

MERCATI



GREEN BUSINESS. Alimentare, cosmesi ed edilizia sostenibili da nicchia al mass market

Svolta bio

Il biologico conquista sempre più i consumatori italiani, ma è frenato dalla frammentarietà del settore e dalla mancanza di grandi distributori organizzati

Il cambiamento prodottosi negli stili di vita e di consumo degli italiani, sempre più convinti che la qualità faccia premio sulla quantità, trova una conferma particolarmente significativa nel settore dei prodotti biologici, dall'alimentare a cosmesi e bioedilizia. Nell'ultimo triennio di crisi generale il consumo alimentare tradizionale ha perso due punti percentuali, ma gli alimentari bio sono cresciuti del 5-7% con una punta del 12% nell'anno passato, nonostante il sovraccosto si aggiri sul 30% e alcune categorie, come le uova, addirittura raddoppino il prezzo. Proprio alle uova e allo scandalo diossina del gennaio scorso è peraltro legata la ripresa del mercato tedesco, il mercato di riferimento in fatto di biologico, che dopo anni di andamento all'insù pareva essersi assestato alla crescita zero e che è invece ripartito benissimo proprio sul volano della faccenda diossina, con un buon 30% dei tedeschi che dichiarano di spostarsi sul bio. Ma torniamo a casa nostra per notare che non solo il mercato sta andando bene e ormai vale circa 3 miliardi di euro con 900 milioni di export, ma che conquista anche nuove tipologie di consumatori, come i giovani pensionati forti di buon reddito e buona salute. In generale, l'osservatorio Sana-Gpf evidenzia come il sistema di valori attento alla

compatibilità ambientale e sociale dei prodotti stia progressivamente passando da posizione di nicchia a posizione di maggioranza, con oltre la metà della popolazione che si dice più attenta oggi rispetto a un anno fa.

Certificazioni a macchia di leopardo

Che il prodotto alimentare bio garantisca una qualità superiore è praticamente certo, vista la severità dei controlli a cui è sottoposto per ottenere la certificazione obbligatoria e anche la precisione della normativa Ue. Entro luglio 2012, difatti, per tutti i prodotti bio europei andrà a regime il nuovo logo, una foglia stilizzata con dodici stelle bianche su fondo verde, l'origine della materia prima dovrà essere indicata e si potrà sfruttare una dicitura nazionale qualificata, ad esempio "Agricoltura Italia", solo se almeno il 98% delle materie prime provengono dal Paese indicato. Non altrettanto si può dire del reparto cosmetico, dove la certificazione è solo volontaria e, anche a causa dell'opposizione delle grandi industrie, manca una normativa stretta di riferimento col risultato che un prodotto non certificato può licitamente autodefinirsi "naturale" (peraltro occorrerebbe distinguere tra naturale e biologico) se solo contiene una traccia poco più che simbolica ad esempio di calendula.



Sana 2010, Bologna

MERCATI



«Stimiamo – conferma **Riccardo Cozzo**, ceo di Bioagricert International, attiva nell'ambito della certificazione nei settori agroalimentare, cosmetico, tessile, bioedilizia – che solo otto aziende cosmetiche su cento fra quelle che si presentano come naturali abbiano provveduto alla certificazione». Difatti – ed è una dimostrazione indiretta di quanto il segmento cosmesi debba ancora crescere da questo punto di vista – sul fatturato Bioagricert solo il 5-6% riporta alla cosmetica. Il nodo dell'informazione del consumatore è comunque fondamentale e solo quando il consumatore maturerà una consapevolezza al riguardo il mercato si adeguerà, momento che peraltro possiamo ragionevolmente ipotizzare piuttosto vicino nel tempo, visto che il settore continua a crescere del 15-20% annuo. Più difficile quantificare la crescita della bioedilizia, l'altro filone *green* che si affianca al tema del risparmio energetico per delineare l'architettura del prossimo futuro basata su processi e materiali eco-compatibili. Come per la cosmetica si tratta di un settore non ancora regolamentato, dove la certificazione è su base volontaria. «Aziende come Iris Ceramiche, Fassa Bortoli o CalceViva che hanno già conquistato i mercati con prodotti di alta qualità – spiega **Nino Paparella**, presidente dell'Istituto per la certificazione Icea – si sottopongono alla certificazione bio perché vogliono un plus di prestigio, anche se il mercato ancora non premia questi sforzi».

Il fronte produttivo perde quota

Come sempre in Italia, anche la fotografia del biologico parla di un Paese a due velocità. «Se

analizziamo i dati di crescita per aree Nielsen – spiega **Paolo Carnemolla**, presidente di FederBio – ci accorgiamo che nel Nord la crescita è doppia, mentre il Sud abbassa la media». E nonostante nell'anno passato anche il Meridione abbia dato soddisfazione al mercato, probabilmente in tandem con la crescita della Grande distribuzione organizzata (Gdo) che ha in parte recuperato sul gap distributivo, rimane un problema di gamma ridotta. Anche le tre-quattrocento referenze vantate da Coop, il soggetto generalista che si è maggiormente distinto sui temi della sostenibilità, in realtà non compaiono in contemporanea e in ogni modo impallidiscono di fronte alle 3mila referenze che costituiscono la norma presso il nuovo format di Carrefour in Francia. Proprio attraverso le catene specializzate come Natura-Sì e i suoi oltre 70 punti vendita in franchising passa il 40-42% del consumo bio, mentre il 30-33% usa il canale della Gdo, il 10-15% si riversa nei mercatini e altrettanto sfuma nei singoli negozi. Tra le pieghe del mondo bio, ci sono risvolti che hanno dell'incredibile. L'Italia è il primo Paese al mondo per le esportazioni bio, è il produttore numero uno per cereali, ortaggi, agrumi, uva e olive, e il secondo per il riso, ma sta perdendo quota sul fronte produttivo. «Non abbiamo sufficiente base produttiva – conferma Carnemolla – e cediamo quote di mercato». È vero che l'agricoltura non bio praticamente crolla – dal 1990 ad oggi le aziende agricole sono passate da 3milioni a un milione e mezzo – ma, pur inserendosi in un mercato che tira tantissimo, le aziende bio calano anch'esse: -1,5% nel 2007, -1% nel 2007, -2% nel 2009, attestandosi oggi a quota 48mila. Per

IMPREDITORI BIO

25%

la percentuale di donne imprenditrici bio

50%

gli under 50

50%

gli imprenditori con diploma

17%

gli imprenditori con laurea

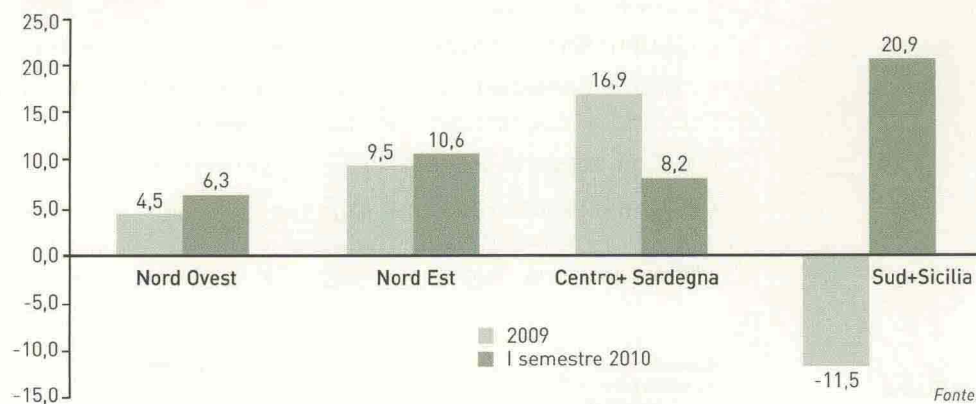
52%

utilizza Internet

Fonte: FederBio

Piace di più al Sud

I consumi Bio per aree nel 2009 e nel I semestre 2010



Fonte: Nomisma 2010

MERCATI



contro, aumentano le aziende di trasformazione e le imprese importatrici.

I grandi vanno all'estero

A parte il problema cronico della burocrazia soffocante che spesso disincentiva l'intrapresa economica in ogni settore e delle politiche nazionali in campo agricolo, che sono mal strutturate rispetto alle esigenze di chi fa davvero impresa, c'è anche una ragione strettamente legata alla dinamica del libero mercato e del libero scambio. I grandi produttori come Almaverde Bio o Brio Ortofrutta, difatti, ormai vanno anche a produrre all'estero, in Nord Africa o in Medio Oriente, per poi esportare ortofrutta o anche prodotti di trasformazione come l'olio. Inseguono materie prime a prezzi decisamente più bassi e a volte migliori (è il caso dei cereali) e anche cercano di rispondere alla necessità di offrire prodotti fuori stagione. Perché, se in dicembre troviamo pomodori bio sullo scaffale del supermercato, è chiaro che si tratta di pomodori non italiani. E anche da questo punto di vista, nel mercato del bio si colgono due segmenti talvolta contrapposti: da un lato, tantissime realtà piccole senza capacità di servire interlocutori lontani e dunque spesso innamorate del km 0 e dei mercatini e, dall'altro, le realtà industriali che vanno a produrre anche all'estero e poi hanno bisogno di grandi distributori organizzati.

Il mondo delle fiere, dinamico ma scomposto

Ormai uscito dall'iniziale fase divulgativa, il mondo bio è alla ricerca anche di nuovi modelli comunicativi e promozionali. Prova ne è che da quest'anno il Sana di Bologna (8-11 settembre), la manifestazione che vent'anni fa ha di fatto lanciato il biologico presso il grande pubblico italiano, si professionalizza e diventa una fiera BtoB. Il passaggio non è indolore – comporta la rinuncia al 30% del fatturato, 500-600 mila euro – ma per Fiera di Bologna si tratta di un investimento. «Il mercato stesso – ricostruisce Marco Momoli, direttore della manifestazione – ci ha richiesto di assumere una visuale prettamente commerciale e di puntare all'internazionalizzazione. Contiamo di avere 500-600 espositori e 40mila visitatori professionali, di cui almeno 3mila provenienti dall'estero, dal Brasile e dalla Cina ma anche da Francia, Spagna, Polonia, Slovenia, Croazia, tutti Paesi in cui valgono le direttive Ue». In questo primo esperimento

Brevi dal Green

Logo europeo per il bio

Dal 1° luglio 2010 è in vigore il nuovo logo per tutti i prodotti bio europei, ma fino a luglio 2012 le aziende potranno utilizzare le etichette già stampate. La foglia stilizzata composta da 12 stelle bianche su fondo verde è stata scelta dalla Commissione Europea attraverso un concorso che ha coinvolto 3.500 studenti d'arte degli stati membri.



In arrivo regolamento sulla ristorazione

Presso il ministero delle Politiche Agricole è in preparazione il regolamento sulla ristorazione che permetterà ai bar di effigiarsi dell'insegna di bar bio. Se non ci saranno mutamenti di Governo, il regolamento è atteso entro l'estate e rappresenterà un salto di qualità per un mercato che a oggi si configura come totalmente domestico. Al momento il buon esempio è dato dalla catena svedese Ikea che nei ristoranti dentro i propri punti vendita offre menù biologici.

Quanto costa l'efficienza energetica

Costa e mette in moto ingenti capitali la transizione dell'Europa verso un'economia a basse emissioni inquinanti per arrivare entro il 2020 alla riduzione dell'83% di Co2 rispetto ai valori del 1990. Carbon Capital di Accenture-Barclays calcola che alla voce edilizia vanno riportati gli investimenti più importanti: 600 miliardi di euro per gli adeguamenti necessari per l'efficienza energetica e la produzione distribuita di energia in ambito residenziale, così da risparmiare il 18% delle emissioni di Co2. La stima tiene conto degli effetti di diminuzione dei costi energetici e anche dell'evoluzione tecnologica che consentirà tassi di adozione maggiori.

con la nuova formula, il Sana deve anche confrontarsi con BtoBio Expo (8-11 maggio), la manifestazione che quest'anno debutta a Milano, un appuntamento che gli organizzatori, gli stessi che inventarono a suo tempo il Sana, concepiscono come biennale e collegano a Tuttofood. «La concomitanza con Tuttofood – spiega Sergio Rossi, ad di Fiere e Comunicazioni, l'ente organizzatore – ci consente di entrare anche nei canali non specifici del bio». Difficile dire adesso se la scommessa milanese verrà premiata dal mercato; un segnale non incoraggiante viene dalla non partecipazione di FederBio, che sarà invece a Bologna e che per il 2012 ha in mente di organizzare la prima edizione di Cibus Bio a Parma. Certo è che nel suo piccolo anche questa vicenda racconta di come l'Italia delle fiere sia incline alla moltiplicazione delle iniziative in un'ottica regionalistica e spesso campanilistica, laddove la Germania che ospita Biofach, la fiera bio numero uno al mondo, conta invece su un sistema compatto e finalizzato. ■

Giovanna Guercilena