

«Una Gemma forte e preziosa grazie a standard rigorosi»

Signor Sutter, entro il 2025 Coop intende incrementare il fatturato a due miliardi con i prodotti Naturaplan. Nel 2016 siete arrivati a più di un miliardo. È un'impresa realistica?

Joos Sutter: Siamo convinti che i prodotti bio siano ben lungi dall'aver raggiunto il loro zenit. Infatti, Sebbene il commercio al dettaglio sia sotto pressione, il settore bio continua a crescere in maniera notevole. Nel 2017 i segnali di crescita di Coop hanno motivato circa 400 agricoltrici e agricoltori a convertirsi al bio. Per il 2018 ne prevediamo altrettanti. Questo ci rende ottimisti.

Chi si ne assumerà la guida, Coop o Bio Suisse?

A mio parere Bio Suisse e Coop dovrebbero collaborare in modo orizzontale e complementare. Noi conosciamo bene le esigenze della clientela e quel che riguarda la commercializzazione, mentre Bio Suisse conosce bene l'ambito della produzione.

Come intendete aumentare la cifra di affari?

Grazie a nuovi prodotti e attività, e naturalmente attraverso un'informazione e una comunicazione più diffuse. Insieme a Bio Suisse abbiamo costruito delle basi solide, che garantiscono strutture di produzione stabili, standard elevatissimi e una distribuzione efficiente. Tutto ciò deve essere mantenuto.

I produttori non devono dunque temere un calo dei prezzi?

No. L'intera catena di valorizzazione deve poter trarre profitto da questi sviluppi. Per fare questo è necessario continuare ad informare la clientela e renderla partecipe della nostra visione. Quest'ultima è disposta a pagare di più solo nella misura in cui riconosca il valore aggiunto dei nostri prodotti. Il valore della Gemma consiste appunto nella qualità e negli standard elevati, che naturalmente comportano un loro prezzo. È im-

«La clientela deve capire perché il bio è più caro. È per questo che investiamo milioni nell'informazione.»

Joos Sutter

portante che questi non vengano compromessi. Un dumping di prezzo e di qualità come nel caso dell'Euro-Bio vedrebbe solo dei perdenti.

Ma non sono troppo alti i prezzi del Bio?

Di fatto per Coop i prodotti bio non garantiscono un margine di guadagno maggiore rispetto agli altri prodotti. Partendo dai produttori e considerando tutte le tappe intermedie, ne risultano più lavoro e dunque più costi.

Perché da Coop i costi per i prodotti bio sono più elevati?

Per il settore bio, Coop investe molto di più nella formazione del personale, nella logistica e nella ricerca in collaborazione con il FiBL. Inoltre, il Bio ottiene una maggiore visibilità tra gli ambiti scaffali, per i quali al nostro interno si lotta duramente



«Rispondiamo con coerenza ai più elevati standard bio», afferma il direttore di Coop Joos Sutter. Foto: Patrick Lüth

(ride). Per di più investiamo milioni di franchi nell'informazione alla clientela.

In Svizzera il Bio è piuttosto un bene di nicchia, di lusso o un bene comune?

Come tutti sanno, a livello mondiale la Svizzera è tra i paesi che spendono meno per i prodotti alimentari, in netto contrasto con le spese per la casa, i viaggi o l'assicurazione malattia. In realtà, la maggior parte della popolazione svizzera potrebbe permettersi alimenti biologici, se davvero lo volesse. Nel 2016 la fetta di mercato occupata dal Bio corrispondeva all'8,4 %, quindi non si parla più di nicchia.

In quali aspetti Bio Suisse potrebbe ancora supportare i licenziatari?

In passato Bio Suisse e Coop si sono battuti per nuovi standard e continueranno a farlo anche in futuro. A mio avviso ogni licenziatario deve essere cosciente del valore a cui abbiamo dato vita, il quale permette ai produttori di assicurarsi un'esistenza a lungo termine.

Questo ci fa molto piacere. Quest'anno Coop festeggia un quarto di secolo con Naturaplan. Qual è il vostro bilancio?

Senza Naturaplan l'agricoltura bio in Svizzera non sarebbe al livello in cui si trova oggi. Esistono più di 6000 aziende agricole bio e finora Coop ha chiaramente rappresentato la prima scelta della clientela bio. La decisione presa a suo tempo ha costituito il punto di partenza verso la sostenibilità in quanto orientamento per il futuro. Noi proseguiamo questo cammino, poiché fa parte del nostro DNA ed è per l'intera ditta una questione di cuore. Anche nel mio cestino della spesa predominano i prodotti bio.

Intervista: Lukas Inderfurth, Bio Suisse, e Franziska Hämmerli