

## COMUNICATO STAMPA

---

**Taormina, 25 marzo 2010**

### **IL 10% DEI CONSUMATORI ITALIANI PREFERISCE L'ACQUISTO DIRETTO DEI PRODOTTI AGRICOLI IN FATTORIA MENTRE SOLO IL 2% FA LA SPESA NEI FARMERS' MARKET. LA GITA È CONSIDERATA UN MOMENTO DI SOCIALIZZAZIONE.**

Rapporto sulle abitudini d'acquisto dei prodotti agricoli. I dati ottenuti dall'indagine realizzata da ISPO per Confagricoltura, presentati oggi alla conferenza nazionale di Confagricoltura in corso a Taormina, rivelano un panorama inaspettato. Il 46% degli intervistati acquista da solo; ma il 28% lo fa con il partner e 16% con altri parenti e amici. Coloro che dichiarano di fare acquisti da soli sono per lo più donne (63%) e casalinghe (69%), mentre tra il 28% di coloro che sono soliti acquistare insieme al partner, gli uomini, indipendente dalla classe sociale e dal livello di istruzione, si rivelano i più disponibili a fare acquisti in compagnia (36%).

L'87% dei consumatori predilige il supermercato e l'ipermercato, il 24% acquista presso il mercato rionale o comunale, il 23% nei negozi e il 22% nelle catene di discount. Particolarmente interessanti sono i dati relativi alla percentuale dei consumatori che acquistano direttamente dal produttore in azienda (10%), abitudine che si sta affermando sempre più e che vince nettamente sull'acquisto nei Farmers' market (2%), che rappresentano una nicchia più comunicata che utilizzata. Degna di nota è la completa assenza della modalità di acquisto via internet, telefono o catalogo, indice del bisogno dei consumatori di verificare direttamente la provenienza dei prodotti acquistati. In futuro i consumatori si rivolgeranno sempre più direttamente alle aziende agricole produttrici, come dimostrano le percentuali in merito agli interessi dei consumatori nei confronti dei nuovi canali di acquisto, dati tra cui è preponderante il 64% relativo agli acquisti diretti dal produttore.

Il rapporto dei consumatori con le aziende produttrici rappresenta un aspetto centrale dell'indagine elaborata da ISPO. Tra gli intervistati coloro che si dichiarano più interessati ad effettuare i propri acquisti direttamente presso le aziende agricole sono per il 70% coloro che fanno la spesa con altri, soprattutto maschi (68%) e giovani (25-34enni: 72%; 35-44enni: 67%), trasversalmente alle diverse classi sociali. Emerge inoltre che la disponibilità a comprare direttamente in azienda è alta (tra il 61% e il 66%) tra tutti gli utilizzatori di altri canali. La "resistenza" nei confronti di questa tendenza è rappresentata per il 43% da donne, per il 48% da anziani, per il 44% da pensionati e per il 46% da meno istruiti. Il motivo principale della resistenza è l'eccessiva lontananza da casa delle aziende produttrici, fattore ostacolante per il 65% degli intervistati e

soprattutto per le casalinghe (70%). Le ragioni che spingono invece a rivolgersi direttamente al produttore sono, da un lato, la possibilità di risparmiare pur comprando prodotti di qualità (38%), determinante soprattutto per laureati, abitanti del Nord-ovest e di città metropolitane. Un altro elemento incentivante, soprattutto per gli uomini, è l'opportunità di coniugare esigenze pratiche e bisogni ludici: andare a fare acquisti in fattoria offre l'occasione di fare una piacevole gita fuori città, fattore rilevante per anziani e pensionati e per chi risiede nel centro Italia e in piccoli centri, che formano quel gruppo del 15% che ama fare gli acquisti in compagnia degli amici.

Il rapporto fiduciario instaurato tra i consumatori e le aziende produttrici è molto forte, tanto da superare di un punto percentuale quello instaurato con i supermercati (il 13% degli intervistati contro il 12% dichiara di fidarsi moltissimo, rispettivamente delle aziende agricole e dei supermercati). Il dato è confermato dal grado di soddisfazione degli habitués dei diversi punti vendita: la vendita diretta sorpassa il supermercato. Tra i clienti abituali dei diversi canali di acquisto i più soddisfatti sono proprio i consumatori che vanno direttamente dal produttore (87%), seguiti dai clienti dei supermercati (86%).