

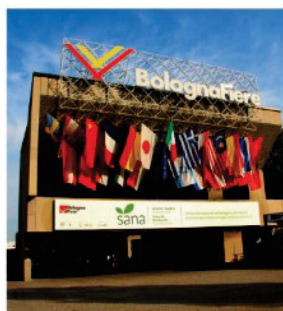
**SANA.** Al Salone di BolognaFiere il punto su un settore in crescita ma da riposizionare

# Il biologico ora va all'esame di maturità

**I**l settore biologico, partito quasi in sordina 25 anni fa (il primo regolamento comunitario che lo ha normato risale al 1991) ormai è diventato parte integrante e trainante per tutto l'agroalimentare. Lo confermano i numeri messi in vetrina alla 28° edizione del Sana, il Salone internazionale

del biologico e del naturale, organizzato da BolognaFiere (dal 9 al 12 settembre): superfici investite per 1,5 milioni di ettari (+15%), con quasi 60mila operatori (+8,2%) e vendite in crescita del 15% sul mercato interno, del 16% all'estero.

Ma rispetto ai primi anni Novanta, è passato da nic-



chia a fenomeno di massa. E ora richiede un riposizionamento, nel quadro del Piano strategico di settore varato dal governo, che lo consolidi sui mercati internazionali. Con norme semplificate, maggiori controlli, filiere strutturate e più ricerca. •

SERVIZI A PAG. 4



**SALONE SANA 2016**

La crescita della domanda di prodotti salutistici (+15% nel 2015) richiede filiere strutturate e ricerca

# Il biologico all'esame di maturità

Alla rassegna organizzata da BolognaFiere il punto su un settore che al consumo vale 2,6 miliardi

**I**l settore biologico, partito quasi in sordina 25 anni fa (il primo regolamento comunitario che lo ha normato risale al 1991) ormai è diventato parte integrante e trainante per tutto l'agroalimentare. Lo confermano i numeri messi in vetrina alla 28° edizione del Sana, il Salone internazionale del biologico e del naturale, organizzato da BolognaFiere (dal 9 al 12 settembre): superfici investite per 1,5 milioni di ettari (+15%), con quasi 60mila operatori (+8,2%) e vendite in crescita del 15% sul mercato interno, del 16% all'estero.

Ma rispetto ai primi anni Novanta, come è stato sottolineato al convegno inaugurale della rassegna da Gabriele Canali, dell'Università Cattolica di Piacenza, il settore è passato da nicchia a fenomeno di massa. «Lo scenario - ha spiegato Canali - solo rispetto a 4-5 anni fa è completamente cambiato. Anche perché con il disaccoppiamento totale degli aiuti Ue, il mercato internazionale è diventato il riferimento quasi assoluto per i produttori; un mercato caratterizzato da prezzi sempre più volatili, consumi globa-

lizzati e segmentati».

Dopo una continua crescita a due cifre, il biologico è dunque arrivato a una svolta. «Con un'offerta in crisi di alternative - ha puntualizzato Canali - c'è uno sviluppo tumultuoso che sta registrando il passaggio dall'agricoltura convenzionale a quella biologica anche da parte di grandi aziende di pianura».

Un quadro di riferimento diverso, ha aggiunto il professore, che «ha visto il settore diventare maggiorenni». Posto che «ora dovrà comportarsi come tale». E la prima sfida sarà «un'organizzazione del sistema per filiere produttive, accompagnata da investimenti in innovazione e capitale umano per fare ricerca specifica nel settore, a partire dall'agricoltura di precisione». Del resto, ha osservato il presidente della Cia-Agricoltori italiani, Dino Scanavino, «il biologico con le sue dinamiche anticicliche, capacità di produrre idee e innovazione ha anticipato i tempi». «Ora - ha aggiunto - il dossier della riforma Ue è in impasse, fermo sui tavoli di Bruxelles, ma speriamo possa essere rilanciato a breve».

«I nostri agricoltori - ha sottolineato Paolo Parisini, responsabile bio di Confagricoltura - deve fare impresa più di quelli convenzionali, collocando il prodotto prima ancora di averlo coltivato in campo». Da qui l'importanza di «un sistema a rete e di filiere», oltre che di «un bisogno disperato di ricerca, in particolare nel settore zootecnico».

Un settore zootecnico che, in Emilia Romagna in particolare, proprio nel settore bio è cresciuto del 30% in cinque anni, con oltre 750 allevamenti certificati. Contribuendo a fare «una scelta forte a favore di una agricoltura e di una zootecnia di qualità e amica dell'ambiente», ha ricordato l'assessora regionale, Simona Caselli. E che ha indotto la Regione a riaprire i cordoni della borsa dello Sviluppo rurale, stanziando fino al 2020 altri 17 milioni, nel complesso, dopo i 36 milioni del primo bando. Numeri sui quali Paolo Carnemolla, presidente di Federbio, aveva peraltro già messo in guardia il sistema. «Ora - ha detto rivolto alla platea del Sana - sarà quantomai necessaria una

visione strategica nazionale, coordinata a livello istituzionale, con decreti applicativi e risorse ad hoc per la ricerca».

E poi, ancora una volta, il tema «caldo» dei controlli, soprattutto sui prodotti d'importazione. «L'anno scorso ne abbiamo fatti oltre 2mila - ha ricordato il viceministro delle Politiche agricole, Andrea Olivero - 1.700 solo nei primi otto mesi di quest'anno. E attraverso i Psr regionali adesso stiamo lavorando per assegnare gli aiuti e potenziare le aziende sane, scacciando però le melle marce dal sistema». •

PAGINA A CURA DI  
**MASSIMO AGOSTINI**

SEI RIFORME/2015/005/02/14

**SETTORE IN SALUTE**

**1,5 milioni**

Gli ettari di superficie agricola coltivata in Italia con metodo biologico, con un aumento del 15% solo nell'ultimo anno.

**60.000**

Gli operatori attivi certificati, cresciuti dell'8,2% tra il 2014 e il 2015, tra agricoltori, trasformatori e importatori di prodotti bio



# Il boom dell'export trova terreno fertile in Usa

Il mercato americano ha registrato vendite al consumo per 27,1 miliardi di euro

**S**e le vendite di prodotti biologici corrono in Italia (+15% nel 2015, a quota 2,6 miliardi), all'estero non stanno a guardare (+16%, con 1,65 miliardi). Una crescita con percentuali addirittura a tre cifre, se si osserva il trend 2008-15. Con un'impennata del 94% sul mercato interno e del 408% sul fronte dell'export.

L'Italia, del resto, si conferma secondo esportatore mondiale di alimenti biologici. Alle spalle degli Stati Uniti, primo paese con vendite per oltre 2,4 miliardi, e davanti all'Olanda, terzo con 928 milioni, alla Spagna, quarta con 590, seguite da Vietnam (551), Cina (467) e Francia (435 milioni).

A evidenziare l'appeal di alimenti made in Italy sui mercati esteri, al Salone Sana di Bologna è intervenuta l'indagine realizzata da Nomisma per Sana-Ice, con il patrocinio di Federbio e Assobio, sui consumatori di due mercati strategici, come Usa e Canada. I dati, presentati da Silvia Zucconi, coordinatrice dell'Area agroalimentare di Nomisma, indicano che negli ultimi 12 mesi l'81% delle famiglie statunitensi ha acquistato almeno una volta prodotti bio, mentre la quota delle famiglie canadesi ha raggiunto il 76 per cento. E i prodotti biologici italiani, in base all'indagine, hanno riscosso successo in entrambi i mercati, con un 10% di consumatori Usa che ha dichiarato di avere provato almeno una volta i nostri prodotti. Per un terzo degli americani, inoltre, i prodotti italiani sono stati indicati inoltre come i migliori in assoluto per la qualità.

E che in questi due immensi mercati vi siano ampi margini di crescita anche per i prodotti italiani lo dimostrano i dati. Negli Stati Uniti la superficie agricola investita a biologico, rispetto al 2010, è aumentata del 23%, con oltre 2,2 milioni di ettari. E le vendite al consumo si sono attestate a 27,1 miliardi di euro, pari al 43% delle vendite mondiali bio.

Il Canada, con 903mila ettari (+29%), ha registrato vendite per 2,7 miliardi e rappresenta il quarto mercato mondiale al consumo. •

# L'innovazione corre con un'offerta sempre più trasversale

Dai vini bio e vegan delle Cantine Tollo ai  
detergenti Madel che ora sbarcano in Cina

**I**n quattro giorni (dal 9 al 12 settembre), su una superficie espositiva di 50mila metri quadrati (130% sul 2015) e cinque padiglioni, 833 aziende (+19%) e buyer internazionali provenienti da 27 paesi (129%), alla 28ª edizione di Sana, il Salone del biologico e del naturale organizzato da BolognaFiere, gli oltre 47.200 visitatori hanno potuto trovare di tutto e di più. Dai tradizionali alimenti bio, a quelli vegetariani e vegani, dagli infusi di tè e tisane, ai vini biologici, alle birre artigianali.

Aziende e prodotti a tutto campo, che magari dopo avere testato per anni il mercato in Italia, hanno varcato le frontiere domestiche alla ricerca di nuovi potenziali consumatori.

Tra le realtà italiane export oriented, Cantine Tollo, attiva dal 1960 nel settore vitivinicolo, può indubbiamente essere inquadrata come case history di successo. L'azienda abruzzese, nel 2015, su 13 milioni di bottiglie ne ha commercializzate 250mila di vino biologico, l'80% in più rispetto al 2014. E nel primo semestre di quest'anno, rispetto allo stesso periodo 2015, i vini bio e vegan della Cantina (un fatturato di oltre 37 milioni con una quota d'export del 32%) sono cresciuti rispettivamente, a volume, del 30% in Italia e del 16% all'estero, tra Europa, Russia e Giappone.

Una risposta a un trend in atto che vede ormai un carrello della spesa biologica degli italiani, solo nella Grande distribuzione,

che vale 873 milioni di euro. Con sempre più spazio «dedicato» al vino biologico che, in base a dati Wine Monitor di agosto, è bevuto da 10,6 milioni di persone, il doppio rispetto a due anni fa.

Dal vino, ai prodotti detergenti per la casa, il passo non è breve. Ma un'altra azienda italiana, la ravennate Madel, da quasi 40 anni si dedica a questi prodotti utilizzando materie prime di origine vegetale. Quindi a ridotto impatto ambientale e nessun potenziale allergene.

Con la linea per la cura della casa Winni's, in particolare, immessa sul mercato italiano nel 2009, Madel l'anno scorso ha venduto 18 milioni di confezioni con un fatturato medio annuo di oltre 18 milioni, pari a circa un terzo del totale aziendale (oltre 80 milioni nel 2015, +9% sul 2014).

Il mercato estero finora non ha rappresentato una quota rilevante: solo il 6% del giro d'affari. Ma per l'azienda romagnola l'export si è poi trasformato in una scommessa. Con l'obiettivo di raggiungere la Cina con una linea di detersivi, sempre a base di materie prime vegetali bio, che hanno la capacità di assorbire e prevenire la formazione dei cattivi odori. Nel giro di tre anni Madel conta di esportare in Cina oltre un milione di pezzi, iniziando dai principali player della grande distribuzione. Le catene già interessate sono Rt-Mart, Metro, Carrefour, Auchan e Walmart, per un totale di 1.159 punti vendita. •