

Il bio risveglia i sensi

Il marketing sensoriale riveste un ruolo particolarmente decisivo quando si parla di prodotti biologici, a cui sempre più consumatori guardano con interesse.

di **Daniele Asioli, Erika Pignatti, Maurizio Canavari**



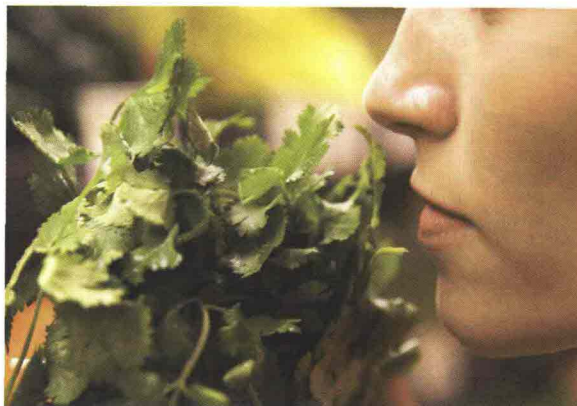
Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-001.pdf (Biologica)

Negli ultimi anni, per effetto di un contesto economico in cui la concorrenza si è livellata in termini di servizi e prodotti offerti, e i consumatori e gli stili di vita sono fortemente cambiati, si è assistito a una forte evoluzione del marketing. Le aziende sono alla ricerca di nuove "direzioni" strategiche al fine di mantenere e, possibilmente, migliorare le performance di mercato, perseguendo costantemente l'obiettivo della soddisfazione del cliente, ma cercando di raggiungerla in maniera creativa. Le imprese del comparto alimentare, seguendo questo orientamento, stanno mettendo in atto strategie di marketing più raffinate ed evolute, che focalizzano l'attenzione sul coinvolgimento dei consumatori verso indimenticabili esperienze emozionali. Questo approccio, denominato marketing esperienziale, si prefigge l'obiettivo di "catturare" emotivamente il consumatore attraverso la mediazione dell'azione esercitata dai sensi: udito, vista, tatto, gusto e olfatto. Il coinvolgimento delle percezioni sensoriali dei consumatori nelle nuove strategie di approccio al mercato delle aziende introduce il concetto di marketing sensoriale, che può essere definito come «un insieme di elementi chiave (key levers) controllati da produttori e/o distributori, avente per obiettivo la creazione di un'atmosfera multisensoriale attorno a prodotti o servizi, focalizzando l'attenzione sull'ambiente di vendita e/o sulla comunicazione delle caratteristiche del prodotto» (usando le parole di **Marc Filser**, autore de *Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale*). I prodotti alimentari non sono quindi più considerati come portatori di un valore esclusivamente legato alla loro funzione nutritiva, ma sono intesi anche come vettori di emozioni e senti-

menti, dotati quindi di un potere emozionale in grado di evocare ricordi dell'infanzia o momenti particolari. Per tali ragioni il marketing sensoriale rappresenta uno strumento strategicamente importante per rispondere ai nuovi bisogni e alle nuove necessità dei consumatori. Gli attributi sensoriali degli alimenti sono riconosciuti fra i più importanti criteri di scelta per i consumatori dei prodotti alimentari; questo vale anche per i consumatori di prodotti biologici, per i quali però lo sforzo comunicativo si concentra normalmente su altri aspetti, solitamente indicati come motivazioni principali di acquisto di consumatori definiti come "responsabili", "coscienti" o "riflessivi", come la salute, la salvaguardia ambientale e il benessere animale. Con la recente espansione del consumo di prodotti bio fra i consumatori mainstream, gli aspetti legati agli attributi edonistici associati al cibo, quali il benessere personale e l'eccellenza sensoriale, sembrano avere assunto un peso maggiore anche nelle scelte di acquisto di tali prodotti.

UN PROGETTO MIRATO

Aspetti sensoriali e prodotti biologici rappresentano il cuore del progetto di ri-



cerca **Ecropolis**, a cui partecipano istituti di ricerca, associazioni e Pmi di sei Paesi europei (Svizzera, Italia, Germania, Francia, Olanda e Polonia). Il progetto, co-finanziato da Unione europea e Pmi partecipanti, ha l'obiettivo di costruire di un database multilingue centralizzato (Osis) finalizzato allo scambio di informazioni connesse agli aspetti sensoriali nel mercato dei prodotti biologici, e si articola in una serie coordinata di attività (Workpackage, WP). In Italia l'attività di ricerca riguardante il progetto è svolta congiuntamente dall'Alma Mater Studiorum - **Università di Bologna**, in collaborazione con **Bioagrico-op** e **Organic Oils**. Sono stati analizzati sia i profili sensoriali di alcuni prodotti biologici, sia le opinioni degli operatori, sia gli atteggiamenti dei consumatori di prodotti biologici rispetto alle prestazioni sensoriali. L'integrazione di queste indagini ha consentito di ottenere interessanti informazioni sul ruolo svolto dagli attributi sensoriali nel mercato delle produzioni biologiche.

Attraverso interviste dirette, sono state valutate le esperienze e le opinioni di dieci produttori operanti in diversi comparti (yogurt, biscotti, salsa di pomodoro, salumi, olio di semi di girasole, mele) in merito agli aspetti sensoriali dei prodotti biologici. Dalle interviste sono stati estrapolati alcuni elementi salienti: - Forze e debolezze degli aspetti sensoriali. Gli operatori hanno sottolineato come gli aspetti sensoriali dei prodotti biologici dipendano fortemente sia dai metodi di produzione, sia dalle influenze ambientali, sia da fattori legati alle caratteristiche delle materie prime. La combinazione di tali fattori è responsabile dell'autenticità e della distintività degli aspetti sensoriali dei prodotti bio, ma è nel contempo causa delle variazioni che gli aspetti sensoriali possono subire durante la shelf life dei prodotti stessi. Tali variazioni potrebbero essere percepite negativamente dal consumatore, abituato alle prestazioni sensoriali costanti tipiche dei prodotti convenzionali (costanza di gusto, standardizzazione dell'aspetto).

- Atteggiamento dei consumatori verso gli aspetti sensoriali. Gli operatori hanno confermato l'importanza attribuita dai consumatori agli aspetti sensoriali e il peso che essi assumono nelle decisioni di acquisto. In questo contesto appaiono fondamentali l'educazione e il training sensoriale, in grado di influire sulla ►

CONSUMATORI

capacità dei consumatori di riconoscere, accettare e apprezzare le peculiarità sensoriali dei prodotti biologici.

– Strategie e sviluppo. Gli intervistati hanno manifestato interesse a ottenere maggiori informazioni sulle “carenze” sensoriali dei prodotti biologici, al fine di migliorare i processi e le strategie di sviluppo, in un’ottica di continuo confronto con concorrenti e mercato. L’approccio scientifico ai test sensoriali sembra rappresentare un obiettivo importante, anche se da coniugare con criteri di sostenibilità economica.

Per analizzare l’atteggiamento dei consumatori, è stata condotta un’indagine basata su focus group (gruppi di discussione). Sono stati condotti cinque focus group, composti da 6-10 persone ciascuno in cinque diverse località italiane (Trieste, Genova, Roma, Bari e Matelica). I partecipanti ai focus group sono stati scelti in base a criteri di genere (66% donne e 33% uomini), età (50% dei partecipanti con età compresa tra 18-45 anni; 50% con età compresa tra 46-75 anni) e frequenza di consumo di prodotti biologici (consumatori occasionali o abituali). I focus group avevano per obiettivo l’analisi delle esperienze e delle aspettative dei consumatori italiani rispetto agli aspetti sensoriali dei prodotti biologici.

**L’ATTEGGIAMENTO
DEI CONSUMATORI**

Benché la metodologia dei focus group non consenta la generalizzazione dei risultati all’intera popolazione di consumatori bio italiani, dalla ricerca sono emerse alcune indicazioni importanti. Un primo aspetto da rilevare è rappresentato dalla difficoltà, manifestata dai partecipanti alle discussioni, a esprimere le proprie esperienze, percezioni e aspettative rispetto alle caratteristiche sensoriali dei prodotti biologici; tuttavia, l’azione dei moderatori ha agevolato la conversazione e lo scambio di opinioni. Dalle discussioni è emerso che i consumatori tendono ad associare l’idea della produzione biologica ai concetti di naturalità, rispetto dell’ambiente, autenticità, sicurezza e assenza di contaminazioni chimiche dovute ad agrofarmaci, conservanti e antibiotici. In alcuni casi le aspettative dei consumatori nei confronti dei prodotti biologici sono rivolte verso caratteristiche (per esempio maggiore gustosità, freschezza, artigianalità e semplicità) che da un lato possono ricollegarsi alla ►

Focus

**Dall’8 all’11 settembre 2012
il SANA riunirà a Bologna
il mondo del biologico**

Da sabato 8 settembre a martedì 11 settembre 2012 il mondo del biologico certificato e del naturale professionale si darà appuntamento al Quartiere Fieristico di Bologna a SANA, la più importante manifestazione espositiva per l’alimentazione biologica certificata, l’erboristeria, la cosmesi naturale e biologica in Italia, organizzata da BolognaFiere. Considerato il successo riscosso dalla passata edizione,

che ha visto la partecipazione di 532 espositori e di oltre 25.000 operatori professionali (di cui 900 stranieri), anche per quest’anno è stato confermato il format che privilegia l’attenzione per gli operatori specializzati. Grazie all’attività dedicata a consolidarne il posizionamento internazionale, si annuncia per SANA 2012

un’accresciuta e sempre più qualificata presenza di buyer stranieri, che identificano nello storico salone una piattaforma d’eccellenza nei settori dell’alimentazione biologica, dell’erboristeria e della cosmesi naturale e biologica, all’insegna della qualità certificata e dell’innovazione.

**Sana incontra
il mercato russo**

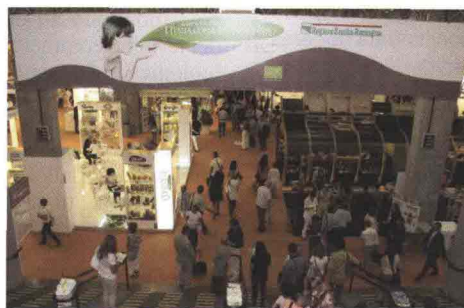
A conferma del respiro internazionale che va assumendo l’appuntamento bolognese con il biologico, una novantina di operatori del biologico made in Italy hanno partecipato al workshop organizzato da BolognaFiere e da Federbio a Mosca il 16 maggio scorso. L’incontro è stato il primo risultato dell’accordo di collaborazione di Feder-

bio con BolognaFiere, avente per obiettivo lo sviluppo di una rete di servizi a supporto del biologico italiano sui mercati esteri e la promozione di SANA. La promozione e la pubblicazione di SANA in Russia rientrano inoltre nel programma di sostegno all’internazionalizzazione in capo all’assessorato Attività Produttive della Regione Emilia-Romagna. I buyer presenti al workshop del 16 maggio rappresentano le aziende di punta

del canale distributivo russo che commerciano prodotti bio sia freschi (frutta e verdura), sia lavorati e conservati (cereali, farine, pasta, scatolame, olio, aceto, succhi, spezie e condimenti).

Per l’Italia hanno preso parte al seminario una decina circa di aziende produttrici provenienti dalle provincie di Salerno, Torino, Vicenza, Rovigo, Firenze e Bologna, che hanno potuto approfondire la conoscenza del mercato dei prodotti bio in Russia, presentare la propria produzione e ricevere chiarimenti sugli aspetti amministrativi e la certificazione necessaria per l’export nella Federazione russa. Il workshop è servito anche a selezionare la delegazione di buyer russi che saranno invitati a SANA 2012, in collaborazione con la Regione Emilia-Romagna.

Il seminario organizzato a Mosca ha inaugurato la nuova stagione di SANA all’insegna del crescente impegno di BolognaFiere sia per rafforzare il profilo internazionale della manifestazione a servizio delle aziende che in Italia operano nel campo del biologico certificato, sia per consolidare la storica leadership di settore nel nostro Paese.



24° salone internazionale del biologico e del naturale

**Bologna
8-11
Settembre 2012
Sabato - Martedì**



Bologna Fiere spa
Viale della Fiera, 20 – 40127 Bologna
Tel. 051 282111 – Fax 051 6374004 – www.sana.it

Largo Consumo 6/2012
Comunicazione d’impresa © Editoriale Largo Consumo srl

Spot

IMC certifica l'agricoltura biologica nel mondo

L'Istituto Mediterraneo di Certificazione (IMC) è un'azienda privata in possesso di autorizzazioni pubbliche e di accreditamenti internazionali per lo svolgimento di attività di certificazione. IMC è stato fondato nel 1995 a Senigallia (AN), dove oggi si trovano gli uffici centrali. Nel corso degli anni, perseguendo una strategia di sviluppo e di partenariato concentrata nell'area mediterranea, i servizi di certificazione IMC si sono estesi a tutte le regioni italiane e quindi ai vari Paesi dell'area.



**ISTITUTO MEDITERRANEO
DI CERTIFICAZIONE**

Le certificazioni IMC per l'agricoltura biologica sono riconosciute nel mondo e offrono soluzioni integrate per una applicazione semplificata da parte delle aziende biologiche. L'applicazione del metodo biologico consente di comunicare al mercato l'impegno aziendale per l'ambiente e insieme alle certificazioni utilizzate è uno degli elementi del marketing per l'azienda che deve affrontare i mercati locali e internazionali. IMC è autorizzato al rilascio delle certificazioni per l'agricoltura biologica per il mercato Europeo, Americano, Giapponese e Canadese dalle diverse autorità competenti dei rispettivi Paesi. Le certificazioni emesse da IMC per l'agricoltura biologica sono accreditate in conformità agli standard internazionali ISO65 (Accreditamento Sincert) e agli standard internazionali IFOAM (Accreditamento IOAS).

IMC

Via Carlo Pisacane, 32

60019 Senigallia (An)

Tel +39 071 7928725

Fax +39 071 7910043

www.imcert.it - imcert@imcert.it

Largo Consumo 6/2012

Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl

CONSUMATORI

Quanti falsi in giro per l'Italia

Dopo l'operazione "Gatto con gli stivali" con cui la Guardia di Finanza veronese ha assicurato alla giustizia i responsabili di una maxi-frode che aveva portato a quadruplicare i guadagni spacciando per biologici milioni di quintali di prodotti agricoli che tali non erano e a farli figurare di origine locale, anche se di provenienza tutt'altro che italiana, **Federbio** si è costituita parte civile nel processo. L'indagine, scattata il 7 dicembre, ha riguardato oltre 40 imprese, tutte operanti nella produzione e commercializzazione di cereali e frutta fresca e localizzate in Veneto, Emilia-Romagna, Lombardia, Toscana, Lazio, Marche, Abruzzo, Puglia e Sardegna, scoprendo un volume di transazioni superiore ai 200 milioni di euro di fatture per operazioni inesistenti e di oltre 700.000 tonnellate commercializzate di prodotti alimentari dichiarati falsamente biologici e ha portato al sequestro di più di 2.500 tonnellate di merce (principalmente frumento, favino, soia, farine, frutta fresca), parte prodotta in Italia e parte importata dalla Romania.

filosofia della produzione biologica o ai suoi risultati finali, ma dall'altro non corrispondono all'effettivo significato del termine commerciale "da agricoltura biologica", denotando una certa confusione nell'interpretazione del concetto. Il "prodotto biologico" è infatti frequentemente associato ai prodotti acquistati direttamente dall'agricoltore, oppure a quelli realizzati nel piccolo appezzamento di terreno coltivato da una persona di fiducia. Prendendo in considerazione le caratteristiche sensoriali dei prodotti biologici è emerso che gli attributi sensoriali, in particolare odore e aspetto, sembrano rappresentare per i consumatori un importante criterio di scelta durante la fase di acquisto, anche se non il prioritario, mentre gusto e odore diventano gli attributi più rilevanti in fase di consumo. Nonostante le difficoltà incontrate nel mettere in evidenza differenze sensoriali tra prodotti biologici e convenzionali, parlando di aspettative molti consumatori hanno identificato negli aspetti sensoriali un elemento caratterizzante, che dovrebbe differenziare i prodotti biologici dagli equivalenti convenzionali. In particolare, gli attributi sensoriali sembrano acquistare maggiore peso per i consumatori più maturi, che tendono a confrontare le caratteristiche dei prodotti biologici con reminiscenze "sensoriali" dell'infanzia, mentre i consumatori più giovani sembrano approcciare i prodotti biologici sulla spinta di motivazioni maggiormente slegate dall'aspetto sensoriale, quali per esempio la tutela ambientale o l'assenza di additivi. Gli attributi sensoriali possono tuttavia rappresentare un importante criterio di scelta e orientamento, in grado di consentire di discriminare i prodotti biologici dai convenzionali. In questo contesto l'educazione al riconoscimento delle caratteristiche sensoriali dei prodotti biologici e la conse-

guente creazione di una "memoria sensoriale" potrebbero esercitare un ruolo fondamentale nel modificare le percezioni dei consumatori e nel migliorare le loro capacità di distinguere i prodotti biologici. Considerando, infine, l'approccio alle informazioni che accompagnano i prodotti biologici, è stata innanzitutto rimarcata l'influenza che parole chiave, simboli, colori e immagini evocative (paesaggi, natura, piante e animali, bambini nei prati) possono esercitare nelle decisioni di acquisto. Da alcuni consumatori è stato affermato che anche le informazioni sensoriali (per esempio informazioni sul gusto o sull'aroma) sarebbero efficaci, e potrebbero, soprattutto nelle situazioni di primo acquisto, creare una differenziazione tra prodotti e orientare i consumatori nella scelta di quelli che soddisfano le loro esigenze. Altri intervistati hanno invece sottolineato la soggettività della percezione sensoriale, dichiarandosi maggiormente influenzati dalle informazioni oggettive, come per esempio l'elenco degli ingredienti, i conservanti, l'origine delle materie prime.

L'esplorazione delle produzioni biologiche sotto il profilo sensoriale ha offerto interessanti spunti di riflessione, stimolando l'elaborazione di possibili linee di azione. Da un lato, la comunicazione dei metodi di produzione e trasformazione dei prodotti biologici e la conoscenza delle caratteristiche sensoriali che ne derivano e della loro variabilità durante la shelf life sono elementi fondamentali per la creazione della consapevolezza dei consumatori. Dall'altro lato, è indubbio che l'impiego di tecniche di marketing sensoriale, in grado di veicolare determinate informazioni e di stimolare evocazioni a specifiche tipologie di consumatori possono essere un interessante strumento strategico per il comparto. ■