

PRODOTTI BIO

CONSUMATORI

# Sempre più cercati sugli scaffali

*Una crescita che rispecchia il cambiamento culturale di un consumatore sempre più attento alla qualità e all'origine dei prodotti che porta in tavola.*

di Matteo Barboni

 Percorso di lettura:  
[www.largoconsumo.info/Biologico](http://www.largoconsumo.info/Biologico)

Continua il trend positivo della filiera biologica italiana, con i principali indicatori tutti positivi: superfici (+7,5% rispetto al 2014), operatori (+8,2%), vendite (+15%). Anche l'export evidenzia un +408% rispetto al 2008 e +16% rispetto al 2015. Dati dell'Osservatorio Sana-Ice 2016 "Tutti i numeri del Bio" promosso e finanziato da ICE in collaborazione con BolognaFiere e realizzato da Nomisma con il patrocinio di FederBio e AssoBio. La quota di famiglie italiane che negli ultimi 12 mesi ha acquistato almeno una volta un prodotto alimentare biologico sale dal 69% del 2015 al 74% del 2016. In Italia più di 7 famiglie su 10 (circa 18 milioni) hanno acquistato una volta nell'ultimo anno almeno un prodotto biologico, mentre aumenta anche la spesa che rappresenta il 3,1% del totale di quella alimentare (contro l'1,9% di tre anni fa).

Nella propensione all'acquisto determinante è l'elevato titolo di studio (81%), il reddito (il tasso di penetrazione è più alto nelle famiglie con reddito medio-alto, 78% vs il 64% di quelle con redditi medio-bassi) e la presenza di figli minori di 12 anni (77%). Contano anche le abitudini alimentari: nelle famiglie in cui ci sono vegetariani o vegani il tasso di penetrazione sale all'87% e anche nei casi in cui uno o più componenti della famiglia presentano disturbi o malattie che impongono attenzione alla dieta la percentuale supera la media nazionale (85%). È l'ortofrutta fresca a spiccare (il 74% delle famiglie l'ha acquistata almeno una volta), poi olio extra vergine d'oliva (62%), uova (53%), miele (45%), confetture e marmellate (45%), formaggi freschi (44%), yogurt/burro (41%), riso e pasta (41%). Tra i driver di acquisto

emerge la sicurezza – il 27% li ritiene alimenti più sicuri per la salute –, il rispetto dell'ambiente e tutela della biodiversità (20%) e il maggior controllo (14%). Primo criterio di scelta è l'origine: il 32% sceglie per la provenienza italiana e il 14% per l'ulteriore presenza di un marchio Dop-Igp. L'affidabilità della marca è il secondo driver di scelta (il 15% acquista marca del supermercato e il 9% per la notorietà del marchio del produttore). Solo il 14% si basa sulle promozioni e il 9% sul prezzo basso.

**“Nella propensione all'acquisto bio è determinante l'elevato titolo di studio”**

Il bio si dimostra un cambio strutturale e culturale, come denota anche il luogo di acquisto: prevalgono grande distribuzione (dove ha acquistato in almeno un'occasione il 60% degli user bio) e negozi specializzati (28%). La gdo viene privilegiata principalmente per la "comodità" (il 34% opta per iper e supermercati per poter fare tutta la spesa – bio e non bio – in un



## I PRODOTTI BIOLOGICI PIÙ ACQUISTATI IN ITALIA DALLE FAMIGLIE (in %)

Ortofrutta fresca	74
Olio extra vergine d'oliva	62
Uova	53
Miele	45
Confetture e marmellate	45
Formaggi freschi	44
Yogurt/burro	41
Riso e pasta	41

Fonte: elab. Largo Consumo su dati Osservatorio Sana-Ice 2016 "Tutti i numeri del Bio"

unico punto di vendita), mentre il 16% pensa che negli ipermercati i prezzi dei prodotti biologici siano più bassi. Gli specializzati vengono scelti soprattutto per l'ampiezza di gamma (26%).

Mario Di Costanzo, responsabile commerciale Italia di Bioitalia indica che «Le criticità del mercato bio in Italia possono riassumersi in 2 aspetti fondamentali: il prezzo elevato al consumo sia nei canali della gdo che in quelli specializzati e la scarsa offerta nei pdv soprattutto del Centro Sud che rappresenta meno di 1/3 del mercato bio in Italia.

I punti di forza invece sono rappresentati soprattutto dall'offerta di prodotti di elevata qualità anche nei cosiddetti prodotti di largo consumo, attenuando in parte la percezione del divario di prezzo tra un prodotto bio e uno convenzionale. Gli andamenti esposti rispecchiano esattamente ciò che tendenzialmente si sta verificando negli ultimi anni in questo settore: un aumento costante dei consumi sia in Italia che all'estero dei prodotti italiani bio di qualità e purtroppo in Italia, un aumento della forbice dei consumi tra le regioni del Nord e quelle del Sud per un fattore di reddito pro-capite. Negli ultimi anni in Italia il crescente bisogno di sicurezza alimentare e l'attenzione al benessere del consumatore hanno indotto le aziende di produzione agro-alimentari cosiddette di "massa" a focalizzare l'attenzione sulla riduzione del

l'impatto ambientale e a curare di più l'aspetto nutrizionale dei prodotti. Inoltre si è sempre più alla ricerca di maggiori garanzie sulla filiera, ed è ciò che Bioitalia riesce a dare già da molti anni ormai, grazie anche alla certificazione di filiera che volontariamente abbiamo scelto di seguire. Per il breve e medio periodo crediamo possa esservi un incremento ancora

a 2 cifre grazie a un'offerta allargata dei prodotti bio in particolare per le vendite dirette e all'aumento sostanziale di siti di vendita on line».

Gianluca Puttini, responsabile marketing e trade marketing di Alce Nero conferma che «I dati sul biologico dimostrano un risultato molto positivo con una crescita a doppia cifra intorno al 20% a livello Italia. ▶

Un andamento che confermiamo anche a livello azienda, dopo aver registrato un +42% nel 2015 sull'anno precedente e un 2016 che chiuderà in linea con gli andamenti generali. La grande distribuzione sta dando sempre maggiore spazio al biologico, dimostrando di credere in un segmento che sta conquistando sempre più consumatori, attenti a ciò che mangiano e disposti a spendere qualcosa in più, ma garantito. In questi due ultimi elementi stanno criticità e positività. È infatti fondamentale garantire la filiera e l'approvvigionamento di materie prime che deve essere del tutto sicuro, per offrire la massima sicurezza all'acquirente e non esporre tutto il settore a critiche e attacchi. Certo occorre avere credibilità e guadagnarsi la fiducia del pubblico, ma lavorando seriamente e informando correttamente, è possibile, come dimostra appunto il caso di Alce Nero che anzi con il nuovo pack ha voluto fornire ulteriori indicazioni ai consumatori. Certo il prezzo è più elevato rispetto a prodotti da coltivazioni convenzionali, ma bisogna considerare che il bio ha spesso rese del 30% inferiori. Del resto, il pubblico dimostra di accettare un maggior costo, quando si instaura un rapporto fiduciario basato su garanzie e certezze. Abbiamo molta fiducia su un trend positivo anche per i prossimi anni, nella convinzione che non si tratti di una moda ma di un nuovo approccio al consumo. Per questo nel prossimo quinquennio punteremo molto anche sul fresco, spaziando dai latticini all'ortofrutta, per non limitarci solo al secco che comunque continueremo a sviluppare».

**Paolo Pari**, direttore di **Almaverde Bio**, segnala che «Il biologico sta confermando un continuo trend di crescita, andamento ben supportato dalla professionalità delle aziende italiane costantemente impegnate sul fronte della qualità e dell'innovazione del prodotto. Ma ancora il biologico deve esprimere tutta la sua potenzialità. Fra quota di mercato e propensione al consumo esiste ancora un divario consistente. Il biologico dovrebbe avere maggiore penetrazione nel canale gdo (anche se sono stati fatti dei progressi) e nel canale della ristorazione commerciale (horeca). Gli andamenti sono positivi soprattutto per le categorie che presentano prodotti innovativi ad alto contenuto di servizio o che rispondono agli emergenti stili alimentari. Osservando l'evoluzione del mercato e del consumatore, emerge il fatto che il biologico si sta confermando un fenome-

no generazionale per chi sceglie di perseguire uno stile di vita più sobrio e sostenibile senza fare radicali scelte ideologiche. A fronte di quanto emerso, le prospettive a breve e medio termine per il bio in Italia sono di un aumento degli assortimenti e delle gamma all'interno della gdo e la penetrazione nel normal trade». «Attenzione al benessere, a un'alimentazione sana per sé e i propri cari e alla cura delle più frequenti allergie e intolleranze alimentari.

### “ Il pubblico accetta un maggior costo quando c'è un rapporto fiduciario ”

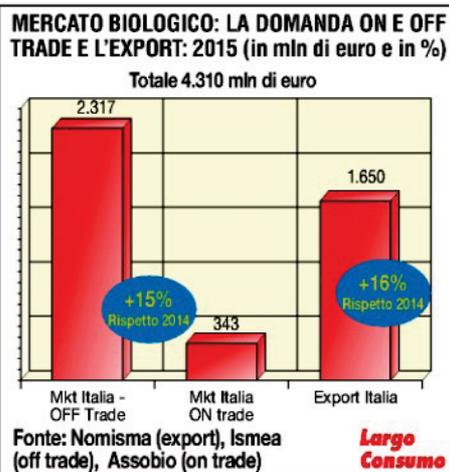
Il mercato dei prodotti biologici, degli alimenti gluten free e veg è in continua crescita – afferma **Paolo Pisano**, direttore commerciale del **Gruppo MangiarsanoGerminal** –. Secondo i dati **Nielsen** nella grande distribuzione e nel canale specializzato continua da 10 anni l'andamento positivo: nella media è biologico il 3% della spesa alimentare delle famiglie italiane con una mezza dozzina di categorie in cui pesa per almeno il 30%; ben 4,5 milioni di famiglie (18% del totale) consumano abitualmente prodotti biologici; non solo: i prodotti gluten free sono sempre più richiesti in collegamento a un aumento di celiaci (circa 200.000 registrati) e intolleranti negli ultimi anni.

A fronte di questa sempre più marcata domanda a emergere è una disponibilità di materie prime non sufficiente, che sta guidando molte aziende, per valori, filosofia e per dare una risposta al mercato, a convertirsi al biologico. MangiarsanoGerminal da 40 anni fa crescere il bio, ha sempre creduto e investito in questo settore, divenendo nel tempo un punto di riferimento per i pro-

dotti bio, gluten free e veg. L'azienda, per garantire sicurezza e qualità sempre maggiori, ha creato una filiera tracciata e controllata, ha promosso la certificazione di filiera. L'investimento in ricerca & sviluppo ha permesso negli anni di raggiungere una gamma di prodotti molto profonda, dalla linea di prodotti per la prima colazione ai freschi lanciati nel 2016. Tutti i consumatori hanno l'opportunità di trovare i prodotti bio, gluten free e veg GerminalBio nella gdo, dove l'attenzione alle referenze alimentari attente alla salute e al benessere hanno sempre più spazio».

**Silvio Grassi**, amministratore delegato di **Molino Grassi**, vede nel biologico «Un mercato che negli ultimi 5 anni è cresciuto molto, per effetto di una comunicazione generale portatrice di un concetto di mangiar meglio come più sano e salutare. Così il biologico, inizialmente cresciuto in un ambito di nicchia, è diventato una grossa opportunità anche per brand importanti e più in generale per l'agroalimentare italiano. Una novità che sta prendendo sempre più piede con una ricaduta positiva per tutta la filiera, a patto che si riesca a trovare un equilibrio con la produzione primaria e le certificazioni, per ottenere così un made in Italy globale. Questo fattore è strategico, ma richiede uno sforzo da parte degli organismi di certificazione, in modo da garantire i passaggi di filiera con velocità e nella massima sicurezza, assicurando così produttori, trasformatori e consumatori. Altro elemento determinante è lo sviluppo della superficie agricola a coltura biologica, oggi intorno al 10% del coltivato complessivo. Anche in questo caso si aprirebbero interessanti prospettive, specialmente per i prodotti tipicamente italiani e della dieta mediterranea, garantendo uno sviluppo interno, una crescita del comparto e un migliorato impatto ambientale. Del resto, è lo stesso consumatore a premiare questa scelta, dimostrandosi disponibile a spendere di più, a patto di essere sicuro di acquistare qualcosa che, oltre che buono, è anche sano. Il prezzo non è più un deterrente o una barriera, mentre è la fiducia che ripone nella marca o nell'insegna il principale elemento di scelta.

È il contenuto, la qualità dell'offerta, a fargli riporre nel carrello il prodotto. Lo dimostra anche la nostra esperienza diretta. Abbiamo creduto nel biologico fin dagli inizi, 25 anni fa e oggi il 5% circa del nostro fatturato retail deriva dal bio. Abbiamo investito molto, nella farina di semola, nei grani antichi, in ►



una miscelazione che esalta il gusto e con elevati valori nutrizionali, andando a soddisfare quel ritorno alle origini, al cucinare in casa, alla convivialità. Pertanto le prospettive sono positive, nel breve e nel medio periodo, a fronte degli andamenti generali del mercato del bio e della crescita annuale a due cifre che stiamo registrando noi stessi».

**Enrico Ferrari**, direttore vendite di **Sarchio** indica che «I punti di forza del mercato bio italiano sono rappresentati dalle numerose eccellenze produttive biologiche presenti sul territorio nazionale. L'Italia, come sappiamo, è tra i primi produttori al mondo di materie prime bio. Inoltre anche il mercato consumer risponde in maniera concreta e molto positiva a questa tendenza salutistica. Le criticità, invece, possono essere rappresentate dalla moltitudine di aziende di recente affacciate in questo comparto spinte dal suo considerevole trend di incremento, ma che ancora non hanno uno storico consolidato a livello di know-how. Osservando il mercato, confermiamo i dati positivi e gli incrementi a due cifre riportati in occasione di Sana. Nel nostro caso specifico aggiungo che chiuderemo l'esercizio fiscale 2016 decisamente oltre queste stime. Questo anche grazie ai consumatori che dimostrano sempre maggior interesse e attenzione verso un'alimentazione più naturale, rigorosamente controllata e certificata. La gdo, consapevole di questa crescente tendenza, ha rivoluzionato, incrementandoli, sia i lineari che i settori dedicati al comparto biologico e salutistico. Prevediamo per il biologico in Italia un ulteriore sostanziale incremento nel breve-medio termine. Successivamente è prevedibile che anche per il bio si arriverà a una fase di consolidamento».

**Michele Pugliese**, amministratore di **Puma Conserve** nota che «Anche se in ritardo nei confronti del resto della comunità europea, l'attenzione dei consumatori italiani agli acquisti salutistici è in crescita. I punti critici sono dovuti all'approvvigionamento e soprattutto alla produzione italiana delle materie prime biologiche, anche se il numero di aziende è in aumento. Si spera in un'offerta maggiore di materie prime italiane. La nostra azienda trasforma da circa 20 anni materie prime biologiche per conto terzi e in effetti riscontriamo un continuo aumento. I prodotti finiti vengono venduti per 98% in Germania, Austria e Paesi scandinavi, mentre L'Italia è fanalino di coda.

Qualche anno fa decidemmo di inserire nella nostra gamma una linea biologica, composta di quattro verdure sott'olio tipiche regionali, una passata tipica pugliese, pelati al naturale, pelati a mano e due sughi pronti. Investimmo parecchio e scoprimmo che i nostri prodotti biologici trasformati dal fresco con materie prettamente italiane, per il nostro mercato erano molto costosi. Dovemmo sospendere l'offerta ma da quest'anno stiamo avendo richieste dalla grande distribuzione generale di prodotti biologici e pare che finalmente ci venga data l'attenzione desiderata, tanto che stiamo valutando di riproporci con una linea di prodotti dedicata.

## “ I consumatori leggono le etichette e valutano le origini delle materie prime ”

La richiesta di prodotti biologici è aumentata grazie all'aumento di consumatori all'acquisto e di conseguenza è cresciuta anche l'attenzione alla selezione delle aziende che si propongono. I consumatori sono molto più attenti, leggono le etichette e valutano attentamente anche l'origine delle materie prime adoperate. Penso che per il futuro ci sarà una crescita progressiva al riguardo e saranno premiate le aziende che saranno in grado di offrire un prodotto innovativo, tipico, a km 0 e soprattutto certificato italiano».

Per **Paolo Galassi**, amministratore delegato di **Due Tigli**, «La crescita del mercato bio riguarda anche il vino (pur essendo già percepito come prodotto naturale), soprattutto negli ultimi 2-3 anni, con una crescita enorme del numero di consumatori che dichiarano di avere bevuto vino biologico. Le ragioni della scelta possono essere legate a vari fattori: etica e sostenibilità, salubrità,

moda. Il mercato è stato recentemente presidiato solo da piccole aziende in grado di offrire prodotti con un prezzo elevato che non ha consentito un reale allargamento della platea dei consumatori abituali di vino bio. La buona qualità del prodotto è stato un punto critico nelle prime produzioni di vino biologico in termini di bevibilità. Oggi piccole e grandi aziende che stanno producendo vini biologici sono in grado di proporre vini buoni, gradevoli, con caratteristiche organolettiche sempre più apprezzate. Le nuove proposte, grazie a prezzi più contenuti, ma per prodotti sempre garantiti attraverso la certificazione biologica da parte di organismi accreditati dal Mipaaf, consentono anche maggiore accessibilità, mantenendo anche nel consumo quotidiano di prodotti biologici la piacevolezza della degustazione di buoni vini. Solo una crescita delle competenze sul bio degli operatori nel mass market e nel canale della ristorazione può consentire di valorizzare ulteriormente i pregi di produzioni biologiche, presentando con maggiore consapevolezza i plus delle proposte bio. I nostri interlocutori buyer delle catene del mass market e grossisti bevande stanno mostrando crescente interesse, ma non tutte le catene stanno approcciando progetti bio nel settore vino. Alcune sono alla ricerca di marchi commerciali; altre stanno ragionando anche sulla marca privata, soprattutto con marchi di fantasia. Fondamentale, per rassicurare i consumatori sulla credibilità di una proposta, rimangono la certificazione e la tracciabilità del prodotto, con la necessità di comunicare la provenienza del vino, la cantina produttrice e il percorso di produzione lungo tutta la filiera».

**Francesco Andriani**, direttore commerciale di **Andriani Spa** spiega che «Le criticità del biologico sono legate alla scarsa diversificazione dell'offerta, di qui alti costi dei prodotti che il consumatore non è disposto a pagare e che costituiscono una barriera all'ingresso in fase di acquisto. Di contro, i punti di forza sono la possibilità di offrire prodotti certificati e controllati, rispettosi della salute e dell'ambiente. Questi sono i valori in cui crediamo e su cui si basa tutta la linea Felicia Bio. L'andamento delle vendite bio è in grande crescita rispetto allo scorso anno. Da anni vendiamo la nostra pasta a marchio Felicia Bio nel mercato tedesco, un mercato maturo e attento al bio e dal quale abbiamo ricevuto e riceviamo grande soddisfazione».

