

FILIERE. Il settore è in continua espansione, ma in Italia sconta ancora una scarsa organizzazione

Il bio alla prova dei conti tra i campi e il marketing

Nel Veronese sono 460 le aziende riconducibili al comparto e rappresentano il 2,5% del totale rispetto allo 0,8% regionale

In un anno da 162 a 209 gli articoli bio offerti in vendita dalla grande distribuzione

Attilio Febi

Una filiera che gira a pieno regime, quella del biologico, con una struttura produttiva compatta in un mercato in forte espansione sia in Italia che all'estero. È quanto emerge dalla fotografia del comparto scattata da Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare), Sinab (Sistema di informazione nazionale sull'agricoltura biologica realizzato dal ministero dell'Agricoltura) e Nomisma (società di consulenza e presentata a Bologna a settembre in un convegno organizzato dal Sana, Salone internazionale del biologico e del naturale.

Secondo i dati dell'Osservatorio Sana 2017 otto famiglie su 10 comprano almeno una volta all'anno un prodotto biologico. La maggior parte dei consumatori bio risiede al Nord, ha un reddito medio alto e nel nucleo familiare ci sono figli con meno di 12 anni. Un report di Nomisma stima che il comparto valga il 3,5% delle vendite alimentari, quota ancora marginale, ma non si tratta più di nicchia. Il trend in costante crescita non è passato inosservato alla gdo, grande distribuzione organizzata che nell'ultimo anno ha ampliato del 29% il numero di referenze sugli scaffali, da 162 a 209.

Stando a un'indagine Nielsen, le vendite di prodotti bio-

logici nella gdo hanno superato 1,3 miliardi di euro, +19,7% rispetto a un anno prima. Ma è tutta la filiera campi alla tavola che sta spostando il biologico. Le superfici coltivate con metodo biologico hanno raggiunto 1,7 milioni di ettari rispetto agli 1,5 del 2015. In termini assoluti, nell'ultimo anno, secondo i dati Sinab, sono stati convertiti al biologico oltre 300mila ettari. Per alcune categorie l'incidenza bio comincia a valere fette importanti di mercato; aumentano soprattutto pasta, riso e sostituti del pane +73%; zucchero, caffè, bevande +37%; aceto +23,5%; omogeneizzati +21%; miele +19%; ortofrutta fresca +11%; biscotti, dolci e snack +15%. Il caso del miele è eclatante visto che il 15% di quello venduto nella gdo nel 2015 è biologico e anche per le uova si arriva al 12% delle vendite. Un altro dato interessante riguarda i negozi specializzati nel bio (1.277 in Italia, prevalentemente al Centro-Nord) che rappresentano il principale canale di commercializzazione dei prodotti bio con il 46%, seguiti da supermercati e ipermercati 27%. Nel Veronese sono 460 le aziende con destinazione biologica e rappresentano il 2,5% del totale delle aziende veronesi. A livello regionale sono lo 0,8%.

Anche il reddito delle aziende agricole biologiche, secondo i dati Rica (Rete informazione contabile agricola) del 2015, presenta un aumento del reddito netto, parametrato alla produzione lorda vendibile, superiore al 15,4%. Pur essendo un modello collaudato in Italia già dagli anni Settanta, il bio è sulla cresta dell'onda solo da una deci-

na d'anni. Il merito non è da attribuire unicamente a virtuose aziende biologiche che si sono costruite la strada, ma va ricercato nella Politica di sviluppo rurale adottata dall'Ue. Lo strumento usato per la diffusione del biologico è stato il sostegno economico alle superfici differenziate per coltura e regione, elargito come compensazione per le ridotte produzioni e i maggiori costi tecnico-amministrativi di una gestione non convenzionale. La crescita a doppia cifra, registrata da anni, lascia presagire un trend positivo senza battuta d'arresto nel futuro.

Purtroppo la filiera del biologico italiano è poco organizzata. La disconnessione tra ciò che si produce e cos'è acquistato al supermercato è sintomo di distanza significativa tra imprenditore agricolo e mondo dell'agroindustria. La crescita delle importazioni bio rivela l'ampio margine a disposizione per la produzione certificata di cereali, oli e frutta e verdura. Produrre certificato è più impegnativo rispetto al convenzionale, ma pochi altri Paesi hanno una struttura aziendale e territoriale che si ritaglia così bene all'agricoltura bio come l'Italia. Gli agricoltori che si avvicinano al settore devono provare a fare bilancio, anzi se possibile costruire un vero business plan aziendale che non consideri il premio a superficie concesso dalla Pac, Politica agricola comune. I margini saranno frutto del risultato dato dal prezzo maggiore riconosciuto ai prodotti certificati bio, dalle capacità tecniche agronomiche del coltivatore e soprattutto da quelle manageriali dell'imprenditore agricolo. •

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I motivi del boom

Apprezzati qualità, salute e sostenibilità

Particolare attenzione merita il comparto ortofrutticolo; all'interno del paniere, l'ortofrutta biologica ha grande successo ed è sempre più apprezzata dai consumatori. Due le leve principali che indicano la preferenza per l'ortofrutta bio: innanzitutto maggiore sicurezza per la salute (un acquirente su quattro indica il fattore come prioritario), mentre il 22% associa al rispetto per l'ambiente la principale motivazione che porta a

scegliere l'ortofrutta biologica.

Il successo dell'ortofrutta bio arriva dal riconoscimento in termini di qualità: il 63% degli acquirenti ritiene che l'ortofrutta fresca biologica abbia caratteristiche organolettiche superiori a quella convenzionale.

Positivo anche il bilancio del comparto zootecnico. Le statistiche, distinte per le principali specie allevate, evidenziano, rispetto all'anno precedente, un incremento del numero dei capi di oltre il 15% per i suini e del 14% per il pollame. L'unico in controtendenza è il comparto bovino che ha invece accusato, l'anno scorso, una leggera battuta d'arresto.

Tutti i numeri confermano il boom dell'agricoltura biologica. Crescono superfici e operatori, ma a correre sono soprattutto consumi ed esportazione. **A.F.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA