

[MANIFESTAZIONI] Il salone si tiene a Milano dall'8 all'11 maggio in contemporanea con Tuttofood

BtoBio, nasce una nuova fiera per la promozione del biologico

[DI ALESSANDRO MARESCA]

Gli organizzatori puntano sulla presenza di 30mila visitatori professionali

BtoBio Expo, la nuova biennale internazionale professionale del biologico certificato, debutta a maggio nel padiglione 18 della FieraMilano-Rho Pero. La manifestazione nasce, come ci tengono a precisare gli organizzatori, dietro specifica richiesta di alcuni importanti protagonisti del settore, che hanno invitato Fiere e Comunicazioni a progettare un nuovo modello di fiera per il settore. La richiesta è stata fatta a Fiere e Comunicazioni perché questa è stata la prima organizzazione fieristica italiana a credere sul biologico e a puntare sulla sua promozione.

Per gli organizzatori BtoBio nasce come rassegna dell'eccellenza della produzione, dei servizi e dell'informazione sul mondo del biologico certificato, di caratura internazionale, esclusiva-

mente professionale, anche per dare impulso alla *contaminazione* del mercato tradizionale e dei suoi canali (fuori casa, ristorazione, negozi, distribuzione moderna, hôtellerie, mense ecc.) da parte del biologico. È stata scelta come sede Milano perché il capoluogo lombardo viene ritenuto un punto di riferimento privilegiato per i contatti con i mercati internazionali, per tradizione, logistica e attrattività. BtoBio sfrutterà la sinergia con la fiera Tutto Food, dedicata all'eccellenza dell'agroalimentare tradizionale; si tratta di una contestualità



[La promozione di BtoBio in occasione del Biofach. Promotion of BtoBio at Biofach.

progettata per captare e *contaminare* di biologico anche gli operatori professionali specializzati nel tradizionale.

Le decine di migliaia di buyer italiani e stranieri attesi alla manifestazione troveranno così a BtoBio il bio certificato e in Tutto Food l'alimentare tradizionale.

Gli oltre 30mila operatori garantiti da Tutto Food potranno

entrare gratuitamente nel padiglione 18 dove potranno trovare un'ampia offerta di biologico certificato da proporre al loro mercato di riferimento. Inoltre saranno invitati anche i compratori e i *decision maker* di tutto il mondo della distribuzione, italiana e internazionale, che afferiscono al biologico. L'ingresso nella sola BtoBio costerà 20 euro, ma, sul sito della rassegna www.btobio.it, c'è la possibilità di scaricare l'invito a metà prezzo.

[ZOOTECCIA] Benessere animale

In occasione di BtoBio si terrà il Simposio organizzato dall'Associazione Italiana di Zootecnia Biologica e Biodinamica-Zoobiodi e da BtoBio Expo che si terrà il 9 maggio 2011, dalle ore 14,30 alle 17,30 e che avrà come tema: "Benessere animale e impatto ambientale in zootecnia biologica".

Nel corso del convegno saranno affrontate le seguenti tematiche:

- le necessità etologiche degli animali in allevamento rapportate alle aspettative del consumatore,
- la valutazione, anche in chiave economica, del benessere degli animali allevati con metodo biologico,
- la valorizzazione dell'allevamento biologico per la riduzione dell'impatto ambientale e la salvaguardia degli agro-ecosistemi,
- la conservazione dei sistemi agro-zootecnici attraverso la migliore applicazione del metodo biologico.

[CANALI RAFFORZATI]

BtoBio nasce soprattutto con lo scopo di aprire nuovi canali di distribuzione, perché il biologico diventi sempre più un fenomeno di massa e di facile accesso. BtoBio ha tra i propri obiettivi principali proprio quello di allargare i canali e dare ulteriore accelerazione al mercato.

I negozi specializzati nel 2010 hanno registrato ottime performance di vendita; stando ai dati

che circolano si parla di +15-20% sul 2009: un'ottima notizia. Ma BtoBio intende offrire una grande panoramica sull'eccellenza del biologico ai compratori e distributori di tutti i canali: il *normal trade*, la ristorazione collettiva pubblica e privata, il fuori casa. In altre parole si propone di rilanciare il bio oltre che nella grande distribuzione, anche nei negozi tradizionali, nelle mense, nella ristorazione e nell'accoglienza; d'altra parte riuscire ad aprire dei varchi anche nel *normal trade* rappresenta per il mondo del biologico una enorme opportunità di sviluppo.

Intanto un'ulteriore conferma della vitalità del bio ci arriva anche dai consueti rapporti Ismea-Nielsen: il 2010 si è chiuso positivamente per il comparto, con una crescita dei consumi su base annua dell'11,6% in valore, che ri-

[INIZIAVA Lezioni di cucina

Chic assumeranno format diversi. Saranno momenti educativi rivolti alla stampa e agli operatori per far conoscere i prodotti di un'azienda o di un territorio, stage di cucina rivolti a un pubblico professionale su prodotti/tecniche/tendenze, ma anche incontri formativi dedicati a studenti di istituti professionali.

BtoBio ha organizzato un evento in collaborazione con Chic, l'associazione Charming Italian Chef (www.charmingitalianchef.com). Costituita da 60 cuochi di alta cucina, molti dei quali *stellati* dalla guida Michelin, Chic rappresenta l'eccellenza della cucina italiana. A BtoBio allestiranno un'area educational in cui realizzare eventi quotidiani di show-cooking, stage di cucina e incontri. Le lezioni e i workshop di chef

sulta essere il più elevato degli ultimi otto anni.

[I DATI ISMEA

E questo mentre Ismea, presentando il consuntivo 2010 del convenzionale, parla di *freno tirato* (-0,6% sui volumi e -0,5% sui prezzi): l'incremento degli acquisti di prodotti bio acquisisce una valenza maggiore se si osserva che nel 2010 il biologico registra perfor-

mance nettamente migliori dell'agroalimentare nel complesso e degli altri comparti di qualità.

Sul fronte distributivo continuano a spingere le vendite soprattutto gli ipermercati, ma risultati soddisfacenti si registrano anche negli altri canali (in particolare negozi tradizionali e liberi servizi).

Le vendite bio, oltre alla performance positiva dello specializ-

zato (tra il 15 e il 20% in più), hanno coinvolto la grande distribuzione, il dettaglio tradizionale, gli ipermercati e i supermercati. Nel dettaglio: ipermercati +18,2%, supermercati +3,7%, negozi tradizionali +29,3%, superette +26,8% e hard discount +14,9%.

Tra le principali categorie di prodotti bio confezionati che mostrano una crescita superiore alla media (intorno al 13%) sono da segnalare i lattiero-caseari, bevande analcoliche e biscotti, dolci e snack.

Il consumo di prodotti



[INCONTRI Convegni a BtoBio

Calendario aggiornato al 15 aprile.

DOMENICA 8 MAGGIO

Ore 14.30 - 17.00

Signatura rerem: come curarsi con gli alimenti

LUNEDÌ 9 MAGGIO

Ore 10.30 - 13.30

La soia libera da ogm: strategie di approvvigionamento e uso

Ore 14.30 - 17.30

Il vino bio

Ore 14.00 - 17.00

Il biologico nella ristorazione tra costi, benefici e valori

Ore 14.30 - 17.30

Benessere animale e impatto ambientale in zootecnia biologica

MARTEDÌ 10 MAGGIO

Ore 10.00 - 13.00

Metti il bio nella tua mensa - la ristorazione scolastica di qualità in

Lombardia

Ore 10.30 - 13.00

Il normal trade e altri canali di sviluppo per il bio

Ore 14.30 - 17.30

Il mercato del biologico: opportunità e sfide (convegno internazionale)

MERCOLEDÌ 11 MAGGIO

Ore 11.00 - 13.30

Acquacoltura biologica «anno 1» - Un mercato dalle grandi potenzialità

Ore 11.00 - 12.00

TP Organics e PTBio Italia: quali opportunità di innovazione e sviluppo tecnologico per le aziende del biologico

Ore 12.00 - 13.00

Ifoam Eu incontra il BioBusiness

Aggiornamenti agenda incontri su: www.btobio.it, pulsante eventi/convegni.

bio si conferma un fenomeno localizzato prevalentemente nel Nord Italia, che concentra da solo oltre il 70% degli acquisti in valore. Nel 2010 sono inoltre il Nord-Est e il Mezzogiorno le aree in cui emergono i maggiori incrementi. Là dove viene offerto, il biologico si ritaglia spazi sempre maggiori. E la nuova fiera di Milano intende dare una accelerata a questo processo.

[ACQUACOLTURA

Tra i settori più promettenti del biologico, ma forse meno conosciuti, c'è anche l'acquacoltura

bio che troverà ampio spazio a BtoBio. L'acquacoltura è un comparto che raccoglie sempre più operatori e il cui decreto ministeriale di regolamentazione è stato pubblicato il 9 settembre scorso. Per mettere a fuoco le potenzialità dell'acquacoltura biologica basta una considerazione: si tratta di un settore di produzione alimentare che vanta uno dei più alti tassi di crescita a livello mondiale. I dati ufficiali a disposizione parlano di una produzione annua globale di circa 35mila tonnellate, frutto di un disciplinare che tiene sotto stretto controllo l'idoneità dei siti

destinati all'acquacoltura, il metodo bio di allevamento lungo tutto l'arco di vita degli animali e delle alghe, corrette pratiche di allevamento, certificazione impianti, pulizie, alimentazione corretta... Per dare ulteriore impulso a questa attività appena codificata, BtoBio proporrà il convegno *Acquacoltura biologica anno 1. un mercato dalle grandi potenzialità*, che prevede una serie interventi di esperti qualificati.

[NON SOLO FOOD

BtoBio Expo non è solo una fiera del biologico alimentare certifica-

to ma è anche una vetrina sul biologico che intende declinarsi in tutti gli ambiti di presenza e sviluppo del mondo bio, compresi i non alimentari. Così nel padiglione 18 della Fiera di Milano non mancheranno gli spazi dedicati a mangimi, sementi, concimi, prodotti per l'apicoltura, tessuti e abbigliamento, prodotti salutistici, cosmetici ed erboristici (tutti certificati).

La cosmesi bio rappresenta un caso paradigmatico di mercato appena nato e in costante crescita, che attualmente annovera più di 2.300 prodotti e 165 aziende coin-

[ENGLISH VERSION BY LAURA MONTI

BTOBIO, A NEW EXHIBITION FOR THE PROMOTION OF THE ORGANIC BUSINESS

BtoBio Expo (On May 8-11 in Milan, at the same time as Tuttofood), the new biennial international professional exhibition of certified organic products, will make its debut in May in hall 18 of FieraMilano, Rho-Pero. As the organizers are keen on stressing, the show has been designed upon specific demand of a few important specialized players, who have asked Fiere e Comunicazioni to design a new exhibiting model for the sector. The demand was submitted to Fiere e Comunicazioni because this was the first exhibition organizer in Italy to believe in the organic business and strive towards its promotion.

For the organizers BtoBio starts as a review of top-level production, services, and information on the certified organic sector at an international professional level, also intended to promote a *contamination* of the traditional market and its channels (out-of-home consumption, catering, stores, modern distribution, hospitality, canteens, etc.) by the organic sector. The selected venue is Milan, because the main Lombard city is seen as a privileged reference point for contacts with the international market by its tradition, logistic approach, and attractiveness. BtoBio will exploit the synergy with the show Tutto Food, dedicated to top-quality traditional agro-food products; this combination was designed to capture and *contaminate* professional operators in the traditional business with an organic influence.

The tens of thousands of Italian and foreign buyers expected to attend the show will thus find certified organic products at BtoBio and traditional foodstuffs at Tutto Food.

The over 30 thousand operators ensured by Tutto Food will be admitted free of charge to hall 18, where they will find a broad range of certified organic products for their reference market. Moreover, buyers and decision-makers from the entire Italian and international distribution system related to the organic sector will be invited. The admission to BtoBio costs 20 EUR, but a 50% discounted invitation can be downloaded from the website of the show www.btobio.it.

Strengthened channels. BtoBio was primarily designed for the purpose of opening up new distribution channels, in order to turn the organic sector into an easy-to-access mass phenomenon.

Sales in specialized stores recorded an excellent performance in 2010; according to the available data, this was 15-20% up compared to 2009 – which is great news.

But BtoBio is intended to provide a broad overview of the excellence of the organic business to buyers and distributors in all channels – normal trade, public and private collective catering, out-of-home consumption. In other words, the idea is to promote a revival of organic products both in large scale distribution and in traditional stores, canteens, catering, and hospitality; on the other hand, opening outlets also in normal trade is a huge opportunity for development for the organic sector.

Meanwhile the usual Ismea-Nielsen reports further confirm the vitality of the organic business: the year 2010 closed positively for the sector, with an 11.6% annual growth of consumptions in value, the highest figure in the past eight years.

Ismea data. While Ismea, in its final report on the conventional sector, speaks about *brakes on* (-0.6% in volumes and -0.5% in prices) for 2010, the increase of organic product purchases appears even more significant when considering that the organic sector recorded *amuch higher performance* than the agro-food sector in its entirety and the other high-quality segments in that year.

In terms of distribution, sales are promoted primarily by hypermarkets, but other channels also provide satisfactory results (particularly traditional and self-service stores).

In addition to the positive performance of the specialized sector (15 to 20% growth), organic sales also involved large-scale distribution, traditional retail, hypermarkets, and supermarkets. More specifically: hypermarkets +18.2%, supermarkets +3.7%, traditional stores +29.3%, small supermarkets +26.8%, and hard discount stores +14.9%.

The main categories of packaged organic products growing above average (around 13%) include milk and dairy products, soft drinks, and biscuits, confectionery & snacks.

Organic product consumption is confirmed as particularly strong in northern Italy, which accounts alone for over 70% of buys in value. Moreover, the north-east and the south showed the sharpest growth in 2010. Where available, organic products are conquering more and more space. And the new exhibition in Milan is intended to boost this process.

Aquaculture. One of the most promising segments of the organic business, though perhaps less familiar, aquaculture will find ample room at BtoBio. Aquaculture involves more and more operators, and a ministerial decree for its

volte (italiane ed estere). Secondo i dati rilevati dalla Siste (Società italiane per le scienze e tecniche erboristiche) i consumatori italiani prediligono i cosmetici bio perché funzionano meglio (57%), per motivi di salute (38%), perché non testati su animali (32%), per motivazioni ambientali (25%), per una maggior sicurezza (18%).

Il segmento della cosmetica biologica ha un grande potenziale davanti a sé: in Francia e Germania, ad esempio, dove la sensibilità al tema biologico è più ampia e diffusa in generale, il tasso di penetrazione è del 15-17%,

mentre in Italia è del 6-7%. Segnaliamo però che in Francia le consumatrici di cosmesi bio in due anni sono passate dal 5 al 18%. Altro esempio virtuoso: in Gran Bretagna, dove il biologico ha dato segnali di sofferenza nel 2009, nello stesso anno il consumo è cresciuto del 30%, raggiungendo i 40 milioni di euro di valore.

«Guardando con attenzione le conferme giunte sinora – afferma Sergio Rossi, ad di Fiere e Comunicazioni – si può ben vedere come le merceologie e i servizi rappresentati in BtoBio coprano sostanzialmente ogni ambito del

comparto. Nonostante sia una prima edizione, la risposta delle aziende è stata molto positiva».

[GLI INCONTRI]

BtoBio sarà anche un'occasione per proporre un ricco calendario di eventi, fatto di momenti di formazione e workshop, incontri di approfondimento, stage e happening per palati raffinati.

Ad esempio, il focus sui canali distributivi non specializzati sarà approfondito da 3 interessanti convegni:

- *Il normal trade e altri canali di sviluppo per il bio*; prevede la pre-

senza di Ismea, Fida, Ikea Food, JuiceBar, Bioexpress, Gros-market - Gruppo Lombardini, Andmi, Almaverde Bio.

- *Il biologico nella ristorazione tra costi, benefici e valori*, in collaborazione con *Ristorando* e Conal, con Conal, Mipaaf, Sinab, Accredia, Soci Certificatori Federbio, Ausl Bologna, Avenance, Cirfood, Centrale del latte Brescia, Aiab.

- il terzo, a cura della Regione Lombardia, ha per titolo *Metti il bio nella tua mensa - la ristorazione scolastica di qualità in Lombardia*, con un panel di interventi davvero importante. ■

regulation was published on September 9 last. One point summarizes the potentials of organic aquaculture: it is a food production sector where the growth rate is among the highest at world level. The available official data points out to a global annual production of about 35 thousand tons as a result of a discipline that closely controls the suitability of sites allocated for aquaculture, and ensures the implementation of the organic breeding method throughout the lifecycle of the animals and weeds, proper breeding practices, system certification, cleanliness, proper nutrition... In order to further boost this recently codified activity, BtoBio will organize the convention *Organic Aquaculture year 1. A high-potential market*, with lectures from highly-qualified experts.

Food and much more. BtoBio Expo is not just a show of certified organic food products, but also an overview of the organic business in all respects, including non-food. Thus, hall 18 of FieraMilano will include areas dedicated to feeds, seeds, fertilizers, bee-keeping products, textiles and apparel, health, beauty, and herbal products (all certified).

Organic beauty products represent a typical case of newborn and constantly growing market, which currently includes over 2,300 products and involves 165 companies (both Italian and foreign). According to the data collected by Siste (Società italiane per le scienze e tecniche erboristiche), Italian consumers favour organic beauty products because they are more effective (57%), for health reasons (28%), because they are not tested on animals (32%), for environmental reasons (25%), or for their greater safety (18%).

The organic beauty segment boasts a huge potential for the future: in France and Germany, for example, where the awareness of organic issues is generally broader, a 15-17% penetration rate is recorded, vs. 6-7% in Italy. However, it should be noted that consumers of organic beauty products in France have grown from 5 to 18% in two years. Another virtuous example is the UK where the organic sector gave signs of crisis in 2009, but consumptions grew by 30% in the same year, up to a 40 million EUR value.

"A close look at the confirmations we have received so far shows that the products and services represented at BtoBio substantially cover all segments of the business," says Sergio Rossi, CEO of Fiere e Comunicazioni. "While being a first edition, the companies' reaction was very positive."

Meetings. BtoBio is also an opportunity to offer a rich agenda of events, including training and workshops, analyses, stages and happenings for connoisseurs.

For example, 3 interesting conventions will focus on non-specialized distribution channels:

- *Normal trade and other new channels for development of the organic business*, in co-operation with *Largo Consumo*, attended by Ismea, Abbascià kea food, Juice Bar, Almaverde Bio, Sogegro, Andmi.

- *Organic products in catering between costs, benefits, and values*, in co-operation with *Ristorando*, attended by Conal, Mipaaf, Sinab, Accredia, Avenance Italia, CirFood, Aiab, Ausl of Bologna, and the Dairy Centre of Brescia.

- The third one, still to be defined and organized by the Lombardy Region, will address the serving of organic products in school canteens in Lombardy, with a truly outstanding panel of speakers.

[ZOOTECHNIQUE]

Animal well-being. On occasion of BtoBio, a symposium will be organized by Associazione Italiana di Zootecnia Biologica e Biodinamica-Zoobiodi and BtoBio Expo on May 9, 2011 from 2.30 p.m. to 5.30 p.m. on the theme: "*Animal well-being and the environmental impact of organic zootechnique*".

The following issues will be addressed during the convention:

- the ethological requirements of breeding animals as related to consumer expectations,
- the evaluation, including in economic terms, of the well-being of animals grown with an organic approach,
- the enhancement of organic breeding for reduction of the environmental impact and the protection of agro-ecosystems, and
- the preservation of agro-zootechnical systems through an improved implementation of the organic approach.

[INITIATIVE]

Cooking lessons. BtoBio has organized an event in co-operation with Chic, the Charming Italian Chefs association (www.charmingitalianchef.com). With 60 *haute cuisine* member chefs, most of them with top ratings in the Michelin guide, Chic represents the excellence of Italian cooking. An educational corner will be set up at BtoBio, where daily show-cooking events, haute cuisine stages, and meetings will be organized. The lessons and the workshops of the Chic chefs will include a variety of formats: educational sessions for the press and operators to introduce the products of a company or a region, cooking lessons on products/techniques/trends aimed at a professional audience, as well as educational meetings for the students of professional schools. ■