

IL BIOLOGICO NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ITALIANA: un mercato solido e una filiera virtuosa pronti a raccontarsi

Il biologico si conferma l'opportunità strategica ed autorevole per valorizzare una filiera agroalimentare (ma non solo) nazionale di valore e dalle forti potenzialità, che risponde ad un'esigenza imperativa del consumatore di benessere e sostenibilità. La marca del distributore, con il brand commerciale, incarna efficacemente a scaffale la proposta bio, proposta che, però, deve riconfermare un suo posizionamento identitario chiaro.

Assobio ha quindi annunciato la "Settimana del bio", iniziativa che vede un impegno corale da parte di tutti gli attori della filiera per fugare la confusione di un greenwashing diffuso e dannoso.

Bologna, 19 gennaio 2023 - Il bio si conferma comparto prestigioso e dalle forti potenzialità per l'agroalimentare italiano, per affrontare gli scenari presenti e futuri del Retail.

"Il bio nella distribuzione moderna italiana: scenario evolutivo, performance, ruolo, spazi di mercato" è il tema del convegno organizzato 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) svoltosi oggi a MARCA 2023.

Industria e Distribuzione si sono confrontati sullo stato del biologico con l'obiettivo di "leggere" gli ultimi dati del mercato (promettenti malgrado le difficoltà contingenti e un generale disorientamento del consumatore medio, alle prese con il caro-vita) e ridare nuovo slancio ad un settore che si conferma prestigioso e dal forte potenziale, ma che deve comunicare meglio, per raccontare una filiera certificata, variegata, che vuole continuare a progredire ma con un approccio meglio definito, più chiaro e vivace, che ne valorizzi le peculiarità distintive.

Oltre al Presidente di AssoBio, **Roberto Zanoni**, hanno partecipato: Paolo Carnemolla, Segretario generale Federbio, in vece di **Maria Grazia Mammuccini** Presidente FederBio, **Silvia Zucconi** Responsabile Market Intelligence Nomisma s.p.a., **Massimo Silvestrini** Responsabile Sviluppo Bio e Prodotti locali Carrefour Italia, **Tiziano Manco**, Direttore Commerciale Gruppo Granarolo s.p.a, **Pietro Poltronieri** Direttore Mdd Crai s.p.a., **Mattia Cardazzi** Amministratore Delegato Cerreto Bio Srl, **Francesco Mazzucato** Direttore Acquisti Grocery e Responsabile Mdd Pam Panorama s.p.a., **Andrea Bertoldi** Direttore Affari Generali Di Brio s.p.a., **Giuseppe Zuliani** Direttore Customer Marketing e Comunicazione Conad.

Sono stati presentati i dati della categoria sul mercato italiano e il ruolo, sempre più incisivo, che la marca del distributore sta conquistando a scaffale per lo sviluppo della categoria.

Quali le opportunità e i percorsi per la valorizzazione di un settore che, dopo una crescita costante nel recente passato, oggi deve ritrovare smalto e che dal consumatore medio viene spesso ancora percepito come categoria "premium"?



Associazione Nazionale
delle **Imprese di Trasformazione e Distribuzione**
dei **Prodotti Biologici**

COMUNICATO

Nel carrello della spesa il bio vale oggi circa il 3,2% (era 3,4% nel 21, mentre in Europa le percentuali sono circa al doppio), e la **private label** pesa oggi circa per il 50% delle vendite bio, rappresentando un efficace "medium" per l'Insegna per fidelizzare il suo pubblico, veicolando oltre alla convenienza anche valori come etica, sostenibilità, territorialità del prodotto.

In un contesto di particolare complessità a causa della congiuntura economica, dei rincari energetici e di una sovrabbondanza di informazioni che spesso sconfinano nel **greenwashing**, il comparto si conferma solido e pronto a fare sistema, rafforzando innanzitutto le relazioni con il consumatore.

Il bio vuole essere la risposta migliore e univoca alla richiesta irreversibile e diffusa di sostenibilità ambientale, di etica e benessere, con prodotti e processi produttivi rigorosamente controllati, certificati, garantendo l'equa remunerazione ad una filiera oggettivamente più complessa di quella del prodotto convenzionale. La mission del bio oggi è raccontarsi di più e meglio, senza compromessi, senza scusanti, con maggiore convinzione.

MARCA 2023 è stata la platea ideale per portare alla ribalta un tema di stretta attualità, indagare posizionamento e prospettive di sviluppo del bio nella distribuzione moderna - il principale canale distributivo della categoria - e per individuare strumenti di valorizzazione e comunicazione univoci per la promozione del bio. Tra questi, una piattaforma di collaborazione - annunciata da AssoBio - tra Produzione e Gdo, finalizzata a creare un momento nell'anno di attenzione al settore Bio e ai suoi consumi che riconfermi il suo ruolo strategico per rappresentare la filiera italiana in casa e all'estero.

*"In uno scenario europeo che aspira a raggiungere il 25% dei terreni agricoli destinati alla produzione biologica entro il 2030 secondo quanto previsto dalla strategia Farm to Fork, l'Italia ha rilanciato puntando a raggiungere l'obiettivo con 3 anni di anticipo. Questo è un segno di grande ottimismo, evidentemente supportato dai dati italiani che Nomisma ha presentato oggi. L'Italia, infatti, si conferma in testa a livello mondiale per esportazione e per numero di operatori del biologico, ben 86000. Non basta tuttavia essere bravi esportatori - osserva **Roberto Zanoni**, Presidente AssoBio -. Se promuoviamo i valori del bio dobbiamo mettere i consumatori in condizione di apprezzarli. La Gdo 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 all'interno di un solo punto vendita. Alla base di tutto, servono precise scelte politiche a supporto del biologico, iniziando proprio dalle questioni su cui AssoBio è al lavoro da tempo con le istituzioni: trasparenza, costi di certificazione, piattaforma di tracciabilità, giusto prezzo e comunicazione. **È evidente che non bastano sconti e promozioni per promuovere il settore, per questo motivo rilanceremo l'idea della Settimana del Bio per raccontare meglio la filiera e per creare una vera cultura del biologico nel nostro paese. Il biologico è gioia, è cambiamento. Cercare soluzioni insieme è l'unica via possibile"***

Come ha affermato **Armando Garosci**, Direttore di Largo Consumo nelle vesti di moderatore del dibattito, *"Il settore del bio ha una rilevanza strategica nello scenario alimentare per i suoi connotati di forte identità. È uno dei settori più iconici e identitari del food ed è protagonista di nuove proposte e di una nuova e rinnovata collaborazione tra Industria e Distribuzione. Largo Consumo è sempre vicina alle Imprese della Produzione e della Distribuzione e ai momenti di dialogo fra loro che possano favorire la nascita di nuove iniziative. La collaborazione con AssoBio e Nomisma proseguirà all'insegna dello sviluppo di progetti editoriali comuni"*.