RICERCA QUALITATIVA ADEM LAB PRESENTATA IN OCCASIONE DI SANA 2011 A BOLOGNA

# La clientela del bio non è omogenea: sono almeno 4 i gruppi di riferimento

### Patrick Fontana

possibile ragionare su clusterizzazioni abbastanza marcate nell'ambito di quei consumatori che inseriscono nel loro percorso di spesa l'acquisto di prodotti legati all'agricoltura biologica. O comunque definiti e certificati bio. Parte da questa evidenza - ipotizzata, ma niente affatto scontata - il ragionamento di **Guido Cristini**, nell'illustrare i risultati della ricerca prospettica commissionata ad **Adem Lab**-Università Parma da

- 1. I consumatori si segmentano in radicali, salutisti, nostalgici e praamatici
- **2.** Il tempo non è una variabile che incide sui consumi organic

Fiera Bologna per il Sana 2011. "Sono almeno 4 i gruppi di riferimento che gravitano attorno al mercato dei prodotti organici" afferma Cristini a Mark Up. "Risultano facilmente riconoscibili radicali, salutisti, nostalgici e pragmatici (consapevoli). Ovviamente l'indagine che abbiamo alle spalle - una qualitativa costruita su 4 focus raggruppanti consumatori all'uscita degli specializzati o di punti di vendita del massmarket generico - non ne evidenzia il peso effettivo: né come forza di acquisto, né all'interno dell'universo degli acquirenti".

### **ZOCCOLO DURO**

Lo studio si concentra infatti sulla definizione di comportamenti commerciali, attitudini e propensioni all'acquisto di biologico all'interno di questi macrogruppi di potenziali clienti, "Il mercato può guardare con soddisfazione alla presenza dei salutisti, una clientela che mira principalmente a stare bene, convinta che la produzione certificata risponda positivamente a tale esigenza". Pur con il passare degli anni questo pubblico resta certo delle valenze positive di determinate selezioni e non pare ritenere che il mondo industrializzato e il mercato antropizzato finiscano per mettere a serio rischio la sopravvivenza della nicchia organica.

"I radicali sono ovviamente meno candidi nei riguardi della vita convenzionale. È loro opinione che per raggiungere risultati
reali non si possa sfuggire a una
bio-visione complessiva delle tematiche sul tappeto". In questo
senso, biologico non è più uno
stopper a scaffale, ma una missione proattiva che comprende
la gestione di un lotto di terreno
per le orticole, inseriti nel ritmo
delle stagioni e della differenziazione massima possibile delle tipologie colturali.

### **DIFFIDENZA**

Anche per l'individuazione dei canali, i radicali paiono severissimi: privilegiano il dettagliante specializzato all'offerta ampia ed estesa del retail moderno. Del resto, non si appoggiano al-

le marche, che ritengono anzi

# In comune slow-shopping e pessimismo

(punti di analisi ulteriormente approfonditi dallla ricerca)

Caratteristiche pretese dal negozio specializzato

Valutazione della grande distribuzione

Cosa non acquista mai biologico

Frequenza di visita del punto di vendita

Gestione dell'indisponibilità del prodotto

Stile di vita

Fanno certamente parte di tante tribù differenti, ma non mancano aree di convergenza nella clientela del biologico. **Chi compra biologico (poco-tanto) si concede volentieri tempo**: nel negozio (slow-shopping), nella mobilità (piedi, bici). Per assecondare ritmi naturali, necessità di borse leggere, prodotti senza packaging, ogni cliente preferisce ritornare nel punto di vendita spesso nel corso della settimana. **C'è pessimismo sull'obiettivo finale**. Il duello impari con gli altri: troppo disinformati, ma anche disinteressati tanto verso l'ambiente quanto verso la propria salute per sperare in una pur lontana conversione.

una delle cause delle attuali difficoltà. I nostalgici non si stancano mai dell'informazione. "La osservano sulle etichette - spiega Cristini - ma la richiedono in maniera supplementare agli addetti. La cercano: per esempio nella certificazione, nell'ingredientistica". Lo scrupolo è legato con ogni probabilità a una diffidenza di base. "Vogliono rassicurazioni sull'artigianalità dei prodotti che vedono, allontanarsi dall'industrialità. Il pensiero dominante è che sì, i prodotti di una volta fossero migliori e, quindi, là bisogna tornare".

# PARALLELISMI

Il plotone dei consumatori pragmatici compra biologico perché è posto sul mercato. Semplicemente questa tipologia di referenze è in competizione con tutto quanto compone l'offerta. "La preferenza scatta soltanto in determinate categorie: per gusto, simpatia, praticità, effettiva necessità salutista. Eppure l'input può arrivare da una semplice promozione aggressiva. Biologico non viene riempito di plusvalori. Il cliente di questo gruppo non si sente affatto differente rispetto alla clientela convenzionale, perché gli è del tutto assente una sovrastruttura ideologica che lo spinga a opzionare l'organic in sostituzione delle proposte non certificate.

## **METODOLOGIA**

Sono stati organizzati 4 focus group in prossimità dei punti di vendita con raccolta di opinioni di circa 120 minuti l'una. Gli acquirenti di prodotti biologico sono stati individuati all'uscita di due supermercati generalisti e di due negozi specializzati