

Dopo il bilancio positivo del 2008 anche i dati del primo semestre segnalano un aumento delle vendite

Biologico, nicchia a prova di crisi

La spesa nella Gdo è cresciuta del 7,4% mentre i negozi specializzati viaggiano a velocità doppia

I prodotti biologici tirano ancora nonostante la crisi economica. Dopo il bilancio positivo del 2008 (+5,4% in valore), in Italia gli acquisti di prodotti certificati nel canale della Grande distribuzione (dati Ismea) – che copre meno del 50% dei consumi – hanno subito nel primo semestre del 2009 un incremento del 7,4% in valore (nonostante il calo dei prezzi) e dell'8,5% in quantità. Tra le categorie merceologiche con le migliori prestazioni primeggiano l'ortofrutta fresca, le bevande e le uova, prodotti che già lo scorso anno avevano registrato aumenti rispettivamente del 20%, del 2,7% e del 14 per cento. In flessione, invece, nel primo semestre di quest'anno, i consumi di prodotti lattiero-caseari, che nel 2008 erano leggermente saliti dell'1,5 per cento. Continua, inoltre, la caduta dei «prodotti prima colazione», già in flessione nel 2008 del 13,8 per cento.

«Il canale che ha la leadership – spiega Roberto Pinton, segretario di AssoBio (Associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione di prodotti biologici, aderente a FederBio) – rimane quello

dello specializzato, ed è chiaro: l'assortimento medio della Gdo per punto vendita non supera le 200 referenze. Un numero insufficiente a soddisfare le esigenze di un consumatore fidelizzato che acquista solo o prevalentemente biologico, che quindi frequenta il canale specializzato».

E la tendenza è molto positiva anche nelle catene specializzate, dove si registrano incrementi dei fatturati tra il 10 e il 15 per cento.

Numeri che confermano i risultati del sondaggio commissionato da Sana – il salone internazionale del naturale, in programma alla Fiera di Bologna dal 10 al 13 settembre – all'Osservatorio sulla salute e il benessere: il 44% della popolazione dichiara che l'attenzione all'impatto ambientale dei consumi e della vita quotidiana è aumentata (11% molto, 33% abbastan-

za, 1% abbastanza o molto diminuita) rispetto a un anno fa e circa un italiano su tre ha acquistato almeno un prodotto all'insegna della compatibilità ambientale. Il trend è in forte aumento: 54% nel 2007, 61% nel 2008, 72% nel 2009.

Dalle ultime stime il business complessivo del settore biologico ha raggiunto quindi circa 2,2 miliardi di euro. Il dato comprende gli acquisti nella Gdo e nelle catene spe-

cializzate, la vendita diretta, che in Italia riguarda circa 2mila aziende agricole, e il catering. Un quadro brillante, in decisa controtendenza rispetto alla generale crisi dei consumi e anche rispetto al dato sulle vendite dei prodotti tipici a marchio Ue, che l'Ismea rileva in lieve flessione nel primo semestre dell'anno.

Ma secondo gli esperti il mercato dei prodotti senza chimica avrebbe ancora ulter-

riori potenzialità di sviluppo, ancora non pienamente comprese dai grandi retailer. «Concentrate sul primo prezzo – conclude Pinton – le catene sprecano le opportunità di segmentazione e di posizionamento offerte dal prodotto biologico e spesso hanno linee non coerenti. La politica della private label non è di per sé negativa: è negativo che una volta stabilito il proprio marchio biologico, non lo si promuova».

Un'opinione condivisa da Andrea Bertoldi, ad della Cooperativa Primavera che controlla Brio, produttori e distributori di ortofrutta fresca biologica (52 milioni di fatturato nel 2008, in lieve aumento



nel 2009): «Il nostro gruppo complessivamente cresce, soprattutto grazie all'export. Nella Gdo italiana c'è una tenuta in quantità ma un calo in valore, a causa della flessione dei prezzi e di una politica che continua a seguire l'onda del risparmio sullo scontrino. Va un po' peggio, invece, nella ristorazione collettiva. Alcuni Comuni infatti hanno tirato la cinghia e hanno sostituito nel menu delle mense i bioprodotto più costosi con i convenzionali».

Sul fronte delle vendite all'estero, gli spazi sono interessanti. L'Italia è già leader nelle esportazioni ed emergono nuovi promettenti mercati, come Argentina, Brasile, Europa dell'Est e soprattutto la Cina, che secondo gli osser-

vatori si trasformerà in un Paese ad alto consumo di alimenti biologici. Una tendenza che non è sfuggita ad Alce Nero e Mielizia Spa – una società di agricoltori biologici, apicoltori e produttori equosolidali (27 milioni di fatturato nel 2008)

– primo marchio europeo ad aver ottenuto la certificazione biologica nel grande paese asiatico, che entro la fine dell'anno sbarcherà con miele, pasta, passate di pomodoro e olio certificati dall'ente cinese Cqc. •

ROSANNA MAGNANO

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I NUMERI DEL SETTORE

(Dati 2008)

Fatturato (miliardi di euro)	2,2
Operatori (numero)	55.000
- licenziatari	17.000
Superfici (ettari)	1.000.000
Trend dei consumi (var. % I sem. 2009-I sem. 2008)	7,4