

L'avanzata del biologico

Nonostante i tempi difficili, la naturalità dei prodotti è rimasta una variabile importantissima per un consumatore che non ha smesso di pensare al benessere e alla salute anche in tavola.

di Paola Piovesana

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Biologico

Anche in un contesto incerto e perturbato come quello in atto, il bio si conferma un mercato solido, una filiera virtuosa e un protagonista nella gdo, in prima linea per conquistare nuovi consumatori raccontandosi meglio. Uno dei momenti salienti di dibattito e informazione tenutisi a Marca by Bolognafiere 2023 – l'evento di riferimento per insegne, aziende, buyer e operatori per conoscere tendenze e novità della marca commerciale – è stato il workshop sul tema Il Bio nella distribuzione moderna italiana con la presentazione dei dati Nomisma sulle performance dei prodotti biologici (food e non) nel carrello della spesa italiana. L'iniziativa è stata organizzata da **AssoBio** con **Largo Consumo** e **Nomisma** nell'ambito della campagna Being Organic in Eu (promossa da **FederBio** e **Naturland** e cofinanziata dall'Unione Europea).

Oltre al Presidente di AssoBio **Roberto Zanoni**, hanno partecipato **Paolo Car-**

nemolla, Segretario generale Federbio, **Silvia Zucconi** Responsabile Market Intelligence Nomisma Spa., **Massimo Silvestrini** Responsabile sviluppo bio e prodotti locali Carrefour Italia, **Tiziano Manco** Direttore commerciale Gruppo Granarolo Spa, **Pietro Poltronieri** Direttore Mdd Crai Spa, **Mattia Cardazzi** Amministratore delegato Cerreto bio Srl, **Francesco Mazzucato** Direttore acquisti grocery e Responsabile Mdd Pam Panorama Spa., **Andrea Bertoldi** Direttore affari generali di Brio Spa e **Giuseppe Zuliani** Direttore customer marketing e comunicazione Conad.

A fronte delle richieste sempre più consapevoli dei consumatori sui temi della sostenibilità declinata nei suoi cardini, ossia ambiente, qualità e impatto sociale, produttori, trasformatori e retail si sono interrogati sulle leve di crescita possibili per il rilancio del settore.

Ad aprire i lavori con la presentazione di scenario è stata **Nomisma** – Soluzioni per il Business. Nonostante il periodo

congiunturale il bio si conferma strategico: vale oggi circa il 3,2% della spesa (era 3,4% nel 2021, mentre in Europa le percentuali sono circa al doppio), e la private label pesa circa per il 50% sulle vendite bio, rappresentando un efficace medium per l'Insegna per fidelizzare il suo pubblico anche sul tema specifico. I dati 2022 registrano una crescita del 1,6% a valore e 1,5% a volume del bio per circa 2,3 miliardi di euro e il supermercato si conferma il canale preferenziale d'acquisto (58%) rispetto allo specializzato.

Le categorie di prodotti bio maggiormente vendute nella Dm sono la drogheria alimentare (pasta, prodotti da forno, conserve, sughi) al 57% delle vendite a valore, il fresco (formaggi, salumi, yogurt, uova) con il 21% e l'ortofrutta (12%).

Come ha confermato **Silvia Zucconi**, Responsabile Market intelligence, la mdd sa conquistare la fiducia del consumatore per la forte reputazione costruita e oggi diventa veicolo prezioso anche per il biologico. L'inflazione sul bio ha inciso in maniera più contenuta che sul totale alimentare, ma solo perchè il bio

“ Servono precise scelte politiche di supporto ”

ha già un posizionamento di prezzo alto e la Distribuzione non ha ulteriormente rialzato i prezzi. «Il consumatore – ha anche osservato – non sempre sa cosa sia il bio (il 28% non ne sa abbastanza, il 57% vorrebbe saperne di più) ma la sostenibilità, diventato un prerequisito nella spesa e uno schema comportamentale, è tema che un po' confonde il concetto di bio».

«In uno scenario europeo che aspira a raggiungere il 25% dei terreni agricoli destinati alla produzione biologica entro il 2030 secondo la strategia Farm to Fork – ha osservato **Roberto Zanoni**, Presidente AssoBio – l'Italia ha rilanciato puntando a raggiungere l'obiettivo con 3 anni di anticipo, segno di grande ottimismo supportato dai dati. L'Italia, infatti, si conferma in testa a livello mondiale per esportazione e operatori del bio, ben 86 mila. Non basta tuttavia essere bravi esportatori: se promuoviamo i valori del bio dobbiamo mettere i consumatori in condizione di apprezzarli. La Gdo – ha continuato – ci ha messo la faccia valorizzando il settore, ma spesso l'offerta e l'assortimento restano limitati e in molti casi non è possibile acquistare una spesa bio-completa in un solo pdv. Servono precise scelte politiche di supporto, iniziando proprio dalle



DISTRIBUZIONE

questioni su cui AssoBio è al lavoro da tempo con le Istituzioni: trasparenza, costi di certificazione, piattaforma di tracciabilità, giusto prezzo e comunicazione. Non bastano sconti e promozioni per promuovere il settore – ha ammesso – e per questo motivo rilanciamo l'idea della settimana del bio per raccontare meglio la filiera e per creare una vera cultura bio nel Paese».

Anche **Federbio** ha sottolineato le potenzialità del comparto (che deve fare sistema, in coerenza e trasparenza), insistendo sull'importanza di iniziative di formazione ed educazione alimentare per far crescere i consumi raccontando la filiera e i benefici, per l'uomo e per l'ambiente, dell'agricoltura biologica.

Lato Distribuzione, **Massimo Silvestrini** Responsabile sviluppo bio e prodotti locali **Carrefour** Italia ha ricordato la linea aziendale: «Sul bio abbiamo la forte esperienza francese (dove da oltre 30 anni si compra bio nella gdo e si fa bio nelle scuole) che ci può guidare, perché in Italia è un tema più giovane, e il cliente in parte lo confonde con quello della sostenibilità, che lo comprende ma non lo esaurisce. Molto utili sarebbero iniziative di promozione mirata, laddove però non si concentri tutto sulla leva prezzo».

Pietro Poltronieri Direttore Mdd **Crai** ha ricordato come negli ultimi anni il bio abbia avuto un andamento piuttosto piatto fiaccato da Covid, crisi, guerra e inflazione «Che hanno creato nel consumatore priorità diverse», ponendo «giusto posizionamento di prezzo e migliore comunicazione» quali elementi forti per portare beneficio allo sviluppo del bio.

Anche Pam Panorama s.p.a. ha investito sul bio con la private label, che rappresenta oltre il 50% dell'assortimento. «Oggi noi abbiamo una proposta più ampia - ha confermato **Francesco Mazzuato** Direttore acquisti grocery e Responsabile Mdd - ma come filiera è utile togliere i fronzoli dai prodotti, renderli meno complessi e quindi meno cari».

Sempre sul fronte Distribuzione, anche **Giuseppe Zuliani** Direttore customer marketing

BIOLOGICO: il valore delle vendite del mercato al home per canali (a.t. GDO genn. 2023, at. altri canali lug. 2022, in mln di euro, quota e var. %)

	Valore delle vendite (in mln di euro)	Quota del canale (in %)	Var. % anno su anno
Gdo (Iper + Super + Discount + Specialisti Drug + grocery)	2.305	58%	+1,6
Negozi specializzati bio	916	23%	-8%
Altri canali (negozi di vicinato, farmacie, parafarmacie, mercati, GAS)	761	19%	+5%
Totale	3.982	100%	-1,1%

Fonte: Nomisma, Osservatorio Sana 2022 su dati Nielsen, AssoBio e Ismea **Largo Consumo**

e comunicazione **Conad** ha osservato come la spinta propulsiva del bio di qualche anno fa sia stata rallentata da fattori contingenti come la crisi, cambiamenti nelle modalità di acquisto e consumo e dal delta prezzo. «Da alcuni i prodotti sono percepiti come cari. Il bio ha bisogno di un nuovo racconto per migliorare la sua percezione».

Serve quindi rafforzare un rapporto di filiera che veda tutti i player lavorare in sinergia per superare una fase oggettivamente complessa.

Lato Industria, lo stesso direttivo di **Bologna Fiere**, dando il benvenuto ai partecipanti, nel convegno di apertura di **Marca** ha sottolineato la «resilienza e reattività che stanno dimostrando industria e distribuzione di fronte alla crisi dilagante e all'incremento dei costi».

Mattia Cardazzi Amministratore delegato **Cerreto Bio Srl** confermando che il bio viene percepito come premium, ha però ribadito che tale gap è dato da un giustificato maggior prezzo rispetto al convenzionale: «Si deve capire che il bio ha dei plus, che costano di più». Resta aperto però il tema dello spazio a scaffale per prodotto bio a marchio e a private label, «su cui punta quasi ogni insegna della Gdo oggi. Il bio è una nicchia e la pl bio spesso prevale sul brand perché il bio non ha forte storicità».

Ricordando che c'è molta confusione nel pensare comune tra sostenibilità, bio, residuo zero, 100% naturale, ha fatto anche presente che «solo il bio ha disciplinari e trasparenza, con un logo molto rigoroso, mentre le altre definizioni non sono normate nei fatti».

Anche **Andrea Bertoldi** Direttore affari generali di **Brio Spa** ha riconosciuto come prioritaria l'esigenza di «risvegliare la domanda del bio, puntando su iniziative promozionali serie e ben sostenute sia a livello nazionale che europeo», perché il bio resta anche «la prospettiva dell'agricoltura del futuro». Attenzione anche al dialogo con la distribuzione per il posizionamento a scaffale, elemento di costante negoziazione con i buyer di categoria. Ha posto anche un dubbio: "A volte meglio il brand che una pl a tutti i costi, perché in certi casi non ne vale la pena".

La chiosa di **Armando Garosci**, Direttore di **Largo Consumo** moderatore del dibattito, ha sancito la necessità di insistere con approccio corale sulla comunicazione e la promozione dei valori del bio.

«Il settore ha una rilevanza strategica nello scenario alimentare per i suoi connotati di forte identità. È uno dei settori più iconici e identitari del food – ha detto – ed è protagonista di nuove proposte e di una rinnovata collaborazione tra industria e distribuzione. **Largo Consumo** è sempre vicina alle imprese di produzione e distribuzione e ai momenti di dialogo che favoriscono la nascita di nuove iniziative».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

BIOLOGICO: la ripartizione delle vendite nella distribuzione moderna per canale (a.t. gennaio 2023, in mln di euro e var. % anno su anno)



Fonte: Nomisma, Osservatorio Sana 2022 su dati Nielsen, AssoBio e Ismea

Largo Consumo