinamento da trasporto (N = 228).....	59
Grafico 22 - Non utilizzo di prodotti chimici (N = 228).....	59
Grafico 23 - Utilizzo di materie prime locali/prodotte in azienda (N = 228)	59
Grafico 24 - Più economico (N = 228)	59
Grafico 25 - Supporto economie locali (N = 228).....	60
Grafico 26 - Giusto rapporto qualità/prezzo (N = 228)	60
Grafico 27 - Conoscere la realtà dell’allevamento (N = 228)	60
Grafico 28 – Più benessere animale (N = 228).....	60
Grafico 29 - Valorizzazione razze autoctone (N = 228)	61
Grafico 30 - Non contengono OGM (N = 228)	61
Grafico 31 - Meno utilizzo di plastica monouso (N = 228).....	61
Grafico 32 - Assenza di conservanti (N = 228)	61
Grafico 33 - Pratiche agricole sostenibili (N = 228).....	62

ABSTRACT

In recent years there has been a significant increase in consumer interest in buying local products. Other studies available in the literature have investigated what are the attitudes and preferences of consumers for locally produced agri-food products defined as "km 0".

This study, after analyzing the characteristics of companies that practice direct sales in the agri-food sector in Veneto, aims to investigate the perception of the consumers regarding direct purchase in a "km 0" company. This objective was pursued through the development of a specific questionnaire for a CAWI (Computer Assisted Web Interview) survey. The questionnaire was created through the Google Forms application.

269 complete questionnaires were collected, and the sample is mostly female and resident in the Veneto region. 85% of the interviewees state that they buy dairy products directly from the producer at the company shop. The most important aspects for consumers about local products were the use of local/farm-produced raw materials, higher quality/healthier products, trust in the producer and support for local economies. Considering instead the reasons for not buying products at km 0, the factors that discourage consumers are mostly the lack of variety of choice and the opening hours of the shops.

RIASSUNTO

Negli ultimi anni si è visto un notevole aumento d'interesse nell'acquisto di prodotti locali da parte dei consumatori. Altri studi disponibili in letteratura hanno indagato quali siano le attitudini e preferenze dei consumatori per i prodotti agroalimentari a produzione locale, ovvero definiti a km 0.

Questo studio, dopo aver analizzato le caratteristiche delle aziende che praticano la vendita diretta nel comparto agroalimentare in Veneto, mira ad approfondire quale sia la percezione del consumatore in merito all'acquisto diretto in un'azienda "km 0". Tale obiettivo è stato perseguito attraverso lo sviluppo di un apposito questionario per un'indagine CAWI (Computer Assisted Web Interview). Il questionario è stato creato tramite l'applicazione Google Moduli.

Sono stati raccolti 269 questionari completi, ed il campione risulta per la maggioranza di genere femminile e residente nella regione Veneto. L'85% degli intervistati dichiara di comprare prodotti lattiero-caseari direttamente dal produttore allo spaccio aziendale. Gli aspetti più importanti per i consumatori riguardo ai prodotti locali sono risultati essere: l'utilizzo di materie prime locali/prodotte in azienda, maggiore qualità/salubrità, la fiducia verso il produttore ed il supporto alle economie locali. Considerando invece le motivazioni di non acquisto di prodotti a "km 0", i fattori che scoraggiano i consumatori sono per lo più la poca varietà di scelta e gli orari di esercizio degli spacci.

1. INTRODUZIONE

Nell'ultimo ventennio in ambito alimentare si è assistito ad un'evoluzione che ha coinvolto sia il lato dell'offerta (i produttori) che quello della domanda (i consumatori). Per quanto concerne le dinamiche che hanno caratterizzato l'offerta, si è visto lo sviluppo della vendita diretta da parte dei produttori in mercati locali agricoli.

Il Decreto legislativo n. 228 del 18 maggio 2001, definisce la vendita diretta di prodotti agricoli come la possibilità da parte degli imprenditori agricoli di vendere al dettaglio i prodotti ottenuti prevalentemente nel proprio territorio aziendale (Veneto Agricoltura, 2010). I mercati contadini sono una realtà già ben consolidata all'estero in Paesi come la Francia, gli USA e il Regno Unito, dove ai produttori viene fornito spazio e struttura dove poter vendere i prodotti (Nomisma, 2003). Si è quindi sviluppata quella che viene definita 'filiera corta', in contrasto al paradigma dominante che vedeva il sistema alimentare, dapprima guidato dall'industria alimentare e poi dalla grande distribuzione organizzata (GDO). In tal senso, la filiera corta è stata identificata come la 'resistenza' dagli agricoltori, rappresentante la parte più debole, minacciata dalla marginalizzazione (Van der Ploeg et al., 2000). I piccoli agricoltori hanno visto nella filiera corta e nella vendita diretta uno strumento per valorizzare i loro prodotti, delle loro peculiarità territoriali e al contempo riappropriarsi dei margini di profitto erosi dalla vendita attraverso la GDO. Per quanto concerne invece la domanda, vi è stata un'evoluzione nelle preferenze dei consumatori, sempre più attenti a prodotti di qualità, legati al territorio e che si slegassero dai *trend* tecnologici (Renting et al., 2000).

La globalizzazione, che ha coinvolto anche le filiere agroalimentari, e i sempre più frequenti scandali e contraffazioni alimentari, hanno portato i consumatori ad essere più dubbiosi nei confronti dei loro acquisti e all'esigenza di una maggior trasparenza riguardo ai processi produttivi, che avvengono lungo tutta la filiera. Da qui molti consumatori hanno cominciato a manifestare un certo interesse verso alimenti prodotti nella regione d'origine, cioè prodotti che hanno percorso brevi distanze o che vengono venduti direttamente dal produttore (Watt et al., 2005; Holloway et al., 2007). Infatti, più aumenta la distanza tra produttore e consumatore, più risulta difficile avere garanzie ed informazioni in merito ai prodotti alimentari (La Trobe and Scott, 2000). Nascono quindi dei particolari mercati agricoli, chiamati anche "*Farmers Market*", in cui i produttori praticano la vendita diretta dei frutti del loro raccolto (filiera corta). Tali mercati agricoli in cui si pratica la vendita diretta rappresentano il connubio perfetto tra le esigenze dei produttori e quelle dei consumatori: i primi, attraverso la vendita diretta, riescono ad ottenere

maggiori margini di guadagno, mentre ai secondi viene garantita potenzialmente una maggior garanzia sulla genuinità dei prodotti e talvolta un beneficio economico in termine di risparmio. I mercati contadini hanno dunque un ruolo importante nell'educare i consumatori alla qualità, a consumare prodotti di stagione e a valorizzare gli aspetti culturali locali (D'Orazio and Pluchino, 2010), e sono al tempo stesso in grado di trasmettere valori, come la cultura rurale e il rapporto con la natura, cosa che non avviene attraverso i sistemi convenzionali quali la GDO (Van Der Ploeg et al., 2000).

Le ragioni che spingono i consumatori verso i prodotti locali sono molteplici. Tra queste troviamo l'incremento di prodotti esteri nei mercati nazionali verso cui i consumatori sono talvolta diffidenti e di conseguenza considerano i prodotti locali migliori sia per quanto concerne i loro impatti ambientali che da un punto di vista qualitativo, ovvero più freschi, e salutari rispetto ai cibi importati (Zepeda and Deal, 2009).

La prospettiva europea identifica i prodotti locali in relazione al valore di specifiche tecniche di produzione associate al territorio che conferiscono al prodotto una sua identità. I fattori naturali, come posizione geografica e il microclima che caratterizza il territorio, rappresentano il legame principale al luogo di produzione. Inoltre, giocano un ruolo fondamentale i fattori socio-culturali di tecniche di produzioni tradizionali che vengono riconosciuti come aspetti chiave in questo legame (Muchnik et al., 2005).

Al termine *locale* oltre alla dimensione spaziale, ovvero km 0, viene conferita anche una dimensione storico-temporale, attribuendo alle produzioni locali pratiche preindustriali (Fonte, 2008), alcune volte i consumatori tendono ad associare al termine *locale* il termine *tipico* (Giovannucci et al., 2010), ovvero una relazione con la cultura e tradizione dei luoghi. Molti hanno confermato queste due visioni, suggerendo che i cibi locali sono un modo per dare supporto (Lockie, 2001) e proteggere l'economia delle aziende (Onozaka et al., 2010).

A seguito di queste proprietà il sostegno alla filiera corta è tra gli argomenti oggetto di interesse da parte del Piano di Sviluppo Rurale sviluppato dalla Politica Agricola Comunitaria dell'Unione Europea (Tarangioli, 2012; Brunori and Bartolini, 2013).

Nella letteratura troviamo come il crescente interesse dei consumatori nei prodotti locali sia dato dall'abilità di questi di migliorare la sostenibilità della catena alimentare riducendo l'inquinamento da carbone (carbon footprint) che si verifica durante il trasporto e di provvedere a nuove opportunità di mercato per gli agricoltori e allevatori locali (Conner et al., 2010). Infine la filiera corta porta i consumatori e produttori più vicini tra loro (Hinrichs, 2000).

La filiera agroalimentare globale contribuisce in maniera significativa al cambiamento climatico, dovuto all'emissione di gas serra, inoltre la standardizzazione del prodotto costituisce una minaccia per la biodiversità impoverendola (Garnett, 2013; Scarpato and Simeone, 2013). Su questi temi, nei paesi occidentali in particolare, si sono sviluppate una certa attenzione e sensibilità nei confronti di cibi ottenuti in maniera sostenibile (Abeliotis et al., 2010).

La FAO (Food and Agriculture Organization) si fa promotrice di una dieta più sostenibile, provvedendo a dare la seguente definizione di "dieta sostenibile":

"le diete sostenibili sono quelle diete a basso impatto sull'ambiente che contribuiscono alla sicurezza alimentare e nutrizionale e ad una vita in salute per le generazioni presenti e quelle future. Le diete sostenibili sono protettive e rispettose della biodiversità e degli ecosistemi, culturalmente accettabili, accessibili, economicamente onesto e conveniente, nutrizionalmente adeguate, salubri e salutari, mentre ottimizza le risorse naturali ed umana" (FAO: Scientific Symposium on Biodiversity and Sustainable Diets, 2010).

Lo scopo della ricerca qui presentata è quello di meglio comprendere quali siano le motivazioni che spingono i consumatori a preferire prodotti locali, ovvero definiti a km 0, acquistati direttamente dal produttore piuttosto che attraverso i canali d'acquisto della GDO. In particolar modo l'interesse volge a conoscere le dinamiche alla base di questo fenomeno all'interno della regione Veneto.

Questa tesi mira dunque ad offrire risposta alle seguenti domande di ricerca:

1. Quali sono i nuovi orientamenti della Politica Agricola Comunitaria (PAC) in merito alla filiera corta?
2. Quali sono le aziende che effettuano la vendita diretta in Veneto?
3. Quale è la percezione del consumatore e quali sono le esperienze in merito all'acquisto diretto in un'azienda lattiero-casearia a km 0?

Per quanto concerne la terza domanda di ricerca, si mira a meglio comprendere quali siano le motivazioni che spingono il consumatore ad acquistare prodotti a km 0 direttamente dal produttore. Si ipotizza a tal riguardo che le preferenze del consumatore per prodotti locali possano dipendere dai seguenti fattori:

1. motivazioni legate alla sostenibilità ambientale;
2. una maggior qualità del prodotto;
3. la convenienza economica;

4. una maggior garanzia “informativa” in merito alle caratteristiche ed alla genuinità del prodotto dovuta ad una maggior fiducia nei produttori locali;
5. motivazioni di carattere etico e socio-economico legate alla volontà di supportare i produttori e le tradizioni locali.

La tesi è organizzata come segue. Nella prima parte della ricerca verrà illustrato e descritto il settore lattiero-caseario in Veneto, partendo da dati di mercato e come la vendita diretta sia distribuita nel territorio regionale e nelle singole provincie, quali siano i punti di forza e di debolezza, i vincoli legislativi in fatto di sicurezza igienico-sanitaria, di impatto e di sicurezza ambientale imposti dall’Unione Europea attraverso la *“Farm to Fork Strategy”*.

La seconda parte, invece, è dedicata all’approfondimento delle preferenze dei consumatori in merito ai prodotti a km 0. Per tale fine è stata organizzata una raccolta dati a mezzo di un questionario opportunamente sviluppato e rivolto ad un campione di rispondenti residenti nella regione Veneto.

A differenza di altri questionari presenti in letteratura, nei quali le domande poste sono orientate solamente ai consumatori diretti di prodotti a km 0, il questionario sviluppato in questa tesi prevede una serie di domande rivolte a chi dichiara che all’interno della famiglia non avviene consumo di prodotti a km 0. A questa categoria di rispondenti vengono poste delle domande volte a comprendere le motivazioni di non acquisto e se ciò dipenda da una eventuale percezione negativa della vendita diretta.

2. IL SETTORE LATTIERO-CASEARIO IN VENETO

2.1 DATI DI MERCATO

La produzione di latte vaccino, secondo i dati FAO, ha visto un incremento pari al 1,4% dal 2000 al 2019. Tale incremento ha avuto luogo per lo più in India, con 670 milioni di tonnellate, seguita dall'Unione Europea (FAO, 2019). I primi Paesi europei per produzione di latte sono Germania e Francia, l'Italia invece si colloca solo al quinto posto con poco più di 12 milioni di tonnellate (Agea, 2019). Per quanto concerne l'Italia, tra il 2015 e il 2018 la produzione interna è passata dal 70% al 78%, riducendo la dipendenza di latte da paesi esteri (Ismea, 2019).

Guardando al settore lattiero caseario nella regione Veneto, il valore della produzione di latte ammonta a circa 415 milioni di euro, che contribuisce per l'8% al settore agricolo regionale (Ismea, 2019), ed a livello nazionale con il 10% della produzione di latte vaccino occupa il terzo posto (Agea, 2019).

L'85% del latte regionale viene impiegato nella caseificazione e di questo il 65% è utilizzato per la produzione di prodotti a denominazione protetta. Nel quinquennio 2014-2019 il numero di allevamento di bovini da latte vede una contrazione del 18% tra tutte le province. La maggior parte delle aziende è ubicata tra le province di Vicenza (32%), Verona (21%), Padova (17%) e Treviso (15%). Nello stesso arco di tempo la numerosità della mandria in Veneto si riduce, a dicembre 2019 si contavano poco più di 135 mila capi (Istat, 2020), un calo del 20,6% rispetto al 2014 (Veneto Agricoltura, 2020). Secondo la Banca Dati Nazionale (BDN) dell'Anagrafe Zootecnica gli allevamenti con più di 500 capi sono in crescita, sia in termini di numerosità assoluta, che di numero di capi medi: nel 2014 gli allevamenti erano 33 con una media di 733 capi, mentre nel 2018 si contavano 42 allevamenti con 755 capi di media (Banca Dati Nazionale, 2020). La produzione media annua in Veneto è di 9.280 Kg, superando la media italiana che si aggira sui 8.067 Kg (Veneto Agricoltura, 2019).

La rilevante presenza di cooperative è tra i punti di forza del settore caseario veneto. Le cooperative sono impiegate nella trasformazione e valorizzazione dei prodotti locali, molti di essi certificati. Un punto di debolezza è l'alto costo di produzione del latte rispetto ad altri paesi europei: ciò è legato agli alti costi di affitto dei terreni, alla ridotta disponibilità di pascoli e mancata valorizzazione del siero in loco. Nelle aree collinari e montane gli animali, durante il loro periodo estivo sostano nelle malghe, dove svolgono un importante ruolo sociale nella gestione e manutenzione dei pascoli. L'attività di pascolo presenta rischi dovuti alla presenza di animali carnivori selvatici, che possono provocare danni diretti, come la morte degli animali, o indiretti,

ad esempio lo stress (Conferenza regionale dell'agricoltura e dello sviluppo rurale del Veneto, 2020).

Nel 2020 il settore agricolo ha subito una battuta d'arresto a causa della diffusione di Covid-19 che ha imposto le chiusure delle attività con conseguente impatto negativo per tutti gli indici economici (Rossetto, 2021).

2.2 LA REALTÀ VENETA NELLA VENDITA DIRETTA

Con il termine *vendita diretta* si intende la possibilità data agli imprenditori agricoli di vendere al dettaglio, a consumatori oppure ad altri dettaglianti o ancora ad esercizi di ristorazione, prodotti ottenuti in prevalenza dalle proprie aziende, nel rispetto del Decreto Legislativo 228 del 18 maggio 2001 (Rossetto, 2010).

Ogni dieci anni viene condotto il Censimento Generale dell'Agricoltura, i censimenti hanno lo scopo di monitorare il numero di aziende presenti nel territorio nazionale, il titolo di possesso dei terreni e la loro utilizzazione, il numero di capi allevati, la manodopera utilizzata e le attività svolte. Lo strumento per la raccolta dati è un questionario e l'unità statistica è l'azienda agricola. A giugno del 2000 sono stati pubblicati i risultati del V° Censimento Generale dell'Agricoltura, e, a differenza dei precedenti, questo ha introdotto domande riguardanti la vendita diretta e le attività connesse¹.

Per questa tesi ci serviremo dei dati del V° censimento per studiare la situazione nella regione Veneto.

¹ Per attività connesse si intendono quelle complementari e accessorie alla produzione agricola principale allo scopo di valorizzare i prodotti propri.

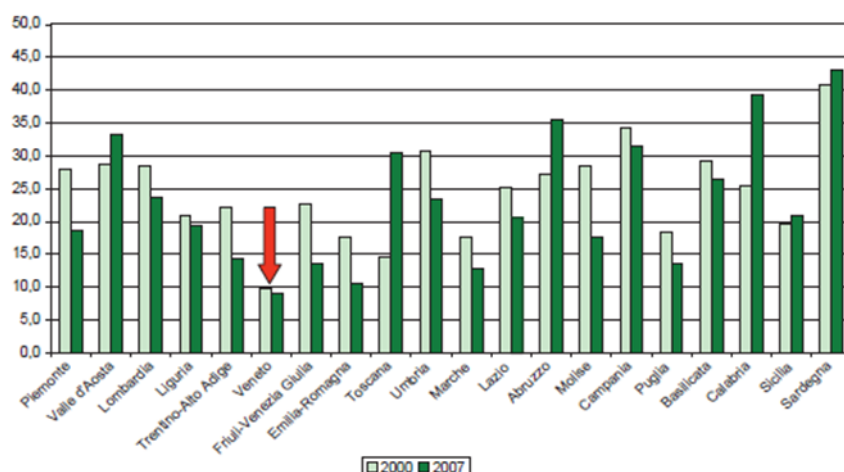


Figura 1 - Incidenza del numero di aziende con vendita diretta sul totale delle aziende agricole: confronto anno 2000-2007 (dati in %)

La FIGURA 1 rappresenta l'incidenza percentuale delle aziende che effettuano vendita diretta sul totale regionale. In FIGURA 1 viene evidenziato il confronto tra i dati del V° Censimento del 2000 e i dati raccolti da Veneto Agricoltura nel 2007. L'incidenza percentuale risulta maggiore nel meridione e nelle zone montane, le caratteristiche di queste aree geografiche rendono difficoltoso lo sviluppo delle vie di commercializzazione lunghe. Al nord la Pianura Padana favorisce le transazioni commerciali tra i soggetti principali della filiera, ovvero il produttore, il distributore e il consumatore (Rossetto, 2010).

Il Veneto spicca per l'incidenza più bassa (TABELLA 1): nel 2000 era pari al 9,9%, con 18.836 aziende che effettuano vendita diretta, nel 2007 si registra un calo dello 0,7% con 13.236 aziende (Rossetto, 2010).

N° aziende totali anno 2000	N° aziende totali anno 2007	N° aziende che effettuano vendita diretta al consumatore anno 2000	N° aziende che effettuano vendita diretta al consumatore anno 2007	Incidenza % anno 2000	Incidenza % anno 2007
191.085	144.604	18.836	13.236	9,9	9,2

Tabella 1 - Numero di aziende con vendita diretta in Veneto confronto anno 2000-2007

In **Figura 2** mostrata la distribuzione delle aziende con vendita diretta secondo zona altimetrica, al primo posto vediamo la pianura, la quale ospita il 63% delle aziende, segue la zona collinare (23%) e infine la montagna (14%).

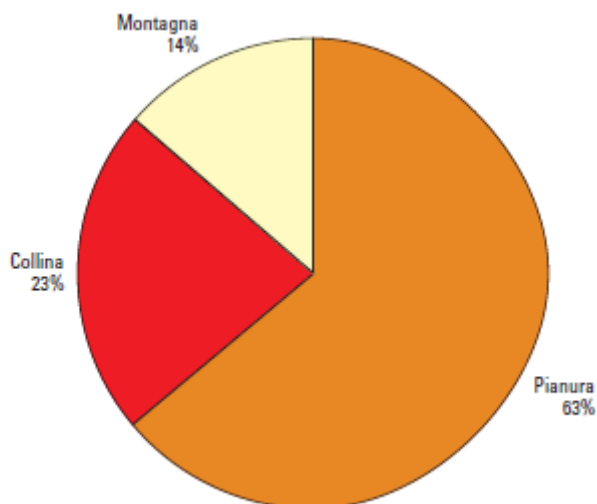


Figura 2 – Percentuale di aziende venete che effettuano vendita diretta per zona altimetrica

Considerando le quattro macro-categorie di produzione (prodotti della coltivazione, dell'allevamento, trasformati e forestali - FIGURA 3), in Veneto nell'anno 2000 la vendita di prodotti delle coltivazioni risultava in controtendenza con i dati nazionali, con il 55,1% in Veneto ed il 38,6% a livello nazionale, mentre la vendita di trasformati è solo al 22,9% a livello regionale e 47,5% in Italia. Questo è conseguenza di una GDO fortemente più strutturata, o della scelta di prediligere la vendita all'ingrosso in Italia o all'estero, o ancora da una scarsa tendenza all'investimento degli imprenditori agricoli, oppure da una scarsa abitudine di questi nel vendere direttamente al consumatore, in quanto attività nelle mani di cooperative (Rossetto, 2010).

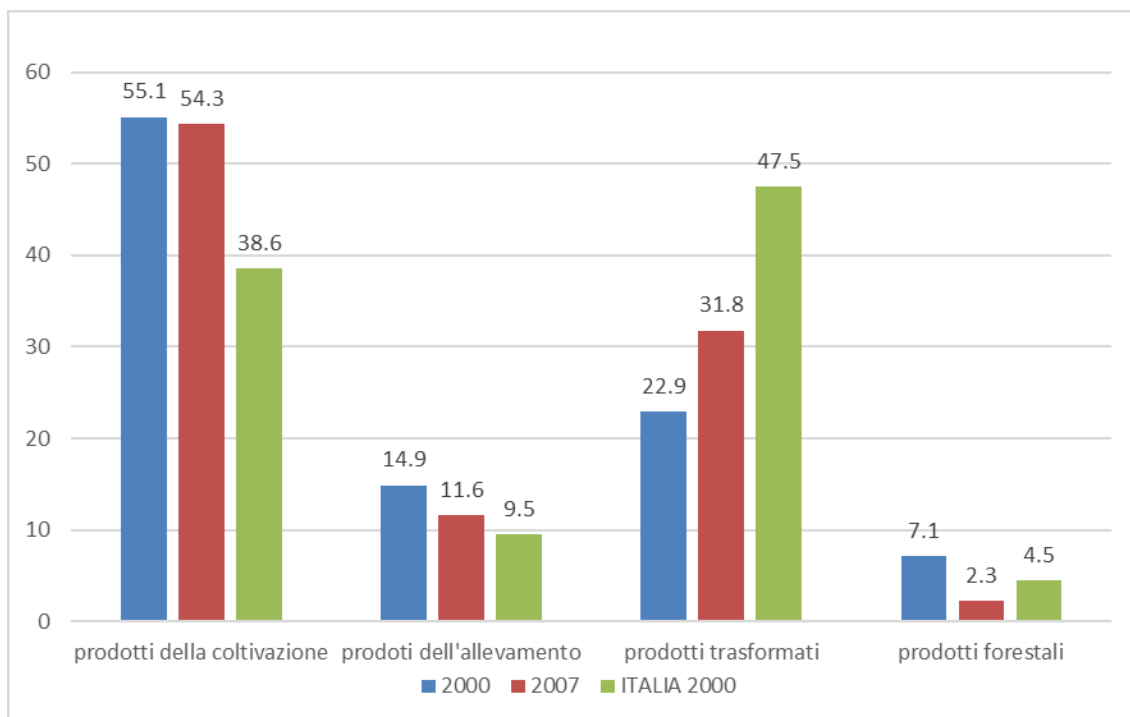


Figura 3 - Percentuale di aziende che effettuano vendita diretta per categoria di prodotto

2.3 VANTAGGI E SVANTAGGI DELLA VENDITA DIRETTA

Attraverso tre focus group condotti da Veneto Agricoltura nel 2005, ognuno dei quali formato da esperti e operatori e da rappresentanti del settore, sono state indagate quali siano i giudizi, le aspettative e gli atteggiamenti verso la vendita diretta. Ne è emerso che l'efficacia della vendita diretta sta nella capacità di eliminare fenomeni di speculazione da parte degli operatori intermedi della filiera, e che la GDO agisca sulla politica dei prezzi, sfavorendo i produttori che vedono i loro prodotti venduti a prezzi stracciati. La vendita diretta favorisce il contatto diretto tra produttore e consumatore e fa sì che si instauri una conoscenza tra le due parti: nel consumatore nasce un rapporto di fiducia nei confronti della qualità ed inoltre è consapevole di ciò che andrà a consumare, ovvero prodotti freschi, di stagione, salubri e che hanno un legame con il territorio (De Carlo e Falco, 2005).

Tra gli aspetti negativi troviamo problemi legati alla visibilità e all'estetica, ovvero l'azienda deve essere strutturata in maniera tale da catturare l'attenzione del cliente inoltre deve essere facilmente raggiungibile e visitabile. Una seconda criticità è rappresentata dal potere di mercato della GDO. Più nello specifico, questa nel momento in cui l'attività di vendita diretta cessa di

essere una nicchia di mercato entrerà in forte competizione abbassando i prezzi e mettendo in difficoltà gli imprenditori agricoli riducendo i loro guadagni (De Carlo e Falco, 2005).

Nella filiera corta il tempo da dedicare alla spesa è maggiore, in quanto le piccole aziende sono specializzate in determinati prodotti, questo rende difficile al consumatore realizzare economie di scopo (ad esempio un centro commerciale, dove in poco tempo si hanno a disposizione una notevole quantità di prodotti). Si aggiungono i ritmi sempre più sostenuti della vita lavorativa, rendendo difficoltoso al consumatore potersi recare presso lo spaccio aziendale negli orari di esercizio (De Carlo e Falco, 2005).

Se guardiamo alla varietà dei prodotti, più questa risulta minore, più ridotte sono le possibilità per il consumatore di riuscire a surrogare un prodotto mancante con un prodotto sostitutivo. Il cliente, una volta provato un prodotto, negli acquisti successivi si aspetta che quello stesso prodotto mantenga costanti le sue caratteristiche organolettiche, questo a volte non risulta possibile, poiché queste possono subire cambiamenti in conseguenza alle condizioni climatiche del luogo di produzione, dalle caratteristiche nutrizionali degli alimenti zootecnici, dalla modalità in cui l'animale si alimenta e dalla loro situazione fisiologica. In alcuni periodi dell'anno la presenza di un prodotto può essere limitata a causa della sua stagionalità (Carbone, 2013). L'insieme di queste problematiche porta il consumatore a preferire la GDO alla vendita diretta (De Carlo e Falco, 2005).

La promozione dei propri prodotti è sicuramente un principio fondamentale della vendita diretta: i produttori al fine di allargare la loro cerchia di potenziali clienti si servono della cosiddetta "vendita in piazza" (chiamati anche *mercati contadini* o *farmers market*). Tra i consumatori sembrano apprezzati maggiormente i mercati organizzati da uno stesso marchio, un marchio che sia sinonimo di garanzia al consumatore e che rappresenti i produttori. Un esempio di marchio è quello della fondazione "*Campagna Amica*" (FIGURA 4) promossa da Coldiretti e nata nel 2008. Campagna Amica ha lo scopo di "*instaurare un rapporto diretto tra agricoltori e cittadini, luogo di incontro tra la buona alimentazione e l'ecologia, tra la filiera sostenibile e la tradizione, dove l'innovazione non prescinde dalla storia, con lo scopo di difendere il Made in Italy, simboleggia l'anello di congiunzione tra ambiente e benessere, tra la coltura del cibo e il turismo lento e sano*". La fondazione conta oltre 10.000 aziende aderenti (tra fattorie, agriturismi, aziende agricole e mercati), rappresenta la catena più grande di vendita diretta agroalimentare sotto lo stesso marchio, promuove una spesa consapevole e spinge a guardare al futuro e alle sfide che ci

attendono, non a caso, la maggior parte degli imprenditori agricoli ha un'età compresa tra i 35 e i 54 anni (Coldiretti, 2021).

I mercati contadini gestiti da Campagna Amica sono concentrati per lo più nella provincia di Venezia (23), seguono Verona (21), Vicenza (17), Treviso (15), Padova (14), Rovigo (5) e Belluno (4) (Coldiretti, 2021).



Figura 4 - Logo della fondazione campagna amica promossa da coldiretti

2.4 “FARM TO FORK STRATEGY”: NUOVI INDIRIZZI DELLA PAC 2023-27 E L’ALLEVAMENTO

Il settore agroalimentare è responsabile per un terzo delle emissioni di gas con effetto serra, il cambiamento climatico è uno degli argomenti principali che il mondo si vede ad affrontare nel XXI° secolo. È previsto un aumento di 2,4°C prima del 2050 e di 4,4°C per il 2100. Questo aumento avrà conseguenze gravi per la vita sulla terra e trasformerà molte zone della terra in inabitabili. Il principale agente responsabile delle emissioni di gas serra è l’uomo (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2021).

La Commissione Europea nel 2019 ha delineato le politiche del *Green Deal*, con lo scopo di ridurre le emissioni di gas serra del 55% e l’utilizzo di pesticidi entro in 2030, e far diventare l’Europa il primo continente neutrale dal punto di vista climatico (Montarella and Panagos, 2021).



Figura 5 - Schema della farm to fork strategy

Una parte integrante del nuovo Green Deal è costituita dalla *Farm to Fork Strategy*, questa politica è stata ideata al fine di fissare delle linee guida per rendere il sistema alimentare più giusto, salutare e rispettoso nei confronti dell'ambiente (Commissione Europea, 2020).

Gli obiettivi della Farm To Fork Strategy (FIGURA 5) per accelerare la transizione ad un sistema agroalimentare più sostenibile sono cinque:

1. avere un impatto ambientale neutrale e positivo;
2. aiutare la mitigazione del cambiamento climatico ed adattarsi ai suoi impatti;
3. diminuire la perdita di biodiversità;
4. garantire la sicurezza alimentare, la nutrizione e la salute pubblica, assicurando che tutti abbiano accesso a cibo sufficiente, sicuro, nutriente sostenibile;
5. preservare l'accessibilità economica degli alimenti generando nel contempo ritorni economici più equi, promuovendo la competitività del settore dell'approvvigionamento europeo e promuovendo il commercio equo.

La Politica Agricola Comunitaria (PAC) sin dalla sua istituzione nel 1962, quando l'Europa viveva in un contesto segnato da scarsi approvvigionamenti alimentari e di arretratezza rurale, si è posta come obiettivo primario di garantire la sicurezza alimentare servendosi di politiche dei prezzi e finanziamenti destinati alla produzione agricola. La spesa destinata al settore agricolo si colloca al secondo posto a livello europeo, con un'incidenza del 38% sul bilancio UE (2016), per un valore di 400 miliardi di euro (Lechira, 2017).

Gli agricoltori si sono sempre confrontati con un mondo in continua evoluzione: cambiamenti climatici, instabilità dei prezzi, incertezza politica ed economica, lo spostamento rurale e la

crescita del commercio mondiale. In tale contesto i legislatori hanno il dovere di assicurare un sostegno adeguato sia nel medio che nel lungo periodo al settore agricolo. La nuova PAC guarda ad un'agricoltura più sostenibile, promuovendo la resilienza del settore e la redditività degli agricoltori (Commissione Europea, 2018).

Il Quadro Finanziario Pluriennale (QFP) 2023-27 proposto dalla Commissione prevede lo stanziamento di 365 miliardi di euro, che corrispondono al 28,5% del bilancio totale dell'UE. Di questa somma, 265,2 miliardi sono destinati ai pagamenti diretti, 20 miliardi al FEAGA e 7,8 miliardi al FEARS (Commissione Europea, 2018).

Gli obiettivi della nuova PAC sono nove e sono riassunti nella FIGURA 6 sottostante:

1. garantire un reddito equo agli agricoltori;
2. aumentare la competitività;
3. riequilibrare la distribuzione del potere nella filiera alimentare;
4. agire per contrastare i cambiamenti climatici;
5. tutelare l'ambiente;
6. sostenere il cambio generazionale;
7. salvaguardare il paesaggio e la biodiversità;
8. sviluppare aree rurali dinamiche;
9. proteggere la qualità dell'alimentazione e della salute.



Figura 6 - I 9 obiettivi della pac 2021-2027

I nove obiettivi possono essere raggruppati in tre obiettivi generali: economico, ambientale e sociale. La Commissione Europea per la nuova PAC propone il cosiddetto *New Delivery Model*:

ogni Stato Membro (SM) dovrà presentare un Piano Strategico Nazionale (PSN). La progettazione del PSN dovrà essere in grado di sostenere le finalità della PAC, utilizzando in maniera sinergica gli strumenti dei due pilastri, ovvero il FEOGA² e il FEARS³ (Giacardi et al., 2021).

Ciascun PSN dovrà essere approvato dalla Commissione Europea, e dovrà rispettare gli obiettivi generali dell'UE, e non dovrà comportare distorsioni al mercato unico o oneri eccessivi per i beneficiari e le amministrazioni. Ogni anno i paesi invieranno alla Commissione una relazione sull'efficacia dei PSN ciascun PSN verrà valutato a livello dell'UE attraverso indicatori di risultato, se questi risultati non dovessero dimostrarsi funzionali, la Commissione elaborerà raccomandazioni per migliorarne l'efficacia. Per garantire progressi, sarà istituito un sistema di sanzioni e premi. Gli SM che rispetteranno i loro obiettivi in fatto di clima, ambiente e biodiversità potranno beneficiare di un premio del 5% della loro dotazione per lo sviluppo rurale alla fine del periodo coperto dal QFP (Commissione Europea, 2018).

Le strategie d'intervento che riguardano la vendita diretta sono raggruppate **nell'obiettivo specifico 3**: *migliorare la posizione degli agricoltori nella catena del valore*. Le priorità dell'obiettivo 3 sono:

- Promuovere i processi di integrazione e aggregazione delle imprese, delle filiere e dell'offerta dei prodotti agricoli e forestali, favorendo la creazione di reti, l'innovazione organizzativa e relazioni contrattuali eque;
- Sostenere la creazione ed il consolidamento di filiere locali e dei canali di vendita diretta, anche online, dei prodotti agroalimentari e forestali migliorandone l'integrazione con le tipicità e vocazioni territoriali;
- Rafforzare i sistemi di certificazione, regimi di qualità riconosciuta, sistemi di etichettatura volontaria per aumentare la qualità, la sostenibilità e il benessere animale, favorendo la partecipazione delle imprese delle filiere agroalimentari e rafforzando il ruolo delle OP (Organizzazioni di Produttori) e dei Consorzi di Tutela;
- Migliorare la penetrazione ed il posizionamento sul mercato interno dell'UE e sui mercati internazionali dei prodotti agroalimentari e forestali e la propensione a esportare delle imprese.

² FEOGA (Fondo Europeo Agricolo di Garanzia)

³ FEARS (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale)

La qualità e la salubrità delle produzioni locali, nonché la migliore gestione delle risorse naturali e la sostenibilità etico/sociale rappresentano fattori importanti al fine di conseguire un reddito equo, migliorare la posizione degli agricoltori nella catena del valore. Il Piano di Sviluppo della PAC propone:

- Promuovere la certificazioni nazionali e comunitarie come strumenti per limitare l'Ecological Footprint, portando i consumatori a riconoscere in loro pratiche di gestione sostenibili ed etico/sociali;
- Migliorare la tracciabilità del cibo e delle materie prime attraverso modelli di etichettatura, blockchain e protocolli di trasparenza;
- Combattere le contraffazioni e le frodi in merito al rispetto delle norme ambientali, dei diritti dei lavoratori, favorendo una concorrenza leale;
- Puntando ad accorciare la filiera promuovendo le modalità di vendita diretta e la filiera corta integrata con il canale Ho.Re.Ca (Hotel, Ristorazione e Catering) ed il turismo sostenibile;
- Rendere sostenibili i processi di lavorazione del legno e garantire la loro certificazione;
- Valorizzare la multifunzionalità creando opportunità di commercio locale collettivo e attraverso distretti.

Nell'obiettivo 3 si inseriscono anche interventi previsti nel Fondo complementare al PNRR (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza) in merito alla misura "Contratti di filiera e di distretto per i settori agroalimentare, pesca e acquacoltura, forestale, florovivaistica", che consentono di investire in modo coordinato tra gli operatori appartenenti alla stessa filiera. Gli interventi attivati sono i seguenti:

- Investimenti per la trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli (FEASR);
- Cooperazione per la costituzione di associazioni di produttori e integrazione di filiera (FEASR);
- Cooperazione per la Partecipazione a regimi di qualità (FEASR);
- - Investimenti produttivi agricoli in aziende agricole (FEASR);
- - Investimenti nelle aziende agricole per la diversificazione in attività non agricole (FEASR);
- - Investimenti produttivi forestali (FEASR) (www.reterurale.it – piano strategico della PAC 2023-2027 per un sistema agricolo, alimentare, forestale e sostenibile e inclusivo)

3. LA FILIERA CORTA

3.1 INTRODUZIONE

Il settore agricolo ha sempre ricoperto una funzione fondamentale nella vita umana: supportare l'alimentazione. Storicamente l'agricoltura e l'allevamento vengono considerate i principali fattori che hanno portato all'abbandono del nomadismo delle popolazioni, da qui poi si sono originati tutti quei meccanismi che hanno portato al progresso sociale ed economico. L'incremento demografico ha comportato un aumento della domanda di prodotti alimentari ed industriali e ciò ha messo a dura prova l'agricoltura, per rispondere a questa tendenza ed ai nuovi tenori di vita, nelle aziende agricole si sono adottati sistemi più performanti con l'obiettivo di aumentare la produttività del suolo ed espandere la superficie coltivabile (Formica, 2006).

Si è passati dunque da un *“modello artigianale e locale”* ad un *“modello industriale e delocalizzato”* (Belliggiano, 2009), il quale porta con sé alcuni problemi. Il primo riguarda la sicurezza alimentare: i numerosi passaggi di trasformazione, conservazione e distribuzione degli alimenti creano dei *gap* sulla provenienza e qualità delle materie prime (Qaim, 2017; Pulker et al., 2018). È qui che tutti i soggetti della filiera si impegnano a garantire la rintracciabilità dei prodotti e degli ingredienti. In secondo luogo, invece, emergono criticità sulle condizioni di lavoro: nei paesi industrializzati a destare maggiore preoccupazione è la sicurezza nei luoghi di lavoro, in quelli in via di sviluppo sono il rispetto dei diritti umani e quello dell'equa retribuzione (Monteduro, 2012).

L'agroalimentare, a cavallo tra il vecchio e nuovo millennio, è stato oggetto di scandali ed emergenze sanitarie (Giuca, 2012): ne sono esempio i cosiddetti shock alimentari della *“mucca pazza”*, i *“polli alla diossina”*, la BSE, la febbre aviaria o l'uso di prodotti OGM, eventi che hanno scaturito nei consumatori la necessità di trasparenza dei prodotti e dei loro processi di trasformazione come garanzia (Hinna, 2012). Tanto quanto il rischio alimentare, si è diffuso un maggiore senso di consapevolezza degli effetti negativi della globalizzazione, quali l'inquinamento degli ecosistemi, la perdita di biodiversità, la manipolazione genetica. Si vuole riscoprire quindi la connessione con gli agricoltori, dare supporto alle economie locali e il cibo più salutare (Duram e Cawley, 2012).

A questo proposito, per tutelare la salute delle persone si sono sanciti accordi a livello internazionale e l'Unione Europea in materia legislativa ha stabilito standard igienico-sanitari da rispettare lungo tutta la filiera (Giuca, 2012).

Il graduale spostamento delle attività produttive nelle aree urbane e la perdita del suo ruolo come fattore portante dell'economia ha causato una crisi della struttura tradizionale delle aree rurali, con conseguenze anche in fatto di coesione sociale (Canale, 2013).

Dati i profondi cambiamenti che viveva l'agroalimentare, agli attori della filiera viene chiesto di assumere comportamenti eticamente corretti. Secondo i risultati dell'Eurobarometro del 2001 il 90% dei cittadini domanda alla politica agricola maggiore attenzione alla sicurezza e salubrità, l'89% vuole qualità e più valorizzazione del territorio (indagine Eurobarometro, 2001).

Questa nuova organizzazione del sistema agroalimentare ha dato inizio allo sviluppo di forme alternative della catena alimentare, le quali riescono a colmare i dubbi sulla provenienza e manipolazione dei cibi nata con l'industrializzazione e nei consumatori rinasce l'interesse per prodotti naturali e locali (Marsden et al., 2000).

3.2 IL CONCETTO DI FILIERA

Le imprese agricole e le industrie alimentari sono parte di un processo di integrazione verticale che in letterature è definita come filiera. Per filiera si intende:

“La successione di stadi sequenzialmente ravvicinati, da un punto di vista tecnico e tecnologico, necessari per trasformare la materia prima in prodotto finito, pronto per essere acquistato dal consumatore finale” (D'Oronzio et al, 2008).

Nell'agroalimentare si possono identificare due diverse tipologie di filiera: la filiera a circuito lungo e la filiera a circuito breve. Le caratteristiche della filiera lunga (FIGURA 7) sono, l'aumento delle distanze sia geografiche che culturali, gli attori coinvolti nel processo sono molteplici (imprenditori agricoli, intermediari, grossisti, industrie alimentari, dettaglianti, ecc...) (Iacoponi, 1995), è determinata dalla presenza di relazioni consolidate ed è suddivisa nelle seguenti fasi: *produzione, trasformazione e distribuzione*. Se questa serie di passaggi viene accorciata allora si può parlare di filiera corta, fino a quando si verifica l'accesso diretto al mercato finale, in questo caso la filiera corta va a coincidere con la “vendita diretta” (Giuca, 2012).



Figura 7 - Schema della filiera lunga

Non esiste una definizione del termine filiera corta condivisa dalla comunità scientifica (Kneafsey et al., 2013), una prima definizione di filiera lunga ci è stata dettata dall'agronomo francese Malassis nel 1973, che la definisce come *"l'insieme degli agenti (imprese e amministrazioni) e delle operazioni (di produzione, di ripartizione, di finanziamento) che concorrono alla formazione e al trasferimento del prodotto fino alla stadio finale di utilizzazione, nonché di tutti i flussi collegati"* (Malassis, 1973). La filiera corta spesso comprende aggettivi che rispecchiano i requisiti dei prodotti, ovvero stagionalità, genuinità e freschezza nonché territorialità, la verità sull'origine, la sicurezza alimentare e "km 0". Per km 0 si intende la distanza che il prodotto percorre dalla produzione alla vendita e dunque ci riporta all'entità dell'impatto ambientale del suo trasporto (Franco, 2007). I prodotti locali coinvolgono piccoli produttori, che offrono una vasta gamma di prodotti, all'interno di questo sistema alimentare sono i contadini a svolgere le funzioni di marketing, di conservazione, confezionamento, trasporto, distribuzione e attività di pubblicizzazione (Martinez, 2010).

3.3 MULTIFUNZIONALITÀ DELL'AZIENDA AGRICOLA

Con il termine multifunzionalità si intende:

"l'insieme di contributi che il settore agricolo apporta al benessere sociale ed economico della collettività e che quest'ultima riconosce come proprie dell'agricoltura" (Belletti, 2009).

Negli anni la comunità scientifica e politica hanno dibattuto molto il concetto di multifunzionalità dell'agricoltura. In molti Paesi, prima fra tutti l'Europa con la PAC già a partire dagli anni '80, ha fatto della multifunzionalità un obiettivo, incentivando le aziende agricole a rafforzarla servendosi delle politiche di sviluppo rurale. Al di fuori della funzione principale dell'agricoltura, citata in precedenza (vedi paragrafo 3.1 Introduzione) con Formica (2006) l'agricoltura svolge anche altre funzioni: di carattere ambientale (protezione della biodiversità, conservazione degli ecosistemi e della fertilità del suolo, mantenimento della salvaguardia idrogeologica, contrasto al cambiamento climatico), paesaggistico-sociale (educazione ambientale, aree adibite a parco, a

scopo didattico o terapeutico, servizi turistici ed eredità culturale), si aggiungono quelle legate al benessere animale, alla sicurezza alimentare (food security e food safety) e all'occupazione. Tutte queste funzioni collegate al settore agricolo derivano innanzitutto, che a differenza di altri settori, dal fatto di essere un'attività esercitata all'aria aperta, quindi importante è la sua influenza sulle acque e sul paesaggio, e ha a che fare con esseri viventi sia vegetali che animali ed i loro naturali cicli biologici (Bertoni, 2010).

Con la riforma McSharry del 1992 la Commissione Europea riconosce che:

“Un sufficiente numero di agricoltori deve continuare a lavorare la terra. Non esiste infatti altro modo per preservare l'ambiente naturale, il paesaggio tradizionale ed il modello di agricoltura basato sull'impresa familiare la cui tutela viene richiesta dalla società civile. [...] Questo implica il riconoscimento delle funzioni che l'agricoltore svolge, o quantomeno potrebbe e dovrebbe svolgere, per quanto riguarda il mantenimento e la tutela dell'ambiente. [...] Dobbiamo sostenere gli agricoltori anche quali gestori delle risorse naturali, attraverso l'uso di tecniche meno intensive e attraverso la realizzazione di pratiche rispettose dell'ambiente”. (European Commission, 1991).

Concetto sviluppato con la conferenza di Cork nel 1996 e poi con Agenda 2000.

“Il ruolo dell'agricoltura non coincide con la sola produzione di beni al minor costo possibile [...]. L'agricoltura fornisce servizi che sono legati al territorio e assumono principalmente il carattere di bene pubblico [...]. Le funzioni dell'agricoltura riguardano la tutela, la gestione e la valorizzazione del paesaggio rurale, la protezione dell'ambiente, il contributo alla vitalità delle aree rurali [...]. È un dato di fatto che la società europea è interessata alle funzioni dell'agricoltura e, di conseguenza, risulta necessario realizzare delle politiche che ne assicurino il sostegno [...]. Per garantire che le funzioni dell'agricoltura siano assolte è necessario l'intervento pubblico”. (European Community 1998).

Nel 2003, in seguito alla riforma Fischler, le politiche di sviluppo rurale vennero collocate nel secondo pilastro, ma ancora le risorse non erano sufficienti, era per di più dedicate al primo pilastro (promuovere un'agricoltura sostenibile che non abbia effetti negativi sull'ambiente). Le novità della programmazione 2007-2013 riguardano l'istituzione di due fondi agricoli (Reg. (CE) n. 1290/2005): il FEAGA, destinato a supportare le misure di mercato, e il FEARS che finanzia i programmi di sviluppo rurale, a sostituzione del fondo strutturale FEOGA in vigore dal 1964 al 2006. Le misure a sostegno delle politiche di sviluppo rurale del FEARS sono descritte col regolamento (CE) n° 1968/2005 che va a modificare il Reg. 1783/2003 e abroga il n. 1257/1999 (Contini, 2009). Con il FEARS si vanno a semplificare le politiche per lo sviluppo rurale con un approccio “*un fondo-un programma*” che prevedono un programma di sviluppo rurale che racchiude gli interventi precedenti e l'approccio dei programmi LEADER il cui acronimo deriva dal

francese (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale) (sito ufficiale dell'Unione Europea).



Figura 8 - Gli obiettivi della PAC 2007-13 sulla multifunzionalità dell'azienda agricola

L'attuazione si focalizza su tre obiettivi fondamentali (FIGURA 8), ognuno rappresentato da un asse tematico: l'asse primo che provvede alle misure al fine di accrescere la competitività dell'agricoltura, l'asse secondo incentiva il miglioramento dell'ambiente e delle zone di campagna e migliora la qualità della vita e l'asse terzo, che racchiude le misure per incentivare la diversificazione delle attività economiche. Questi tre assi sono integrati da un quarto asse, chiamato "asse leader", che si basa su accordi di natura pubblico-privato tra "gruppi di azione locale" (GAL) dotati di potere decisionale al fine di raggiungere tramite progetti di cooperazione i tre obiettivi di competitività, valorizzazione dell'ambiente rurale e migliorare la qualità della vita (Contini, 2009).

Questi a loro volta sono divisi rispettivamente in: asse I°, II° e III°. Per quanto concerne l'Asse I° volge a:

- promuovere un'immagine positiva dell'agricoltura basata sui servizi ambientali, sociali ed economici che essa offre;
- favorire il pensionamento e l'insediamento di giovani agricoltori;
- modernizzare le aziende;
- migliorare la qualità dei prodotti.

In materia di miglioramento ambientale (Asse II°), invece si persegue attraverso:

- aiuti alle zone svantaggiate e montane;
- pagamenti agro-ambientali;
- benessere degli animali;
- investimenti non produttivi.

All'interno dell'Asse III°, si trovano misure volte a (fonte: sito ufficiale dell'Unione Europea):

- incentivare le attività turistiche;
- riqualificare il territorio e il patrimonio rurale;
- sviluppare servizi utili per la popolazione.

La serie di misure sopra proposte è di carattere volontario, ciò significa che ogni stato membro deciderà quali di essi applicare in base alle loro specificità, si parla quindi di una multifunzionalità flessibile (Contini, 2009).

Sono state messe appunto delle guide per la valorizzazione delle non commodities agricole. Prima di parlare dell'ambito della conservazione e valorizzazione del paesaggio, va definito il concetto di paesaggio. L'articolo 1 della Convenzione Europea del Paesaggio, firmata in data 20 ottobre 2000 in Firenze, indica il paesaggio come quella parte del territorio, percepita da abitanti e visitatori, le cui caratteristiche sono il risultato delle interazioni di fattori antropici (le coltivazioni, le infrastrutture e gli insediamenti) e naturali (la geologia, la topografia, l'idrologia). L'interconnessione uomo-natura rende quindi l'agricoltura inscindibile dalla sua funzione paesaggistica, inoltre la concezione di paesaggio è di tipo soggettiva e varia con le caratteristiche socio-culturale della comunità e può variare nel tempo, la sua percezione nel passato è diversa da quella presente e lo sarà nel futuro. Contribuisce inoltre all'identità locale, a creare posti di lavoro e alla qualità della vita del territorio (Contini, 2009).

Con biodiversità si intende la varietà genetica fra organismi viventi di una stessa specie, la diversità di tutte le specie che popolano lo stesso ecosistema ed anche la variabilità di tutti gli ecosistemi esistenti (secondo l'articolo 2 della Convenzione sulla Diversità Biologica, 1992). La Commissione Europea conferisce alla biodiversità un ruolo basilare per i bisogni dell'uomo e per la sicurezza alimentare. Le maggiori cause, secondo l'Europa, che mettono a rischio la biodiversità sono la conversione degli habitat naturali, i cambiamenti climatici, l'inquinamento, l'introduzione di specie invasive e lo sfruttamento delle risorse naturali. Le precedenti programmazioni della politica comune incentivavano le coltivazioni e hanno così messo a rischio la biodiversità stessa e l'ambiente (EU 1998). Tra le maggiori cause di perdita di biodiversità l'Europa individua l'uso

eccessivo di fertilizzanti e pesticidi, pratiche agricole più meccanizzate, la monocoltura, la conversione dei sistemi naturali, l'abbandono delle aree verdi, la scomparsa di siepi e zone inerbite marginali ai campi e l'eccessivo uso idrico per le coltivazioni (European Commission, 2001).

Secondo il MIPAF il processo di industrializzazione che ha coinvolto anche l'agricoltura negli ultimi 50 anni, ha ridotto la competitività sul mercato dei metodi di coltivazione estensiva tradizionale, con conseguente abbandono. Si è registrato un calo del 38% dei prati-pascoli tra il 1970 e il 2000 (MIPAF, 2005).

Per impedire ulteriori danni, la Comunità Europea ha varato il Piano d'azione per la biodiversità in agricoltura nel 2001. Il piano d'azione agisce su (Simoncini, 2009):

- la promozione ed il supporto delle pratiche in agricoltura che direttamente o indirettamente hanno impatti positivi sulla conservazione della biodiversità;
- le attività agricole sostenibili nelle aree ad alta biodiversità;
- l'incremento delle infrastrutture ecologiche;
- la tutela delle risorse energetiche;
- la valorizzazione di varietà su razze attualmente non commercializzate.

3.4 I VANTAGGI DELLA FILIERA CORTA

In letteratura i vantaggi per la filiera corta, che per semplicità verrà denominata con l'acronimo SFSC (Short Food Supply Chain) si possono raggruppare in quattro macrocategorie: benessere per gli agricoltori, sviluppo locale, benessere della comunità e protezione ambientale (Mundler and Laughrea, 2016).

Per i contadini i vantaggi si possono riguardare la sfera economica e quella sociale. Per il primo punto si guarda ai maggiori profitti, ad un recupero del valore aggiunto del prodotto, alla riduzione dei rischi di mercato attraverso la riduzione di intermediari, la diversificazione, un miglior controllo dei prezzi, si riducono le asimmetrie informative con i consumatori (Richard et al., 2014). Per il secondo punto, in particolar modo la SFSC promuove il riconoscimento sociale e professionale degli agricoltori, consentendo ai soggetti più deboli ed emarginati di reinserirsi, inoltre, molti autori riconoscono un maggiore livello d'istruzione negli agricoltori coinvolti nella filiera. Secondo uno studio di Martinez et al., 2010 la maggioranza degli agricoltori coinvolti nella

filiera possiede almeno una laurea di primo livello. Infine il settore agricolo va ad incoraggiare l'occupazione femminile, esclusa nel sistema agricolo industriale (Mundler and Laughrea, 2016).

Sotto il profilo dello sviluppo locale, le economie locali portano posti di lavoro (Pretty, 2001), l'uso e l'occupazione del suolo consentono una rinascita delle aree rurali e la promozione di produzioni locali, viene favorito l'insediamento di nuove aziende, ovvero di aziende fondate senza alcun trascorso agrario o ottenute per eredità familiare del conduttore (Auclair et al., 2015).

Nella terza dimensione, quella legata al benessere dei cittadini, i benefici si possono declinare in materia di sicurezza ed educazione alimentare e aumento della coesione sociale (Martinez et al., 2010), numerosi studi a riguardo hanno dimostrato che il consumo di prodotti locali apporti benefici per la salute delle persone (Blanquart et al., 2012; Nsamzinshuti et al., 2017).

La protezione ambientale si verifica con una maggiore attenzione nell'utilizzo degli input, ad esempio fertilizzanti e pesticidi, presenza di opere frangivento, *cover crops*, salvaguardia della biodiversità agricola, misure ecosostenibili (Martinez et al., 2010).

3.5 LA NORMATIVA

La vendita dei prodotti agroalimentari compiuta direttamente dal produttore primario è regolamentata nel nostro ordinamento giuridico dalla legge 9/02/63 (Alabrese, 2008).

La legge 9 febbraio 1963 stabiliva che i produttori agricoli, sia singoli che associati, erano esonerati dall'obbligo di avere la licenza di commercio per la vendita diretta dei prodotti ottenuti attraverso la coltivazione o l'allevamento con l'utilizzo dei propri fondi terrieri. L'unica forma necessaria era l'approvazione del sindaco del Comune. Si potevano commercializzare sia prodotti ottenuti dalla proprietà terriera, sia prodotti che avessero subito un primo processo di trasformazione delle materie prime. Le condizioni da rispettare erano secondo Rossetto (2010):

- era consentita la sola vendita dei prodotti ottenuti dallo svolgimento della propria attività di coltivazione o allevamento;
- per la vendita di prodotti di prima trasformazione vi era il limite del "normale esercizio", ciò significava che la produzione non poteva essere sottoforma industriale o essere prevalente sull'attività agricola.

Se l'attività di vendita diretta rispettava i due vincoli sopra citati veniva considerata "attività agricola connessa" ed era soggetta al medesimo regime di tassazione dell'attività principale. Questo perché l'art. 2135 del Codice Civile distingueva le attività agricole in (Rossetto, 2010):

- attività agricole essenziali, atte alla coltivazione del fondo, alla silvicoltura e allevamento di bestiame;
- attività connesse, quelle dirette alla vendita e alla trasformazione dei prodotti agricoli.

Il nuovo testo dell'art. 2135, divenuto D.lgs. 228/2001, ha ripreso e rielaborato la classificazione descritta precedentemente. La novità importante sta nell'eliminazione del vincolo di soli prodotti "propri": era concessa la commercializzazione di prodotti di altre aziende purché i prodotti principali costituiscano più del 50%. Il concetto di "prevalenza" si riferisce in termini quantitativi se ci stiamo riferendo a beni dello stesso comparto produttivo. Nel caso invece di comparti separati si fa riferimento alla prevalenza in termini di valore. Viene inoltre modificato l'iter amministrativo: se prima serviva l'approvazione del sindaco, ora l'approvazione è di competenza del Comune, e l'attività può avere inizio dopo 30 giorni dal ricevimento della comunicazione (comma 2, art. 4 D.lgs. 228/01). L'art 4 del D.lgs 228/01 prevedeva (D'orazio e Pluchino, 2010):

- possibilità di vendita diretta in tutto il territorio nazionale, previa iscrizione al registro delle imprese;
- obbligo di specificare i prodotti per i quali si vuole praticare la vendita e le modalità;
- era fatto divieto di attività di vendita da imprenditori che avessero avuto trascorsi penali per frodi alimentari o sanitarie;
- esclusione alla vendita diretta da parte di imprenditori agricoli se il reddito ottenuto dalla vendita supera i 160 mila euro in caso di imprenditore singolo, e 4 milioni se una società.

Gli aspetti inerenti al profilo igienico-sanitario della vendita diretta sono regolamentati dal cosiddetto "pacchetto igiene", un insieme di normative che servono a dare indicazioni per le fasi di produzione, trasformazione e confezionamento, e si fa riferimento ai Reg. CE n. 178/2002, 852/2004 e n. 853/2004. Gli alimenti devono essere nelle condizioni idonee al consumo umano, e tutti gli operatori sono i principali responsabili della sicurezza che va garantita ad ogni livello in quanto devono conoscere i pericoli che possono sopraggiungere e adottare le misure necessarie di prevenzione e controllo. Con la messa in vigore del Reg. CE n.178/2002 viene introdotto il sistema di rintracciabilità dei prodotti, questo sistema ci dà un aiuto nell'individuare un'eventuale contaminazione e consente un intervento tempestivo nella risoluzione del problema (Rossetto, 2010).

In Veneto il Consiglio regionale a gennaio 2010 ha approvato la L.R. n. 3 che va a modificare la L.R. n.7 del 25 luglio 2008 “Norme per orientare e sostenere il consumo dei prodotti agricoli di origine regionale”, definita anche “legge km 0”. Con il PSR (Piano di Sviluppo Rurale) della regione, strumento indetto dalla PAC 2007-2013, venivano stanziati risorse destinate alla PMI (Piccole Medie Imprese) da utilizzare per il loro ammodernamento strutturale, tecnologico e organizzativo. Le risorse erano a disposizione delle aziende che integravano il reddito con la vendita diretta (Rossetto, 2010).

Dopo il via libera dell’Unione Europea, il 1° marzo 2010 il Consiglio dei Ministri ha approvato il disegno di legge su “le norme per la valorizzazione dei prodotti agricoli provenienti da filiera corta e di qualità”. Si tratta della prima legge in Italia sui prodotti a “km zero” che da specifiche indicazioni per definirli tali, ed introduce la definizione di “prodotti agricoli a km zero”: *“prodotti agricoli provenienti da aree di produzione appartenenti all’ambito regionale in cui è ubicato il mercato agricolo, situati ad una distanza non superiore ai 50 km dal luogo in cui è effettuata la vendita”*. L’idea era nata già nel 2006, partendo da una considerazione fatta da Giorgio Piazza (presidente di Coldiretti): “il Veneto è la seconda regione in Italia per quantità di prodotti agricoli importanti, ma produce il quadruplo del suo fabbisogno. Evidentemente c’è qualcosa che non va”. Il concetto di “km zero” riporta ad un tentativo di cambiare lo stile di vita delle persone, dietro ai prodotti esteri (carne dall’Argentina, vino dall’Australia, pesche dal Cile) vi è una spesa energetica considerevole. Il viaggio che compiono gli alimenti per giungere nelle tavole delle famiglie italiane rilascia in atmosfera quantità significative di anidride carbonica (Barbiero, 2010): nel nostro paese oltre l’80% dei trasporti commerciali avviene su gomma e un terzo dei prezzi di frutta e verdura deriva dalla logistica (Coldiretti, 2010), mentre il consumo di prodotti locali va a ridurre le tonnellate di petrolio (Barbiero, 2010).

Tra gli obiettivi della legge vi è la promozione del patrimonio agroalimentare nelle mense di scuole, università, ospedali e caserme. Si prevedono spazi riservati alle aziende per lo svolgimento dei mercati rionali, alcuni ristoranti hanno adottato menù composti per il 30% da alimenti che provengono da aziende vicine. Lo slogan “a km zero” (FIGURA 9) racchiude già 100 mercati operativi, una mensa ospedaliera in provincia di Padova, circa 30 ristoranti ed oltre 36 mila pasti per le scuole in alcuni comuni nel padovano e nel trevigiano. Si aggiungono circa 500 mercati e 60.000 punti vendita dove è possibile acquistare formaggi, salumi, olio extravergine, vino e ortofrutta (Coldiretti, 2010).



Figura 9 - Slogan "km 0" coldiretti veneto

4. METODOLOGIA D'INDAGINE

4.1 DESCRIZIONE DELLA METODOLOGIA

Per questa ricerca è stato ideato un questionario che riprende modelli forniti dalla letteratura, come quello proposto da Annunziata A. e Scarpato D. per lo studio del 2014 *“Factors affecting consumer attitudes toward food products with sustainable attributes”*, realizzato in collaborazione con l'Università degli studi di Napoli; e quello eseguito nel 2010 da Veneto Agricoltura per l'Osservatorio Economico Agroalimentare della regione Veneto, *“Farmers market in Veneto”*, che aveva lo scopo di indagare la distribuzione territoriale dei *farmers market* e le caratteristiche dei consumatori.

A differenza dei questionari sopracitati, nel nostro studio è stata indagata, non solo la percezione in positivo nei confronti dei prodotti a km zero, ma anche la percezione in negativo, cercando di investigare se questa derivi da fattori aziendali (orari di esercizio, distanza o conoscenza di un'azienda a km 0, scarsa sicurezza igienico-sanitaria) oppure da fattori preferenziali (GDO, gusti personali).

4.2 IL QUESTIONARIO

Il questionario “Indagine Prodotti a Km 0” vede in totale 50 domande organizzate in 6 sezioni:

- I. Domande sul consumo e importanza del cibo in generale;
- II. Domande sulle abitudini di acquisto e di alimentazione di prodotti lattiero-caseari;
- III. Domande sulle motivazioni di acquisto;
- IV. Domande sul non consumo di latticini;
- V. Domande su motivi di non acquisto di prodotti lattiero-caseari;
- VI. Domande di carattere generale per lo studio del campione.

Le domande nella prima sezione servivano ad analizzare l'importanza attribuita dai consumatori su diversi aspetti riguardante le caratteristiche che il cibo mangiato quotidianamente deve avere, la domanda è basata sullo studio di Onwezen et al. (2019), *“The development of a single-item food choice questionnaire”*. Gli intervistati hanno risposto alla domanda utilizzando una scala con valori da 1 (1= per nulla importante) a 7 (7=molto importante). Infine è stata posta una domanda filtro sul consumo di latticini. Questa serviva ad indirizzare l'intervistato ad una delle due vie del questionario.

Nella seconda parte, alla quale veniva indirizzato l'intervistato rispondendo in modo affermativo al consumo di latticini, le domande riguardavano le abitudini di spesa per prodotti lattiero-caseari quali la frequenza di consumo alla settimana, quali prodotti vengono acquistati, dove vengono acquistati, a quanto ammonta la spesa per tali prodotti e infine se si fanno acquisti di latticini locali a km 0 (ovvero dove la distanza tra produttore e consumatore è molto ridotta, ovvero a km 0).

Nella terza parte le domande servono ad approfondire le motivazioni di acquisto di prodotti locali, con che frequenza si recano in azienda a km 0 e la distanza che percorrono. Mentre la quarta e la quinta parte erano riservate rispettivamente a chi non consuma latticini e a chi non compra a km 0 chiedendo quale fosse la loro posizione nei confronti del km 0 e quali fossero le motivazioni di non acquisto.

L'ultima sezione è dedicata allo studio del campione con domande generali e informazioni anagrafiche quali, sesso, età, titolo di studio, condizione professionale, condizioni economiche e stile di vita.

4.3 RACCOLTA DATI

I dati raccolti per questo lavoro derivano dalle risposte del questionario "*Indagine consumi prodotti a km 0*" (il questionario è stato creato con Google Moduli, applicazione facente parte del gruppo workspace di Google). Il questionario è rimasto attivo e online da fine mese di Aprile fino al mese di Giugno. Per quanto concerne il reclutamento dei rispondenti si è seguito un approccio campionario a palla di neve ("snowball sampling") per cui il questionario è stato pubblicizzato sui social network (pagine di aziende agricole che praticano la vendita diretta o gruppi social) e sistemi di messaggistica istantanea. Le risposte sono state raccolte in maniera anonima, in rispetto della normativa prevista dal GDPR-Regolamento (UE) 2016/679, ed in maniera aggregata.

5. RISULTATI

5.1 CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Al questionario hanno risposto 269 persone. Il campione è formato da cittadini residenti in Italia, di cui il 38 % uomini e il 62 % donne (**Grafico 1**).

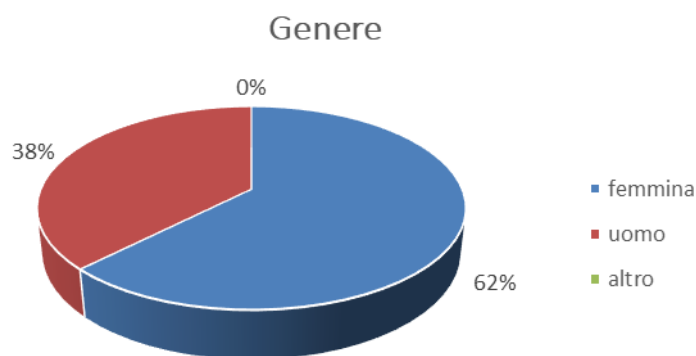


Grafico 1 – Genere (N = 269)

Il livello d'istruzione (**Grafico 2**) è risultato medio-alto, la maggioranza ha un'istruzione di livello secondario (diploma di scuola superiore, istituto professionale) (49%).

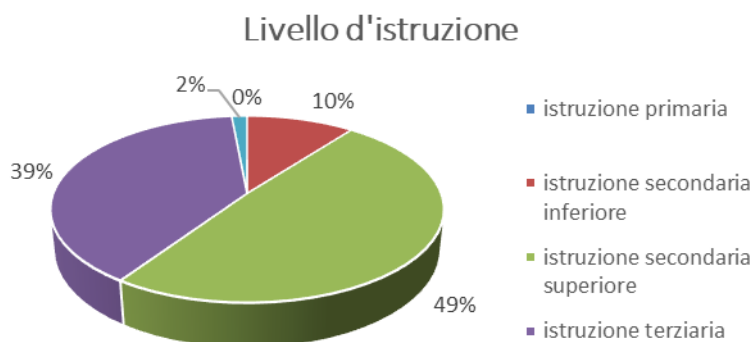


Grafico 2 – Livello d'istruzione (N = 269)

L'età degli intervistati (**Grafico 3**) va dai minori di 25 anni agli over 56, i quali sono stati suddivisi in 5 fasce di età, che sono:

- I° fascia: i cittadini con età minore o uguale ai 25 anni (30%);
- II° fascia: tra i 26 ed i 35 anni (26%);
- III° fascia: tra i 36 ed i 45 anni (19%);
- IV° fascia: tra i 46 ed i 55 anni (14%);
- V° fascia: i cittadini con età maggiore o uguale ai 56 anni (11%).

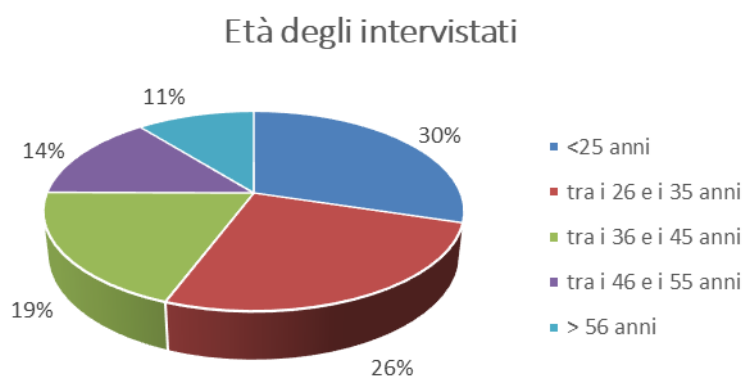


Grafico 3 – Classi di età degli intervistati (N = 269)

Come si può notare la maggioranza dei rispondenti è particolarmente giovane: questo risultato potrebbe essere una conseguenza del metodo di campionamento utilizzato, che ha fatto leva sui social network come canale preferenziale per diffondere il questionario.

La suddivisione in base alla condizione professionale (**Grafico 4**) dei partecipanti al questionario vede al primo posto intervistati che sono occupati come impiegati (61), seguiti dagli studenti (51).

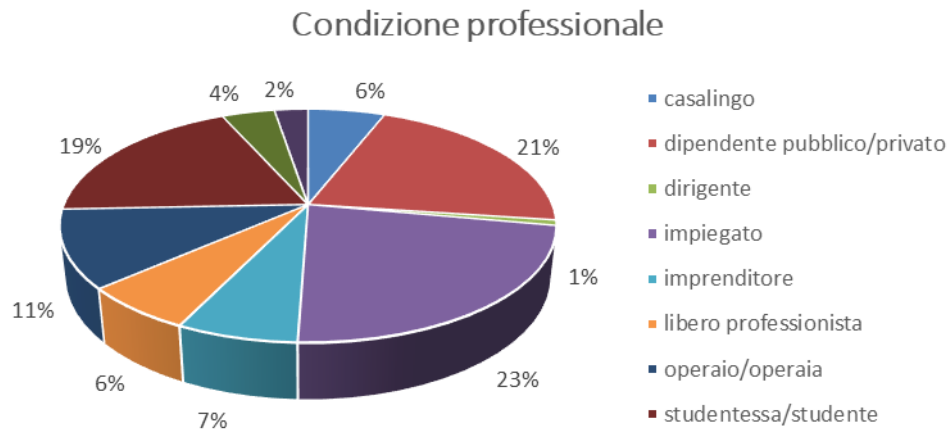


Grafico 4 - Condizione professionale (N = 269)

Il 94% degli intervistati vive in nuclei familiari con almeno 2 membri. La composizione familiare più frequente risulta quella formata da adulti e giovani (19-30 anni) (**Grafico 5**).

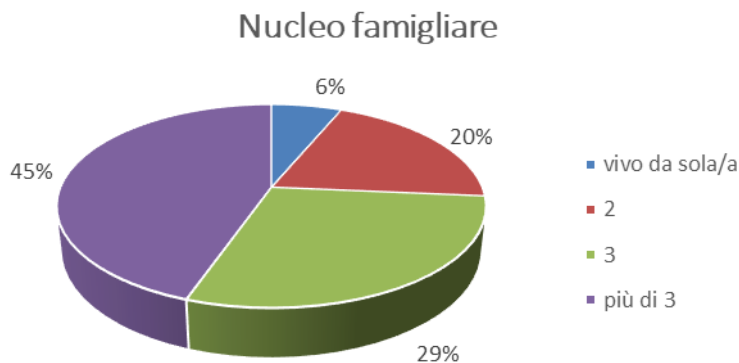


Grafico 5 - Nucleo familiare (N = 269)

Il reddito netto delle famiglie (**Grafico 6**) è stato suddiviso in fasce:

- I° fascia: reddito basso, < 15.000 euro;
- II° fascia: reddito medio-basso, tra 15.000 e 30.000 euro;
- III° fascia: reddito medio, tra i 30.000 e i 50.000 euro;
- IV° fascia: reddito medio-alto, tra i 50 e i 75.000 euro;
- V° fascia: reddito alto, > 75.000 euro.

La maggior parte delle famiglie ricade in fascia medio-basso (compreso tra i 15.000 e i 30.000 euro), e in fascia media (compreso tra i 30.000 e i 50.000 euro).

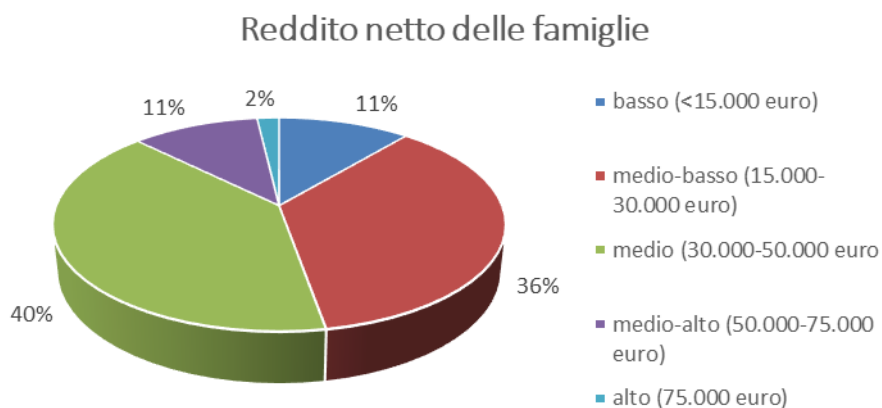


Grafico 6 - Reddito netto delle famiglie (N = 269)

La provincia di residenza (**Grafico 7**) degli intervistati è per la maggior parte dalla regione Veneto, in particolare 114 dalla provincia di Treviso, seguono Padova (40), Venezia (14), Belluno (7), Vicenza (6), Verona (4) e Rovigo (1). La restante quota proviene da altre regioni o province italiane.

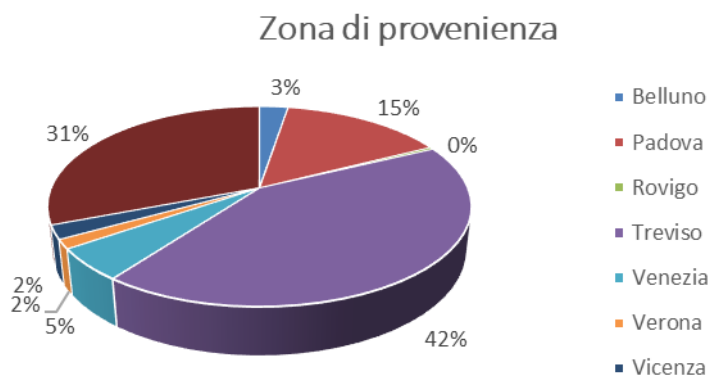


Grafico 7 - Provincia di residenza (N = 269)

5.2 CONSUMO DI PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

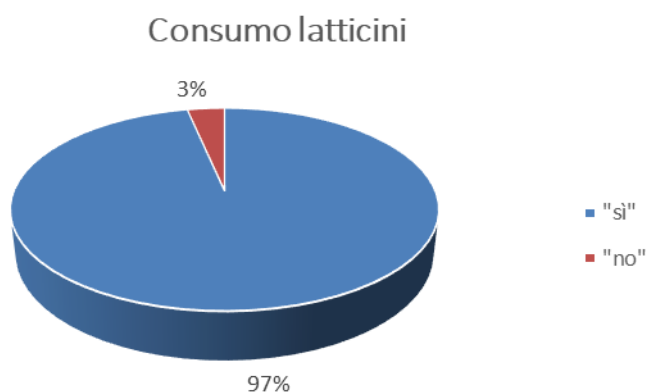


Grafico 8 - Consumo latticini (N = 269)

Il 97% degli intervistati inserisce i latticini nella sua dieta (GRAFICO 8).

Al restante 3% è stato domandato quale fosse la motivazione per la quale non consuma latticini.

La maggior parte non consuma latticini a causa di intolleranza al lattosio (**Grafico 9**).

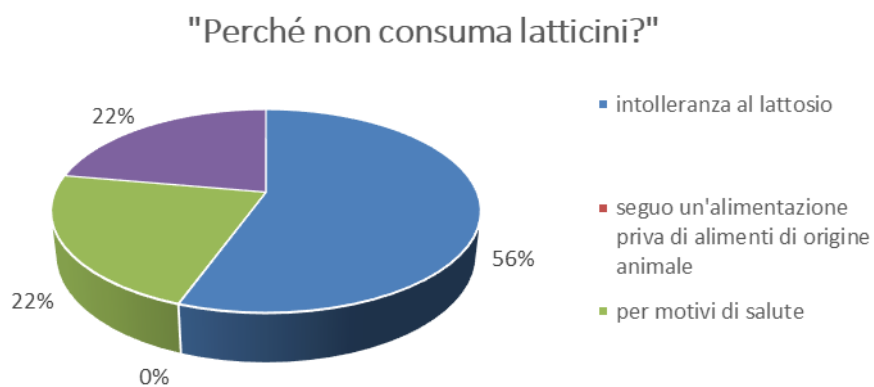


Grafico 9 - "Perché non consuma latticini?" (N = 9)

Per quanto concerne la frequenza di consumo di prodotti lattiero-caseari, ben il 60% degli intervistati consuma prodotti lattiero-caseari tutti i giorni, il 12 % li consuma almeno una volta alla settimana ed il 28% 3-4 volte alla settimana (**Grafico 10**).

Consumi settimanali di prodotti lattiero-caseari nelle famiglie

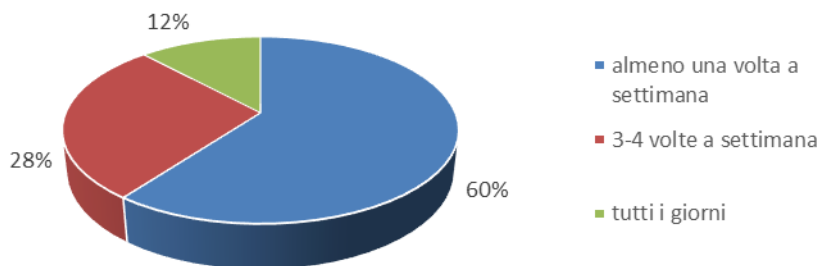


Grafico 10 - Frequenza di consumo di prodotti lattiero-caseari (N = 269)

I prodotti più acquistati (GRAFICO 11) sono risultati i prodotti trasformati come i formaggi a denominazione protetta (74%), seguiti da yogurt (73%) e poi le mozzarelle (58%). Tra il latte non trasformato è preferito il latte a lunga conservazione (46%).

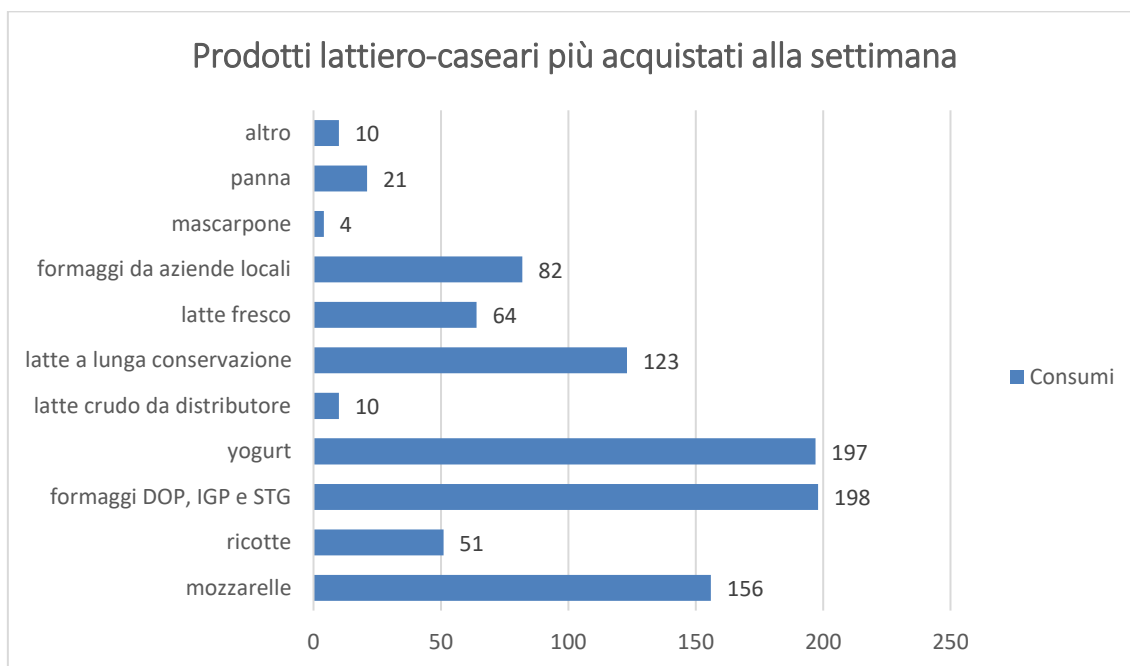


Grafico 11 - Prodotti lattiero-caseari più acquistati alla settimana (N = 269)

Il principale canale d'acquisto di prodotti lattiero-caseari per le famiglie è rappresentato da iper/supermercato per più della metà degli intervistati (56%), il 20% acquista dal produttore, il

15% da negozi di alimentari, il 5% presso un discount ed il 4% invece si reca in un mercato contadino (**Grafico 12**).



Grafico 12 - Dove si acquista (N = 269)

Il costo della spesa (**Grafico 13**) per i soli prodotti lattiero-caseari è stato suddiviso in:

- Meno di 10 euro (17%);
- Da 10 a 20 euro (59%);
- Tra 20 e 30 euro (18%);
- Più di 30 euro (6%).

Il 59% delle famiglie dedica una spesa media per i prodotti lattiero-caseari tra i 10 e i 20 euro.

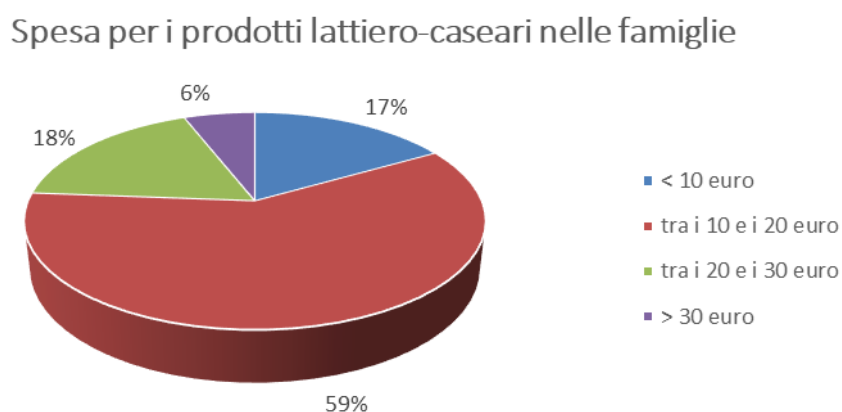


Grafico 13 - Spesa per i prodotti lattiero-caseari nelle famiglie (N = 269)

Tra tutti gli intervistati l'85% ha risposto in modo affermativo di aver acquistato prodotti lattiero-caseari da aziende locali, ovvero a km 0 (**Grafico 14**).

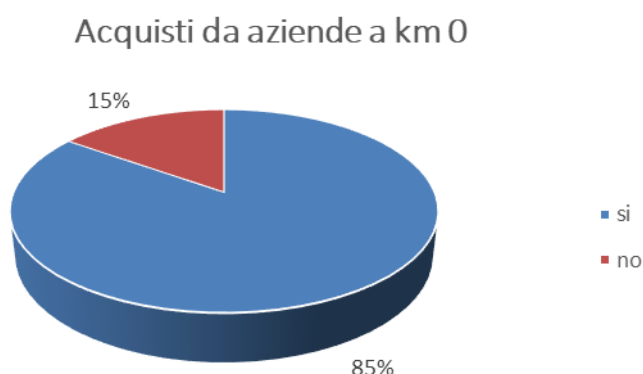


Grafico 14 - Acquisti da aziende a km 0 (N = 269)

5.3 PERCEZIONE DEL CONSUMATORE PER I PRODOTTI LOCALI

5.3.1 MOTIVAZIONI DI ACQUISTO PRODOTTI A KM 0

Ai cittadini che hanno acquistato o che acquistano tutt'ora da aziende del territorio locale, è stato chiesto di indicare con una scala da 1 (1= per nulla importante) a 5 (5= molto importante) l'importanza che essi conferiscono nel momento in cui comprano un prodotto direttamente dal produttore (**Tabella 2**).

Variabile	Media	Grafico
Per provare un servizio nuovo	2,65	Grafico 15
Ambiente familiare nel punto vendita	3,17	Grafico 16
Ho fiducia nel produttore	3,68	Grafico 17
Per acquistare prodotti più salubri	3,63	Grafico 18
Maggiore qualità	3,78	Grafico 19
Minore rischio di frodi alimentari	3,13	Grafico 20
Minore inquinamento da trasporto	3,27	Grafico 21
Non utilizzo di prodotti chimici	3,26	Grafico 22
Utilizzo di materie prime locali/prodotte in azienda	3,81	Grafico 23
Più economico	2,52	Grafico 24
Supporto ad economie locali	3,65	Grafico 25
Giusto rapporto qualità prezzo	3,39	Grafico 26
Conoscere la realtà dell'allevamento	3,38	Grafico 27
Più benessere animale	3,29	Grafico 28
Valorizzazione razze autoctone	3,15	Grafico 29
Non contengono OGM	3,16	Grafico 30
Meno plastica monouso	3,26	Grafico 31
Assenza di conservanti	3,38	Grafico 32
Pratiche agricole sostenibili	3,40	Grafico 33

Tabella 2 – Media dei punteggi per la domanda in merito alle motivazioni di acquisto di prodotti a Km 0 (N = 228)

La seguente tabella (TABELLA 3) mostra le statistiche relative alla domanda “Quale importanza dà alle seguenti motivazioni quando acquista prodotti a km0?”, considerando che 1 corrisponde a “per nulla importante” e 4 corrisponde a “molto importante”. Suddividendo le variabili in aree tematiche:

- *Area economica* (supporto ad economie locali, giusto rapporto qualità/prezzo, più economico);
- *Area ambientale* (pratiche più sostenibili, meno inquinamento da trasporto, meno plastica monouso e prodotti chimici);
- *Area animale* (benessere animale e valorizzazione razze autoctone);
- *Qualità* (maggiore qualità, più salubri, meno conservanti, assenza di OGM, e meno rischio di frodi alimentari);
- *Area aziendale* (materie prime locali/prodotte in azienda, conoscere la realtà dell'allevamento, ambiente familiare in azienda);
- *Esperienza* (fiducia nel produttore e provare un servizio nuovo).

Per quanto concerne l'area economica l'aspetto che viene ritenuto più in considerazione da chi acquista a km 0 è il supporto alle economie locali (3,65), con punteggio di 3,39 “giusto rapporto qualità/prezzo”, all'ultimo posto troviamo “più economico” (2,52).

Parlando invece di ambiente per i consumatori risulta più importante il fatto che vengano utilizzate pratiche agricole più sostenibili (3,40), seguite da “minore inquinamento da trasporto” (3,27) e a poca distanza “meno utilizzo di plastica monouso” e “meno utilizzo di prodotti chimici” con lo stesso punteggio (3,26).

In ambito animale il benessere animale è il fattore che viene maggiormente considerato (3,29) al momento dell'acquisto di prodotti locale, segue la “valorizzazione delle razze autoctone” (3,15).

In fatto di qualità, i partecipanti al questionario, mettono ai primi posti la maggiore qualità (3,78) legata ai prodotti a km 0 e per acquistare prodotti più salubri (3,63). Si prosegue con “assenza di conservanti” (3,38), “non contengono OGM” (3,16) e “minore rischio di frodi alimentari” (3,13).

Per quanto riguarda il tema aziendale, l'“utilizzo di materie prime locali/prodotte in azienda” occupa la posizione più alta tra tutte le variabili con media pari a 3,81. Fanno seguito “conoscere la realtà dell'allevamento” (3,38), “ambiente familiare nel punto vendita” (3,17).

L'ultima area individuata, quella legata all'esperienza abbiamo la fiducia nei confronti del produttore (3,68) e il desiderio di provare un servizio nuovo (2,65).

Possiamo concludere che gli aspetti principali considerati dai cittadini siano nell'ordine: utilizzo di materie prime locali/prodotte in azienda, maggiore qualità/salubri, la fiducia verso il produttore ed il supporto alle economie locali.

Variabile	Media	Minimo	Massimo
Utilizzo di materie prime locali/prodotte in azienda	3,81	1	5
Maggiore qualità	3,78	1	5
Ho fiducia nel produttore	3,68	1	5
Supporto ad economie locali	3,65	1	5
Per acquistare prodotti più salubri	3,63	1	5
Pratiche agricole sostenibili	3,40	1	5
Giusto rapporto qualità/prezzo	3,39	1	5
Conoscere la realtà dell'allevamento	3,38	1	5
Assenza di conservanti	3,38	1	5
Più benessere animale	3,29	1	5
Minore inquinamento da trasporto	3,27	1	5
Non utilizzo di prodotti chimici	3,26	1	5
Meno plastica monouso	3,26	1	5
Ambiente familiare nel punto vendita	3,17	1	5
Non contengono OGM	3,16	1	5
Valorizzazione razze autoctone	3,15	1	5
Minore rischio di frodi alimentari	3,13	1	5
Per provare un servizio nuovo	2,65	1	5
Più economico	2,52	1	5

Tabella 3 – Media dei punteggi per la domanda "quale importanza dà alle seguenti motivazioni quando acquista prodotti a km 0? (n. = 228) Dove 1 = per nulla importante; 4 = molto importante.

5.3.2 MOTIVAZIONI DI NON ACQUISTO DEI PRODOTTI A KM 0

Ai partecipanti al questionario che non consumano prodotti a km 0 è stato chiesto di indicare su una scala con valori tra 1 (1 = per niente d'accordo) e 4 (4 = pienamente d'accordo) quale fosse il loro punto di vista in merito ai suddetti prodotti.

La **Figura 10** mostra i risultati alla domanda "I prodotti lattiero-caseari sono di scarsa qualità", quasi tutti gli intervistati non ritengono che i prodotti provenienti da aziende locali siano di scarsa qualità.

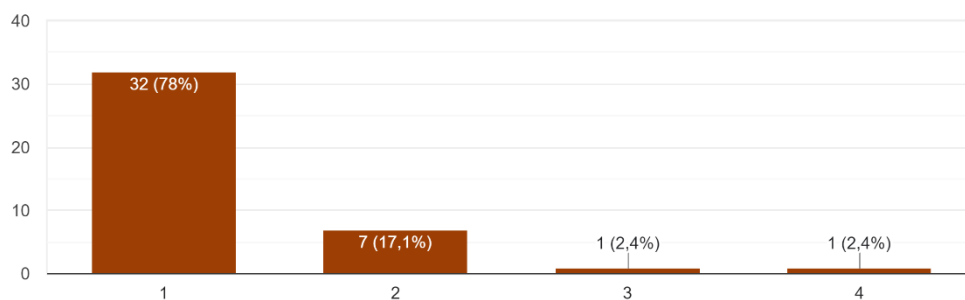


Figura 10 - I prodotti lattiero-caseari sono di scarsa qualità (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)

Come per la domanda precedente, buona parte dei cittadini non ritiene che le norme in materia di igiene non siano rispettate nelle aziende a km 0 (Figura 11)

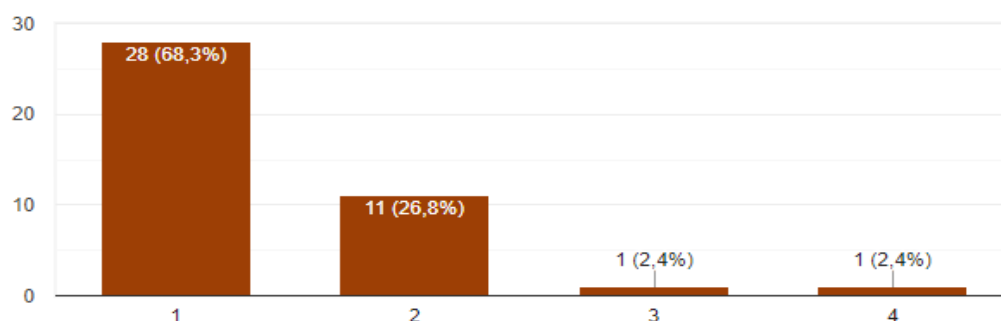


Figura 11 - I prodotti a km non rispettano le norme igienico-sanitarie (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)

I risultati alla terza domanda (Figura 12) "I prodotti a km 0 non sono controllati" segue l'andamento delle due domande precedenti.

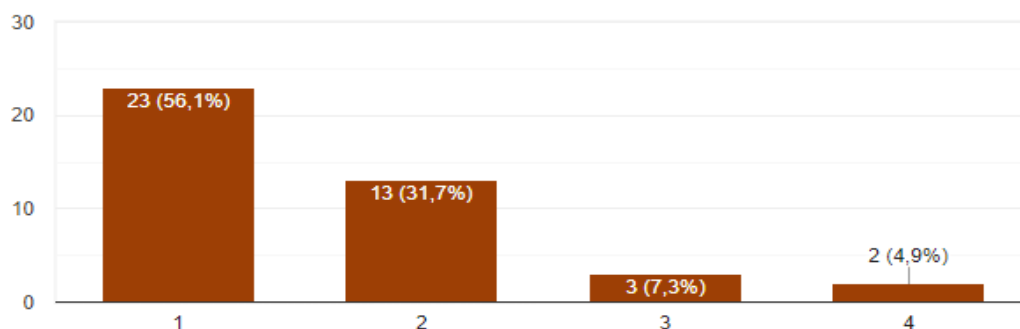


Figura 12 - I prodotti a km 0 non sono controllati (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)

Successivamente è stata posta la domanda “Tra i prodotti lattiero-caseari c’è poca scelta”, la media del punteggio è 2,10, il fatto di avere poca scelta rappresenta un limite per più della metà degli intervistati (**Figura 13**)

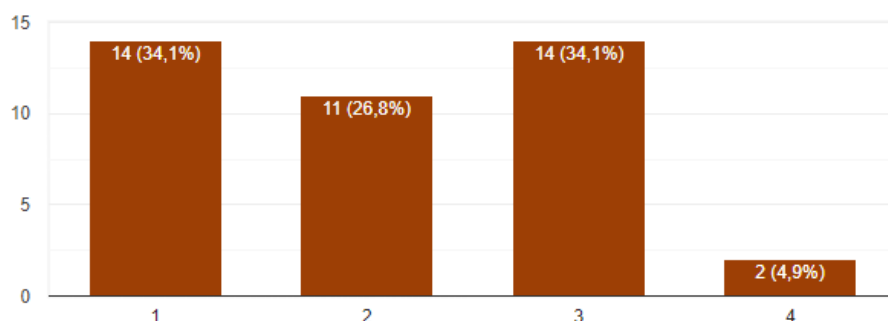


Figura 13 - Tra i prodotti a km 0 c'è poca scelta (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)

Alla domanda “Gli orari di apertura sono scomodi”, data la media pari a 2,15 afferriamo che per più della metà delle persone ritiene difficile fare acquisti presso lo spaccio aziendale a causa degli orari di esercizio, aspetto considerato in precedenza tra gli svantaggi della vendita diretta (Figura 14).

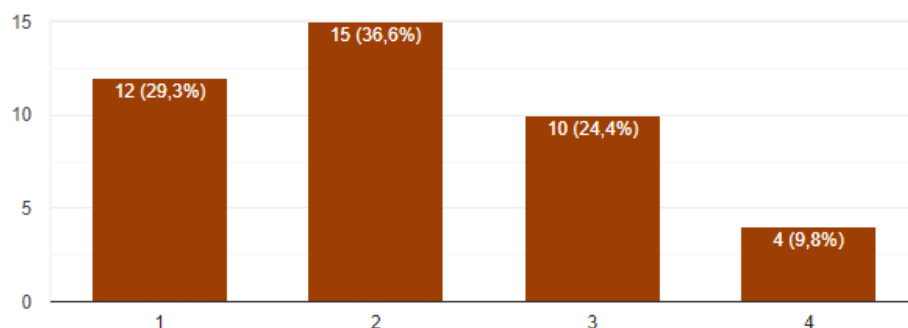


Figura 14 - Gli orari di apertura sono scomodi (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)

La domanda successiva riguardava la percezione riguardo alla salvaguardia ambientale (“I prodotti a km 0 rispettano maggiormente l’ambiente”). Si nota una controtendenza delle risposte rispetto alle precedenti, qui la media si colloca a valori più alti, è pari a 3. Solo una piccola parte dei rispondenti (10) si trova al di sotto della media: molti intervistati non ritengono che le aziende locali contribuiscano a peggiorare l’inquinamento ambientale (**Figura 15**).

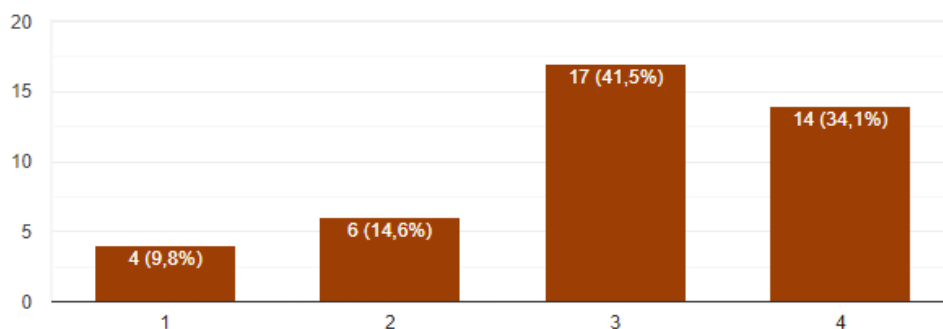


Figura 15 - Le aziende a km 0 rispettano maggiormente l'ambiente (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)

Infine è stato domandato se "Le aziende a km 0 rispettino di più il benessere animale". Come si vede in **Figura 16**, le risposte sono per la maggior parte collocate tra punteggi 3 e 4, la media è 2,90.

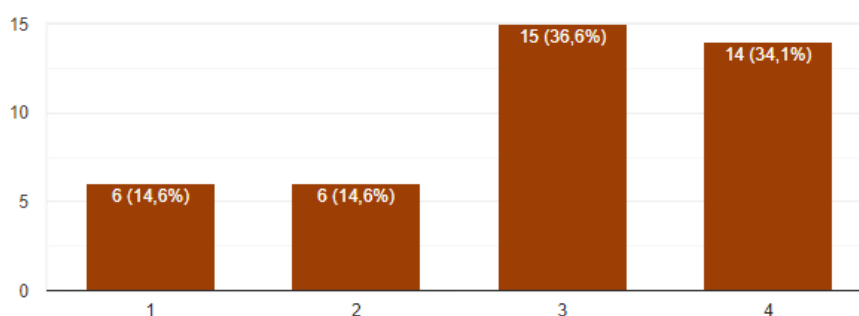


Figura 16 - Le aziende a km 0 rispettano di più in benessere animale (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo) (N = 41)

La **Tabella 4** Tabella 4 mostra le statistiche alla domanda "Indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo i prodotti a km" dove 1 indica "per niente d'accordo", 2 "poco d'accordo", 3 "abbastanza d'accordo" e 4 "pienamente d'accordo". I valori più alti sono stati quelli riguardo a "Le aziende a km 0 rispettano maggiormente l'ambiente" con media pari a 3, seguono "Le azienda a km 0 rispettano di più il benessere animale" (2,90) e "Gli orari di apertura sono scomodi" (2,15).

Variabile	Media	Minimo	massimo
Le aziende a km 0 rispettano maggiormente l'ambiente	3	1	4
Le aziende a km 0 rispettano di più il benessere animale	2,90	1	4
Gli orari di apertura sono scomodi	2,15	1	4
Tra i prodotti a km 0 c'è poca scelta	2,10	1	4
I prodotti a Km 0 non sono controllati	1,61	1	4
I prodotti a Km 0 non rispettano le norme igienico-sanitarie	1,39	1	4
I prodotti a Km 0 sono di scarsa qualità	1,29	1	4

Tabella 4 - Statiche descrittive riguardo alla domanda "indichi quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni riguardo i prodotti a km" (n = 41) (1= per niente d'accordo; 4 = pienamente d'accordo)

6. CONCLUSIONI

Il presente elaborato mira a rispondere a 3 domande di ricerca. Per quanto concerne la prima domanda (“Quali sono i nuovi orientamenti della Politica Agricola Comunitaria (PAC) in merito alla filiera corta?”), dall’analisi dei documenti relativi alla nuova PAC, emerge come i nuovi indirizzi della PAC puntino a sostenere la filiera corta, quale strumento per raggiungere obiettivi di sostenibilità e di mantenimento della vitalità economica delle aree rurali. Al fine di realizzare questi obiettivi, la filiera corta è posta al centro delle politiche di sviluppo rurale, diventando lo strumento per promuovere un’organizzazione della filiera agroalimentare e per la gestione dei rischi legati al settore agricolo. La PAC punta dunque ad una migliore integrazione dei produttori primari della filiera attraverso regimi di qualità, la promozione dei prodotti locali, le filiere corte, le associazioni di produttori e le organizzazioni interprofessionali. L’Unione Europea fornisce agli stati membri la possibilità di introdurre dei sottoprogrammi per conseguire gli obiettivi che l’Europa ha stabilito in materia di sviluppo rurale puntando sulle filiere corte. La filiera corta assume dunque un ruolo primario e questo nuovo posizionamento nel sistema alimentare favorisce gli agricoltori portando i rapporti economici e relazioni in equilibrio. Un ulteriore ruolo chiave della filiera corta sta nel favorire il presidio delle campagne, lo sviluppo del turismo e contrastare la desertificazione.

Per quanto concerne invece il secondo quesito (“Quali sono le aziende che effettuano la vendita diretta in Veneto”), la vendita diretta si presenta ancora poco competitiva in Veneto, con solo 13.656 aziende nel territorio regionale. Ad avere l’incidenza maggiore tra le province venete risulta essere Treviso con più di 4.600 aziende con un tasso del 24,5% sul totale regionale. La zona altimetrica che presenta il numero più alto di aziende con vendita diretta è quella della pianura, con più del 60%.

Per quanto riguarda il terzo obiettivo di ricerca, ovvero rispondere alla domanda “*Quale è la percezione del consumatore e quali sono le esperienze in merito all’acquisto diretto in un’azienda lattiero-casearia a km 0?*”, i risultati ottenuti con il questionario mostrano che circa l’85% degli intervistati acquista prodotti lattiero-caseari direttamente dal produttore, ovvero a km 0. Gli aspetti legati ai prodotti a km 0 che maggiormente sono presi in considerazione al momento del loro acquisto sono stati l’utilizzo di materie prime aziendali, il fatto di avere maggiori qualità organolettiche nei prodotti ed infine la fiducia verso il produttore.

Se diamo uno sguardo alle risposte inviate da quei consumatori che non comprano a km 0 si nota che questi non vedono il modo negativo tali prodotti, non c’è una percezione negativa sulla

qualità, su aspetti igienico-sanitari, di benessere animale e ambientale, ma ad allontanarli sono fattori legati alla ridotta varietà di prodotti, quindi alla scarsa capacità di poter acquistare un surrogato disponibile solamente presso supermercati e alla difficoltà di raggiungere il punto vendita dovuto agli orari di apertura dello spaccio aziendale.

Da queste ultime considerazioni, il nostro studio potrebbe essere un valido punto di partenza al fine di indagare vie alternative e portare sempre più consumatori a rivolgersi verso l'agroalimentare locale. Una soluzione per incentivare il fenomeno potrebbe essere l'uso dell'e-commerce, ovvero dare la possibilità ai cittadini di acquistare online e ricevere il prodotto direttamente a casa negli orari più comodi a loro. Questo, per l'azienda, significa dover impegnare maggior tempo e investire in personale addetto alle consegne, maggiore sforzo per creare una sezione online per gli acquisti e effettuare consegne al di fuori degli orari di esercizio venendo incontro a coloro che non riescono a recarsi in negozio personalmente. Il vantaggio sarebbe l'opportunità di aumentare la cerchia di clientela e quindi dei guadagni e sperare in un passaparola tra chi prova il servizio. Inoltre, una consegna a domicilio porta a chiedere un aumento dei prezzi per sostenere la spesa di carburanti. Di contro, con la consegna domicilio l'acquirente perderebbe il lato "esperienziale" che caratterizza l'acquisto dal produttore. C'è da chiedersi se il consumatore sia disposto a pagare, e in che misura, un prezzo aggiuntivo alla consegna.

Il consumo di prodotti locali non giova solamente dal punto di vista economico sostenendo il territorio, ma ha anche effetti benefici per la nostra salute: i prodotti km 0 sembrano essere migliori dal punto di vista qualitativo, riducendo i rischi legati alla contaminazione da conservanti e concimi di origine chimica. Inoltre sono più sostenibili da un punto di vista ambientale sottraendo una notevole quantità di gas ad effetto serra nell'atmosfera originata dal trasporto su gomma.

7. APPENDICE

Grafici in merito alle motivazioni di acquisto di prodotti direttamente dal produttore. L'importanza è espressa su di una scala da 1 (1= per nulla importante) a 5 (5= molto importante) (N. = 228).



Grafico 15 - Per provare un servizio nuovo (N = 228)

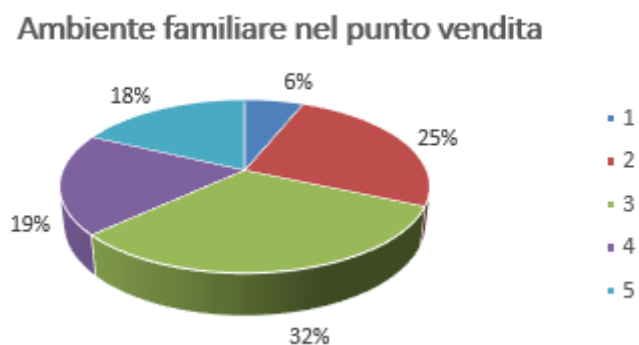


Grafico 16 - Ambiente familiare nel punto vendita (N = 228)

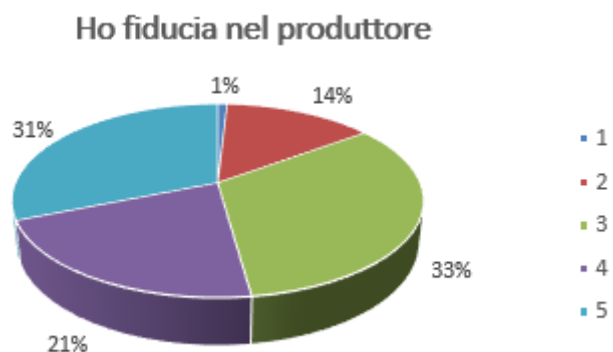


Grafico 17 - Ho fiducia nel produttore (N = 228)

Per acquistare prodotti più salubri

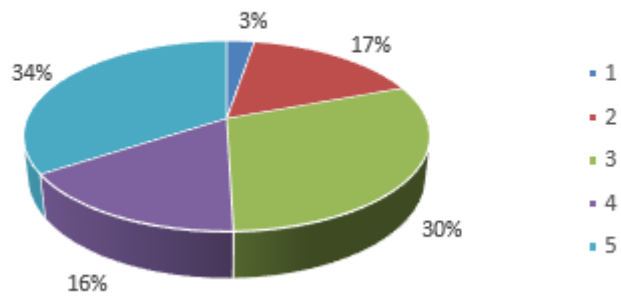


Grafico 18 - Per acquistare prodotti più salubri (N = 228)

Maggiore qualità

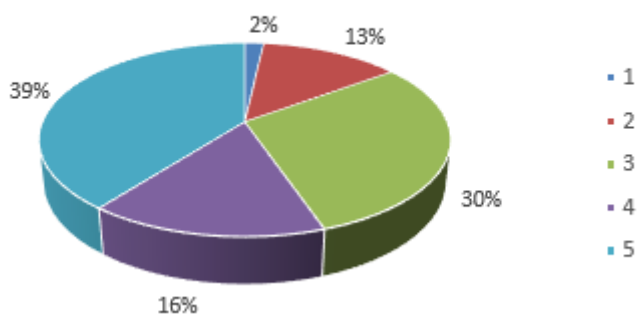


Grafico 19 - Maggiore qualità (N = 228)

Minore rischio di frodi ambientali

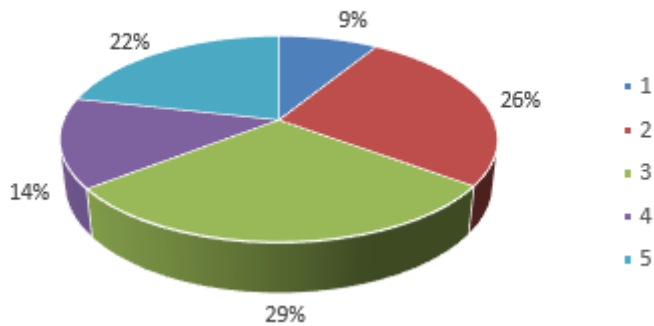


Grafico 20 - Minore rischio di frodi alimentari (N = 228)

Minore inquinamento da trasporto

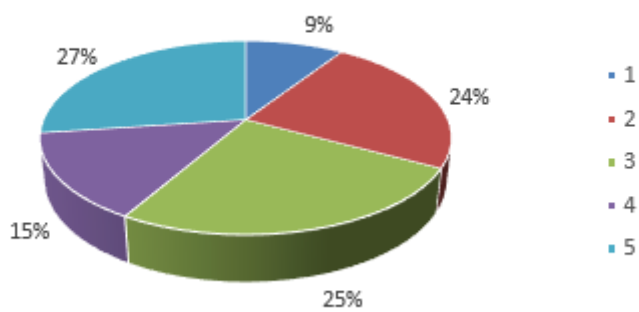


Grafico 21 - Minore inquinamento da trasporto (N = 228)

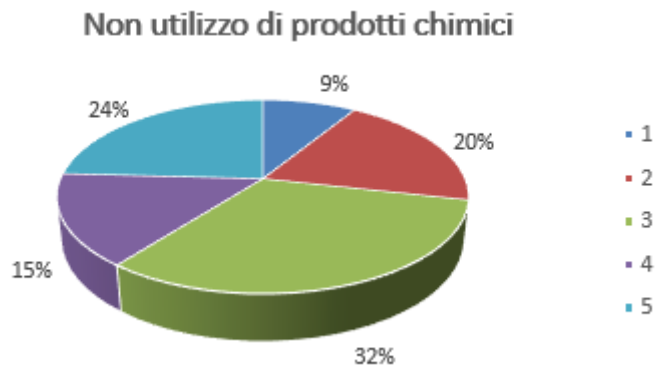


Grafico 22 - Non utilizzo di prodotti chimici (N = 228)

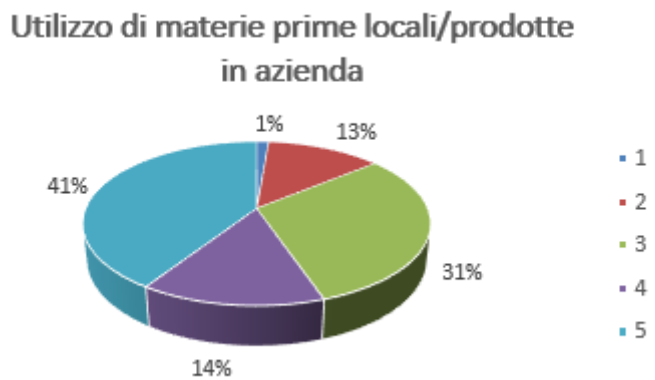


Grafico 23 - Utilizzo di materie prime locali/prodotte in azienda (N = 228)

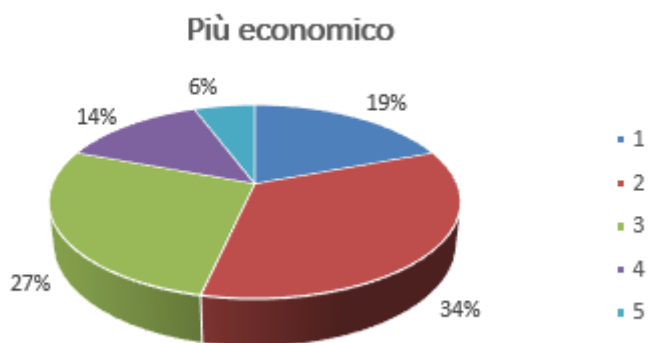


Grafico 24 - Più economico (N = 228)

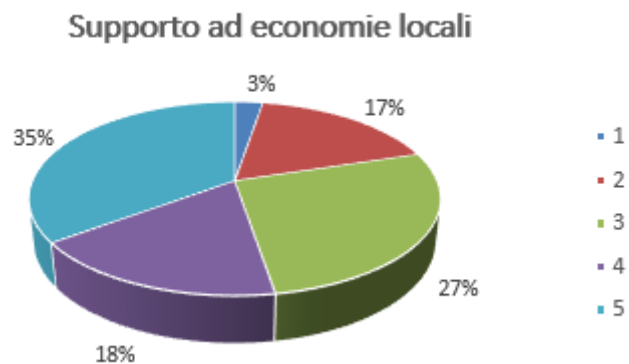


Grafico 25 - Supporto economie locali (N = 228)

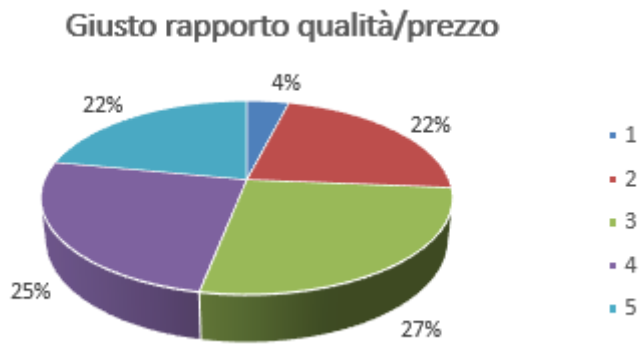


Grafico 26 - Giusto rapporto qualità/prezzo (N = 228)

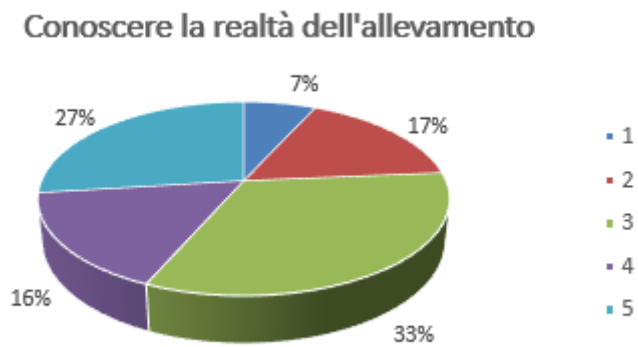


Grafico 27 - Conoscere la realtà dell'allevamento (N = 228)

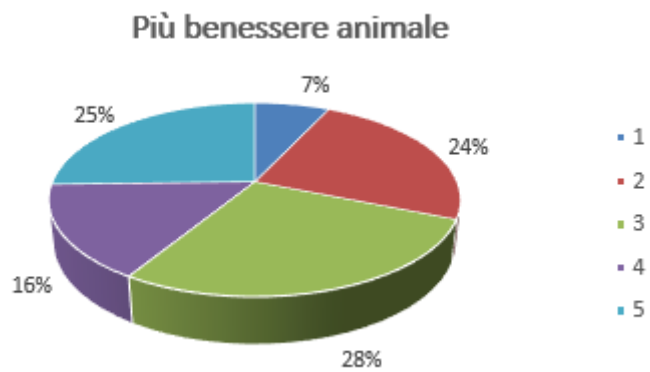


Grafico 28 – Più benessere animale (N = 228)

Valorizzazione razze autoctone

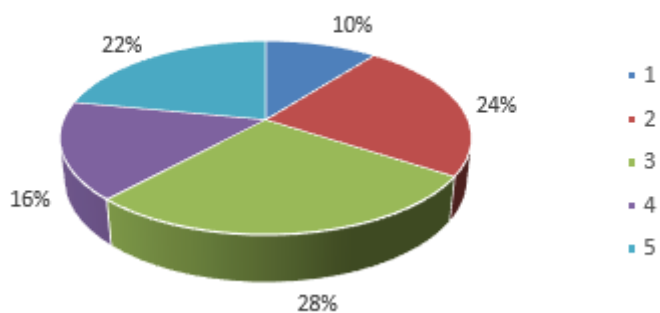


Grafico 29 - Valorizzazione razze autoctone (N = 228)

Non contengono OGM

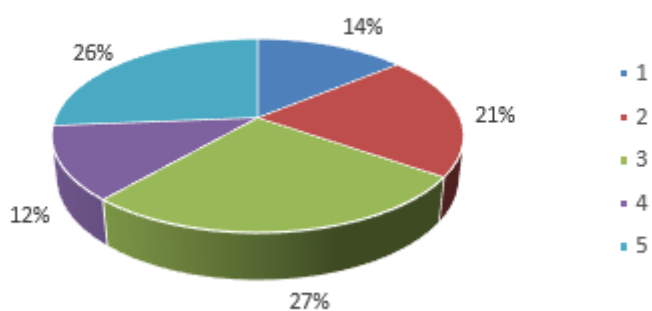


Grafico 30 - Non contengono OGM (N = 228)

Meno utilizzo di plastica monouso

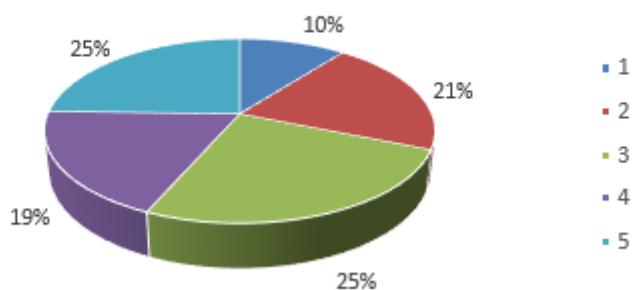


Grafico 31 - Meno utilizzo di plastica monouso (N = 228)

Assenza di conservanti

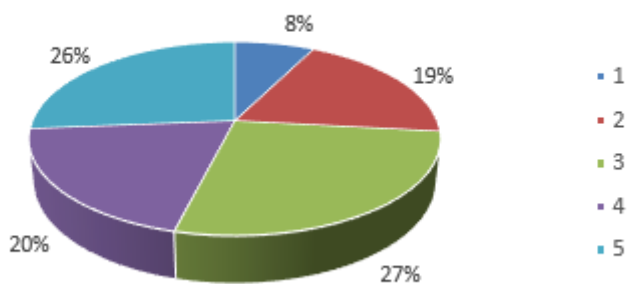


Grafico 32 - Assenza di conservanti (N = 228)

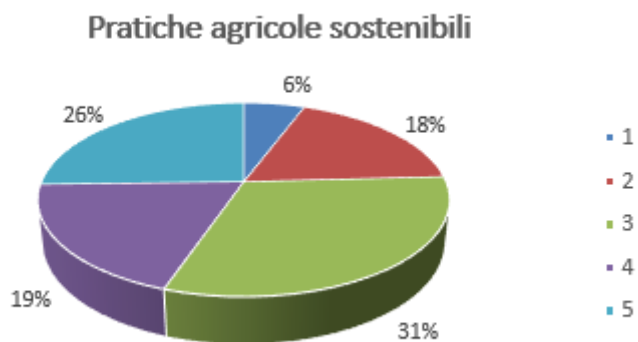


Grafico 33 - Pratiche agricole sostenibili (N = 228)

BIBLIOGRAFIA

- Alabrese, M., R., (2008). La vendita diretta dei prodotti agricoli. 3, 5-9.
- Auclair, F., Mondy, B., Terrieux, A., (2015). Ancrage et impact territorial des ATC: histoire d'une rencontre. In: Mundler, P., Valorge, F. (Eds.), *Ateliers de Transformation Collectifs. Enjeux et outils pour reussir*. Educagri, Dijon, 219-234.
- Belletti, G. (2009). Per la valorizzazione della multifunzionalità dell'agricoltura. Per i cittadini, le imprese, le pubbliche amministrazioni. A cura di Leonardo Casini. Firenze, 11-19.
- Belletti, G., Marescotti, A., Innocenti, S., Rossi, A. (2010). Prezzo giusto e filiera corta: una lettura dell'esperienza dei mercati dei produttori agricoli in Toscana, *Agriregionieuropa*, 23, 45-61.
- Belliggiano, A. (2009). Percezione della sicurezza alimentare e nuovi modelli di organizzazione della produzione. *Rivista di diritto alimentare*. Anno III, 4,42-44.
- Bertoni D., (2002). Le politiche comunitarie per lo sviluppo rurale. Osservatorio sulle politiche strutturali. Istituto nazionale di economia agraria. 23-47.
- Blanquart, C., Gonçalves, A., Vandenbossche, L., Kebir, L., Petit, C., Traversac, J., (2010). The Logistic leverages of short food supply chains performance in terms of sustainability. In: *World Conference on Transport Research Society. 12th World Conference on Transport Research*, Lisbonne, Portugal, 1-10.
- Boys, K. A., Hughes, D. W., (2013). A regional economics based research agenda for local food systems. *J. Agric. Food Syst. Community Dev.*, 3 (4), 145-150.
- Brunori, G., and Bartolini, F. (2013). La filiera corta: le opportunità offerte dalla nuova Pac. *Agriregionieuropa*, 9(35).
- Canale, L., (2013). Agricoltura e nuovi servizi: multifunzionalità come principio di rinnovamento delle aree periurbane. 30, 7-8.
- Carbone, A. (2016). Shaping food supply chains to enhance product quality. *Rivista di Economia Agraria*, 71(1), 19-29.
- Coldiretti, (2010). La legge regionale del km Zero finalmente operative.
- Commissione Europea, (2018). Bilancio dell'UE: la politica Agricola comune oltre il 2020. Bruxelles, 1° giugno, 1-9.
- Commissione europea, 2018. Bilancio dell'UE: la politica agricola comune oltre il 2020. Bruxelles, 1° giugno.
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B., and Smalley, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors *Sustainability*, 2, 742-756.

- Contini, C. (2009). Per la valorizzazione della multifunzionalità dell'agricoltura. Per i cittadini, le imprese, le pubbliche amministrazioni. A cura di Leonardo Casini. Firenze, 23-30.
- D'Oronzio, M. A., Pergamo, R., Briamonte, L. (2008). Percorsi di responsabilità sociale per la filiera agroalimentare: Briamonte, L. e Hinna, L. la responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo e agroalimentare. 29-44.
- De Bakker, E. and Dagevos, H. (2012). Reducing meat consumption in today's consumer society: questioning the citizen-consumer gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 25: 877–894.
- De Carlo, N.A., Falco, A. (2005). La vendita diretta dei prodotti agricoli. Osservatorio economico per il sistema agroalimentare e lo sviluppo rurale. Legnaro, Padova. Veneto Agricoltura.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J., Schlegel, S. A. (2011). What does 'local' mean in the Grocery Store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems* 26, 46-59.
- Duram, L., Cawley, M., 2012. Irish chefs and restaurants in the geography of 'local' food value chains. *The Open Geography Journal* 5, 16–25.
- European Commission (1991). The development and future of the CAP: reflections paper of the Commission, COM (91)100 final.
- European Commission, (2020). Farm to fork strategy – for, health and environmentally-friendly food system.
- European Community (1998). Contribution of the European Community on the Multifunctional Character of Agriculture, WTO.
- Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis*, 48, 200–222.
- Formica, C. (2006). Geografia dell'agricoltore. La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Franco, S. (2007), Agricoltura biologica e «food miles»: la crisi di un matrimonio di interesse, *Agriregionieuropa*, 10, 45-47.
- Franco, S. (2007). Agricoltura biologica e «food miles»: la crisi di un matrimonio di interesse, *Agriregionieuropa*, Anno 3, (10), 45-47.
- Giacardi, A., Manzoni, P., Pierangeli, F., Mazzocchi G., Cagliari, R. il percorso di definizione dei Piani Strategici Nazionali PAC 2023-2027 negli Stati Membri regionalizzati: un confronto fra Italia, Francia e Spagna. *Agriregionieuropa Numero Speciale – Agricalabrieuropa*, 1.
- Giovannucci, D., Barham, E., and Pirog, R. (2010). Defining and marketing local foods: Geographical indications for U.S. products. *Journal of World Intellectual Property*, 13, 94–120.

- Giuca, S. (2008). Responsabilità sociale di impresa come valorizzazione della territorialità e della tradizione agroalimentare: Briamonte, L. e Hinna, L. la responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo e agroalimentare. 81-95.
- Hinna, L. (2008). Responsabilità sociale di impresa nel settore agricolo e agroalimentare: percorsi e strumenti: Briamonte, L. e Hinna, L. la responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo e agroalimentare. 17-27.
- Hinrichs, C. (2000). Embeddedness and local food systems: Notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies*, 16, 295–303.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E. and Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: a methodological framework for exploring food production–consumption relationships. *Sociologica Ruralis*, 47, 1–19.
- Iacoponi L. (1995), *Modelli di adozione delle innovazioni e sistemi agricoli locali*: Iacoponi, L., Irti N. (2004), *Nichilismo giuridico*, Laterza, Roma-Bari.
- IPCC. 2021. *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press.
- Kneafsey, M., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Santini, F., Paloma, S. G., Venn L., Schmutz, U., B. Balázs and Trenchard, L. (2013). European Commission, JRC Scientific and Policy Reports.
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., Blackett, M., (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of Their Socio-economic Characteristics*. European Commission, Luxembourg, 154.
- La Trobe, H. L. and Acott, T. G. (2000). Localising the global food system. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 7(4), 309–320.
- Lockie, S. (2001). Food, place and identity: Consuming Australia’s “beef capital.” *Journal of Sociology*, 37, 239–255.
- Malassis L. (1973), *Economie de la consommation et de la production agro-alimentaire*: Malassis L.: *L’économie agro-alimentaire*, Edition Cujas, Paris.
- Marsden, T., Banks, J., Bristow, G., (2000). Food Supply Chain Approaches: exploring their Role in Rural Development. *Sociol Ruralis* 40 (4), 424–438.
- Martinez, S. (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. E. U. Department of Agriculture, Economic Research Service, Washington, 80.
- Montarella, L., Panagos, P. (2021). The relevance of sustainable soil management within the European Green Deal. *Land use policy*, 100, 104950.

- Monteduro, F. (2008). Gli strumenti di responsabilità sociale per le imprese agricole e agroalimentari: Briamonte, L. e Hinna, L. la responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo e agroalimentare. 49 -78.
- Muchnik, J., Biénabe, E. and Cerdan, C. (2005). Food identity/food quality: Insights from the “coalho” cheese in the northeast of Brazil, 40(4), 391-408.
- Mundler, P. and Laughrea, S. (2016). The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories, 45, 218-229.
- Nsamzinshuti, A., Janjevec, M., Rigo, N. and Ndiaye A. B. (2017). In proceedings of the world conference on supply chain management, 2 (1), 57-69.
- Nsamzinshuti, A., Janjevic, M., Rigo, N., Ndiaye, A. B., (2017). Logistics collaboration solutions to improve short food supply chain solution performance. In Proceedings of the World Conference on Supply Chain Management 2 (1), 57–69.
- Onozaka, Y., Nurse, G., and McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behaviour.
- Pulker, C. E., Trapp, G. S., Scott, J. A., Pollard, C. M. 2018. Global supermarkets’ corporate social responsibility commitments to public health: a content analysis. *Globalisation and health* 14 (1), 121.
- Qaim, M., 2017. Globalisation of agrifood systems and sustainable nutrition. In proceeding of Nutrition Society, 76, 74-88.
- Renting, H., Marsden, T. K. and Banks, J. (2000). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and planning* 35(3), 393-411.
- Richard, F., Chevallier, M., Dellier, J., Lagarde, V. (2014). Circuits courts agroalimentaires de proximité en Limousin: performance économique et processus de gentrification rurale. *Norois*, 230 (1), 21-39.
- Rossetto, R. (2010). Farmers market in Veneto. *Osservatorio economico agroalimentare di Veneto Agricoltura*. 1-150.
- Rossetto, R., (2021). La vendita diretta presso le aziende Agricole: primi risultati dell’indagine sulle aziende agricole. 2-21.
- Simoncini, R. (2009). Per la valorizzazione della multifunzionalità dell’agricoltura. Per i cittadini, le imprese, le pubbliche amministrazioni. A cura di Leonardo Casini. Firenze, 73-86.
- Tarangoli, S. (2012). Filiera corta, un tema chiave per i futuri Psr. *PianetaPsr*, (11).

Van der Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T. and Ventura, F. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia ruralis*,

Watts, D. C., Ilbery, D. and Maye, D. (2005). Making reconnections in agrofood geography: alternative systems of food provision. *Progress in Human Geography*, 29, 22–40.

Zepeda, L., and Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697–705.

SITOGRAFIA

www.agea.it

www.coldiretti.it

www.ec.europa.eu

www.ismea.it

www.istat.it

www.venetoagricoltura.org

www.reterurale.it

www.rivistadirittoambientale.it

Ringraziamenti

Ringrazio la mia famiglia, i miei genitori e le mie sorelle per il supporto

Ringrazio il prof. Vecchiato per avermi aiutata a realizzare questo progetto, per la sua pazienza e disponibilità

Ringrazio tutti gli amici, parenti, conoscenti e non per il loro contributo a questa ricerca