

L'ortofrutta traina le vendite (37%) In flessione lattiero-caseari e pasta

È l'ortofrutta fresca e trasformata la locomotiva dei consumi biologici nel primo semestre del 2009, con un incremento del 37,8% in valore rispetto allo stesso periodo del 2008. Un trend positivo che non si arresta e che coinvolge quasi tutte le categorie merceologiche. Come anticipato da «Agrisole» (si veda n. 34/2009) i dati Ismea Nielsen sui consumi delle famiglie nella grande distribuzione – presentati nel corso del Sana, il salone dei prodotti naturali alla Fiera di Bologna dall'11 al 13 settembre – rilevano un aumento in termini monetari del 7,4% nel primo semestre del 2009, registrando quindi un incremento superiore a quello rilevato nel 2008 (+5,4%).

Come detto, è in forte crescita in particolare l'ortofrutta fresca e trasformata (che rappresenta il 25,2% del tota-

le bio), trainata dal consistente incremento di frutta e ortaggi freschi, ma anche dal notevole rialzo degli acquisti di confetture. In buona crescita risultano anche le uova (+24%) e le bevande

(alcoliche e non alcoliche, +11,6%), tra cui spiccano i forti incrementi dei succhi di frutta, della birra e del vino. In flessione del 3-4% risultano invece gli acquisti di lattiero-caseari e di prodotti della prima colazione (caffè, tè, biscotti, dolciumi), comparto quest'ultimo che aveva già negli anni scorsi mostrato, in controtendenza rispetto al dato genera-

le, segnali di cedimento. Perdono terreno rispetto al primo semestre del 2008 anche i prodotti per l'infanzia (-18,2%) e l'aggregato pane, pasta, e riso (-13% circa). In discreta crescita risultano in-

vece gli acquisti in valore di miele (+10,4%) e di gelati e surgelati (+7,1%).

Come negli anni passati, la fetta maggiore degli acquisti è concentrata nelle regioni settentrionali del Paese (Nord-Ovest 43,8%, Nord-Est 28,0%), mentre il Centro e la Sardegna (20,4%) e in particolare il Sud e la Sicilia (7,8%) rivestono ancora un peso minore. Rispetto ai pri-

mi sei mesi del 2008, inoltre, ha guadagnato quote di mercato in modo particolare il Nord-Est, mentre perdono terreno esclusivamente le aree del Sud e della Sicilia.

«Il mercato biologico italiano – spiega il ministro, nel corso dell'inaugurazione del Sana – è stimato tra 2,8 e i tre miliardi di euro, con circa 1,8 miliardi di vendite al dettaglio in negozi specializzati, supermercati, vendite dirette delle aziende agricole, consegne a domicilio e gruppi d'acquisto.

Ma sappiamo bene che l'importanza del settore va anche al di là del mero successo economico: i prodotti biologici sono il simbolo di un'agricoltura di qualità, rappresentano il lavoro intenso e faticoso di contadini e contadine che non credono nelle scorciatoie, e sono la risposta giusta da dare ai cittadini che, con sempre maggiore

insistenza, chiedono prodotti di qualità». Da rilevare, anche la grande diffusione dei prodotti bio nella ristorazione collettiva: in circa 750 Comuni italiani, infatti, le mense scolastiche utilizzano alimenti biologici per un totale di oltre 1 milione di pasti al giorno.

Diffuso nel corso del Sana anche l'identikit del bio-produttore: altissima la per-

Le aziende condotte soprattutto da giovani e donne per lo più laureati con una forte propensione a investire in tecnologia



centuale di donne imprenditrici (25%), di giovani (il 50% ha meno di 50 anni), di scolarizzazione elevata (il 50% dei produttori bio ha il diploma, il 17% la laurea) e la propensione alle nuove tecnologie (il 52% utilizza Internet). ●

PAGINA A CURA DI
ROSANNA MAGNANO

© RIPRODUZIONE RISERVATA