



Analisi su offerta, domanda e tendenze del mercato Bio, in Italia e nel Mondo

*A cura di Alba Pietromarchi, **FIRAB***

Il movimento del biologico è per sua natura dinamico e rappresenta un'avanguardia che ha aperto e apre scenari di sviluppo per il sistema agroalimentare.

L'osservazione delle dinamiche di consumo, attraverso i dati di mercato dei prodotti biologici, ha un ruolo fondamentale per la continua verifica del modello di sviluppo agricolo che oggi il settore è in grado di promuovere.

È in quest'ottica che AIAB presenta questo rapporto, nato in collaborazione con FIRAB, Fondazione di comprovata esperienza nel comparto della ricerca in agricoltura biologica e biodinamica, con cui intende fornire un'analisi di ampio respiro sulla filiera agroalimentare dei prodotti biologici: una raccolta completa ed aggiornata dei principali dati statistici relativi al settore biologico italiano, articolata a livello di offerta, domanda e tendenze del mercato, con una premessa sugli scenari internazionali ed europei.

Vincenzo Vizioli
PRESIDENTE AIAB

INDICE

<i>Introduzione</i>	3
<i>Il bio in Europa e nel Mondo</i>	4
<i>Il bio in Italia</i>	6
<i>La Produzione bio in Italia</i>	7
<i>La domanda</i>	13
<i>La domanda estera di prodotti biologici</i>	14
<i>La domanda interna: consumi, canali di vendita e altri dati del mercato</i>	17
<i>Outlook della domanda</i>	25

INTRODUZIONE

“Cominciate col fare ciò che è necessario, poi ciò che è possibile.

E all'improvviso vi sorprenderete a fare l'impossibile”.

Questa bella frase di Francesco d'Assisi (patrono d'Italia) sembra delineare la storia di quelle persone che, molti anni fa, hanno creduto nell'agricoltura biologica, non abbandonando la campagna, ma rendendola viva, dando dignità sia alla terra che all'uomo, negli anni in cui essere contadini suonava offensivo e l'agricoltura diventava dipendente dall'industria agrochimica. Persone che hanno creduto nel bio, come Aiab, e hanno fatto della terra una risorsa, economica e culturale. E i dati stanno dando ragione ad un settore che si sta consolidando.

Forte espansione del settore sia sul fronte della domanda che dell'offerta, con una crescita delle colture biologiche e degli operatori certificati. Con oltre 49,7 mila operatori impegnati nella produzione biologica per poco meno di 1,2 milioni di ettari di terreno, il mercato del biologico italiano vale 3,1 miliardi di euro, facendo dell'Italia una

delle protagoniste del settore a livello mondiale ma soprattutto europeo.

La dinamicità del settore è anche testimoniata dall'andamento sostenuto dei consumi che continua a ritmi sostenuti da oltre un decennio. Colpisce, infatti, in un tempo di crisi, in controtendenza con un panorama nazionale che vede diminuire i consumi in tutti i settori, alimentare compreso, che il bio mieta ottimi risultati in tutti i comparti più rappresentativi: l'ultimo aggiornamento del Panel Ismea GfK-Eurisko indica che, nel mese di luglio 2013, la crescita della spesa in prodotti biologici di +9,2%, dopo il primo semestre del 2013 con un +8,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, confermando il trend degli ultimi anni.

Il bio sembra rispondere, oltre che alla domanda di consumi di prodotti ottenuti da processi produttivi più responsabili e sostenibili, al crescente bisogno dei consumatori di emozionarsi, sentire, toccare, condividere, anche ciò che si mangia.

In un periodo di crisi, non solo economica, ma anche culturale del nostro Paese, sembra farsi strada, quindi, una nuova cultura del consumo che chiede alimenti che esprimano i sapori della tradizione e del territorio nella piena naturalità e salubrità, che possiedano una storia, in termini colturali ma anche culturali, che siano radicati sul territorio e che si nutrano di tutti i valori di socialità, solidarietà, condivisione e sostenibilità sociale, culturale, economica e ambientale. Tutti valori che sembra ben si sposino con il biologico.

Il bio, quindi, non è solo alimentazione, ma è cultura, territorio, tradizioni, innovazione, sostenibilità, solidarietà, etica e condivisione di tutti questi valori. È questo che fa la differenza.

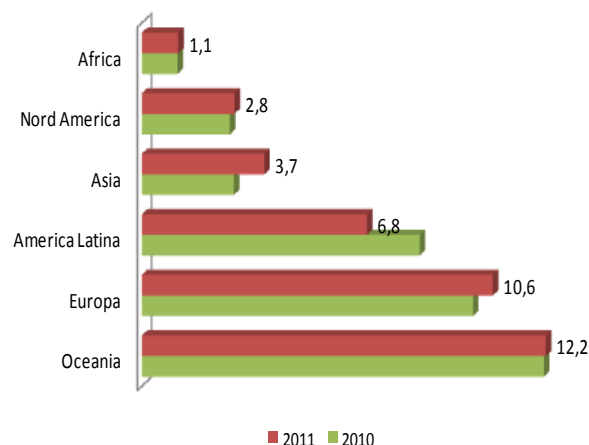
IL BIO IN EUROPA E NEL MONDO

LA PRODUZIONE IN EUROPA E NEL MONDO

Nel mondo, oltre 37,2 milioni di ettari risultano coltivati con metodo biologico e rappresentano circa lo 0,9% delle superfici agricole complessive mondiali nel 2011, sulla base dei dati pubblicati da Fibl/Ifoam¹.

È l'Oceania, con 12,2 milioni di ettari, pari al 33% del totale, ad avere la maggiore superficie destinata all'agricoltura biologica, con superfici rimaste sostanzialmente stabili nel 2011. Diversamente, si registra un +6,3% sul 2010 per quanto riguarda le superfici bio in Europa: con 10,6 milioni di ettari detiene il 29% della superficie agricola utilizzata (SAU) bio a livello globale (figura 1 e 2).

Figura 1: Superfici coltivate a bio nei diversi continenti nel 2011 e 2010 (in milioni di ettari).

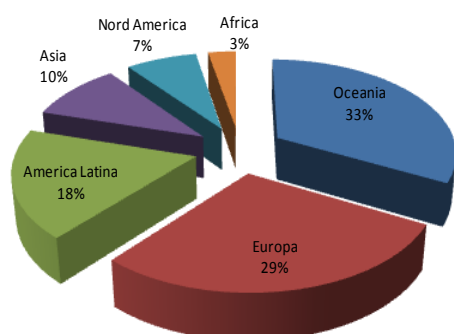


Fonte: elaborazioni Firab su dati Fibl/Ifoam

L'America Latina è l'unica area dove si rileva un calo delle superfici (-9,1%, a causa della diminuzione dei pascoli argentini), mentre in Asia si è registrato un aumento di quasi un milione di ettari, con un incremento del 34,4%, dopo il calo dell'anno precedente.

¹ Willer, Helga and Kilcher, Lukas (Eds.) (2013) *The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2013*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

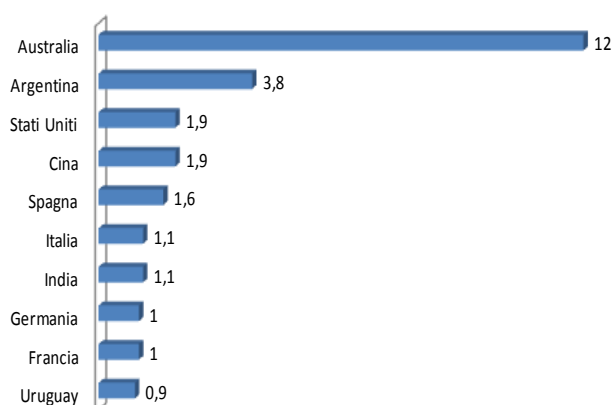
Figura 2: Distribuzione percentuale delle superfici coltivate a bio per continenti nel 2011 (in milioni di ettari).



Fonte: elaborazioni Firab su dati Fibl/Ifoam

I $\frac{3}{4}$ della superficie mondiale biologica sono detenuti da dieci Paesi (Australia, Argentina, Stati Uniti, Cina, Spagna, Italia, India, Germania, Francia e Uruguay) che destinano quasi 27 milioni di ettari all'agricoltura biologica (figura 3).

Figura 3: I primi 10 Paesi per superficie coltivata bio, in milioni di ettari (2011)



NB. Australia, dato 2009; Stati Uniti, dato 2008; Uruguay, dato 2006.

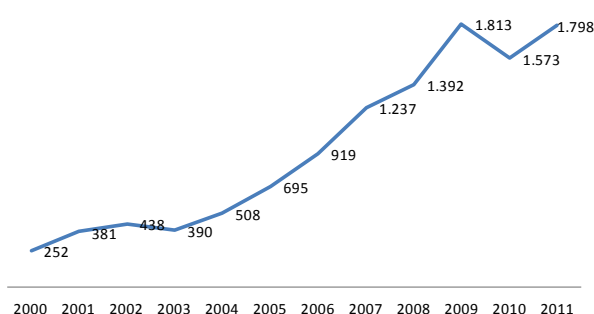
Fonte: dati Fibl/Ifoam

Le aziende biologiche risultano essere circa 1,8 milioni nel 2011, come riportato in figura 4, in crescita dell'14,3% rispetto al 2010, a fronte di un +34,4% in Asia.

L'Asia è leader indiscussa per numero di produttori bio con il 34% di aziende; l'Africa con il 30% di produttori, l'America latina con 17,6% ed il 16% in Europa; quest'ultima ha

registrato una crescita più bassa rispetto agli altri continenti, pari al 5%.

Figura 4: Andamento del numero di produttori mondiali di prodotti bio, dal 2000 al 2011 (in migliaia)



Fonte: Elaborazioni Firab su dati Fibl/Ifoam

Sulla base dei dati pubblicati da Fibl/Ifoam, un terzo delle aree agricole bio e l'80% dei produttori si trovano in Paesi in via di sviluppo ed in mercati emergenti.

I due terzi delle superfici agricole coltivate a biologico a livello mondiale sono costituite da prati e pascoli permanenti; i seminativi rappresentano il 17% del totale dei terreni agricoli biologici e cereali e foraggi coprono la quota più significativa, registrando un +7% nel 2011 rispetto al 2010.

Caffè ed olivo e altre colture permanenti pesano per altro 7%.

In Europa, alla fine del 2011, la superficie destinata all'agricoltura biologica è di 10,6 milioni di ettari (+6%) con quasi 290.000 aziende bio; il 2,2% della superficie agricola europea è biologica (figura 5).

Figura 5: Agricoltura biologica in Europa, alcuni dati (2011)

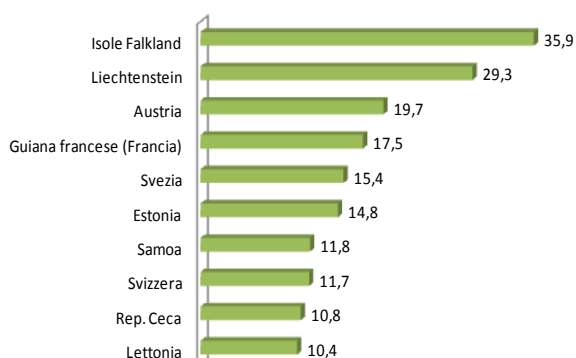
	Europa	UE
Superficie coltivata bio (milioni di ha)	10,6	9,5
% SAU Bio su SAU Agricola Totale	2,2	5,4
Var.% 2011/10 SAU bio	+6%	+6%
N° produttori bio	290.000	240.000

Fonte: elaborazioni Firab su dati Fibl/Ifoam

Il 29% della superficie biologica mondiale è in Europa. I Paesi con la più grande area agricola coltivata secondo il metodo bio sono la Spagna, l'Italia e la Germania. Rispetto al 2010,

i terreni europei coltivati biologicamente sono cresciuti di 0,6 milioni di ettari.

Figura 6: I primi 10 Paesi Europei per percentuale della SAU bio rispetto alla superficie totale (2011)



Fonte: dati Fibl/Ifoam

Ci sono sette Paesi in Europa che hanno una percentuale di terreno destinato all'agricoltura bio superiore al 10%: Liechtenstein, Austria, Svezia, Svizzera, Estonia, Repubblica Ceca e Lettonia (figura 6).

IL MERCATO BIO IN EUROPA E NEL MONDO

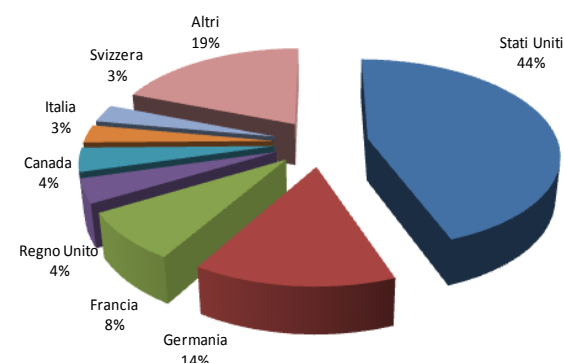
Continua a crescere il mercato mondiale di prodotti biologici: Organic Monitor, società inglese specializzata in ricerche di mercato sul biologico, ha stimato un fatturato di 63 miliardi di dollari, circa 47,8 miliardi di euro, in crescita del 6,3% rispetto al 2010; nel confronto tra il 2011 con il 2002 la crescita è, addirittura, a tre cifre (>170%).

Nonostante la crisi economico finanziaria abbia fortemente contratto sia i volumi del commercio internazionale che il potere d'acquisto dei consumatori, il bio sembra, non solo mantenere quote di mercato, ma anzi mostrare una crescita sostenuta in questi anni.

Le previsioni sono, peraltro, molto buone, con l'attesa di tassi di crescita ancora più elevate, a fronte della ripresa dei consumi nei Paesi già usciti dalla fase di crisi economica.

L'Europa è il secondo mercato bio del mondo dopo gli USA; nel complesso, statunitensi ed europei ricoprono oltre il 96% della spesa bio mondiale.

Figura 7: Distribuzione percentuale degli acquisti domestici di prodotti bio per Paese nel 2011 (%)



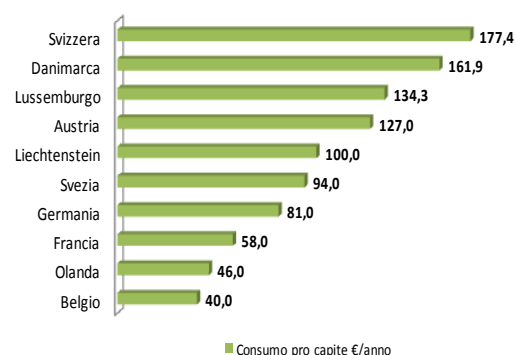
Fonte: Elaborazioni Firab su dati Fibl/Ifoam

Il 44% degli acquisti domestici mondiali di prodotti alimentari bio, pari a circa 21 miliardi di euro, nel 2011 ha riguardato gli Stati Uniti; mentre il 14% in Germania, Paese leader europeo, con 6,6 miliardi e l'8% in Francia, con 3,8 milioni di euro (figura 7).

In generale, il mercato del bio in Europa vale 21,5 miliardi di euro nel 2011, in crescita del 9% rispetto al 2010, nonostante la crisi economico-finanziaria.

Germania, Francia, Regno Unito, Italia e altri Paesi europei rappresentano circa il 46% delle vendite mondiali.

Figura 8 – La spesa procapite in Europa



Fonte: Fibl/Ifoam, 2013 (dati relativi alla fine del 2011)

È la Svizzera a presentare la maggior spesa pro-capite di prodotti biologici, con 177,4 euro/anno, sulla base degli ultimi dati pubblicati dalla Fibl/Ifoam, segue la Danimarca con 161,9 euro/anno e il Lussemburgo con 134,3 euro/anno (figura 8).

Anche Austria, Liechtenstein, Svezia, Germania, Francia, Paesi Bassi e Belgio sono tra i primi Paesi Ue che hanno la più alta spesa pro-capite di prodotti biologici, mentre l'Italia, nonostante stia registrando un trend favorevole per le vendite dei prodotti biologici, dal punto di vista della spesa pro-capite, è ancora fuori dalla graduatoria delle top ten mondiali ed europee, con 30 euro/anno nel 2011, stimabili in crescita nel 2013, a sfiorare circa 50 euro/anno.

IL BIO IN ITALIA

L'Italia è protagonista del settore a livello mondiale ed europeo: poco meno di 50mila operatori impegnati nella produzione biologica, su 1,2 milioni di ettari di terreno, muovono un giro d'affari di oltre 3miliardi di euro.

Peraltro, in un momento in cui la crisi economica e il diminuito potere d'acquisto da parte dei consumatori ha prodotto un calo dei consumi alimentari convenzionali: secondo il Panel famiglie Ismea GFK-Eurisko si è registrato, nel primo semestre del 2013, un calo del 3,7% in termini di spesa; diversamente, nello stesso periodo, il biologico ha incrementato le vendite, mettendo a segno un +8,8%, a livello tendenziale, per i consumi domestici.

Alla buona *performance* sul mercato interno, con 1,7 miliardi di euro, si affianca anche un crescente orientamento all'export degli operatori nazionali. Gli ultimi dati indicano un fatturato oltre frontiera superiore al miliardo di euro.

LA PRODUZIONE BIO IN ITALIA

L'agricoltura biologica in Italia, nel 2012, ha registrato, sulla base dei dati Sinab, una crescita delle superfici coltivate del 6,4% su base annua, interessando 1.167.362 ettari di territorio agricolo italiano che rappresentano oltre il 9% rispetto alla superficie agricola utilizzata, toccando uno dei valori più alti a

livello mondiale; nello stesso anno, gli operatori bio sono cresciuti del 3% rispetto al 2011(tabella 1).

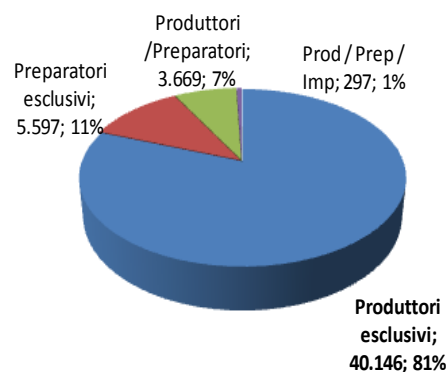
Una ripresa delle superfici investite, dopo un triennio di battuta d'arresto, e crescita degli operatori certificati, tra agricoltori, trasformatori e importatori, confermano la vitalità del settore bio.

Tabella 1: Operatori del settore biologico nel 2012

	Prod esc.	Prep esc.	Prod/ Prep	Import *	TOT. OPERAT ORI AL 31/12/20 12	Var. % '12 - '11
TOTALE	40.146	5.597	3.669	297	49.709	3
SICILIA	7056	510	339	13	7.918	6
CALABRIA	6691	213	292	5	7.201	1,2
PUGLIA	5377	462	262	10	6.111	20,3
EMILIA ROMAGNA	2555	692	301	56	3.604	0,1
TOSCANA	2344	442	722	22	3.530	-0,2
LAZIO	2764	327	205	6	3.302	10
SARDEGNA	2048	66	81	4	2.199	-3,2
MARCHE	1668	192	141	6	2.007	-5,6
PIEMONTE	1282	354	225	38	1.899	-3,9
CAMPANIA	1454	303	134	5	1.896	0
VENETO	960	518	216	52	1.746	-3,6
LOMBARDIA	873	605	173	46	1.697	12,7
ABRUZZO	1246	191	110	4	1.551	-3,8
TRENTINO ALTO ADIGE	1091	288	144	9	1.532	5
UMBRIA	960	121	127	7	1.215	-7,8
BASILICATA	1033	77	70	0	1.180	-12,5
FRIULI VENEZIA GIULIA	269	100	43	4	416	-3,7
LIGURIA	219	94	57	9	379	-2,6
MOLISE	182	35	18	1	236	1,7
VALLE D'AOSTA	74	7	9	0	90	4,7

Fonte: dati Sinab (Bio in cifre 2012)

Figura 9: Distribuzione degli operatori bio per attività nel 2012

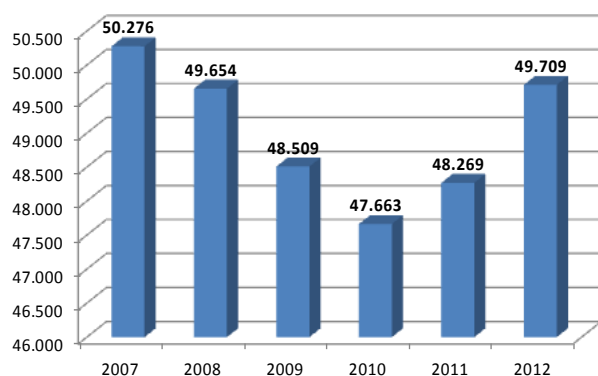


Fonte: Elaborazioni Firab su dati Sinab

Prevalentemente produttori (81%), seguiti a grande distanza dall'11% di preparatori (comprese le aziende che effettuano attività di

vendita al dettaglio), dal 7% di aziende che effettuano sia attività di produzione che di preparazione e dall'1% di operatori che effettuano anche attività di importazione (figura 9).

Figura 10: Andamento del numero di aziende bio, 2007-2012



Fonte: Elaborazioni Firab su dati Sinab

Spicca l'incremento del numero di operatori registrato in Puglia (+20,3% rispetto al 2011), Lombardia (+12,7%) e Sicilia (+6%).

Tabella 2: Superficie Agricola Utilizzata (SAU) biologica nel 2012

	TOTALE al 31/12/2012	Var. % '12 - '11
TOTALE COLTURE	1.167.362	6,4
Cereali	210.543	14,4
Culture proteiche, leguminose, da granella	20.837	-2,8
Piante da radice	1.175	-36,1
Culture industriali	13.568	-15,3
Culture foraggere	255.003	1,8
Altre colture da seminativi	5.031	-52,3
Ortaggi*	21.336	-8,8
Frutta**	23.033	-0,9
Frutta in guscio	30.071	8,0
Agrumi	25.340	15,5
Vite	57.347	8,6
Olivo	164.488	16,2
Altre colture permanenti	6.386	-15,3
Prati e pascoli	205.156	12,7
Pascolo magro	85.545	-8,5
Terreno a riposo	42.504	10,7

Fonte: elaborazioni Firab su dati SINAB

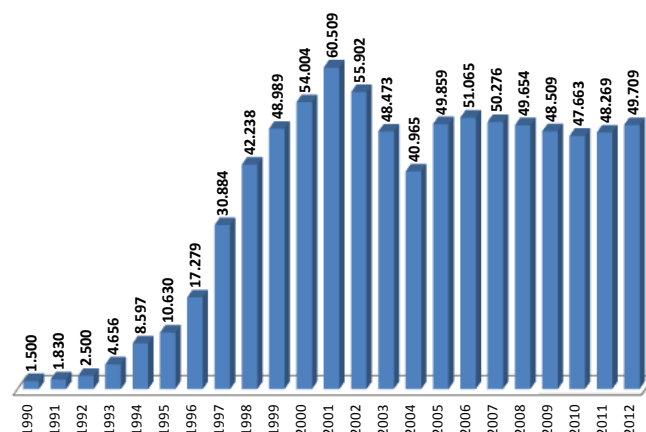
Tra le Regioni italiane, il Sud si conferma grande produttore: Sicilia, Calabria e Puglia sveltano per operatori agricoli. L'Emilia-Romagna è invece la prima regione per numero di aziende di trasformazione.

La crescita ha permesso, dopo il calo registrato nel 2009 e 2010, di riposizionare il numero di

operatori bio ai livelli tra il 2007 ed il 2008 (figura 10).

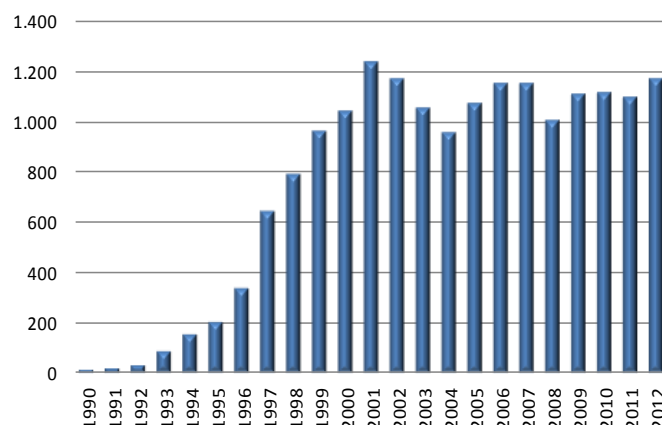
In ogni caso, ampliando l'orizzonte temporal, il trend - dagli anni '90 - è positivo, pur con andamenti oscillanti nell'ultimo decennio, sia in termini di aziende sia in termini di superficie destinata alla coltivazione di prodotti biologici (figure 11 e 12).

Figura 11 – Numero di operatori bio, dal 1990 al 2012



Fonte: Elaborazioni Firab su fonti diverse

Figura 12 – SAU bio in migliaia di ettari, dal 1990 al 2012



Fonte: Elaborazioni Firab su fonti diverse

Nel 2001 si è raggiunto il picco massimo con 60.509 aziende biologiche e 1.238 migliaia di ettari di superficie coltivata. Il calo dei tre anni successivi, sia del numero di aziende impegnato nella produzione sia della superficie utilizzata, ha avuto uno stop nel 2005, quando è stata rilevata di nuovo una crescita con i produttori che hanno quasi

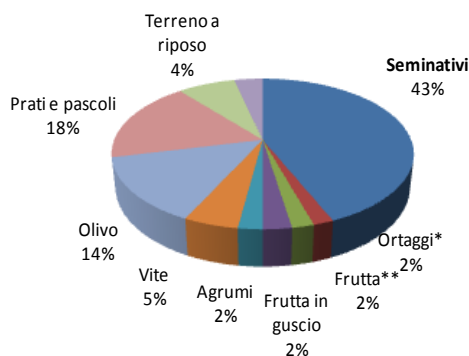
sfiorato le 50 mila unità e la SAU di nuovo sopra il milione di ettari.

Gli andamenti sono stati probabilmente influenzati dalle riaperture dei bandi dei Piani di Sviluppo Rurale PSR che si sono avuti in molte Regioni.

Nel 2012, dalla correlazione tra operatori e superfici si deduce che si è di fronte ad un aumento della dimensione aziendale, a fronte di una situazione socio economica che rende difficile alle piccole aziende di restare nel mercato del bio.

La superficie agricola biologica è principalmente dedicata alla coltivazione di seminativi, oltre 506 mila ettari di cereali, legumi secchi, piante da radice, colture foraggere, e ai prati e pascoli, che rappresentano insieme il 61% della superficie agricola biologica nel 2012 (tabella 2, figura 13).

Figura 13: Uso della della SAU biologica in Italia nel 2012 (%)



*Seminativi (cereali incluso riso, legumi secchi, piante da radice come le patate, colture industriali come semi oleosi di girasole, colture foraggere come fieno)

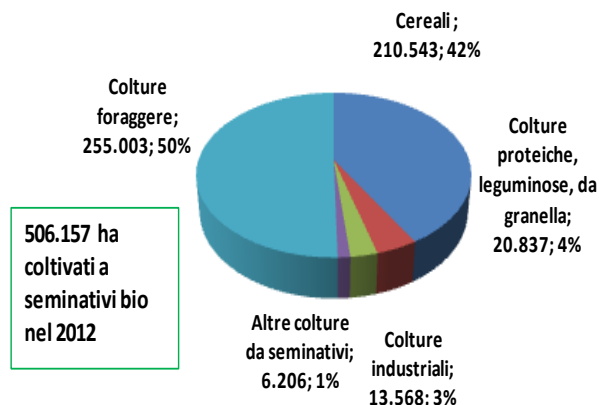
*agli ortaggi sono accorpate le voci "fragole" e "funghi coltivati"

**la frutta comprende le voci "frutta da zona temperata", "frutta da zona subtropicale", "piccoli frutti"

Fonte: elaborazioni Firab su dati Sinab

Predominano le superfici coltivate a cereali biologici, come si evince dalla figura 14.

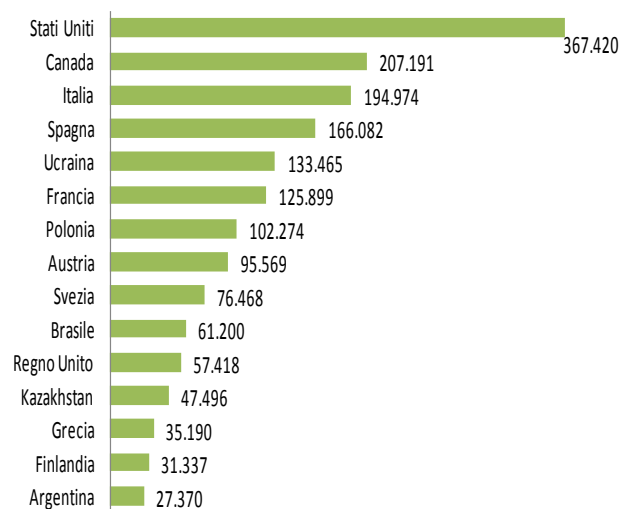
Figura 14: Distribuzione per SAU bio (in ha) per coltivazioni da seminativi nel 2012



Fonte: elaborazioni Firab su dati Sinab

L'Italia occupa una posizione di assoluto rilievo a livello mondiale, quale produttore di cereali biologici, collocandosi al terzo posto nella graduatoria mondiale dei Paesi produttori nel 2010 (figura 15).

Figura 15: I primi 15 Paesi produttori di cereali bio



Fonte: dati Fibi/Ifoam (dati 2010)

Seguono le superfici a coltivazioni permanenti, come i frutteti da zona temperata e subtropicale, i piccoli frutti, la frutta in guscio, gli agrumi, ma soprattutto quella coltivata ad olivicoltura e viticoltura, 164.488 ha di oliveti e 57.347 ha di vigneti, una estensione che porta l'Italia tra i maggiori produttori al mondo.

In ogni caso, per quanto riguarda le superfici coltivate, l'Italia è al secondo posto dopo la

Spagna, mentre al terzo e al quarto si trovano Germania e Francia.

Tabella 3: Distribuzione regionale per superfici e colture (in ettari)

	SICILIA	PUGLIA	SARDEGNA	CALABRIA	LAZIO	TOSCANA	EMILIA ROMAGNA	MARCHE	UMBRIA	BASILICATA
Cereali	35233	37834	10.099	15.810	11928	22184	12929	11276	6096	17.405
Colture proteiche, leguminose, da granello	3.711	6349	971	747	923	1231	419	3044	970	1.753
Piante da radice	157	123	17	122	60	190	96	37	28	52
Colture industriali	474	1252	277	153	793	1.435	1.769	1.544	1399	168
Colture foraggere	37339	20621	29730	13.871	31301	23.319	37.717	17.416	12570	8.500
Altre colture da seminativi	191	25	54	2.671	33	49	73	337	13	2
Ortaggi*	3500	6136	575	845	1081	1477	2093	886	571	588
Frutta**	2.512	3551	466	1.900	1658	1226	2002	319	203	1.761
Frutta in guscio	7769	5141	83	1.376	4971	1.313	599	133	131	130
Agrumi	12.241	1565	118	10.164	5	10	1	0	0	1.160
Vite	16144	10173	970	2.184	1800	5.887	2.446	3.278	3569	609
Olivo	18554	54663	3800	49.391	7.837	11209	632	1.767	6.703	2.847
Altre colture permanenti	141	248	16	21	43	1906	63	175	750	0
Prati e pascoli (escluso il pascolo magro)	25.124	9154	54.104	12.917	23967	12597	19244	10122	10688	2.654
Pascolo magro	17089	2861	30.544	6.108	4682	2.756	809	1358	777	2.657
Terreno a riposo	13.173	11429	394	1.441	837	4.207	618	1.247	2489	4.107
Totale colture 2012	193352	171122	132219	119.720	91920	90.997	81.511	52.939	46957	44.392
	PIEMONTE	ABRUZZO	CAMPANIA	LOMBARDIA	VENETO	PP. AA. TN e BZ	MOLISE	FRIULI VENEZIA GIULIA	LIGURIA	VALLE D'AOSTA
Cereali	6.268	6572	2.470	8224	3.197	92	2263	565	90	8
Colture proteiche, leguminose, da granello	98	117	167	187	35	0	105	9	0	0
Piante da radice	30	99	4	15	36	81	13	6	6	2
Colture industriali	798	311	65	973	1.631	23	63	410	27	0
Colture foraggere	3.962	8514	1.920	5.098	1833	88	716	424	64	1
Altre colture da seminativi	16	1505	51	0	3	0	0	1	7	0
Ortaggi*	608	646	642	699	615	100	94	95	85	3
Frutta**	1.331	335	791	541	2.022	1.828	288	259	33	6
Frutta in guscio	1587	104	6.374	29	12	178	17	8	116	1
Agrumi	0	2	74	0	0	0	0	0	0	0
Vite	1.042	3699	772	945	2363	612	304	495	40	15
Olivo	26	2557	3.191	145	298	65	551	55	196	0
Altre colture permanenti	106	2	2.841	12	54	7	1	0	0	0
Prati e pascoli (escluso il pascolo magro)	8.779	932	3.288	1.370	3.651	2.601	326	786	2.307	545
Pascolo magro	4111	1899	1.742	654	871	5.237	2	298	19	1071
Terreno a riposo	544	371	470	108	474	329	78	156	32	0
Totale colture 2012	29306	27666	24862	19.000	17094	11.240	4.823	3.567	3023	1.652

* agli ortaggi sono accorpate le voci "fragole" e funghi coltivati"

** la frutta comprende "frutta da zona temperata", "frutta da zona subtropicale", "piccoli frutti"

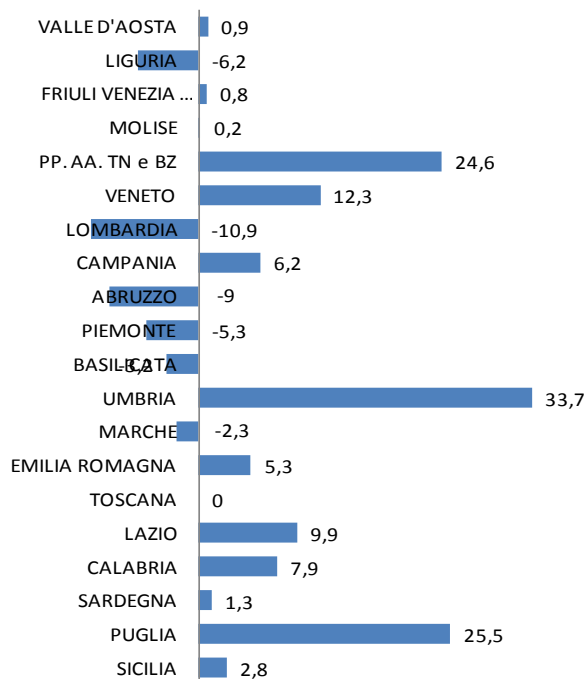
Fonte: Sinab elaborazioni da dati Mipaaf, Organismi di Controllo.

Nel 2012 si conferma la leadership della Sicilia, con 193.352 ha di SAU bio, come riportato in tabella 3; e più in generale, emerge la dominanza del Sud per quanto riguarda la produzione primaria, con Sicilia, Puglia, Sardegna e Calabria, che rappresentano circa il 53% del totale della SAU bio italiana.

Spicca la crescita della superficie destinata al biologico rilevata in Umbria, Puglia ed in Trentino Alto Adige, come riportato in figura 16.

Infine, se operiamo un confronto tra i dati del biologico con quelli dell'agricoltura in generale, basandoci sui dati rilevati dal Censimento Generale dell'agricoltura dell'ISTAT del 2010, emerge ancora di più come, in un periodo di crisi, si registri una crescita della quota di aziende che si converte al bio, come si può vedere nella tabella 4.

Figura 16: Variazione percentuale della SAU bio regionale nel 2012 rispetto al 2011 (%)



Fonte: elaborazioni Firab su dati Sinab

Nel 2012, peraltro, la superficie coltivata in Italia con metodo biologico ha rappresentato il 9,1% del totale, aumentata ancora rispetto

all'8,6% del 2010, e la percentuale di aziende che si è convertita al bio ha toccato il 3%.

Tabella 4: Incidenza in % della SAU bio sulla SAU agricola totale e del n° aziende bio sul totale delle aziende in Italia nel 2010

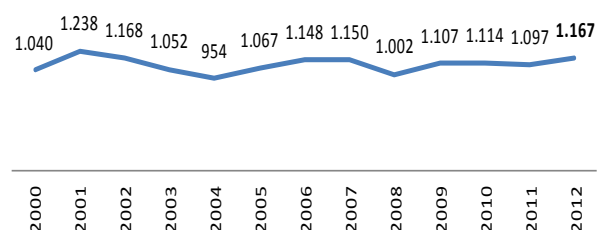
Peso % SAU bio (dati Sinab) sulla SAU agricola totale (dati Istat)	
2000	2010
7,9	8,6

Peso % N° aziende bio (dati Sinab) su Totale aziende agricole (dati Istat)	
2000	2010
2,1	2,6

Fonte: Sinab, Istat

L'Italia è da diversi anni ai primi posti della graduatoria europea per le aree coltivate a bio, in particolare per la coltivazione di ortaggi, cereali, agrumi, uva e olive, superando, dal 2000, il milione di ettari di superfici agricole utilizzate (SAU) in agricoltura biologica, con la sola eccezione del 2004 in cui si è portata al di sotto del milione di ettari di superficie coltivata (figura 17).

Figura 17: Trend della SAU bio dal 2000 al 2012 (in migliaia di ettari)



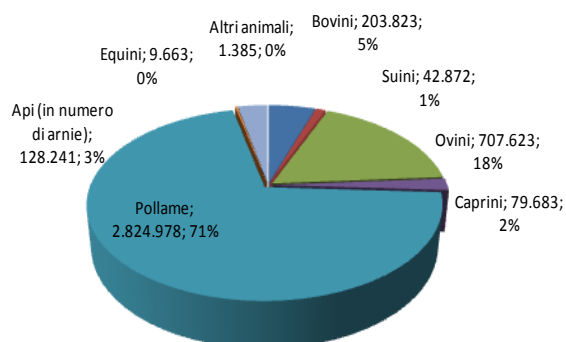
Fonte: elaborazioni Firab su dati Sinab

Per quanto riguarda la **zootecnia biologica**, si conferma anche nel 2012 la maggior consistenza di numero di capi allevati negli avicoli, a seguire negli ovini e bovini (figura 18).

Per quanto riguarda le aziende zootecniche biologiche sono cresciute del 12,1% nel 2012; leader è la Sicilia seguita dalla Sardegna, a

distanza Lazio e Emilia Romagna, come riportato nella figura 19.

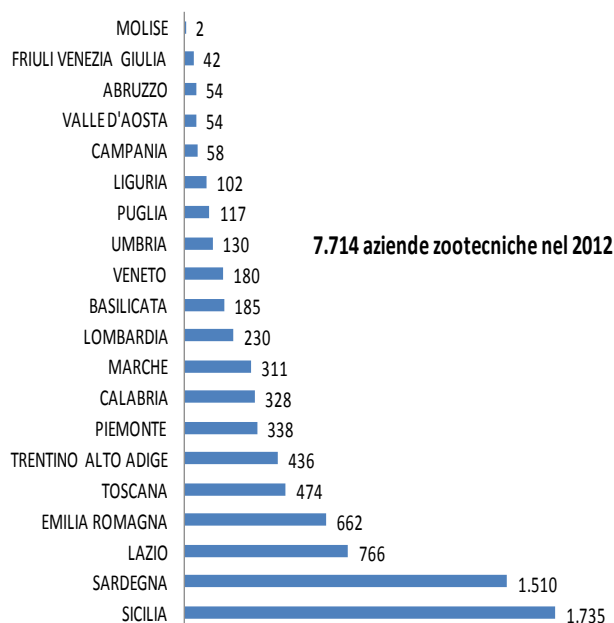
Figura 18: Zootecnia bio (numero di capi, 2012)



Fonte: elaborazioni Firab su dati Sinab

Per quanto riguarda l'**acquacoltura biologica**, ancora mercato di nicchia all'interno del settore biologico italiano, ma con grandi potenzialità e di particolare interesse soprattutto sotto il profilo della sostenibilità ambientale, i dati forniti dal MiPAAF e dagli OdC, ci mostrano una consistenza di 21 impianti di acquacoltura al 31/12/2012 (figura 20).

Figura 19: Aziende zootecniche biologiche per Regione nel 2012



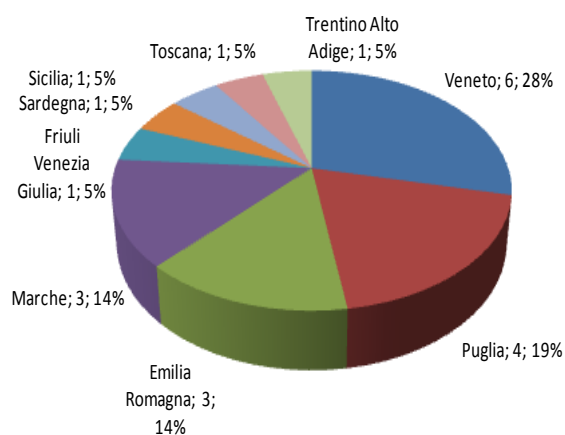
Fonte: elaborazioni Firab su dati Sinab

L'acquacoltura biologica punta ad offrire pesce e altri prodotti ittici che siano ecologicamente, economicamente e socialmente sostenibili.

Dal 1 luglio 2010, con l'entrata in vigore della normativa, l'acquacoltura biologica si è affacciata sul mercato italiano, in particolare sul piano produttivo e commerciale, nell'ottica di andare a costruire una valida alternativa a pratiche di pesca e acquacoltura condotte in modo non sostenibile.

In Europa, sono localizzate la maggior parte delle unità produttive anche se sono spesso costituite da piccoli allevamenti di carpe e trote (di pochi ettari) spesso con valenza di attività ad integrazione del reddito. Il prodotto principale dell'acquacoltura biologica europea è il salmone Atlantico, seguito da spigole ed orate, da salmonidi (trota iridea, trota fario, salmerini) e carpe. Anche sotto il fronte della domanda, in Europa, sembra esserci un interesse crescente da parte dei consumatori, sempre più attenti ai prodotti ottenuti con metodi ecosostenibili e biologici.

Figura 20: Impianti di acquacoltura bio nel 2012 (numero, %)



Fonte: elaborazione Firab su dati Sinab

Le discrete potenzialità della domanda, sul fronte estero, non sembrano però essere comparabili sul mercato interno, ancora poco sensibilizzato sotto il profilo del consumo ittico biologico.

Per l'Italia, quindi, quello dell'acquacoltura biologica dovrebbe essere un settore da sostenere e valorizzare maggiormente, anche per dare una riqualificazione, grazie alla certificazione biologica, a impianti di acquacoltura già esistenti, creati su una vecchia concezione convenzionale dell'allevamento, che non sempre faceva propri i concetti di benessere animale e sostenibilità ambientale.

LA DOMANDA

Il consumo dei prodotti biologici resiste alla crisi economica in atto che ha coinvolto anche i generi alimentari.

Secondo la rilevazione del Panel famiglie Ismea/GFK-Eurisko, è in costante crescita la domanda di prodotti biologici nella GDO: l'ultimo dato semestrale fornisce un +8,8% nel primo semestre 2013, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In crescita anche i canali di vendita alternativi, mettendo in luce come le scelte dei consumatori, in un periodo di crisi, siano indirizzate verso canali di acquisto che presentano un più equo processo di determinazione dei prezzi dei prodotti acquistati. All'ottima performance registrata dal mercato interno, si affianca anche la crescita sui mercati esteri, dove vi è una grossa opportunità per le aziende agricole biologiche italiane. L'Italia è, infatti, il primo paese europeo per esportazioni di prodotti biologici.

LA DOMANDA ESTERA DI PRODOTTI BIOLOGICI MADE IN ITALY

L'Italia nasce nel bio come paese esportatore e anche gli ultimi dati ci confermano la rilevanza delle esportazioni per il mercato biologico italiano, con un giro d'affari di 1,2 miliardi di euro.

E le prospettive possono definirsi, nonostante il periodo di crisi economica, assai valide, come riportato nell'indagine Ismea/Firab sull'export dei prodotti italiani bio nel mercato

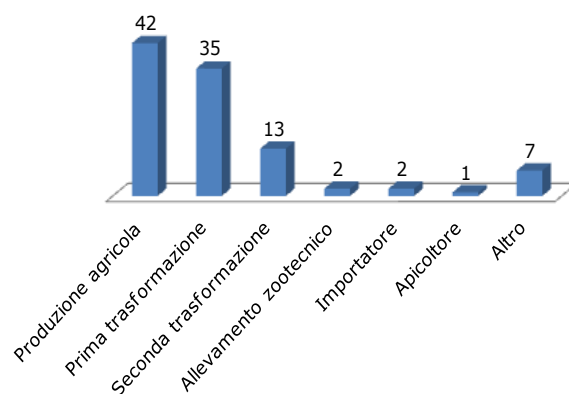
interno dell'Unione Europea², anche presentata nel corso dell'edizione 2012 della più importante Fiera del biologico europea, il "Biofach" di Norimberga.

Tale indagine si è resa necessaria in quanto si è in assenza di fonti informative istituzionali³.

Indagine sulle esportazioni di prodotti biologici nei mercati comunitari

L'indagine Ismea, realizzata nella primavera - estate del 2011, si è avvalsa della collaborazione di Firab per svolgere le interviste approfondite *face to face* ad un campione ragionato di 100 aziende del comparto biologico, con forte orientamento all'esportazione, per raccogliere, relativamente al 2010, informazioni di natura strutturale ed approfondire il tema dell'esportazione, sia per i diversi comparti dell'agroalimentare bio, sia per le tipologie di distributori esteri, sia per i diversi Paesi UE di destinazione delle nostre esportazioni, cercando di individuare il trend e le quote di mercato.

Figura 21: Attività prevalente delle aziende esportatrici intervistate



Fonte: Ismea su dati Firab

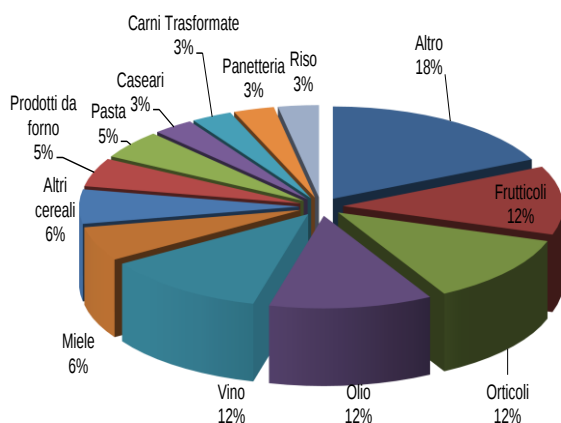
² ISMEA (2012) - Report economico finanziario IV volume: Prodotti biologici, prodotti Dop e Igp, posizionamento prodotti a denominazione presso GDO. Ipsa. Marzo 2012.

³ I dati statistici ufficiali relativi alle esportazioni dei prodotti dell'agroalimentare dall'Italia verso i vari mercati di destinazione, forniscono l'aggregato senza distinzione di metodo produttivo, con prodotti ottenuti da agricoltura tradizionale insieme con i prodotti ottenuti da agricoltura biologica.

Le aziende intervistate sono in prevalenza imprese di trasformazione, nel complesso rappresentano il 48% del campione e una quota consistente è composta da aziende di produzione agricola, il 42% del campione (figura 21).

La Sicilia ha maggior concentrazione di aziende agricole, mentre quelle di trasformazione sono maggiormente distribuite in Emilia Romagna, Veneto e Lombardia.

Figura 22: Tipologia principale del prodotto venduto all'estero (%)



Fonte: Ismea/Firab

La tipologia principale di prodotto venduto all'estero è l'ortofrutta (24%), seguita da olio, vino miele; incidenza minore prodotti da forno e pasta (figura 22).

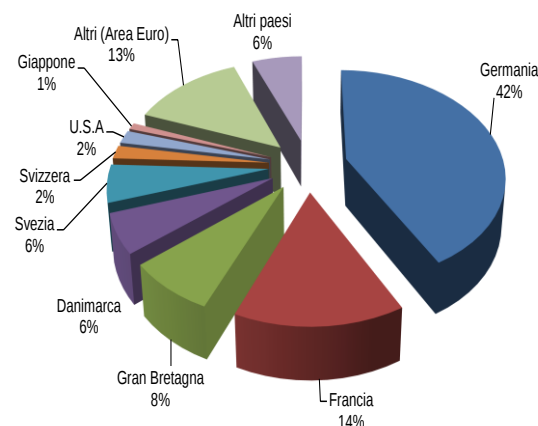
Come sappiamo, pur in un momento di debolezza congiunturale internazionale, il settore bio è in espansione anche grazie ad una crescente consapevolezza sui problemi ambientali e di sicurezza alimentare da parte dei consumatori. La produzione biologica italiana ha successo, quindi, nei mercati di sbocco dove l'alimentazione 'organic' è un'abitudine radicata, come la Germania.

I mercati principali all'interno dell'Unione Europea sono quelli consolidati di Germania, Francia e Gran Bretagna, ma anche quelli di Danimarca, Paesi Bassi, Austria, Belgio e quelli emergenti dei Paesi Scandinavi. La Svizzera spicca tra gli europei non Ue. USA e Giappone sono i Paesi Terzi consolidati, mentre Cina, Federazione Russa, America Latina (in

particolare Brasile e Argentina) sono i mercati emergenti extra europei (figura 23). Interessanti potenzialità di sbocco sembrano emergere, da parte degli intervistati, per gli Emirati Arabi Uniti, tra i Paesi del Medio Oriente e Nord Africa.

Il Paese leader per le esportazioni di prodotti biologici italiani è da sempre quello tedesco, Paese che ha il più alto fatturato europeo per il settore biologico, con 5,9 miliardi di euro nel 2010, cresciuti a 6,6 miliardi di euro nel 2011, nonostante il freno causato dalla crisi economica finanziaria. Che cosa esportano le nostre aziende in Germania? Principalmente è l'ortofrutta, sia fresca che trasformata (primeggiano le conserve di pomodoro), seguono a distanza il vino biologico, l'olio d'oliva e gli altri prodotti dal forte carattere *Made in Italy* come la pasta.

Figura 23: Mercati di destinazione delle all'estero nel 2010 (%)



Fonte: Ismea/Firab

La Germania importa l'80% della frutta fresca; una bella fetta proviene dall'Italia, in particolare mele, soprattutto dal Sud Tirolo, e agrumi dalle terre della Sicilia. Ma anche kiwi, pere, pesche, nettarine, e soprattutto molti ortaggi tra cui carote, pomodori, zucchine e cavolfiori. Anche l'uva da tavola biologica è diventata una voce importante per l'export verso la Germania.

Peraltro, sembra che i grandi volumi trattati dai maggiori clienti tedeschi consentano un abbattimento dei costi, tale da potere avere

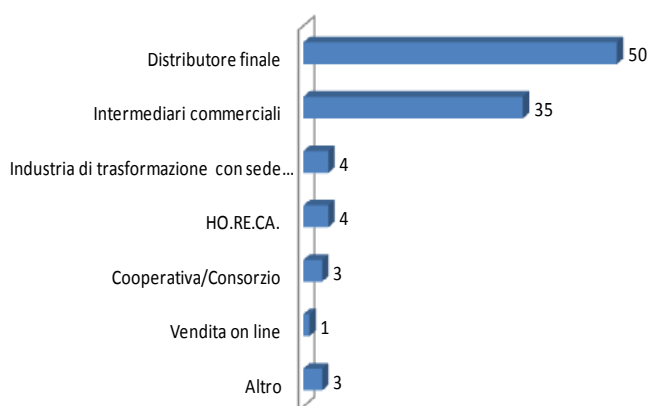
prezzi competitivi per il consumatore e remunerativi per il produttore.

In Germania, l'ortofrutta bio *Made in Italy* ha sempre attirato i consumatori tedeschi, pur soffrendo la competizione con altri Paesi Ue, come la Spagna e i Paesi Bassi, e per la frutta fresca, anche con Paesi del Centro e Sud America, come Costa Rica e Ecuador.

La Germania è un mercato che offre diverse possibilità di posizionare i nostri prodotti biologici, sia perché la moderna distribuzione ha fatto scelte molto significative sul biologico, sia perché i negozi specializzati sono molto evoluti, sia perché la domanda interna è in forte crescita e la produzione agroalimentare biologica tedesca non sembra in grado di soddisfare tale richiesta.

Per la vendita all'estero nei mercati di sbocco comunitari, le aziende intervistate indicano di utilizzare soprattutto distributori finali, in particolare sono prevalenti i buyer GDO e il dettaglio specializzato, nel 2011 (figura 24).

Figura 24: Canali di vendita all'estero, nel 2010, delle aziende esportatrici intervistate



Fonte: Ismea su dati Firab

Le aziende storiche del bio che indirizzano una parte delle loro vendite sui mercati esteri, scelgono soprattutto il commercio alimentare al dettaglio, mentre le imprese che si sono affacciate al mercato estero negli anni più recenti, utilizzano i distributori finali della Grande Distribuzione; in particolare stanno

emergendo i maggiori gruppi di discount, che, ad esempio in Germania, sono in grado di condizionare tutta la grande distribuzione, con una quota che ha raggiunto il 55% del mercato.

Le aziende che accedono al canale della GDO estera sono perlopiù aziende "modello", soprattutto aziende ortofrutticole, olivicole, viticole o di trasformazione che, al di là delle dimensioni più o meno elevate, riescono a garantire qualità e assortimenti grazie a capacità imprenditoriali dei conduttori.

Molte volte si tratta di realtà produttive che fanno "rete" tra produttori aumentando in questo modo le aree coltivate, differenziando le produzioni, offrendo prodotti più rispondenti al gusto dei consumatori esteri.

Il rapporto diretto con le catene di punti vendita del dettaglio specializzato estero è invece maggiormente scelto dalle imprese che hanno un rapporto commerciale di lunga data, soprattutto con la Germania. Si può operare, inoltre, con un intermediario commerciale, importatore estero o esportatore italiano, utilizzato dal 35% degli intervistati; quello che emerge in ogni caso è che l'azienda difficilmente può vendere in modo diretto senza un intermediario.

In Germania, infatti, le catene della grande distribuzione preferiscono rapportarsi con un importatore che risolva eventuali questioni, di carattere anche fiscale. Da considerare, peraltro, che - in Europa - il peso della grande distribuzione è nettamente superiore che in Italia.

Inoltre, dalle interviste è emerso che la maggior parte delle piccole aziende che vogliono posizionare all'estero il loro prodotto, hanno bisogno prima di tutto di farsi conoscere dai clienti, soprattutto quelli del mercato tedesco, che ancora oggi è tra i nostril primi acquirenti, diventando importanti le occasioni fieristiche, come il BioFach.

E per una buona strategia di posizionamento del proprio prodotto, anche qui è emerso dall'indagine, che gli operatori volti verso il "fare rete", che individuano nell'associazione di imprese una serie di vantaggi (non solo organizzativi e strutturali, ma anche legati alla commercializzazione), hanno maggiori probabilità di significativi successi nella penetrazione dei mercati esteri.

Il tutto denota un settore che presenta una buona propensione all'export, mostrando – per alcuni comparti - una certa distanza dal settore agroalimentare nel suo complesso.

Questo ha portato anche i colossi del convenzionale a penetrare nel mercato del bio, ampliando e diversificando la loro attività anche nella produzione biologica, beneficiando così dell'effetto traino del bio sulla loro linea convenzionale.

Le aziende più promettenti sembrano essere quelle che hanno realizzato un processo di integrazione fra le diverse componenti del sistema, dall'agricoltura biologica all'industria di trasformazione, capaci di rapportarsi con la distribuzione e di adattarsi ai rilevanti mutamenti della domanda alimentare; ma anche quelle che hanno risposto a favore di un miglioramento della competitività dell'impresa in relazione all'internazionalizzazione, con l'aggregazione delle imprese, sotto forma di cooperative, consorzi, associazioni, società.

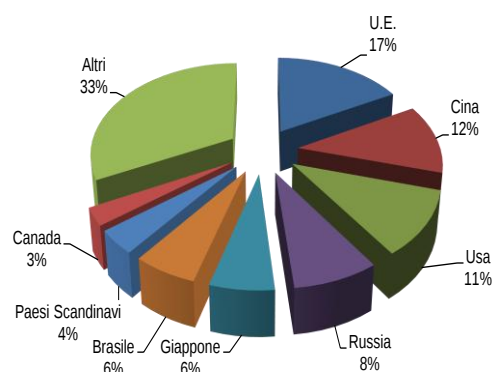
Dall'indagine è emersa anche un'elevata propensione da parte delle aziende alla ricerca di nuovi sbocchi commerciali, in particolare Russia, Cina, India e Brasile, quelli che in questa fase, a giudizio degli operatori, riservano le migliori potenzialità di crescita (figura 25).

Diversi operatori stanno cercando di entrare nei mercati dell'Est europeo, come la Polonia, considerati molto promettenti in termini di crescita del consumo di prodotti biologici.

Per quanto riguarda le aspettative del mercato, le aziende intervistate, sembrano

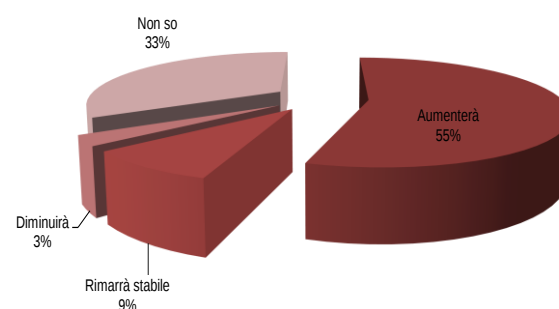
abbastanza ottimiste ed il loro clima di fiducia sembra più ottimistico nei confronti del mercato estero di quanto sia verso il mercato interno (figura 26).

Figura 25: I nuovi mercati esteri di destinazione futuri (%)



Fonte: Ismea/Firab

Figura 26: Le attese di vendita per i prossimi anni (in % sul totale)



Fonte: Ismea/Firab

Mercati di sbocco maggiormente interessanti sono quei Paesi che presentano la spesa pro capite più elevata in Europa, come la Svizzera, Austria, Danimarca e Svezia.

Inoltre, le prospettive sono rosee anche perché, come è emerso da uno studio dell'ICE, anche nel periodo della crisi economica, il consumatore che sceglie per la prima volta di acquistare un prodotto biologico, rimane poi un cliente fidelizzato.

Dall'indagine Ismea è emerso, quindi, che il mercato del bio italiano gode, oltre frontiera, di buona salute e che il settore non sta risentendo della crisi, continuando anzi a crescere, grazie anche a prezzi stazionari,

posizionati su livelli medio-alti rispetto ai principali competitor.

LA DOMANDA INTERNA: CONSUMI, CANALI DI VENDITA E ALTRI DATI DEL MERCATO

I consumi di prodotti biologici in Italia continuano a registrare successi anche in tempo di crisi: il tasso di crescita della domanda, secondo Ismea, è stato più elevato negli anni della crisi economica (+7,8% nella media annua) che in quelli precedenti (+3% in media nel biennio 2008-2009).

Figura 27: Le recenti tendenze del bio confezionato

Categoria bio	Var. % I sem. '13 / I sem. '12	Peso % sul totale I sem. '13
Ortofrutta fresca e trasformata	14,6	32,3
Lattiero caseari	0,5	18,1
Uova	11,3	10,8
Pasta, riso e sostituti del pane	8,4	9,9
Biscotti, dolci e snack	22,7	9,1
Bevande	0,0	4,6
Zucchero, caffè e tè	-8,7	3,7
Omogeneizzati	13,7	2,9
Miele	42,9	1,6
Carni fresche e trasformate	-16,8	1,3
Oli	7,9	1,2
Altri prodotti bio	-0,2	4,6
Totale prodotti bio confezionati	8,8	100,0

Fonte: Ismea

Ismea registra anche una crescita del numero delle famiglie acquirenti: tre famiglie su quattro hanno acquistato almeno un prodotto biologico; per cui il 70% della spesa ha riguardato un gruppo di acquirenti più o meno consolidato.

I dati Ismea ci dicono che, con un incremento della spesa del 8,8% nel primo semestre del 2013 (rispetto alla prima metà del 2012), il comparto si conferma nettamente anticiclico, pur incidendo sul totale alimentare solo per l'1,5 e il 2,5% del totale.

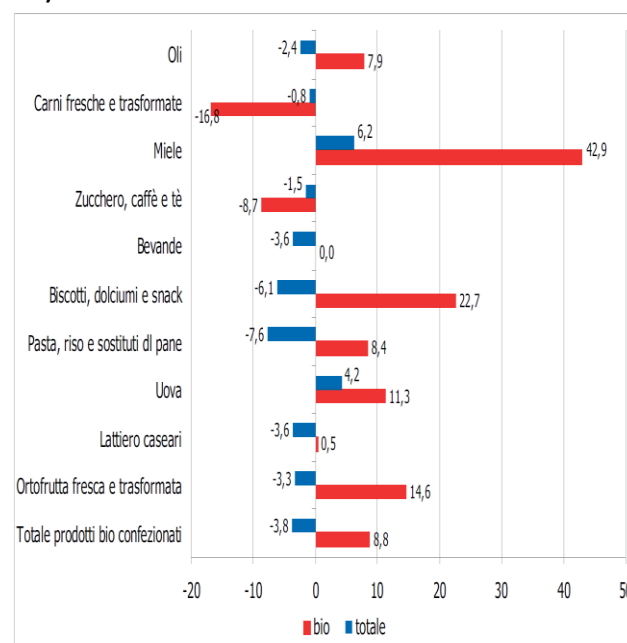
I primi venti prodotti più consumati coprono nel primo semestre 2013 circa i 2/3 del totale della spesa domestica di prodotti bio confezionati ed i primi dieci oltre il 51%.

La dinamica del primo semestre, come riportato in figura 27, è dipesa in modo particolare dagli aumenti a due cifre fatti registrare dai biscotti, dolci e snack bio dagli ortofrutticoli freschi e trasformati e dalle uova.

Ottima performance del comparto bio se si mette a confronto l'andamento delle vendite dei prodotti bio con i corrispondenti convenzionali (figura 28).

Quasi tutte le principali categorie di prodotto hanno mostrato per il bio una dinamica della spesa più positiva di quella registrata nel complesso (bio + non bio, dati Ismea).

Figura 28: Acquisti domestici in valore nelle varie categorie bio e confronto con i rispettivi comparti "non bio" nel primo semestre 2013 (Var. % I sem '13/I sem '12)



Fonte: Ismea, Panel Famiglie GfK-Eurisko

Quello che emerge è che sta facendosi strada una cultura alimentare che vede privilegiare il gusto della buona tavola, pur nel pieno rispetto della salute e del *ben-essere*: mangiare bene, sano e naturale, insomma "bio".

Tutto fino a qui esaminato ha visto rafforzare l'idea che, anche in tempo di crisi, crescono i consumi dei prodotti biologici, facendo proprie le valutazioni fornite nel Seminario annuale

Gfk Eurisko 2013 sui prodotti agroalimentari maggiormente richiesti, perchè:

“sono quelli:

- che sostengono la qualità della vita del consumatore e lo aiutano a mantenere alte le aspettative e il benessere psicologico;*
- che si nutrono di significati simbolici e culturali e gli permettono di aprirsi a nuove forme di gratificazione;*
- che sono capaci di garantirci un'esperienza di scambio, condivisione e relazione.”*

LA DOMANDA NEI CANALI DI VENDITA

Il fatturato dato dalle vendite al dettaglio in negozi specializzati, GDO, vendite dirette delle aziende agricole (soprattutto ortofrutta, olio e vino), *door to door*, gruppi d'acquisto, ristorazione e altri canali di filiera corta è stimato di 2.011 milioni di euro, sulla base degli ultimi dati disponibili (Nomisma, Assobio e altre fonti).

Il 45% delle vendite, pari a 895 milioni di euro, secondo Assobio, è la quota di mercato che realizzano i negozi specializzati⁴ (figura 29). Segue la GDO con 545 milioni di euro, pari al 27%; il restante 28% è equamente distribuito tra ristorazione e altri canali di vendita.

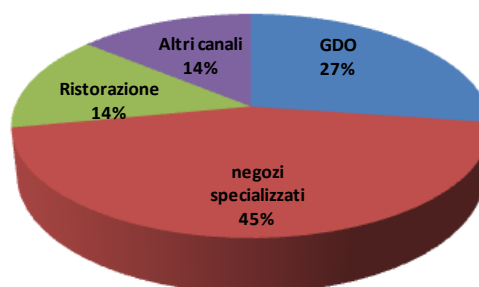
In particolare, secondo Nomisma, nel 2012 la ristorazione biologica ha raggiunto 290 milioni di fatturato (14% del giro d'affari del biologico alimentare in Italia) con un aumento del 3,5% rispetto al 2011.

Canali interessanti e in pieno sviluppo anche la ristorazione scolastica, le aziende con vendita diretta, gruppi d'acquisto e mercatini.

Perché agli italiani il prodotto biologico piace, tanto più se è locale e garantito. Questo forse spiega la forte crescita della vendita diretta di

prodotti biologici, che oltre a acquistare ad un prezzo più conveniente permette di rinnovare un rapporto diretto con il produttore in una ottica di maggiori garanzie di qualità e di sicurezza.

Figura 29: Distribuzione delle vendite di prodotti biologici per canale (%)



Fonte: Nomisma, Assobio

GRANDE DISTRIBUZIONE

Meno di un terzo delle vendite riguarda il canale della GDO, forse a causa di un'offerta ancora frammentata e limitata di prodotti bio rispetto al dettaglio specializzato. Da segnalare però che, in questi anni, la GDO nazionale, ispirandosi alle politiche e scelte strategiche delle colleghe estere, sta potenziando l'arricchimento e l'ampliamento dell'offerta di prodotti biologici, soddisfacendo la crescente domanda del consumatore.

Secondo i dati del Panel famiglie Ismea/GFK-Eurisko⁵, gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati presso la GDO sono cresciuti dell'8,8% in valore nel primo semestre del 2013 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, dopo il +7,3% annuo, nel 2012, che segue al + 9% nel 2011 (figura 30).

Consistente concentrazione degli acquisti bio su poche categorie, con le prime tre (ortofrutta fresca e trasformata, lattiero-caseari ed uova) che coprono quasi due terzi

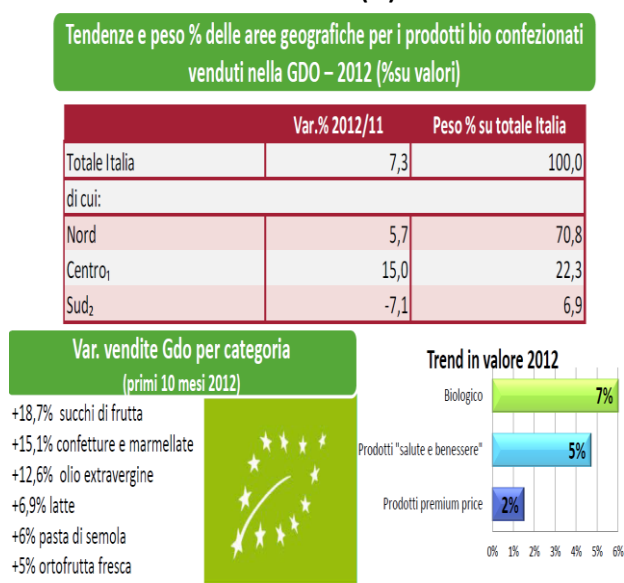
⁴ Zucconi, S. (2013) - *Il consumatore italiano e il bio: cosa chiede, a chi e a che prezzo?* Milano. TuttoFood, 20 maggio 2013

⁵ Rapporto Ismea-Sinab Bio in cifre 2012, documento on line: <http://www.ismea.it/flex/cm/pages/>

della spesa totale. Trend positivo in tutte le regioni, ma maggiore propensione al consumo di prodotti biologici in quelle settentrionali, che rappresentano, secondo Ismea, oltre il 72% della spesa totale bio.

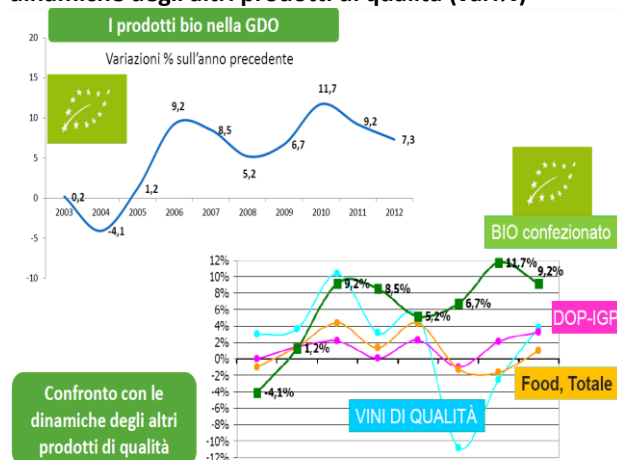
Migliori performance per le vendite di prodotti biologici, come accade dal 2005, secondo Ismea, rispetto ad altri settori "di qualità" (prodotti e vini Dop e Igp) e all'agroalimentare nel complesso (-2,8% nel 2012), come si evince dalla figura 31.

Figura 30: Trend in valore dei prodotti biologici confezionati venduti nella GDO (%)



Fonte: Nomisma, su dati Ismea, Istat, Gfk Eurisko

Figura 31: Andamento delle vendite dei prodotti biologici confezionati nella GDO e confronto con le dinamiche degli altri prodotti di qualità (var.%)



Fonte: Nomisma, S. Zucconi in Tuttofood, 20 maggio 2013 su dati Ismea

NEGOZI SPECIALIZZATI

Per quanto riguarda il canale dei punti vendita specializzati in soli prodotti biologici, i cui dati non sono oggetto di rilevazione da parte di ISMEA, la FederBio⁶ indica che tale canale di vendita segna mediamente, a fronte di un'offerta di prodotti biologici più ampia, performance superiori alla GDO, facendo registrare nel 2010 una media dal 15% (negozi indipendenti) al 20% (punti vendita affiliati in franchising).

Sulla base dei dati forniti da Assobio, la quota più alta, in termini di valore di mercato, è quella dei negozi specializzati in cui si realizza il 45% delle vendite (895 milioni).

In termini di numerosità dei punti vendita, Biobank registra che la crescita dei negozi ha un andamento costante in questi anni, con incrementi mai superiori al 5%.

Nel 2012, sono stati rilevati 1.270 negozi che si sono concentrati soprattutto al Nord, con 826 punti vendita (in Lombardia, Piemonte e Veneto soprattutto), mentre al Centro, 269 negozi e 175 tra Sud e Isole.

In generale, emerge che continua in modo costante il processo di aggregazione e qualificazione dei negozi bio e la sempre maggiore diffusione dei prodotti alimentari biologici ed ecologici sfusi e alla spina per ridurre imballaggi e rifiuti. Quindi, l'incrocio tra bio ed equosolidale si fa sempre più forte. Colpisce anche l'attenzione ai prodotti regionali e locali.

Trend positivo anche per i negozi specializzati Ecor NaturaSì che hanno chiuso l'anno 2012 con una crescita delle vendite del 6,5% rispetto al 2011. Inoltre, secondo il Gruppo Ecor NaturaSì, i prezzi dei prodotti alimentari convenzionali hanno registrato un tasso di inflazione del 4,3% contro il 2% di quelli biologici.

⁶ FederBio al SANA 2012. Presentazione FederBio 2012.pdf documento on line su www.federbio.it

VENDITE BIO IN CANALI DISTRIBUTIVI ALTERNATIVI

In Italia, la filiera corta dei prodotti biologici, pur essendo un canale ancora non troppo diffuso e meno rilevante dal punto di vista dei fatturati generati, se paragonato a quello della distribuzione tradizionale, sta registrando una notevole crescita negli ultimi anni (figura 32).

Tabella 5: Evoluzione di canali distributivi di filiera corta per numero assoluto degli operatori del biologico (2005-2012)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aziende bio con vendita diretta	1.199	1.324	1.645	1.943	2.176	2.421	2.535	2.795
Mercatini bio	185	193	204	208	225	222	213	234
Gruppi di Acquisto Solidale	222	288	356	479	598	742	861	891
E-commerce	88	79	106	81	90	99	108	130
Mense scolastiche	647	658	683	791	837	872	1.116	1.196
Agriturismi	804	839	1.002	1.178	1.222	1.302	1.349	1.541
Ristoranti	171	177	174	199	228	246	267	301

Fonte: elaborazione Firab su dati BioBank

I dati dell'ultimo Rapporto Bio Bank (2013), come riportato nelle tabelle 5 e 6, ci confermano incrementi significativi per numero assoluto degli operatori del biologico esaminati: in particolare, negli ultimi cinque anni, dal 2008 al 2012, sono cresciuti dell'86% i gruppi d'acquisto solidale (dai 479 del 2008 agli 891 del 2012), del 60% i siti di e-commerce (da 81 a 130), del 51% sia i ristoranti (da 199 a 301) che le mense scolastiche (da 791 a 1.196), del 44% gli spacci aziendali (da 1.943 a 2.795), del 31% gli agriturismi (da 1.178 a 1.541) e del 13% i mercatini (da 208 a 234).

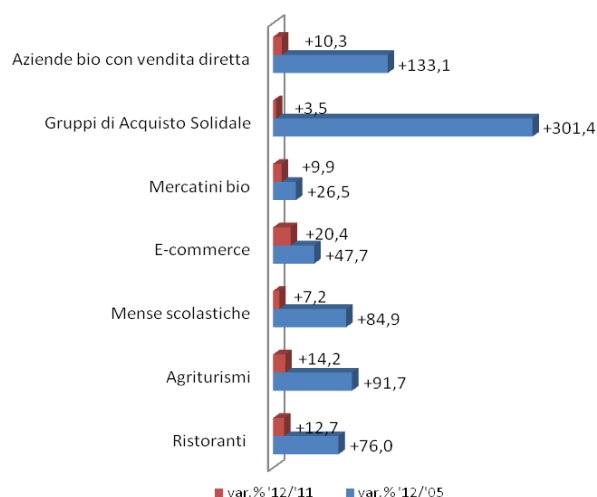
La filiera corta, oltre a garantire l'acquisto di prodotti bio a prezzi accessibili e una maggiore retribuzione del lavoro agricolo, permette anche di attivare dei beni relazionali per i produttori e per i consumatori.

Inoltre, può giocare un ruolo importante nell'ampliare il ventaglio tipologico delle forme imprenditoriali presenti in agricoltura, esprimendo una chiara multifunzionalità: fattoria didattica, attività agrituristiche, indirizzi di carattere sociale e ambientale: attività, quest'ultime, che - comportando un maggiore grado di innovazione e denotando una più elevata sensibilità per le tematiche sociali e

ambientali - risultano maggiormente praticate dalle aziende condotte da giovani.

Degna di nota anche la crescita del consumo di alimenti biologici nelle scuole italiane: i risultati di una recente ricerca Nomisma/Pentapolis confermano che le mense "sostenibili", in cinque anni, sono aumentate del 50%, con quasi 1,2 milioni i pasti bio consumati annualmente. Secondo la ricerca, i menu scolastici propongono prodotti biologici (81%), a denominazione di origine protetta (67%), tipici del territorio (40%), equo-solidali (33%) e il 69% delle mense scolastiche usa l'acqua del rubinetto, a conferma della crescent sensibilità verso i temi ambientali.

Figura 32: Variazione percentuale delle vendite per canali (var.% '12/'11; var.% '12/'05)



Fonte: elaborazione Firab su dati BioBank

La forte presenza di giovani nella filiera corta conferma le grandi potenzialità di questo settore portante della cosiddetta *green economy*. La filiera corta come opportunità di lavoro, ma anche per favorire lo sviluppo di una *cultura del "fare rete"* tra aziende agricole, anche per completare la gamma dei prodotti freschi o trasformati. È infatti sempre più vero che, in questa delicata fase di transizione economica e politica, le piccole-medie imprese italiane devono agire insieme, per diventare più competitive e superare gli svantaggi della piccola dimensione.

Le maggiori presenze di operatori di filiera corta si trovano, nel 2012, in Lombardia, Emilia-Romagna e Toscana. In Lombardia, vi è il maggior numero assoluto di mense, ristoranti e gruppi d'acquisto, seguita dall'Emilia-Romagna, per aziende con vendita diretta e mercatini ed infine, più distaccata, si colloca la Toscana con il primato di e-commerce e agriturismi.

Tabella 6 – Filiera corta: numero assoluto di operatori bio nel 2012

	Aziende con spaccio		Gruppi				Mense
	aziendale	E-commerce	Mercatini	D'Acquisto	Agriturismi	Ristoranti	
Piemonte	140	10	18	72	50	23	88
Valle D'Aosta	7	0	2	4	1	1	1
Liguria	81	1	11	27	65	5	32
Lombardia	219	6	40	227	81	70	210
Trentino A.A.	71	6	7	32	29	8	68
Veneto	258	8	31	85	56	30	174
Friuli Venezia Giulia	61	2	8	14	23	3	87
Emilia Romagna	417	15	43	90	204	56	177
Totale NORD	1254	48	160	551	509	196	837
Toscana	334	18	26	108	266	20	126
Marche	187	1	10	41	174	23	34
Umbria	115	2	6	15	101	6	7
Lazio	105	7	13	77	61	31	49
Totale CENTRO	741	28	55	241	602	80	216
Abruzzo	120	6	0	9	72	3	15
Molise	22	2	0	3	4	0	1
Campania	114	4	8	18	50	8	16
Puglia	141	16	0	24	71	2	55
Basilicata	54	8	0	3	32	0	20
Calabria	119	2	0	10	73	4	6
Sicilia	158	15	8	24	91	5	12
Sardegna	72	1	3	8	37	3	18
Totale SUD	800	54	19	99	430	25	143
Totale ITALIA	2795	130	234	891	1541	301	1196

Fonte: dati BioBank

Con la filiera corta emerge quindi da una parte, l'andamento in controtendenza del biologico in un panorama generale segnato dalla crisi economica, dall'altro l'instaurarsi sempre di più di uno stretto legame con il territorio, a sottolineare valori di tradizione, sostenibilità, qualità e garanzia di una filiera italiana biologica.

IL PREZZO GIUSTO

Stanno prendendo sempre più piede i canali di vendita alternativi, denotando come le scelte dei consumatori, in un periodo di crisi, siano sempre più indirizzate verso canali di acquisto che presentano un più equo processo di determinazione dei prezzi dei prodotti che vengono acquistati.

È infatti il fattore prezzo ancora il limite all'espansione dei prodotti biologici.

È necessario che i cittadini-consumatori siano informati in modo trasparente in merito al processo di formazione dei prezzi dei prodotti agricoli, perché il consumo consapevole comprende anche questo aspetto, oltre a quello importantissimo della conoscenza delle qualità e dell'origine degli alimenti. Questo è stato lo spirito con il quale – in ogni numero di BioAgricoltura – FIRAB tenta di dare un valore reale a ciò che mangiamo, per accelerare il cambiamento culturale in atto rispetto al nostro rapporto con l'alimentazione.

Il prezzo di un prodotto biologico al consumo discende in maniera significativa dai costi esterni di filiera (trasporti, logistica, energia, packaging, imposte, costi certificazione, ecc.), oltre che dai costi interni produttivi. Ogni componente ha un peso, in termini di valore ricevuto, per cui l'ISMEA ha stimato, per la catena del valore su alcuni comparti biologici, nel dicembre 2008, che la percentuale spettante ai produttori sul prezzo finale è del 34%, la percentuale spettante all'ingrosso è del 25%, mentre la restante quota ha interessato la fase al consumo.

Mentre il prezzo che il consumatore vorrebbe sia applicato dovrebbe essere "giusto" per tutti gli anelli della filiera.

Il prezzo è giusto se è frutto di un processo di produzione che, riducendo l'impatto ambientale e rispettando le norme sui diritti dei lavoratori (aspetto di non poco conto considerata la notevole presenza di lavoratori

extra-comunitari in agricoltura), garantisca un reddito equo per l'agricoltore.

Il prezzo giusto ed equo è quello ottenuto da un processo di produzione nel quale i costi ed i ricavi sono equamente ripartiti tra tutti i soggetti della filiera e nel quale si rispettano tutte le norme vigenti in materia di tutela ambientale, del lavoro e non gravi sulla collettività il costo implicito a modelli di produzione non più sostenibili.

Ciò significa che il prezzo medio applicato al consumo dovrebbe essere tale da permettere di retribuire in modo adeguato, anche il primo attore della filiera, che è l'agricoltore.

A tal proposito, giova sottolineare che le differenze di prezzo tra bio e non bio, a fronte dei costi più alti di produzione, sono generalmente più contenute nella fase all'origine e ingrosso, che non nella fase al consumo.

Infatti, il differenziale, in percentuale, di prezzo all'origine (spettante ai produttori) tra prodotti "bio" e "non bio", nel 2011, è ammontato in media al 24%, mentre nel 2012, è sceso al 19,6%, trainato dal calo delle uova che hanno un peso importante nel paniere. Nella fase al consumo, sulla base delle rilevazioni svolte dall'Ismea, si assiste a differenziali più ampi rispetto a quelli all'origine (dal 2011 al 2012 il differenziale bio/non bio si è attestato al 38% circa).

Sulla base dei dati Ismea, i prodotti biologici hanno registrato in media un andamento dei prezzi più favorevole rispetto ai corrispondenti prodotti convenzionali. Nella tabella 7 viene riportato come, nel 2012, l'incremento complessivo è stato più elevato nei prezzi all'origine (il valore spettante agli agricoltori) dei prodotti biologici rispetto a quelli convenzionali, dove si è registrata tra l'altro una variazione negativa.

In tale contesto, le iniziative di filiera corta, caratterizzate da un rapporto diretto tra produzione agricola e consumo, possono

essere una possibile, sia pur parziale, soluzione al problema dei prezzi e della ripartizione del valore aggiunto lungo la filiera alimentare.

Tabella 7 – Tendenze dei prezzi all'origine dei prodotti biologici e convenzionali (var.% '12/'11 e I trimestre '13/'12)

	Var. % '12 / '11		Var. % I trim. '13 / '12	
	Biologico	Convenzionale	Biologico	Convenzionale
Limoni	17,6	18,1	25,8	4,9
Cipolle	-13,3	-14,9	2,8	64,4
Uova	6,4	31,8	28,5	13,6
Latte alla stalla	5,1	-3,8	-0,7	-4,0
Fumento tenero	4,9	-0,1	22,2	17,7
Fumento duro	22,0	-1,9	8,2	2,7
Riso	-16,5	-31,8	0,0	-21,5
Olio extravergine	-13,3	-19,9	26,0	32,7
Media paniere prodotti biologici	5,8	-0,9	13,5	7,8

Fonte: dati Ismea

Indagine sulla vendita diretta di prodotti biologici

Per svolgere un maggiore approfondimento sull'argomento, l'Ismea ha incaricato l'Aiab di svolgere un'indagine sulla filiera corta – realizzata nella primavera/estate del 2011 – che ha coinvolto un campione ragionato di 362 aziende agricole che svolgono attività di vendita diretta, nelle sue diverse forme.

I risultati sono stati pubblicati dall'Ismea sul Report economico finanziario⁷, dedicato ai "Prodotti biologici, prodotti Dop e Igp, posizionamento prodotti a denominazione presso GDO".

Quello che è emerso dall'indagine è che la filiera corta può essere una valida risposta a percorsi alternativi di sbocco finalizzati sia a ridurre l'incremento dei prezzi lungo la catena distributiva del prodotto, sia a ridurre la presenza di squilibri nei rapporti di scambio, sia nel voler creare un nuovo modello di

⁷ ISMEA (2012) - Report economico finanziario IV volume: Prodotti biologici, prodotti Dop e Igp, posizionamento prodotti a denominazione presso GDO. Ipsa. Marzo 2012.

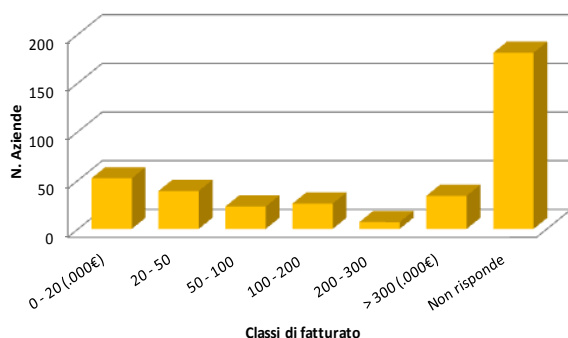
sviluppo basato sul rispetto ambientale, sulla diversificazione dei processi produttivi, sulla sinergia tra biologico e naturalità, tra tradizione e innovazione, tra consumatori e produttori.

Ecco alcuni risultati salienti dell'indagine.

Le aziende intervistate svolgono prevalentemente attività di produzione vegetale, il 42% del totale e un terzo quella di trasformazione; molti operatori, inoltre, coltivano e trasformano in azienda ciò che producono. Tale dato si spiega nella tipologia delle aziende che operano in filiera corta: piccoli e medi produttori agricoli, recentemente indeboliti dalla crisi economica, che hanno visto nella vendita diretta, oltre ad un forte mezzo di sostentamento, la spinta alla pluriattività (nella forma di fattoria sociale, agriturismo, etc.) come l'unico strumento adatto per mantenere la vitalità economica e sociale delle loro aziende agricole.

Se analizziamo i dati solo dal punto di vista della distribuzione di frequenza delle aziende campione nelle classi di fatturato, emerge che, nel 2010, il 52% dei rispondenti dichiara un fatturato entro i 20 mila euro, il 39% non superiore ai 50 mila euro, ma anche il 34% supera i 300 mila annui (figura 33).

Figura 33: Distribuzione delle aziende campione per classi di fatturato (%)

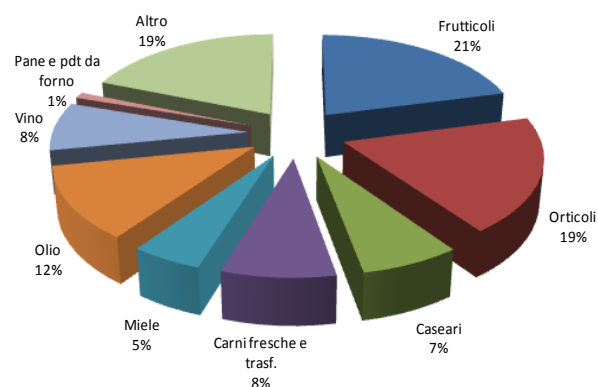


Fonte: Ismea/Aiab

L'ortofrutta risulta essere la categoria merceologica più venduta in filiera diretta, sia

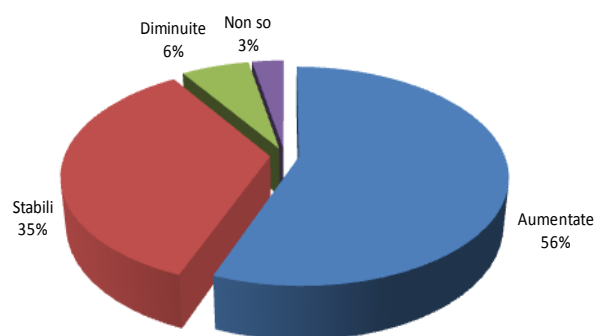
fresca che trasformata in azienda, soprattutto in conserve, passate di pomodoro, marmellate, mostarde, confetture, sughi e salse varie (figura 34).

Figura 34: Distribuzione dei prodotti venduti dalle aziende campione (%)



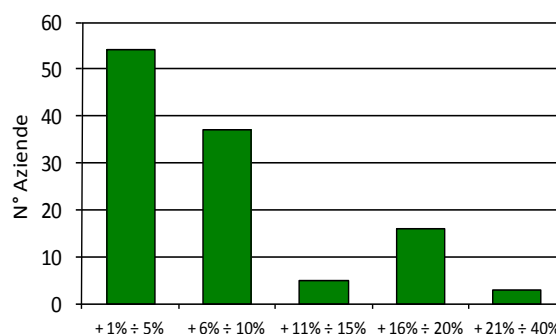
Fonte: Ismea/Aiab

Figura 35: La percezione dell'andamento delle vendite nel 2010 secondo le aziende del campione (%)



Fonte: Ismea/Aiab

Figura 36: Distribuzione delle aziende campione per % di incremento delle vendite nel 2010 (%)

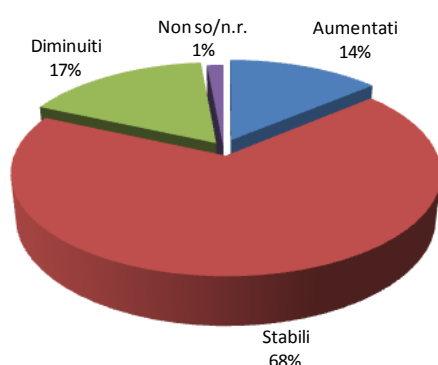


Fonte: Ismea/Aiab

Riguardo alle dinamiche della filiera corta, nel 2010, esse risultano decisamente positive: il 56% circa degli intervistati dichiara di registrare una crescita del proprio business, prevalentemente tra l'1 e il 5%, (figure 35 e 36).

In ogni caso, il campione di aziende che ha risposto a tale domanda ha indicato prevalentemente una stabilità nelle quotazioni medie dei prodotti biologici venduti in filiera corta, nel 2010 (figura 37).

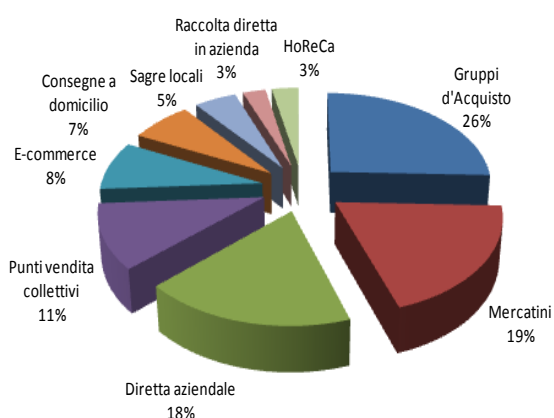
Figura 37: I prezzi nel 2010 secondo le aziende del campione (%)



Fonte: Ismea/Aiab

Le aziende intervistate, alla domanda su quale canale di filiera corta ritengono maggiormente calato ad una domanda del consumatore, hanno risposto prevalentemente con i Gruppi d'Acquisto, come riportato in figura 38.

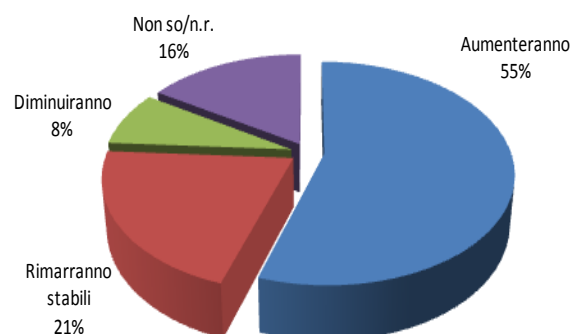
Figura 38: Le modalità di vendita diretta da valorizzare secondo le aziende campione (%)



Fonte: Ismea/Aiab

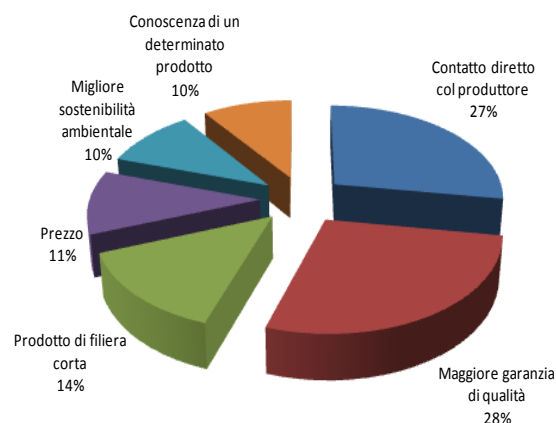
Relativamente agli scenari futuri che si prospettano per tale canale di vendita, la maggior parte delle aziende del campione è stata concorde nel dichiarare una crescita di tale canale di vendita nei prossimi anni (figura 39).

Figura 39: Le attese di vendita nei prossimi anni dalle aziende campione (%)



Fonte: Ismea/Aiab

Figura 40: I criteri di selezione per i consumatori che scelgono questa modalità di acquisto dei prodotti biologici secondo le aziende campione (%)



Fonte: Ismea/Aiab

In ogni caso, la filiera corta, a detta degli intervistati, sembra che presenti maggiori margini di crescita rispetto ai canali più tradizionali del dettaglio, a fronte dell'evoluzione del comportamento dei consumatori, sempre più attenti alla provenienza e sicurezza dei prodotti

alimentari, alla sostenibilità ambientale dei processi di produzione e distribuzione e al sostegno dell'economia locale, seppure con una particolare attenzione al prezzo (figura 40). L'Ismea indica quindi che il canale della filiera corta sta crescendo, in questi anni, in modo talmente considerevole, molto di più e con ampi margini rispetto a quello tradizionale.

Sondaggio on line sulle percezioni dei consumatori in materia di agricoltura biologica

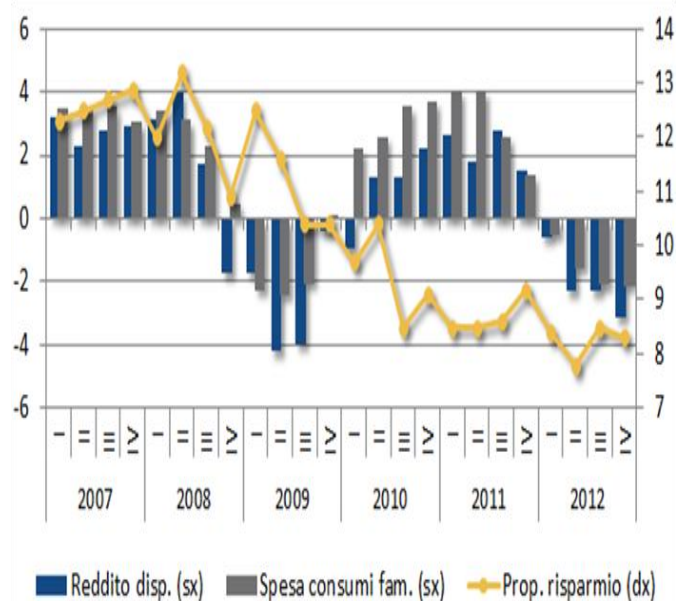
Ad avvalorare che il bio agli italiani piace, tanto più se è locale e garantito, vi sono i risultati del sondaggio che Aiab, Coldiretti e Legambiente hanno sottoposto a un campione di consumatori sensibili al biologico e alle tematiche ambientali, in occasione della recente Biodomenica 2013, veicolato tramite i social network. Secondo gli intervistati, tre famiglie su quattro consumano almeno un prodotto bio ogni giorno, una famiglia su quattro ogni settimana. La scelta dei prodotti bio è dovuta a ragioni di salute, per evitare prodotti chimici, a ragioni etiche e di rispetto dell'ambiente. Importante è la provenienza locale (36,28%) e garantita (per il 65% sarebbero auspicabili ulteriori garanzie, oltre la certificazione) dei prodotti bio acquistati; inoltre, si ricorre al prodotto importato solo in mancanza dell'equivalente italiano (per il 63%). Interessante è il rapporto con gli Ogm: prevale la posizione di chi dichiara di essere contrario alla loro immissione in agricoltura e, per l'86% dei rispondenti, non dovrebbero essere commercializzati. Sulle tematiche strettamente collegate all'agricoltura in generale, più della metà dei consumatori rispondenti ignora le misure e le direttive previste dalla Pac (Politica Agricola Comunitaria) ma quasi la totalità, invece, ritiene che i consumatori contribuenti dovrebbero essere coinvolti su come vengono spesi i fondi per l'agricoltura, perché ciò incide sull'ambiente e la salute ed è quindi una tematica che riguarda tutti i cittadini.

OUTLOOK DELLA DOMANDA

Risulta perciò ottima la *performance* del mercato bio: i consumi da diversi anni stanno crescendo; sono però ancora troppo localizzati nelle aree del Nord del Paese e ancora troppo limitati nelle altre aree.

Crescita che è in controtendenza rispetto ai consumi interni di prodotti alimentari "non bio" che, invece, continuano a diminuire, come indica l'Ismea nella presentazione "La direzione della domanda oltre la crisi"⁸, che mette in evidenza come i consumi finali delle famiglie continuino a calare, a causa della flessione del reddito disponibile e degli acquisti; ne fanno le spese la propensione al risparmio dei consumatori (figura 41).

Figura 41: Propensione al risparmio delle famiglie (%), reddito disponibile e spesa per i consumi delle famiglie (tassi di crescita tendenziali, dati destagionalizzati)



Fonte: Ismea su dati Istat (documento on line su <http://www.ismeaservizi.it>)

Sicuramente, il bio sta beneficiando di una crescente domanda, guidata dalla maggiore

⁸ Per approfondimenti:

<http://www.ismeaservizi.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2922>

attenzione, in ambito agroalimentare, di prodotti ottenuti nel rispetto di valori etici e ambientali.

Infatti, mentre la crisi frena da un lato, dall'altro accelera un cambiamento in atto che sta riguardando i nuovi stili di consumo (esperienziale, consapevole, relazionale e valoriale), che vanno sempre di più verso la consapevolezza, verso l'etica e la responsabilità del consumo, verso la relazione e il fattore esperienziale, verso il bisogno dell'uomo di emozionarsi, di coinvolgersi, di condividere.

Le nuove "scelte", quindi, stanno indirizzandosi verso il consumo di prodotti biologici.

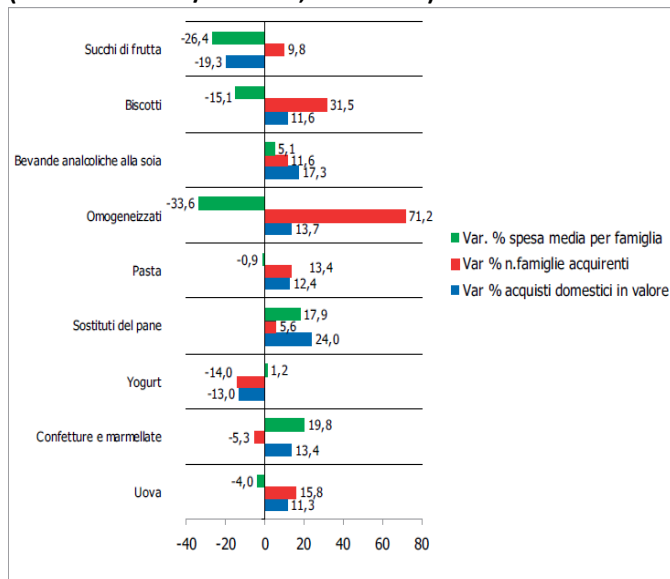
Sembra essere, perciò, vincente un mercato che accoglie questo nuovo orientamento dei consumi verso etica e sostenibilità, fornendo prodotti sicuri, equi e sostenibili, che rispettino l'ambiente, anche in un buon rapporto qualità/prezzo, maggiormente legati al territorio, tradizione, emozioni e relazioni.

E le nuove rotte del consumo sembrano essere veicolate – in maniera sempre più diffusa - tramite quello che un tempo era conosciuto come il "passaparola" tra persone, e che ora, spostandosi *online*, è diventato il cosiddetto Digital PR, ovvero quel "*dillo in giro*" attraverso i social network, i forum, i blog e ogni forma di condivisione che esista online.

Ciò spiega, almeno in parte, anche la crescita dei consumi bio da parte delle famiglie italiane, in termini di numero di famiglie che, in questi anni, acquistano bio e, tra chi lo consuma già, l'acquistare una più ampia gamma di prodotti (dati Ismea/GFK Eurisko).

Infatti, l'incremento degli acquisti nei principali prodotti bio confezionati, in molti casi, è dovuto ad un incremento delle famiglie acquirenti, piuttosto che all'aumento della spesa media per famiglia, come rilevato dall'Ismea nel primo semestre 2013 (figura 42).

Figura 42: Trend degli acquisti domestici in valore dei principali prodotti bio confezionati in termini di numero di famiglie acquirenti e spesa media familiare (Var. % Isem.'13 /Isem.'12, dati Ismea)



Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko

Peraltro, il bio ha una particolare capacità di penetrazione in quella fascia di popolazione attenta agli stili di vita sostenibili.

Già nel 2010, in una ricerca presentata dal Consumers' Forum era emerso l'identikit di un nuovo consumatore sensibile alla sostenibilità sociale e ambientale e maggiormente attento alle valenze culturali, di felicità e benessere: il 50,6% degli intervistati poneva maggiore attenzione all'impatto ambientale dei consumi e al proprio comportamento nei confronti dell'ambiente.

In questo contesto, il biologico, sinonimo di cibo naturale, sano, sicuro, buono ed eco-compatibile, assume sempre più autorevolezza e carisma.

Infine, il bio conquista la fedeltà dei propri consumatori, come emerge da uno studio effettuato da Nomisma per l'Osservatorio Sana 2012: il 69,3% di chi normalmente sceglie prodotti bio (che rappresentano il 37% delle famiglie italiane) mantiene inalterata la domanda durante tutto l'anno (è quindi "fidelizzato") e un quinto di loro ha aumentato la spesa.

Note negative emergono, però, dal basso livello di spesa pro-capite nazionale e dalla ancora molto scarsa penetrazione del bio nelle regioni meridionali e nelle isole, aree in cui il consumo degli alimenti biologici è solo occasionale.

Ciò porta a riflettere sul fatto che probabilmente è ancora limitante la barriera di prezzo e, soprattutto, culturale.

In questo contesto, la cura e la valorizzazione delle dinamiche di interazione e della voce dei consumatori, attraverso *feedback*, facendoli anche partecipare attivamente alla vita dei prodotti, possono rappresentare un condizione necessaria per favorire una maggiore diffusione della conoscenza del prodotto biologico e, di conseguenza, del suo consumo.

Significa, perciò, anche costruire, tra produttori e consumatori, tra il primo e l'ultimo anello della filiera alimentare biologica, un rapporto di condivisione, reciprocità e scambio. È il caso, ad esempio, della filiera corta, che vede incontrarsi produttori e consumatori in luoghi (anche virtuali) ove si fa esperienza, ove si intrecciano relazioni, per un rapporto tra luoghi e prodotti che esalti le diverse caratteristiche di sensorialità e esperienza.

In conclusione, i consumi e gli acquisti sembra che crescano laddove hanno la potenzialità per soddisfare la crescente richiesta di esperienza, di scambio, di condivisione e di relazione; crescono se offrono prodotti gustosi e buoni, se valorizzano sempre di più esperienze sensoriali, pur mantenendo alte le aspettative legate ad una produzione sostenibile e biologica; crescono, quindi, se mantengono alta la soddisfazione delle richieste di valore e di qualità dei prodotti, insieme a sostenere la qualità della vita e la tutela della salute.

Il bio sembra avere tutte le carte in regola per rispondere a questi nuovi bisogni, sempre più diffusi tra le famiglie italiane.