



BIOLOGICO: DAL 2008 VENDITE ALL'ESTERO VOLATE DEL 337%

L'export di prodotti biologici vale 1,4 miliardi. Dal 2008 le vendite si sono impennate del 337%. I dati al Sana di Bologna.

SERVIZI A PAG. 9



OSSERVATORIO SANA

Dal 2008 le vendite di prodotti alimentari a marchio sui mercati esteri si sono impennate del 337%

Vola l'export di «bio» made in Italy

Con un valore di 1,4 miliardi l'incidenza è pari al 36% del giro d'affari complessivo (3,9 miliardi)

Il focus nell'indagine curata da Nomisma e presentata al Salone di BolognaFiere

Il peso in termini percentuali sul settore alimentare resta basso, ma il biologico continua a crescere. Ininterrottamente dal 2005, alla faccia di quanti continuano a parlare di «nicchia». E cresce non solo in Italia - le vendite (in casa e fuori casa) l'anno scorso sono salite a 2,5 miliardi (+12,6%) e nel primo semestre di quest'anno del 18% (vendite nella Gdo rilevate da Nielsen) - ma anche sui mercati esteri. Sui quali l'anno scorso il settore ha generato introiti per 1,4 miliardi (+13%). E dove dal 2008 a oggi ha registrato un'impennata del 337 per cento.

Posto che incide solo per il 4% sul totale dell'agroalimentare, l'export di prodotti bio garantisce insomma circa il 36% del giro d'affari complessivo. E, oltre tutto, con una forte propensione da parte delle aziende a raggiungere mercati internazionali: con una quota del 24%, a fronte del 18% registrato dal settore agroalimentare nel complesso.

Ad accendere i riflettori su questo «fenomeno» è l'indagine curata da Nomisma per conto dell'Osservatorio Sana 2015, promosso dall'Ice (Istituto per il commercio estero), su incarico di BolognaFiere e in collaborazione con Federbio e Assobio. Uno studio che la società di ricerca bolognese ha con-

dotto tra giugno e settembre su un campione di 155 imprese agroalimentari con prodotti a marchio biologico, e di cui ha presentato i risultati al Salone del biologico e del naturale svoltosi nei giorni scorsi (dal 12 al 15 settembre) a Bologna.

Una crescita dunque a doppia cifra sul mercato interno ed estero, quella registrata dalle vendite di prodotti bio, a fronte di consumi alimentari ancora deboli. Con un calo dell'1,1% nel 2014 e un timido +0,9% su base annua fatto segnare nei primi sei mesi del 2015.

Ad avvalorare la forte vocazione all'export delle aziende biologiche italiane, sottolinea l'indagine, c'è una quota del 74% che esporta da oltre cinque anni, mentre un ulteriore 19% ha iniziato a vendere anche fuori dall'Italia da due tre anni.

Certo, il mercato comunitario continua a rappresentare la principale destinazione di prodotti bio italiani, assorbendo l'82% del totale. Con Germania e Francia che acquistano per oltre la metà della spesa, rispettivamente con una quota del 24 e del 20 per cento. Seguite dall'area Benelux (Belgio, Paesi Bassi e Lussemburgo) con una quota del 9%, come i paesi scandinavi. E poi Austria (8%), Stati Uniti, Svizzera e Regno Unito, tutti con una quota del 4%.

e la Spagna che importa dall'Italia solo un 3% di prodotti biologici. Tra gli altri paesi extra-Ue, il Giappone assorbe una quota del 3%, il Canada del 2 per cento.

Tra i prodotti bio italiani più richiesti, frutta e ortaggi freschi raggiungono il 20% del totale, seguiti da prodotti sostitutivi del latte, come le bevande vegetali a base di soia, con una quota del 16 per cento. E poi «pasta e affini» (12%), «carne fresca e salumi» e vino, entrambi al 7%, «cereali e farine per l'alimentazione umana» e «altri oli» (5%), mangimi, olio extravergine di oliva e miele con un 4% ciascuno.

Lo studio Nomisma evidenzia in ogni caso che «c'è ancora un grande potenziale per i prodotti italiani a marchio bio sui mercati internazionali». Con quasi otto imprese su dieci che prevedono di aumentare il proprio fatturato estero con questi prodotti nei prossimi tre anni. In particolare, la metà delle aziende intervistate ha dichiarato di prevedere un aumento del proprio business tra il 2 e il 10 per cento, mentre quasi un terzo (il 27%) ha un'aspettativa di incremento superiore al 10 per cento.

E poi c'è un 57% di aziende che, pur non esportando ancora, garantisce di «avere un forte interesse a intraprendere la strada dei mercati internazionali in un prossimo futuro».

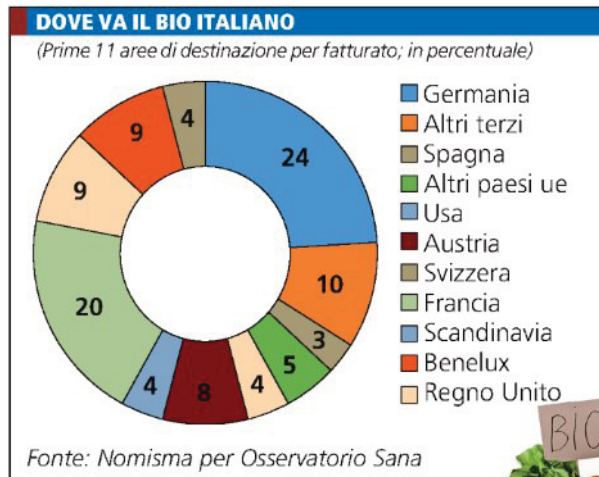
L'Osservatorio Sana sull'export biologico elaborato da Nomisma - che rappresenta un «unicum», considerata l'assenza di una classificazione di co-

dici doganali per i prodotti bio certificati - indica anche quali sono i punti di forza del settore sui mercati esteri. E qui il 36% delle aziende interpellate, tra i requisiti mette al primo posto la qualità, e il 14% un «generale apprezzamento riconosciuto al made in Italy nel mondo».

Ma c'è anche un 21% delle imprese secondo le quali il principale fattore di forza è rappresentato dalla «capacità di offrire garanzie aggiuntive, oltre al marchio bio, come tracciabilità, schemi di certificazione quali Gost, Brf, Ifs, Kosher. E ancora, un 18% di intervistati sostiene che «l'altro elemento di valorizzazione dei prodotti bio italiani è la reputazione associata al brand delle nostre aziende».

«L'export agroalimentare biologico - ha sintetizzato Silvia Zucconi, coordinatore area Agroalimentare di Nomisma, presentando l'indagine al Sana - è costantemente trainato dalle ottime performance del made in Italy sui mercati internazionali. Ma la crescita dell'export di prodotti biologici è supportata anche da altri fattori decisivi. Innanzitutto una vivace domanda di questi prodotti a livello mondiale, con un aumento di quasi il 13% delle vendite solo nell'ultimo anno, ma soprattutto la capacità del bio made in Italy di offrire qualità, innovazione e garanzie aggiuntive, prima fra tutte la tracciabilità».

Zucconi ha quindi osservato come «il profilo delle aziende bio è vincente: sono giovani, dinamiche, con grandi capacità manageriali e di commercializzazione». •



PAGINA A CURA DI
MASSIMO AGOSTINI

© RIPRODUZIONE RISERVATA