

**MARKETING**

**COMUNICAZIONE**

# Bio: un'immagine ancora da sviluppare

*Nonostante la crescente diffusione dei prodotti biologici, le aziende denunciano una certa difficoltà nel fare breccia nell'opinione pubblica e allargare quello che per ora è ancora un mercato di nicchia.*

di **Luciano Didero**

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di lettura: [www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-001.pdf) (Biologico)

**I**l biologico ha conosciuto una storia che si può definire ormai "lunga", dalla sua origine con **Rudolph Steiner** nei lontani anni Venti, ma oggi vale la pena di ragionare attraverso gli atti ufficiali. A partire dal 1991, quando fu emanato il primo Regolamento al mondo intorno a questa materia - il Reg. CEE 2092/91 - strumento legislativo che è stato in vigore fino a dicembre 2008, per essere sostituito da quest'anno dal Reg. CE 834/2007 e Reg. CE 889/2008. In questi diciotto anni il biologico è cresciuto molto in termini di dimensioni, ma è anche molto cambiato, così come sono mutate le politiche commerciali (della produzione e della distribuzione, basti pensare alle private label, dal 2000 in poi) e le attese dei consumatori italiani, abbastanza lontani dalle culture a matrice "naturale", almeno se vogliamo fare un confronto con i Paesi Scandinavi, ma anche con la Germania, l'Austria e l'Inghilterra. In Germania il successo del biologico va connesso all'iniziativa del **Bio Siegel**, che diede una forte immagine al settore, anche grazie alle ingenti risorse stanziare, come, in effetti, non è accaduto in altri Paesi del nostro Continente, se non altro con la stessa intensità. L'attività dei distributori nell'ambito del biologico nell'ultimo decennio è stata rilevante, e senz'altro continuerà, se non altro per il valore che questo settore ha in termini d'immagine, presente e futura. Ed è per

esempio il caso di **Coop**, con la sua nuova linea **Vivi Verde Coop**, che porta a sintesi le esperienze del biologico con quelle dell'ecologico "sostenibile". Di questo abbiamo parlato con **Fabrizio Ceccarelli**, Direzione prodotti a marchio di Coop Italia e responsabile della nuova linea, alla vigilia di questo rinnovamento a quasi dieci anni dalla nascita della private label coop: «Si tratta di un'evoluzione nella nostra politica di brand architecture, che deriva dalla mission di Coop e dalle ultime ricerche sul cliente che vedono sempre più correlati i temi del mangiare sano e del vivere bene con quelli più generali di uno sviluppo economico sostenibile: con la linea **Vivi Verde Coop** ognuno di noi può contribuire attivamente alla salvaguardia del pianeta e nello stesso tempo far bene anche a se stessi, acquistando fra oltre 400 prodotti food e non-food, presenti in tutti i settori merceologici del pdv, che vanno dalla frutta biologica fino alle lampadine ecologiche a basso consumo energetico. Del resto, i dati più recenti ci collocano in una posizione di "nuovo inizio" in modo decisamente favorevole: i prodotti biologici

a marchio Coop nel 2008 hanno fatto registrare un +7% rispetto al 2007, e questo in un periodo nel quale la crisi economica ha inciso non poco sui consumi in generale. Alcune categorie di prodotti, inoltre, sono state "premiare" dai consumatori: l'ortofrutta fresca è cresciuta del 15%, ma anche la carne avicola, le conserve di pomodoro e le uova che sono aumentate di oltre il 10%, per fare alcuni esempi. In media la linea Coop, nel primo trimestre 2009, ha registrato un +9%. Probabilmente i buoni risultati della private label sono in buona parte legati al prezzo: un 30% in meno rispetto alle più conosciute marche del biologico, ne fanno oggi un argomento di vendita davvero strategico, ma anche i consumatori sono cambiati molto negli ultimi 5-10 anni. Infatti, emerge un consumatore con un focus ancora molto incentrato su se stesso, ma che è diventato anche consapevole di poter cambiare e migliorare la società attraverso le sue scelte quotidiane: ciò che acquista può rientrare sempre di più in un insieme di comportamenti complessivamente coerenti, ed è anche questa una considerazione che ci ha portato al varo della nuova linea».

## LE PRIVATE LABEL

Un altro importante protagonista del biologico italiano è **Esselunga**: abbiamo sentito **Salvatore Ranchetti**, direttore assicurazione qualità: «Esselunga ha investito e continua a investire nei prodotti da agricoltura biologica, offrendo ai consumatori sia un largo assortimento di prodotti a marchio dell'insegna (**Esselunga Bio**) sia un pari numero di prodotti che vestono i primari marchi del settore. Riteniamo che il marchio **Esselunga Bio** abbia contribuito in modo determinante alla crescita del settore bio nei nostri punti di vendita, sia in termini di numero di consumatori sia di volumi. In particolare, sono stati incentivati all'acquisto i consumatori non biologici, che hanno visto nel marchio di insegna una garanzia, rispetto ai poco noti (per loro) marchi di settore. Riteniamo che l'assenza del marchio d'insegna non ►



Foto: Alice Nero

**COMUNICAZIONE**

avrebbe permesso lo sviluppo del settore, limitando l'offerta a una presenza frammentata sulle referenze più alto-rotanti, senza avere una continuità, che il marchio ombrello garantisce». In ambito gdo abbiamo sentito il parere di **Maria Pia Gianotti**, Qualità marchi propri e primi prezzi di **Auchan & Sma**, anche alla luce di una crisi economica che presumibilmente riguarda anche il biologico: «In realtà la flessione del biologico non è molto sensibile, è un mercato dedicato a persone che acquistano il "bio" per scelta ideologica e che in un prodotto valutano aspetti diversi dal prezzo (entro certi limiti, ovviamente). La gd ha offerto il biologico pl a un prezzo più che accessibile, alla pari di un marchio leader del settore: per esempio, la pasta biologica Auchan può costare tanto quanto la pasta **Barilla**. Penso che con l'offerta in supermercati e ipermercati le pl abbiano contribuito a diffonderne la conoscenza verso il pubblico più vasto, rendendo anche i prezzi più accessibili. Se le pl non ci fossero state, il mercato sarebbe stato limitato a un pubblico che si rivolge a negozi specializzati, con meno diffusione sul territorio e con prezzi accessibili solo a pochi. Penso che il mercato del "bio" debba ancora svilupparsi. Occorre maggiore informazione e comunicazione per fare capire che il biologico, oltre a essere naturale, è anche buono e poco costoso».

**I PUNTI CRITICI**

Tra i gruppi più importanti nel biologico vi è **Almaverde Bio**, che nel 2008 ha avuto un incremento del 8,7% rispetto al 2007. Di comunicazione nel biologico e della sua efficacia abbiamo parlato con **Paolo Pari**, direttore di Almaverde Bio: «Non c'è comunicazione sul biologico, nel senso che a parte la comunicazione che fa Almaverde Bio, che è una comunicazione di brand, una comunicazione sul biologico non c'è. Almaverde Bio è l'unica a comunicare sul biologico, attualmente. Non vedo strategie di comunicazione efficaci in Italia, in generale e anche rispetto ad altre marche che stanno sul mercato. Ci sono uscite istituzionali su riviste specializzate, legate a un mondo molto circoscritto, ma se parliamo di comunicazione rivolta al largo pubblico, non ne vedo. Noi facciamo comunicazione

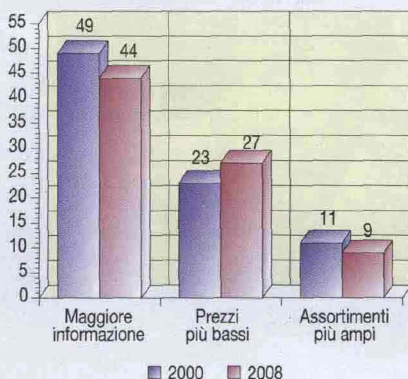
di marca, perché riteniamo che se vogliamo fare un discorso rivolto a tutti i consumatori bisogna fare comunicazione in grande. Poi ognuno decide in che ambito si vuole muovere, e di conseguenza ha la propria strategia. Però io non penso che oggi in Italia esistano delle "community" che possano portare avanti il concetto del biologico. Oggi, tra l'altro, i valori del biologico sarebbero facilmente allargabili a dei valori più generali e condivisibili, come quello del "vivere sostenibile", come accade negli Usa adesso. Come a dire, cittadini che vogliono vivere in modo più sostenibile, ma nello stesso tempo senza eccessive penalizzazioni, un atteggiamento molto aperto e sereno. C'è ancora molto da fare, ma anche nel 2009 il trend è positivo». L'opinione di **Luca Rimondini**, marketing manager di **Granarolo** spa: «Che la comunicazione del biologico sia solo parzialmente efficace lo testimonia il trend stabile dei consumi del confezionato (dati Iri) negli ultimi 4 anni, e un'incidenza del biologico sul totale food che, in Italia, non ha mai superato il 2%. 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. Erano gli anni in cui i prodotti biologici erano relegati nei negozietti specializzati, in cui il latte "bio", per esempio, era disponibile solo nella versione Uht. Granarolo ha attuato importanti investimenti, non solo sulla filiera a monte (che peraltro recentemente ha conseguito anche la certifi-

cazione del Disciplinare del benessere animale), ma anche sulla marca».

La marca, del settore o del distributore, continua ad essere fondamentale nella sfida del mercato: in merito abbiamo sentito **Massimo Monti**, amministratore delegato di **Alce Nero Mielizia**: «Per la verità, a oggi, pur registrando una leggera flessione rispetto al primo semestre 2008, il nostro trend di crescita resta ampiamente a due cifre, tuttavia la situazione economica mondiale è veramente molto critica e incerta, per cui è oggettivamente difficile fare previsioni per i prossimi mesi, che saranno certamente più duri di quelli appena passati. A mio avviso il nostro settore - in particolare se parliamo di marchi consolidati e di premium price - è senz'altro molto meno soggetto a cali di domanda rispetto ad altri settori (meno "elastico"), un po' per la tipologia di consumatore (sostanzialmente benestante), un po' per questioni di fedeltà e di consapevolezza del consumo. Tuttavia, pur rimanendo ottimisti, credo che i veri riflessi della crisi sui consumi si debbano ancora manifestare».

L'opinione di **Teresa Garoglio**, responsabile marketing de **Il Fior di Loto**: «Il bio non comunica. O meglio, comunica in modo sporadico, senza una strategia definita, lasciando al caso, dando per scontati i principi fondamentali. Come quando si parla a chi già sa, quindi si "taglia corto". Abbiamo bisogno di uscire dalla nicchia di pensiero, oltre che di mercato, in cui le aziende del biologico sono abituate a muoversi. In termini di comunicazione è necessario imparare prima di tutto a rivolgersi "al grande pubblico". Al consumatore di oggi e di domani, che non vuole dire dimenticare il consumatore che del biologico ha fatto uno stile di vita. Il cibo biologico è buono (al palato, per il tuo benessere), è pulito (ingredienti biologici, ricetta corta, no coadiuvanti tecnici di produzione di origine chimica, no grassi idrogenati, no Ogm), è certificato. Prima di tutto è necessaria una buona strategia di marca. Il nostro è un mercato, parlo del food, sostanzialmente unbranded, il che significa terra vergine da conquistare».

**I PRINCIPALI ARGOMENTI PER LA PROMOZIONE DEL BIOLOGICO: 2000-2008**



Fonte: Ccpcb

Largo Consumo

**DALLA CARNE AI DOLCI**

L'opinione di **Andrea Rigoni**, amministratore delegato di **Rigoni di**

COMUNICAZIONE

**Asiago spa:** «I prodotti biologici non fanno parte di un unico comparto, ma di una serie di diversi mercati, per esempio ortofrutta, prodotti caseari, carni, bevande ecc. Alcuni sono venduti tal quali, altri trasformati: pasta, prodotti da forno, dolci, confetture, formaggi ecc. Per questo ogni mercato, anche se situato nel comparto biologico, ha dei problemi di vendita diversi. Il consumatore di alimenti biologici ha privilegiato, nella prima fase di crescita del mercato, i prodotti considerati "più sicuri" rispetto a quelli convenzionali, come per esempio frutta e verdura, mentre per altre categorie merceologiche non ha avuto la stessa attenzione. Tutti i prodotti biologici possono essere comunicati soltanto come quelli del "meno", volendo significare con questo che sono meno contaminati da sostanze chimiche, rispetto a quelli convenzionali. Tutti i prodotti biologici sono stati visti, negli anni a cavallo del 2000, come un business estremamente interessante per la gdo. Questo per molti motivi diversi tra i quali: mancanza di marchi del produttore e trasformatore, possibilità di creare sullo scaffale linee di private label a elevato prezzo di vendita, senza avere per questo la competizione di prodotti di marca, elevata marginalità di prodotti venduti a prezzo elevato ecc. Sempre a cavallo degli anni 2000, i prodotti "bio" sono stati più che una "reale" richiesta del consumatore, un fenomeno di moda, amplificato dai mezzi di comunicazione, sull'onda di numerosi scandali alimentari: mucca pazza, pollo alla diossina, ecc. La trasformazione dei prodotti biologici deve essere necessariamente fatta senza l'utilizzo di aromi, coloranti, additivi di produzione. Tutto ciò limita molto l'interesse a entrare nel mercato del biologico da parte di industrie alimentari di media e grande dimensione. **Rigoni di Asiago** ha un mercato molto diverso da quello dei principali operatori "bio", in quanto vende oltre l'85 % della sua produzione in gdo».

Anche il comparto del cibo per gli animali da qualche anno ha una versione biologica. Ce ne ha parlato **Luca Vezza**, amministratore delegato di **Aniwell**: «Nel biologico certificato crediamo molto perché rafforza il nostro concetto certificando la qualità, la provenienza e il controllo dalle varie filiere. Nel comparto Aniwell (pet-food) non abbiamo concorrenza, e ciò la dice lunga in quanto è difficile potere reperire materie prime in qualità e quantità con certificazione biologica (95%), così

## Biologico per gli amici animali

In un periodo caratterizzato da un'accentuata crisi economica, parlare di alimenti per animali – e in particolare se biologici – può sembrare un po' strano, ma può essere l'occasione per farlo riflettendo su alcuni dati: in quest'ultimo periodo le vendite del petfood convenzionale sono sempre risultate in aumento, con un'incidenza del segmento biologico che ha raggiunto il 2,6% sul totale del comparto che vale 660 milioni di euro di fatturato (fonte Aniwell). Sul mercato del petfood biologico non ci sono fonti ufficiali specifiche, perché non genera un grande business, ma una quindicina di milioni di euro l'anno non sono poi del tutto trascurabili, in considerazione del numero limitato di aziende attive, e dobbiamo in ogni caso osservare che si tratta di una percentuale superiore a quella del biologico nei consumi alimentari degli italiani, stimata in un 1,5-2%. Sono indicatori che un certo significato ce l'hanno: mostrano che gli italiani si sono avvicinati al biologico – non dimentichiamo che si tratta di una nicchia di un milione di persone, ma dal reddito medio-alto – non solo "orientati" dall'interesse più immediato, cioè dalla difesa della propria salute, ma oggi anche sulla base di altre motivazioni un tempo non presenti nella cultura del nostro Paese. Come quella di nutrire i propri animali domestici con cibi biologici, inizialmente pensati solo per gli umani. Ed è anche stato fatto un passo avanti rispetto alla problematica del cosiddetto "benessere animale", che le normative comunitarie prendono in considerazione nell'ambito della produzione zootecnica, un settore importante sul piano economico, e che dal metodo biologico ricava effetti apprezzabili rispetto alla qualità del prodotto (ed è ciò che più interessa agli operatori) e a una salvaguardia ambientale meglio tutelata, e anche questa è una questione dalla importanza crescente.

come trovare fornitori "vergini e seri" che siano disponibili a produrre petfood. Aniwell è nata a fine 2005, pertanto posso dire che per noi è tutto in crescita: il primo trimestre 2009 si è concluso con +54% rispetto allo stesso periodo 2008 e +84% rispetto al 2007, ma noi non facciamo testo in un mercato in mano alle multinazionali, e tuttavia è indicativo in quanto anche nel pet-food l'"effetto prodotto" di qualità, e quindi sano, sta portando i suoi sperati effetti perché cani e gatti "nutriti con Aniwell" di improvviso hanno cominciato a stare bene e guarire da varie patologie, mentre il padrone è portato a fidelizzarsi al marchio, così come il negozio specializzato che ha capito questa opportunità».

Restando nell'ambito del pet-food, abbiamo sentito **Sergio Canello**, responsabile ricerca e sviluppo marketing e tecnica di **Sanypet** spa: «I tre settori del commercio che hanno la possibilità di risentire meno della crisi mondiale sono, secondo la mia esperienza, quello della salute, quello dell'alimentazione e quello del pet. Tutti rispecchiano la normale necessità di ciascuna persona di avere una valvola di scarico ove riversare le proprie frustrazioni e i propri problemi, necessità maggiormente sentita in questa fase

economica. La salute attraverso l'alimentazione, anche per il proprio cane e gatto, sembra poter essere un settore vincente in qualsiasi situazione sociale ed economica. Da ciò la necessità di mirare la comunicazione e il marketing proprio sul tema degli alimenti biologici quale strumento in grado di soddisfare ogni nostro bisogno. Ritengo che lo strumento con le maggiori potenzialità e il minore costo possa essere una comunicazione di settore: non tanto, quindi, la pubblicità delle singole aziende, quanto la comunicazione generale delle caratteristiche positive del biologico, costituendo una cordata di aziende che sia disponibile a investire in percentuale sul costo della comunicazione».

In conclusione segnaliamo una "buona notizia" per il biologico in Italia: nella tarda primavera di quest'anno **Giampaolo Fabris**, direttore dell'Osservatorio istituito dalla **Fiera di Bologna** sulla salute e la qualità della vita, ha anticipato un dato che farà parte del consueto studio che sarà presentato in occasione di Sana a settembre, con le "intenzioni d'acquisto" di prodotti biologici nell'ultimo anno sono passate dal 22 al 26% degli intervistati. Un risultato che di questi tempi può essere considerato come molto positivo. ■