

GLI APPROCCI DELL'AGROINDUSTRIA ALLA PROMOZIONE E ALLA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI BIOLOGICI

Compito delle imprese biologiche è sviluppare prodotti con caratteristiche qualitative in grado di soddisfare le esigenze esplicite e implicite dei consumatori, far loro conoscere i prodotti, estendendo il consumo a nuovi segmenti di mercato, individuare un mix distributivo che consenta di raggiungere in modo capillare ed economicamente efficiente il mercato valorizzando l'immagine aziendale, stabilire un prezzo che non scoraggi il consumo.

Né più né meno del compito di una qualsiasi impresa agroalimentare convenzionale o del settore dei bottoni automatici o delle bombe atomiche.

A differenziare le politiche e le iniziative sono le caratteristiche dello specifico mercato: il primo compito delle imprese è conoscerlo, improntando le strategie della qualità alla risposta alle sue specifiche domande.

La produzione di prodotti alimentari sani è (o dovrebbe essere) un pre-requisito del settore agro-alimentare; quello della produzione di alta qualità è (o dovrebbe essere) un pre-requisito specifico della produzione biologica e costituisce la principale motivazione d'acquisto da parte dei consumatori.

Qualità intrinseche e qualità biologiche sono fondamentali per il riacquisto del prodotto, pertanto vanno ricercate e comunicate. Di più: vanno continuamente migliorate, dato che costituiscono uno degli elementi chiave della strategia di prodotto.

Lo standard deve essere mantenuto alto, per evitare la fuga dei consumatori al rientro dei diversi scandali alimentari che costituiscono uno dei drive del consumo.

Per contenere la passività del prodotto (con picchi di domanda in occasione dell'emergere di timori per la sicurezza alimentare) andranno comunicati i benefici specifici per l'ambiente, per la natura, per il benessere degli animali e la componente etica che è una diretta conseguenza del metodo di produzione: va trasferito il prodotto dall'area della rassicurazione-salute all'area dello sviluppo sostenibile.

La "*sicurezza alimentare*" è ancora l'argomentazione dominante nella maggior parte dei paesi europei, eccettuati Danimarca, Finlandia, Irlanda, Repubblica Ceca e Norvegia, dove l'argomentazione principale di vendita è "*tutela dell'ambiente*".

In Gran Bretagna, Repubblica Ceca e Slovenia argomento forte è la *preoccupazione sugli OGM*.

In Danimarca (paese con il maggior consumo pro capite di prodotti biologici, dove alcuni ortaggi bio superano quota 25% del mercato complessivo) la motivazione di vendita principale è: "*prodotti di alta qualità e freschezza garantita*", seguito dalla componente seduttiva di uno *stile di vita basato su una vita sana e di qualità*.

Seduzioni a parte, va da sé che il prodotto deve garantire *quantomeno* le stesse qualità intrinseche come la conservabilità, l'aspetto e il gusto degli analoghi prodotti convenzionali: il consumatore che paga un premium price ha il diritto di attendersi performance di prodotto complessivamente superiori.

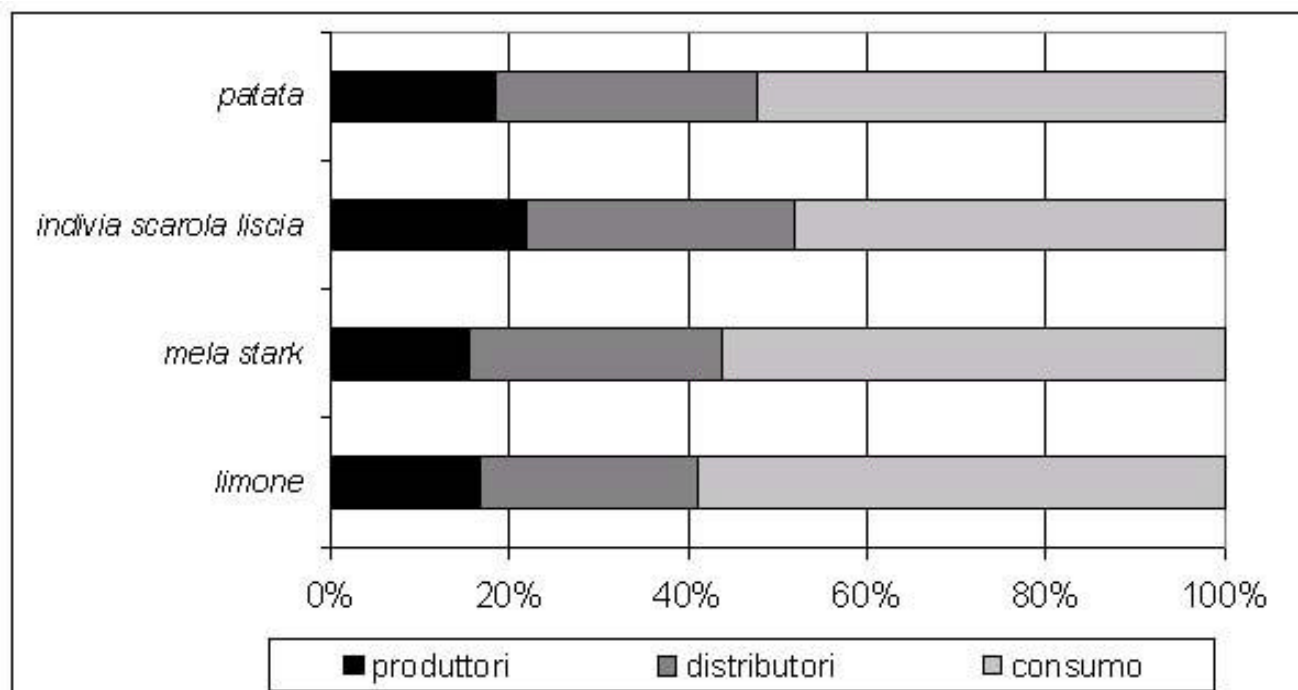
La leva del prezzo dipende in buona parte dalle economie di scala e dall'organizzazione dell'intera filiera produttiva.

Il settore produttivo biologico è quanto di più frammentato sia offerto dal panorama agroalimentare nazionale e costituisce un esempio di disaggregazione e inefficienza distributiva, con moltiplicazione dei passaggi distributivi il cui costo si ripercuote al consumatore.

Il differenziale di prezzo al pubblico solo in piccola parte è giustificato dal tipo di ingredienti utilizzati o dalla metodologia produttiva.

Strategie di filiera che coinvolgano agricoltori, produttori, retailer e organismi di certificazione possono condurre a economie, rafforzamento della posizione e al miglioramento delle garanzie al consumatore.

LA CATENA DEL VALORE



Prodotto	produzione	distribuzione	Consumo
limone	0.68	0.99	2.40
Mela stark	0.84	1.55	3.08
Indivia scarola	1.12	1.55	2.48

Fonte: Giardina, Ugolini, Marino, Maggio 2003 (prezzi riferiti a gennaio/febbraio 2003)

La fotografia del settore vede ancora:

- Basso grado di conoscenza da parte del consumatore del marchio di conformità UE per i prodotti biologici (e basso utilizzo da parte delle imprese)
- Bassa conoscenza degli organismi di controllo e bassa fiducia (solo 4 organismi sono riconosciuti da almeno l'8% dei consumatori)
- La base dei consumatori biologici è in moderata crescita
- La GDO è centrale per lo sviluppo del mercato
- L'asse di crescita si sviluppa su private label e marca

Le imprese [che amano definirsi] storiche devono dotarsi di competenze di marketing per affrontare efficacemente la situazione, per non essere schiacciate dalle grandi imprese convenzionali con linea biologica e per interloquire utilmente con la distribuzione moderna.

Dalle strutture maggiori devono mutuare gli elementi forti, come la tracciabilità di filiera, che contribuisce a costruire e rafforzare il rapporto di fiducia del consumatore.

La tracciabilità costituisce un sistema ampio di comunicazione e informazione, e offre al consumatore non solo gli strumenti per individuare la provenienza e i passaggi fisici delle materie prime, dei semilavorati e dei prodotti finiti, ma anche informazioni sulla qualità e i controlli.

I vantaggi della tracciabilità (che tra non molto diverrà un semplice obbligo e non costituirà più un vantaggio competitivo) coinvolgono tutta la filiera, riducendo i rischi connessi a scorrettezze di qualche operatore.

Altro aspetto fondamentale è legato alla comunicazione.

Danno definizioni corrette dei prodotti biologici 65 italiani su 100.

Gli organismi di controllo sono praticamente sconosciuti ; il controllo è pensato come “analisi chimica” e non come controllo di processo.

Il 46% dei consumatori ha come fonte d’informazione la TV, il 14% le etichette o le confezioni dei prodotti (18% tra i consumatori effettivi), il 10% la stampa specializzata, il 16% il passaparola, il 16% la pubblicità, il 9% la promozione a punto vendita (13% tra i consumatori effettivi), l’8% la stampa femminile, il 5% i cataloghi dei supermercati, il 7% la radio, il 2% la stampa diversa.

Acquista prodotti biologici il 30.4% della classe socio economico alta, il 30.7% della media, il 15.3% di quella inferiore, il 36.4% dei laureati, il 31.8% dei diplomati superiori, il 26.8% dei diplomati inferiori.

I drive di consumo sono: genuinità, naturalità e salute: 43%, sapore 18%, sicurezza 8%.

Il tipo d’acquisto è programmato nel 63% dei casi, d’impulso nel 37%, nell’88% dei casi il consumo è quotidiano, nel 12% legato a occasioni particolari.

Il 37.1% si fida dell’insegna del supermercato più che del produttore, il 44.6% sta molto attento alla marca.

Il 34% dei consumatori acquista nei supermercati, il 9% nei negozi specializzati, il 15% dal produttore, il 6% nei negozi tradizionali, il 2% nei mercati.

Il 62% dei consumatori è molto/abbastanza d’accordo nel dichiarare di leggere attentamente etichette e confezioni (ciò nonostante, in etichetta sono spesso presenti solo le indicazioni minime previste dalla legge, sprestando colpevolmente uno dei migliori strumenti di comunicazione).

Partendo da questa istantanea e dalle valutazioni sulle esigenze per lo sviluppo del settore, le imprese aderenti al Consorzio hanno deciso di vincolarsi:

- a) al miglioramento della qualità delle produzioni biologiche
- b) a un approccio etico al mercato (i prodotti extra comunitari provengono dal circuito equo-solidale)
- c) al rispetto dell’ambiente con piani di approccio ambientale per tutte le unità e attività aziendali
- d) alla tracciabilità delle produzioni
- e) a fattori di qualità generali e specifici di prodotto
- f) a utilizzare etichettatura, packaging e comunicazione corrette e trasparenti



g) a dotarsi di una struttura di rappresentanza

Quando le aziende hanno deciso di dar vita al Consorzio mancavano (mancano tuttora, ma il problema è in via di soluzione) campagne pubbliche di informazione al consumatore.

Le iniziative a carattere limitato di qualche organismo di controllo o di qualche associazione avevano (e hanno) il peccato originale di proporre questo o quel marchio come “più biologico” dell’altro, “più controllato”, “più sicuro”. In una fase in cui un terzo dei consumatori non ha ancora idea di cosa significhi biologico, e più o meno metà di chi ne ha sentito parlare li acquista, è una politica suicida.

Le aziende che hanno dato vita al consorzio rilevata l’assenza di sostegno pubblico, hanno deciso di concentrare le risorse e gestire direttamente le iniziative di comunicazione.

La campagna non è pubblicitaria in senso classico, ma di vera e propria informazione ai consumatori.

Il Consorzio non ha marchi commerciali da promuovere (competete alle aziende associate), non è legato a un organismo di controllo, ma solo alle aziende, che sono interessate a far chiarezza sui dubbi dei consumatori e sui *misundersting*.

Le iniziative svolte nel biennio dovrebbero potersi sviluppare decisamente nel triennio 2004/2006 grazie al sostegno da parte dell’Unione Europea e di fondi nazionali.

Un progetto di promozione presentato ai sensi del Reg. (CE) n. 94 è stato selezionato da Agea ed ha già passato positivamente due step procedurali a Bruxelles.

Il progetto prevede comunicazione sulla stampa quotidiana e periodica (non solo femminili), pubblicità radiofonica sulle rete nazionali, oltre 25.000 giornate di animazione in super e iper mercati, siti internet, stampa di materiale informativo e interventi nei confronti delle amministrazioni locali, dei professionisti dell’informazione e della sanità.

Oltre alle iniziative rivolte al pubblico, il Consorzio si confronta con le istituzioni (ha collaborato con la Regione Emilia Romagna in relazione alla legge sulla ristorazione collettiva, con la Regione Lombardia per il Piano regionale per l’agricoltura biologica, con il Ministero per la redazione della proposta di Piano europeo per l’agricoltura biologica da parte della Presidenza italiana, ecc.) e offre una serie di servizi ai soci, mettendo a loro disposizione una banca dati a livello internazionale sul mercato dei prodotti biologici in aggiornamento permanente.

Consorzio biologico per lo sviluppo sostenibile

Sede legale: Via Ballerini 1 – 27100 Pavia

Sede operativa: Via Falloppio 5 – 35121 Padova

tel.049.87.64.648 fax 049.65.26.64

info@consortium-bio.it

www.consortium-bio.it

