



**LE DETERMINANTI DEL COMPORTAMENTO DI CONSUMO E
DI ACQUISTO DEI PRODOTTI BIOLOGICI IN ITALIA:
I RISULTATI DELLA RICERCA**

Silvia Bellini

Università degli Studi di Parma



23° salone internazionale del naturale

**bologna
8-11
settembre
2011**



FOCUS DELLA RICERCA

- ✓ DIMENSIONI COGNITIVE ALLA BASE DELLE SCELTE DI CONSUMO
- ✓ RIPERCUSSIONI RELATIVE AL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

LE RICERCHE ESISTENTI

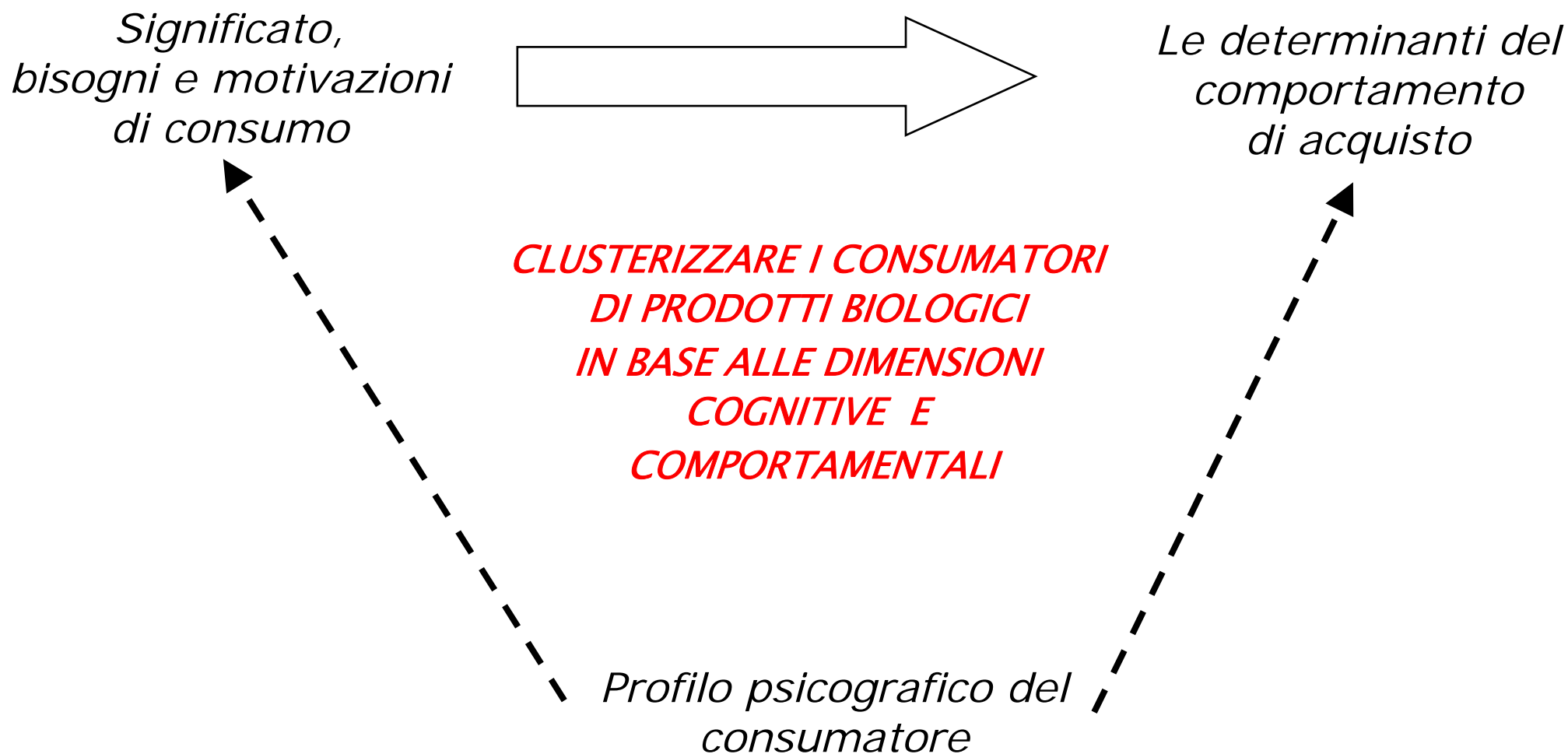
- Indagini *quantitative* sul profilo socio-demografico e comportamentale
- Tendenze consolidate:
 - ✓ consumatori giovani, reddito medio-alto, famiglie poco numerose
 - ✓ qualità, salute, ambiente e motivazioni etiche

LE AREE MENO PRESIDATE

- Indagine *qualitativa* sul vissuto del consumatore e sul significato profondo delle ragioni di scelta
- Temi critici da approfondire:
 - ✓ concetto di qualità, salute e ambiente
 - ✓ il tema della fiducia, assicurazione e fabbisogno informativo



<p><i>SIGNIFICATO, BISOGNI, MOTIVAZIONI DI CONSUMO</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concetti associati ai termini "biologico" e "non biologico" - I bisogni soddisfatti (e non) dal prodotto - Ragioni di scelta del prodotto 	<p><i>INDIVIDUARE LE DIMENSIONI COGNITIVE ALLA BASE DEL COMPORTAMENTO DI CONSUMO</i></p>
<p><i>LE DETERMINANTI DEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ragioni di scelta del punto vendita - Bisogni soddisfatti (e non) dal distributore 	<p><i>IN CHE MISURA LE DIMENSIONI COGNITIVE SI RIFLETTONO NEL COMPORTAMENTO DI ACQUISTO E INFLUENZANO IL RUOLO DELLA MARCA E DELL'INSEGNA QUALI FATTORI DI GARANZIA E FIDUCIA</i></p>
<p><i>PROFILO PSICOGRAFICO DEL CONSUMATORE</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> -Attitudini e interessi - Rapporto con l'alimentazione, benessere e l'ambiente 	<p><i>CONTESTUALIZZARE IL CONSUMO DI BIOLOGICO NELLO STILE DI VITA DEL CONSUMATORE</i></p>





- Indagine qualitativa attraverso la tecnica dei focus group
 - 2 focus group sui consumatori del canale specializzato
 - 2 focus group sui consumatori del canale moderno
- Campione
 - Acquirenti abituali del canale specializzato o moderno
 - Profili socio-demografici rappresentativi della popolazione
- Discussione della durata di 90–120 minuti, audio e video registrata
- Elaborazione dei risultati attraverso trascrizione letterale delle discussioni e analisi dei contenuti mediante un software di content analysis

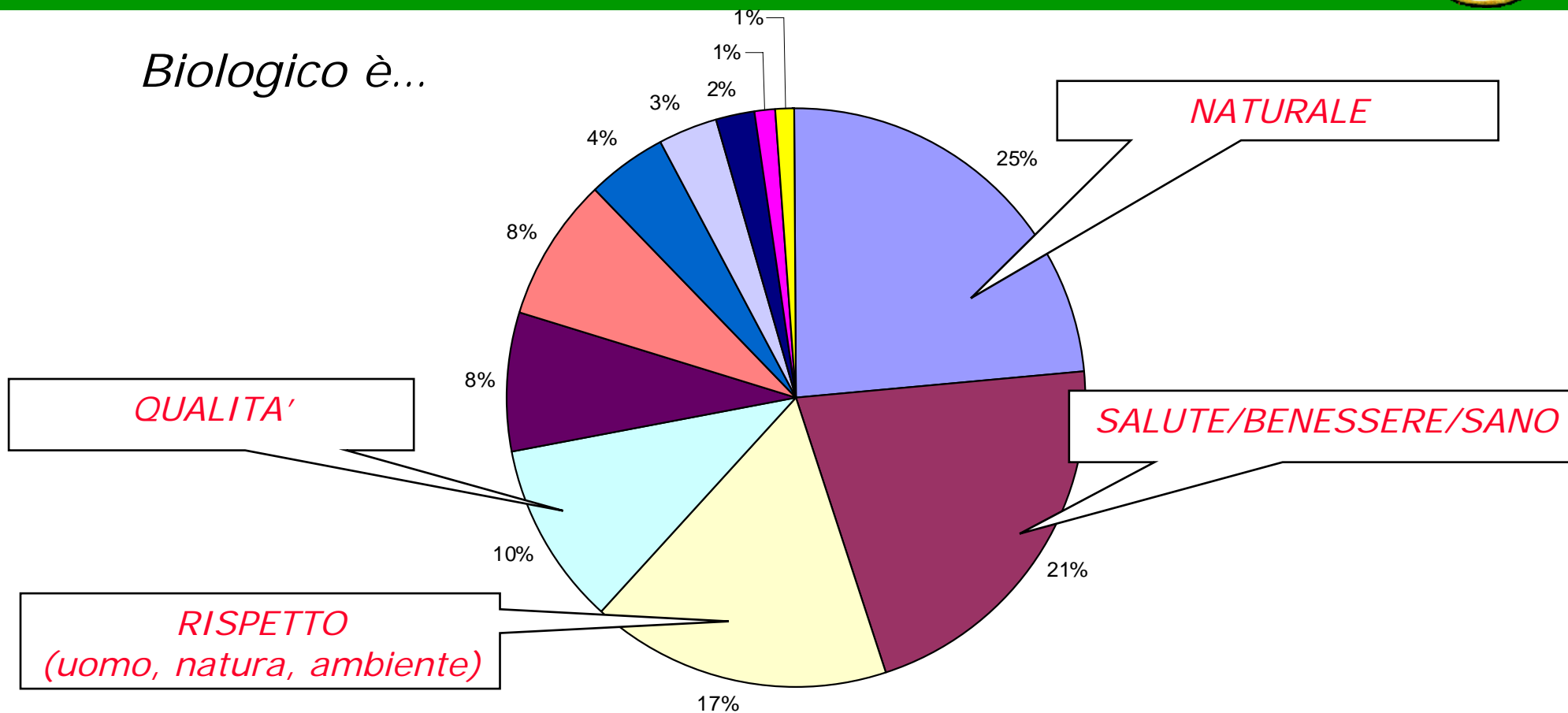


I RISULTATI

SIGNIFICATO



Biologico è...



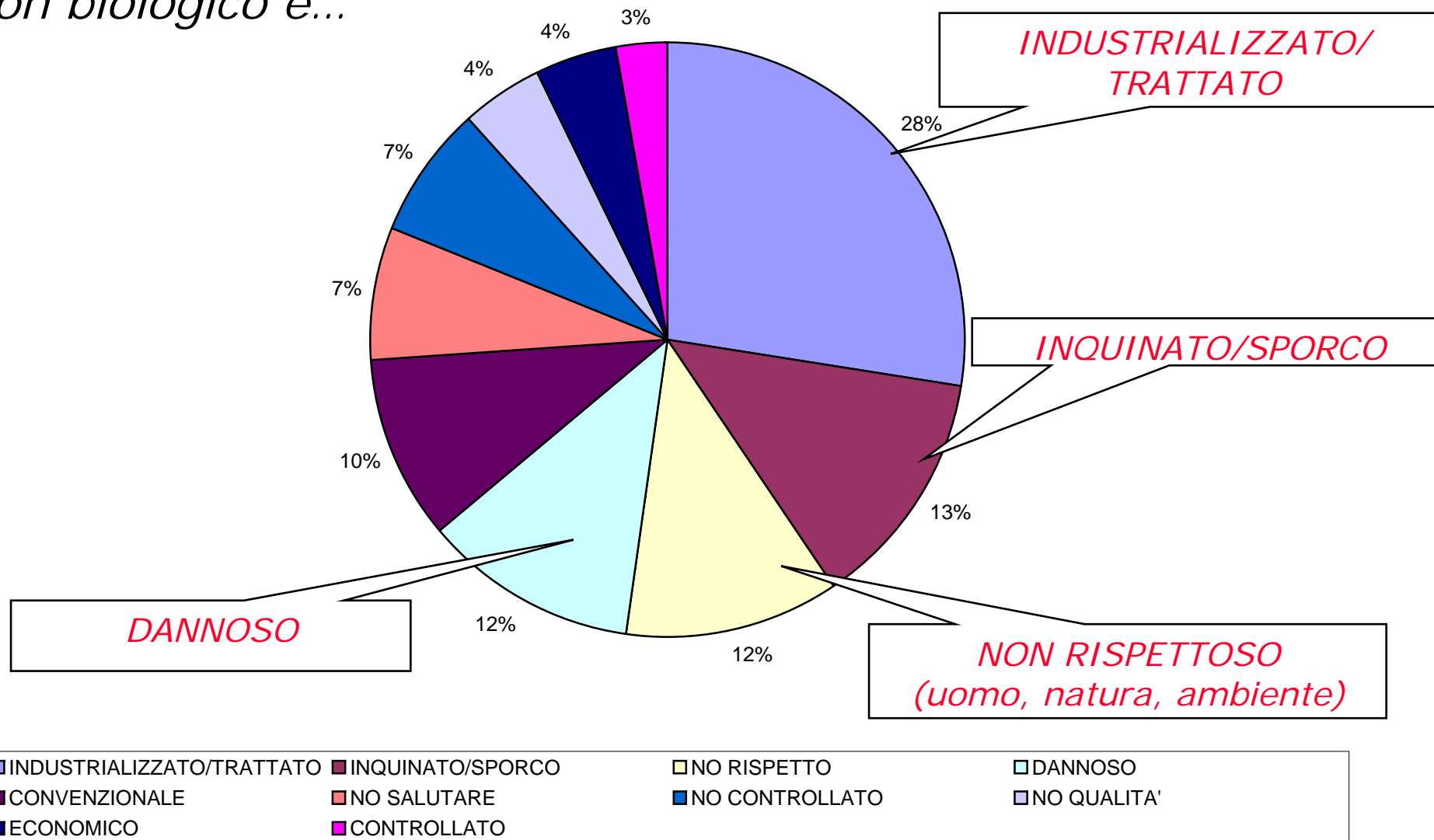
NATURALE	SALUTE, BENESSERE, SANO	RISPETTO (UOMO, AMBIENTE, NATURA)
QUALITA'	VERDE/PAESAGGI/TERRA	SEMPLICE/NON ELABORATO
SOLIDALE/EQUO	CARO	CONTROLLATO/SICURO
MODA	BUONO	

FREQUENZA DELLE CATEGORIE SEMANTICHE ASSOCIATE AL TERMINE "BIOLOGICO"

SIGNIFICATO



Non biologico è...



FREQUENZA DELLE CATEGORIE SEMANTICHE ASSOCIATE AL TERMINE "NON BIOLOGICO"

BISOGNI E MOTIVAZIONI DI *CONSUMO*



Perché si consuma biologico

SALUTE

"Se non mi fosse capitata questa cosa, probabilmente mangerei ancora come loro"

NATURALITA'

"Io guardo gli ingredienti. Meno trasformato è, meglio è!"

QUALITA' E GUSTO

"Riscopri il sapore delle cose"

SICUREZZA

"Acquisto biologico sperando che ci siano controlli e sia meno dannoso"

AMBIENTE

"Per me è una scelta d'impegno per il bene del pianeta stesso, della natura, dell'uomo, per la sopravvivenza della vita stessa"

IDEOLOGIA

"Per regola e disciplina di vita che mi sono dato"

Perché non si consuma biologico

PREZZO ELEVATO

"Se costasse come il convenzionale, tutti sarebbero bio!"

SCARSA VISIBILITA' E OFFERTA

"Se ci fossero dei supermercati tutti biologici, non ci sarebbero problemi a trovare i prodotti"

MANCANZA DI TEMPO

"Per me è una delle voci di dispendio di tempo più oneroso nell'arco della settimana, fare la spesa e fare da mangiare"

DISINFORMAZIONE

"Non sono informati, non conoscono le alternative"

DISINTERESSE

"E' la gente che non si fa domande"

DIFFIDENZA

"A me hanno detto: ma è sicuro che il biologico è biologico? E' come gli altri!"

BISOGNI E MOTIVAZIONI DI ACQUISTO



Canale specializzato

QUALITA' DEL SERVIZIO

"Se ne intendono, su come si usa una cosa"

QUALITA' DELL'AMBIENTE

"E' meno caotico, e' poco affollato"

ASSORTIMENTO

"Trovo cose che non trovo da altre parti"

FIDUCIA

"Mi fido di più e poi vedo la persona che mi guarda negli occhi"

RASSICURAZIONE

"Vado lì e mi auguro che tutto quello che trovo è biologico"

IDEOLOGIA

"Seguo uno stile di vita mio, che è alternativo rispetto alla massa, faccio fatica in una grande catena di distribuzione a trovare risposta ai miei bisogni"

Canale moderno

CONVENIENZA

"Hanno prezzi più accessibili...e poi fanno le promozioni!"

QUALITA' DEL SERVIZIO

"Se ho bisogno di un certo tipo di carne me lo preparano"

COMODITA'

"Quando vado a far spesa esco con un carrello pieno, se comprassi solo biologico dovrei andare avanti e indietro e i tempi non me lo consentono"

FIDUCIA

"Mi fido della grande distribuzione perché se sbaglia perde la faccia ..."

RASSICURAZIONE

"Quando entriamo in un supermercato che è tenuto in un certo modo anche noi ci sentiamo a nostro agio, perché vuol dire che lì ci sono i controlli, che la merce non conforme viene tolta."

RAZIONALITA' VS EMOTIVITA'



Comportamento di consumo

SALUTE

NATURALITA'

QUALITA' E GUSTO

RASSICURAZIONE

SCelta IDEOLOGICA

RISPETTO PER L'AMBIENTE

Razionalità

Emotività

QUALITA' DEL SERVIZIO
QUALITA' DELL'AMBIENTE
ASSORTIMENTO

SCelta IDEOLOGICA

RASSICURAZIONE
FIDUCIA

CONVENIENZA
COMODITA'

Comportamento di acquisto

INDIVIDUALITA' VS SOCIALITA'



Comportamento di consumo

SCELTA INDIVIDUALE

"La mia famiglia, il mio ragazzo, i miei amici mi dicono "tu credi che mangiando biologico vivi di più". Io dico no, probabilmente vivrò meno di voi, però vivo bene".

ESIGENZE PERSONALI (salute e qualità)

ESIGENZE "SOCIALI"

(salute del pianeta e sostegno alle produzioni locali)

"Perché devo fare arrivare delle arance dalla Sicilia se posso mangiare dell'altra frutta che sta qua, mi sembra un po' follia perché comunque siamo in una Regione che di prodotti buoni ne ha!"

Individualità

Socialità

**SCELGO IL PUNTO VENDITA PER
ESIGENZE PERSONALI**
(tempo, comodità e convenienza)

GRUPPI DI ACQUISTO SOLIDALI

MERCATI CONTADINI

**RELAZIONE DIRETTA CON IL
NEGOZIANTE**

Comportamento di acquisto

CONSERVAZIONE VS MODERNITA'



Comportamento di consumo

**IL BIOLOGICO E' VISSUTO
IN CHIAVE NOSTALGICA**
(riscoprire i sapori della natura)

"Da quando non ho più l'orto consumo solo biologico...il convenzionale non sa di niente!"

**IL BIOLOGICO E' VISSUTO
IN CHIAVE MODERNA**
(via obbligata per salvaguardare il futuro del pianeta)

"... non so quanto reggerà il pianeta in questo modo, con questa continua forzatura anche delle produzioni"

Conservazione

Modernità

**AZIENDA AGRICOLA, MERCATO REGIONALE,
PICCOLI NEGOZI, CANALE
SPECIALIZZATO**
(relazione diretta con il negoziante)

CANALE DESPECIALIZZATO
(ragioni di comodità)

CANALE ON LINE
(acquisti o ricerca di informazioni)

Comportamento di acquisto



Canale specializzato

"Non negativizzerei così tanto, effettivamente tutto quello che non è biologico ci permette di sopravvivere. In questo senso, non è bene né male, penso anch'io che per vivere bene ci vuole qualcosa di naturale"

RAZIONALI

"Biologico è meglio, ma non è tutto"

"Non è solo l'acquistare biologico, ma vivere in un mondo biologico che non sfrutti le persone, il territorio"

RADICALI

"Biologico è stile di vita"

Razionalità ←

→ Emotività

"Non ho l'immagine negativa del consumatore non biologico, è una scelta personale"

PRAGMATICI

"Biologico è libertà di scelta"

"Acquisto biologico, sperando appunto di potermi fidare di questo marchio della fogliolina"

FIDUCIARI

"Biologico è garanzia certificata"

Canale despecializzato



- **Autentici**, consumano abitualmente cibi biologici e quando possono li producono, guidati da criteri motivazionali etici, salutistici e ambientali molto forti.
- **Emotivi**, appassionati, il biologico soddisfa un bisogno di autorealizzazione, è una scelta individuale, profonda, sostenuto da un impegno forte e risolutivo.
- **Conservatori**, consumare biologico significa ritornare al passato, riscoprire le proprie origini, la semplicità e la natura, è una scelta faticosa ma gratificante.
- **Informati**, dotati di capacità critica, esperti. Valutano la **qualità** in base agli attributi intrinseci ma anche alla condotta delle insegne: il punto vendita deve rispecchiare l'immagine di un ambiente piacevole, sostenibile, gestito da personale qualificato.
- **Fedeli al prodotto ma non alla marca**: in assenza del prodotto che cercano, si orientano su un altro prodotto biologico, o rimandano l'acquisto.
- **Fiducia verso il piccolo negoziante.**

“Mi fido di più e poi vedo la persona che mi guarda negli occhi”

“Vedo se c'è l'alternativa, nel senso se voglio i biscotti di mais e non ci sono, guardo se con le medesime caratteristiche c'è un altro prodotto. Lo sostituisco. Sempre biologico però. Altrimenti aspetto.”



RAZIONALI *“Biologico è meglio, ma non è tutto”*



- **Autentici**, consumano biologico per motivazioni salutistiche, etiche e ambientali ma si impegnano anche su altri fronti conducendo uno stile di vita sano e sostenibile.
- **Razionali**, consapevoli della fatica di “vivere biologico”, valutano altre alternative sul piano dei canali distributivi e dei prodotti, in base al tempo, accessibilità e ai prezzi.
- **Conservatori e moderni** allo stesso tempo, anche le motivazioni all’autoproduzione riguardano aspetti pratici (qualità e costi), seguiti dal “piacere di fare”.
- **Informati**, scelgono in base alla **qualità** intrinseca dei prodotti ma anche alla condotta dei punti vendita.
- **Fedeli** al punto vendita e al prodotto “naturale”: in assenza del prodotto, si spostano su altri prodotti, preferibilmente locale.
- **Fiducia** verso il canale specializzato.

“ho il sospetto che nei supermercati ci finisce in mezzo un po’ di tutto. Spesso mi capita di vedere verdure diverse da quelle biologiche, altre volte mi sembrano tutte uguali e identiche. Questi dubbi non li ho quando vado lì...”

“Non posso tornare a casa senza la borsa piena perché non ho trovato il prodotto...Il biologico chiaramente ha la priorità , ma dipende dalla stretta necessità. Se non posso aspettare, cerco un’alternativa, che sia almeno un prodotto locale”





- Moderati, il biologico riguarda principalmente la sfera dell'alimentazione.
- Emotivi, nostalgici, scelgono il biologico per esigenze di rassicurazione, per ritrovare le garanzie di naturalità e gusto dei prodotti di un tempo, o della propria terra di origine.
- Conservatori e moderni allo stesso tempo, anche nella grande distribuzione cercano il rapporto diretto con il personale di vendita.
- Informati ma non esperti, insicuri e diffidenti. Valutano la **qualità** in base agli elementi visibili: marchio e certificazione, ma anche estetica del prodotto e dell'ambiente di vendita.
- Fedeli al punto vendita e alla “provenienza” del prodotto: se non trovano il prodotto ricercato, scelgono un'alternativa dando priorità all'origine.
- Fiducia nella marca (spesso private label) e nella reputazione del distributore.

“Ad esempio, la pasta compro quella a marchio commerciale. So che la fanno loro, mi basta quello”

“Mi trasmette fiducia, non so perché...sanno comunicare bene, mi danno l'idea di essere più sostenibili”



PRAGMATICI “Biologico è libertà di scelta”

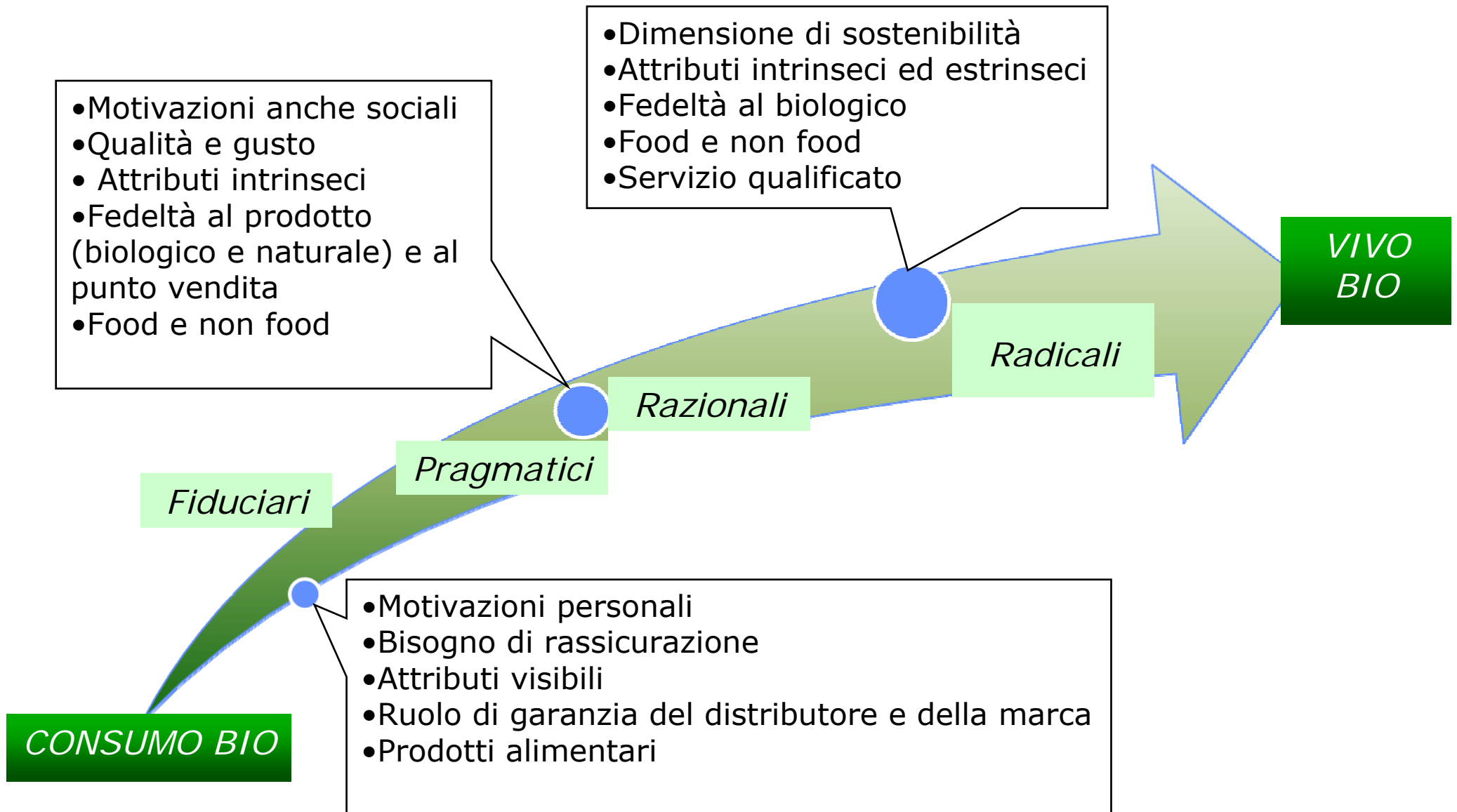


- **Moderati**, si limitano principalmente a consumare biologico.
- **Razionali**, scelgono il biologico per esigenze personali (salute, gusto, qualità) e solo secondariamente per ragioni di sostenibilità.
- **Moderni**, privilegiano la grande distribuzione per ragioni di comodità e praticità, per risparmiare tempo e concentrare gli acquisti.
- **Informati**, ma non esperti. Valutano la qualità del prodotto in base agli elementi visibili ed estetici: etichetta e certificazione, ma anche colore e conservabilità.
- **Fedeli al punto vendita**: le esigenze personali, di risparmio di tempo e denaro, hanno la priorità.
- **Fiducia** nella grande distribuzione e nella certificazione.

“Del piccolo non mi fido a meno che non sia altamente specializzato perché il piccolo deve ricorrere a degli escamotage per sopravvivere e spesso va a discapito della qualità. Mi fido della grande distribuzione perché se sbaglia perde la faccia...”

“L’importante è che ci sia l’etichetta e che sia certificato. Poi che sia un negozio piccolo o grande è secondario...”

IL CICLO DI VITA: DAL CONSUMARE BIOLOGICO AL VIVERE BIOLOGICO





GRANDE DISTRIBUZIONE

Comunicare i valori dell'insegna, instore e out of store
Migliorare la segmentazione dell'offerta e investire nella private label

Promozioni

PRODUTTORE
Comunicare il "valore" del prodotto, prestando attenzione ai mezzi (packaging e pubblicità) e ai contenuti informativi



OPERATORI E ASSOCIAZIONI DI SETTORE
Campagne di sensibilizzazione per fare cultura sul biologico

CANALE SPECIALIZZATO

Comunicare attraverso la rivista e il materiale in store
Investire sul servizio, formazione del personale, qualità dell'ambiente, creare eventi e iniziative in store

Maggiori promozioni



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Silvia Bellini
Università degli Studi di Parma

silvia.bellini@unipr.it



23° salone internazionale del naturale

bologna
8-11
settembre
2011