

Link: <http://italiafruit.net/DettaglioNews/57427/dal-biologico/bio-progetti-della-gdo-e-richieste-ai-fornitori>



Martedì 24 Novembre 2020 | Home | Chi siamo | Pubblicità | Contatti | Multimedia | Cerca nel sito | Seguici su:

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



[home](#) / [Dal biologico](#) / [Bio, progetti della Gdo e richieste ai fornitori](#)



Martedì 24 Novembre 2020



DAL BIOLOGICO

Bio, progetti della Gdo e richieste ai fornitori

Il **biologico in Italia** sta passando da un utilizzo elitario a una democratizzazione, sia in termini di offerta che di prezzo: come vive e vivrà il consumatore questa macro categoria? Come sarà la sua evoluzione nel prossimo futuro? Quali scelte faranno i rivenditori? Questi i temi trattati ieri pomeriggio in un convegno organizzato nell'ambito della prima edizione di **BIOpen**.

Crescita del premium, segmentazione, ruolo strategico del brand, chiamato a svolgere un ruolo di ambasciatore, accompagnando i consumatori nelle scelte raccontando **sostenibilità, provenienza, biodiversità**: questi alcuni dei principali spunti emersi nell'evento organizzato da **Veronafiere** che ha messo a confronto i rappresentanti di alcune insegne della Gdo e dell'ecommerce.



Carmen Quatrale

Carmen Quatrale, brand manager **Viviverde Coop**, ha ricordato come il numero dei consumatori sia lievitato: le 13 milioni di famiglie che acquistavano (almeno una volta) biologico nel 2012 sono diventate **21,4 milioni** nel 2019. In questo contesto, Viviverde ha **triplicato la quota in 10 anni** con una **crescita a doppia cifra e nuove categorie**: l'Mdd vale oggi 150 milioni ed esprime un **prodotto bio su due** venduto in Coop. "Puntiamo a creare **nuovi spazi e nuove occasioni di consumo**", ha sottolineato Quatrale. "Il bio è diventato più accessibile e il mercato si è ampliato, ma i capitolati per i **fornitori** restano molto restrittivi, con verifiche continue da parte di ispettori. Nel tempo - ha concluso - si sono peraltro creati rapporti stabili all'insegna della collaborazione, nell'ottica di una crescita congiunta".





www.ortofrutticolaparma.it



Roberto Simonetto

Roberto Simonetto, direttore commerciale **Carrefour Italia** ha sottolineato come il retailer si proponga quale "leader della transizione alimentare" e abbia nel bio un caposaldo di questo processo. "Il 90% dei nostri clienti - ha proseguito - acquista bio, che nella nostra visione deve essere accompagnato da una **sostenibilità a tutto tondo**: il 75% dei prodotti è imballato con materia prima sostenibile o comunque riciclabile". Carrefour ha creato **corner dedicati** al bio, conta **2.000 referenze** in assortimento, **360** delle quali a **Mdd**, destinate a diventare 400 nel 2021.

"La **Mdd Carrefour Bio** copre il 50% dei prodotti organic venduti - ha detto ancora Simonetto - le nostre scelte non sono legate solo al fattore prezzo: siamo molto attenti ai **fornitori**, in tutto circa **400**, senza alcun passaggio dai grossisti, con **capitolati rigidi** per l'intero ciclo di produzione. Non rinunciamo alle **promozioni** ma queste devono essere occasione per conoscere meglio il prodotto".



Eleonora Graffione

La presidente di **Coralis**, **Eleonora Graffione**, ritiene che nel segmento servano prodotti "con **requisiti etici importanti**: il concetto di bio in passato è stato abusato, oggi abbiamo il dovere di far combaciare le caratteristiche dei prodotti con le richieste del cliente". Serve però **semplificare gli assortimenti**: "C'è una scelta esagerata, va razionalizzata. E va migliorata la **comunicazione** per far capire il giusto prezzo; anche l'etichetta deve essere **alleggerita**, mentre il volantino deve essere strumento di comunicazione del valore, non del prezzo". Quindi un passaggio sul progetto **Etichetto**, che interessa anche l'**ortofrutta**. "E' dedicato a produttori e prodotti con una storia da raccontare e con caratteristiche etiche importanti: si sta **evolvendo e ampliando**".



Emma Neifar - Cortilia

A portare la testimonianza degli specialisti dell'e-commerce ha pensato **Emma Neifar**, chief commercial officer di **Cortilia**: "Per noi il concetto di bio deve essere a tutto tondo, puntiamo su **sostenibilità e stagionalità**. Per il futuro vedo una **segmentazione** sempre più accentuata, con standard sempre più elevati".

Negli anni l'Italia ha registrato una "**democratizzazione**" del bio, complice la migliore **efficienza**





logistica e la disintermediazione. Ma il fattore economico resta importante: "Essendo sempre più diffuso, il biologico spinge i *retailer* a porre grande attenzione al fattore prezzo".



Alessia Bonifazi

Alessia Bonifazi, responsabile comunicazione di Lidl ha spiegato come anche i cosiddetti *discounter* puntino sul comparto: "La nostra linea **Bio Organic** copre diverse categorie; il biologico del resto non è una moda del momento ma un'abitudine consolidata di consumo, e per questo intendiamo continuare ad ampliare la **profondità** in collaborazione con i fornitori". L'assortimento, ha voluto evidenziare Bonifazi, è per l'80% **prodotto in Italia**.

"Il consumatore che sceglie biologico è attento e informato ed è disposto a pagare un **premium price ragionato**", ha concluso l'esponente di Lidl. "Ma dobbiamo migliorare la comunicazione affinché diventi sempre più **valoriale**, in grado di spiegare ed *educare*. E con i nostri fornitori stiamo esplorando insieme **nuove opportunità** legate al segmento".

Copyright 2020 Italiafruit News



Leggi altri articoli di: **Mirko Aldinucci**

Leggi altri articoli su: **Biologico Gdo**



Altri articoli che potrebbero interessarti:



Vendite in Gdo, differenze marcate tra Nord e Sud



Intanto industria e retailer giocano d'anticipo



Aspiag, nuovo format e fatturato in crescita



THE BABY LEAF SPECIALIST

