




© ELENA THE WISE - FOTOLIA.COM

Il biologico avanza

Tendenze, prospettive e problematiche di un comparto in espansione

di Mariolina Pepe



In passato era considerato un terreno di interesse e di coinvolgimento solo per pochi, oggi invece il settore biologico ha varcato le soglie dell'esclusività per diventare una realtà forte sia in termini produttivi che economici. Nel mondo il mercato del biologico, secondo i dati forniti dal rapporto *The World of Organic Agriculture* (dati 2009), è valutato intorno ai **54,9 miliardi di dollari**, le superfici coltivate in 160 paesi sono oltre **37 milioni di ettari**, 2 milioni di ettari in più rispetto al 2008. Questa *escalation* ha interessato anche l'Italia, che con oltre **1 milione di ettari**, rientra appieno nella classifica dei primi dieci paesi al mondo con la maggiore superficie coltivata a biologico e il primo esportatore di prodotti biologici con circa un miliardo di euro. Il Belpaese conquista il podio mondiale per la produzione di ortaggi, cereali, agrumi e olive. Prodotti d'eccellenza si confermano anche il formaggio e le confetture. Aumentano progressivamente in Italia anche le superfici vitate destinate alla produzione di vini biologici: se nel 2009 si registravano 43.600 ettari tra superfici vitate e in conversione, nel 2010 il valore degli ettari arriva a 52.273 (dati Sinab): un dato in crescita che conferma il maggiore interesse per un'agricoltura vitivinicola a basso impatto ambientale. Un tema questo, che

sarà al centro di **Vivit** – Vigne, Vignaioli, Terroir – il salone del **Vinitaly 2012** dedicato per la prima volta alle produzioni enologiche di tipo biologico e biodinamico. Stimato intorno ai **3 miliardi di euro**, il mercato biologico italiano vede coinvolti 47.663 operatori. Sicilia e Calabria si confermano le regioni con il maggior numero di aziende agricole biologiche, il primato per presenza di aziende impiegate nella trasformazione dei prodotti si sposta invece al nord, precisamente in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia. Sul fronte dei consumi, secondo le rilevazioni Ismea, i prodotti biologici raggiungono una quota dell'1-2 % sul totale della spesa alimentare e, nei primi quattro mesi del 2011, registrano un **+11,5%** rispetto al 2010. Se da un lato raccoglie opportunità di crescita, dall'altro il comparto biologico si trova costretto ad affrontare importanti criticità. "Alla crescita dei consumi e anche dell'*export* non ha fatto seguito una crescita adeguata della produzione agricola nazionale, con flussi crescenti di importazione che hanno messo fuori mercato alcune produzioni nazionali - spiega **Paolo Carnemolla**, Presidente di **Federbio** -. L'organizzazione della produzione è ancora inadeguata e il mercato del biologico non ha un sistema di borse merci e accordi di filiera diffuso e adeguato per assi-

FOTO SITO COMUNITÀ EUROPEA

www.ecostampa.it



In alto, selezione di vari alimenti biologici

curare sempre modalità trasparenti di formazione dei prezzi. Ci sono ancora troppe disconomie e ricarichi eccessivi sul versante commerciale – aggiunge - che tengono alti i prezzi al consumo senza garantire un reddito adeguato ai produttori. Inoltre, sul versante della certificazione non c'è un coordinamento adeguato fra le autorità pubbliche competenti, nazionale e regionali e gli organismi di certificazione, e in questo momento di crescita forte del mercato

ciò espone il sistema a rischi di maggiore frode". In ambito distributivo, aumenta la presenza di prodotti biologici sugli scaffali della gdo, nel 2010 Ismea segnala una tendenza all'acquisto dei prodotti bio confezionati pari all'18,2% negli ipermercati, del 3,7% nei supermercati, del 26,8% nei punti vendita *superette* e del 29,3% nei negozi tradizionali. "È aumentata la presenza dei prodotti biologici nella distribuzione – sostiene Carnemolla – sia per la progressiva diffusione della gdo anche nel centro e sud Italia, che per la diffusione in aumento anche nel dettaglio tradizionale". Ma quali problematiche devono affrontare i produttori per entrare nel canale della grande distribuzione? "Non c'è sempre trasparenza nella formazione dei prezzi nell'ambito delle filiere – ribadisce il Presidente di Federbio – a danno dei produttori che subiscono la crescente concorrenza sui prezzi e anche sulla qualità merceologica da parte dei prodotti di importazione. La gdo applica inoltre ai prodotti biologici gli stessi standard qualitativi dei prodotti convenzionali e la logica della destagionalizzazione, contribuendo in questo modo ad aumentare i prezzi senza avere spesso assortimenti

TAB. I
COMPARAZIONE TRA I PREZZI ALL'ORIGINE E AL CONSUMO
(IN VENDITA DIRETTA E IN ALTRI CANALI)
PER ALCUNI PRODOTTI BIOLOGICI

(DATI RELATIVI AL MESE DI DICEMBRE 2011, EURO AL KG O AL PREZZO)

	PREZZO ALL'ORIGINE	PREZZO VENDITA DIRETTA	PREZZO AL CONSUMO
PATATE	0,24	1,00	1,79
MELE	0,55	1,90	3,41
UOVA	0,19	0,28	0,41
RISO	1,17	2,26	3,44

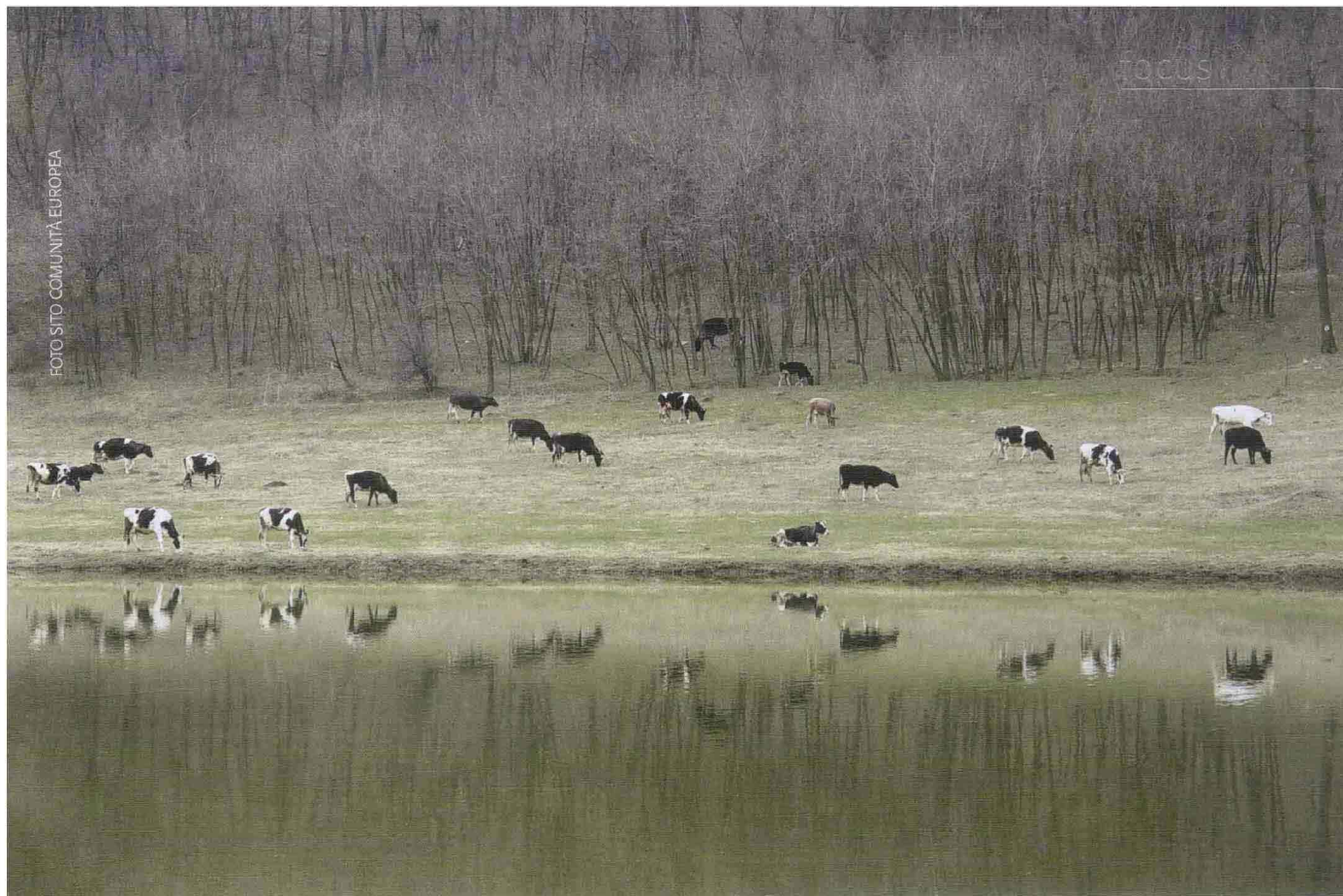
Fonte: Ismea

Le differenze di prezzo più o meno evidenti possono dipendere da rilevazioni di varietà diverse nei vari stadi della filiera per lo stesso prodotto

FOTO SITO COMUNITÀ EUROPEA

Focus

www.ecostampa.it



adeguati". Per ovviare a questa situazione e rendere il mercato più competitivo, Carnemolla suggerisce di "aumentare la diffusione dei prodotti biologici nella distribuzione, aumentando quindi la quantità e migliorando le economie di scala. Vanno ridotti i passaggi e le percentuali di ricarico, in alcuni casi eccessivi". I dati presentati dall'Ossevatorio del Mercato dei Prodotti Biologici Ismea (dicembre 2011) evidenziano appunto come la filiera corta, riducendo notevolmente l'iter distributivo, incida notevolmente sul prezzo finale del prodotto, offrendo una maggiore convenienza sia al consumatore finale che al produttore (vedi tab.1). Ed ecco quindi che prendono piede i **canali cosiddetti alternativi** come la vendita diretta presso l'azienda, i gruppi d'acquisto, i mercatini, l'e-commerce: modelli di filiera corta che abbattano i costi e permettono per di più ai consumatori di entrare direttamente in contatto con i produttori (vedi tab.2) favorendo un più facile incontro tra domanda e offerta, e una maggiore conoscenza dei prodotti provenienti da realtà aziendali minori che non sempre riescono ad accedere ai canali convenzionali di vendita.

Uniti nel nome del biologico

Ha chiuso il 2010 con un fatturato di 29,4 milioni di euro, segnando così un +12,4% rispetto al 2009: **Almaverde Bio** è una società consortile nata nel 2000 che raggruppa oggi 13 aziende in grado di proporre sul mercato del largo consumo una vasta gamma di prodotti biologici freschi e trasformati. "Almaverde Bio Italia nasce con l'obiettivo di realizzare una politica di marca nel settore del biologico offrendo al *mass market* un'intera gamma di prodotti tutti con lo stes-

In alto, mucche da allevamento biologico nei pressi di un fiume

TAB.2

TREND DEGLI OPERATORI ITALIANI

TIPOLOGIA DI OPERATORE	NUMERO		VAR.%
	2008	2010	
GRUPPI DI ACQUISTO	479	742	+ 55%
E-COMMERCE	110	152	+ 38%
AZIENDA VENDITA DIRETTA	1943	2421	+ 25%
RISTORANTI	199	246	+ 24%
AGRITURISMO	1178	1302	+ 11%
MENSE	791	872	+ 10%
MERCATINI	208	222	+ 7%
NEGOZI	1114	1163	+ 4%

Fonte: Bio Bank





so marchio. Riteniamo che il valore di una marca nota, rafforzi il valore del prodotto biologico assicurando ulteriormente il consumatore. Le aziende sono del settore agroalimentare italiano con comprovate esperienze nel settore del biologico". Così **Paolo Pari**, responsabile *marketing* Almaverde. Analizzando l'andamento del mercato biologico, Pari afferma: "Si è decisamente evoluto ma rimane un segmento ancora ristretto. Sicuramente i consumatori hanno acquisito consapevolezza e apprezzano anche i prodotti innovativi ad alto contenuto di servizio; parlando di *mass market* la criticità maggiore è riscontrabile negli assortimenti ridotti e nella mancanza di una gestione in termini di *category management*". Sul tema del differenziale di prezzo tra prodotti convenzionali e biologici, Pari è certo che con una buona programmazione e con una maggiore economia di scala il delta del prezzo diminuirebbe "ma il bio costerà sempre di più del convenzionale – seguita – perché costa di più produrlo. Il ragionamento da fare è un altro, e vale a dire: oggi possiamo consumare di meno (acquistando in salute) ma di qualità. Se si riflette su questo il bio diventa assolutamente competitivo". Attualmente i prodotti Almaverde Bio sono distribuiti prevalentemente nelle catene della moderna distribuzione. "L'horeca assorbe circa un 20%, ma il dato è riferibile alla sola ristorazione collettiva. Siamo convinti che oggi ci siano tutte le condizioni affinché il bio si affermi con successo nella ristorazione commerciale. Se è vero che il 25% dei consumatori italiani si dichiara propenso all'acquisto di prodotti biologici allora perché non farglieli trovare anche

fuori casa?". In quest'ottica di espansione, il responsabile *marketing* dichiara che l'obiettivo dell'azienda è proprio quello di "affermare e consolidare la marca nel mercato italiano, sviluppare progetti nel mercato europeo e accrescere la presenza di Almaverde Bio anche in altri canali commerciali oltre alla gdo".

A sinistra, una selezione di pane biologico.
In alto, due prodotti confezionati Almaverde bio

Il bio fuori casa

Pur non raggiungendo i livelli della produzione, il consumo di prodotti biologici in Italia recluta sempre più adepti, consumatori attenti e consapevoli, perlopiù giovani con un elevato livello di scolarizzazione, con un reddito medio-alto e residenti nel centro-nord: "Il biologico oggi è certamente una tendenza in linea con un progressivo cambio degli stili di vita verso la sostenibilità e la salubrità - chiarisce Paolo Carnemolla - ma è anche un'esigenza per chi consuma prodotti ottenuti senza ogm e privi di residui di prodotti chimici di sintesi". L'interesse e l'attenzione per i prodotti bio però, non rimane relegato solo all'interno delle mura domestiche ma investe anche il settore del **fuori casa**, un ambito che pur non raggiungendo - in termini di consumo - le cifre di quello domestico, segnala comunque un andamento in crescita. Secondo il Presidente sono molte le opportunità da poter sfruttare: "Nell'*hotellerie* e nella *ristorazione turistica* e *agrituristica* è possibile rafforzare con il biologico le scelte in materia di sostenibilità, salubrità e territorialità. Nel *catering* commerciale è possibile differenziare l'offerta, altrimenti troppo standardizzata, con prodotti meno sofisticati, più freschi e anche idonei alle forme moderne di ristora-

focus

**I PRINCIPALI
RIFERIMENTI NORMATIVI**

Reg. CEE n.2092/1991 è stato la prima forma di regolamentazione europea riguardante il metodo di produzione biologico e l'indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari. La normativa suddetta riguardava solo i prodotti vegetali, nel 1999 con il **Reg. CEE n.1804** è stata introdotta una disciplina di riferimento anche per le produzioni animali. Nel 2007 con l'attuazione del nuovo **Regolamento CEE n. 834**, che ha abrogato quello del 1991, sono state definite le nuove norme della produzione biologica e dell'etichettatura di origine animale e vegetale. L'anno successivo ha portato all'adozione di due nuovi regolamenti: **Regolamento della Commissione n. 889/2008** del 5 settembre che stabilisce norme dettagliate di produzione, etichettatura e controllo e **Regolamento della Commissione n. 1235/2008** dell' 8 dicembre riguardante le norme in materia di importazione di prodotti biologici provenienti da paesi terzi. In Italia il D.Lgs. n. 220/1995 ha determinato l' "attuazione degli articoli 8 e 9 del regolamento CEE n. 2092/91 in materia di produzione agricola ed agro-alimentare con metodo biologico". Nel 2009 è entrato in vigore il Regolamento Comunitario n.834/2007 e i relativi aggiornamenti 2008, che permettono agli Stati membri di attuare un proprio sistema di controllo e vigilanza ricorrendo per la certificazione ad autorità pubbliche o private.

zione veloce con menu più leggeri e più vari. La sfida maggiore da affrontare – annota Carnemolla – è quella del servizio in funzione delle diverse tipologie del fuori casa e delle molteplici preferenze dei consumatori. Solo di recente - continua - alcuni importanti operatori del settore hanno lanciato sul mercato prodotti dedicati al fuori casa, ma l'offerta e la distribuzione sono ancora limitati". Ma quali vincoli devono rispettare oggi i locali? "Al momento non c'è obbligo di certificazione – chiarisce il rappresentante di Feder-

bio – tuttavia è opportuno comunicare questa scelta aderendo a degli schemi volontari. È necessario impostare i menu in relazione alla disponibilità dei prodotti biologici del territorio, dunque con più attenzione anche alla stagionalità. Non è sempre facile individuare fornitori in grado di garantire continuità e qualità adeguate alla ristorazione, dunque è necessaria una ricerca adeguata. È tuttavia sempre più frequente – seguita – la presenza anche di un solo ingrediente (es. farine per la pizza) o un piatto come elemento di ulteriore diversificazione del menu per poter accontentare un pubblico sempre più sensibile a questo tipo di alimentazione". Nel frattempo sul tavolo del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali è in discussione una linea guida per la certificazione dei locali, con la speranza che a breve si arrivi a una nuova regolamentazione che tenga conto delle evoluzioni avvenute e che sia in grado di traghettare il settore bio del fuori casa verso un orizzonte più chiaro. Sul versante della ristorazione commerciale "è indispensabile lavorare sul servizio e sulla gamma dell'offerta, sia come fornitura di

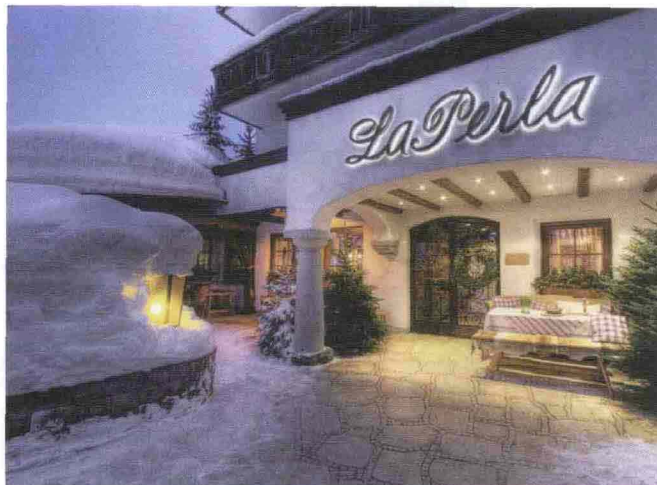


FOTO SITO COMUNITÀ EUROPEA

materie prime certificate bio che di semipreparati e piatti pronti già certificati ed etichettati, mettendo a disposizione del settore horeca una logistica e livelli di prezzo idonei alle necessità e alla notevole varietà dei possibili utilizzatori – sottolinea Caremolla che conclude - è anche necessario puntare sulla formazione degli operatori con iniziative dedicate in collaborazione con le organizzazioni degli chef e degli esercenti, puntare su azioni di comunicazione e informazione verso la clientela, utilizzando anche le risorse pubbliche disponibili. FederBio è a disposizione e disponibile per partnership con il sistema imprenditoriale e associativo per sviluppare al meglio le grandi opportunità che il settore horeca offre alla produzione alimentare bio italiana, sia sul mercato nazionale che estero”.

Un esempio di successo

È tra le realtà italiane che si adoperano per la valorizzazione del fuori casa, un impegno riconosciuto e suggellato dal premio **Bravo Bio locale biofriendly** ricevuto in occasione del Sana 2011: l'hotel **La Perla** di Corvara ha fatto del biologico la sua filosofia di vita. "L'attenzione al biologico, ma soprattutto l'attenzione a un acquisto cosciente di prodotti locali è ormai un'esigenza. Non possiamo più continuare a esasperare le risorse del nostro pianeta come lo abbiamo fatto negli scorsi 50 anni. Dobbiamo capire il valore della natura e agirvi con rispetto" ci racconta **Michil Costa**, patron dell'albergo ubicato nell'alta Val Badia, avvolto dalla suggestiva cornice paesaggistica delle Dolomiti. "Non sempre è facile coprire l'intero fabbisogno della Casa – specifica Costa – con prodotti esclusivamente locali, biologici o provenienti dal mercato equo-solidale. I nostri ragazzi seguono la filiera e, sinceramente, non sempre è facile capire se effettivamente l'agnello proviene anche dal contadino del paesino di La Valle. Lavoriamo quindi anche molto sulla fiducia dei nostri fornitori, nel corso degli anni si può dire che il nostro legame si è rafforzato, noi capiamo le esigenze dei produttori e loro le nostre. L'inizio è stato duro ma ora siamo sulla buona strada. L'acquisto della carne da allevamento biologico – aggiunge - è costoso, fino al 100% in più rispetto alla carne da allevamento comune, ma la qualità ne guadagna. Bio non è una moda, è uno stile di vita". Anche per la clientela è stato difficile inizialmente comprendere la strada intrapresa dall'hotel del Sudtirolo: "Se



ad esempio nei paesi tedeschi il concetto bio già da tempo si è insediato, in Italia è ancora un terreno nuovo. Spesso poi, il biologico non è identificato con l'alta cucina; in realtà è proprio l'alta cucina che non dovrebbe fare a meno di questi prodotti". Conferma appieno questa tesi lo chef **Arturo Spicocchi** del ristorante **La Stüa de Michil**, che dichiara: "Sicuramente è una strada possibile da percorrere, perché è uno stile, una filosofia di vita. Dal mio punto di vista l'utilizzo di prodotti biologici nell'alta cucina è un *plus* valore che viene dato alla materia prima con un grosso sforzo sia di ricerca del prodotto, sia dal punto di vista economico, ciò però va tutto a vantaggio del prodotto finale. 'La pietanza' grazie all'utilizzo di questa materia prima ritorna ad avere i sapori di una volta e aiuta far ricordare a chi, per caso se lo fosse dimenticato, il vero gusto dell'alimento".

A sinistra, albicocche biologiche. In alto due scorci dell'hotel La Perla