

Presentata a Milano B/Open, nell'ambito della tavola rotonda sulla distribuzione «organic» in Italia

TREND IN CRESCITA, LA DISTRIBUZIONE ACCELERA SUL BIOLOGICO FOCUS SU E-COMMERCE, FORMAZIONE, RISTORAZIONE E RIDUZIONE DEI PREZZI

Milano, 4 giugno 2019. Approcci diversi, dinamiche di vendita differenti per modalità, ma un aspetto comune caratterizza la distribuzione dei prodotti bio in Italia: la volontà di accelerare in un segmento che sviluppa in Italia volumi d'affari di 3,6 miliardi di euro e che mostra trend positivi di crescita, con risultati in questa fase più lusinghieri per la grande distribuzione organizzata che nel retail specializzato.

È quanto è emerso dalla tavola rotonda «**La distribuzione dei prodotti bio in Italia, esperienze a confronto**», che si è tenuta questa mattina a Milano e che ha visto presentare, nel contesto di un dibattito sul futuro del settore fra i principali player della distribuzione, **B/Open**, la **startup di Veronafiere** che si rivolge esclusivamente a produttori e trasformatori e agli operatori professionali della grande distribuzione organizzata, della distribuzione organizzata, del retail, del canale ho.re.ca., ai negozi specializzati ed alle erboristerie, profumerie, farmacie e parafarmacie.

Al dibattito, moderato da Angelo Frigerio, direttore di Bio&Consumi, hanno preso parte Vladimiro Adelmi, brand manager di Coop Italia linea Solidal e Vivi Verde, Renzo Agostini, titolare di TerraeSole, Fabio Brescacin, presidente di EcorNaturaSì, Giuseppe Cantone, responsabile linea bio di Unes, Saul Celora, responsabile marketing di TerraeSole, Roberto Comolli, responsabile BU Il Viaggiator Goloso, Massimo Lorenzoni, Ceo de La Finestra sul Cielo, Carmen Quatrone, referente per Coop Italia e Giovanni Panzeri, direttore Mdd di Carrefour. Per Veronafiere erano presenti Flavio Innocenzi, direttore commerciale, Gianni Bruno, exhibition manager area Wine&food e Sergio Rossi, consulente per B/Open.

La prima edizione di B/Open si terrà dall'1 al 3 aprile alla Fiera di Verona e gli operatori guardano con interesse a una manifestazione dedicata esclusivamente agli operatori professionali. «Era la manifestazione che mancava – commenta **Renzo Agostini**, fondatore del gruppo **Terra e Sole** insieme alla moglie Antonella Baldazzi –, perché un appuntamento esclusivamente focalizzato sul b2b mancava ed è fondamentale per un dialogo fra operatori e filiera».

Il mondo del bio è oggi un comparto in salute, soprattutto perché poggia su pilastri solidi e che fanno della ricerca della naturalezza, del benessere, della sostenibilità e della salvaguardia dell'ambiente i principali driver motivazionali di acquisto.

Nel tempo sono cambiate le dinamiche di vendita, con la grande distribuzione organizzata che rappresenta ormai il 45% degli acquisti, con un tasso di crescita del 14 per cento.

«C'è stato il sorpasso della Gdo nei confronti dello specializzato tre anni fa e oggi la forbice si è ampliata – ha detto **Massimo Lorenzoni**, amministratore delegato de **La Finestra sul Cielo**, società che opera nel mercato alimentare biologico dal 1978 e fa parte del gruppo Ideateam –. Questo perché i consumi di bio sono cresciuti e la diffusione ha riguardato sia la Gdo che gli hard discount».

Mancano dati ufficiali, ma si stima – ha riportato Lorenzoni – che ci siano «1.500 punti vendita bio specializzati; un dato che sembra non cambiare negli anni, ma in realtà ha registrato un'evoluzione. Sono diminuiti i punti vendita in mano agli indipendenti, mentre è aumentato quello delle catene».

«Come catena specializzata – ha proseguito – con l'insegna Nat&Bio abbiamo realizzato uno shop in shop che offre non solo il reparto fresco, ortofrutta e secco, ma è dotato anche di cucina, parafarmacia con indirizzo omeopatico, erboristeria e ristorante. È una formula introdotta otto anni fa, che sta funzionando. Riusciamo a far conoscere i prodotti biologici attraverso la chiave della somministrazione, per noi fondamentale».

Strumenti culturali e sostegno alla formazione sono determinanti anche per un pioniere del biologico come Renzo Agostini, titolare del gruppo Terra e Sole, primo negozio bio certificato in Europa e che, dal 1992 a oggi, si è ampliato comprendendo forno di produzione, piattaforma di distribuzione, ristoranti e perfino un centro di medicina complementare.

«Oggi il bio ha un'opportunità straordinaria di crescita – ha dichiarato – ma è importante che convivano i diversi modelli: gdo, negozio specializzato, ristorazione. Il biologico, se rimanesse solo in mano alla gdo o agli specializzati, senza comprendere la ristorazione, non funzionerebbe. Ma il futuro passa anche attraverso il coinvolgimento dell'omeopatia e della medicina complementare».

Il biologico è considerato un «asset strategico di crescita anche per Carrefour all'interno della strategia di gruppo definita fino al 2022», ha reso noto anche **Giovanni Panzeri**, direttore **Mdd di Carrefour**. «Ci stiamo occupando di azioni per democratizzare il bio il più possibile e renderlo accessibile a tutti – ha specificato Panzeri – e nel giro di due o tre mesi saremo operativi in un paio di supermercati e ipermercati fra Lombardia e Piemonte con realizzazioni di shop in shop dedicati al biologico».

Un altro canale di crescita, «addirittura con percentuali doppie rispetto alla vendita tradizionale è rappresentato dall'e-commerce, dove Carrefour ha un'ala dedicata al bio. E anche il pet-food registra buone performance».

Non mancano, poi, «per il segmento del freschissimo, dove Carrefour esprime un'offerta di 2% superiore alla media, soluzioni al nostro interno per scambiarsi best practice a livello internazionale, in particolare con i colleghi di Francia, Spagna e Belgio», ha proseguito Panzeri.

Fra i pionieri dell'«organic» nella gdo, Coop ha sviluppato linee dove il bio è trasversale e con una forte attenzione all'ambiente, con i marchi Solidal e Vivi Verde. E nell'ottica della sostenibilità ambientale, Coop ha aderito alla campagna della Commissione europea per ridurre l'uso della plastica da tutti i prodotti a marchio, a tutela dell'ambiente. «A partire dal 2010 – ha dichiarato **Vladimiro Adelmi**, brand manager di **Coop Italia** – abbiamo assistito a una rapida evoluzione dei consumi, con una sempre maggiore crescita del biologico, ma anche con il boom dei prodotti vegani e vegetariani, dei super-food, dei prodotti free-from e con l'esplosione della parte salutistica. Per il futuro il bio crescerà grazie alla multi-canalità e all'e-commerce, che riduce il cosiddetto time to market. Inoltre, l'ingresso di operatori atipici che potranno consegnare biologico fresco ai consumatori, magari anche in giornata, influirà sulle vendite. I consumatori, però, accetteranno queste soluzioni?».

Se ne potrà discutere a B/Open, dall'1 al 3 aprile 2020 a Veronafiere. «È una sfida sicuramente interessante – ha detto Adelmi –. Una fiera più mirata al mondo degli operatori è una soluzione di sicuro successo, perché mette in contatto produttori e fornitori di merci e di servizi dedicati al biologico».

Per **Giuseppe Cantone**, responsabile acquisti dell'alto di gamma **Il Viaggiator Goloso** (Gruppo Unes), «il biologico in futuro dovrà comunicare i propri valori, le regole di produzione, il sistema di certificazione, magari puntando a coniugare i principi del bio con il fenomeno dei functional food, segmento in crescita nelle vendite e che potrebbe, rispettando naturalmente le norme, integrarsi con le linee dell'organic food».

Positiva, anche per Cantone, la nascita di una manifestazione b2b come B/Open. «È necessario riflettere fra operatori e fare formazione, perché il bio potrà crescere solo nella misura in cui risponderà alle esigenze dei consumatori».

Servizio Stampa Veronafiere

Tel: +39.045.829.82.42 – 83.50 – 82.10

E-mail: pressooffice@veronafiere.it

Twitter: @pressVRfiere

www.veronafiere.it