

## Focus a B/Open

# Bio e ipermercati: prezzi alla portata con consumi consapevoli e in crescita

I consumatori italiani sono sempre più evoluti in tema di cultura alimentare. Lo prova la ricerca «The Future of Food 2020», realizzata dall'agenzia FutureBrand e presentata ieri nel convegno «Democratizzazione o specialty? L'evoluzione bio in Gdo», durante la rassegna digitale B/Open di [Veronafiere](#). La manifestazione, dedicata al bio, evidenzia come il consumatore oltre al prodotto biologico cerchi attenzione alla sostenibilità, coerenza di packaging e logistica per migliorare l'efficienza ambientale, informazione e formazione al cliente, corretta remunerazione di tutti gli anelli della filiera.

Solo rispettando questi parametri, secondo gli operatori ci si orienta verso una democratizzazione del biologico, senza cadere nella banalizzazione del prodotto.

«Il mercato nazionale cerca benessere e scelta di prodotti premium. Il bio ha reso il consumatore più consapevole in fase di acquisto e ha creato la coscienza di una

responsabilità nei confronti del contesto cui viviamo», afferma Stefano Buschi, strategy director di FutureBrand. «Essere biologico tuttavia - aggiunge - non è il solo requisito. Sarà opportuno saper raccontare la sostenibilità, prediligere produzioni locali e fare spazio alla biodiversità».

Grazie alla gdo, secondo Carmen Quatratele, responsabile di Viviverde, marchio bio di Coop Italia «il mercato è stato allargato e 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 Lidl Italia, conferma la responsabile comunicazione Alessia Bonifazi, «il bio è un'abitudine consolidata di consumo, che rientra in un progetto più ampio di tutela dell'ambiente, del clima e di contributo concreto alla comunità. Chi sceglie il bio è attento e informato, disposto a pagare un "premium price". La nostra comunicazione deve essere più attenta a questi temi ed educare il consumatore finale». **Va.Za.**

