



[**SONDAGGI**] Fondamentali i servizi di internazionalizzazione della produzione made in Italy

Acquisti bio, punto di riferimento sono i negozi specializzati

[**DI ROBERTO PINTON**]

Non si può dire che siano mancate indagini sul consumatore di prodotti biologici. L'ultima, coordinata dall'Istituto agronomico mediterraneo di Bari nell'ambito del progetto Inter-Bio finanziato dal Mipaaf con le risorse del Piano d'azione nazionale per l'agricoltura biologica, ha preso in esame per la prima volta i frequentatori del canale dei negozi specializzati.

Si tratta di circa 1.200 punti vendita, per due terzi concentrati nelle regioni settentrionali, prevalentemente indipendenti (un centinaio è affiliato in catene, con leader l'insegna NaturaSi; qualche altro centinaio è coinvolto nei progetti di marketing promossi dai principali distributori quali Ecor NaturaSi o Ki Group) che costituiscono il naturale riferi-

mento per gli acquirenti più interessati alla produzione biologica, che considerano l'offerta di iper e supermercati ancora troppo striminzita.

Per una serie di motivi l'analisi dei comportamenti d'acquisto di questo specifico cluster è uno strumento di significativo rilievo per le imprese interessate a segmentare in modo adeguato la propria offerta.

Innanzitutto un terzo acquista soltanto (o quasi) prodotti biologici e per metà il peso del biologico sulla spesa alimentare è comunque elevato, con un'elevata frequenza di acquisto (per tre quarti la visita al negozio specializzato ha cadenza almeno settimanale).

Di interesse è anche osservare l'anzianità di consumo: poco più del 60% acquista biologico da prima del 2004, circa

Cresce
la fidelizzazione
dei consumatori.
Sei aziende su dieci
praticano forme di
vendita diretta più
o meno strutturate

il 25% nei quattro anni successivi, quasi il 12% si è avvicinato al consumo nell'ultimo biennio, con un incremento medio annuale doppio.

Anche la fidelizzazione è elevata: per oltre il 40% il volume degli acquisti nell'ultimo anno è rimasto costante, mentre più di metà, in barba alla crisi, dichiara di averlo incrementato.

La motivazione d'acquisto di gran lunga più rilevante è quella legata alla salute e alla

sicurezza alimentare, che guida oltre il 78% dei consumatori; un altro 16% sottolinea invece ragioni di tutela ambientale.

La fedeltà al negozio specializzato (la gamma di quelli di maggiori dimensioni supera le 4mila referenze) non impedisce a metà dei consumatori occasionali visite alla grande distribuzione (e visite più frequenti a un altro 17%) o ai punti di vendita diretta dei produttori: un terzo li frequenta occasionalmente, il 6% spesso.

[**TIPOLOGIA ACQUIRENTE**]

Alcune caratteristiche del consumatore che frequenta il canale specializzato si differenziano anche significativamente da quelle di chi acquista biologico nella grande distribuzione rilevate da Ismea sul-

la base del panel AcNielsen (e, ancora, non mancano differenze col dato medio nazionale).

L'86,5% degli acquirenti biologici nel canale specializzato ha un diploma di scuola media superiore o una laurea, contro un dato nazionale che si ferma al 52,6%, confermando quanto si registra a livello internazionale: l'aumento del consumo biologico procede in parallelo all'aumentare del livello d'istruzione.

Qualche differenza di un certo rilievo anche nelle fasce anagrafiche: l'intervallo tra i 26 e i 35 anni rappresenta quello dei più forti consumatori biologici nella grande distribuzione, mentre nel canale specializzato la fascia trainante (oltre il 35%) è quella tra i 36 e i 45 anni, seguita dalla decade tra i 46 e i 55 anni (oltre il 27%). Complessivamente gli acquirenti biologici specializzati tra i 35 e i 55 anni rappresentano quasi il 64% del totale (il 43% dei consumatori biologici della gdo), contro un dato

medio nazionale del 30,3%, inferiore alla metà.

Significativamente distintiva anche la numerosità del nucleo familiare. Mentre è single il 18% dei consumatori bio dei supermercati, il dato si ferma a un più contenuto 8% nel canale specializzato; i nuclei con quattro o più componenti, che pure rappresentano solo il 19% della media nazionale, costituiscono il 29,5% degli acquirenti in gdo e ben il 41,3% di quelli specializzati.

Il reddito, che nel canale specializzato non è stato indagato, costituisce un altro elemento interessante: se il 39,7% degli acquirenti biologici nei supermercati ha a disposizione entrate superiori alla media nazionale, ben il 28,2% conta su introiti minori.

L'indagine ridimensiona l'immagine di un consumatore giovane, single o in coppia (o comunque con nucleo familiare di ridotta entità).

Al contrario, il forte consumatore biologico può essere

TAB. 2 - DIFFERENZE TRA CONSUMATORI BIO

CARATTERISTICA	NELLO SPECIAL. (%)	NELLA GDO (%)	MEDIA ITALIA (%)
Ha la licenza elementare	1,4	n.r.	10,9
Ha la licenza media inf.	12,1	n.r.	36,6
Ha un diploma scuola sup.	52,8	n.r.	39,8
Ha un diploma di laurea	33,7	n.r.	12,8
Età tra i 26 e i 35 anni	13,1	24,3	13,3
Età tra i 36 e i 45 anni	35,6	26,7	16,3
Età tra o 46 e i 55 anni	27,3	16,3	14
Single	8	18,8	24,9
Nucleo con due componenti	23	27,2	27,1
Nucleo con tre componenti	27,7	24,5	21,6
Nucleo con 4 o più componenti	41,3	29,5	19
Reddito inf. media nazionale	n.r.	28,2	-
Reddito sup. media nazionale	n.r.	39,7	-

Fonte: Elaborazione dal progetto InterBio e da Ismea

rappresentato come un diplomato quarantacinquenne con due figli a carico che, anche grazie a un reddito tendenzialmente superiore alla media, desidera evitare residui di fitofarmaci negli alimenti (e, in seconda battuta, si preoccupa per le condizioni dell'ambiente che lo circonda) superando la percezione di un prezzo elevato (66%). (Vedi tabelle 1 e 2)

(43% tra i biologici, 20% tra i conduttori in generale).

Nell'attesa che venga avviata un'indagine periodica di ampio respiro tesa a meglio conoscere le caratteristiche strutturali del settore (ogni azienda riceve almeno una visita ispettiva l'anno, nel corso della quale potrebbe essere senza particolari complessità rilevata una serie di informazioni utili a orientare le strategie nazionali e regionali), FederBio ha commissionato all'Ispo di Renato Mannheimer un'indagine su caratteristiche strutturali, caratteristiche, criticità e attese del mondo della produzione, che è stato presentato nella prima assemblea nazionale dei produttori biologici tenutasi a Milano lo scorso febbraio.

«Abbiamo ritenuto opportuno verificare la percezione delle criticità del settore da parte del nostro sistema associativo, che comprende 34 organismi a livello nazionale e regionale, interfacciandoci direttamente con la base produttiva, anche nelle aree ancora prove di strutture organizzate» ha spiegato Paolo Carne-

I PRODUTTORI

Se sull'universo dei consumatori, pur se non sempre omogenee, le informazioni non mancano, sono invece particolarmente carenti quelle sui produttori, fatti salvi alcuni lavori su territori specifici. Per esempio, la recente analisi "La zootecnia biologica in Veneto" (realizzata da Veneto Agricoltura con le risorse del Fondo per lo sviluppo dell'agricoltura biologica e di qualità) fotografa un 41% di conduttori che ha frequentato le scuole medie superiori o l'università (rispettivamente 31% e 10%) contro il 15% dei colleghi convenzionali della regione, dove elevata è anche la specifica formazione agraria dei diplomati e laurea-

TAB. 1 - IL CONSUMATORE BIO SPECIALIZZATO

COMPORAMENTI	%
Acquista solo alimenti biologici o quasi	31,3
Acquista molti prodotti biologici	49,1
Frequenta il negozio specializzato una o più volte a settimana	75,7
Frequenta il negozio specializzato 1 o 2 volte al mese	19,9
Consuma biologico dal 2009	11,8
Consuma biologico dal 2005 al 2008	24,7
Consuma biologico dal 2000/2004	26,4
Consuma biologico da prima del 2000	37,1
Gli acquisti dell'ultimo anno si sono mantenuti costanti	43,7
Gli acquisti dell'ultimo anno sono aumentati	53,7
A volte acquista bio anche al supermercato	53,4
Acquista spesso bio anche al supermercato	17,1
Acquista spesso anche dal produttore	6,4
Acquista a volte anche dal produttore	32
Acquista bio per motivi ambientali	16,4
Motivi biologico per motivi salutistici	78,4
Trova il prezzo accettabile	33,6
Trova il prezzo caro	59,3
Trova il prezzo molto caro	6,97

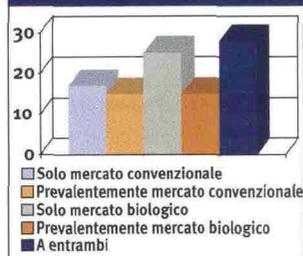
Fonte: Elaborazione dal progetto InterBio

molla, presidente Federbio. Tra gli obiettivi, inoltre, c'è quello di approfondire le aspettative nei confronti di un'organizzazione interprofessionale come FederBio, la specificità del suo ruolo e le azioni prioritarie di cui dovrebbe essere portatrice. Lo studio (il primo sinora condotto a livello nazionale) è stato realizzato tramite interviste strutturate rivolte a un ampio campione rappresentativo dei produttori biologici (esclusivi o con attività di trasformazione dei prodotti aziendali) per area geografica di residenza, coinvolgendo 400 produttori (19% nel Nord Italia, 20% nel Centro, 42% nel Sud e 19% nelle Isole).

La maggioranza delle imprese (8 su 10) concentra la propria attività sulla produzione agricola e sulla trasformazione. Il 12% (che diventa il 16% nel caso di aziende aderenti a organismi associativi biologici) esercita l'attività di agriturismo; il 7% produce energie rinnovabili, il 5% svolge più di un'attività oltre a quella produttiva (tra cui fattoria didattica, formazione e educazione ambientale, organizzazione di attività sportive e ricreative, artigianato).

A non svolgere attività accessorie a quella produttiva sono in particolare i produttori più giovani e quelli più anziani, che operano nel mezzogiorno o nelle Isole e che si rivolgono prevalentemente al mercato convenzionale, senza valorizzare come biologica la produzione (vedi fig. 1).

Il principale mercato di riferimento è quello specializzato (4 operatori su 10), ma è da segnalare il rilievo dei canali convenzionali, che è praticato in via quasi esclusiva da 3 su 10 (altrettanti lo praticano assieme a quello biologico).

[FIG. 1 - CANALI]


Il dato, che in parte è in diretta conseguenza della disomogenea articolazione delle filiere nelle diverse aree del Paese, risente anche del fatto che una parte dei produttori è ancora stimolata alla conversione più dalle misure agro-ambientali che da considerazioni di mercato.

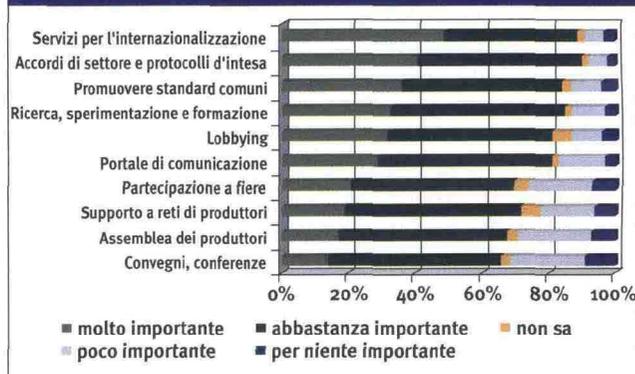
La situazione è differenziata sia per area geografica che per età dell'imprenditore: al mercato specializzato si rivolgono sopra la media i produttori del Nord-ovest e del Centro Italia, a quello convenzionale i produttori più anziani e del Sud. Lo sfruttamento equilibrato di entrambi i mercati interessa i produttori più giovani, quelli del Centro Italia e quelli con maggior superficie.

Sei aziende su 10 praticano forme di vendita diretta più o meno strutturate (nel Nord-ovest e nel Centro sono ben 7 su 10); di contro, ha per partner la grande distribuzione in particolare chi ha aziende grandi (3 su 10).

[ASSOCIAZIONISMO]

Quattro produttori su 10 aderiscono a un'associazione di produttori biologici; la quota aumenta a 5 su 10 tra chi ha come riferimento il mercato biologico in modo esclusivo o in equilibrio con quello convenzionale. La propensione all'associazionismo è maggiore nel Nord e nel Centro.

È considerevole l'area dei potenziali associati: il 35% di-

[FIG. 2 - IMPORTANZA DI FEDERBIO (SONDAGGIO)]


chiara di non aver ancora avuto l'occasione, ma che potrebbe aderire (45% tra gli operatori del Sud, 43% tra le donne, 39% tra chi ha da 45 a 54 anni), il 20% ha come barriera la mancata conoscenza di un'organizzazione locale.

Per contro, il 37% non esprime interesse nei confronti dell'associazionismo biologico (che passa al 46% di chi vende solo lungo canali convenzionali).

Le principali criticità avvertite sono legate alla redditività (costi di produzione troppo alti rispetto ai ricavi), sostanzialmente con lo stesso rilievo degli oneri della burocrazia (indicati da quasi 4 su 10). Seguono poi la scarsa consapevolezza dei consumatori sul valore delle produzioni biologiche e l'eccessivo peso delle intermediazioni commerciali, che provocano un significativo divario tra prezzi riconosciuti in campagna e prezzi di vendita al pubblico.

Il rilievo delle criticità è avvertito in modo differenziato nelle aree geografiche: nel Nord-est sono più numerose le segnalazioni della bassa redditività e del divario di prezzo; nel Centro è maggiore il fastidio per burocrazia e scarsa consapevolezza dei consumatori, nelle Isole torna il divario tra prezzi liquidati in

campagna e al consumo).

Il deficit di tecnologie, mezzi tecnici e conoscenze scientifiche non sembra costituire una significativa criticità.

Come ha dichiarato Mannheim, i produttori percepiscono come importanti tutte le attività che FederBio svolge o ha intenzione di realizzare a breve, in particolare l'offerta di servizi per l'internazionalizzazione del bio made in Italy e gli accordi di settore, apprezzati dalla quasi totalità dei rispondenti.

Per il futuro prossimo, le aspettative vedono un'azione su più livelli di Federbio con particolare attenzione alla sensibilizzazione dei consumatori sul tema dell'agricoltura biologica e dei suoi prodotti: è una priorità per 5 produttori su 10. Seguono la proposta al legislatore di norme per il settore e la sua tutela a livello nazionale e internazionale (4 su 10), ma anche azioni politiche e legali per sostenerlo nell'ambito dei Psr (3 su 10, alla pari della stipula o promozione di accordi di filiera).

Per quanto riguarda il ruolo di rappresentanza del comparto, l'esistenza di una federazione come Federbio è richiesta dalla quasi totalità degli operatori: 4 su 10 la ritengono fondamentale o importante; 5 su 10 utile (vedi fig. 2).