

BIOLOGICO

PRODUZIONE

Inconfondibili per natura

Il valore della scelta del marchio: uno dei fattori della crescita di un mercato in cui la comunicazione è diventata essenziale. E che, grazie a questo, è uscito dalla condizione di nicchia

di **Luciano Didero**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo vi segnaliamo il Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/062007/PL-0607-004.pdf (Biologico)

Il biologico – ne parliamo a quasi 20 anni dalla prima regolamentazione comunitaria – nacque come fenomeno più politico che per motivi produttivi e commerciali. Fece i primi passi senza necessariamente avvalersi di politiche di marketing e di comunicazione: la sola esistenza ne assicurava allora un certo successo, sia pure come nicchia elitaria. In quella fase, protrattasi fin verso la fine del millennio, prima di tutto veniva il prodotto e c'era anche la moda della spesa del sabato dal contadino, oggi tornata in auge in altre forme e nota come vendita diretta, quasi raddoppiata negli ultimi 5 anni. La marca era sentita solo da alcuni grandi operatori del convenzionale, che vi si erano avvicinati comprendendone le potenzialità e che a cavallo tra i due secoli si dedicarono anche a un'attività di comunicazione quale non si è più vista in seguito. In generale, la marca non era un tema di interesse centrale per gli operatori, ma presto lo divenne dal momento, era il 2000, in cui entrò in gioco la gdo con le proprie private label, e attualmente in quest'area sono attive una decina di catene della gdo e NaturaSì nel franchising.

Negli ultimi anni si sono avviate nuove dinamiche commerciali in grado di interessare tutti coloro che ambiscano a un ruolo non di nicchia. È quindi di notevole interesse ragionare su come è cambiato il ruolo della marca nel biologico, dagli anni Novanta a oggi: in che senso, cioè, di fronte all'odierno momento di stasi del mercato domestico, la marca del produttore può essere vista come fattore di successo e quali ne costituiscono i limiti principali: il prezzo, gli assortimenti, la capa-

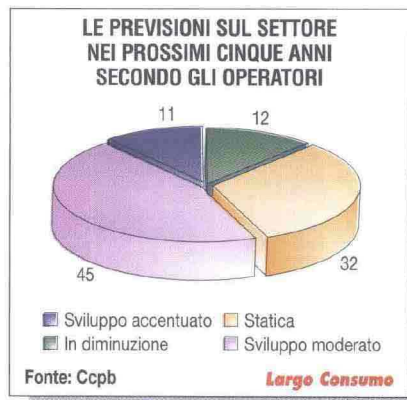
chità di comunicare, l'estetica del prodotto, la "piacevolezza" del brand. Nel tentativo di assegnare un ordine d'importanza a questi fattori con il contributo di alcuni operatori intervistati, sono essi stessi a dirci che cosa è accaduto negli ultimi 2 anni che, sappiamo, hanno creato qualche malumore in alcune aree del settore.

PROTAGONISTI DELLE VENDITE

Con l'inizio del 2009 si prevedono degli effetti non secondari dell'emanazione del nuovo Regolamento Ce (n. 834/2007) che manderà in pensione il precedente Reg. Cee 2092/91 aprendo anche nuove opportunità di mercato. Per esempio l'arrivo del pesce biologico, tuttora assente dai banchi della distribuzione anche se prodotto in diversi Paesi nel mondo Italia compresa. Nell'ambito della gdo abbiamo interpellato le due catene che si sono ritagliate gli spazi più importanti del mercato domestico, cominciando da **Fabrizio Ceccarelli**, direzione prodotto a marchio **Coop Italia**: «All'inizio era il marchio bio delle aziende a caratterizzare l'agricoltura biologica, ma all'epoca si poteva considerare un fenomeno per pochi eletti, una piccola nic-

chia. Oggi il biologico è efficacemente rappresentato da grandi marche, per esempio Prima Natura Bio, e dalle private label. Nel 2007 la marca Bio di Coop ha rappresentato circa il 50% del totale venduto (intorno agli 80 milioni di euro). Nel settore ortofrutticolo, tra quelli più importanti del biologico, si registrano buone performance anche di altre marche, per esempio Almaverde Bio (fatturato +23% dal 2006 al 2007, nda). C'è chi dice che le private label hanno schiacciato le aziende del settore, ma questo, dati alla mano, non è vero: il problema è che mancano grandi aziende in grado di sviluppare politiche adeguate. Tra i limiti attuali del biologico metterei, nell'ordine, la capacità di fare una buona comunicazione e costruire brand appetibili, al secondo posto il prezzo e al terzo è l'assortimento (in Coop peraltro piuttosto completo, con mediamente circa 300 referenze). La nostra marca Bio è una vera protagonista, registrando una conoscenza altissima tra soci e clienti (il 73%)».

Esselunga è stata la prima catena della gdo a varare una politica di marca d'insegna, ormai 10 anni fa con i famosi manifesti nei quali i pulcini facevano "bio, bio": ce ne parla **Salvatore Ranchetti**, direttore assicurazione qualità: «Nel caso di Esselunga l'assortimento di prodotti da agricoltura biologica è profondo, volendo fornire la possibilità di una spesa "tutta bio" per il consumatore interessato a questo settore. Per meglio favorire il primo acquisto di prodotti biologici anche da parte di chi non ne è consumatore, si è scelto di inserirli nella categoria merceologica di riferimento, anziché creare uno scaffale dedicato ai soli prodotti biologici. Esselunga propone diverse centinaia di referenze a marchio Esselunga Bio, il cui numero è per lo più legato alla stagionalità dell'ortofrutta, mentre il resto dell'assortimento rimane stabile durante l'anno. L'attenzione nella ricerca dei fornitori e le risorse dedicate a mettere a punto i prodotti, ci hanno permesso di proporre prodotti garantiti biologici, ma che hanno anche un profilo di prezzo, di costanza di qualità e di forte appeal organolettico, una caratteristica, quest'ultima, che ci risulta essere in genere la prima causa di disaffezione rispetto ai prodotti biologici. La politica di prezzo ha l'obiettivo di ridurre il gap in quest'ambito rispetto al prodotto convenzionale in modo progressivo nel tempo e ha portato ottimi risultati».



PRODUZIONE

Il franchising è da oltre un decennio un canale distributivo importante: al proposito abbiamo raccolto il parere di **Roberto Zanoni**, direttore generale di **NaturaSi**. «La nostra sensazione è che il consumatore non dia molta importanza al ruolo della marca dei prodotti biologici. Per quanto riguarda il settore specializzato, la garanzia per il consumatore deriva dal legame con l'insegna o da quello con chi gestisce i punti di vendita. Da un'analisi di mercato da noi effettuata insieme a **Nielsen** è risultata una scarsissima conoscenza delle marche biologiche da parte dei consumatori. Per quanto ci riguarda, abbiamo limitato l'assortimento della private label esclusivamente a meno di 100 prodotti base. Crediamo, infatti, corretto valorizzare le referenze dei singoli produttori che si fanno garanti non solo del prodotto ma anche del valore culturale insito nel prodotto stesso. Non vediamo particolari limiti per quanto riguarda le marche biologiche, se non la limitatezza dei budget di comunicazione a disposizione delle diverse aziende. Per quanto ci riguarda negli ultimi due anni la private label ha mantenuto costanti le proprie quote di mercato. I prodotti a marchio **NaturaSi** sono per noi importanti sia per creare maggiore fedeltà, sia per consentire la presenza del nostro marchio nelle case dei nostri consumatori».

Massimo Monti, amministratore delegato di **Alce Nero Milizia**, precisa: «Come è cambiato il ruolo della marca nel bio, dagli anni Novanta a oggi? Bisognerebbe in realtà chiarirsi le idee su che cosa si intende per marca, in special modo trattando di un settore che pesa complessivamente un 1% del totale dei consumi. Non mi pare il caso di entrare qui in tale approfondimento, per cui cerco di andare al nocciolo della questione: negli anni Novanta a mio avviso c'è stato un solo tentativo di creare un brand, quello della "Buona Natura" di **Gazzoni**, e andò come tutti sappiamo. Per il resto era poco di più di un'etichetta che identificava il produttore o più spesso il distributore che stava dietro il prodotto, in un mercato minimamente segmentato e del tutto di nicchia. Oggi, pure essendo ancora piuttosto lontani dal concetto "pieno" di marca, alcune eccezioni ci sono: per esempio **Rigoni** (il cui fatturato è cresciuto del 21% dal 2006 al 2007, nda) o anche (con tutte le

differenze tra i due casi, mi si perdoni la poca modestia) **Alce Nero**, per riconoscibilità, diffusione, fidelizzazione del consumatore, capacità di creare valore nella filiera, credo siano marche a pieno titolo. Se il valore (i valori) percepito è consistente, distintivo e coerente con il prezzo c'è molto probabilmente successo, e la marca altro non è che la sintesi, il segno che permette l'immediato riconoscimento di tali valori. L'effettivo contenuto di distintività di un prodotto rispetto a un altro in termini concreti - gusto, innovazione, piacevolezza estetica e così via - e in termini valoriali. La crescita del 2008 sul 2006 dovrebbe attestarsi attorno al +50%».

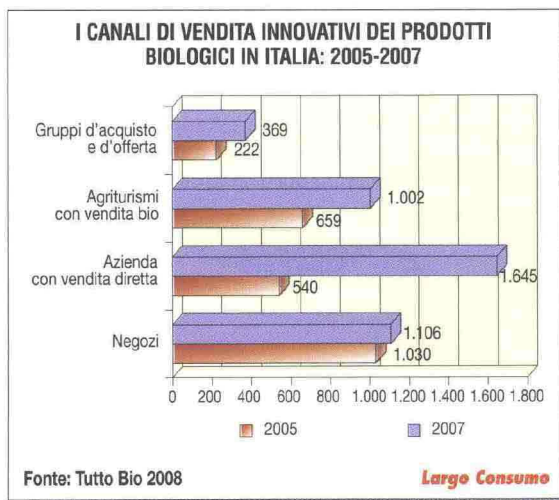
LE RAGIONI DEI PRODUTTORI

Di marche nel bio abbiamo parlato anche con esponenti del mondo della produzione: a cominciare da **Luca Rimondini**, marketing manager di **Granarolo**: «Quando Granarolo nei primi anni Novanta lanciò il primo yogurt biologico, subito seguito dal primo latte fresco **Prima Natura Bio**, era la prima grande azienda di marca a investire in queste produzioni, portandole in tutti i supermercati. Granarolo ha creato una marca (**Prima Natura Bio**) dedicata al biologico per poter implementare una strategia di marketing espressamente dedicata a questo target di consumo, e per testimoniare un impegno incondizionato a favore di modalità di produzione più compatibili con la salvaguardia dell'ambiente. La marca, infatti, continua a essere fondamentale per vincere la sfida di allargare il biolo-

gico italiano. La stasi nei consumi interni degli ultimi tre anni evidenzia come la presenza più capillare dei prodotti biologici nei punti di vendita è condizione necessaria, ma non sufficiente per incrementare la domanda. Negli ultimi 2 anni **Prima Natura Bio** si è confermata marca leader nel canale moderno per il latte e le uova bio, mentre è follower nello yogurt e nei formaggi. Risultati di cui siamo pienamente soddisfatti considerando il contesto tutt'altro che favorevole».

A **Giacomo Marinelli**, responsabile marketing del gruppo **Fileni**, abbiamo chiesto come vive un'azienda come **Fileni** il fatto di essere passata da una prima fase con la propria attività nel bio, in particolare nella produzione in conto terzi, a una successiva sotto un marchio ombrello (**Almaverde Bio**) nato in un altro contesto: «Questo passaggio è avvenuto nel 2001, quindi sette anni fa, e vi abbiamo portato tutto il know how accumulato nella produzione avicola. È stata una scelta importante perché ha permesso di creare una massa critica rilevante, in termini di energie e di risorse per la valorizzazione del brand a livello stampa e in tv, con risultati che nessuna singola azienda avrebbe potuto raggiungere, in termini di immagine e come risultato commerciale (**Almaverde Bio** è leader in Italia). **Fileni** attribuisce una notevole importanza anche a altre attività e in particolare alle mense biologiche che rappresentano il 30% del giro d'affari complessivo. È un canale in cui crediamo molto, ma il suo sviluppo sarà in funzione dell'attività di educazione e informazione tese alla promozione dei menu biologici nelle scuole. Le altre attività sono rappresentate dalle produzioni per grandi gruppi della gdo, che valgono la metà del restante 70%».

Per **Bioitalia** abbiamo interpellato il presidente, **Giovanni Di Costanzo**: «Penso le stesse cose di qualche anno fa, quando dicevo che era prematuro l'ingresso delle private label sul mercato italiano, e credo che il tempo mi stia dando ragione. La marca del produttore, anzi del produttore specializzato, può essere fattore di successo in quanto ha sicuramente più credibilità rispetto a produttori che propongono il biologico come un'opportunità commerciale e non come una scelta aziendale.



PRODUZIONE

Tra i limiti indicati penso a uno solo, cioè la capacità di comunicare, tutti gli altri sono consequenziali. Le private label hanno influenzato il nostro lavoro sia positivamente che negativamente. Mi spiego: essendo anche dei produttori, logicamente queste ci hanno aiutato a sviluppare le quantità necessarie per abbattere i prezzi, di contro hanno vanificato quegli enormi (in relazione al mercato) sforzi di comunicazione che avevamo incentrato sul nostro marchio. Gli ultimi due anni tutto sommato sono andati positivamente, con una crescita di fatturato del 15 e 30%, e riguardo all'estero possiamo dire: meno male che c'è, altrimenti avremmo già cambiato attività».

IL CANALE DIRETTO

A movimentare gli equilibri in ambito distributivo ci ha pensato un soggetto del quale dieci anni fa non c'era traccia se non qualche reminiscenza storica: la cosiddetta vendita diretta, che già nel 2004 **Nomisma** considerava un canale promettente e in grado di occupare entro il 2010 intorno al 6% del giro d'affari nazionale. Tra le prime esperienze va ricordata quella della Cascina Cornale, in Piemonte, nata nel 1997 quando una decina di agricoltori del Roero fondarono l'omonima cooperativa con l'idea di diffondere i valori e le tradizioni dell'agricoltura locale e di vendere direttamente i propri prodotti. Il primo passo fu l'apertura di un punto di vendita presso la Cascina di Magliano Alfieri, in frazione Cornale, e a dieci anni di distanza è costituita da più di 80 aziende agricole familiari, in buona parte piemontesi e liguri. Dal 2003 è stato attivato l'AbbonamentoSpesa, attraverso il quale è consegnata settimanalmente la spesa alimentare a 500 famiglie e a una decina di aziende del Nord-Ovest.

Le stime in prospettiva sono abbastanza positive, stando attenti a non cadere in possibili eccessi, come è accaduto intorno al 2000. In quel periodo si ipotizzava di raggiungere un 5% della produzione nel 2005, immaginando un raddoppio ogni 5-10 anni: a consuntivo si è superata la metà di quanto ipotizzato, ma nello stesso tempo vi è stata una crescita mondiale

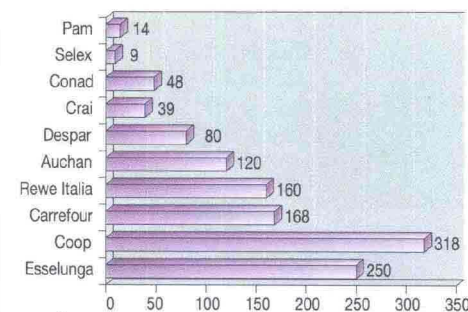
che ha superato il numero di 130 Paesi attivi nel biologico (fonte: Onu). Nell'ultimo periodo la gdo italiana ha registrato un andamento stazionario, mentre lo "specializzato" ha tenuto meglio, i negozi dal 2005 al 2007 sono cresciuti di un buon 7%, ma i canali più innovativi hanno avuto incrementi a due cifre (si veda il grafico). La domanda è in crescita in diversi Paesi europei e negli Usa, una tendenza che nei prossimi mesi dovrà fare i conti con la crisi economica globale in atto, ma in ogni caso il mercato estero continuerà a essere importante per le produzioni biologiche italiane. Alcuni Paesi europei hanno fissato degli obiettivi di crescita per i consumi interni di prodotti da agricoltura biologica, e in particolare la Norvegia e l'Inghilterra sono impegnate in campagne istituzionali per la promozione dei consumi biologici, con conseguenti vantaggi per i Paesi esportatori come l'Italia.

È indubbio che in questa fase il settore deve essere sostenuto attraverso una comunicazione incentrata sul valore della produzione, e anche per confutare l'opinione di alcuni operatori, da sempre presenti nella gdo, che da un po' di tempo si lamentano delle politiche delle grandi catene e principalmente delle private label. In Europa si può parlare di 4 Paesi veramente protagonisti: la Germania, leader senza discussioni, seguita a una certa distanza dall'Inghilterra (il Paese più dinamico negli ultimi cinque anni), e da Italia e Francia all'incirca sullo stesso piano. Svezia e Danimarca sono tra i pochi Paesi europei in grado di superare il tasso di crescita tedesco, con un +22% e +26% rispettivamente. In conclusione l'opinione di **Rosa Maria Bertino (Bio Bank)**, che con la guida Tuttobio ha registrato puntualmente

quanto è accaduto nel settore dal lontano 1993: «Negli anni Novanta c'è stata l'esplosione di nuove marche con l'arrivo delle private label biologiche della grande distribuzione, e quello abbastanza conseguente dell'entrata in campo dell'agroalimentare convenzionale interessato a nuove quote di mercato. Ora la situazione è più stabilizzata, anzi molti che non hanno avuto i ritorni rapidi immaginati hanno disinvestito dal biologico. Quindi la situazione si è ripulita e direi polarizzata intorno a alcune marche più forti, storiche e non. La marca ha sicuramente un ruolo di guida nella scelta dei prodotti, anche di quelli biologici. Le marche storiche del settore, le grandi marche che hanno a suo tempo diversificato nel biologico, le private label bio della grande distribuzione, hanno moltiplicato l'offerta e amplificato l'immagine complessiva del biologico, in particolare quando sostenute da investimenti in comunicazione. Dato che la scelta bio prevede un cambiamento culturale, il limite maggiore è la capacità di comunicarne i vantaggi personali e collettivi. Mettere insieme e di seguito immagine, estetica del prodotto e piacevolezza del brand come uno degli strumenti di comunicazione, ma subordinati alla forza del contenuto del messaggio. Il prezzo è spesso un falso problema, visto che ci sono molti modi per accorciare la filiera, spesso caratteristici solo del biologico. Gli assortimenti ci sono: più basilari nella grande distribuzione, completi negli specializzati. Le private label hanno sicuramente avuto il pregio di far conoscere e riconoscere il biologico ai clienti dei supermercati, ma hanno dato maggior potere decisionale alle catene distributive rispetto alla scelta dei fornitori e rispetto all'ingresso di altri prodotti a marchio delle aziende».

In occasione di Sana 2008 si è svolto il convegno, organizzato dal **Consorzio il Biologico**, "Modelli & Percorsi: una nuova stagione per il biologico in Italia", nel corso del quale **Giorgio De Rita di Nomisma** ha precisato che «il mercato italiano del biologico, che si attesterebbe su un realistico 1%, potrebbe muoversi in una prospettiva di crescita che difficilmente potrà superare il 2%, ed è anche un bene non superarlo». Nella situazione attuale un +6% nel 2008 appare un risultato apprezzabile (fonte: Coldiretti, Biodomenica 2008).

LE PRIVATE LABEL BIOLOGICHE DELLA GDO IN ITALIA



Fonte: Tutto Bio 2008

Largo Consumo