

## SOSTENIBILITÀ E FOOD BIOLOGICO sinonimi anche negli economics

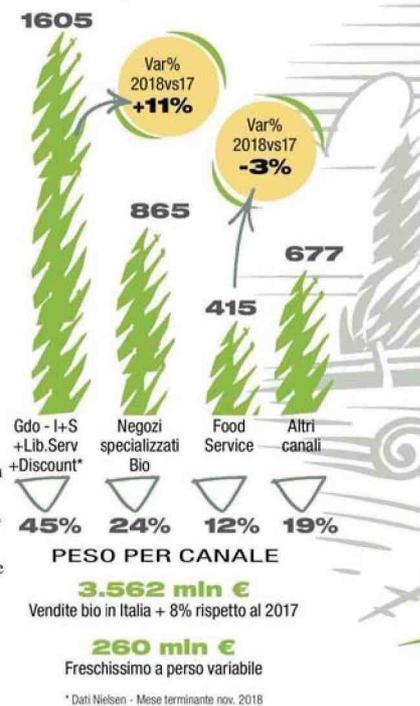
di  
 Francesco Oldani - @oldani\_f

*Cambia il carrello degli italiani: la svolta naturale e sostenibile è crescente come rivela la ricerca Nomisma circa il mercato del bio in Italia*

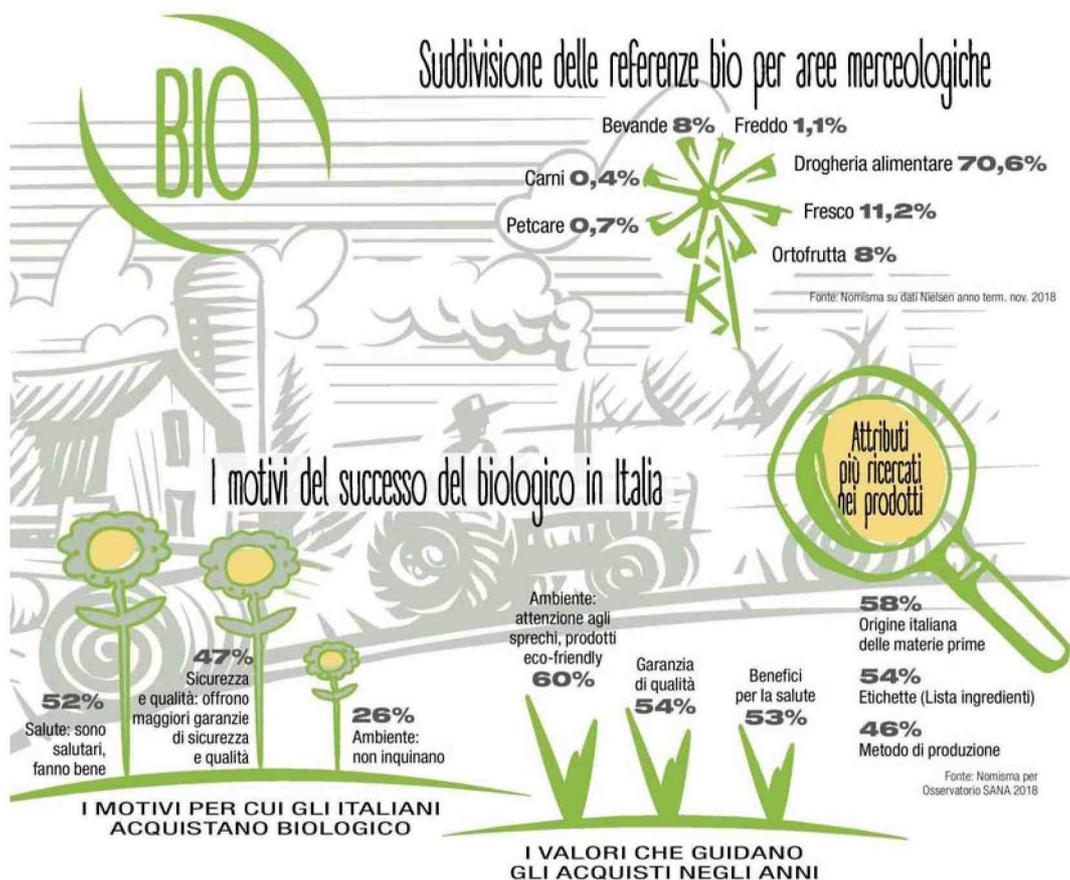
Il biologico è in continua crescita ed è un trend non solo consolidato ma che si autoalimenta spinto dalla crescente sensibilità ambientalista. La ricerca di salubrità e di wellness inducono sempre più consumatori a scegliere biologico. La conferma viene dall'ultimo studio di Nomisma per Federbio. Oggi, il carrello del biologico vale 3,5 miliardi di euro circa, pari al 3,5% della spesa alimentare. Un numero piccolo ma associato a una pendenza della curva di crescita che ha ripreso dopo il periodo di stagnazione degli anni 10. Se si osservano le diverse categorie merceologiche si rileva che la categoria merceologica maggiormente crescente è quella delle uova di gallina che pesano il 19,3% della categoria. Osservando i numeri emerge che vi sono alcuni comparti nel quale il biologico ha una quota ormai comparabile con il

tradizionale: per quanto riguarda la pasta di semola integrale, farro e kamut il valore del bio è del 49,9%. Poi si trovano confetture e spalmabili a base di frutta (37,6%), sostitutivi del latte Hut (31,9%) e panetti croccanti (30,1%). Il concetto di sostenibilità e di biologico si coniuga naturalmente e la grande distribuzione lo sta cavalcando per trasferire ai consumatori l'impegno per l'ambiente e per la filiera. Il fenomeno sotteso a questa esigenza è la crescita della marca del distributore biologica la cui quota è passata dal 18,1% nel 2015 al 19,3% fine al 2018. Mdd bio nel canale iper+super vale il 42% di tutte le referenze biologiche. Di più: il 55% delle mdd bio sono "best performing" e nei top 5 le referenze mdd sono addirittura 4 su 5. Sempre nel contesto iper+super sono 247 le referenze bio vendute mediamente su

### Biologico in Italia: le vendite per canale



base settimanale con una percentuale di innovazione degli assortimenti che vale ben l'11% solo nell'ultimo anno. Ciò che appare importante sono le motivazioni per le quali i consumatori scelgono il biologico: il 52% delle scelte è effettuato per la salute, assegnando al biologico una valenza salutistica; con una percentuale



simile (47%) le referenze biologiche sono scelte perché offrono maggiori garanzie di sicurezza e qualità. Infine, per il 26% dei consumatori, si tratta di culture con non inquinano l'ambiente. La ricerca Nomisma per evidenza che la salvaguardia dell'ambiente è per il 60% degli italiani uno dei valori che guidano gli acquisti

degli italiani e il fatto che solo il 26% sceglie il biologico per l'ambiente non è un elemento di indifferenza contraddittorio con il precedente ma l'assunzione come fattore scontato che il bio è per l'ambiente. Gli acquirenti del biologico effettuano la scelta direttamente per il 45% mentre per il 43% rappresenta una seconda scelta

subordinata alla presenza di promozioni. Il 12% sceglie biologico solo se non è disponibile il prodotto tradizionale. In definitiva per il consumatore il prodotto biologico ha una valenza fiduciaria rilevante e la marca del distributore è assurta a vero e proprio brand. Tra i vari fattori di studio vi poi l'origine italiana

## La gdo scala le posizioni

Una parte crescente di consumatori sta mutando il modo di interpretare la spesa alimentare puntando sul bio. Mark Up ha incontrato Silvia Zucconi, responsabile market intelligence di Nomisma.

### Secondo i vostri studi, il consumatore bio sta cambiando canale a favore della gdo.

La grande distribuzione è il principale canale di acquisto di prodotti bio: oggi pesa quasi il 50%, veicolando vendite per poco meno di 2 miliardi di euro. Tanti i motivi dell'affermazione del canale: forte ampliamento degli assortimenti in tutte le categorie, comodità collegata alla possibilità di fare un'unica spedizione di acquisto per tutta la spesa. Ma la leadership che si è conquistata la gdo arriva soprattutto dalla marca del distributore: oggi vale più del 40% delle vendite bio in gdo e cresce a ritmi doppi rispetto a quelli registrati dall'intera categoria.



Il canale specializzato deve continuare a mantenere la sua distintività, rafforzando il ruolo fondamentale di promozione del biologico e di trasferimento dei valori distintivi, di capacità di proporre assortimenti profondi in tutte le categorie, soprattutto nel fresco - senza dimenticare di innovarsi attraverso azioni mirate ad attivare nuovi user e fidelizzare la clientela.

### Biologico e sostenibilità. Quanto il consumatore è disponibile in termini di

### prezzo a pagare un differenziale per questo tema?

Il consumatore bio nel tempo sta acquisendo la giusta consapevolezza sulle motivazioni del differenziale di prezzo che deve essere riconosciuto al biologico. I valori che sono collegati al biologico -quali sicurezza, salute, contributo alla salvaguardia dell'ambiente- rappresentano motivi per cui il consumatore è disposto a pagare di più.

### Biologico e giusto prezzo è un tema di sostenibilità economica della filiera. Come si approccia questo delicato aspetto, quali soluzioni?

È importante che l'azienda agricola abbia il giusto compenso affinché i valori del biologico siano rispettati da tutta la filiera. Per fare questo occorre favorire informazioni trasparenti consentendo a tutti, anche ai consumatori l'accesso alle informazioni per un acquisto più consapevole.

delle materie prime (58%) a pesare sulla scelta dei consumatori, la qualità degli ingredienti (54%) e complessivamente il metodo di produzione (46%).

A fronte di questi dati, vi sono elementi di criticità di cui occorre tenere conto per lo sviluppo armonico della filiera correlati alla sostenibilità economica. In vero si tratta di tematiche comuni anche all'agricoltura tradizionale ma nel

caso del biologico ancora più distonici proprio per le motivazioni della scelta. La questione principale è la distribuzione del valore lungo la filiera che spesso è molto compresso a monte dove avviene la produzione. Il biologico ha nelle culture delle limitazioni produttive non valicabili. Da questo assunto di base, diventa facile calcolare il prezzo minimo alla produzione. Un valore che in diversi casi

è incompatibile con le esigenze di shelf pricing della grande distribuzione (rispetto alle politiche commerciali che i retailer decidono di attuare). Questo può generare un'insostenibilità della filiera soprattutto nella corretta remunerazione della forza lavoro. Il tema è stato recentemente affrontato in un convegno del Sana Up presso l'ultima edizione di Marca. Le problematiche maggiormente insistenti sulle coltivazioni sono lo sfruttamento del suolo e la loro contaminazione, lo sfruttamento degli animali in modo intensivo, lo sfruttamento del lavoro sui campi con il caporalato. Tutti fenomeni denegati incompatibili con i concetti di "biologico" e "sostenibile". Secondo gli esperti, una possibilità per limitare questi fenomeni è puntare sulla trasparenza della filiera. Considerato che il consumatore acquista bio in modo consapevole, la trasparenza fa emergere la situazione distorta. Ma come? Oggi la tecnologia che rende trasparente la filiera del biologico e ne può decretare la reale sostenibilità è la blockchain. Un framework possibile è stato illustrato a Marca da Euranet e si basa sostanzialmente su tre layer: l'autenticazione del prodotto, la sua distribuzione e l'assicurazione sulla qualità. Con l'autenticazione del prodotto si comprende l'intera tracciabilità dal campo al produttore compresa la provenienza e la trasparenza delle transizioni anche correlate ai contratti. Nella distribuzione la tracciabilità dal produttore alla distribuzione in cui sono compresi sistemi di allerta e richiamo fino ad arrivare alla customer experience. Infine nell'assicurazione della qualità sono compresi tutti gli elementi di sicurezza alimentare e protezione e il gestione delle certificazioni. Un sistema di questo tipo rivelerebbe le "compressioni" del valore lungo la filiera e potrebbe rendere sostenibile anche negli economics il comparto. Poi la parola passerebbe al consumatore. 