

Consumi sostenibili

La corsa del Bio vale 6,9 miliardi
export e Gdo tirano la crescita

IRENE MARIA SCALISE → pagina 22

Consumi

La corsa del Bio vale 6,9 miliardi a tirare la crescita export e Gdo

IRENE MARIA SCALISE

Secondo il rapporto Bio Bank il mercato interno è più che raddoppiato in 10 anni, le vendite delle catene della grande distribuzione sono triplicate mentre i negozi specializzati sono rimasti fermi. Incremento anche per l'export. Ottima performance per la cosmesi con un più 121,4%

Tutti pazzi per il bio. E l'entusiasmo diventa mania se il burger di soia e il biscotto di grani antichi si acquistano comodamente al supermercato. O, altra alternativa ancora più irresistibile, se ad essere certificate come bio sono creme, sado-

ni e prodotti di bellezza.

Il Rapporto Bio Bank 2020, arrivato alla quattordicesima edizione, fotografa infatti un mercato biologico in crescita soprattutto se legato alla cosmesi e alla grande distribuzione. «Nel 2020 il totale del mercato bio in Italia ha raggiunto



6,9 miliardi di euro (dati Nomisma per Osservatorio Sana) - spiega Rosa Maria Bertino co-fondatrice e autrice di Bio Bank - e il mercato interno, pari a 4,3 miliardi di euro, è più che raddoppiato in dieci anni (+118%). La fotografia 2019 di Bio Bank rileva un totale di 3.476 attività in cui è significativo il turnover: oltre 500 attività sono uscite dal censimento e quasi 650 sono le new entry.

Ma eccoci al boom legato alle grandi catene: «È stata soprattutto la gdo a saper generare e intercettare la crescita, con affari per oltre 2 miliardi di euro (+279%). Tutti gli altri canali distributivi, con vendite intorno ai 2,3 miliardi di euro, sono cresciuti del 58%. Negli altri canali sono naturalmente compresi i negozi bio, che hanno mantenuto il volume delle vendite (+3% in dieci anni), ma non sono riusciti a incrementarle in un mercato in crescita. Anche se rappresentano la punta di diamante del settore, soffrono la concorrenza delle grandi catene».

Aggiunge Bertino: «I super hanno indubbiamente una politica di marketing che ha spinto le vendite, anche grazie ai prodotti bio a proprio marchio, e che è molto più forte di quella dei negozi specializzati. Hanno sdoganato un pubblico che difficilmente si sarebbe avvicinato a questo settore, aumentando esclusivamente le proprie vendite». La domanda che molti puristi si pongono è se la qualità ne risente: «Si possono trovare ottimi prodotti biologici anche nei supermercati, nel pieno rispetto degli standard di certificazione. Ma l'assortimento di un supermercato non potrà mai raggiungere quello di un negozio specializzato, dove si trova tutto, anche i prodotti dei pionieri e marchi di altissima qualità, con una lunga storia alle spalle, con un costo più elevato che non tutti sono disposti a spendere».

Ed ecco la vera sorpresa del Rapporto Bio Bank: il fenomeno della

cosmesi biologica che registra una crescita del numero di attività pari al 121,4% negli ultimi cinque anni. In particolare gli store online di prodotti per la bellezza hanno raggiunto il tetto dei 347 (+147,9%), seguiti dalle profumerie bio (i singoli negozi specializzati) arrivate a 328 (+114,4%) e dalle 514 aziende di cosmesi naturale e biologica e detergenza ecologica (+ 110%). Anche il settore della produzione si sta svi-

luppando con l'ingresso sul mercato, accanto ai marchi, anche di "terzisti, come la Gala Cosmetici. «Noi produciamo solo cosmetici bio e naturali - spiega il direttore tecnico Patrizia Poggiali - per conto terzi, dal 2004 (nasciamo come partner di Altromercato) quando di certificazione ancora non si parlava. In questo settore, a differenza di quanto accade nell'alimentare, uno standard europeo a cui riferirsi ancora non esiste e questo è un fattore di freno alla crescita. Basti pensare che ci sono circa 50 certificazioni private che sono seguite ad un'esplosione di interesse per i prodotti e per i loro packaging».

Rimangono però dei cosmetici scettici che attribuiscono al bio un'efficacia minore. Cosa risponde Poggiali? «Noi facciamo dei test, rigorosamente non sugli animali, anche di 60 giorni per provare ad esempio l'efficacia di una crema antirughe e questo è fondamentale anche per la produzione visto che un prodotto poco efficace sicuramente non viene riacquistato».

Per quanto riguarda l'universo alimentare sono tre i settori monitorati negli ultimi cinque anni: i siti di e-commerce (405) sono saliti del 41,6% con un trend già positivo e che è stato accelerato dalla pandemia, al secondo i ristoranti bio a quota 543 (+ 20,7%) anche se la loro situazione è destinata a mutare per la riduzione del giro d'affari dovuto alle chiusure forzate; infine scendono a quota 1.339 i negozi bio (-4%) che per difendersi dalla gdo



puntano all'aggregazione.

Tra i marchi più consolidati c'è Girolomoni, azienda familiare che quest'anno festeggia i 50 anni di vita. Racconta Giovanni Girolomoni:

«Tutto ha inizio con mio padre Gino (*uno dei pionieri del biologico in Italia, ndr*) che è stato uno dei fondatori di Alce Nero. Da qui, dopo varie vicissitudini, sono partite iniziative diverse. Noi, figli di Gino, abbiamo realizzato una cooperativa agricola che comprende una realtà unica e cioè l'intera filiera della pasta dal mulino al pastificio». Dove si acquista la pasta Girolomoni? «Nei negozi bio, ma anche nelle

botteghe eque e solidali. Abbiamo scelto di non andare nella gdo, questo perché c'è una forte differenza tra il bio rurale e il bio industriale anche se sono entrambi certificati, e nonostante questo siamo cresciuti dal 5 al 15% in modo continuativo negli ultimi 5 anni». Il mercato più forte? «L'80% della nostra produzione è fuori dall'Italia, il paese più importante è la Francia seguita da Stati Uniti e Germania».

E spesso, proprio come dimostra Girolomoni, bio fa rima anche con l'export che ha raggiunto la notevole cifra di 2,6 miliardi di euro (+131% in dieci anni). In crescita anche le aziende bio, oltre 80mila nel 2019 (+34,5% in cinque anni) e le superfici bio, quasi 2 milioni di ettari (+33,5% in cinque anni), pari al 15,8% della superficie coltivata in Italia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'opinione



Le grandi insegne della distribuzione hanno una politica di marketing che ha spinto le vendite, anche grazie ai prodotti a proprio marchio, abbassando

i prezzi e attraendo un pubblico nuovo e più vasto

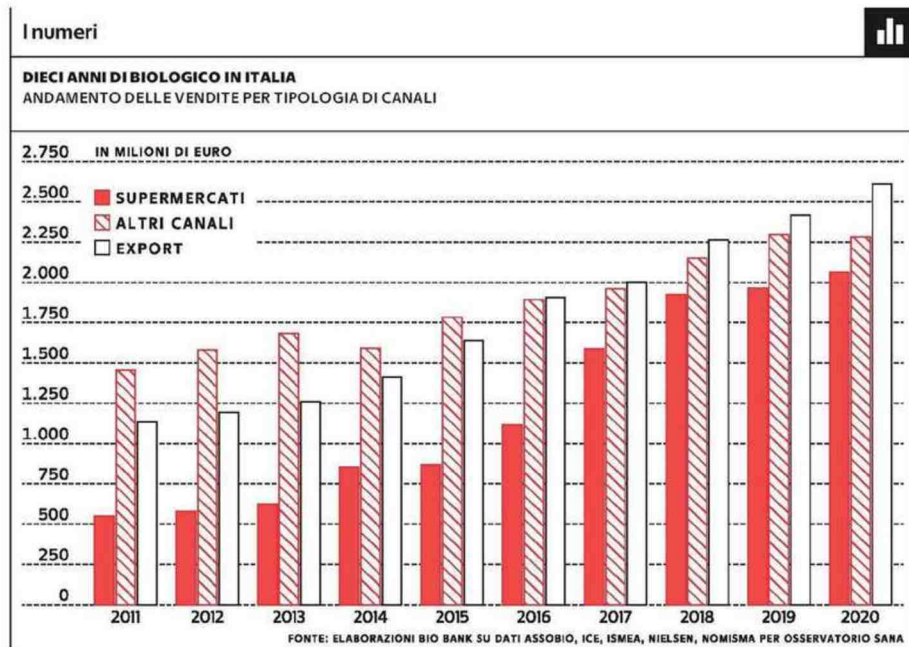
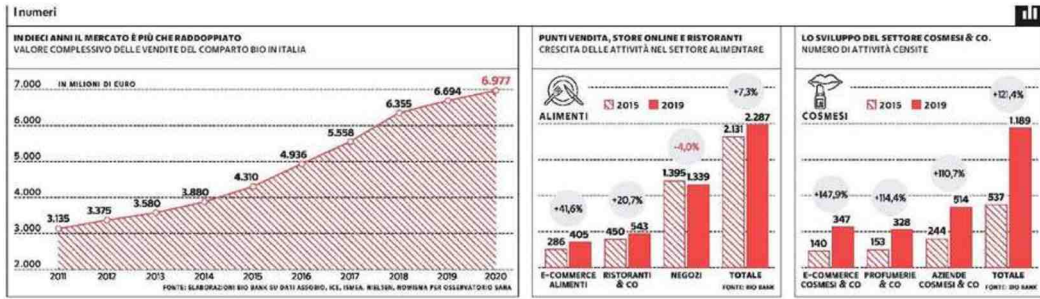
4,3

MILIARDI

È il valore del mercato interno italiano del Bio nel 2020; 2,6 miliardi è l'export



► 25 gennaio 2021





PIRELLA GÖTTSCHE LOWE