

L'indagine svolta tra i soci di Terni e Perugia **Il consumatore?** **E' donna, laureata** **e vuole prodotti sani**

PERUGIA - La spesa bio e chi guida il carrello. L'identikit del consumatore: chi è e perché ha scelto prodotti di agricoltura biologica?

Attraverso un questionario, realizzato da Elena Viganò del dipartimento di Economia e metodi quantitativi dell'Università di Urbino, si possono scoprire quali sono le motivazioni, il livello di soddisfazione e le richieste dei consumatori bio. I dati emergono da 66 questionari ai quali hanno risposto i soci di Terni e Perugia tra aprile e luglio scorsi.

Vivono in centro, sono prevalentemente donne, in media sui 46 anni e per il 25% single. Sono dipendenti pubblici e lavorano nel settore servizi e sono per la maggior parte laureati. Sono venuti a conoscenza di questo nuovo di fare spesa, in larga parte, attraverso il passaparola o grazie ad una conoscenza già inserita nell'ambiente.

Quali sono le motivazioni che hanno spinto perugini e ternani ad associarsi? Prima di tutto, l'acquisto di prodotti sani. Secondo, per fornire un concreto sostegno all'agricoltura locale. Per quanto riguarda la corrispondenza tra prodotto richiesto e consegnato, è comodo poter ordinare il tutto tramite la posta elettronica, ma poi deve corrispondere all'ordinazione. I consumatori bio, un piccolo ma determinato e determinante spicchio dell'economia agricola, propongono anche idee e innovazioni. Tra gli interessi principali non c'è il costo del pro-

IL MOTIVO

Un modello di sviluppo

L'agricoltura biologica oltre alle caratteristiche salutistiche dei suoi prodotti deve proporre un modello di sviluppo che volto a mutare comportamenti e consumi, mettendo al centro la sostenibilità ambientale, la difesa del territorio, la valorizzazione della biodiversità, la promozione della cultura locale, l'uomo ed il valore del suo lavoro. Un sostegno alla territorialità e alla visibilità di chi produce.

dotto, bensì la conoscenza della provenienza. E' importante cioè sapere da dove arrivano i prodotti (il 100% di quelli del Godo hanno l'etichetta con il marchio aziendale). Quali potrebbero essere le innovazioni più significative? Stando ai questionari analizzati da Elena Viganò, una delle principali richieste riguarda l'aumento

dell'assortimento dei prodotti, l'aggiunta di novità in listino, la consegna a domicilio, il pagamento on line, aumento degli orari della consegna, ancora più informazioni sulle etichette e confezioni più sostenibili, non realizzate ad esempio con la plastica. E ancora sviluppare nuovi gruppi d'acquisto (già presenti a Narni, Terni, Amelia, Spoleto oltre che a Perugia).

Idee e suggerimenti che il popolo Godo lancia alla macchina organizzativa del quale esso stesso è protagonista. Una delle cose più curiose emerse dai dati è il poco interesse per la spesa fine a se stessa: non interessa il prezzo, meglio sapere la provenienza. Quanto ai costi, la filiera corta permette notevoli risparmi (20% in meno rispetto alla tradizionale spesa biologica).

La scelta del Godo ad esempio è quella del "prezzo trasparente": i consumatori cioè sanno fin dall'inizio che ai produttori spetta l'80%, mentre il restante 20% viene utilizzato per le spese gestionali, tra cui il reinvestimento, i compensi e i rimborsi.





➤➤ Una donna tra i prodotti di un campo