

**DOSSIER** Healthy Food/Biologico

# Più bio, ma non per tutti

Il mercato avanza a doppia cifra grazie alla crescente domanda di prodotti più naturali. Ma il consumo è sottodimensionato rispetto al suo potenziale a causa della distribuzione poco capillare e di una comunicazione ancora inefficace

**Marta Bommezzadri**

**U**scito definitivamente dall'alveo dei consumi di nicchia, oggi il biologico è un comparto alimentare dalle dimensioni ragguardevoli, che ha archiviato il 2011 con un giro di affari complessivo di 3 miliardi di euro, di cui uno proveniente dalle esportazioni. Il bisogno di sicurezza e la maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale hanno spinto una parte degli italiani a spendere qualche euro in più per i cibi naturali. Gli ultimi dati aggiornati al 2011 da Ismea sulle vendite a valore



**Il bio in cifre**

Fatturato 2011	3 miliardi di euro
Export 2011	1 miliardo di euro
Vendite canale famiglie 2011*	1,2 miliardi di euro
Gdo	470 milioni di euro (di cui 235 supermercati, 190 ipermercati, 32 tradizionali, 7 lsp, 6 discount)
Catene e negozi specializzati	450 milioni di euro
Ingrosso, vendita diretta e gas	280 milioni di euro

\*stime - fonte: Sana 2011

nella gdo (il canale che ha sdoganato il bio da acquisto elitario) certificano un incremento dell'11,5% rispetto all'anno precedente, con prospettive incoraggianti anche per il futuro. "Per il 2012 ci aspettiamo un'ulteriore progressione seppur di minor entità rispetto a quanto registrato nel 2011 - dichiara **Paolo Carnemolla, presidente di FederBio** (la Federazione italiana dell'agricoltura biologica e biodinamica) -. I segnali positivi persistono

soprattutto nel canale moderno, che sta dimostrando di credere molto in questo settore, dedicando più spazio sia ai prodotti di marca che alle private label".

Grazie ai prezzi più convenienti che riescono a proporre specie sui freschi, i canali di vendita diretti come i gas e i farmer's market hanno un peso crescente nella distribuzione di organic food. L'horeca invece - che potrebbe diventare il canale dalle maggiori opportunità di business

- figura come l'anello più debole, perché sconta l'assenza di un regolamento ad hoc per l'utilizzo dei prodotti biologici. Oggi il numero di locali italiani che offrono un menu costituito prevalentemente da piatti bio è marginale, anche se i progetti in cantiere non mancano: dai negozi-ristoranti di Alce Nero, al bar frutteria inaugurato lo scorso maggio da Almaverde Bio in partnership con Camst. "Il biologico - afferma **Renzo Piraccini, presidente di Almaverde Bio Italia** - è un settore particolarmente indicato per il consumo alimentare fuori casa (un business che nel 2011 ha fatturato 70 miliardi di euro, ndr) così come la nostra offerta di ortofrutta fresca e trasformata è perfettamente in linea con le esigenze di benessere e salute degli italiani".

Secondo alcuni analisti però l'inizia-

tiva che potrebbe rivelarsi più efficace in tale ottica è quella proposta da Ikea che, avendo scelto per i propri ristoranti in store una vasta gamma di piatti biologici, può fungere da cassa di risonanza per uno sviluppo degli acquisti out of home su più larga scala.

### La trasparenza rende il sistema produttivo più credibile

Detto questo, oggi solo il 3% della spesa alimentare delle famiglie italiane è bio contro il 20% di Austria, Svizzera e Germania. Un dato che la dice lunga sulle opportunità ancora da cogliere nel nostro Paese, che van-

ta oltretutto il primato produttivo a livello europeo. Al di là dei problemi legati alla distribuzione non ancora capillare e a una sensibilità verso le tematiche ambientali storicamente meno forte degli italiani rispetto ai colleghi europei, lo sviluppo del comparto sul mercato domestico

## NaturaSì, specialisti si nasce

Il retailer veronese di organic food, che festeggia il venticinquesimo anniversario, prosegue il suo piano di espansione e conta di tagliare il traguardo dei 100 punti vendita entro la fine dell'anno

È il marchio di prodotti biologici più conosciuto in Italia. Parliamo di NaturaSì ovvero l'insegna di alimentazione naturale, nata 25 anni fa, che conta di festeggiare il 2012 con 100 punti vendita al suo attivo. L'ultima apertura è avvenuta a maggio a Veduggio al Lambro (Mb) dove è stato inaugurato il supermercato bio più grande della Brianza (580 mq). Quindi l'organic food & drink non risente della crisi? "Pur mostrando un andamento anticiclico - risponde **Roberto Zanoni, direttore generale del gruppo EcorNaturaSì** - il settore ha rallentato un po' il passo rispetto al passato, ma possiamo affermare che le opportunità di sviluppo sono ancora tante. Sui freschi si gioca la partita più importante e per questo a monte della filiera occorre investire soprattutto nella biodiversità delle produzioni ortofrutticole, per poi ampliare gli spazi nei punti vendita lavorando anche sulla formazione del personale".



Roberto Zanoni, direttore generale del gruppo EcorNaturaSì

Con un pizzico di presunzione, vorrei evidenziare che in rapporto al fatturato (164 milioni di euro nel 2011, ndr) siamo l'azienda che investe maggiormente nel controllo qualità dei terreni, delle materie prime e dei prodotti finiti. Nell'ottica di poter seguire direttamente il processo di filiera dal campo alla tavola, abbiamo deciso inoltre di acquistare alcune aziende agricole biodinamiche.

★ **Da questo mese di luglio tutti i prodotti bio devono fregiarsi del nuovo logo europeo, rappresentato da una foglia gialla stilizzata composta da 12 stelle bianche sul fondo, e indicare la provenienza della materia prima. Vi attendete impatti positivi sulle vendite?**

Questo non posso prevederlo;

sicuramente posso affermare che il nuovo marchio aiuta il consumatore, specie quello meno attento, a comprendere meglio le differenze tra i vari prodotti certificati.

★ **Quali sono oggi le categorie più vendute nei vostri punti vendita?**

Negli ultimi anni le crescite maggiori si sono riscontrate proprio nei prodotti freschi. Hanno mantenuto però un costante trend di sviluppo anche l'olio e le uova.

★ **Come giudica il comportamento dei consumatori italiani nei confronti degli alimenti bio?**

I consumatori italiani pretendono più garanzie dalle certificazioni biologiche e il nostro obiettivo è incrementare il loro livello di fiducia nella categoria.

★ **Uno degli ostacoli alla crescita dei consumi di biologico è rappresentato dal prezzo: lei pensa che potrebbe diminuire nel lungo termine se si ottimizzassero i costi di filiera?**

Negli ultimi anni il delta di prezzo tra prodotti bio e convenzionali è decisamente diminuito, grazie anche all'aumento delle quantità. Pensare però che una referenza biologica possa costare come una convenzionale rappresenta un errore ideologico: produrre biologico significa sostenere dei costi di mano d'opera più elevati, perché le rese per ettaro sono più limitate.

**DOSSIER** Healthy Food/Biologico



www.ecostampa.it

dipenderà anche da una più corretta comunicazione al consumatore finale, che pur confidando in linea di massima nella qualità dei cibi biologici italiani manifesta ancora molti dubbi sull'attendibilità delle certificazioni.

“Il problema più grave riguarda la scarsa trasparenza da parte degli operatori del settore ogni qual volta si verifica uno scandalo alimentare, disorientando in questo modo il consumatore” chiarisce a **Food Franca Braga**, responsabile del centro studi alimentazione di **Altroconsumo**. Il sequestro avvenuto lo scorso anno a Verona di oltre 2.500 tonnellate di generi alimentari spacciati per biologici, per un valore di 200 milioni di euro, non è passato inosservato all'opinione pubblica, gettando nuovo discredito

**I gas puntano sulla convenienza**

**N**ei canali di vendita diretta, il biologico è un business che cresce a ritmi superiori al 40%, grazie soprattutto al maggior risparmio che il consumatore riesce a spuntare sull'acquisto dei prodotti freschi. Da una recente indagine di Altroconsumo è emerso che presso i gruppi di acquisto solidali (gas) della provincia di Milano e di Roma l'ortofrutta biologica costa il 20% in meno rispetto a quella che si trova nei supermercati/negozi specializzati. Ma non è tutto rose e fiori perché, sempre nella stessa area geografica, Altroconsumo ha riscontrato infatti anche delle irregolarità: uva venduta come biologica che conteneva residui di pesticidi non ammessi e stalle per l'allevamento di maiali

e conigli non a norma per il bio. “Questo non significa – dichiarano dall'associazione consumeristica – che l'intero sistema di acquisto sia da rivedere, anzi: i gas hanno contribuito a valorizzare l'educazione al consumo dei prodotti di stagione, a orientare gli acquisti anche sui tagli di carne provenienti da diverse parti dell'animale per evitare sprechi, ma occorre fare di più mantenendo sempre alta la guardia nei confronti dei fornitori, pretendendo più trasparenza nelle informazioni. Questo purtroppo non è sempre garantito, per questo suggeriamo di diversificare le forniture per sperimentare e confrontare le diverse qualità di prodotto presenti sul mercato”.

**Le determinanti del successo del biologico nella gdo**

Marca e assortimento	aumento referenze inserite, copertura categorie, sviluppo della marca
Prezzo	riduzione del differenziale rispetto ai prodotti convenzionali del mercato
Comunicazione	sviluppo di formule che evidenzino soprattutto i benefici della sostenibilità
Spazio espositivo	ampliamento in quantità e qualità

Fonte: Adem Lab Università di Parma

sul comparto. “Premetto – prosegue Braga – che in Italia i controlli sul biologico sono molto severi e che i prodotti italiani sono qualitativa-

mente tra i migliori d'Europa, ma occorre gestire meglio le emergenze: Ikea in questo senso ha fatto scuola, scegliendo di informare subito i

monitorare ogni operazione del mercato e di evidenziarne le eventuali anomalie. Per sostenere la crescita e la tutela dell'agricoltura biologica sarebbe auspicabile inoltre un maggior contributo da parte delle istituzioni, visto che la normativa europea e nazionale di settore affida al ministero delle Politiche agricole e alle Regioni un ruolo fondamentale per il coordinamento e la vigilanza del sistema di certificazione”. ■