



ALIMENTARE/1 Nel 2022 sono aumentati in Italia sia gli operatori certificati che la superficie coltivata. Più della metà dei prodotti finisce all'estero
In borsa una manciata di azioni promette performance superiori al 40%

Food bio con il turbo

di **Francesca Gerosa**

I sapori di campagna a ritmo di città. Tutta Milano è tappezzata con la nuova pubblicità di Cortilia che parla ai consumatori per abbattere i pregiudizi sui prodotti biologici e salutistici, consegnati a casa con un semplice clic. Obiettivo: promuovere i valori del bio per superare il paradosso che l'Italia vende all'estero (principalmente Germania, Nord Europa e Stati Uniti) ciò che non apprezza in casa con il risultato che i consumi domestici non decollano. Eppure, il Bel Paese è leader nel settore per quota di superficie agricola, operatori ed export.

Coldiretti anticipa a *Milano Finanza* che secondo le prime stime degli organismi di certificazione, in attesa dei dati ufficiali, nel 2022 il numero di operatori certificati bio è aumentato del +6,55% a 91.784 unità, contro le 86.144 del 2021. Anche la superficie biologica è cresciuta di circa 94 mila ettari (+4,31% rispetto al 2021). Mentre «oltre il 50% della produzione nazionale di prodotti biologici è venduta all'estero», sottolinea Francesco Giardina, direttore dell'Associazione delle imprese biologiche di Coldiretti. La crescita del biologico va al traino delle esportazioni e delle dinamiche dei consumi fuori casa, in forte crescita grazie alla

ritrovata socializzazione degli italiani, indica Silvia Zucconi, responsabile market intelligence di Nomisma. Nella ristorazione commerciale e collettiva i consumi di prodotti bio hanno registrato un balzo significativo, +53% nel 2022 rispetto al 2021. Complessivamente i consumi interni di bio

valgono 5 miliardi di euro, con una spesa pro capite in Italia ferma a 60 euro a persona, «dato basso se paragonato a Francia e Germania (180 euro) e soprattutto Danimarca e Svezia (400 euro), gap solo in parte spiegabile con il differente potere di acquisto delle famiglie nei vari paesi», continua Zucconi, secondo la quale il consumatore italiano ha bisogno di comprendere valori e identità del marchio biologico: «Il 28% sostiene di non avere informazioni sufficienti per farlo. Veicolare con uno storytelling efficace e chiaro gli attributi identitari del biologico è fondamentale, una campagna di informazione rappresenta uno strumento per far crescere ancora i consumi anche perché le scelte alimentari hanno un ruolo determinante nella tutela della salute e dell'ambiente».

Per questo sono necessarie azioni mirate. Da un lato, suggerisce Maria Grazia Mammuccini, presidente di FederBio, bisogna fare una campagna di informazione pubblica sui prodotti biologici che coin-





volga anche le associazioni e le imprese per far capire cosa significa consumare questa tipologia di prodotto non solo per la propria salute, ma anche per le ricadute sull'ambiente e sul clima; dall'altro lato, fissare il giusto prezzo per il produttore agricolo ma che non comporti un prezzo eccessivo per il cliente finale. Ecco perché è necessario creare una filiera integrata con una maggior efficienza, eliminando i passaggi inutili, e contemporaneamente abbassare i costi di certificazione. E da tre finanziarie che FederBio chiede il credito d'imposta per i costi di certificazione. Al contempo, bisogna abbassare l'Iva sui prodotti bio, puntando ad azzerarla per le forniture alle mense pubbliche. «Tutte politiche che potrebbero favorire ulteriormente i consumi perché un aumento della produzione, anche grazie agli incentivi dell'Ue, senza una crescita dei consumi abbassa i prezzi e mette fuori gioco i produttori agricoli. Si rischia un effetto boomerang», avverte Mammuccini. Comunque, Giardina confida in una ripresa dei consumi anche grazie al Green Deal Ue: prevede di portare le superfici bio europee al 25% entro il 2030, «un incentivo forte alla conversione. A oggi quattro regioni italiane: Toscana, Calabria, Basilicata e Lazio hanno già superato quest'obiettivo con sette anni di anticipo», spingendo le vendite. «E non sono noti i numeri del biologico venduto nei mercati di Campagna Amica direttamente dagli agricoltori e del canale eCommerce. Le potenzialità sono, dunque, enormi», afferma Giardina, «per un setto-

re di nicchia che, diversamente da quello agricolo in generale, ha risentito anche meno dell'aumento dei prezzi delle materie prime», in particolare dei fertilizzanti, vietati nella coltivazione biologica. In Italia i soggetti più grandi, come NaturaSi, si occupano prevalentemente del commercio e della distribuzione dei prodotti biologici, mentre sono le piccole e medie aziende, diffuse su tutto il territorio nazionale, a produrre un modello di economia circolare che parte dal seme e arriva alla tavola. A Piazza Affari, delistati due pezzi da novanta come Parmalat e La Doria, a rappresentare il bio ci pensano Valsoia (ricavi 2022 pari a 101,3 milioni di euro, +11,4% su base annua; per l'ufficio studi di Intesa Sanpaolo ha un potenziale margine di upside in Borsa del +52,6%), che di recente ha lanciato la nuova linea di confetture Santa Rosa Zero, entrando nel comparto delle confetture senza zuccheri, e Orsero, che con il suo modello di business unico, che combina la produzione e la distribuzione di frutta e verdura, rimane un attore di valore a lungo termine che genera flussi di cassa (ricavi 2022 pari a 1,2 miliardi, +11,8%; per Cfo Sim ha un margine di upside del +41%). Poi ci sono Masi Agricola (ricavi 2022 pari a 74,7 milioni, +13%; per Equita vale il -20% del prezzo attuale) e Italian Wine Brands (ricavi 2022 pari a 430 milioni, +5,2%; per Banca Akros ha un margine di upside del +50,6%) con le loro linee di vini biologici lavorati artigianalmente, dal grado alcolico contenuto, ma dal sapore autentico. Invece,

l'equity story di Ki Group è compromessa: è venuto meno il presupposto della continuità aziendale e l'azione è sospesa a tempo indeterminato dall'Egm. Il prossimo 17 aprile è stata convocata l'assemblea per la nomina di un nuovo cda della società. Ci sono altre aziende quotate all'Egm che distribuiscono (non producono) alimenti rari come Longino&Cardenal (ricavi 2022 pari a 31,7 milioni, +21%; per Integrae Sim ha un margine di upside del +42%), un punto di riferimento per la ristorazione di alta qualità; High Quality Food (ricavi 2022 pari a 19,5 milioni, +30%; per Banca Finnat ha un margine di upside del +169%) che offre un nuovo modello di agroindustria basato su un sistema di filiera corta, integrata e sostenibile e Compagnia dei Caraibi (ricavi 2022 pari a 56,1 milioni, +32,1%; per KT&Partners ha un margine di upside del +65,9%), player nel premium beverage, con un'offerta sempre più ricca e trasversale tanto da aver ampliato la sua categoria di prodotti con l'acquisizione di Right Beer, importante distributore di birra artigianale italiana. (riproduzione riservata)





LE DIMENSIONI DEL MERCATO BIOLOGICO ITALIANO

	Dati in milioni di euro	Variazione % 2022-2021
◆ A casa*	3.982	-0,20%
◆ Fuori casa**	1.074	53%
◆ Export	3.372	16%
◆ Totale	5.056	132%***

Note: *Freschissimo ed eCommerce; **Ristorazione collettiva e commerciale; ***Variazione % 2022-2021
Fonte: Osservatorio SANA-Nomisma, elaborazioni su dati Nielsen, AssoBio, Imsea, Survey imprese Nomisma

GRAFICA MF-MILANO FINANZA

QUANTO PESA IL BIO SUGLI ACQUISTI ALIMENTARI?



Totale distribuzione moderna
2,8%

Iper+Super
3,2%

Libero Servizi
2,2%

Discount
1,7%

E-commerce
6,7%

Peso % bio su totale alimentare

Fonte: Nomisma su dati Nielsen

GRAFICA MF-MILANO FINANZA