



UNIONE NAZIONALE TRA LE
ORGANIZZAZIONI DI PRODUTTORI
ORTOFRUTTICOLI AGRUMARI
E DI FRUTTA IN GUSCIO SCARL.



Newsletter della filiera ortofrutticola specializzata in agricoltura biologica

con il contributo del



DM 20 dicembre 2010 n. 20417

SOMMARIO – n. 1 – 06 Agosto 2012

- Il Biologico nell'OCM
- Le etichette dei prodotti biologici
- Il mercato del biologico in Germania
- Il reparto ortofrutticolo biologico nei supermercati Conad
- Focus: Il Tricolore
- Complesso Il Filo d'Erba Agriturismo e Ristorante
- Dicono del Bio

Il Biologico nell'OCM ortofrutta

Il Biologico nell'OCM ortofrutta

Nell'ambito dell'OCM ortofrutta, la normativa comunitaria e nazionale che disciplina la materia delle Organizzazioni di produttori (OP) prevede alcune disposizioni specifiche per le OP che trattano "esclusivamente" produzioni biologiche e che presentano un programma operativo (PO).

Il programma operativo è un progetto pluriennale, con durata che varia da 3 a 5 anni, il cui valore in termini di spesa è pari ad un massimo del 9,2% del valore della produzione commercializzata dall'OP (VPC) in un dato periodo ed è finanziato al 50% dall'Unione Europea (4,6% della VPC).

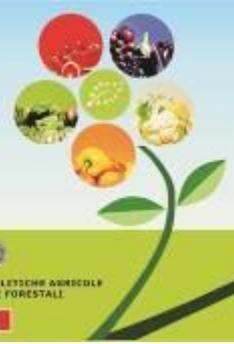
Con l'attuazione del programma operativo, l'OP attiva iniziative e sostiene gli investimenti idonei a migliorare il proprio livello di efficienza ed a consolidare la presenza sul mercato al fine di assicurare una adeguata remunerazione del prodotto ai propri associati.

La normativa comunitaria, all'articolo 103 quinquies del Reg. CE n. 1234/07, dispone

che, per le OP che commercializzano esclusivamente produzioni biologiche, l'aiuto comunitario per il finanziamento dei programmi operativi passa dal 50% al 60%, fermo restando il massimale del 4.6% del valore della produzione commercializzata. In questo caso la partecipazione finanziaria dell'OP è del 3.06% anziché del 4.6%.

Tra le azioni ammissibili da imputare nell'ambito del programma operativo, salvo il rispetto della demarcazione tra OCM/PSR, vi è la possibilità di rendicontare un aiuto corrisposto sotto forma di premi annui per ettaro di superficie agricola impegnata (rif. Disciplina Ambientale allegata alla Strategia Nazionale e adottata con DM n. 5460/2011).

Le disposizioni nazionali che disciplinano la materia del riconoscimento delle Organizzazioni di produttori, prevedono che in caso di richiesta di riconoscimento di OP che riguardano esclusivamente prodotti ottenuti con il metodo di produzione biologica, i parametri minimi previsti a livello nazionale siano ridotti del 30%. Tale disposizione è stata prevista al fine di favorire lo sviluppo delle produzioni biologiche



nell'ambito del sistema aggregato rappresentato dalle OP.

Alcune regioni che hanno elevato i parametri minimi per il riconoscimento delle OP come

ad esempio la Regione Lazio e Regione Sicilia, hanno adottato disposizioni in linea con quanto previsto a livello nazionale per il riconoscimento di "OP biologiche".

Le Etichette dei prodotti biologici

L'etichetta certifica e garantisce che il prodotto commercializzato provenga da agricoltura biologica, infatti i termini riferiti al metodo di produzione biologico, nonché derivati o abbreviazioni quali "bio", "eco", ecc., non possono essere utilizzati nell'etichettatura, nella pubblicità e nei documenti commerciali di prodotti che non soddisfano le prescrizioni del regolamento CE n 834/2007 e del regolamento CE 889/2008, relativo alla produzione ed all'etichettatura di prodotti biologici.

L'etichetta deve riportare le seguenti indicazioni:

1. **nome e indirizzo dell'operatore** e, se diverso da quest'ultimo, del proprietario o venditore del prodotto;

2. **nome del prodotto** accompagnato:

a. da un riferimento al metodo di produzione biologico nella denominazione di vendita, per i prodotti con almeno il 95% in peso degli ingredienti di origine agricola biologici;

b. da un riferimento al metodo di produzione biologico soltanto nell'elenco degli ingredienti, per i prodotti con meno del 95% in peso degli ingredienti di origine agricola biologici;

c. da un riferimento al metodo di produzione biologico nell'elenco degli ingredienti e nello stesso campo visivo della denominazione di vendita, per i prodotti in cui l'ingrediente principale sia un prodotto della caccia o della pesca;

3. **numero di codice**, attribuito dagli Stati membri, dell'organismo di controllo cui è soggetto il produttore o l'operatore che ha effettuato la trasformazione più recente. Il numero di codice dell'organismo inizia con la sigla di due lettere identificativa dello Stato membro o del paese terzo ("IT" per l'Italia), comprende un termine che rinvia al metodo di produzione biologico (ad es. "biologico", "bio", "eco", ecc.), comprende un numero di riferimento stabilito dall'autorità competente (per l'Italia il Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali).

4. **logo europeo** (per quanto riguarda gli alimenti preconfezionati).

Dal 1 luglio 2012 è entrato in vigore l'obbligo del marchio comunitario per tutti gli alimenti biologici



Nuovo logo

preconfezionati prodotti negli Stati membri dell'Unione Europea, registrato come marchio collettivo di agricoltura biologica, immediatamente sotto il quale deve essere collocato il codice dell'autorità o dell'organismo di controllo. (Art. 8 Reg. UE N. 271/2010).

L'indicazione d'origine delle materie prime

Il regolamento (Ue) 271/2010 introduce anche il luogo di coltivazione dei prodotti, infatti la dicitura "Agricoltura UE" è ammessa solo per gli alimenti le cui componenti siano

integralmente di origine comunitaria. In caso contrario, l'etichetta dovrà riportare la scritta "Agricoltura non UE" oppure "UE – non UE" qualora i prodotti avessero provenienza mista. Se un prodotto è costituito da ingredienti coltivati in un solo paese membro, la dicitura "Agricoltura UE" può essere sostituita dal nome del Paese, ad esempio "Agricoltura Italia". E' importante ricordare che se il logo europeo figura nell'etichettatura è obbligatorio indicare l'origine delle materie prime di cui il prodotto è composto. La normativa definisce prodotto biologico quello

composto almeno per il 95% da materie prime biologiche.

L'uso del logo è vietato per i prodotti provenienti da aziende in conversione biologica.

Con la nuova disciplina si è voluto rispondere, almeno parzialmente, alle preoccupazioni espresse dai produttori europei riguardo alle difficoltà dei consumatori ad orientarsi tra i molteplici prodotti biologici in commercio, in particolare per quanto concerne la composizione e la provenienza.

Il mercato del biologico in Germania

La Germania è sicuramente uno dei paesi con la più lunga tradizione biologica in agricoltura. Verso la fine del XIX secolo, il movimento "Reformbewegung" (movimento riformatore) sviluppò l'ideale di legame fra la salute del suolo, la crescita delle piante ed il genere umano. Furono creati così un po' dovunque dei "ReformHäuser" o "negozi della riforma", in cui era possibile acquistare prodotti coltivati secondo questa filosofia.



Nel 1924 Rudolf Steiner evidenziò i principi dell'agricoltura biodinamica e a metà degli anni trenta il metodo di produzione biologico Müller-Rusch si diffuse come tecnica di produzione.

Nonostante lo sviluppo di una serie di movimenti ispirati all'agricoltura biologica ed al vivere sano e naturale, i "negozi della riforma" rimasero gli unici luoghi in cui i prodotti biologici venivano commercializzati.

Agli inizi degli anni settanta, l'agricoltura biologica divenne più popolare, ed una moltitudine di piccoli negozi, Bioländen e Naturkosladen (biologici e naturali), appartenenti a privati, si diffuse in tutto il territorio tedesco. Questi punti vendita erano principalmente dedicati all'agricoltura biologica ed i propri clienti erano forti sostenitori del bio e di forme di vendita alternative alla grande distribuzione. Fino agli anni novanta il numero delle aziende agricole biologiche tedesche era inferiore a 1.000. Dal 1994 in poi, la Germania ha vissuto un forte aumento della produzione

biologica ed è diventata uno dei principali attori del mercato biologico europeo. Nel 2009 le aree destinate al biologico erano di 951.557 ettari, equivalente al 5% della superficie agricola totale.

La Germania è caratterizzata da un sistema associativo molto forte che nel 2009, rappresentava 11.030 aziende su un totale di 21.009 produttori. Fra le principali associazioni citiamo *Bioland*, *Naturland* e *Demeter*.



Berlin, Karl-Marx-Allee, Reformhaus - Agosto 1969

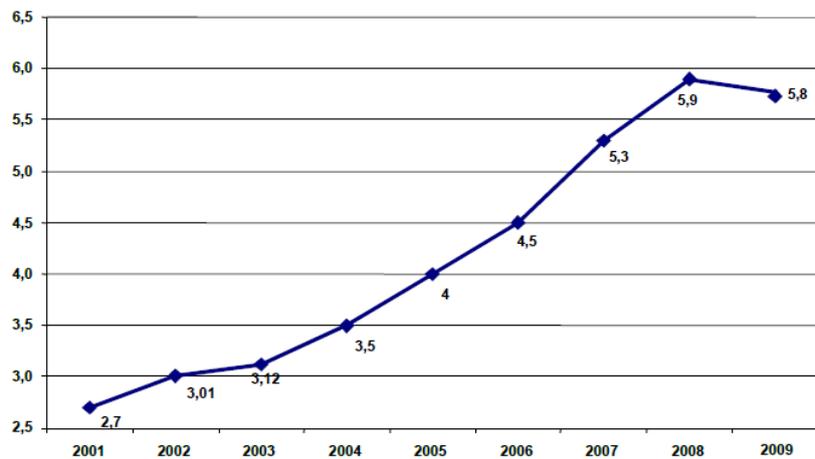
di seguito: elaborazione fonte Studio ICE 2011

1) Il mercato

Nel 2006 il fatturato del bio ha raggiunto i 4,5 miliardi di Euro (+12,5%), un terzo dell'intero mercato del biologico europeo che in quell'anno fatturava 13,3 miliardi di Euro. Il trend positivo continua anche nel 2007, in particolare nel commercio alimentare al dettaglio, fino ad arrivare a 5,3 miliardi di Euro (+15%). Nel 2008, il fatturato del biologico rimane importante, ma con una crescita inferiore (+10%).

Successivamente, a causa della crisi congiunturale mondiale, il settore del bio ha avuto un calo, ma in misura minore rispetto al settore convenzionale (-2,3%). La ragione va imputata alla tipologia del consumatore tedesco, che dimostra una maggiore consapevolezza dei problemi ambientali, si preoccupa maggiormente della propria salute ed è disposto a non rinunciare all'acquisto di prodotti bio.

L'andamento del fatturato del biologico in Germania 2002-2009 - in miliardi di €



fonte: zmp; biopress

Nel 2010 il fatturato è di circa 6,1 miliardi di Euro con un aumento del 4% rispetto al 2009.

Secondo l'analisi di GfK Panel Service Deutschland, pubblicata nel 2010, si è registrata – per la prima volta – nell'intero settore di vendita del bio una riduzione del fatturato, dovuto ad una diminuzione dei prezzi del 3,2% mentre il volume delle vendite è aumentato del 2%.

2) Le vendite di prodotti ortofrutticoli bio

Durante gli anni della crisi i consumatori tedeschi hanno ridotto gli acquisti di prodotti freschi e, fra gennaio ed agosto 2009, le famiglie tedesche hanno mediamente speso il 5,6% in meno per l'acquisto di prodotti alimentari bio.

I canali commerciali che hanno subito cali di fatturato nelle vendite di prodotti ortofrutticoli bio sono stati i supermercati (-9%) ed il commercio specializzato (-11%), mentre i discount hanno avuto una riduzione del fatturato del 3%, accompagnato da un aumento del volume delle vendite del 3%.

Nei primi mesi del 2009 i volumi delle vendite dell'ortofrutta sono aumentati del 5%. A trainare il trend sono state le carote ed i cetrioli, mentre i pomodorini, gli zucchini e le insalate bio hanno presentato un calo della domanda.

Nel caso della frutta, il trend del 2009 è stato negativo, infatti da gennaio ad agosto vi è stato un calo del 10,4%, le vendite di mele biologiche sono diminuite del 13%, quelle delle arance del 20% e le banane dell'8%. Si è invece registrato un andamento positivo per i limoni, i kiwi e le pere con un aumento rispettivamente del 5,6%, 5,3% e del 16,6%. La banana resta il frutto più popolare anche nel bio, con una quota del 50% delle vendite.

Il mese scorso "Die Welt" ha pubblicato un articolo sul suo sito web precisando che il mercato biologico è in crescita e che i produttori biologici non possono soddisfare la domanda:

"Una carota su due, una mela su due e l'80% dei pomodori biologici sono importati" ha affermato Alexander Bonde, Ministro dei Consumi dello Stato Federale del Baden Württemberg, uno degli stati tedeschi in cui la produzione biologica si sta sviluppando molto e che ricopre il 7,9% della superficie biologica totale tedesca e dove circa due terzi della popolazione comprano regolarmente prodotti bio.

3) Il consumatore tedesco

Nel settore biologico tedesco vi sono diverse categorie di consumatore e, per chi deve definire la propria strategia commerciale, è importante saperle individuare e distinguere; esse si possono identificare:

- Hardcore-okos, ossia strettamente legati al bio, profondamente ecologici ed abituati a consumare i prodotti bio anche prima del boom. I luoghi d'acquisto preferiti da questo tipo di consumatore sono i punti vendita del commercio specializzato. Si tratta tuttavia di un target piuttosto piccolo.
- LOHAS, Lifestyle of Health and Sustainability, ossia che basa lo stile di vita su un'alimentazione sana e sostenibile. Questo gruppo di consumatori acquista regolarmente i prodotti biologici, però non limita i propri acquisti ai prodotti bio. Il luogo d'acquisto preferito è il supermercato bio moderno.
- Bio Interessati, acquistano maggiormente i prodotti convenzionali, ma sono consumatori interessati anche al bio, che diventa la prima scelta di acquisto quando il prodotto è

particolarmente fresco ed è economico. I luoghi di acquisto preferiti sono la GDO o i discount.

Il consumo di prodotti bio è stabile, secondo l'analisi Okobarometer 2010, su 1000 consumatori intervistati, la metà dichiara di fidarsi riguardo la qualità e l'adempimento dei criteri dell'agricoltura biologica, in particolare di quella venduta nei negozi specializzati bio, nelle erboristerie, nelle macellerie e nei panifici bio. Mentre i supermercati convenzionali ed i discount occupano gli ultimi posti nella stima degli intervistati. Tuttavia il comportamento d'acquisto reale è diverso e non rispecchia l'opinione dei consumatori; infatti l'81% dei consumatori compra gli alimenti biologici nei supermercati. Seguono i discount (in crescita per le vendite di prodotti biologici), mentre i supermercati specializzati biologici hanno registrato solo un leggero aumento delle vendite. Le cause di questa discrepanza tra la stima del consumatore e l'acquisto sono varie: la contrazione dei consumi, la crisi economica e la sfiducia generale dei consumatori sull'andamento futuro del mercato, lo spingono ad acquistare a prezzi più convenienti. Inoltre molti discount e supermercati convenzionali hanno aumentato la presenza di prodotti biologici nel loro assortimento e quindi attirano i clienti che possono acquistare nello stesso punto vendita sia prodotti convenzionali sia biologici.

La maggior parte dei consumatori tedeschi dichiara di consumare raramente generi alimentari biologici fuori casa, tuttavia ritiene molto importante l'offerta di prodotti bio in mense, asili, ospedali e scuole. Il motivo per il quale non consumano molto spesso prodotti bio fuori casa è per insufficiente trasparenza e credibilità dei prodotti. Inoltre un'offerta maggiore di prodotti, una migliore comunicazione e prezzi più favorevoli possono essere un motivo per consumare maggiormente generi alimentari bio fuori casa.

4) Canali di distribuzione

Il mercato del bio in Germania è stato principalmente caratterizzato da due aspetti:

- I discount hanno contribuito massicciamente all'espansione del mercato ed alla riduzione dei prezzi.
- Il consumo dei prodotti biologici è diventato parte di un concetto di stile di vita moderna, salutista, accettata e desiderabile, un ideale che i bio supermercati hanno saputo diffondere recentemente.

Supermercati ed ipermercati

Secondo la *Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel* e. V. (Associazione dei commercianti e trasformatori biologici) la quota delle private label costituisce circa il 45% del mercato dei prodotti biologici commercializzati in Germania, con un maggior peso nella GDO.

La prima catena ad introdurre il biologico agli inizi degli anni '80 nei suoi scaffali è stata Tegut di Fulda ed è oggi l'azienda leader della GDO tedesca con un assortimento di circa 3 000 articoli biologici, nel 2008 il biologico aveva un peso sul fatturato aziendale del 18%.

Nel 1986, Tengelmann ha creato la propria marca biologica Naturkind, commercializzata nei supermercati Kaiser's della Tengelmann.

Verso la metà degli anni '90 anche gli altri gruppi della GDO hanno iniziato la vendita di prodotti biologici. Nel 1995 Metro Group ha creato il marchio Grunes Land, che riguarda i prodotti alimentari. Nei supermercati Real, il marchio Grunes Land è stato cambiato in Real Bio.

Contemporaneamente Rewe ha iniziato a sviluppare un assortimento biologico con il proprio marchio Fullhorn, ora Rewe Bio. Nel 2009 Rewe ha sviluppato un progetto pilota per una nuova filiale “Temma”; un punto vendita con un concetto fondatosi sulla freschezza, sulla genuinità, sui prodotti regionali, trasformando la spesa in un evento speciale.

Dal 1998 Globus commercializza prodotti bio, con il marchio Terra Pura, nel 2008 il marchio è stato ristrutturato ed ora comprende circa 90 articoli di ortofrutta, latticini, prodotti da forno, uova e prodotti secchi, a questi si affiancano articoli biologici provenienti dal fornitore Alnatura.

Il gruppo Edeka, fra i principali distributori tedeschi, ha sviluppato il marchio Bio Wertkost dal 1999 ed è in continua espansione per quanto riguarda il numero di referenze nei reparti della frutta, verdura, salumi e carni.

Discount

I primi prodotti biologici sono stati introdotti nei discount nel 2001, cambiando completamente il mercato. Il biologico si è diffuso ed è passato da un mercato di nicchia ad un consumo di massa, poiché sempre più catene di hard discount si inserivano nel mercato del bio, più ampia diventava l’offerta per i consumatori ed anche la concorrenza fra le catene distributive. Il risultato fu un’espansione del mercato, infatti il mercato si aprì anche ai consumatori che non erano particolarmente sensibili al bio, inoltre vi fu una maggiore competitività sul prezzo.

Nel 2008 il fatturato dei prodotti bio nei discount ha registrato una crescita del 19%, il doppio di quella del mercato complessivo. Aldi e Lidl &Co. hanno raggiunto il 26,9% del fatturato bio totale in Germania, ossia un valore di 1,56 miliardi di Euro. Nel 2009 si è però avuta un’inversione di tendenza, le vendite dei discount sono aumentate molto modestamente; in parte perché alcune catene si sono ristrutturate, come Aldi Nord che ha introdotto il nuovo marchio Gut Bio per circa 26 prodotti di base che vengono affiancati da prodotti stagionali e regionali o la catena Edeka che ha realizzato la fusione della sua catena discount Netto, con la catena discount Plus (Tengelmann), rilevando anche il marchio BioBio del vecchio discount Plus e sostituendolo al marchio ed all’assortimento di Netto.

Dal 2006 anche Aldi Sud offre una gamma di prodotti biologici con il marchio proprio Prima Bio e recentemente pubblicizza i propri prodotti bio anche sul volantino.

Lidl, uno dei principali discount tedeschi, è entrato nel mercato del bio nel 2005 con il marchio Bioness, con un assortimento che copre latticini, prodotti freschi, bevande e surgelati, nel 2009 l’assortimento bio è stato ristrutturato e presentato solo in Svizzera, in seguito il lancio del nuovo marchio Biotrend è stato avviato anche in Germania.

Dal 2007 anche Penny, il discount della Rewe, è entrato nel mercato del biologico, con il proprio marchio Naturgut.

Commercio specializzato

Il commercio specializzato ha avuto un aumento delle vendite del 10% nel primo semestre 2010, sebbene questo risultato sia buono, si verifica in contemporanea ad un aumento delle aperture di nuove filiali. I bio supermercati occupano il 61% delle aree di vendita, tuttavia, dopo il forte boom del 2005 e 2006, il mercato è rallentato ed i consumatori non acquistano più solo presso il commercio specializzato. I tempi di gloria delle “Reformhauser” sono ormai passati ed i clienti si indirizzano verso nuove forme di vendita, infatti se da un lato Alnatura e Denn’s Biomarkt, il primo ed il secondo gruppo del mercato tedesco dei bio supermercati, sono in espansione, la catena Vitalia ha dichiarato l’insolvenza il 01.01.2010.

Il leader nel mercato dei negozi specializzati è Alnatura che commercializza prodotti a marchio privato nei propri negozi ed inoltre fornisce più di 2,800 filiali delle GDO Europea (Tegut, Budnikowsky, Hit, Dohle, Globus, POS Cactus).

Segue il gruppo Denn's Biomarkt di proprietà del grossista Dennree, che conta oltre 90 punti vendita.

Il terzo gestore di bio supermercati tedesco è la Basic AG, con 24 punti vendita e che promuove un concetto più simile al discount, che punta sul marchio privato "Basic" e su prezzi più bassi, il fatturato del gruppo, nonostante le difficoltà finanziarie verificatesi negli anni passati ed il ridimensionamento del personale, era, nel 2010, di 100 milioni di Euro.

La società "Gesellschaft für die Entwicklung und Betreuung von Biofachmärkten GmbH",¹ affiliata al gruppo Rewe, ha aperto alcuni bio supermercati con il nome Vierlinden Naturmarkt che hanno un assortimento di oltre 8 000 prodotti.

Vi sono altre catene: Ebl, Bio Company, SuperBio-markt, Erkorn, viv BioFrischeMarkt, Fullhorn, Vollcorner.

Commercio all'ingrosso

Un ruolo importante nel commercio dei prodotti biologici è ricoperto anche dai grossisti, Denree, gestore della catena Denn's, è il più importante, seguito da Weiling, Bio Tropic GmbH, Bio Ilios GmbH, Biokorntakt Vertriebs GmbH, Bodan GmbH,

Il fatturato complessivo raggiunto dal settore nel 2009 era di 627,4 milioni di Euro, con una crescita del 6,5 % rispetto all'anno precedente.

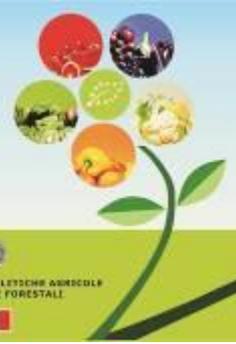
5) Conclusioni

Il mercato tedesco è il mercato più grande dopo quello statunitense ed offre un grande potenziale per i produttori biologici. Tuttavia è un mercato in evoluzione ed è necessario coglierne le caratteristiche essenziali. Se il commercio al dettaglio copre ancora buona parte della distribuzione, i discount e la GDO stanno prendendo piede nel mercato e diventano operatori importanti.

L'intero settore resta caratterizzato dalla forte competitività, derivante da un maggiore numero di operatori sul mercato, da una spinta verso i marchi privati e da una maggiore attenzione al prezzo. Il prezzo dei prodotti biologici commercializzati in Germania si è infatti ridotto, soprattutto dopo l'entrata nel mercato dei discount, ma non solo. L'introduzione del marchio privato dei distributori tende a ridurre i costi di commercializzazione, l'ottimizzazione della logistica o l'aumento dei volumi acquistati spinge al ribasso sul prezzo di vendita.

Il sistema produttivo organizzato può rappresentare la risposta giusta per aggirare una delle maggiori difficoltà di penetrazione nel mercato dovuta principalmente alle piccole e medie dimensioni delle aziende di produzione italiane che spesso non riescono a soddisfare le richieste in termini di volumi piuttosto elevati della GDO e dei discount tedeschi. Vi è da chiedersi se è sostenibile il prezzo dei prodotti biologici venduti nel mercato tedesco e se è sufficiente una maggiore organizzazione fra i produttori biologici italiani per coordinare al meglio le esportazioni, minimizzando i costi strutturali e logistici, negoziando al meglio il prezzo di vendita ed aumentando la quota di prodotto esportato.

¹ Società per la programmazione e la gestione dei negozi specializzati nel settore biologico



Il reparto ortofrutticolo biologico nei supermercati Conad

In CONAD il mercato bio di ortofrutta presenta quote medie di mercato che all'acquisto non superano il 2%. Anche i dati nazionali forniti da ISMEA ci dicono che per l'Italia stiamo parlando di prodotti con quote bassissime rispetto al resto dei consumi di frutta e verdura.



Conad è presente in tutto il territorio nazionale e nelle aree del sud le quote di mercato all'acquisto si abbassano all'1% mentre nelle aree del centro nord arrivano a oltre il 3%.

La nostra insegna ha scelto la strada della selezione dei fornitori specializzati, infatti nei nostri reparti troviamo i marchi più importanti quali: Alma Verde Bio e BRIO.

Abbiamo assortimenti bio definiti con 40/45 referenze tra I, IV e V gamma. Anche nel bio effettuiamo promozioni che hanno la stessa dinamica delle altre categorie. Non abbiamo voluto affrontare questo mercato con la marca d'insegna per le difficoltà del settore con quote ancora di nicchia.

Siamo a conoscenza, per l'appartenenza nella nostra cooperativa europea Coopernic, che Coop Svizzera ha quote di bio che arrivano vicino al 15%. In Italia si tratta sostanzialmente di un mercato di nicchia che ancora non esprime le sue potenzialità di

propensione al consumo, che le ricerche ci dicono sfiorano il 25%. Come già accennato per un mercato di piccolissime dimensioni, Conad ha fatto la scelta strategica di avvalersi di fornitori specialisti (produttori di Bio) che hanno nella nicchia il proprio core-business e di conseguenza fanno investimenti proporzionati all'importanza che tale mercato ha per loro.

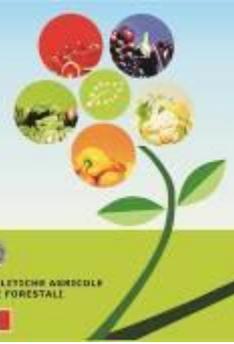
Questi fornitori specializzati nell'ambito del Biologico ci danno una mano a organizzare un'offerta completa fatta di servizi quali, ricerca e innovazione, piani promozionali, ottimizzazione degli assortimenti e analisi di mercato. In poche parole ci aiutano a tenere vivo il reparto di un mercato "BIO" che, date le dimensioni, sarebbe oneroso e dispersivo.

Una delle possibili barriere per l'aumento dei consumi sono da una parte i prezzi più elevati rispetto ai prodotti a lotta integrata, a marchio d'insegna e convenzionali; dall'altra parte l'offerta di bio solo confezionato, limitato negli assortimenti e che risulta di scarsa visibilità agli occhi dei consumatori.

(a cura di Claudio Gamberini)



Claudio Gamberini
Group Category Manager Ortofrutta



Focus: l'OP Il Tricolore



Abbiamo intervistato Giuseppina Pezzali, Presidente dell'OP "Il Tricolore" e consigliere UNAPROA. L'OP "Il Tricolore" nasce nel 2006 quale strumento per valorizzare, concentrare, commercializzare le produzioni agricole della IV gamma (ortaggi freschi lavati, asciugati e confezionati pronti all'uso). La società ha sede nella regione Lombardia è costituita da più aziende Agricole socie. Offre una vasta linea di articoli di quarta gamma, fra cui una biologica, ottenuti tramite importanti investimenti nei processi tecnologici e produttivi che la rendono un protagonista attivo nel settore della IV gamma e garantendo ai consumatori un alto livello di qualità e sicurezza.

D: Perché avete deciso di investire nel bio?

R: Le produzioni biologiche da sempre hanno assunto un crescente interesse sia per i consumatori, sia per la maggiore sensibilità degli imprenditori agricoli verso la protezione e conservazione dell'ambiente naturale.

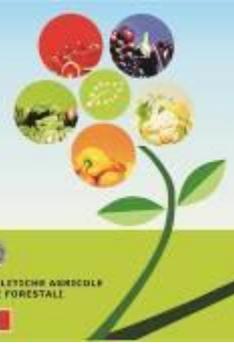
Attraverso le produzioni biologiche nell'ottica del miglioramento continuo, la nostra azienda punta alla salvaguardia ed al rispetto dell'ambiente, in quanto l'agricoltura biologica permette di recuperare e di adottare pratiche agricole tradizionali che mantengono ancora la loro validità, potendo tra l'altro utilizzare prodotti naturali e innovazioni che la ricerca scientifica oggi mette a disposizione.

D: Quali sono le difficoltà di produrre bio nella IV gamma?

R: Le difficoltà maggiori sono legate all'andamento stagionale che non sempre è favorevole alle coltivazioni di ortaggi destinati alla IV gamma. A questo problema si cerca di ovviare attraverso l'individuazione di aree produttive vocate per tipologia di prodotto e per stagionalità.

Da un punto di vista normativo, invece, l'applicazione dell'articolo 3 del DM





18354/09 ha determinato verso le produzioni biologiche ottenute in coltura protetta penalizzanti riflessi, sia da un punto di vista agronomico che economico con conseguente perdita di competitività dei nostri prodotti verso quelli provenienti da altri Stati UE.

D: Come può, il consumatore, differenziare un prodotto di IV gamma biologico?

R: I prodotti biologici di IV gamma sono distinguibili attraverso la presenza sulle confezioni del logo comunitario. Questo logo è obbligatorio su tutti gli alimenti biologici preconfezionati prodotti negli Stati membri dell'Unione e rispondenti agli standard prescritti in base al Regolamento (CE) n. 834/2007 del 28 giugno 2007.

D: Che caratteristiche ha il mercato italiano?

R: Il nostro Paese è il primo produttore al mondo di ortaggi biologici con una superficie di 28.000 ettari.

Con una parte significativa della produzione bio indirizzata all'estero, l'Italia è anche il maggior esportatore mondiale di prodotti biologici (che raggiungono gli scaffali di tutta Europa, Stati Uniti e Giappone) per un valore che nel 2010 ha superato 1 miliardo di euro.

Nonostante questo i consumi di prodotti bio nel nostro Paese non sono all'altezza dei primati produttivi, poiché si collocano 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 in circa 3 miliardi di euro, con circa 1,8 miliardi di vendite al dettaglio in negozi specializzati, supermercati, vendite dirette delle aziende

agricole (in particolare olio, vino e ortofrutta), vendite a domicilio e gruppi d'acquisto.

Nonostante la crisi generale dei consumi, gli acquisti di prodotti bio confezionati in Italia hanno continuato a registrare incrementi: nei supermercati il valore è di circa 500 milioni di euro, con una crescita del 6,9% nel 2000, dell'11,6% nel 2010 e dell'11,5% nel primo quadrimestre del 2011. Per quanto riguarda le aree geografiche, il consumo è più forte nelle regioni del Nord Ovest e del Nord Est

D: Ed il mercato europeo?

R: Non si ferma lo sviluppo mondiale dell'agricoltura biologica che negli ultimi anni ha registrato tassi di crescita media che vanno dal 10 al 20% annuo.

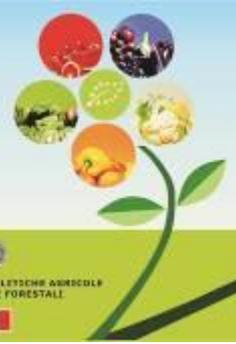
I numeri: una superficie di oltre 37 milioni di ettari (ai quali se ne aggiungono quasi 42 milioni destinati alla raccolta di prodotti spontanei e all'apicoltura), 1.800.000 aziende (+31%) in 160 Paesi (erano 86 nel 2000) e un mercato del valore di oltre 54,9 miliardi di dollari (circa 40 miliardi di euro).

La superficie coltivata è cresciuta di 2 milioni di ettari; in 24 Paesi copre più del 5% della superficie agricola complessiva, in 7 supera il 10%.

Le vendite sono aumentate di 4 miliardi di dollari (quasi 3 miliardi di euro), un valore più che doppio di quello del 2003.

La domanda dei consumatori è concentrata soprattutto in Europa e nel Nord America che, insieme, assorbono il 97% della spesa biologica. Asia, America Latina e Australia sono produttori significativi, ma prevalentemente dediti all'export.

L'Europa è il maggior mercato mondiale per i prodotti biologici (seguita a brevissima distanza dagli Stati Uniti); i Paesi in cui il mercato biologico è più significativo sono Germania, Francia e Italia, mentre quelli in cui è più elevato il consumo pro capite sono la Danimarca (140 euro pro capite di spesa



biologica annua), quelli alpini (Svizzera, con il 4,7% della spesa alimentare e circa 115 euro di spesa annua a testa e Austria con una spesa pro capite di 109 euro) seguiti dalla Svezia.

D: Quali sviluppi vedete per il biologico nei prodotti freschi valorizzati?

R: Il nostro Paese, in un trend di crescita internazionale, mantiene una posizione di spicco e si riconferma il maggior esportatore e il primo produttore bio di ortaggi. Gli acquisti nel primo quadrimestre 2011 crescono dell'11,5% nella GDO e dal 15 al 20% nei punti vendita specializzati. Un milione di pasti bio vengono serviti ogni anno nelle mense scolastiche e oltre 500 sono i ristoranti che offrono l'opzione biologica.

Le maggiori prospettive di crescita per il futuro riguarderanno i prodotti alimentari innovativi salutistici di origine nazionale per tutelarsi dalle continue emergenze sanitarie.



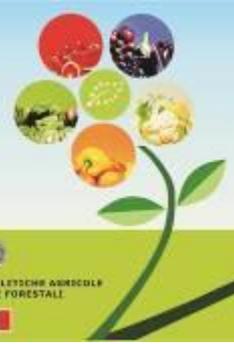
Fattorie Il Filo d'Erba: Agriturismo e Ristorante

"La creatività, gli ideali e il coraggio della gioventù di tutto il mondo devono essere mobilitati per creare una collaborazione globale, al fine di realizzare uno sviluppo sostenibile e assicurare un migliore futuro per tutti." (Dichiarazione di Rio sull'ambiente e lo sviluppo, Conferenza delle Nazioni Unite, Rio de Janeiro, giugno 1992.)

Sulla base di questi obiettivi, l'azienda agricola Altaura e Monte Ceva ha iniziato a naturalizzare i paesaggi agrari e boschivi di pianura e di collina di proprietà, con lo scopo di raggiungere un equilibrio tra le esigenze dell'uomo e quelle della natura e tra innovazione e tradizione nella conduzione dell'azienda. Si attua così il passaggio da un'agricoltura volta alla semplice produzione di generi alimentari a quella più moderna, che vede l'agricoltore svolgere vari ruoli: accogliere, istruire, educare, consentendogli di valorizzare la campagna e farne un esempio di sviluppo sostenibile. Con questo spirito in tutta l'azienda si è iniziata la conversione al metodo di coltivazione biologico e i restauri degli edifici aziendali sono stati eseguiti con le tecniche dell'architettura bioecologica,



mentre per il riscaldamento sono state installate le caldaie a biomassa legnose che vengono alimentate con i prodotti della



potatura delle siepi del bosco. Dal 2000, l'azienda è stata aperta al pubblico come Fattoria Didattica, proponendo ai visitatori attività e percorsi con lo scopo di far sperimentare ed apprezzare i valori e le sensazioni del mondo agricolo.

Il Filo d'Erba ha due strutture:



1. Agriturismo Monte Ceva: situato nel Coure del Parco dei Colli Euganei, che offre 2 appartamenti, immersi in 50 ettari di bosco alla base del Monte Ceva ed a ridosso del Castello del Catajo.
2. Agriturismo Altauca, situato a Casale di Scodosia, a sud della provincia di Padova, le stanze sono negli ex essiccatoi del tabacco della settecentesca Fattoria ed è una realtà agrituristica completa, con animali da cortile ed azienda agricola di 26 ettari.

Entrambe le strutture hanno un ristorante, caratterizzato da piatti cucinati con prodotti



biologici della Fattoria e con le erbe spontanee, sono ispirati alle tradizioni del territorio e seguono il ritmo delle stagioni. Vengono proposti con informazioni di carattere nutrizionale, storico e con favole o fiabe. Possono accontentare vegani, vegetariani e celiaci.

Molti spazi delle Fattorie Il Filo d'Erba sono laboratori per la conoscenza della Natura (parola con cui i latini avevano tradotto il termine greco *Physis* = il tutto che si genera da sé), sono spazi "in disordine", dove la Natura si coltiva da sola, dove tutto può succedere. Vi sono molti animali liberi, sia domestici, sia selvatici e ci sono molte erbe "vagabonde", "come se fossero dei pianeti di un sistema in continuo movimento verso un equilibrio, una armonia a cui siamo tenuti a partecipare non in antagonismo ma in competizione sinergica."

<http://www.scuolafattoria.it>

Via Correr, 25 loc. Altauca - Casale di Scodosia (PD)
Via Cataio, 68 loc. Cà Vecchia - Battaglia Terme (PD)

Dicono del Bio

«Il bio è davvero Logico? - Da biologico a bioragionevole»

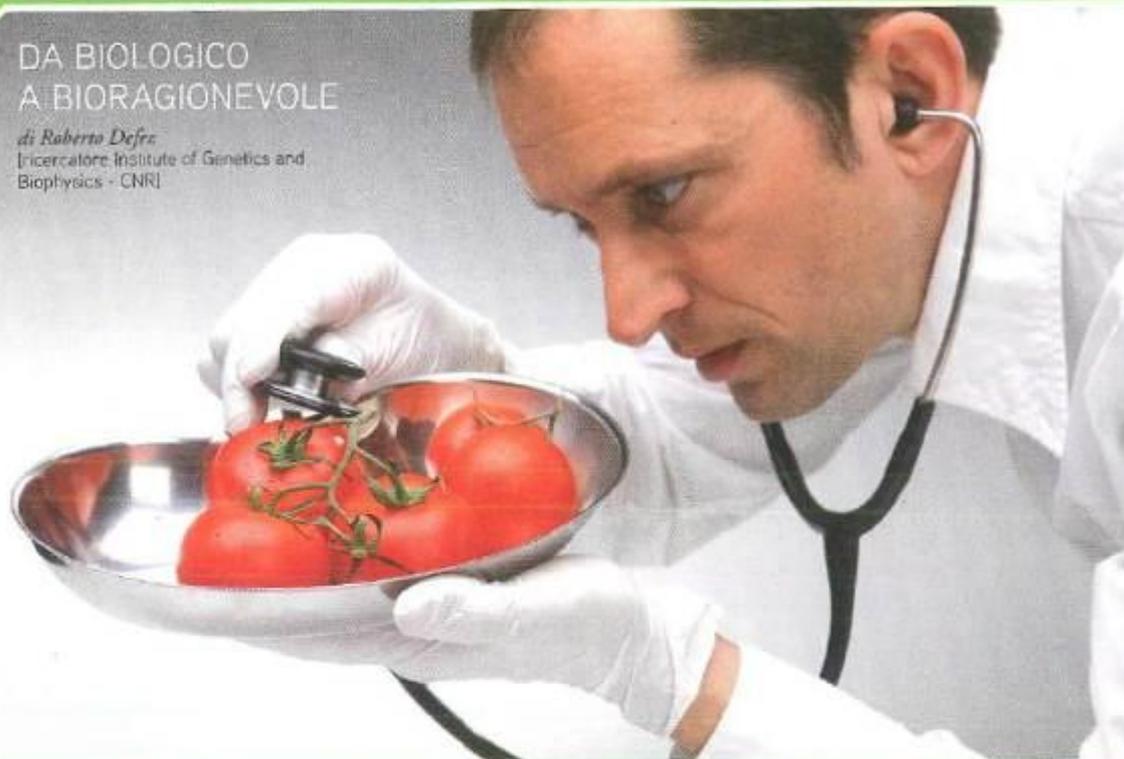
R. Defez, ricercatore Institute of Genetics and Biophysics – CNR

Si riporta integralmente l'articolo pubblicato su **La Freccia - numero 7 - Luglio 2012**

Il Bio è davvero Logico?

DA BIOLOGICO
A BIORAGIONEVOLE

di Roberto Defez
Ricerca Institute of Genetics and
Biophysics - CNR



Un anno fa germogli inquinati dal cosiddetto batterio killer prodotti da aziende biologiche tedesche sono stati il probabile focolaio di una epidemia alimentare che ha causato decine di morti, ma ancora vi sono troppi silenzi su quella vicenda. Nel dicembre 2011 a Verona si scopre una maxitruffa con lo smercio di 70mila tonnellate di alimenti venduti come biologici. A giugno 2012 ancora 1700 tonnellate di soia falsamente biologica vengono sequestrate a Ravenna (www.salmone.org). Tutto tace al sud, dove tra Sicilia, Cala-

bria, Puglia e Campania ci sono più di metà degli ettari italiani coltivati a biologico. Gli allarmi sui prodotti biologici si susseguono via via che l'uso di questi alimenti si diffonde tra i consumatori. I prezzi più elevati (di circa il 30%) rispetto ai prodotti tradizionali attirano gli speculatori prima ancora dei consumatori.

La certificazione del biologico è in realtà il vero tallone d'Achille del sistema basato sull'attestazione del processo di coltivazione e non sull'analisi del prodotto. Poche Società verificano la procedura rilasciando fattura al produttore, che quindi deve pagare il suo stesso controllore.

Il metodo di produzione segue un disciplinare che ripudia l'utilizzo di sostanze di sintesi chimica, a meno che non vi siano alternative. Predilige l'uso di antagonisti vivi (artropodi, funghi e batteri) per contrastare le patologie vege-

tali. Ma ammette l'impiego di metalli pesanti, come il solfato di rame, o di farine animali come fertilizzanti invece di quelli di sintesi.

Il biologico è un approccio virtuoso ai problemi della produzione di cibo, ma deve trovare la forza di autoriformarsi, tornando ad essere un'attività artigianale e non industriale. Soprattutto garantendo al consumatore che l'intero processo dai semi al prodotto finito sia da produzioni locali e a bassa impronta ecologica, anche a costo di limitare l'offerta solo a quelle coerenti con l'immagine che vuol dare di sé. 

«Più Bio, ma non per tutti»

Dossier Healthy Food/Biologico M. Bomezzadri

Si riporta integralmente l'articolo pubblicato su: **FOOD**, numero Luglio-Agosto 2012

DOSSIER Healthy Food/Biologico

Più bio, ma non per tutti

Il mercato avanza a doppia cifra grazie alla crescente domanda di prodotti più naturali. Ma il consumo è sottodimensionato rispetto al suo potenziale a causa della distribuzione poco capillare e di una comunicazione ancora inefficace

Marta Bomezzadri

Uscito definitivamente dall'alveo dei consumi di nicchia, oggi il biologico è un comparto alimentare dalle dimensioni ragguardevoli, che ha archiviato il 2011 con un giro di affari complessivo di 3 miliardi di euro, di cui uno proveniente dalle esportazioni. Il bisogno di sicurezza e la maggiore attenzione alla sostenibilità ambientale hanno spinto una parte degli italiani a spendere qualche euro in più per i cibi naturali. Gli ultimi dati aggiornati al 2011 da Ismea sulle vendite a valore



Il bio in cifre

Fatturato 2011	3 miliardi di euro
Export 2011	1 miliardo di euro
Vendite canale famiglie 2011*	1,2 miliardi di euro
Gdo	470 milioni di euro (di cui 235 supermercati, 190 ipermercati, 32 tradizionali, 7 lsp, 6 discount)
Catene e negozi specializzati	450 milioni di euro
Ingresso, vendita diretta e gas	280 milioni di euro

* stime - fonte: Sana 2011

nella gdo (il canale che ha sdoganato il bio da acquisto elitario) certificano un incremento dell'11,5% rispetto all'anno precedente, con prospettive incoraggianti anche per il futuro. "Per il 2012 ci aspettiamo un'ulteriore progressione seppur di minor entità rispetto a quanto registrato nel 2011 – dichiara Paolo Carnemolla, presidente di FederBio (la Federazione italiana dell'agricoltura biologica e biodinamica) –. I segnali positivi persistono

soprattutto nel canale moderno, che sta dimostrando di credere molto in questo settore, dedicando più spazio sia ai prodotti di marca che alle private label".

Grazie ai prezzi più convenienti che riescono a proporre specie sui freschi, i canali di vendita diretti come i gas e i farmer's market hanno un peso crescente nella distribuzione di organic food. L'horeca invece – che potrebbe diventare il canale dalle maggiori opportunità di business

– figura come l'anello più debole, perché sconta l'assenza di un regolamento ad hoc per l'utilizzo dei prodotti biologici. Oggi il numero di locali italiani che offrono un menu costituito prevalentemente da piatti bio è marginale, anche se i progetti in cantiere non mancano: dai negozi-ristoranti di Alce Nero, al bar frutteria inaugurato lo scorso maggio da Almaverde Bio in partnership con Camst. "Il biologico – afferma Renzo Piraccini, presidente di Almaverde Bio Italia – è un settore particolarmente indicato per il consumo alimentare fuori casa (un business che nel 2011 ha fatturato 70 miliardi di euro, ndr) così come la nostra offerta di ortofrutta fresca e trasformata è perfettamente in linea con le esigenze di benessere e salute degli italiani". Secondo alcuni analisti però l'inizia-

tiva che potrebbe rivelarsi più efficace in tale ottica è quella proposta da Ikea che, avendo scelto per i propri ristoranti in store una vasta gamma di piatti biologici, può fungere da cassa di risonanza per uno sviluppo degli acquisti out of home su più larga scala.

La trasparenza rende il sistema produttivo più credibile

Detto questo, oggi solo il 3% della spesa alimentare delle famiglie italiane è bio contro il 20% di Austria, Svizzera e Germania. Un dato che la dice lunga sulle opportunità ancora da cogliere nel nostro Paese, che van-

ta oltretutto il primato produttivo a livello europeo. Al di là dei problemi legati alla distribuzione non ancora capillare e a una sensibilità verso le tematiche ambientali storicamente meno forte degli italiani rispetto ai colleghi europei, lo sviluppo del comparto sul mercato domestico

NaturaSi, specialisti si nasce

Il retailer veronese di organic food, che festeggia il venticinquesimo anniversario, prosegue il suo piano di espansione e conta di tagliare il traguardo dei 100 punti vendita entro la fine dell'anno

È il marchio di prodotti biologici più conosciuto in Italia. Parliamo di NaturaSi ovvero l'insegna di alimentazione naturale, nata 25 anni fa, che conta di festeggiare il 2012 con 100 punti vendita al suo attivo. L'ultima apertura è avvenuta a maggio a Veduggio al Lambro (Mb) dove è stato inaugurato il supermercato bio più grande della Brianza (580 mq). Quindi l'organic food&drink non risente della crisi? "Pur mostrando un andamento anticiclico - risponde **Roberto Zanoni, direttore generale del gruppo EcorNaturaSi** - il settore ha rallentato un po' il passo rispetto al passato, ma possiamo affermare che le opportunità di sviluppo sono ancora tante. Sui freschi si gioca la partita più importante e per questo a monte della filiera occorre investire soprattutto nella biodiversità delle produzioni ortofrutticole, per poi ampliare gli spazi nei punti vendita lavorando anche sulla formazione del personale".



Roberto Zanoni, direttore generale del gruppo EcorNaturaSi

Con un pizzico di presunzione, vorrei evidenziare che in rapporto al fatturato (164 milioni di euro nel 2011, ndr) siamo l'azienda che investe maggiormente nel controllo qualità dei terreni, delle materie prime e dei prodotti finiti. Nell'ottica di poter seguire direttamente il processo di filiera dal campo alla tavola, abbiamo deciso inoltre di acquistare alcune aziende agricole biodinamiche.

★ **Da questo mese di luglio tutti i prodotti bio devono fregiarsi del nuovo logo europeo, rappresentato da una foglia gialla stilizzata composta da 12 stelle bianche sul fondo, e indicare la provenienza della materia prima. Vi attendete impatti positivi sulle vendite?**

Questo non posso prevederlo; sicuramente posso affermare che il nuovo marchio aiuta il consumatore, specie quello meno attento, a comprendere meglio le differenze tra i vari prodotti certificati.

★ **Quali sono oggi le categorie più vendute nei vostri punti vendita?**

Negli ultimi anni le crescite maggiori si sono riscontrate proprio nei prodotti freschi. Hanno mantenuto però un costante trend di sviluppo anche l'olio e le uova.

★ **Come giudica il comportamento dei consumatori italiani nei confronti degli alimenti bio?**

I consumatori italiani pretendono più garanzie dalle certificazioni biologiche e il nostro obiettivo è incrementare il loro livello di fiducia nella categoria.

★ **Uno degli ostacoli alla crescita dei consumi di biologico è rappresentato dal prezzo: lei pensa che potrebbe diminuire nel lungo termine se si ottimizzassero i costi di filiera?**

Negli ultimi anni il delta di prezzo tra prodotti bio e convenzionali è decisamente diminuito, grazie anche all'aumento delle quantità. Pensare però che una referenza biologica possa costare come una convenzionale rappresenta un errore ideologico: produrre biologico significa sostenere dei costi di mano d'opera più elevati, perché le rese per ettaro sono più limitate.



consumatori qualora un prodotto venga ritirato dal mercato”.
 A testimonianza della volontà di rendere il comparto del biologico sempre più trasparente e credibile, FederBio – grazie alla collaborazione di tutti gli organismi di controllo – ha creato di recente una banca dati di tutti i certificati di vendita e di acquisto aggiornata in tempo reale. “Si tratta di una modalità innovativa di collaborazione tra tutti gli operatori del settore – spiega Carnemolla – che ci consente di

dipenderà anche da una più corretta comunicazione al consumatore finale, che pur confidando in linea di massima nella qualità dei cibi biologici italiani manifesta ancora molti dubbi sull’attendibilità delle certificazioni.

“Il problema più grave riguarda la scarsa trasparenza da parte degli operatori del settore ogni qual volta si verifica uno scandalo alimentare, disorientando in questo modo il consumatore” chiarisce a Food Franca Braga, responsabile del centro studi alimentazione di Altroconsumo. Il sequestro avvenuto lo scorso anno a Verona di oltre 2.500 tonnellate di generi alimentari spacciati per biologici, per un valore di 200 milioni di euro, non è passato inosservato all’opinione pubblica, gettando nuovo discredito

I gas puntano sulla convenienza

Nei canali di vendita diretta, il biologico è un business che cresce a ritmi superiori al 40%, grazie soprattutto al maggior risparmio che il consumatore riesce a spuntare sull’acquisto dei prodotti freschi. Da una recente indagine di Altroconsumo è emerso che presso i gruppi di acquisto solidali (gas) della provincia di Milano e di Roma l’ortofrutta biologica costa il 20% in meno rispetto a quella che si trova nei supermercati/negozi specializzati. Ma non è tutto rose e fiori perché, sempre nella stessa area geografica, Altroconsumo ha riscontrato infatti anche delle irregolarità: uva venduta come biologica che conteneva residui di pesticidi non ammessi e stalle per l’allevamento di maiali

e conigli non a norma per il bio. “Questo non significa – dichiarano dall’associazione consumeristica – che l’intero sistema di acquisto sia da rivedere, anzi: i gas hanno contribuito a valorizzare l’educazione al consumo dei prodotti di stagione, a orientare gli acquisti anche sui tagli di carne provenienti da diverse parti dell’animale per evitare sprechi, ma occorre fare di più mantenendo sempre alta la guardia nei confronti dei fornitori, pretendendo più trasparenza nelle informazioni. Questo purtroppo non è sempre garantito, per questo suggeriamo di diversificare le forniture per sperimentare e confrontare le diverse qualità di prodotto presenti sul mercato”.

Le determinanti del successo del biologico nella gdo

Marca e assortimento	aumento referenze inserite, copertura categorie, sviluppo della marca
Prezzo	riduzione del differenziale rispetto ai prodotti convenzionali del mercato
Comunicazione	sviluppo di formule che evidenzino soprattutto i benefici della sostenibilità
Spazio espositivo	ampliamento in quantità e qualità

Fonte: Adem Lab Università di Parma

sul comparto. “Premetto – prosegue Braga – che in Italia i controlli sul biologico sono molto severi e che i prodotti italiani sono qualitativa-

mente tra i migliori d’Europa, ma occorre gestire meglio le emergenze: Ikea in questo senso ha fatto scuola, scegliendo di informare subito i

monitorare ogni operazione del mercato e di evidenziarne le eventuali anomalie. Per sostenere la crescita e la tutela dell’agricoltura biologica sarebbe auspicabile inoltre un maggior contributo da parte delle istituzioni, visto che la normativa europea e nazionale di settore affida al ministero delle Politiche agricole e alle Regioni un ruolo fondamentale per il coordinamento e la vigilanza del sistema di certificazione”. ■