

FIERA. Ad aprile 2020 vetrina per un settore con 76mila aziende e 4 miliardi di euro di fatturato

Verona capitale del bio con la rassegna B/Open

Il salone sarà dedicato al commercio interaziendale e aperto solo a produttori e operatori professionali
Innocenzi: «È una nuova opportunità di business»

Francesca Lorandi
MILANO

Un giro d'affari di 3,6 miliardi di euro, con la previsione di arrivare a 4 miliardi a consuntivo 2018, generato da 76mila aziende dalle quale proviene circa il 4% della spesa alimentare globale delle famiglie. Sono i numeri del bio in Italia, segmento da anni in crescita e che nell'ultima fase ha segnato risultati più lusinghieri per la gdo, grande distribuzione organizzata, che nel retail specializzato, dove questo fenomeno ha mosso i primi passi. Per rendere l'idea, la gdo rappresenta ormai il 45% degli acquisti, con un tasso di crescita del 14%.

Proprio questo cambiamento in un mercato in continua crescita ha spinto **Veronafiere** a creare una nuova manifestazione, B/Open, la cui prima edizione è in programma dall'1 al 3 aprile 2020: start up che si rivolge esclusivamente a produttori e trasformatori e agli operatori professionali della grande distribuzione organizzata, della distribuzione organizzata, del retail, del canale horeca (hotellerie, restaurant, café, catering), ai negozi specializzati e

alle erboristerie, profumerie, farmacie e parafarmacie.

Detto con le parole del direttore commerciale di Veronafiere Flavio Innocenzi, «una nuova opportunità di business dedicata agli operatori professionali di un settore in continua crescita e costante evoluzione, che nel mondo genera un fatturato di 92 miliardi. In questo scenario, l'Italia è fra i principali produttori con circa 2 milioni di ettari coltivati a biologico, cresciuti fra 2017 e 2018 del 6,5%, e occupa il secondo posto in Europa».

Una manifestazione b2b, come è stato più volte sottolineato ieri a Milano alla presentazione della manifestazione: chiara la volontà di distinguerla dalla bolognese Sana, Salone del biologico e del naturale aperto anche alla fascia consumer. «Il processo organizzativo di B/Open è atipico», ha precisato Innocenzi, «Non proponiamo spazi ma cerchiamo di interpellare gli attori della filiera, per mettere in pista quello che manca in Italia, cioè un'iniziativa dedicata solo ai professionisti, coinvolgendo anche la rete estera di Veronafiere, perché questa manifestazione

possa diventare internazionale». Sull'esempio dell'Organic Hall di **Vinitaly**, come ha sottolineato Gianni Bruno, exhibition manager area **Wine&food** di **Veronafiere**, ricordando come l'area **Vinitaly** sia cresciuta negli anni, richiamando aziende da mercati maturi ma pure da quelli emergenti, dove sempre maggiore è la sensibilità verso questo tipo di produzione.

B/Open, realizzata grazie alla consulenza di Sergio Rossi e patrocinata già dalla fase di start up da Aiab, Associazione italiana agricoltura biologica, si svilupperà in due padiglioni: l'agroalimentare sarà ospitato a Bio foods mentre un intero salone sarà dedicato al Natural self-care, cioè ai prodotti biologici e naturali per la salute, la cura e il benessere del corpo. Comparto, questo, che nel 2017 ha registrato un giro d'affari di 1 miliardo, pari al 9,5% del fatturato cosmetico italiano (10,9 miliardi) con un ritmo di crescita dell'8,3% medio annuo negli ultimi 10 anni e un export che supera il 5% delle esportazioni totali (244 milioni su 4,7 miliardi). •

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Tavola rotonda sul settore

Biologico, per i negozi «la priorità è la qualità» Gdo: «Prezzi accessibili»

Gdo da una parte, retail specializzato dall'altro. Volontà di democratizzare il biologico nel primo caso, necessità di preservare qualità, valori, tutelando i produttori nel secondo. «C'è bio e bio», come è emerso ieri durante la tavola rotonda a Milano alla quale hanno partecipato Renzo Agostini e Saul Celora, rispettivamente fondatore e responsabile marketing del gruppo TerraeSole, Vladimiro Adelmi brand manager di Coop Italia linea Solidal e Vivi Verde, il presidente di EcorNaturaSi Fabio Brescacin, Giuseppe Cantone responsabile linea bio di Unes, e ancora Roberto Comolli responsabile Bu Il Viaggiator Goloso, Massimo Lorenzoni Ceo de La Finestra sul Cielo, Carmen Quatrate referente per Coop Italia, e Giovanni Panzeri direttore Mdd di Carrefour.

Tre le priorità che costituiscono la mission per i prossimi 33 anni di EcorNaturaSi, pioniere del biologico in Italia: «Cultura, qualità e comunità, nel senso di grande rispetto anche per i produttori», ha elencato il presidente Brescacin sottolineando la «sacralità del prezzo, e il consumatore che compra bio deve capire che entra in una comunità che ha dei valori». Un pensiero allineato a quello di Cantone, convinto che il bio debba



Reparto bio in un supermercato

mantenersi su una fascia alta, «ed è fondamentale comunicare valori, regole di produzione, sistema di certificazione».

Di diverso parere Panzeri, che ha sottolineato come «l'obiettivo di Carrefour è democratizzare il biologico, considerando che una delle barriere è comunque il prezzo: per questo vogliamo arrivare a 600 prodotti a marchio Carrefour Bio, applicando prezzi pari a quelli dei prodotti non bio, per vedere se un prodotto di nicchia può diventare di massa». E se la leva è il prezzo, le private label sono la soluzione, adottata anche da Coop dove, ha spiegato Quatrate, «il 55% delle vendite bio nei nostri punti vendita è dato dai marchi privati».

Il risultato sta nei numeri: «C'è stato il sorpasso della Gdo nei confronti dello specializzato tre anni fa e oggi la forbice si è ampliata», ha detto Lorenzoni, ad de La Finestra sul Cielo. «Ma la multicanalità è fondamentale: se crolla lo specializzato, crolla anche la Gdo», ha concluso Agostini. **F.L.**



La tavola rotonda di presentazione di B/Open a Milano FOTO ENNEVI