

Il dibattito nel primo giorno della rassegna digitale di Veronafiere dedicata al Bio-foods & Natural self-care

## A B/OPEN LA DISTRIBUZIONE LANCIA LA SFIDA OLTRE IL BIOLOGICO

**Sostenibilità, ambiente, etica e remunerazione equilibrata della filiera sono i nuovi parametri adottati per rispondere alle richieste dei consumatori.**

**Verona, 24 novembre 2020.** Essere bio oggi non basta. Il mercato italiano è sempre più evoluto in tema di cultura alimentare e lo si evince dalla ricerca «The Future of Food 2020», realizzata dall'agenzia di brand experience FutureBrand e presentata nell'ambito del convegno «Democratizzazione o specialty? L'evoluzione bio in Gdo», moderato da Cristina Lazzati, direttore responsabile di Mark Up e GDOWeek, nell'ambito di B/Open, rassegna dedicata al bio foods e al natural self-care, in programma fino a stasera sulla piattaforma digitale di Veronafiere. L'appuntamento rientra nell'ambito del progetto internazionale B/OrganicLifestyle.EU, di cui Veronafiere è partner con le manifestazioni B/Open e Vinitaly.

«I trend attuali del mercato nazionale sono benessere, scelta di prodotti premium e presa di posizione. Il bio ha reso il consumatore più consapevole nella fase di acquisto, che è sempre più indirizzata verso prodotti non processati, ha stimolato la ricerca di prodotti premium e, infine, ha creato la coscienza di una responsabilità nei confronti del mondo in cui viviamo», ha affermato Stefano Buschi, Strategy Director di FutureBrand.

Ma cosa ci riserva il futuro? È inevitabile che un'estremizzazione di tali trend porterà ad una segmentazione dei prodotti a scaffale, dove il valore emerge e diventa la chiave di volta di una scelta sempre più consapevole. «Il biologico – ha specificato Buschi - non è più solo un requisito. Sarà opportuno, quindi, saper raccontare la sostenibilità, prediligere produzioni locali, e fare spazio alla biodiversità».

Attenzione alla sostenibilità, coerenza del packaging e della logistica per migliorare l'efficienza ambientale, sostegno a politiche di informazione e formazione nei confronti del consumatore per raccontare il valore del prodotto e la corretta remunerazione di tutti gli anelli della filiera accomunano il mondo della distribuzione in Italia. Solo rispettando questi parametri, secondo gli operatori intervenuti alla tavola rotonda, ci si orienta verso una democratizzazione del biologico, senza cadere nella banalizzazione del prodotto.

«Il biologico per Coop Italia è una risposta a un numero sempre crescente di consumatori – afferma Carmen Quatrone, responsabile di Viviverde, marchio bio di Coop Italia -. Da circa 20 anni siamo nel mondo delle private label con il nostro marchio Bio Coop e già negli anni Ottanta avevamo prodotti bio sui nostri scaffali. Investiamo nel bio e nella sostenibilità e ci facciamo promotori di un cambiamento culturale sul tema della sostenibilità».

Grazie alla gdo, secondo Quatrone, «il mercato è stato allargato, anche grazie al fatto che i prezzi sono molto più accessibili. Ai nostri fornitori chiediamo il rispetto di un protocollo più stringente rispetto alle normative vigenti e operiamo controlli periodici per garantire qualità e trasparenza».

Per Roberto Simonetto, direttore vendite di Carrefour, il biologico «è il punto di riferimento della transizione alimentare verso la sostenibilità. Oggi il 93% dei nostri clienti acquista biologico,

abbiamo oltre 2.000 referenze, delle quali 360 a marchio Carrefour, che nel 2021 diventeranno 400. Siamo però consapevoli che accanto al bio servano oggi anche altri valori, proprio per non banalizzare i prodotti in vendita. Con i produttori abbiamo rapporti consolidati, che ci permettono di pianificare azioni di crescita a medio e lungo termine e ci permettono di non avere intermediazioni».

Passando dalla multinazionale alla piccola distribuzione organizzata, non cambia la consapevolezza che il biologico da solo non basti più. «Negli anni – racconta Eleonora Graffione, presidente di Coralis - abbiamo portato avanti un progetto che individuava prodotti con requisiti etici, chiamato Etichetto, che ci ha permesso di fare una selezione di prodotti i cui parametri di selezione erano molto vincolanti. Oggi dobbiamo semplificare gli assortimenti e migliorare la comunicazione, così da far capire al cliente il vero valore del prodotto e renderlo consapevole che il prezzo è giusto e mirato a dare la corretta remunerazione a tutti gli attori della filiera, rispettando così l’etica del lavoro».

Per Emna Neifar, direttore commerciale di Cortilia «la democratizzazione del bio è ormai una realtà, un requisito necessario, ma non sufficiente per il consumatore. Per il futuro credo che avremo una segmentazione sempre più accentuata». Grazie all’evoluzione che ha attraversato il settore, «oggi il biologico non è più un lusso, grazie ad una migliore efficienza logistica e operativa dei player e ad una progressiva disintermediazione, cosicché il prodotto può arrivare sullo scaffale con meno passaggi, essere presente non solo nel negozio specializzato e, appunto, democratizzarsi».

Anche per Lidl Italia, conferma la responsabile della comunicazione Alessia Bonifazi, «il bio è ormai un’abitudine consolidata di consumo, che per noi rientra in un progetto più ampio che si basa su tutela dell’ambiente e del clima, corretta alimentazione, contributo concreto alla comunità. Il bio si esprime attraverso la linea a marchio bio&organic soprattutto nel food, ma lo vendiamo anche nella cosmesi e linea baby. Il consumatore che sceglie il bio è attento e informato, disposto a pagare una sorta di premium price. La nostra comunicazione deve essere più attenta a questi temi e avere il ruolo di educatore rispetto al consumatore finale».