

I consumatori delle
Filiere Corte:
tratti comuni e
specificità

*Silvio Franco, Clara Cicatiello
Gruppo Noise
Università della Tuscia*

le **FILIERE CORTE**
nella nuova dinamica città | campagna

Roma, 29 maggio 2013



Sommario

- L'indagine sui consumatori delle filiere corte
- Il profilo del consumatore delle filiere corte
(aspetti socio-demografici, comportamenti, motivazioni di acquisto)
- La percezione della sostenibilità delle filiere corte
- Riflessioni conclusive



L'indagine sui consumatori

QUESTIONARIO

- Aspetti socio-demografici
- Tratti comportamentali
- Motivazioni e di acquisto
- Percezione della sostenibilità

SOMMINISTRAZIONE

- Intervista personale (soprattutto per FM e VD)
- Questionario on-line (soprattutto per BOX e GAS)

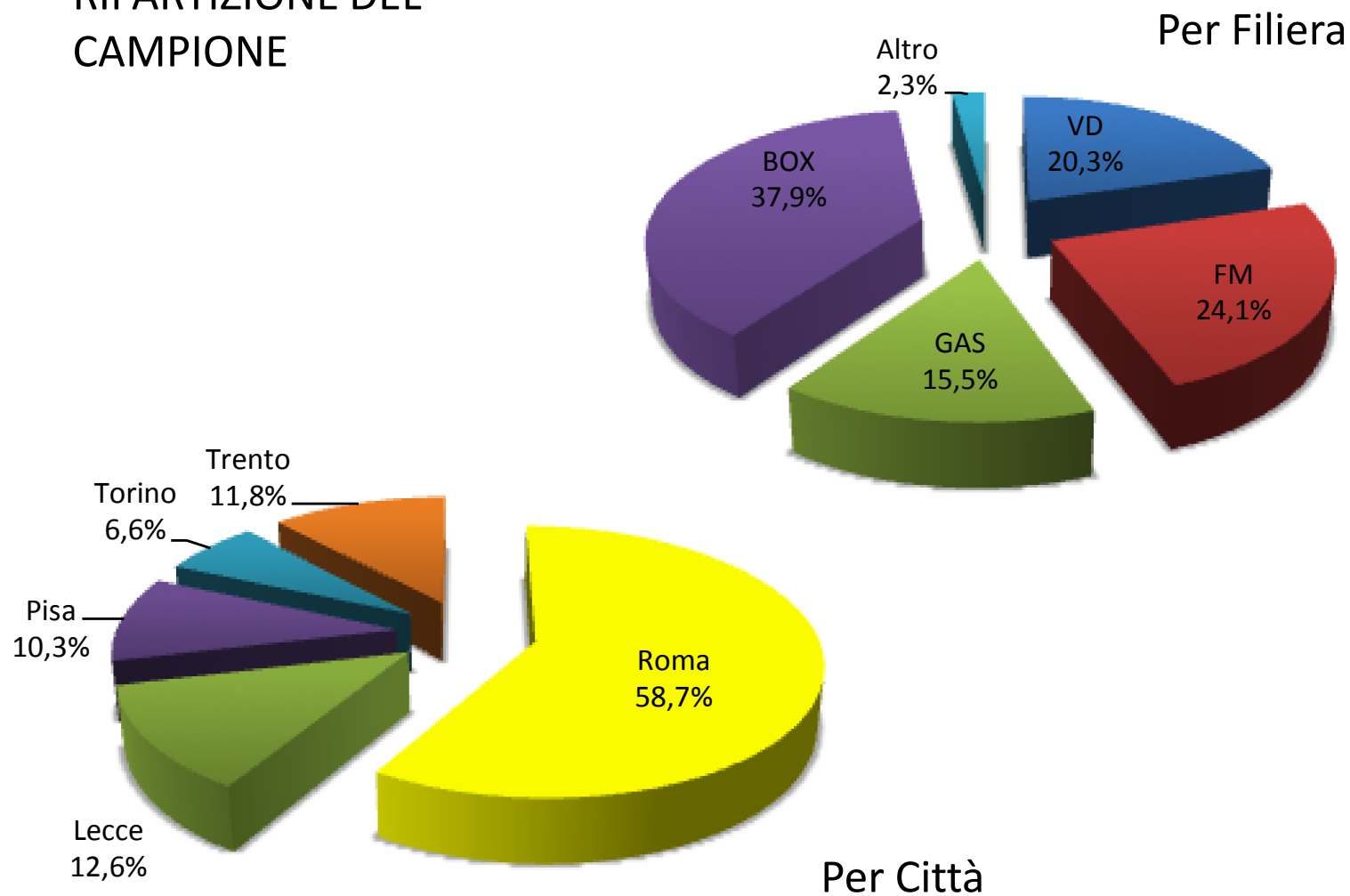
RISULTATI

- 1.200 questionari completati



L'indagine sui consumatori

RIPARTIZIONE DEL CAMPIONE





Profilo socio-demografico

- Giovani (età media: 45 anni)
- Con figli (nucleo familiare di 3 o più membri: 60%)
- Alti livelli di istruzione (laureati: 58%)

Due tipologie significativamente diverse:

Consumatori Vendita Diretta (VD) e Farmers' Market (FM)

- Meno giovani (età media: 50 anni)
- Meno figli e pochi bambini (nucleo familiare di 3 o più membri: 55%)
- Livello di istruzione meno elevati (laureati: 45%)
- Spesa alimentare più elevata

Consumatori GAS e Box Scheme (BOX)

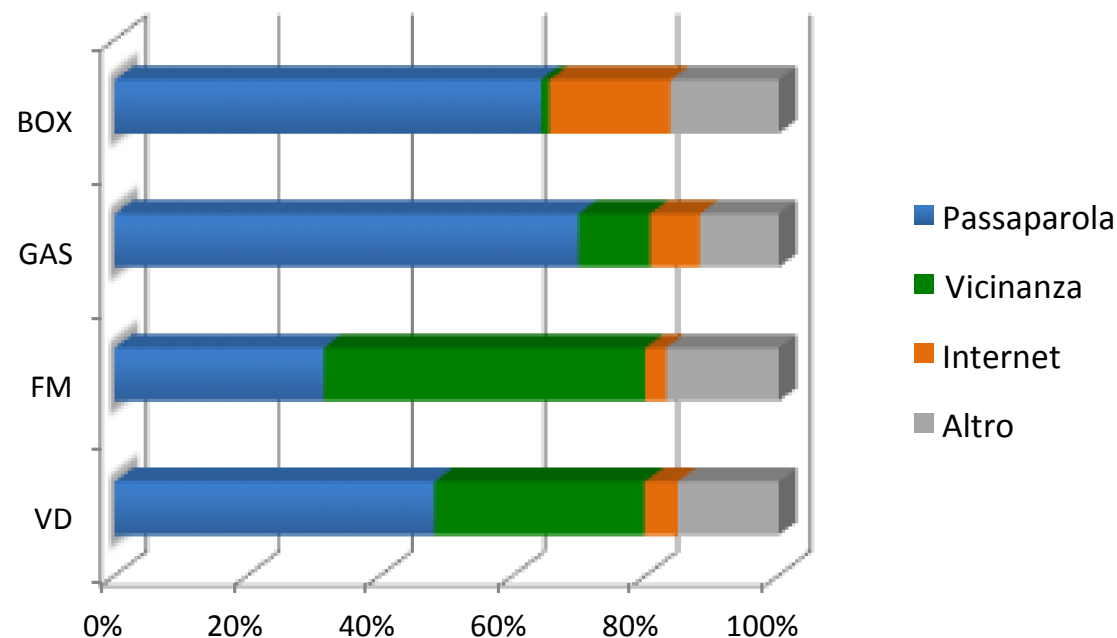
- Più giovani (età media: 40 anni)
- Più figli piccoli (nucleo familiare di 3 o più membri: 75% - GAS)
- Livello di istruzione più elevati (laureati: 75% - BOX)
- Spesa alimentare più contenuta



Profilo comportamentale (1)

I consumatori si avvicinano alle esperienze di filiera corta:

- principalmente per passaparola (54%)
- abbastanza per vicinanza fisica (20%)
- poco tramite internet (10%)



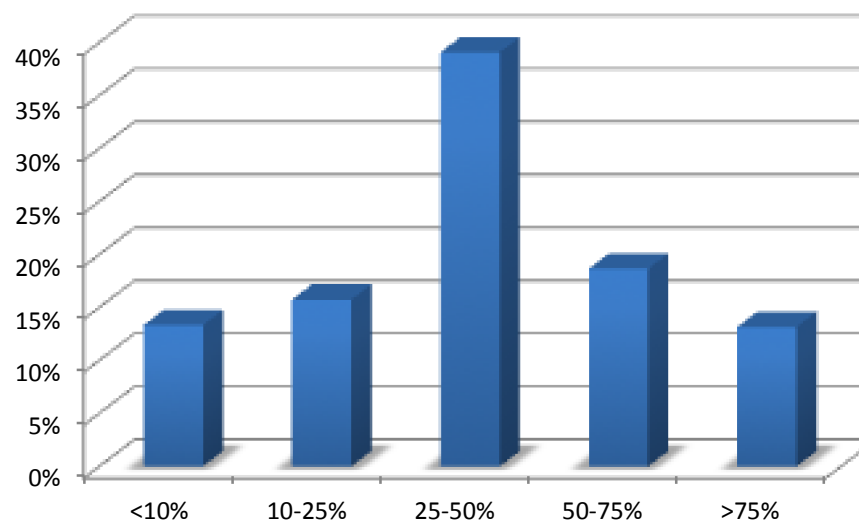
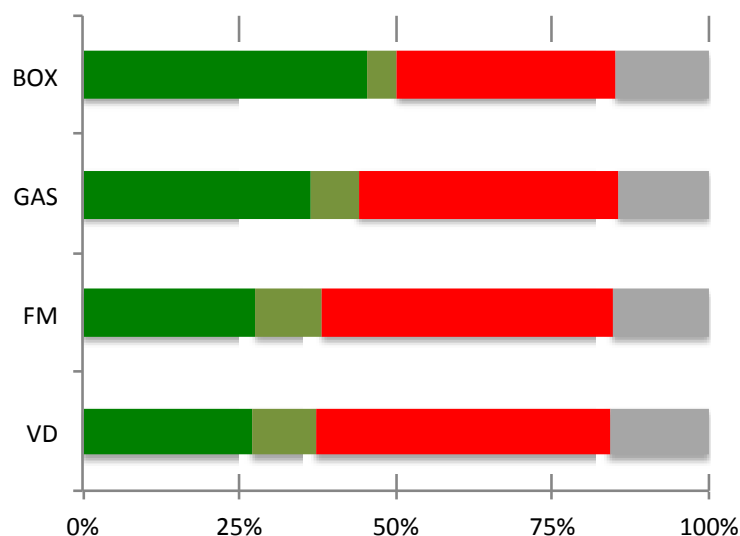


Profilo comportamentale (2)

- Consumatori fidelizzati: il 50% da oltre 2 anni, il 70% da oltre 1 anno
- Frequenza tipica 1 volta a settimana (60%)
- Acquisti principali: ortofrutta (87%) e trasformati (40%)

Quota di spesa in canali di Filiera Corta

Consistente quota di acquisti



■ STESSA FC
■ ALTRE FC
■ GDO
■ ALTRO

Integrazione con canali tradizionali



Motivazioni di acquisto

Motivazioni di acquisto presso le diverse esperienze di filiera corta

	Media	VD	FM	GAS	BOX
Prodotto (sano, di qualità, locale, green)	9,3	9,3	9,1	9,4	9,4
Prezzo (risparmio)	6,2	6,5	6,5	6,7	5,5
Distribuzione (comodità)	7,3	6,7	7,1	6,1	8,1
Comunicazione (fiducia nel produttore)	8,8	9,1	8,5	8,7	8,7

Dimensioni dominanti e trasversali: qualità dei prodotti e fiducia nel produttore

Dimensione meno importante: prezzo (in particolare per i Box Scheme)

Dimensione più variabile: modalità di distribuzione



La percezione della sostenibilità (1)

Motivazioni di acquisto presso le diverse esperienze di filiera corta

Dimensione	Media	VD	FM	GAS	BOX
Ambientale (produzione, food miles, packaging, spreco, consapevolezza)	8,2	7,8	7,7	8,1	8,6
Sociale (rapporto produttori, legame territorio)	8,0	8,7	8,5	8,1	7,3
Economica (sviluppo locale, convenienza)	8,6	9,0	8,6	8,5	8,3

- Tutti punteggi molto elevati
- Nessuna dimensione dominante
- Assenza di complementarità fra le dimensioni (correlazioni positive)
- Difficoltà di individuare categorie definite



La percezione della sostenibilità (2)

Aspetti della sostenibilità delle singole filiere

Farmers' market:

- Sociale elevata, ambientale ridotta (impatto ambientale prodotti)

Vendita diretta:

- Sociale ed economica elevata (rapporto qualità/prezzo)

Box scheme:

- Ambientale elevata (spostamenti e spreco)
- Sociale ridotta (rapporto con produttori)
- Economica ridotta (rapporto qualità/prezzo)



Conclusioni

I consumatori delle diverse forme di filiere corte

- **Possiedono alcuni tratti comuni**
 - tendenzialmente giovani e di buon livello culturale
 - consapevoli delle implicazioni ambientali e sociali delle scelte di consumo
 - in generale non “estremisti” all’adesione a modelli alternativi
- **Evidenziano alcune specificità (profilo socio-demografico, comportamenti di consumo, motivazioni di acquisto) che si rispecchiano**
 - nelle diversità organizzative delle filiere a cui fanno riferimento, in particolare nella presenza/assenza di intermediari
 - nella appartenenza a segmenti di consumo sensibili a diverse leve di marketing (in particolare prezzo e distribuzione)
 - nella domanda di una sostenibilità che seppure multidimensionale privilegia l’aspetto ambientale, economico o sociale



Grazie dell'attenzione

Silvio Franco

Dipartimento di Economia e Impresa

Università della Tuscia



www.grupponoise.it