

ALIMENTARE

DISTRIBUZIONE

Italia a tutto bio

Nonostante la congiuntura economica negativa, cresce il biologico, sia nel consumo interno sia verso i Paesi esteri, sull'onda del successo del made in Italy e dell'italian food.

di **Matteo Barboni**

 Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo, vi segnaliamo il seguente Percorso di lettura: www.largoconsumo.info/022009/PL-0209-001.pdf (**Biologico**)

Il biologico italiano cresce, in linea con quanto accade nel resto del mondo, nonostante la crisi. Con un mercato stimato tra i 2,8 e i 3 miliardi di euro, infatti, nei primi sei mesi del 2009 ha fatto registrare nella gdo un +7,4% in valore e un +8,5% in quantità, con una crescita media dal 10 al 15% nel canale di vendita specializzato. Con una superficie di oltre 32 milioni di ettari, 1.200.000 aziende in 141 Paesi e un mercato del valore di oltre 46 miliardi di dollari, negli ultimi anni l'agricoltura biologica ha fatto registrare un sensibile sviluppo a livello mondiale, con tassi di crescita media dal 10 al 20% annuo. Nell'ultimo anno la superficie dedicata alle coltivazioni bio è cresciuta di 1,5 milioni di ettari, mentre le vendite sono aumentate di circa 7,5 miliardi di dollari, raddoppiando il valore registrato nel 2000. Tra i maggiori mercati mondiali per i prodotti biologici l'Europa è in testa, seguita a brevissima distanza dagli Stati Uniti, mentre i Paesi in cui il mercato biologico è più significativo sono Germania, Gran Bretagna, Francia e Italia. Tra gli stati a più elevato consumo pro capite spiccano quelli alpini - la Svizzera, con oltre 100 euro, in crescita dell'11% sul 2008, e l'Austria - seguiti da Danimarca, con 100 euro di spesa annua a testa e Svezia, con un +36% nel 2008.

Se l'Australia coltiva bio su 12 milioni di ettari, l'Italia, con 1 milione di ettari, è al sesto posto a livello mondiale, dopo anche Argentina, Brasile, Cina e Stati Uniti, e al primo a livello europeo, in un testa a testa con la Spagna e davanti a Germania e Gran Bretagna. Altro primato il

Belpaese lo conquista in Europa per il numero di aziende agricole che hanno scelto il metodo biologico; sempre tra i primati, a livello mondiale, le produzioni di ortaggi, cereali, agrumi, uva, olive bio. L'Italia è anche il maggior esportatore mondiale di prodotti biologici, arrivando in tutta Europa, Stati Uniti e Giappone, per un valore di circa 900 milioni di euro.

Secondo i dati **Ismea/Nielsen** (attuali al primo semestre del 2009), in Germania l'85% delle famiglie ha acquistato almeno un prodotto bio, con un calo del canale discount e ristorazione a vantaggio di negozi e centri specializzati, con la crescita della gdo e una quota di mercato del 24%. La Svizzera ha visto una crescita del mercato biologico del 5,6% rispetto al 2008, con protagonisti **Nigros** (24%) e **Coop** (50%). In Austria a farla da padrona è **Billa**, con il 78% del mercato, che cresce del 4% rispetto alla precedente rilevazione sempre riferita al 2008. Un simile sviluppo del biologico

dimostra la crescente attenzione per questa forma di agricoltura e la richiesta da parte del consumer di avere prodotti alimentari naturali e garantiti, con metodi di coltivazione a basso impatto ambientale. A livello nazionale, però, i consumi di prodotti bio non sono all'altezza dei primati produttivi, collocandosi attorno al 3% della spesa alimentare complessiva delle famiglie italiane, contro quote che per alcune tipologie di prodotti sfiorano il 20% in altri stati europei come Svizzera, Liechtenstein, Austria, Germania e Paesi scandinavi. Il mercato del biologico italiano è stimato tra i 2,8 e i 3 miliardi di euro, con circa 1,8 miliardi di vendite al dettaglio in negozi specializzati, supermercati, vendite dirette delle aziende agricole, specie per generi quali olio, vino e ortofrutta, consegne a domicilio e gruppi d'acquisto. Non trascurabile anche la ristorazione scolastica, che vale tra i 200 e i 250 milioni di euro.

Nella gdo, nei primi sei mesi del 2009 gli acquisti di prodotti bio confezionati hanno registrato un incremento del 7,4% in valore e dell'8,5% in quantità rispetto al 2008, per circa 350 milioni di euro (ancora dati Ismea/Nielsen). La quota di chi acquista regolarmente prodotti biologici è passata dal 22% del 2008 al 26% del 2009 e generi bio si trovano ormai nei carrelli di clienti di tutte le categorie sociologiche, anagrafiche ed economiche: la ricerca di sicurezza alimentare e il benessere risultano essere i due principali driver d'acquisto nel comparto food.

Le crescite maggiori interessano ortofrutta, bevande e uova (+35% dal 2005 al 2007), ma vanno bene tutte le categorie di prodotti, con un consumo più forte nelle Regioni del Nord-Ovest e del Nord-Est. I punti vendita specializzati in soli prodotti bio, oltre un migliaio in tutta Italia, soprattutto al Nord e al Centro, hanno fatto registrare una crescita media dal 10% (negozi indipendenti) al 15% (punti vendita affiliati in franchising). Analogo andamento positivo per le vendite dirette degli agricoltori e per i gruppi d'acquisto, con circa 2.000 producers che offrono direttamente al pubblico i loro prodotti in spacci aziendali e in banchi ai mercati.

ESEMPI DI SUCCESSO

Un simile trend non lascia indifferente anche l'internaziona-

IL MERCATO DEL BIOLOGICO IN ITALIA: 2008

Specifiche	n. e %
Mercato del biologico in Italia	3 miliardi di euro
Valore delle vendite al dettaglio in negozi, market, dirette	1,8 miliardi di euro
Aumento in valore nel primo semestre 2009	+7,4%
Aumento in quantità nel primo semestre 2009	+8,5%
Quota consumatori abituali biologico nel 2008	22%
Quota consumatori abituali biologico nel 2009	26%
Uova bio vendute al giorno in Italia	250.000
Yogurt bio venduto al giorno in Italia	15 tonnellate
Latte bio venduto al giorno in Italia	40.000 litri
Crescita vendite bio nei negozi indipendenti	+10%
Crescita vendite bio nei punti vendita affiliati in franchising	+15%
Negozi specializzati biologici in Italia	1.000
Agricoltori che vendono direttamente al pubblico	2.000
Comuni italiani con mense scolastiche con prodotti bio	750
Pasti con prodotti bio nelle mense scolastiche al giorno	1 milione
Valore della ristorazione scolastica bio	200-250 mil di euro
Consumi di prodotti bio in Italia	3%
Fonte: Ismea/Nielsen/Federbio	Largo Consumo

DISTRIBUZIONE

lizzazione del biologico italiano, che all'estero riscuote enorme entusiasmo, come hanno testimoniato i 100 buyer provenienti dal Nord e dal Sud-America e dall'intera Europa intervenuti al Sana 2009 per conoscere meglio il bio made in Italy. Nel contesto dell'analisi dei modelli di successo nella vendita di prodotti biologici e del confronto fra le maggiori catene distributive italiane e americane, sono state prese in esame le formule adottate da due realtà italiane differenti, **Coop Italia**, come caso della gdo, e **NaturaSi** (gruppo **Ecor**), come simbolo delle catene specializzate, la brasiliana **Pão De Açúcar** e le americane **Whole Foods** e **Integrated Organics**.

In Italia, Coop rappresenta la principale catena distributiva, con 12.600 milioni di euro e una quota del 17,8%, con un +3,8% nel 2007 e un +1% nel 2009, vantando 124 cooperative, 7 milioni di soci tesserati, 92 iper, 54.000 dipendenti e 2.700 prodotti a marchio. Circa il mondo bio, Coop ha effettuato un restyling del brand "Bio-Logico" nel nuovo **Vivi Verde** private label, che comprende food, detergenti, lampade a basso consumo e tutta una serie di prodotti ecofriendly, promosso dalla radio interna ai centri commerciali. Tuttavia la comunicazione vede penalizzato il biologico, se si pensa che nell'ultimo manifesto promozionale, solo uno dei 150 prodotti proposti era del mondo bio. Analogo discorso per **Esselunga**, mentre per **Carrefour**, nonostante una campagna non eclatante, attraverso il marchio **Scelgobio**, nel primo quadrimestre 2009 in 794 supermercati la vendita di ortofrutta bio è cresciuta del 42,7%. Si è distinta, invece, **Despar**, attraverso una campagna di viral marketing: acquistando 3 prodotti biologici e mandando una e-mail con il link del sito della campagna ad almeno 3 amici, si poteva vincere uno dei 1.000 barattoli di miele e altrettanti di marmellata messi in palio dall'azienda.

Grande crescita registrata anche per **Ecor** rispetto al 2008 (950 negozi specializzati, +18,42%), con **Naturasi** (con 67 negozi specializzati e 2 in Spagna, +18,92%), **B'Io Project** (260 negozi associati, +16,56%), **Baule Volante** (2.500 referenze in negozi specializzati di erboristeria e farmacia, +15,81%), **Fattoria di Vaira** (530 ettari di coltivazioni e allevamenti bio, ancora in fase di area test), con un impegno in azioni di fund raising, pubblicazioni specializzate (*Valore Alimentare Magazine*), progetti di bio trasparenza, scontistiche e immagini che recuperano il concetto di biologico, visite guidate alle fattorie del gruppo da par-

Focus

Da oltre un decennio Icam è specializzata nel cioccolato bio

Dal 1946 ICAM è leader nella lavorazione del cacao e rappresenta una realtà industriale "quasi unica" nel panorama nazionale per la qualità dei prodotti, l'impegno tecnologico e la totale autonomia produttiva. L'azienda vanta un vasto e consolidato know how: dalla conoscenza delle materie prime maturata direttamente nei luoghi di origine, alle lavorazioni necessarie per trasformare la fave di cacao in cioccolato. Lavorazioni completamente svolte nello stabilimento ICAM con impianti tecnologicamente all'avanguardia e controllate da un rigoroso sistema di qualità. Attraverso decennali e diretti rapporti di collaborazione con i coltivatori di cacao, ICAM ha saputo affermare la propria competenza nella ricerca e nella valorizzazione di esclusive piantagioni di cacao, talvolta sconosciute al grande mercato internazionale, garantendo un costante incremento qualitativo della materia prima e formando personale specializzato presso le cooperative di coltivatori.

Tra i primi a cogliere la "sfida" biologica

La conoscenza del mondo del cacao e un'attenzione sempre maggiore alla soddisfazione del cliente sono le principali ragioni che hanno spinto ICAM a produrre semilavorati e cioccolato biologico. Icam è stata tra le prime industrie di cioccolato a cogliere la sfida "bio". Dal 1999, ha sostenuto i coltivatori nella riqualificazione di numerose piantagioni di cacao

convenzionale in piantagioni biologiche; nei paesi del Centro-America (Repubblica Dominicana, Ecuador, Perù), così come in Africa. In Costa d'Avorio la prima e unica piantagione bio è stata portata in certificazione da ICAM.

In meno di un decennio l'azienda è diventata un punto di riferimento assoluto in questo settore e oggi lavora il 30% del raccolto mondiale di cacao biologico. Ogni anno negli stabilimenti ICAM vengono lavorate oltre 12.000 tonnellate di fave di cacao di cui il 50% biologico. Ciò consente di offrire alle aziende alimentari e dolciarie, ai laboratori artigianali e alla gd una partnership competente in materia, in grado di garantire un supporto tecnico-

produttivo personalizzato. Prodotti a marchio ICAM, private label e semilavorati di base (pasta, burro e polvere di cacao): l'offerta di ICAM rivolta al mercato bio è completa, differenziata e garantita da certificazioni internazionali. La scelta biologica comporta anche la completa e rigorosa tracciabilità degli ingredienti: di ogni prodotto ICAM certificato "bio" è possibile tracciare una mappa documentata dell'intero percorso di lavorazione. Inoltre, ICAM ritiene di fondamentale importanza non solo la ricerca della qualità assoluta dei propri prodotti, ma anche la tutela dei coltivatori di cacao e dei loro diritti.

Su questi valori etici si fonda l'iscrizione all'Albo FLO per la produzione e il commercio di prodotti equosolidali. ICAM è certificata Fairtrade a favore di uno sviluppo sostenibile dei paesi produttori.



ICAM srl
Via Pescatori, 53 - 23900 Lecco
Tel. 0341.2901 - Fax 0341.360176
www.icamcioccolato.it

DISTRIBUZIONE

te della clientela. Il confronto e l'analisi delle diverse case history ha fatto ulteriormente comprendere le potenzialità del biologico made in Italy nel mondo, specie verso una gdo mondiale che nutre elevate aspettative. L'accordo di internazionalizzazione tra **Federbio**, **Ice** e il Ministero dello Sviluppo economico sta offrendo al comparto interessanti opportunità di crescita all'estero, grazie al rilancio del marketing relativo ai prodotti bio, alla tutela dei marchi italiani e alla possibilità di intervenire con i propri importatori su mercati che mostrano una crescente richiesta di biologico, specie se made in Italy, da parte dei consumatori.

Nel mondo c'è una forte richiesta di prodotto ed esistono concrete possibilità di aumentare le esportazioni per un Paese dai grandi primati in ambito bio come l'Italia, a patto che si conoscano i mercati di riferimento. Negli Usa, tutto ciò che vuole rientrare nel mondo bio deve passare numerosi controlli, anche da parte dei consumatori, sempre più educati. Il risvolto salutista è infatti molto sentito. Problemi diffusi come l'obesità e il diabete vengono sempre più combattuti con campagne di informazione sulle positività di una sana e corretta alimentazione, una dieta mediterranea e l'utilizzo di prodotti naturali. Le aziende impegnate nel

settore sono passate da 12.000 a 18.200, mentre sono fioriti negozi specializzati (40 solo a New York). Il mercato consuma solo uno 0,5% di biologico e si aprono quindi grandi spazi, ma occorrono programmi precisi per accedere e una certificazione che negli States è obbligatoria. Gli americani sono particolarmente favorevoli ai prodotti italiani, non solo per i grandi marchi, ma anche per le piccole aziende famigliari.

Una grande opportunità è rappresentata anche dal Brasile, dove il biologico ha avuto negli ultimi anni una vera e propria esplosione, con esportazioni pari al 70% della produzione interna di biologico, ponendosi all'ottavo posto nella classifica mondiale. La crescita esponenziale del consumo biologico è pari al 50%, con grande attenzione da parte dei consumatori, sollecitati attraverso una comunicazione massiccia nei 1.200 punti vendita di Pão De Açúcar, catena principale del Brasile, con 18 centrali di distribuzione di cui l'85% specializzate nell'ortofrutti-colo. Numeri importanti, cui si sommano i circa 600 milioni di clienti, 80.000 collaboratori e uno share del 16%, per una realtà che al momento copre solo una parte del Paese. Anche sul piano della comunicazione, il Brasile ha adottato una strategia decisamente vincente. È stato

creato, infatti, un portale per la clientela dotato di un programma esclusivo per la tracciabilità biologica, con due video che spiegano come procedere. Ogni singolo prodotto venduto dalla catena Pão De Açúcar è corredato da un numero seriale che lo identifica e permette di identificare la tracciabilità di filiera all'interno dello stesso sito. Per ogni pezzo sono indicati i valori nutrizionali, il percorso dalla fonte al supermercato e sono fornite immagini della fonte, fino alle fotografie del campo in cui è stato raccolto, della proprietà e del contadino che l'ha coltivato.

Sempre forte rimane l'entusiasmo dei buyer internazionali nei confronti dei prodotti italiani: per esempio **Julio Ferrer**, assessore alla **Camera degli industriali dei prodotti alimentari** di Buenos Aires, sottolinea come in Argentina il prodotto biologico italiano sia sinonimo di cultura italiana, mentre **David Byrnes** di Integrated Organics ha riconosciuto il grande valore educativo e commerciale delle esperienze italiane. Una testimonianza del potenziale rappresentato dalla filiera legata al comparto del biologico e alla possibilità, sulla scia di un made in Italy richiesto a livello internazionale, di aprire nuove prospettive a produzioni sempre meno considerate di nicchia. ■