



«La crisi cambia in meglio l'approccio dei consumatori»

[DI FEDERICO SPADAFORA]

Con l'idea-guida del "buon vivere" il Sana ha intrapreso una strada che si spinge nella ricerca del nuovo e del cambiamento, mettendo in relazione i grandi eventi con i comportamenti quotidiani. Dopo la scorsa edizione, che ha festeggiato l'anniversario dei vent'anni, quella del 2009 si trova ad affrontare un momento non facile per l'economia italiana e internazionale. Il Sana, però, accetta la sfida e



[Marisa Corso.

riparte ancora più agguerrito. Come? Ce lo spiega Marisa Corso, direttore commerciale di BolognaFiere, l'ente che ospita le kermesse internazionali del biologico.

Il buon vivere, l'idea-guida di Sana, funziona anche in tempi di crisi come quelli che stiamo attraversando?

«Funziona e lo confermano i fatti – ci spiega la Corso –. Il biologico, come è noto, continua a crescere, in controtendenza assoluta rispetto al comparto agroalimen-

Cresce la richiesta di prodotti naturali.

Intervista a Marisa Corso, direttore commerciale di BolognaFiere

tare e riscuote l'apprezzamento dei consumatori che sempre più mettono il cibo al centro di una vita sana. E cresce anche il comparto del benessere che oggi attribuisce alla salute il significato più complesso di star bene rinforzando lo stretto legame fra alimentazione, salute e bellezza. Sono due segnali che ci aiutano a comprendere come la crisi di oggi non sia solo economica o finanziaria, ma come sia una crisi che sta modificando

comportamenti di acquisto facendo emergere un nuovo sistema di valori. Questo conferma che il nuovo format di Sana che abbiamo scelto nel 2007 ci ha messo sulla strada giusta. Una nuova idea di benessere ha infatti ridefinito le tre aree espositive, le ha collocate all'interno dell'idea-guida del buon vivere dandosi come bussola di orientamento l'Osservatorio permanente sui consumi e i comportamenti degli italiani diretto da **Giampaolo Fabris**. Ogni anno, a rotazione, uno dei settori è focus dell'Osservatorio e protagonista dell'edizione. Quest'anno è la volta del Benessere».

[**PIÙ RESPONSABILITÀ**

Come è cambiato il target dei consumatori di biologico?

«Secondo i dati del nostro osservatorio permanente sui consumi la percentuale di chi acquista regolarmente prodotti biologici è passata dal 22% del 2008 al 26% del 2009. Il target inoltre si è esteso e i prodotti biologici si trovano nei carrelli di clienti di tutte le categorie sociologiche, anagrafiche ed economiche. Una delle motivazioni che spingono a iniziare il consumo di prodotti biologici è

l'arrivo del primo figlio. La responsabilità di doversi occupare del benessere di un bambino spinge infatti le persone a informarsi e scegliere con competenza. Il generale il consumo biologico può essere definito il consumo della responsabilità, diffuso tra persone che fanno scelte consapevoli da un punto di vista etico, ambientale e salustistico».

Il prezzo è un ostacolo importante allo sviluppo dei consumi bio?

«È ovvio che prezzi più bassi agevolano sempre le vendite. Però in questo caso la questione è un po' più complessa. Innanzi tutto l'andamento dei consumi testimonia una certa indifferenza al prezzo da parte dei consumatori fidelizzati e di quelli intercettati, ma uno dei nodi cruciali è la mancanza di cultura alimentare: nozioni semplici come la conoscenza dei prodotti di stagione o un'idea precisa di cosa sia la dieta mediterranea sono ancora patrimonio di pochi. Una comunicazione capace di illustrare i vantaggi per la salute, ma anche quelli ambientali ed etici della produzione biologica non solo aprirebbe una relazione importante col consumatore dando una corretta giustificazione del prezzo più alto, ma avvierebbe un volano di aumento della domanda che si tradurrebbe in una riduzione dei costi fissi e in un calo dei prezzi».

[LA PROMOZIONE

Restiamo in tema di comunicazione. Molti sostengono che il settore del biologico in questi anni non abbia messo in campo una comunicazione adeguata. Cosa ne pensa?

«Siamo così convinti del ruolo che la comunicazione può giocare in questo momento che abbiamo dedicato all'argomento un convegno. Proprio perché oggi il biologico vive un momento di grazia, è più che mai necessario pensare a una strategia di comunicazione capace di promuovere i cambiamenti culturali e i nuovi modelli sociali che si stanno affermando. È quanto si propone il convegno "Bio.Tuo.Suo. Il biologico per tutti passa dalla comunicazione" in programma a Sana nella giornata d'apertura. Sarà un evento aperto e spettacolare introdotto da un filmato che illustrerà campagne pubblicitarie e di comunicazione italiane ed europee, esaminate alla luce del messaggio, del posizionamento ecc. Coinvolgerà esperti di comunicazione, direttori creativi, responsabili marketing, giornalisti e porrà l'attenzione alle esperienze che hanno saputo affiancare ai buoni contenuti una comunicazione innovativa. La Commissione Europea presenterà in anteprima la sua campagna per il biologico. Al termine saliranno sul palco i vincitori di "Bio.Fare&Comunicare", il Premio promosso da FederBio dedicato a prodotti e campagne di comunicazione».

Il biologico italiano è sempre più apprezzato all'estero. Che programmi ci sono per rendere Sana sempre più internazionale?

«L'impegno verso una sempre maggior internazionalizzazione di Sana (un altro obiettivo strategico di BolognaFiere all'atto della



presa in carico della manifestazione) ha cominciato a dare i primi risultati già nel 2007 con un aumento dei visitatori esteri del 15,6% confermato da un ulteriore + 7,1% nella passata edizione. Quest'anno puntiamo a un ulteriore consolidamento grazie anche all'avvio della fase operativa del progetto di internazionalizzazione del biologico italiano con la firma dell'accordo tra il Ministero dello Sviluppo economico, Federbio e Ice. Sono stati attivati due desk a

New York e a San Paolo in Brasile che si stanno occupando della promozione del biologico italiano nei confronti di buyer e stampa estera. Da parte nostra ospiteremo direttamente, con uno sforzo impegnativo, un centinaio di buyer nord e sudamericani. Nel secondo giorno di manifestazione si terrà un seminario internazionale con relatori della Gdo nazionale, di Whole Foods Market, il maggior retailer mondiale del settore, e con Pão de Açúcar, il maggior gruppo di distribuzione alimentare del Brasile, particolarmente attivo nel comparto biologico».

[GDO E SPECIALIZZATO

Come risponde la Gdo italiana a questo momento favorevole che sta vivendo il biologico?

«La situazione italiana è disomogenea rispetto a quella degli altri Paesi europei in cui la Gdo è il principale canale distributivo di prodotti biologici, seguito da vendite dirette e retail specializzato. Da noi è il canale specializzato a detenere il primato, forte di una rete di oltre un migliaio di punti vendita, prevalentemente indipendenti, anche se in buona parte collegato ai principali distributori con programmi di marketing. La realtà della grande distribuzione centro-nord europea propone una politica commerciale non basata esclusivamente sul primo prezzo, ma tesa a buone strategie di posizionamento e di valorizzazione delle produzioni di qualità, come il biologico, che portano risultati positivi. Tant'è che, forse fatta eccezione per l'Austria, tutte le catene estere registrano andamenti positivi della categoria. Da noi si comincia a cogliere segnali: qualche catena potenzia e rilancia la sua linea biologica e investe in comunicazione innovativa, qualche altra continua ad allargare la propria linea a marchio e programma interventi strategici, ma possiamo dire che ancora poche catene colgono a pieno le opportunità che i dati sull'andamento delle vendite a livello globale rendono evidenti. La titubanza nell'inserire nella gamma prodotti di maggior valore, nonostante la domanda appaia evidente, fa perdere preziose occasioni. Lo sviluppo di marche commerciali può spiegare le vele allo sviluppo se è accompagnato da iniziative di comunicazione al pubblico e di promozione coerenti e regolari. In caso contrario, rischia di fermarsi al ruolo di bandiera. Non dobbiamo però nascondersi la presenza di criticità di filiera: l'integrazione orizzontale del settore produttivo deve migliorare per relazionarsi in modo più efficiente con industria e distribuzione, e deve svilupparsi ulteriormente l'integrazione verticale». ■