



Il biologico ai tempi del Coronavirus



Riorganizzazione, sicurezza, smart working. La pandemia vissuta dalle aziende italiane del settore. Tra il crollo dell'Horeca e la crescita nella distribuzione.

È iniziata la fase 2 e il Paese sta lentamente ripartendo. Ma c'è chi non si è mai fermato durante l'intera emergenza Coronavirus: le aziende del settore agroalimentare. Incluse, naturalmente, quelle del biologico, che, anche durante le settimane di maggiore crisi, hanno garantito gli approvvigionamenti alla grande distribuzione. Tra la riorganizzazione del lavoro e la disposizione di adeguate misure di sicurezza, ma anche iniziative di solidarietà e donazioni, emerge però un'immagine in chiaroscuro del settore, minato dalla chiusura del canale Horeca e dall'impossibilità di praticare la vendita diretta.

Oltre due aziende su tre del settore biologico - circa il 65% -, in termini di liquidità, possono resistere al massimo altri tre mesi. Mentre il 73% dichiara di essere stata investita dalla crisi legata

alla diffusione del Coronavirus. I dati emergono da un'analisi condotta da Aiab, EcolerBio e Assobiodinamica, a partire da una proposta della Fondazione italiana per la ricerca in agricoltura biologica e biodinamica (Firab). Si tratta principalmente di realtà di piccole dimensioni (49%), che realizzano un fatturato inferiore a 50mila euro e per il 33% da imprese che generano 250mila euro all'anno. Tra le imprese di maggiori dimensioni, il 9% ha un giro d'affari entro il milione di euro, il 5% al di sotto dei 500mila euro annui, il 9% oltrepassa il milione, in pochi casi raggiunge i 10 milioni. Le maggiori difficoltà sono state riscontrate dagli operatori più legati al settore Horeca e ad altre forme di ristorazione, o che praticano la vendita diretta.

Al tempo stesso, però, alcuni dati Assobio rivelano che le vendite di biologico nella grande distribu-

zione sono aumentate del 19,6%, nei discount del 23,7% e nei piccoli supermercati di quartiere del 26,2%. Il dato sale addirittura a 28,8% nel canale specializzato. I consumatori, infatti, "in momenti come questi sono più attenti alla salute, alla qualità e alla sicurezza dei prodotti che acquistano", motiva a *Lifegate* Roberto Pinton, segretario Assobio. "Ma io direi che si tratta anche di una risposta alla consapevolezza acquisita della profonda interconnessione tra Paesi e uomini, uomini e ambiente, ambiente e salute e dunque al desiderio di un ritorno a un mondo incontaminato, che ristabilisce rapporti più sostenibili". Non solo. L'indagine rivela una crescita del canale online e della consegna a domicilio.

Nella pagina a fianco, l'emergenza Coronavirus vista dagli occhi delle aziende del biologico.