

# BIOLOGICO, una comunicazione da alimentare

*Dai retailer ai brand, dagli specialisti ai generalisti: ecco come la "foglia verde" prova a farsi spazio crescente in strategie di marketing nel food*

di  
Chiara Bertoletti - @chiaraberto

exploit in comunicazione dei rimandi e delle terminologie più o meno genericamente legate alla sostenibilità (+50% delle occorrenze pubblicitarie nel 2019 secondo la ricerca The Easy Way), costringe

ormai gli esperti del biologico, che non si scontrano con il limite di dimensioni micro o pseudo tali, a distinguersi. O li invita a farlo. Guardando specificamente all'alimentare, le vie maestre sono due. Da un lato si fa rientrare il biologico come

parte all'interno di un più ampio progetto di sostenibilità e implementazione di un'identità green: è quella preferita dai generalisti che hanno diversificato solo successivamente in periodi più recenti assortimento e gamma food in direzione bio.

L'



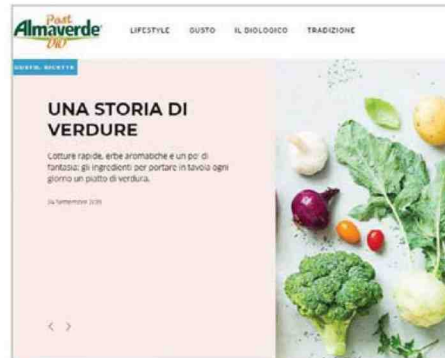
Con un assortimento di oltre 200 referenze, per la prima volta rese tutte disponibili in un unico spazio, aperto per l'intero periodo dalle 8 alle 21, Alce Nero si è impegnato nella realizzazione di un punto di vendita a tempo in Centrale a Milano, per avvicinare realmente un pubblico massimamente allargato

Dall'altro, si cerca di fare di quest'ultimo un valore unico e distintivo in virtù di un know-how di lunga data sul tema, facendo leva in modo approfondito su caratteristiche e standard di comparto. La conoscenza è driver di fiducia tangibile in opposizione a messaggi dal sound più greenwashing. È questa, come prevedibile, la via prediletta di retailer e brand specialisti. Da qui la scelta di un brand di assoluto riferimento come Alce Nero, marchio nato nel 1978, di investire sul proprio posizionamento come esperto del biologico in modo più chiaro e netto, così da implementare awareness e riconoscibilità nella cosiddetta "top of mind" del consumatore. A settembre 2019, infatti, il marchio si è presentato con una nuova campagna tv, digital e social media (anche

con product placement), che ha rivoluzionato l'usuale linguaggio e tone of voice associati al mondo bio. Al suono dell'unica istanza: "Bio si nasce. Bio si cresce. Bio si è. Nero su bianco.", Alce Nero ha riassunto la propria identità con vigore totalmente differente, dichiarando con convinzione la propria superiorità esperienziale e storica sul tema. No a un immaginario bucolico di benessere, sì a gesti ed affermazioni concise, dinamiche e assertive. Il tutto, tra immagini e spot in bianco e nero che rimandano tanto al significato del messaggio quanto all'estetica del brand. La strategia di "nuova riconoscibilità" di Alce Nero si estende poi anche a pop-up store, come quello aperto in Stazione Centrale a Milano, spazi ad hoc in gdo con scaffalature



Per i retailer non specializzati la strategia migliore individuata per dare il massimo risalto possibile all'assortimento biologico è quella dell'apertura a tutti i trend green attualmente in crescita





## Carrefour, il nuovo specialista

Per Carrefour Italia il biologico è uno degli asset strategici dei prossimi anni, il linea con l'obiettivo di Gruppo di diventare leader mdd del biologico. "Crediamo nel potenziale del comparto. Certo, il green market è più ampio del bio, ma per noi la sfida è spingere in questa direzione", racconta Giovanni Panzeri, direttore mdd Carrefour Italia: "Vogliamo dare al cliente la stessa offerta nel bio che danno nel retail specializzato, facendo da category killer e vincendo, questo significa sia aumentare le nostre referenze, sia cercare marchi più specialisti e agire in termini di layout con una doppia esposizione: da un lato una divisione classica per categorie con il biologico segnalato a scaffale, dall'altro isole testate con 100% di assortimento bio. Il punto di vendita diventerà dunque il primo media di comunicazione, perché abbiamo visto che dando un'esposizione preferenziale al bio aumenta la penetrazione. Stesso discorso se si dà risalto sul volantino e con lo shop-in-shop bio eCommerce". Il punto, su tutti i canali, è "spiegare, come facciamo anche con Federbio, che il biologico non è solo un prodotto ma una filiera, spiegarne i benefici e il perché del prezzo superiore, che non significa lucrare di più".



monomarca e attività costante di divulgazione di contenuti informativi e di intrattenimento attraverso il potenziale del mondo digitale, che a differenza di altri media non limita spazi e interazione. Un esempio è il magazine online "Fatti di Bio", dove compaiono ricette, rubriche e tematiche lifestyle. E se la formula del blog/magazine o comunque dello spazio branded content sembra abbastanza sfruttata dagli specialisti del mondo bio (un altro esempio, anche se meno strutturato, è quello fornito da Almaverde), le specificità dei singoli social sembrano

esserlo meno. La tendenza, pur con le dovute eccezioni come quella di un leader come Alce Nero, è quella di replicare gli stessi contenuti su Facebook e Instagram, che sono comprensibilmente i più utilizzati da tutte le aziende del largo consumo, senza differenziare in base alla specificità delle piattaforme e dei relativi obiettivi.

Una possibilità che si dovrebbe sicuramente sfruttare meglio è quella di rispondere a domande e dubbi degli utenti ormai espressi di default attraverso i commenti ai post su Facebook. Una

funzione che richiede certo competenza e cautela, ma che, se si sceglie di essere presenti sui social (e ormai non è più una scelta), non può essere deliberatamente ignorata, soprattutto da chi basa la propria autorevolezza di settore sul concetto di naturalità e trasparenza. Quello del bio ai social, dunque, pare nel complesso un approccio ancora poco maturo e che richiede senz'altro di essere migliorato oltre che implementato. Sul fronte di un mancato o scarso utilizzo dell'altrove così sfruttato influencer marketing, invece, il discorso è sicuramente più

complesso, perché anche in ambito "micro-influencer" il rischio è sempre quello di creare associazioni personalità-brand poco coerenti e affidabili, inficianti quella garanzia di affidabilità che è valore core per il settore.

"Nel bio, per quanto riguarda la comunicazione, abbiamo un mondo spaccato in due. L'importanza degli investimenti dipende dal posizionamento", ci spiega Roberto Pinton, coordinatore tecnico di Assobio: "Ci sono aziende specializzate che si affidano a una comunicazione classica stradale e cartellonistica per rinviare marchio, chi interviene più sui volantini della gdo e chi investe in campagne tv e stampa importanti. Nel complesso, per la maggioranza prevale ancora il settore fieristico, dove le gamme, sempre più ampie, possono essere presentate in modo approfondito ai professionisti". Per crescere, infatti, molti piccoli brand del bio preferiscono guardare a nuovi mercati emergenti come quello della Cina benestante, che apprezza il bio d'importazione, italiano in primis, anziché al mercato interno, dove il tentativo di allargare quote e percentuali richiederebbe sforzi significativi con minori garanzie di successo. Ma c'è anche chi scommette proprio sulla crescita in

Italia, dove "C'è ancora tanto spazio pur tra picchi e rallentamenti", racconta la responsabile marketing Sandra Mori di Sarchio, che nel 2020 punta sul lancio di due nuove linee di prodotti da forno, di cui una senza glutine. "A livello di media in Sarchio differenziamo la comunicazione per linguaggi e format, perché con 150 prodotti dalla tipologia molto diversa abbiamo target di consumatori che vanno dai ragazzi giovani a signore di una certa età. Quando abbiamo debuttato in televisione, per esempio, abbiamo usato un linguaggio un po' scherzoso e scelto l'ambiente scolastico, perché si trattava di prodotti giovani e freschi. Sulla stampa siamo più seri e orientati al wellness in linea con una fascia più alta. Sul web parliamo invece ai giovanissimi con tono friendly".

Diversa è la prospettiva del mondo generalista sia nell'industria che nel retail. A fronte di una marca privata che nel comparto assume un rilievo sempre più significativo (42% delle vendite bio in gdo secondo Nomisma) la catena specializzata NaturaSi nel 2019 ha portato in televisione la campagna "Gente che ci crede", a ribadire il proprio valore distintivo. Un atteggiamento in linea con quanto sta facendo AlceNero. Per quanto riguarda invece le



BIO

## Fileni, sempre più esperto



Una strada intrapresa 20 anni fa e sempre più core per l'azienda. Stiamo parlando di Fileni, leader indiscusso del pollo bio (anche come produttore mdd). Un lavoro di filiera costante, la cui comunicazione diventa naturale estensione di trasparenza e autenticità.

Si pensi all'ultimo spot con claim "Scelgo il bio Fileni", dove compaiono dipendenti e allevamenti, ma anche alla ricca attività sui social per raccontare i dettagli di referenze e filiera. Come spiega la responsabile marketing e comunicazione Roberta Fileni: "Non investiamo solo sui media grandi e piccoli, ma anche su retail, packaging innovativi e soprattutto su ricerche di mercato che facciamo con l'università su tanti aspetti, coltivazione dei mangimi compresi, per dare contenuto vero alla base. Il vero valore del prodotto, infatti, si costruisce nella parte iniziale della filiera". Proprio grazie a questo know-how, Fileni ha scelto di estendere la gamma bio con una nuova linea di carni rosse 100% italiane e con packaging 100% sostenibile, già testata in alcuni punti di vendita e è ora pronta ad estendere la presenza. Il target? Quello di riferimento per Fileni sono le giovani donne, principalmente mamme attente all'alimentazione di tutta la famiglia.

maggiori insegne della gdo, la direzione più gettonata è quella di far rientrare la comunicazione del bio all'interno di un più ampio posizionamento green, pur con uno spazio sempre più interessante anche a scaffale. In questo caso un discorso a parte lo merita Carrefour (vedi box). Come ci spiegano in Esselunga, ad esempio,

"Il bio è parte del più ampio posizionamento food company, con i relativi prodotti in negozio posizionati accanto ai marchi convenzionali e rimandi ad hoc in occasione dei 20 anni della linea Esselunga Bio (con un logo), nonché pagine a tema sul volantino Vivi con Equilibrio, che rimarca l'offerta di convenienza anche in questo

settore". Stesso discorso per Coop con la sua Buona spesa che può salvare il mondo, di cui una linea come Vivi Verde, con i suoi 750 prodotti tra food e non food, rappresenta una parte importante.

Anche per i grandi brand dell'industria che hanno esteso la gamma solo successivamente al bio il discorso è analogo. In comunicazione si tende a sfruttare per inerzia la forza e l'identità di fiducia del brand originario, senza troppa diversificazione. Basti guardare, a conferma, il preponderante richiamo biologico in coda a campagne di comunicazione più ampie (ne è un esempio il nuovo spot di Star dedicato al brodo vegetale). Attenzione, però: questo non significa che, a monte, non ci siano stati investimenti importanti in termini produttivi, come dimostra il caso di Granarolo. L'azienda è entrata nel mondo del bio a inizio degli anni 2000 partendo dal latte biologico, che oggi rappresenta quasi il 10% del totale prodotto, con raddoppio delle quantità negli ultimi 4 anni (da 24mila a 55mila tonnellate). Attualmente la gamma bio è stata estesa a più referenze nel latte, yogurt e formaggi, ma il riferimento primario resta nel latte fresco. "Per noi la segmentazione nel bio non è stato un allontanarci dal nostro dna, perché non siamo un



# B

## Bonduelle: sostenibilità a tutto tondo

"I nostri sforzi in comunicazione a partire da ora saranno incentrati su un progetto di sostenibilità agricola e alimentare fatto da 6 pilastri, di cui uno è il biologico", annuncia Laura Bettazzoli, direttore marketing di Bonduelle Italia. Il programma dell'azienda si chiama "Bonduelle s'impegna" e ha tra i propri obiettivi di avere in ciascuna delle categorie del brand uno o più prodotti biologici, estendendo quindi l'offerta. Nel mondo delle conserve vegetali, ad esempio, "il biologico vale il 7% e Bonduelle ha due prodotti: il mais bio (dove deteniamo oltre il 50% quota) e i piselli bio (40% quota mercato)". Un approccio, quello dell'azienda, basato sul dichiarato degli italiani, che nel biologico concretizzano solo un "di cui" di una più ampia tendenza green al consumo. "Sarà

una comunicazione a 360 gradi: nel b2b andremo a colpire un po' tutti gli stakeholder a partire dalle fiere di settore, nel b2c stiamo ancora lavorando al piano, che coinvolgerà sicuramente il packaging e il digitale, perché quest'ultimo è quello che permette di raccontare di più e spiegare meglio. Già oggi in digitale investiamo il 20% del nostro budget, contro una media nel food intorno al 14%".



brand industriale ma di filiera. Quindi non è stato necessario creare un posizionamento diverso", sottolinea il direttore commerciale Tiziano Manco: "Di norma nel bio, anche in comunicazione, ci concentriamo più su dati temi per poi estenderli alle altre gamme, come nel caso

del benessere animale con la certificazione di tutte le stalle in tal senso e possibilità di vedere sul sito quali sono e dove si trovano. Per il bio, insomma, abbiamo rafforzato con kpi specifici valori già esistenti del mondo Granarolo, anche nel packaging, dove abbiamo scelto la bottiglia



Al Biofach di Norimberga, salone internazionale dedicato agli alimenti biologici, Sarchio ha lanciato la nuova linea di sostituti del pane senza glutine: i Rusticotti a base di cereali antichi italiani in pack eco

in cartone, dal rimando più tradizionale-artigianale". È proprio il packaging a fare da focus strategico comune a tutto il mondo bio, in linea anche con la crescente attenzione dei consumatori a questo particolare aspetto sostenibile. Non parliamo, però, solo di materiali, ma anche di claim e loghi. Secondo l'ultimo Osservatorio Immagino - Nielsen GSI Italy, il logo con il miglior andamento annuo sui prodotti è il bollino ufficiale europeo dei prodotti biologici EU Organic, con vendite a +2,9%. Non solo. Il paniere di prodotti con claim "bio" ha accresciuto le vendite del 6,4% in gdo, grazie soprattutto a un ampliamento dell'offerta. Un

aspetto su cui riflettere è che il successo del claim "bio" si associa a quello di altri claim legati a temi della sostenibilità di filiera, italianità e qualità del metodo produttivo. Proprio da queste considerazioni parte il programma "Bonduelle s'impegna", sul quale il marchio del fresco si concentrerà nel 2020 e del quale il biologico rappresenta uno dei 6 pilastri.

Un settore che con il mondo del food biologico intrattiene un certo legame di contiguità è quello del beauty naturale e bio. Si pensi a tutti gli ingredienti biologici dell'alimentare che possono offrire nuovo spunto per la creazione di cosmetici e prodotti di personal care, uno su tutti l'olio extravergine d'oliva. "C"è un potenziale di tradizione già esistente da valorizzare che può creare circolo virtuoso tra alimentare e beauty, soprattutto perché il primo gode di una migliore e



Sugli acquisti è in atto uno spostamento dai canali specializzati alla gdo, in linea anche con un'offerta che tende a essere sempre più mainstream. Fileni è tra i protagonisti di questa democratizzazione in atto per il bio in Italia

più chiara regolamentazione e consapevolezza sul tema", evidenzia Ana Ledesma, communications officer di Natrue - The International Natural and Organic Cosmetics Association. Natrue è un'organizzazione no-profit formata da produttori di vari Paesi d'Europa che, proprio per rispondere all'assenza di una regolamentazione pubblica europea analoga a quella del settore agroalimentare, ha ideato uno standard sulla cosmesi bio, la cui fama è seria e rigorosa. Natrue distingue tre livelli di certificazione: cosmetici biologici con un minimo del 95% di ingredienti biologici;

cosmetici naturali con un minimo del 70% di ingredienti biologici; e cosmetici naturali. "Incoraggiamo i soci a comunicare in modo trasparente le specifiche del prodotto sul packaging, perché pensiamo che sia il primo driver per il consumatore". Parliamo di un mondo frammentato, dove sembrano mancare grandi brand di riferimento e la comunicazione è più focalizzata sul prodotto che su un posizionamento distintivo della marca. Pare dunque saggia la scelta di Winnie's di provare a entrare in nuove categorie, compresa la cosmesi vegetale nel 2019, forte di un processo antecedente che invece ha guardato proprio alla costruzione della marca e al suo posizionamento presso il grande pubblico su valori green. Un panorama che tuttavia, come rilevato dai trend Altgamma 2019, non impedisce a nuovi

piccoli marchi del lusso di farsi spazio, grazie a un orientamento green moderno, in grado di intercettare i giovani benestanti. Intanto però, pur con un ritmo più rallentato, il biologico in Italia continua la propria crescita pluriennale, con la grande distribuzione al traino grazie anche a un aumento costante delle referenze in offerta, mdd in primis. Nel 2018, il settore ha generato vendite per 3,5 miliardi di euro, un incremento dell'8% in un anno (dati Nomisma-AssoBio), ma dal 2013 ad oggi i consumi sono più che raddoppiati. Dal 2010 al 2018 sono saliti a oltre 800.000 gli ettari di superficie coltivati secondo i regolamenti biologici e a oltre 27.000 le aziende agricole di questo tipo (dati Sinab). Una tendenza guidata dalle scelte dei consumatori, che individuano nel biologico un'alimentazione che è "sana e

fa bene" (51%), da adottare per sicurezza e qualità (47%), ma anche per ragioni ambientali (26%), nell'ambito di una sempre più ampia propensione alla ricerca di sostenibilità nelle proprie scelte d'acquisto, alimentari soprattutto (dati Nomisma-AssoBio). Per il 42% degli italiani la sostenibilità è identificata da un prodotto che proviene da agricoltura biologica, dato in linea anche con il crescente interesse per le certificazioni in etichetta come garanzia di valori green (Nomisma-Spin Life/Marca 2020). Il biologico, non a caso, come precisano da FederBio, è "l'unica agricoltura certificata in Europa. Non parliamo di standard privati. Il logo del settore, la cosiddetta euro-foglia, è una delle politiche ambientali più conosciute dal consumatore medio". Parliamo di una platea di consumatori green e consapevoli che un tempo rappresentava una mera nicchia per specialisti, ma che i numeri oggi invitano a considerare in modo più strategico e allargato, anche dal punto di vista del marketing. Grazie proprio a questa nuova audience e al maggior affollamento di protagonisti dell'arena competitiva, in comunicazione il bio si sta facendo spazio, seppur con modalità diverse e più o meno significative a seconda dell'azienda in questione. ☺