



SWITCH BOOSTERS

PRIMI RISULTATI DELL'INDAGINE SU PRODUTTORI, CONSUMATORI e FILIERE CORTE

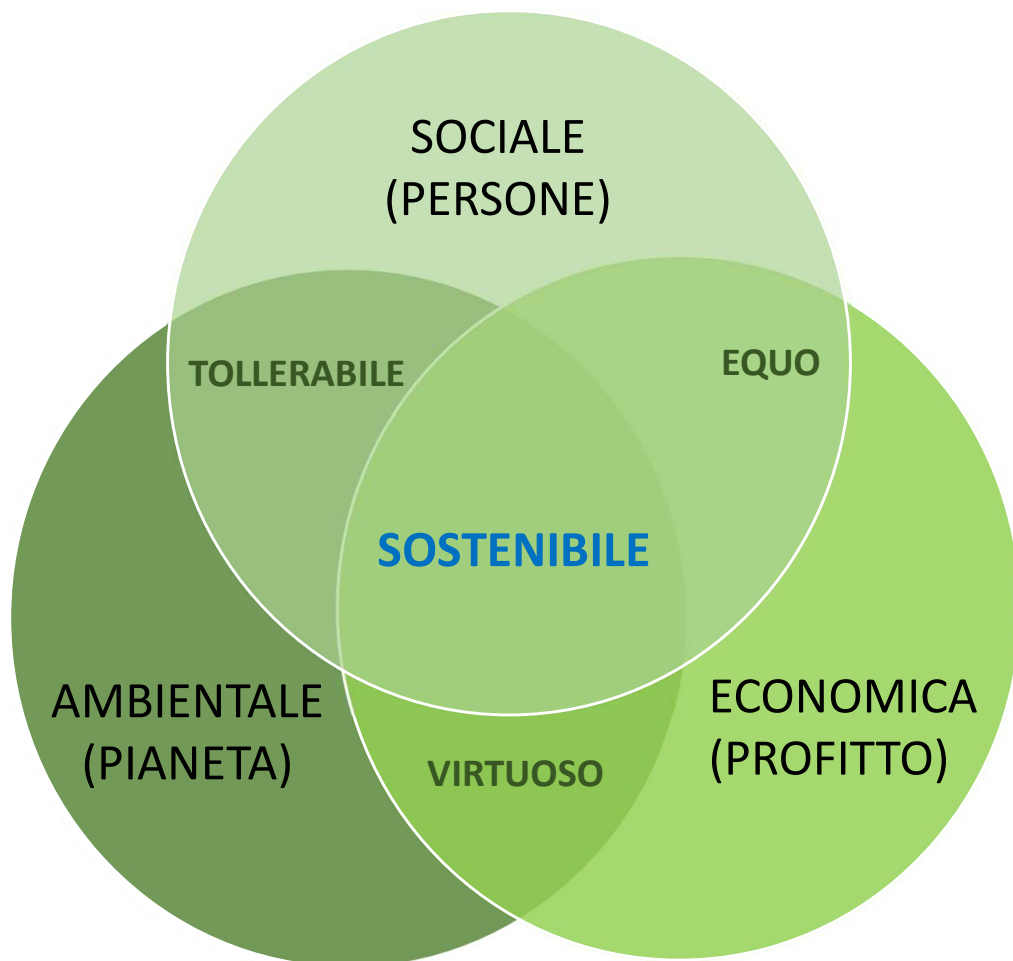




Indagine sui produttori agricoli locali - “LA TRANSIZIONE VERSO LA SOSTENIBILITÀ”

125 rispondenti - domande a risposta multipla

I TRE PILASTRI DELLA SOSTENIBILITÀ



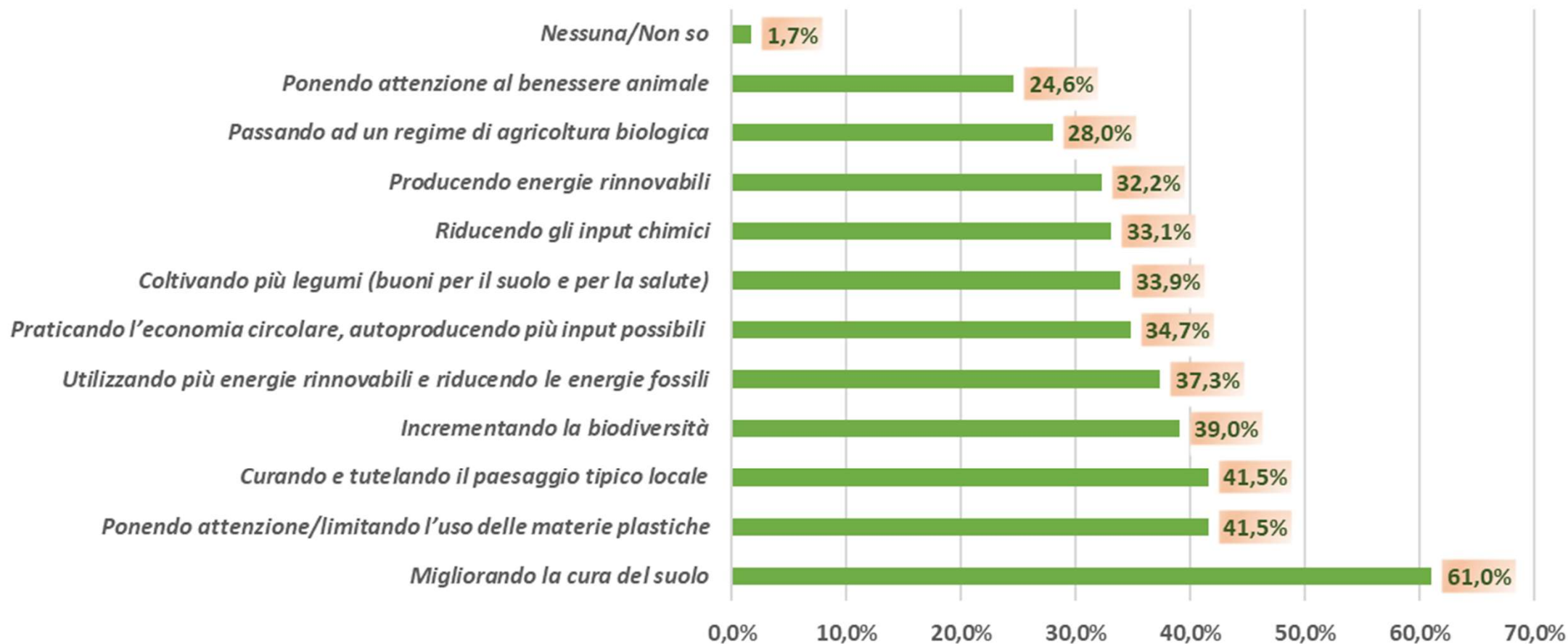
QUESITO ALL'IMPRESA

«Nel medio-lungo periodo
quali strategie di transizione
alla sostenibilità potrebbe
applicare la tua azienda?»



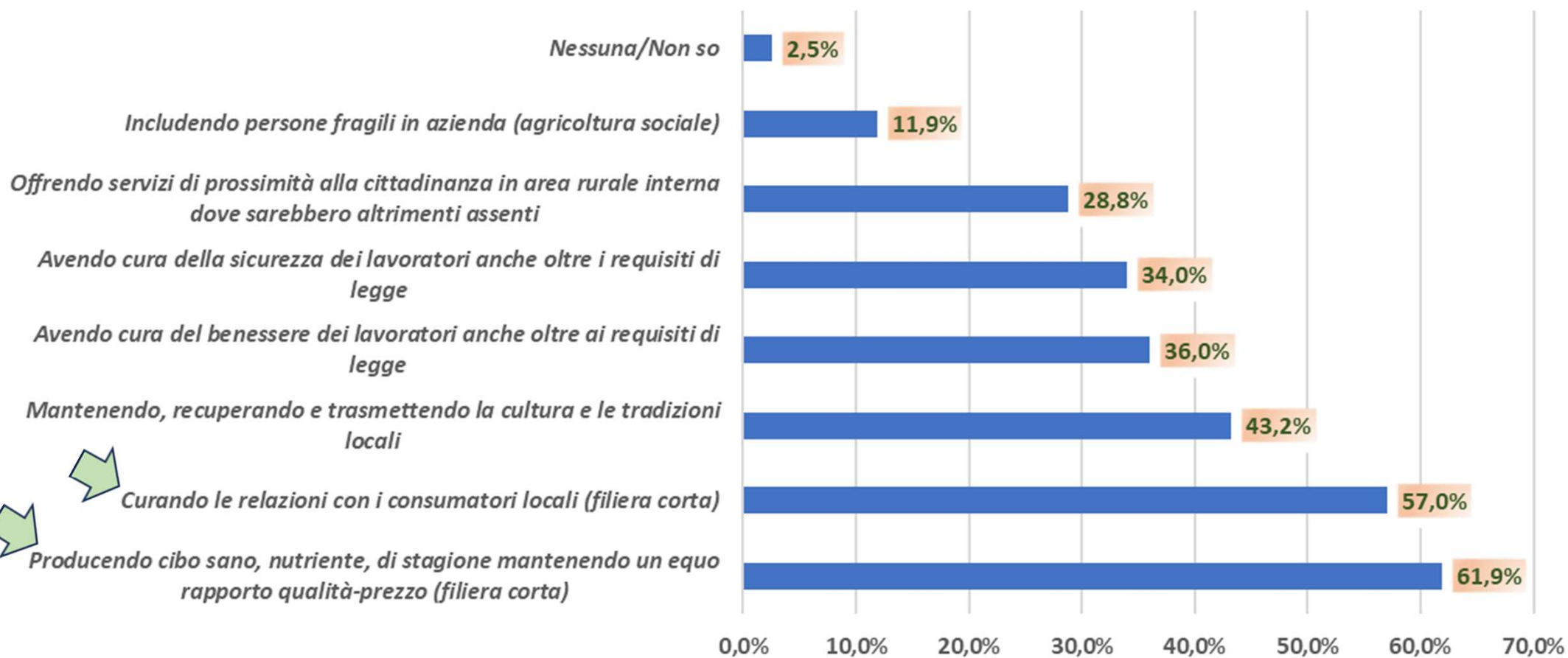
STRATEGIE DI TRANSIZIONE VERSO LA SOSTENIBILITA' PRATICABILI NEL MEDIO LUNGO PERIODO

AMBIENTALE : Nel medio – lungo periodo, la tua azienda su quali aree potrebbe effettuare una transizione verso la sostenibilità?%



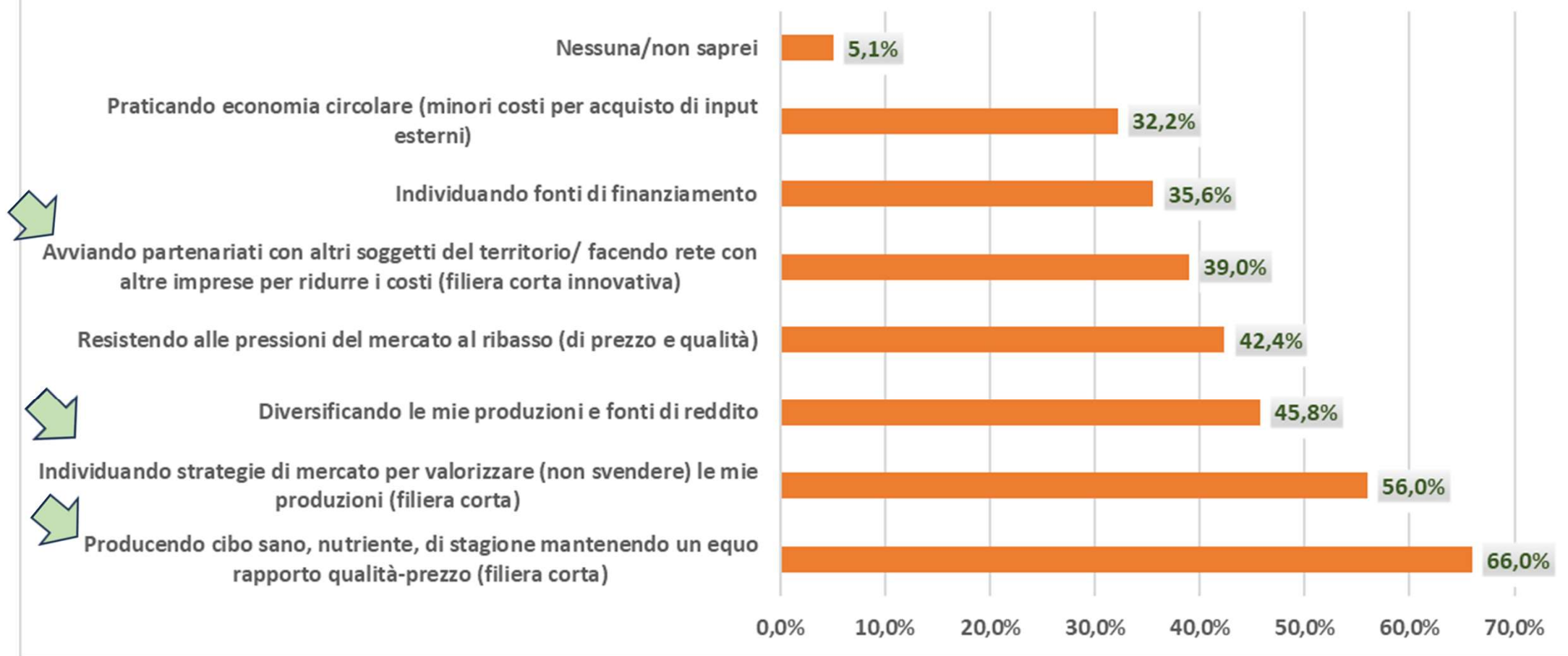
STRATEGIE DI TRANSIZIONE VERSO LA SOSTENIBILITA' PRATICABILI NEL MEDIO LUNGO PERIODO

SOCIALE : Nel medio – lungo periodo, la tua azienda su quali aree potrebbe effettuare una transizione verso la sostenibilità?%



STRATEGIE DI TRANSIZIONE VERSO LA SOSTENIBILITA' PRATICABILI NEL MEDIO LUNGO PERIODO

ECONOMICA : Nel medio – lungo periodo, la tua azienda su quali aree potrebbe effettuare una transizione verso la sostenibilità?%





Indagine sui produttori agricoli locali - “LA TRANSIZIONE VERSO LA SOSTENIBILITA”
125 rispondenti - domande a risposta singola

OSTACOLI

VS

MOTIVAZIONI

QUESITI ALL'IMPRESA

«Quali sono gli ostacoli principali che sperimenti nell'aumentare la sostenibilità della tua azienda»

«Cosa ti spingerebbe ad effettuare un'ulteriore transizione verso la sostenibilità »



GLI OSTACOLI ALLA TRANSIZIONE

OSTACOLI	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
Il mercato chiede solo prodotti economici, non importa se siano sostenibili	3%	7%	28%	26%	36%
Incertezze normative (sia nazionali che comunitarie)	2%	11%	31%	25%	32%
Investimenti richiesti troppo elevati (i mezzi tecnici "sostenibili" sono tutti più costosi)	3%	9%	18%	33%	36%
Incentivi economici non sufficienti/non commisurati ai reali costi	2%	15%	18%	31%	35%
Assistenza tecnica inadeguata (non trovo professionisti e tecnici preparati sull' argomento)	24%	14%	28%	25%	8%
Burocrazia eccessiva che rende vani gli eventuali incentivi	0%	9%	22%	24%	45%
E' una moda passeggera, dietro al termine "sostenibilità" c'è solo tanto greenwashing	14%	14%	36%	13%	22%
I prodotti di origine animale vengono eccessivamente demonizzati	5%	10%	15%	41%	26%
Le imprese di piccole dimensioni sono penalizzate da normative pensate per grandi imprese	3%	7%	15%	28%	47%
Senza un reddito equo per l'impresa, è difficile investire sulla sostenibilità, soprattutto sociale	1%	12%	12%	36%	40%

LE MOTIVAZIONI ALLA TRANSIZIONE

Indica su una scala da 1 (minima rilevanza) a 5 (massima rilevanza) cosa spingerebbe la tua azienda ad effettuare un'ulteriore transizione verso la sostenibilità? - risposte in ordine di importanza

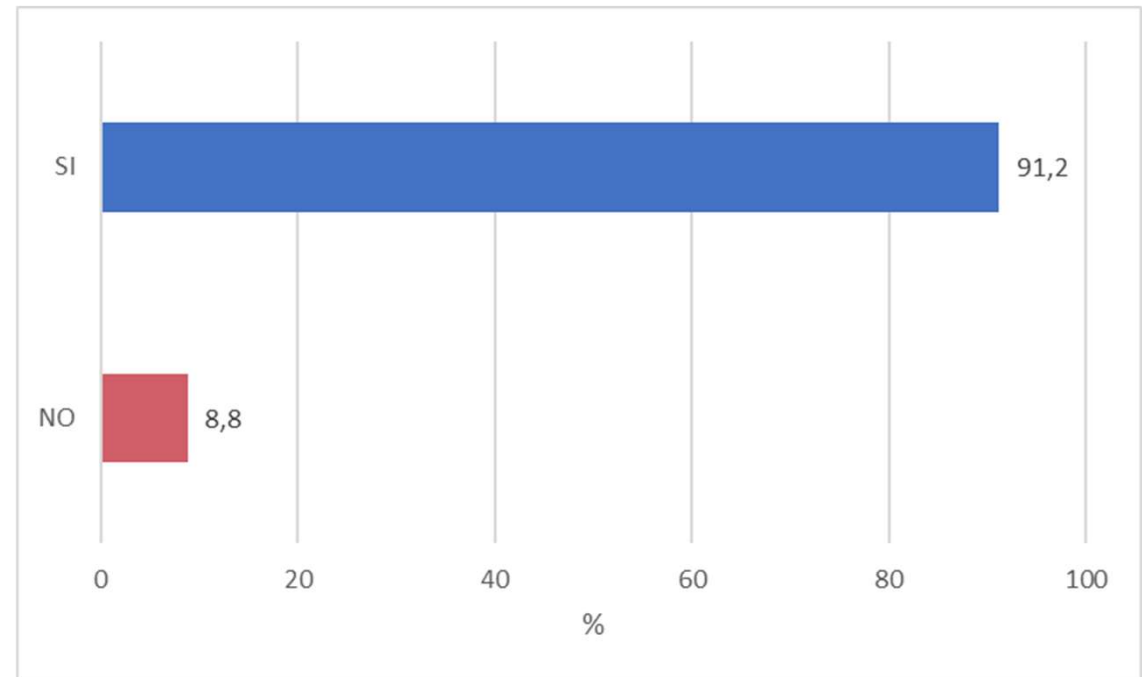
MOTIVAZIONI	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
La certezza di contribuire alla salute pubblica e ambientale	3%	3%	14%	28%	52%
La mia salute e la salute dei miei familiari	0%	8%	14%	19%	58%
La fidelizzazione della clientela (certezza delle vendite)	0%	6%	15%	27%	52%
Un maggior riconoscimento del mercato (maggiori vendite/miglior prezzo/migliori margini)	1%	8%	13%	32%	47%
Contributi pubblici	3%	10%	21%	20%	45%
Crediti di carbonio	34%	9%	16%	22%	14%
L'interesse del mercato locale per i miei prodotti (riconoscimento della comunità in cui opero)	2%	9%	15%	28%	46%
L'apertura di nuovi canali di vendita per i miei prodotti	1%	9%	19%	24%	47%
Sgravi amministrativi	1%	14%	22%	19%	44%
Sgravi fiscali	3%	10%	20%	21%	46%



Indagine sui produttori agricoli locali “LA TRANSIZIONE VERSO LA SOSTENIBILITA” 125 rispondenti

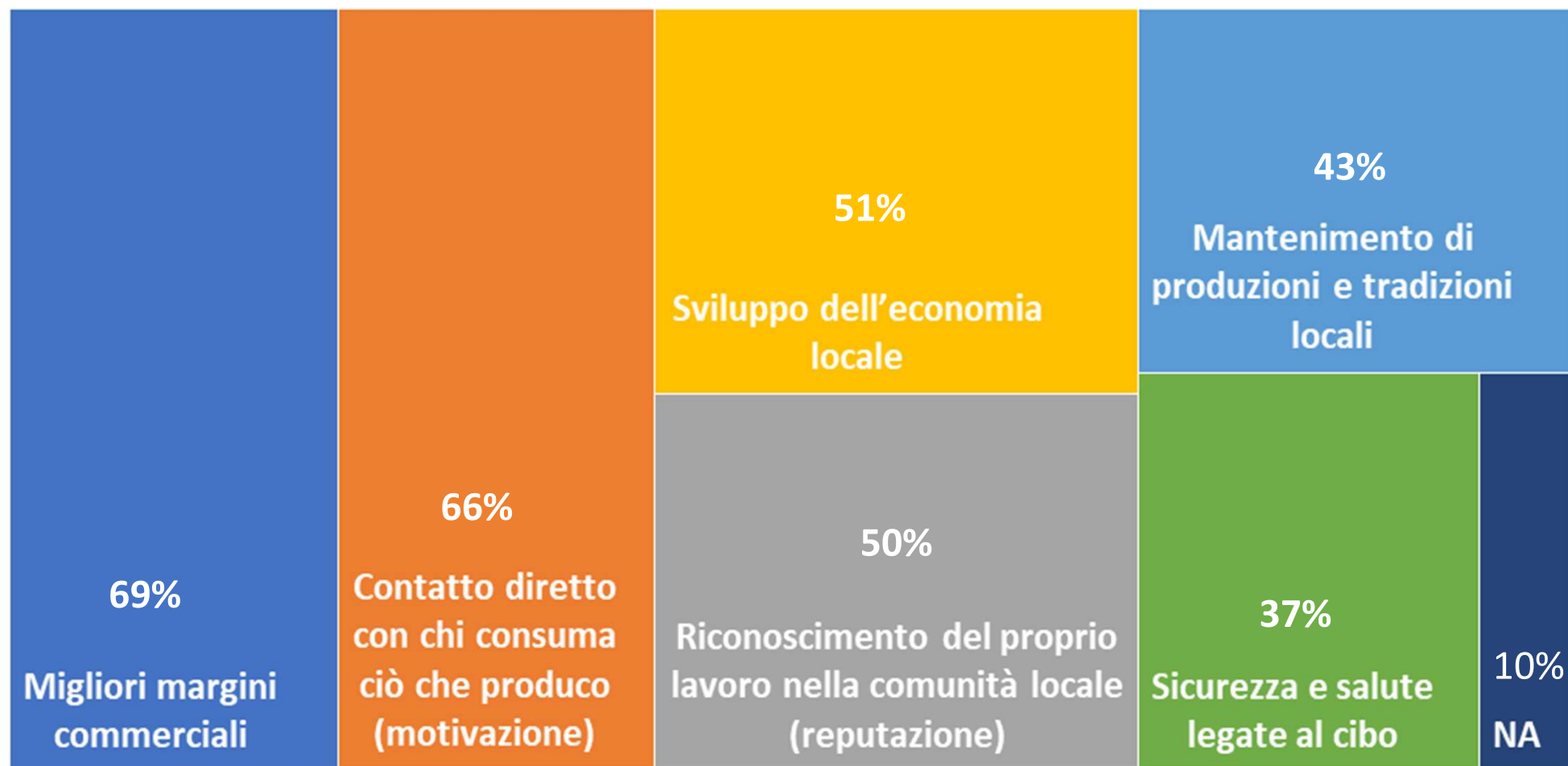
QUESITO ALL'IMPRESA

«Per la sua azienda la
filiera corta rappresenta
un reale vantaggio?»
«Se si, per quale ragione?»



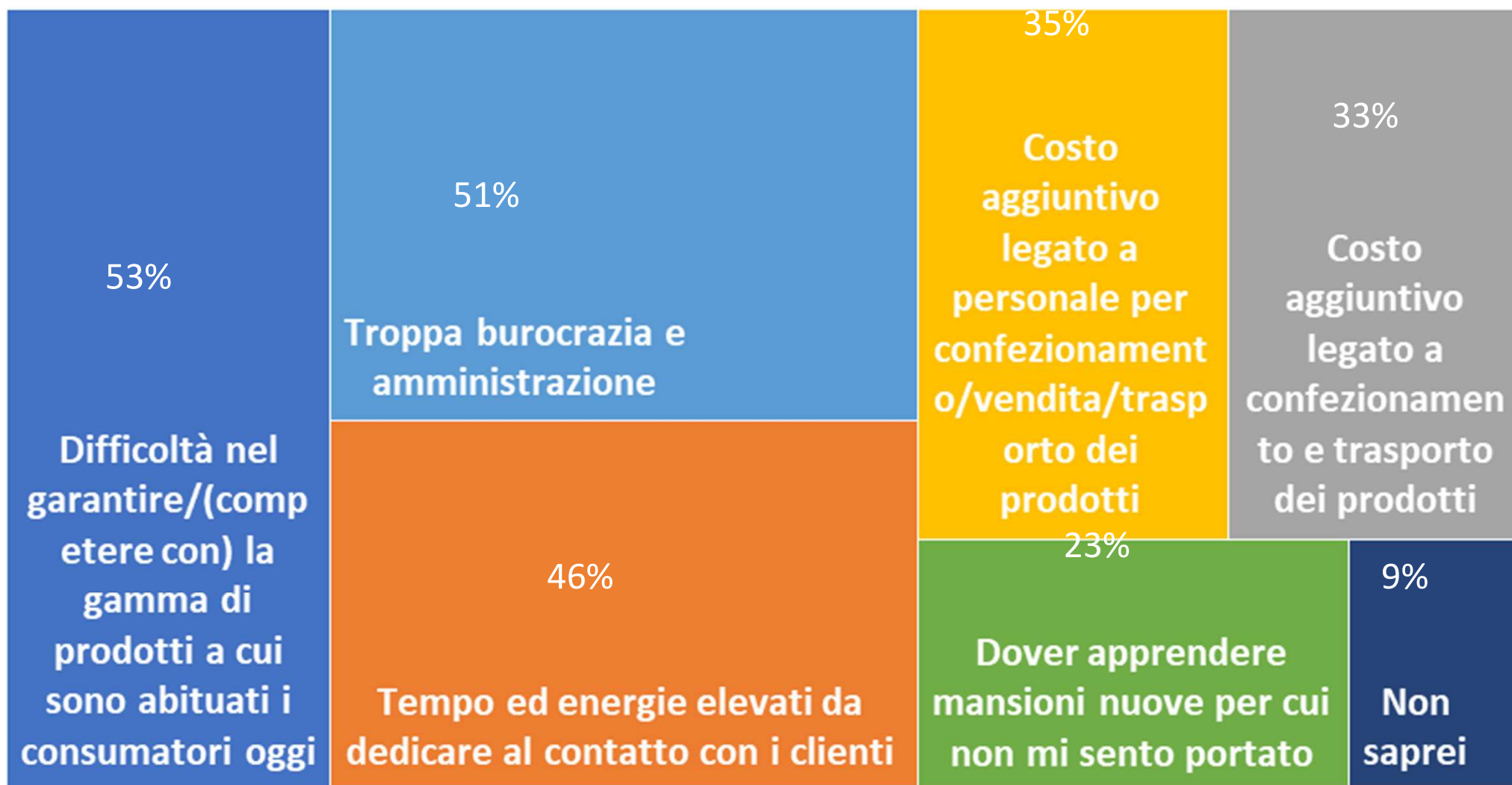
VANTAGGI DELLA FILIERA CORTA

SE SI RITIENE CHE LA FILIERA CORTA RAPPRESENTA UN REALE VANTAGGIO PER L'AZIENDA, INDICARE IN CHE MODO



PROBLEMATICHE DELLA FILIERA CORTA

QUALI SONO INVECE LE PROBLEMATICHE PRINCIPALI LEGATE ALLA FILIERA CORTA?





Indagini sui consumatori – L'ALTRO ANELLO DELLA FILIERA CORTA

Indagine sulle abitudini e propensioni al consumo alimentare sostenibile

> 300 rispondenti – consumatori intervistati presso mercati contadini

> 600 rispondenti – consumatori generici, interessati all'innovazione intervistati presso Maker Faire 2025

I PROFILI EMERSI - MERCATO

Il Pragmatico di Prossimità (orientamento pratico e routinario)

Profilo

- ✓ Vive vicino al mercato → lo frequenta perché è comodo e fa parte della routine.
- ✓ Fa la spesa spesso (1–2 volte a settimana).
- ✓ Consumi molto equilibrati, senza estremi.
- ✓ Per lui il locale non è una scelta identitaria, ma pratica.

Cosa motiva

- ✓ Vicinanza → “ci passo comunque”.
- ✓ Prezzo accettabile, risparmio moderato.
- ✓ Possibilità di trovare prodotti freschi e genuini senza troppo sforzo.

Cosa lo frena

- ✓ Nessun ostacolo forte → molti valori centrali (punteggi 3/5).
- ✓ Piccoli fastidi: offerta non sempre completa, tempi di preparazione, “un po' scomodo”.

Come ingagiarlo

- ✓ Mostrare la convenienza nel quotidiano.
- ✓ Aumentare servizi (orari, rapidità, assortimento) per rendere la routine ancora più efficiente.



Indagini sui consumatori – L'ALTRO ANELLO DELLA FILIERA CORTA

Indagine sulle abitudini e propensioni al consumo alimentare sostenibile

> 300 rispondenti – consumatori intervistati presso mercati contadini

> 600 rispondenti – consumatori generici, interessati all'innovazione intervistati presso Maker Faire 2025

I PROFILI EMERSI - MERCATO

Il Tradizionalista attento (orientamento alla genuinità e alla fiducia)

Profilo

- ✓ Frequenta il mercato settimanalmente e in modo stabile.
- ✓ Apprezza il rapporto diretto e la qualità dei prodotti freschi.
- ✓ Identità alimentare tradizionale (pane, carne, ortofrutta, prodotti tipici).
- ✓ Reattivo a temi come genuinità, sostenibilità moderata, piccoli produttori.

Cosa motiva

- ✓ Fiducia nel produttore.
- ✓ Qualità percepita come più alta che altrove.
- ✓ Sensazione di benessere e comunità.

Cosa lo frena

- ✓ Non trova tutto ciò che gli serve (offerta incompleta).
- ✓ Apprezza la qualità ma è sensibile al prezzo.
- ✓ Problemi logistici minori (orari, parcheggio).

Come ingaggiarlo

- ✓ Raccontare il lavoro dei produttori.
- ✓ Garantire filiere corte e trasparenza.
- ✓ Ampliare l'assortimento di categorie chiave.



Indagini sui consumatori – L'ALTRO ANELLO DELLA FILIERA CORTA

Indagine sulle abitudini e propensioni al consumo alimentare sostenibile

> 300 rispondenti – consumatori intervistati presso mercati contadini

> 600 rispondenti – consumatori generici, interessati all'innovazione intervistati presso Maker Faire 2025

I PROFILI EMERSI – CONSUMATORE GENERICO E INTERESSATO ALL'INNOVAZIONE

Il Consapevole valoriale (guidato da etica, sostenibilità, benessere)

Profilo

- ✓ Qui la motivazione principale è valoriale: sostenibilità, piccoli produttori, cibo genuino, agricoltura locale.
- ✓ Molto frequenti valutazioni 5/5 su “sostengo piccoli produttori”, “mi fa stare bene”, “qualità genuina”.
- ✓ Spese orientate su ortofrutta, pane, prodotti freschi.
- ✓ Scarsa percezione dei problemi (molti 1/5).

Cosa motiva

- ✓ Senso di benessere e identità.
- ✓ Scelta etica e ambientale.
- ✓ Alta fiducia nella qualità dei prodotti locali.

Cosa lo frena

- ✓ Quasi nulla → percepisce pochissime barriere.
- ✓ Al massimo qualche limite di comodità o assortimento.

Come ingaggiarlo

- ✓ Rafforzare messaggi su naturalità, sostenibilità, km0.
- ✓ Eventi culturali, storytelling, esperienze immersive al mercato.



Indagini sui consumatori – L'ALTRO ANELLO DELLA FILIERA CORTA

Indagine sulle abitudini e propensioni al consumo alimentare sostenibile

> 300 rispondenti – consumatori intervistati presso mercati contadini

> 600 rispondenti – consumatori generici, interessati all'innovazione intervistati presso Maker Faire 2025

I PROFILI EMERSI – CONSUMATORE GENERICO E INTERESSATO ALL'INNOVAZIONE

L'Esigente selettivo (ricerca qualità ma incontra barriere forti)

Profilo

- ✓ Parte del target indagato con atteggiamenti molto polarizzati.
- ✓ Valorizza qualità, genuinità e produttori locali, ma...
- ✓ Percepisce anche barriere molto forti su: prezzo, distanza/comodità, assortimento, tempo di preparazione.

Cosa motiva

- ✓ Quando sceglie locale, lo fa per qualità e sostenibilità.
- ✓ Cerca specifici prodotti “migliori” (pane, ortofrutta, pesce, carne di qualità).

Cosa lo frena

- ✓ Costo (top barrier del cluster).
- ✓ Scomodità logistica (parcheggio, distanza).
- ✓ Offerta incompleta → non può fare tutta la spesa.
- ✓ Tempo di preparazione (famiglie con ritmi intensi).

Come ingaggiarlo

- ✓ Offrire servizi: consegna, mappe produttori, abbonamenti stagionali.
- ✓ «Offerte a pacchetto» per contenere i prezzi.
- ✓ Prodotti «pronti a cuocere» o veloci da preparare.

- SWITCH BOOSTERS -

Ipotesi di lavoro che emergono dai risultati preliminari delle indagini condotte

COMUNICAZIONE - Rafforzare la visibilità dei farmers' market, comunicandone l'impatto ambientale positivo e la freschezza dei prodotti, con campagne apposite anche in luoghi in cui è possibile intercettare il target del «consumatore innovativo». Valorizzare qualità, freschezza e provenienza: etichette chiare, storytelling su filiera corta e sostenibilità



POLITICHE - Perseguire politiche di etichettatura chiara e trasparente: evidenziare origine, impatto ambientale, nutrienti chiave. Supporto alle filiere corte e mercati locali come infrastrutture alimentari a sostegno di sostenibilità e salute. Educazione delle nuove generazioni al legame tra cibo e salute



DIGITALIZZAZIONE - Innovare la filiera corta attraverso piattaforme digitali per aggregare l'offerta ed intercettare soprattutto quella domanda che indica come barriere la scomodità, la lontananza, la gamma limitata.



INNOVAZIONE - Promuovere alimenti vegetali e proteine alternative: legumi, cereali integrali, prodotti vegetali per intercettare i consumatori meno tradizionali. Sviluppare prodotti salubri ma al contempo comodi e pronti all'uso

