

Cresce il mercato Bio, in Italia vale 2,6 miliardi

FederBio anticipa
le stime sulle vendite dell'anno
appena trascorso

Un giro d'affari di 2,6 miliardi, in crescita dell'8% rispetto al 2013. Tanto vale il mercato biologico italiano nel 2014 stando alle stime che FederBio, Federazione italiana agricoltura biologica e biodinamica, ha anticipato in attesa dei dati definitivi di febbraio. «Un mercato in crescita», rileva il presidente della federazione Paolo Carnemolla. Ma, allo stesso tempo, «sottosviluppato rispetto alle potenzialità che avrebbe».

«Dal 2008 - sottolinea Carnemolla - il settore biologico, in totale controtendenza rispetto al resto dell'agroalimentare, continua a crescere e abbiamo previsioni che questa crescita continuerà. E i valori saranno anche più elevati sui mercati stranieri in particolare in Europa, soprattutto Germania, Stati Uniti e anche Asia». Allo stesso tempo però si tratta di «un mercato sottosviluppato rispetto alle potenzialità che avrebbe». «Le indagini - osserva - dicono che più del 30% dei consumatori sarebbe intenzionato ad acquistare prodotti biologici ma da Firenze in giù è molto difficile trovarne nella rete vendita. Il consumo è fortemente concentrato al Centro nord, per non dire al Nord». Pesano, spiega Carnemolla, «la scarsa presenza di negozi specializzati in logica moderna e assortimenti spesso

modesti».

Tornando ai dati, si registrano performance differenti nei diversi canali di vendita. Secondo le stime di Assobio, associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione che aderisce a FederBio, l'andamento migliore (+25,8%) è quello dei discount, seguiti da ipermercati (+11,5%) e supermercati (+9,9%). In termini assoluti, però, la quota più importante di mercato è detenuta dai negozi biologici con un valore di oltre 1,1 miliardi e una crescita del 7,5% sull'anno precedente.

Segno negativo, invece, per il comparto bio nei negozi tradizionali (-18%) e per il canale "libero servizio", cioè vendite dirette in azienda, nei mercatini o tramite abbonamento, che registra un calo dell'1,5%. Da evidenziare, però, che per sua stessa natura quest'ultimo è un settore più difficile da monitorare.

La somma di tutti i comparti e del "food service" (mense e ristoranti) porta il totale delle vendite a 2,626 miliardi mentre il valore dell'export è pari a 1,060 miliardi. Il giro d'affari complessivo, quindi, vola a oltre 3,6 miliardi.

Differenze nell'andamento delle vendite si registrano anche per le diverse categorie merceologiche. L'ortofrutta, nell'anno appena trascorso, ha perso circa il 2,5% di fat-

turato nella grande distribuzione (dato che incide per un significativo 10% sull'andamento delle vendite). Un risultato sul quale influiscono l'andamento stagionale e le scelte di vendita. Ha pesato «l'anno pessimo sul fronte dell'andamento climatico ma rimane il fatto che l'assortimento è molto ridotto», spiega il presidente di FederBio. Oltretutto, le politiche di vendita, con prodotti solo confezionati e poche categorie merceologiche, «incidono anche sui prezzi» perché «l'imballaggio ha un costo e i volumi limitati sono indice di costi fissi elevati» che pesano su quello finale del prodotto, sottolinea.

Per le altre categorie di prodotto, buoni risultati si registrano per biscotti (+14%), passate e polpe di pomodoro (+14,1%) e baby food (+20%). Assobio rileva anche un buon andamento di prodotti con ricette vegetariane e vegane a base di soia e seitan, introdotti negli ultimi mesi dell'anno nella grande distribuzione. Bene anche i vini.

I settori

Diverse
le performance
nei vari canali: il miglior
andamento è quello
dei discount (+25,8%)



Peso: 50%



Uno stand di prodotti bio alla Biodomenica a Roma FOTO ALBENSI/INFO-PHOTO



Peso: 50%