

**BIOLOGICO** Un comparto in forte crescita. Opportunità strategica per l'agricoltura

di **Lorenzo Tosi**

# Alta velocità da non far deragliare

Promozione, controlli, valorizzazione: il punto al Sana

## I numeri

Superficie

**1,5** milioni di ettari, +7,5% (+37% rispetto al 2011)

**71%** superficie consolidata (29% in conversione)

Operatori

**60mila** operatori bio (record europeo)

**+8,2%** in un anno

Mercato

**2317** milioni di euro (più 343 milioni on trade) la domanda bio

**+15%** la crescita in un solo anno

**1650** milioni l'export

**+16%** la crescita

**4310** milioni di euro: il mercato bio totale

(Fonte: Francesco Giardina, Sinab e Silvia Zucconi, Nomisma, osservatorio del bio. Dati riferiti al 2015 e crescita sul 2014)

Importazioni

**+119%** import di materie prime cerealicole nel 2015;

**+82%** import di grano duro dalla Turchia

(Fonte: Francesco Solfanelli, Università Politecnica delle Marche)

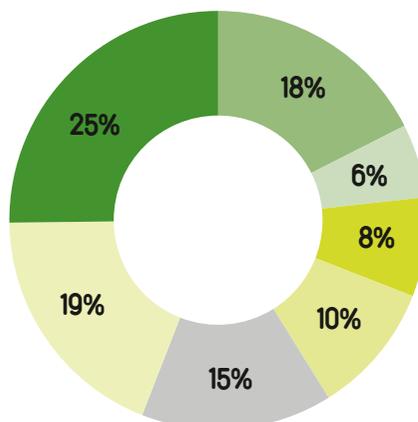
Teff e moringa. Chi l'ha detto che non c'è nulla di nuovo da inserire nelle rotazioni agrarie? Il bio è da sempre il settore più vivace e fantasioso dell'agroalimentare italiano e il Sana di Bologna, di cui si è appena conclusa la 28ª edizione, diventa spesso l'occasione per vedere in anteprima il futuro delle dispense dei consumatori italiani. È successo così per il boom delle farine alternative, dei prodotti gluten free e vegani, delle birre artigianali, per il vino senza solfiti, per i "latti" di origine vegetale, per le spezie vendute fresche nel reparto ortofrutta come zenzero e curcuma. Se questa tendenza sarà confermata, allora il futuro delle nostre coltivazioni passerà dal boom delle leguminose, con le nuove referenze di pasta ottenute solo da miscele di ceci, pisello e favino e senza cereali, dai succhi d'uva monovarietali di Chardonnay e Merlot, dai **functional**

**food** a base di olio di oliva e zenzero, da vini bio con etichette di grido come quella di Masi (marchio mito della Valpolicella), da crackers e snack ottenuti non più solo da grani antichi come la Senatore Cappelli, ma anche da cereali alternativi come quinoa, amaranto, canapa e, appunto, teff, il cereale alla base dell'alimentazione etiopica. La stessa origine esotica della moringa, pianta arborea con virtù medicinali utilizzata per prodotti da banco proposti per curare tutti i mali (compresa... la disfunzione erettile). E il boicottaggio degli oli di palma? Tutto perdonato, gli stand del Sana esaltano le virtù dell'olio di cocco (anch'essa una palma). Una vivacità che disorienta ma che può essere l'ultima opportunità da cogliere. In un panorama di perdita del potere di acquisto dei consumatori le uniche categorie in crescita sono 4: i senza glutine, i senza lattosio, gli integrali

## Il carrello bio - Il peso dei principali comparti

\*Altro food: (0,35) ittici, (0,93) carni fresche e trasformate, (1,55) miele, (3,13) oli e grassi vegetali. (11,6) aceto, caffè, tè e infusi, dolci e dessert, salse, snack salati, aromi, spezie e preparati per brodo.

Fonte: Ismea - Nielsen



- Derivati dei cereali
- Altro food\*
- Bevande, alcolici, e vino
- Uova
- Latte e derivati
- Ortaggi freschi e trasformati
- Frutta fresca e trasformata

## NOVITÀ NEGLI STAND



(senza farina 00) e appunto il bio. L'unico settore che attrae i consumatori coraggiosi, quelli che cercano qualcosa in più (più biodiversità, più innovazione). Per tutti gli altri, a forza di togliere, si rischia che non rimanga più nulla.

### L'impegno delle istituzioni

Il bio è però un treno che viaggia ad alta velocità (*dati nel riquadro*) e che sopra binari un po' usurati come quelli della filiera agroalimentare italiana rischia di deragliare. «In alcune regioni è l'allarme lanciato da **Paolo Carnemolla** di Federbio – con i nuovi Psr si registra un boom delle aziende (in Puglia da 6mila a 10mila). Gli enti di certificazione faticano a tenere il passo, serve più puntualità nella gestione telematica delle notifiche per consentire più efficacia nei controlli».

«Ricerca e organizzazione della filiera – afferma **Gabriele Canali**, della Cattolica di Piacenza – sono punti critici che vanno migliorati». «Il bio è la svolta della sostenibilità – dichiara il viceministro **Andrea Olivero**. Un settore che contribuisce in maniera rilevante alle politiche ambientali nazionali». Il Mipaaf ha lanciato lo scorso marzo un piano strategico che impone specifici obiettivi di crescita. «Attraverso la rete rurale – assicura Olivero – puntiamo ad armonizzare le azioni dei 21 Psr italiani al fine di rispettare questi target». «Il bio può essere la chiave – sostiene **Dino Scanavino** di Cia, – per enfatizzare il contenuto etico delle nostre imprese. L'ulteriore affermazione passa dalla

necessità di conciliare 4 "R": riconoscibilità, resilienza, responsabilità e reddito». «La questione dei controlli sulle importazioni – mette in luce **Paolo Parisini** di Confagricoltura – è una delle più decisive. Occorre contrastare la flessibilità richiesta nella stesura del nuovo regolamento Ue». La ricerca dell'equilibrio tra produzioni di montagna e di pianura e tra produttori e trasformatori è l'elemento che ha consentito all'Emilia-Romagna di cresce-

re in questo settore «Tanto che l'obiettivo di aumentare del 50% le superfici – testimonia l'assessore **Simona Caselli** – lanciato ad inizio mandato non è più così utopistico». Un sostegno istituzionale necessario, ma che non deve soffocare le scintille di eversione e fantasia che hanno finora sostenuto la popolarità del bio. La sfida non è quella di farlo diventare un settore normale, ma di farlo rimanere un comparto straordinario. n

# Botta e risposta sul bio

Cinque giornalisti da una parte, cinque rappresentanti di AssoBio (l'associazione nazionale delle imprese bio di trasformazione e distribuzione) dall'altra. È la sfida all'ok corral di "Tutto quello che avreste voluto chiedere al bio". Una riedizione di un classico di Woody Allen che ha visto come protagonisti: **Roberto Zanoni** (Dg di Ecor NaturaSi e presidente di AssoBio); **Rossella Bartolozzi** (Ceo e fondatrice di Probios srl); **Nicoletta Maffini** (responsabile marketing di Conapi Consorzi Nazionale Apicoltori); **Roberto Corioni** (responsabile qualità di Pizzi Osvaldo & c, attiva nel settore ortofrutta); **Roberto Pinton** (segretario di AssoBio e consigliere di FederBio).

### Il biologico è una moda?

**Pinton.** «Non si può più parlare di moda: il settore è 9 anni che cresce senza sosta, il più delle volte con numeri a doppia cifra».

### Che valore ha la certificazione?

**Corioni.** «È un pre-requisito obbligatorio: la qualità è una cosa, la legalità è un'altra».

### Il bio potrà costare come il convenzionale?

**Pinton.** «Mai. Non sarebbe etico pagare il bio come il convenzionale».

### Ma si guadagna più a fare biologico o convenzionale?

**Pinton.** «Negli ultimi 10 anni hanno chiuso 1,5 milioni di aziende convenzionali mentre le biologiche continuano a crescere: la risposta è implicita».

### E la distribuzione?

**Pinton.** «Come devono professionalizzarsi gli agricoltori lo stesso deve fare la distribuzione, che ha maggiori spese perché ha a che fare con una massa critica per ora inferiore». **Il bio può essere una risposta per settori in crisi come quello del latte?**

**Bartolozzi.** «Non è banale cambiare modo di produrre, il bio richiede motivazione e attenzione – in questo caso – al benessere animale».

**Zanoni.** «I numeri del latte bio fresco sono in crescita, ma nel bio è anche forte la tendenza del "latte vegetale" (una campagna lanciata al Sana mira a ridurne l'aliquota Iva)». **Quest'anno i negozi specializzati hanno superato la gdo...**

**Zanoni.** «Si tratta di un ottimo risultato, l'importante è che il biologico venda, a prescindere dall'ambito commerciale».

Una buona parte del biologico viene dal Sud, dai Paesi dell'Europa dell'Est o addirittura extraeuropei. **Siamo sicuri che il bio che arriva sulle nostre tavole sia tale?**

**Maffini.** «Noi facciamo controlli a tappeto sui nostri soci e se vengono riscontrate irregolarità i prodotti vengono contestati».

**Zanoni.** «Il fatto che il bio sia presente nella gdo, che ci mette la faccia, offre maggiori garanzie al consumatore».

**Pinton.** «Ricordo che le non conformità delle aziende bio sono circa un terzo rispetto a quelle riscontrate per i prodotti doc e dop».

**A.Mare.**

## BIOLOGICO Obiettivo 8%: ortofrutta al centro delle strategie di crescita della Gdo

di **Simone Martarello**

# La leva del prezzo

Conviene contenere il differenziale con il convenzionale?

I prezzi al consumo dell'ortofrutta bio si possono abbassare mantenendo inalterate qualità e redditività dei produttori? È questa la domanda e insieme l'auspicio di due delle principali insegne della gdo italiana come Coop e Conad. Lo spunto per discuterne è stato il convegno "Il biologico cresce, la filiera si incontra: il caso ortofrutta", svolto al Sana, organizzato da Ccpb e consorzio "Il biologico" e moderato da Terra e Vita.

L'obiettivo riuscito di **Lino Nori**, presidente del Consorzio è stato quello di coinvolgere tutta la filiera per individuare una strategia di crescita. Oltre ai prezzi da raffreddare c'è la necessità dare informazioni più precise ai consumatori e maggiori garanzie sulla qualità e sicurezza dei prodotti, ma anche l'offerta deve adeguarsi, perché fatica a tenere il passo con la domanda.

### Numeri al galoppo

I numeri dicono che la crescita del bio è robusta e costante (+17,6 le vendite a valore), non si tratta più di una nicchia. La frutta bio pesa per il 5,8% nel totale del reparto in gdo, mentre

le ortive sono al 4,4%, a valore si parla in totale di circa 130 milioni di euro.

Se i consumatori sono sempre più attratti dal bio diventa ancora più importante «non dargli fregature» ha sottolineato **Claudio Mazzini**, di Coop Italia, che ha poi parlato di prezzi: «Il bio è al doppio del convenzionale, ma i costi di produzione non sono doppi, quindi bisogna ridurre i prezzi agendo sull'organizzazione della filiera». Anche **Gianmarco Guernelli** di Conad ha ribadito l'importanza del rispetto delle regole e della sicurezza «anche perché Conad ha investito molto con la nuova gamma VersoNatura che comprende 150 referenze bio di cui 30 di ortofrutta».

### Un valore da riconoscere

Meno ottimista **Paolo Pari** di Almaverde Bio: «Non è facile ridurre i costi, ci sono molti fattori di rischio che concorrono a formare il prezzo: le coltivazioni bio risentono più delle altre del clima per la limitata possibilità di intervenire in caso di eventi avversi: ci sono annate nelle quali i raccolti vanno perduti». Pari ha anche invitato la gdo a fare di più per il biologico: «Si comincia solo ora con spazi e visibilità dedicati».

**Tom Fusato** di Brio ha fatto notare come negli ultimi anni, grazie a una migliore programmazione e a tecniche agronomiche più evolute, la redditività del bio sia aumentata, ma la programmazione è fondamentale per migliorare



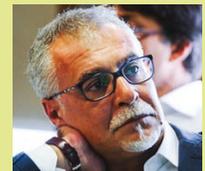
**Lino Nori**  
Cons. Il Biologico



**Claudio Mazzini**  
Coop



**G. Guernelli**  
Conad



**Paolo Pari**  
Almaverde bio



**Tom Fusato**  
Brio



**Alessia Colombani**  
Campina Verde

ancora. Sempre a livello di filiera, degno di nota è l'esempio del colosso tedesco della gdo Rewe, che ha da poco creato in Italia una centrale d'acquisto del bio (Campina verde), grazie alla quale riesce a fare economie di scala e ricerca di nuove varietà. **n**

## Ma per il vino scaffali più angusti

Pressione promozionale, poca garanzia delle forniture, carenza della versione bio delle etichette più vendute. Queste le cause del minore appeal (rispetto all'ortofrutta) del vino bio negli scaffali della gdo. A elencarle sono i responsabili di settore di Carrefour e Coop, che si dicono pronti a impe-

gnarsi per aumentarne la presenza. «Da noi il vino bio pesa per l'1,5% – dice **Gianmaria Polti** di Carrefour – dobbiamo fare di più, anche perché il bio aumenta la percezione di qualità di tutta l'insegna». Sulla stessa linea **Alessandro Masetti** di Coop: «Siamo all'1%, troppo poco, ma è anche ve-

ro che i primi vini bio erano di scarso livello e il consumatore si è allontanato».

I consumi di vino in Italia non aiutano: nel 2016 sono stabili o leggermente in calo. Un altro problema sono le forniture: in caso di vendemmia negativa o di aumento della domanda i produttori che garanzie dan-

no? Eppure, secondo uno studio di Nomisma presentato al Sana da Cantina Tollo, in Italia sono 10,6 milioni i consumatori di vini bio. Il 38% di un campione di intervistati ha detto che vorrebbe acquistare vino bio ma non lo trova in gdo e il 75% è disponibile a spendere di più. **S.Mart.**