



SFIDE COMMERCIALI

Nel 2011 le vendite hanno raggiunto 1,2 miliardi (+11,5%) e coprono oltre un terzo del fatturato

Carrello della spesa sempre più bio

Positive anche le prime indicazioni per il 2012, ma la quota sulla spesa totale non supera il 3%

C'è sempre più biologico nel carrello della spesa degli italiani. Anche se attualmente solo il 3% del budget alimentare di una famiglia è destinato al bio (contro il 20% di Austria, Svizzera e Germania), gli acquisti crescono anno dopo anno e ormai, secondo Federbio, il bio è entrato nelle case di oltre un italiano su due. Nel 2011 le vendite nel canale domestico hanno raggiunto gli 1,2 miliardi di euro (fonte Ismea), rappresentando oltre un terzo del giro d'affari complessivo del settore, che ha raggiunto i tre miliardi di euro, in crescita dell'11,5% rispetto all'anno precedente. E le prime stime relative al 2012, a dispetto della generalizzata stasi dei consumi, sono altrettanto positive. Federbio prevede una crescita del 5% e, secondo le anticipazioni dell'Osservatorio Sana curato da Nomisma, il 76% delle famiglie prevede di non ritoccare la spesa bio contro l'8,1% che pensa di ridurla e il 13,1% che ha intenzione di acquistare di più.

Il canale di riferimento ge-

neralizzato resta la distribuzione moderna, o almeno parte di essa, visto che la situazione del biologico nella Gdo italiana è piuttosto disomogenea anche se il canale veicola il 40% delle vendite nazionali del settore. Passato il periodo d'oro in cui tutti i retailer hanno cavalcato l'«onda verde» lanciando le proprie private label e ampliando l'assortimento di prodotti bio, ora solo alcune catene continuano a puntare su questi prodotti, spesso inserendoli in un più ampio contesto di offerta green. L'esempio più eclatante è quello di Coop Italia, la cui linea Viviverde, che include tutti i prodotti biologici e naturali, ha visto crescere le vendite del 22% nel corso del 2011. Anche Iper si è dotata di un brand di private label - iNaturale - incentrato sui prodotti sostenibili, con cui commercializza anche una linea di vini bio. Quanto a Despar ha creato un brand - Linea Verde - che raccoglie 145 prodotti tra biologici, equo-solidali e a chilometro zero, e che nel 2011 è arrivato a sfiorare il 5% del fatturato delle private label del gruppo. Di rilievo anche la performance della

linea Il Biologico Conad, che ha chiuso il bilancio dell'anno scorso con un 48% di vendite.

Se da un lato certa Gdo sta dedicando sempre più spazio nei punti vendita ai prodotti biologici di marca o a private label, dall'altro si registra una forte vivacità nei canali di vendita alternativi, dove il business del bio sta crescendo a ritmi superiori al 40% annuo ed è arrivato a superare i 280 milioni di euro di giro d'affari. Merito soprattutto della filiera corta, che riesce spesso a garantire prezzi più convenienti, specie sui freschi che continuano a rappresentare il core della spesa bio presso gli italiani. Ad esempio, una recente indagine di «Altroconsumo» ha rivelato che presso i gruppi di acquisto solidali (Gas) l'ortofrutta bio costa il 20% in meno rispetto ai supermercati e ai negozi specializzati. E proprio la convenienza e il legame diretto con i produttori stanno spingendo la crescita dei Gas (arrivati a superare i 1.800 in tutta Italia), dei farmers market e dei servizi di consegna a domicilio, su abbonamento, dei prodotti bio, che ormai in Italia sono oltre una

trentina.

A completare la mappa distributiva del bio in Italia ci sono le catene specializzate, che convogliano circa un terzo della spesa bio delle famiglie. La loro crescita attuale passa dallo sviluppo della formula del franchising e dalla completezza dell'offerta, che si estende anche sempre più spesso alla ristorazione (si veda l'articolo sotto). A livello numerico si segnalano Cuorebio, che ha oltre 290 negozi in tutta Italia, situati principalmente nei centri delle città, e NaturaSi, marchio storico della distribuzione di prodotti biologici con oltre 80 punti vendita in tutta Italia che diventeranno 100 entro fine anno. Entrambi i marchi fanno capo al gruppo EcorNaturaSi, caso singolare di impresa con la maggioranza azionaria in mano a un'organizzazione non profit (la Fondazione Antroposofica Rudolf Steiner) e che pochi mesi fa ha festeggiato i suoi primi 25 anni raggiungendo nel 2011 i 201 milioni di euro di fatturato, con una crescita del 14% sull'anno precedente. •

PAGINA A CURA DI
MANUELA SORESSI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

