

CRONACA

- Ucciso dal carabiniere un altro caso Aldovrandi"
- Lady Gaga infiamma l'Europride "Uguglianza, subito. Rivoluzione..."

POLITICA

- Referendum, seggi aperti fino alle 15 Quorum vicino: già oltre 41%
- Ottima l'affluenza alle ore 22 Per gli esperti quorum raggiungibile

ESTERI

- Libia, ricompare Gheddafi gioca a scacchi con il campione
- Nasce internet-ombra per i dissidenti il piano di Obama contro l...

SCIENZA & TECNOLOGIA

- Attacco ai computer del Fmi Caccia ai segreti dei Paesi in crisi
- Internet all'estero, attenti al telefonino

SCUOLA & GIOVANI

- Terza media, sulla seconda lingua decide il collegio docenti
- Allarme per le norme sulle assenze "In 20mila sono a rischio..."

PERSONE

- Crowe anti-circoncisione "E' barbarica e stupida"
- Migliorano le condizioni di Sposini I medici sciolgono la prognosi

SUPPLEMENTO AFFARI & FINANZA

ECONOMIA ITALIANA

ultimo aggiornamento 13 Giugno 2011

Agrobio: l'Italia guida l'Europa più "verde"

Un comparto che vale 3 miliardi di euro, che non ha risentito della crisi dei consumi continuando a crescere oltre il 10%. Con 1,1 milioni di ettari coltivati senza sostanze chimiche e con circa 50 mila aziende siamo il primo esportatore mondiale di ortofrutta biologica. E si formano le prime grandi imprese

WANDA VALLI

Vent'anni per un successo. Per uscire da un mercato di nicchia, spesso basato sul passa parola, e diventare un settore importante dell'economia italiana, in linea con quanto sta accadendo nel mondo. In sintesi la storia del biologico, segnala questo, che la voglia di bio nelle famiglie italiane si fa sempre più forte, perché la crescita dei consumi è in aumento costante da nove anni. Ma la strada da percorrere è ancora lunga se è vero che il bio rappresenta solo il 2% del settore ortofrutticolo italiano. Il presidente di Federbio (Federazione italiana di agricoltura biologica e biodinamica), Paolo Carnemolla

confirma: «nonostante la crisi, il consumo di prodotti biologici sembra inarrestabile, nel 2010 le vendite sono aumentate nella grande distribuzione dell'11,6% in un mercato alimentare che, nel suo complesso, segnava una perdita dell'1,6%. Il bio, in piena crisi economica, proprio nel 2010, aumenta ancora le vendite rispetto al 2009 (+6,9%) e al 2008 (+5,2%) cresce nella grande distribuzione e ancor di più, secondo Federbio, nel canale specializzato, che può contare sull'offerta di 4.000 prodotti. Con un protagonista a sorpresa: l'uovo che è nella top ten dei dieci prodotti confezionati più venduti, quelli che, in Italia lo scorso anno hanno rappresentato il 48% della spesa complessiva. Seguito da latte fresco e dallo yogurth. Non solo: l'uovo è il cibo biologico più consumato, il più comperato e, tra i prodotti domestici, fa segnare un + 8,5% secondo i dati forniti da Ismea / Nielsen. Le ragioni? In tempi di crisi, molti si rifugiano in un alimento ricco di proteine e meno caro rispetto a altri, a partire dalle carni, ma chi lo consuma si concede il lusso di averlo biologico, quindi sano. Perché le uova bio arrivano da galline che possono razzolare nei cortili e sono nutrite con mangimi controllati. Rispondono ai requisiti che per il Bio sono imperativi categorici: prodotti naturali dove acqua, terra e aria non devono essere contaminati, con la filiera produttiva certificata da una serie di controlli, molto più frequenti e severi rispetto alle aziende tradizionali.

A Milano, la prima Fiera dedicata al biologico certificato e dintorni, BioBio, in sinergia con Tutto Food, si è chiusa, ai primi di maggio, con 7.000 visitatori; il consuntivo finale dei consumi per il 2010 disegna un comparto produttivo che oggi vale per l'Italia circa 3 miliardi di euro (compreso l'export) e conta più di 48.000 operatori. L'Italia è il primo esportatore al mondo di prodotti Bio con circa 900 milioni di euro e tra i primi paesi per superficie: 1,1 milioni di ettari coltivati da circa 50 mila aziende agricole; sempre l'Italia è prima in Europa per numero di produttori bio. I dati Ismea di gennaio e febbraio 2011 segnalano un più 13% di spesa domestica per i prodotti biologici confezionati, mentre per l'ortofrutta fresca e sfusa, l'aumento è dell'11,6%. I produttori sono scesi rispetto ai 50.000 del 2005 anno record, e molte piccole aziende hanno cercato altre strade, ma il calo vuol anche dire che il mercato si sta consolidando. E' successo così con Almaverde Bio, il più grande consorzio italiano di produttori.

Almaverde bio nasce, dodici anni fa, come marchio di impresa del gruppo Apofruit, la maggiore azienda italiana di ortofrutta, diventata capofila di un consorzio che mette insieme 12 imprese leader nei diversi settori, da Fileni che produce il 98% della carne avicola biologica per un fatturato di circa 29 milioni l'anno a Eurovo il principale produttore di uova bio in Europa.

Spiega il presidente e ideatore del marchio Renzo Piraccini: «Il bio è l'agricoltura del futuro, c'è ancora un mondo basato sulla vendita diretta, che è significativo soprattutto per i prodotti non deperibili, come il vino. E poi un mondo di imprese grandi».

Dice ancora Piraccini: «Il nostro è un progetto per un biologico a largo consumo, che arriva alla grande distribuzione, convinti come siamo che quel 2% scarso del mercato possa arrivare fino al 10%. Non siamo più un settore di nicchia, mentre la gente si convince sempre più che è meglio mangiare un po' meno ma sano».

Apofruit, da sola, ha 500 aziende bio a cui vanno aggiunte le 1000 dei soci del consorzio, in totale fanno 1500 aziende certificate all'interno della realtà Almaverde. E intanto si fanno strada nuove idee come il "take away bio, inventato sempre da Piraccini che ti fa mangiar sano con 7 euro per ora solo a Cesena, Bologna Padova e Milano.

E altre aziende stanno crescendo. Alcune realtà sono super specializzate come il caseificio Santa Rita che produce parmigiano reggiano di montagna, un'eccellenza riconosciuta da numerosi attestati, oppure Abafoods specializzata in bevande bio, dal latte in avanti. La novità è che oramai il bio compare nelle mense scolastiche, garantisce un tocco di qualità in più agli agriturismo, mentre il mix di sicurezza, valori e qualità di del prodotto, sono i criteri sempre più decisivi a convincere le famiglie. I prezzi? Altra sorpresa, perché gli esperti del settore garantiscono che, mettendo a confronto prodotti

convenzionali e biologici, sembra che i prezzi dei prodotti bio aumentino di meno rispetto ai prodotti tradizionali.

Qual è l'identikit del consumatore tipo? Chi compra bio nel 53,8% dei casi è diplomato, nel 33,7% ha una laurea. Più di un terzo ha tra i 36 e i 45 anni, più di un quarto tra i 46 e i 55 anni. A sorpresa mangiano bio le famiglie tradizionali formate da quattro più persone, e il redidometro segnala che se il 39,7% dei consumatori ha un reddito superiore alla media nazionale, il 28,2% lo ha inferiore. Come a dire che il biologico, in nome della salute, è trasversale alla società italiana.

[| Mappa del sito](#) | [| Parole più cercate](#) | [| Redazione](#) | [| Scriveteci](#) | [| Servizio Clienti](#) | [| Rss/xml](#) | [| Mobile](#) | [| Podcast](#) | [| Aiuto](#) | [| Pubblicità](#)

Divisione La Repubblica

Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006

Società soggetta all'attività di direzione e coordinamento di CIR SpA