



Il bio in cerca di una nuova identità

Gioco di squadra in filiera, educazione al consumo e incremento dell'offerta, per rispondere al contesto incerto e all'evoluzione della modalità di spesa e della percezione del valore.

di Paola Piovesana e Armando Garosci

Il 14 dicembre a Bologna, *Largo Consumo* ha moderato l'incontro promosso da **Assobio** con **Ismea** (Istituto di servizi per il mercato agricolo), hanno messo attorno a un tavolo manager di primarie aziende di produzione, distribuzione e trasformazione per confrontarsi sul tema "Il presente e il futuro del biologico".

L'Italia sembra inchiodata al 3,2% dei consumi, mentre in Europa il valore è al doppio, con fenomeni di export sempre crescenti verso mercati evidentemente più maturi, recettivi e remunerativi di quello interno. Il gap di prezzo rispetto al convenzionale, accompagnato da una poca conoscenza dei suoi fattori valoriali, restano ostacoli concreti, in una filiera che non riesce a fare squadra e a raccontarsi davvero. L'industria porta proposte nuove ma trova poco spazio a scaffale, mentre il brand ha nella private label un concorrente temibile. Sullo scaffale o nelle isole dedicate il prodotto bio vuole giocarsela ad armi pari con la proposta convenzionale, lasciando a chi acquista la scelta. La distribuzione

è sensibile ai temi che il bio incarna, ma deve far tornare i conti tra vendite, margini e assortimenti senza scontentare nessun fornitore. Il bio insomma, food e non food, si trova a sgomitare per un riposizionamento identitario forte, cercando di presidiare sia il canale specializzato sia la Gdo, discount compreso.

Come ha ricordato **Antonella Giuliano**, Responsabile ufficio prodotti biologici e indicazioni geografiche di Ismea, «in 30 anni lo sviluppo del settore biologico ha cambiato il suo status da nicchia a modello di riferimento per la transizione verde dell'agricoltura europea. Superfici certificate e consumi, però, rallentano da qualche tempo la loro crescita: è necessario un rapido riposizionamento e una nuova comunicazione per dirimere la confusione informativa e terminologica che frena la domanda».

In uno scenario europeo che aspira a raggiungere il 25% dei terreni agricoli destinati alla produzione biologica entro il 2030 secondo la strategia Farm to Fork, – ha detto quindi **Roberto Zanoni**, Presi-

dente Assobio – l'Italia punta a farlo con 3 anni di anticipo. Non bastano poi sconti e promozioni per promuovere il settore: per questo rilanceremo la **Settimana del Bio**, per raccontare meglio la filiera e creare una vera cultura del biologico nel Paese.

Temi trattati

- Il bio sta perdendo riconoscibilità?
- La comunicazione sul bio arriva al consumatore?
- Cosa performa di più tra fresco e grocery bio?
- Meglio il mix a scaffale o l'area dedicata?
- I margini di ricarico della distribuzione sul bio sono giustificati?
- Come raccontare la rigorosa filiera del bio: la Settimana del Bio
- Come conquistare un nuovo pubblico di consumatori?
- Quali sono i paradigmi per un manifesto operativo del biologico?



Antonella Giuliano, Responsabile ufficio prodotti biologici e indicazioni geografiche, Ismea

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Biologico

Guarda la sintesi video su:
www.youtube.com/largoconsumo



I FORUM DI LARGO CONSUMO



Carmen Quatralè,
Brand manager Vivi Verde e Product manager senior, Coop

LAVORARE SU UN'INFORMAZIONE POPOLARE E QUOTIDIANA

«Il bio resta un grande opportunità che ancora risponde a esigenze forti del consumatore, ma serve riflettere se realmente in questa fase, tra Covid, crisi economica e una comunicazione spesso confusa, questi ne abbia ancora una corretta percezione, e capisca cosa stia a monte del prodotto, come scelta salutare oltre che di minor impatto ambientale. Serve raccontare la filiera, i molti controlli eseguiti, far capire che il bio per esempio non è il 100% naturale, concetto fuorviante. Uno dei principali impegni per Coop è farsi promotore di un cambiamento culturale sui temi sostenibilità, salute, sicurezza. Fare cultura è un processo di sedimentazione di esperienze, valori, codici comportamentali nel tempo che ci appartiene. Promuovere un cambiamento culturale significa nel concreto anche creare nuovi spazi e occasioni di consumo per il bio. Serve lavorare sull'informazione che non sia solo scientifica, tecnica, ma popolare, quotidiana, che parli di vantaggi, controlli e filiera, per guidare il consumatore verso una scelta sempre più consapevole».



VOGLIAMO ESSERE PROMOTORI DEL CAMBIAMENTO CULTURALE



Giorgio Alberani,
Direttore commerciale e marketing, Fruttage



RACCONTARE IL BIO PER SUPERARE LA DIFFIDENZA DEL CONSUMATORE

SERVE UN MISURATORE DI SOSTENIBILITÀ DELLA FILIERA

«In passato qualcuno ha contribuito a generare verso il consumatore diffidenza, una percezione di speculazione economica, perché sia in produzione sia in distribuzione si è usato il logo del bio solo per fare più margine, ed è greenwashing. Oggi il concetto di sostenibilità offusca quello di bio e quasi lo ingloba, ma c'è chi preferisce il packaging sostenibile o l'etichetta a un buon contenuto, quasi conti più la facciata che la sostanza. Va creato un indice di sostenibilità (economica, sociale e ambientale) della filiera su parametri definiti e concreti. Vetro, alluminio e plastica nell'horeca vanno tantissimo, mentre il tetrapak costerebbe meno e consumerebbe molto meno CO2 ma non viene apprezzato dal cliente (provate a proporre una bibita non gasata in brik), quindi non viene percepito come scelta migliore ai fini ambientali. Conta poi ancora troppo solo il prezzo nella valutazione d'acquisto: facciamo capire che se c'è un primo prezzo, qualcun altro quel ribasso lo paga. Serve portare più bio nel fuoricasa, oltre alla scuola».



Sergio Moretti,
Direttore commerciale, Gino Girolomoni cooperativa agricola



SERVE COERENZA E VA BOICOTTATO IL GREENWASHING

SPESSE IL BIO VIENE CONSIDERATO SOLO UN LOGO

«È molto difficile far capire al consumatore le peculiarità del bio e i suoi tanti benefici, per sé e l'ambiente. Alcuni considerano il bio solo un logo che fa costare di più il prodotto o lo destina a una clientela un po' elitaria. Etichette e packaging sono importanti per la comunicazione e possono migliorare l'offerta del biologico, ma serve coerenza: se dico che il pack è sostenibile, ma poi è un poliaccoppiato e non un monomateriale, secondo legge è corretto, però il prodotto non risulta davvero riciclabile, perché la cartiera di fatto ne scarta la gran parte. Altro è il tema del residuo zero, che va verso l'egoismo: parlo solo del prodotto finale, ma del prima e del dopo non parlo, e magari ho inquinato molto lungo la filiera. C'è chi usa ad arte una comunicazione volutamente travisabile. Abbiamo tutta la filiera proprietaria 100% bio e il pack monomateriale in carta 100%. Il paradosso è che a volte a scaffale non è nemmeno più cara della convenzionale. Vanno raccontati tutti gli impegni in sostenibilità, salubrità ed etica nel lavoro di chi fa bio».

La comunicazione fuorviante crea confusione



Valentina Pizzi,
Direttore, Pizzi Osvaldo & C.



ALL'ESTERO LA GDO GRATIFICA MAGGIORMENTE I PRODUTTORI BIOLOGICI

LA MODA DEL GREEN PENALIZZA IL BIO

«È molto difficile formare i consumatori sul bio perché oggi è presente un eccesso di propaganda su green, residuo zero, lotta integrata, 100% naturale e questo confonde il consumatore. Così la concorrenza si fa non solo al convenzionale, ma a tutti coloro che da sempre si impegnano per tutelare la biodiversità, la qualità, l'etica e la correttezza. Il bio ha costi diversi: una gestione complessa, rigorosi percorsi di certificazione, analisi continue, selezione maggiore. Sarebbe il caso di evidenziare cosa sia bio e cosa significhi la fogliolina-logo. Acquistare biologico significa tutelare la biodiversità oltre che mangiare sano. Sempre più produttori italiani vendono bio all'estero dove i clienti e la Gdo li gratifica ed è disposta a pagare il prezzo corretto. In Italia, in Gdo il bio ha poco spazio sullo scaffale e fa paura raccontarlo per non danneggiare il convenzionale: ma non è il biologico a essere caro, è il convenzionale che ha prezzi che non coprono i reali costi di produzione».



DIAMO AI PRODOTTI BIO UNA POSIZIONE DI PRIVILEGIO NEL PDV



Massimo Silvestrini,
Responsabile Sviluppo BIO e prodotti locali, Carrefour Italia

IL BIOLOGICO È UN INDIRIZZO STRATEGICO

«Per Carrefour il biologico è un indirizzo strategico e si declina in salubrità, rispetto dell'ambiente, filiera corta il più possibile. Sul tema prezzo, Carrefour è stata la prima in Europa a realizzare un suo marchio 30 anni fa, poi portato anche in Italia, sempre a portata di portafoglio medio. Per promuoverlo si deve prestare attenzione all'etichetta, perché il cliente oggi è più esigente, evoluto, sensibile e quindi più attento a leggerla, ma essa deve essere coerente al pack e al concetto di ecosostenibilità.

Il posizionamento a scaffale o lo spazio dedicato possono influire molto sull'aumento della domanda di prodotti bio, e infatti diamo loro una posizione di privilegio, ma poi servono anche una vendita attiva e una promozione di prezzo come stimolo ad aumentare i volumi di vendita, o il buyer sarà indotto a sostituire il prodotto. Una volta si diceva che il bio doveva avere una marginalità più elevata della categoria: ora nessuno, in filiera, se lo può più permettere. Il bio è giusto che costi di più, ma ti devo anche spiegare il perché».



Mix
a scaffale
o isola
dedicata?



CHIEDIAMO ALLA DISTRIBUZIONE AREE DEDICATE PER FARE INFORMAZIONE



Mattia Noberasco,
Amministratore delegato, Noberasco

GLI SPOSTAMENTI DI SCAFFALE IMPATTANO SULLA PERFORMANCE

«Serve comunicare più efficacemente i valori del bio, con semplicità: l'industria deve essere efficace in questo e lo vuole fare, ma alla distribuzione chiediamo isole promozionali periodiche per fare informazione e vendita attiva con volantini, degustazioni e promo ad hoc assistite da hostess, come accadeva prima del Covid. Il consumatore altrimenti si perde. Pur avendo tante referenze e lavorando a un rinnovo continuo degli assortimenti, il posizionamento a scaffale gioca ancora tanto: la frutta secca è border line, sta nell'ortofrutta ma è a lunga conservazione e chi acquista ci cerca tra la frutta. Esperienze dicono che quando siamo trasferiti negli scaffali del secco, a corridoio, calano le rotazioni e le vendite, a parità di assortimento. Quindi per la frutta secca servono percorsi più logici. Un esempio sono le barrette proposte durante Expo nel bancofrutta: andavano tantissimo, come innovazione di assortimento. Quando sono state spostate a scaffale hanno performato molto meno».



Renzo Rubinelli,
Responsabile acquisti - Alimentazione bio e Pharma, Dm drogerie markt

OGGI IL BIO PER FUNZIONARE DEVE ESSERE ANCHE BELLO



ATTENZIONE ANCHE ALL'ASPETTO ESTETICO DEL PRODOTTO

«L'italiano è abituato a fare la spesa dove trova l'alimentare e in Dm, se vuoi alimentarti, li trovi solo bio. Diamo uno spunto in più. Da noi vieni perché vuoi comprare quello che ti serve per prenderti cura di te stesso e dei tuoi cari; protagonista sei tu e la merce non ti sovrasta. È sicuro che trovi la marca migliore per ogni cosa, tante referenze speciali, che in Italia sono moltissime. L'uomo da sempre cerca nella natura le cose per insaporire il cibo e per curarsi, e vogliamo che resti così. È l'antico concetto di drogheria in chiave moderna, con occhio attento all'estetica dell'assortimento. A maggior ragione nel bio, perché il prodotto non sia solo buono e salutare, ma pure bello: serve riconoscibilità anche nel packaging. Proponiamo un'offerta varia e di valore con una propria identità. Un esempio sono le tisane bio: ne abbiamo a metri sulle pareti e l'impatto è notevole, sembrano un quadro di Klee. Nell'aspetto grafico dello scaffale colorato ci sono le infinite proprietà e differenze della natura».



Elena Arpegaro,
Responsabile marketing e comunicazione, Gruppo Gerninal

IL CONSUMATORE SA DAVVERO COSA SIGNIFICA BIO?

«Il biologico è il futuro, senza non avremmo futuro. Ci crediamo molto, anche se oggi solo il 3,5% dei consumi è bio, per alcuni viene percepito tra i prodotti premium. Sicuramente esiste un tema di gap di prezzo, ma resta fondamentale spiegare la differenza. Oggi il consumatore non sa bene cosa significa prodotto biologico, quali pratiche agricole vengono usate, quali no, quanti controlli vengono effettuati, le ragioni che portano a questa scelta e i benefici sulla Terra e sull'uomo. È importante realizzare campagne di comunicazione a supporto del bio, per spiegare con efficacia e chiarezza cosa significa produrre e acquistare biologico. Oggi i consumatori sono bombardati da messaggi sulla sostenibilità, da claim al limite dell'ingannevolezza, e la certificazione biologica potrebbe essere percepita allo stesso modo di un claim. Il bio ha un prezzo giustamente maggiore, e dobbiamo raccontare al consumatore la differenza tra bio e convenzionale, affinché la scelta possa essere consapevole».



ACCOMPAGNARE CHI ACQUISTA VERSO UNA SCELTA CONSAPEVOLE



NON SOLO BIO, MA ANCHE ETICA E INCLUSIVITÀ



UNA PROPOSTA BIO FATTA DI SOLA PRIVATE LABEL FINISCE PER SVALORIZZARSI



Massimo Monti,
Amministratore delegato, Alce Nero

IL RAPPORTO CON LA GDO È IN COSTANTE EVOLUZIONE

«Il biologico è cambiato tantissimo, 20 anni fa era un mercato di nicchia, fatto di negozi specializzati frequentati da consumatori abituali e convinti. Oggi è la Gdo il canale principale, evoluzione che ha portato con sé pro e contro. Da una parte l'aumento di volumi, diffusione, accessibilità; dall'altra un appiattimento su private label e sulla mera negoziazione. Ci si concentra troppo su prezzo e troppo poco sul valore e sulle caratteristiche dei prodotti. Almeno una parte del tempo speso nelle centrali di acquisto andrebbe dedicato a ragionare – magari in gruppi di lavoro acquisti/vendite/mktg – di progetti che portino a vendere più e meglio, massimizzando il valore creato e condividendolo equamente. Ci vorrebbe, in una parola, molta più fiducia. Il rischio di banalizzazione e di svalorizzazione del bio è alto e sarebbe un grande peccato per tutti. Un mercato bio prospero e crescente non può prescindere invece dalla sana convivenza, fatta di segmentazione e di reale distintività, tra private label e brand».



Questione di margini



Emna Neifar,
Chief Commercial Officer, Cortilia



UN PLUS INTERESSANTE MA DA SOLO NON BASTA

«In Cortilia abbiamo prodotti bio e non, perché abbiamo capito che oggi il bio è un plus interessante ma che da solo non basta, che ci sono altri trend forti da seguire tipo il localismo o l'eco, che oggi piace molto, specie nel pack, o il green a 360°. Quindi non solo il bio, non solo il sociale, non solo il pack, ma il benessere animale, l'etico, l'inclusivo. Il paradosso in Italia poi è tra produzione e consumo bio: in Europa si consuma il 7%, in Italia il 3,5% e il resto lo si esporta. Il bio sarebbe il meglio ma non lo scelgo se ho un portafoglio limitato, quindi decido: o aumento il budget, o cambio referenza. C'è un tema di prezzo e marginalità sempre ricorrente: laddove il delta di prezzo con il convenzionale è fino a 20 centesimi il confronto regge, e in tutti i prodotti sotto 2 euro basta anche il 10% di gap, oltre è difficile farlo valere. Il delta di prezzo però va motivato per funzionare, e se non ho spazio a scaffale per esporlo, per il mio prodotto c'è poco mercato e non sempre viene scelto».



Fabio Brescacin,
Fondatore e Presidente, Ecor Naturasi



LA SFIDA
È FAR CAPIRE
IL VALORE
DEL CIBO SANO



Nicoletta Maffini,
Direttore generale, Conapi

UN MODELLO ETICO DAL SEME ALLA TAVOLA

«Ecor Naturasi è attiva nella coltivazione e distribuzione di prodotti biologici e biodinamici e nella vendita al dettaglio con un modello circolare, che parte dal seme e arriva alla tavola, in cui i diversi attori collaborano per dare vita a un flusso di relazioni responsabili, virtuose e rivolte al futuro.

Vogliamo promuovere un sistema economico equo, il benessere delle persone, l'etica del lavoro e della terra. C'è un mondo che cerca un prodotto buono, che cerca la salute ma vuole anche sposare aziende con cui si sente affine, e in un negozio entro se trovo quello che cerco, non solo materialmente. Con la nostra attività cerchiamo di interpretare questa richiesta.

Per un ideale manifesto del biologico sono due le sfide: una è l'agricoltura, per salvaguardare la produzione di cibo, e l'Italia in questo non è autosufficiente, ha terreni abbandonati e servono persone da pagare al giusto prezzo. L'altra è cercare di far capire il valore del cibo sano e di una sana agricoltura per la salute dell'uomo. Serve un'alleanza di valori, anche se il bio deve fare i conti con il prezzo».



Una scelta
di salute
e di amore
per l'ambiente

VALORIZZARE IL BIO È UN LAVORO DI SQUADRA

«Siamo in un momento storico epocale dove crisi economica e riduzione dei consumi di prodotti biologici impongono un lavoro di squadra per evitare un ulteriore regresso di questo importante mercato, svilendo il lavoro svolto negli ultimi 30 anni. C'è sicuramente spazio in Gdo per valorizzare ulteriormente il bio, la soluzione migliore per la salvaguardia del Pianeta, il benessere animale e dell'uomo. È importante oggi informare il consumatore meglio e di più, il bio deve diventare uno stile di vita radicato, senza ragionare solo in termini di prezzo e convenienza.

Quello del miele è il settore più contraffatto dopo vino e latte, le frodi sono tante: dal falso miele cinese a quello venduto nei mercati locali che spesso non è controllato sia per origine sia per qualità, mentre i prodotti in Gdo sono controllati e sicuri. L'agricoltura biologica è fondamentale anche per il benessere delle api; fondamentale il ruolo dell'apicoltore, vero custode che monitora continuamente il loro stato di salute e può intervenire quando necessario».



IL SETTORE
DEL MIELE È IL
PIÙ CONTRAFFATTO
DOPO VINO E LATTE



Roberto Zanoni,
Presidente, Assobio



FARM TO FORK,
IL PERCORSO
DEL BIO È
VIRTUOSO

È TEMPO DI UN RISORGIMENTO DEL BIOLOGICO

«L'Italia si conferma in testa a livello mondiale per esportazione e per numero di operatori del biologico con 86mila addetti. Non basta tuttavia essere bravi esportatori: se promuoviamo i valori del bio dobbiamo mettere i consumatori in condizione di apprezzarli. La Gdo ci ha messo la faccia valorizzando il settore, ma spesso l'offerta e l'assortimento restano limitati e in molti casi non è possibile acquistare una spesa bio completa all'interno di un solo pdv.

Alla base di tutto, servono precise scelte politiche a supporto del bio, iniziando proprio dalle questioni su cui AssoBio è al lavoro da tempo con le istituzioni: trasparenza, costi di certificazione, piattaforma di tracciabilità, giusto prezzo e comunicazione. Non bastano sconti e promozioni per promuovere il settore: per questo rilanceremo l'idea della Settimana del Bio per raccontare meglio la filiera e per creare una vera cultura del biologico nel nostro paese.

Il biologico è gioia, è cambiamento. Cercare soluzioni insieme è l'unica via possibile».