

Il biologico conquista la grande distribuzione

La conferma dal Salone sui prodotti a marca del distributore, che ha aperto il calendario fieristico bolognese: **crescono le private label dedicate al bio ed entrano nel canale discount**

ROSA MARIA
BERTINO

È questa la vera novità del 2016, insieme a due importanti cambiamenti in atto nel mondo distributivo. Il primo è l'evoluzione della *private label* in marca del distributore, in grado di competere con le grandi marche industriali, spostando l'accento dal primo prezzo alla qualità. E qui la proposta biologica spicca con un ruolo guida tra cibi d'eccellenza e alimenti funzionali.

Il secondo è l'evoluzione del discount in supermercato della convenienza, capace di attrarre consumatori di reddito medio-alto (cosa impensabile fino a ieri), con il potenziamento di marche, assortimenti e reparti di prodotti freschi e con l'introduzione di *private label* di fascia alta (premium), come per l'appunto quelle dedicate al biologico.

La qualità premia

Un cambiamento che si è percepito pienamente a Marca, Salone internazionale sui prodotti a marca del distributore, che il 18-19 gennaio ha aperto il calendario fieristico bolognese. Alla manifestazione, organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Adm, associazione che rappresenta le imprese della distribuzione moder-

La gamma di prodotti "Carrefour Bio", della catena francese presente a Marca.

na, hanno partecipato 615 *copacker* provenienti da tutta Italia, ovvero aziende che producono per i marchi della grande distribuzione, con una crescita del numero di espositori pari al 16% rispetto al 2016. Presenti con i loro stand venti tra le maggiori catene distributive nazionali.

Cambiamento confermato anche dal 13° Rapporto Marca, curato da Adem Lab dell'Università di Parma. Nei primi 11 mesi del 2016 i prodotti a marca del distributore hanno raggiunto un fatturato di quasi 10 miliardi di euro, con una quota di mercato del 18,6% (+1,5% a valore rispetto al 2015). Inoltre, la preferenza dei consumatori va ai prodotti del segmento di alta qualità con una crescita di fatturato di 1,3 miliardi di euro, spinta dai prodotti bio e da quelli premium (+15,3% a valore in media sui due segmenti).

Una vetrina d'eccellenza

Tantissimi gli spunti e gli stimoli raccolti nei tre padiglioni e molti i prodotti bio tra le novità in vetrina nell'Area Innovazione. Ciò che è emerso in fiera quadra perfettamente con i dati appena diffusi da Bio Bank sulle *private label* bio, passate dalle 2.200 referenze del 2015 alle oltre 2.800 del 2016.

Coop punta sul bio sia con la marca ammiraglia "Vivi Verde Bio", che si allarga a nuove categorie come le zuppe pronte, sia con la linea di *baby food* "Crescendo". Ed è prima in Italia per numero di referenze, passate dalle 440 del 2015 alle 480 del 2016. La francese Carrefour, stabile a 250 referenze, nel suo stand dedica un'intera tavolata all'ampia gamma "Carrefour Bio" sotto il motto «La spesa si fa bio». Iper, l'unica che razionalizza la gamma scendendo da 300 a 235 prodotti (che resta comunque un assortimento tra i più alti), porta in fiera la pasta di semola e di kamut e un'intera linea di sementi a marchio "iNaturale bio"; "Zerotre Bio" è invece la marca dedicata agli alimenti per l'infanzia.



Bio Bank/Rosa Maria Bertino



L'altra catena francese, **Auchan**, è stabile a 180 referenze con "Auchan Bio", e presenta il riso in tre varietà. Anche **Simply**, che fa sempre capo a Auchan, conferma i suoi 140 prodotti marcati "Bio Simply".

Despar, sempre a quota 148, mette in vetrina gnocchi e frollini della linea "Scelta Verde Bio, Logico". **Conad** lascia la precedente marca "Conad il Biologico" per la nuova "Verso Natura Bio" e raddoppia i prodotti: da 52 a 105; in mostra ce ne sono una ventina. **Selex** (da 68 a 105 prodotti) presenta cereali per prima colazione, biscotti e polpe di frutta sotto il marchio "Natura Chiama Selex Bio". **Crai** porta la linea "Crai Bio" a 89 referenze, ultimi arrivati gli infusi. **Sigma** passa da 69 a 80 prodotti. In vetrina referenze di base: cereali, legumi, latticini, olio e le ormai immancabili bevande vegetali. Doppio il bollino sulle confezioni: verde con la scritta "Bio" e rosso con l'omino bianco dell'insegna. **Tuodi**, 68 referenze a marchio "Biodi", punta sul bio anche negli alimenti per la prima infanzia con la linea "Everybabies", in uscita a marzo. **Il Gruppo Unes** presenta cereali per la prima colazione e gallette della linea "Il Viaggiatore Biologico" (84 referenze). **Italy Discount** (30 referenze) mette in primo piano le gallette "Mr. Spike Bio". Emblematico il messaggio che campeggia nel loro stand: «Supermercato o discount? Semplicemente D'Italy». Che è la loro insegna primaria.

Le altre insegne sul mercato

Per completare il quadro bisogna poi aggiungere altre catene che investono sul bio, non presenti in fiera, ma ben salde sul mercato.

Come **Esselunga**, che mantiene le sue 300 referenze a marchio "Esselunga Bio", la prima marca di una catena di supermercati dedicata al biologico in Italia. Era il 1999. Come **Pam**, che ha rinnovato il marchio in "Bio Pam Panorama" e raddoppiato i prodotti (da 100 a 193). O come la tedesca **Lidl**, che lascia alle spalle la vecchia marca "Biotrend" e lancia in grande stile nei suoi discount la nuova "Bio Organic": 50 referenze tra secco, fresco e surgelato. Poi **In's Mercato**, **Eurospin**, **MD**, **Bennet**, **Agorà** e **VèGè**.

Alla domanda ricorrente se ha senso il biologico nei discount e se c'è garanzia sui controlli risponde la realtà. Molte grandi aziende italiane, con affermate marche industriali, sono anche *copacker* dei discount. Ad esempio **Rummo** per la pasta, **Noberasco** per la frutta secca,



Bio Bank/Rosa Maria Berfino

Icam per il cioccolato. E non mancano aziende storiche del biologico, o da tempo presenti nel canale specializzato, che lavorano anche con i discount, per raggiungere i volumi necessari all'economia di scala. E così cade anche l'ultimo dei tabù.

Fitta in fiera la schiera di aziende emiliano-romagnole che operano anche per il biologico con la grande distribuzione: dal Bolognese, **Granarolo** (latte, latticini, alimenti vegetali), **Conapi** (miele) e **Casearia di Sant'Anna** (Parmigiano Reggiano); dal Ferrarese, **Bia** (cous cous); dal Ravennate, **Fruttage** (conservate vegetali e surgelate), **Orva** (pani morbidi e piadine) e **Compagnia Italiana Alimenti Biologici e Salutistici** (alimenti vegetali). Tanto per dare l'idea.

Un bio alla portata di tutti, democratico, con un giusto rapporto prezzo-qualità. Ma proprio ora che tutti fanno il bio, lo spartiacque è tra chi lo considera un punto d'arrivo e chi invece lo vede come un punto di partenza intorno al quale aggregare altri valori: ambientali, sociali ed etici. ■



Bio Bank/Rosa Maria Berfino

La carrellata di marche prodotte dalla ravennate **Fruttage** per la grande distribuzione. In primo piano, la nuova linea "Verso Natura Bio" di **Conad**

Cereali bio per la prima colazione di diverse private label in vetrina a **Marca**

