

Una realtà articolata tra gdo e retail specializzato difficile da fotografare. Ma le esperienze sul campo rivelano un trend senza strappi

# Niente crolli o boom, il biologico viaggia con una crescita costante

di **Roberto Pinton**

**R**elativamente al mercato italiano sono attendibili le indagini qualitative (atteggiamento del consumatore, frequenza d'acquisto, disponibilità a pagare un *premium price*), ma sono estremamente carenti le indagine quantitative.

L'unica fonte attendibile è l'indagine svolta periodicamente da Ismea, l'autorevole Istituto pubblico di Servizi per il mercato agricolo alimentare in collaborazione con AcNielsen, il cui unico difetto è di coprire solo i prodotti acquistati dalle famiglie per il fabbisogno domestico (escludendo quindi al-

tri canali, come il catering, particolarmente importante per l'Italia), confezionati e con codice a barre Ean. Restano quindi esclusi tutti i prodotti venduti allo stato sfuso e quelli confezionati ma senza codice Ean. Ma, soprattutto, non sono rilevate le vendite dirette degli agricoltori (sono circa 2 mila gli spacci aziendali), né quelle dei negozi specializzati (che in Italia sono oltre un migliaio), quelle del *normal trade*, quelle nei 200 mercati che si tengono con una certa regolarità lungo tutto il Paese, né quelle generate nel canale delle erboristerie (le cui vendite di alimenti biologici non sono abitualmente massicce, ma che in alcune zone del Paese sono più presenti dei negozi specializzati). In pratica tutti questi operatori non utilizzano lo scanner per i codici Ean.

La copertura dell'indagine, sostanzialmente limitata al canale dei supermercati, è quindi molto parziale. Pur costituendo un importante strumento di conoscenza per le imprese, si basa su un campione che rappresenta in termini di valore poco più di un terzo del mercato *retail*, con un assortimento che solo in un due catene supera le 300 refe-

renze (mentre l'assortimento medio di un piccolo negozio specializzato comprende oltre un migliaio di articoli, e quello della catena di supermercati specializzati NaturaSì supera i 3.000) e con una clientela numericamente maggioritaria, ma con minor propensione alla spesa per prodotti biologici (i consumatori più fedeli e affezionati hanno come punto di riferimento naturale i dettaglianti specializzati e gli stessi agricoltori).

## Un caso mediatico

Il primo problema, quindi, è che questi dati, pur preziosi, vanno presi con le pinze.

Il secondo è che la stampa e gli organi d'informazione non vanno molto per il sottile. Dopo la pubblicazione del rapporto sul 2001, che registrava l'ottimo 83,1% di incremento nel valore delle vendite del comparto, i giornali hanno pubblicato titoli vistosi sul boom del biologico, dando un'immagine distorta della realtà: sembrava che, improvvisamente, i consumatori italiani fossero stati presi dalla frenesia per i prodotti biologici.

### Le aziende socie di AssoBio che hanno fornito i loro dati Data sourced by:

Alce Nero & Mielizia spa	www.alcenero.it
Brio spa	www.briospa.com
Carnesi srl	www.carnesi.it
Ecor spa	www.b-io.it
Il fior di loto srl	www.fiordiloto.it
Ki Group spa	www.kigroup.it
La finestra sul cielo srl	www.finestrasulcielo.it
Naturasi spa	www.naturasi.it
Pedon spa	www.pedon.it
Pizzi Osvaldo & C. srl	www.pizziosvaldo.it
Probios srl	www.probios.it

Così non era, naturalmente (si è ingannata anche qualche impresa, pensando di lanciare una propria linea di prodotti per cogliere l'ondata favorevole...). Il peso maggiore di questo balzo in avanti, infatti, era dovuto al lancio della *private label* biologica della catena di supermercati Esselunga che aveva indotto anche i concorrenti ad allargare la gamma e a realizzare iniziative informative e promozionali. Il *retail* specializzato, dal canto suo, non registrava certamente un incremento di tale entità.

Allo stesso modo, quando i successivi rapporti hanno registrato il calo delle vendite, dovuto all'assestamento delle gamme (dopo l'iniziale entusiasmo le catene hanno razionalizzato le loro gamme) e alla scomparsa delle promozioni (la crisi economica generale degli ultimi anni ha suggerito alle catene di spingere più sui prodotti a primo prezzo che su quelli di fascia superiore), buona parte dei giornali si è diffusa sulla "crisi del settore", disegnando

scenari in cui i consumatori abbandonavano la nave biologica che stava naufragando. Il biologico italiano, in sostanza, avrebbe avuto un boom eccezionale e un crollo drammatico nel volgere solo di quattro anni. Ma si tratta di un boom e di un crollo solo mediatici: i numeri reali sono ben diversi.

## Il Palermo Calcio consuma bio

Grazie alla collaborazione di undici tra le maggiori aziende italiane di distribuzione di prodotti biologici (tutte socie di AssoBio, l'associazione recentemente costituita la cui mission è la rappresentanza degli operatori della trasformazione e del trade a livello istituzionale e all'interno degli organismi federativi del settore), possiamo fornire qualche dato per dimostrare come, senza boom e senza crolli, negli ultimi anni il settore biologico italiano ha continuato a crescere e consolidarsi. Nell'ultimo biennio il numero delle referenze in assorti-

Referenze Product	2004	2005	Var. 2004/05	2006	Var. 2005/06
Prodotti freschi <i>Fresh produce</i>	3073	3243	+6.00%	3645	+12.40%
Prodotti secchi <i>Convenience food</i>	6521	6437	-0.01%	7053	+9.57%
<b>Totale referenze food</b> <b>Total food</b>	<b>9594</b>	<b>9680</b>	<b>+0.01%</b>	<b>10698</b>	<b>+10.52%</b>
Referenze non food <i>Non food</i>	2125	2214	-0.04%	2593	+17.12%
<b>Referenze a proprio marchio</b> <b>Own label</b>	<b>2944</b>	<b>2865</b>	<b>-0.03%</b>	<b>3229</b>	<b>+12.71%</b>
<b>Referenze lanciate</b> <b>New releases</b>	<b>1014</b>	<b>992</b>	<b>-0.02%</b>	<b>1292</b>	<b>+30.24%</b>

Fonte: nostra elaborazione su dati AssoBio (campione di 11 aziende)  
Source: our reworking of AssoBio data (sample of 11 companies)

mento è in netto aumento (vedi tab. 1); la ricerca e sviluppo per l'innovazione di prodotto è testimoniata dal lancio di 2.284 nuove referenze, in campi anche finora mai affrontati. È il caso dei prodotti per sportivi che Pro-bios (già vincitrice del premio per il prodotto più innovativo nel concorso "Produkt des Jahres" a Biofach 2004) ha sviluppato con la società calcistica del Palermo. "L'alimentazione biologica degli atleti rientra in un pro-

## No booms, no busts, just steady growth for organics

Italy's organic sector always appears to be on the move. While surveys focusing on quality angles like consumer preferences, purchasing habits and frequency, and willingness to pay a premium-price offer a reliable snapshot, pollings that use a quantitative lens leave much to be desired in the image you get. Indeed, the only reliable source in this connection is the periodic survey conducted jointly by ISMEA, the authoritative government services agency for the agri-food market, and AcNielsen,

although it only covers family purchases of packaged products bearing EAN barcodes. Much is thus left out of the picture, including such key sector arms as catering, products sold loose, packaged products without the EAN barcode and, above all, direct sales from the country's 2 thousand or so farm-gate outlets. Nor does the list end here for products without the EAN barcode. Equally overlooked are sales by the more than one thousand specialist retailers and their normal trade counterparts, turnover in the 200 open-air markets held regularly throughout the country, and sales generated by herbal shops, which latter though not chart-topping are important because in some areas of the

country these shops outnumber specialist organic retailers. The ISMEA-AcNielsen survey is thus essentially restricted to supermarkets, a very partial take in the end. In effect, though it is an important business research tool, the sample it covers accounts for little more than a third of the overall retail market, not to mention the fact that only two supermarket chains stock more than 300 organic items at any one time. Indeed, the numbers on the other side of the street tell a different story. For example, the average product assortment on the shelves of even a small specialist retailer top a thousand and the range at specialist supermarket chains like NaturaSi climbs to over 3,000. Even the number of survey respondents

needs a closer look. For, while it includes a broad swath of the public, these consumers are less inclined towards the purchase of organic products than those with a long standing loyalty to and interest in them, who naturally see specialist retailers and even the organic growers themselves as their first and most reliable choice.

### A media case

The crux of the issue, then, is that though the survey data are important, they only take a blurred picture. There is also the fact that the press and other news media do not go in much for details. Indeed, when the 2001 report appeared showing a truly remarkable 83.1% surge in the organic sales in supermarkets, the next

## ENGLISH VERSION

**Tab. 2 - Fatturato Italia (dati in milioni di euro)**  
**Tab. 2 - Italy's Turnover (€ million)**

Canali Sector	2004	2005	Var. 2004/05	2006	Var. 2005/06
Specializzato Specialist shops	134,32	147,43	+9,77%	160,81	+9,07%
Grande distribuzione Supermarket	35,89	31,20	-13,06%	31,86	+2,11%
Normal trade	0,62	0,80	+27,29%	0,86	+7,49%
Industria Industry	0,63	1,11	+75,49%	1,72	+55,02%
Grossisti Wholesale	2,56	3,06	+19,17%	4,12	+34,70%
Catering	6,96	8,89	+27,61%	10,62	+19,55%
Altri canali Other	3,40	3,60	+5,74%	3,869	+7,45%
<b>Fatturato Italia Turnover Italy</b>	<b>184,99</b>	<b>196,46</b>	<b>+6,20%</b>	<b>213,87</b>	<b>+8,86%</b>

Fonte: nostra elaborazione su dati AssoBio (campione di 11 aziende)  
Source: our reworking of AssoBio data (sample of 11 companies)

**Tab. 3 - Export (dati in milioni di euro)**  
**Tab. 3 - Exports (€ million)**

Paesi Country	2004	2005	Var. 2004/05	2006	Var. 2005/06
Svizzera (Switzerland)	2,32	2,92	+26,13%	3,39	+16,01%
Germania (Germany)	4,93	7,10	+44,02%	10,41	+46,49%
Francia (France)	1,12	2,15	+91,36%	2,69	+24,88%
Gran Bretagna (UK)	0,38	0,21	-44,54%	0,56	+168,99%
Altri Paesi UE (Other Eu)	7,61	7,01	-8,01%	7,09	+1,09%
Extra UE (Non-Eu)	1,14	1,29	+13,08%	1,90	+46,74%
<b>Totale</b>	<b>17,51</b>	<b>20,69</b>	<b>+18,13%</b>	<b>26,03</b>	<b>+25,81%</b>

Fonte: nostra elaborazione su dati AssoBio (campione di 11 aziende)  
Source: our reworking of AssoBio data (sample of 11 companies)

## ENGLISH VERSION

day's newspapers paraded out banner headlines touting the organic market boom, an image just as truly remarkable for distorting reality since it seemed like Italian consumers had suddenly been seized by a frenzy for organic products.

That was not how it was, of course, even though it did induce a few entrepreneurs to bring out a line of products to catch the crest of the wave, so to speak. What was actually behind this 'great leap forward' for those reading between the lines was the decision by the Esselunga chain to introduce a private label of organic products in their supermarkets with a high-profile promotional blitz, which triggered a like response from competing chains. And, had anyone bothered to look, it was all too

evident that the specialised retailers had not seen anything like that kind of jump in sales.

Unsurprisingly, just the reverse occurred when subsequent reports registered the downturn in sales due largely to two main factors. One was assortment consolidation and downsizing by the big chains after the initial exuberance, and the other the pull-back of promotions across the front lines, a move laid to the slide of the overall economy in the last few years which led the big chains to push their core, primary-price products harder than those at the high-end range. This time the banner headlines shouted 'market bust,' depicting scenarios of consumers abandoning a sinking organic ship.

In other words, the Italian organic market seemingly went

from extraordinary boom to dramatic bust in the span of just four years. Yet the boom and the bust was a cycle peddled only by the media—the real numbers were another matter altogether. We can get a real handle on the facts with a little help from our friends, eleven of the country's leading wholesalers of organic products and all members of AssoBio, the recently established association representing the organic processors and traders at the institutional level and other affiliated bodies in the sector. So let's take a closer look at the situation and see how, without booms and busts on the radar screen, the organic industry has kept to a steady growth and consolidation course over the last few years.

supermarket che nel dettaglio specializzato) è tra gli innovatori di prodotto.

Prima azienda italiana a unire prodotto biologico e sostanze pro-biotiche, ha studiato il fermento esclusivo *Lactobacillus casei Biovitalis* in collaborazione con il Dipartimento Scientifico e Tecnologico dell'Università di Verona.

“Quello dei prodotti funzionali è un settore particolarmente dipendente dall'informazione pubblicitaria, senza il cui supporto presentano qualche limite nella percezione del consumatore – rileva **Renato Quartesan**, amministratore delegato di Fattoria Scaldasole –. Il volume di vendita del biologico è ancora contenuto, e non consente un grande supporto pubblicitario: nei segmenti innovativi più funzionali il biologico fatica a emergere. La nostra esperienza è che il consumatore di prodotti biologici è più sensibile alle qualità organolettiche e ai benefit generali derivanti dalla qualità biolo-

## Palermo Calcio, footballers who eat organic

The number of products in the organic foods basket has shown a distinct rise in the last two years (see Tab. 1). The input of research and development in novel offerings is clearly behind the 2,284 new products that have cropped up in areas of the pitch hitherto unexplored. A good case in point is the line for athletes and those who play sports that Probios, which won the prize for the most innovative product in the 'Produkt des Jahres' competition at Biofach 2004, developed with Palermo's Premier League football team.

“An organic diet for athletes is part of an overall project designed to improve team performance by fine-tuning food, posture, psychology and training

gica; solo talvolta apprezza l'aspetto funzionale dell'alimento. Con i nostri prodotti, quindi, probabilmente avviciniamo al biologico nuovi consumatori".

Un altro elemento di innovazione di Fattoria Scaldasole è sul packaging: i suoi vasetti in due componenti (cartone riciclato all'esterno e metà della plastica di un contenitore tradizionale) sono stati studiati per essere facilmente avviati separatamente alla raccolta differenziata.

## Fatturati in crescita

Cresce anche il fatturato interno (vedi tab. 2), che segna un +6,2% nel 2005 e un +8,86% nel 2006, con andamenti che variano nei diversi canali: se il canale della grande distribuzione, per quanto in ripresa, segna ancora un -11,22% rispetto al 2004, nell'ultimo biennio il dettaglio specializzato è aumentato del 19,72%; ottimo anche l'andamento delle forniture al catering.

È l'export (vedi tab. 3) a segnare le performance più vivaci (Germania +111% in un biennio, Francia +140%, Svizzera +46%)

**Oscar Pizzi**, amministratore delegato della società di distribuzione ortofrutticola Pizzi Osvaldo & C. si è avvicinato all'export per bilanciare le flessioni nel canale supermarket nazionale, ed è presente sul mercato britannico e tedesco. "Abbiamo notato che le richieste sia relative ai prodotti che alle loro caratteristiche sono molto diverse da quelle dei buyer italiani - ha detto Pizzi -. In Germania abbiamo incontrato una particolare attenzione all'aspetto della sicurezza e dell'assenza di qualsiasi residuo, con i discount più attenti al prezzo e i supermercati con focus più sulla qualità. Nel Regno Unito ci siamo confrontati con standard qualitativi esigenti, precisi e molto rigidi, ma minor preoccupazione sul prezzo. Il mercato è globale, ma i singoli mercati sono assai diversi. La nostra esperienza,

tailored to the individual player," said **Fernando Favilli**, the company's executive director. "The team's coaching staff has asked the players to eat organic foods not only when they're at table with the team but also at home. We've chosen whole-grain cereals like farro, kamut®, corn and rice as an alternative to wheat to eliminate any problems linked to gluten, replaced simple sugars with fructose and limited the intake of saturated fats, yeast and additives." Coaches and players have noted improvements in performance and recoup time from injury. Indeed, as we write, Palermo's in third place in the Serie A, Italy's first division.

While it has no connection with products for athletes, the Fattoria Scaldasole, which was founded in 1985 and is the

leader in organic yogurts at both the supermarket and specialty retailers, is another product innovator. It was the first company in Italy to blend an organic product and pro-biotic ingredients by studying and developing its own ferment *Lactobacillus casei Biovitalis* with the University of Verona's Scientific and Technological Department. "Functional foods are particularly dependent on advertising input because without that kind of informational support consumers get only a limited profile in their field of perception," noted **Renato Quartesan**, the managing director of Fattoria Scaldasole. "Organic sales volumes still have a long row to hoe and advertising outlays have to toe the same line. In fact, the more innovative and

**Tab. 4 - Vendite Italia/Estero (dati in milioni di euro)**  
**Tab. 4 - Sales in Italy/Abroad (€ million)**

Fatturato Receipts	2004	2005	Var. 2004/05	2006	Var. 2005/06	Var. 2004/06
Italia	184,99	196,46	+6,20%	213,87	+8,86%	+15,60%
Export	17,01	20,69	+18,13%	26,03	+25,81%	+53,03%
<b>Totale</b>	<b>202,00</b>	<b>217,15</b>	<b>+7,50%</b>	<b>239,90</b>	<b>+10,48%</b>	<b>+18,76%</b>

Fonte: nostra elaborazione su dati AssoBio (campione di 11 aziende)  
Source: our reworking of AssoBio data (sample of 11 companies)

comunque, è che le aziende italiane, organizzate modernamente, sono in grado di garantire la necessaria flessibilità". Circa 8 mila i clienti attivi, con una considerevole differenza rispetto agli anni del pionierismo biologico, concorda **Vittorio Claretta** di "La finestra sul cielo", tra le aziende storiche del settore (è nata a Torino nel lontano 1978 come centro macrobiotico).

**Tab. 5 - Numerosità clienti attivi**  
**Tab. 5 - Active customer count**

Clienti Customers	2004	2005	Var. 2004/05	2006	Var. 2005/06
Italia	7.361	7.482	+1,64%	7.913	+5,7%
Estero	167	177	+5,99%	201	+13,56%
<b>Totale</b>	<b>7.526</b>	<b>7.659</b>	<b>+1,76</b>	<b>8.114</b>	<b>+5,94%</b>

Fonte: nostra elaborazione su dati AssoBio (campione di 11 aziende)  
Source: our reworking of AssoBio data (sample of 11 companies)

functional the product, the harder it is to gain momentum. Experience tells us that the consumer of organic foods is more attuned to the flavour properties and general health benefits they offer and less so, or only occasionally, to their functional role. It's probably fair to say that our products will win over new consumers to organic foods."

Another innovation for Fattoria Scaldasole is in its packaging. The cups have dual components: recycled paper outside and only half the plastic as traditional containers inside, a novel idea that makes it easier for refuse sorting and recycle collecting.

### Turnover, turn up

The organic industry's overall sales receipts are on the upswing (see Tab. 2), with 2005's

registering a 6.2% rise and the first three quarters of 2006 a solid 8.86% increment. Yet the latest figures strike a more varied tone on the scale. For, though rebounding, sales to big supermarket chains are still down 11.22% compared to 2004, whereas the overall two-year rise in the specialist retail end is 19.72% and the catering arm has also posted an optimum performance. But it's been the exports that have outperformed them all, with a two-year surge of 111% to Germany, a rocketing 140% to France and a fine 46% burst to Switzerland. **Oscar Pizzi**, the managing director of the fruit and vegetable wholesaler Pizzi Osvaldo & C., took the export route to the UK and Germany to offset slow-downs in the domestic super-

## ENGLISH VERSION

“Rispetto al passato, c’è molta più concorrenza tra produttori, distributori e punti vendita, con un’offerta molto vasta di prodotti di tutte le gamme e fasce di qualità. È cresciuta di molto anche l’efficienza nella distribuzione e anche nella vendita al dettaglio, con maggior ricchezza nel-

l’informazione, nella comunicazione, nel marketing. La concorrenza e l’affollamento del mercato tende a spingere verso il basso il prezzo finale, e tutta la filiera deve impegnarsi per recuperare margini”. Non è cambiata solo la struttura dell’offerta, ma anche quella della domanda: “Le richieste dei primi consumatori erano più semplici, anche se ovviamente inferiori per quantità a quelle espresse oggi. Ormai sono molteplici e sempre più sofisticate: basta pensare alla domanda di alimenti adatti alle più svariate esigenze in fatto di intolleranze alimentari”. “Sì, i consumatori che si rivolgono al dettaglio specializzato sono quelli che hanno deciso di subordinare il prezzo alla profondità di gamma, all’offerta più completa e coerente, alla possibilità di instaurare col punto vendita un rapporto di fiducia in una lingua non comprensibile a tutti i consumatori, e considerano il detta-

*Contatti:*

**AssoBio**

Via Marconi, 71  
tel. +39 049.87.64.648  
fax +39 049.65.26.64  
I-40122 Bologna Italy  
e-mail: assobio@greenplanet.net

glio specializzato come il vero e unico canale per avere scelta e informazione. Nel canale supermercati, invece, prevalentemente si ricercano trasparenza e convenienza nei prezzi, uniformità e capillarità distributiva. Forse non sono due consumatori realmente differenti, ma certamente acquistano con due obiettivi diversi” commenta Quartesan. Il settore cresce anche dal punto di vista occupazionale (vedi tab. 6): in un biennio il numero degli addetti è aumentato del 13,33% (e ben del 25% quello degli addetti all’assicurazione qualità, fondamentale in un settore come quello biologico). □

**Tab. 6 - Occupati diretti  
Tab. 6 - Jobs**

Occupati Employed	2004	2005	Var. 2004/05	2006	Var. 2005/06	Var. 2004/06
Totale di cui:3 Total, of wich:	390	450	+8,97%	442	-1,80%	+13,33%
- ufficio qualità - quality control	16	18	+12,50%	20	+11,11%	+25,00%

Fonte: nostra elaborazione su dati AssoBio (campione di 11 aziende)  
Source: our reworking of AssoBio data (sample of 11 companies)

**Tab. 7 - Unità locali condotte  
Tab. 7 - Number of business**

Locali e superfici Plants, Storehouses	2004	2005	Var. 2004/05	2006	Var. 2005/06
Unità locali Number	12	12	---	14	+16,67%
m <sup>2</sup>	35.750	36.450	+1,96%	39.150	+7,41%
m <sup>3</sup>	109.550	114.350	+4,38%	119.150	+4,20%

Fonte: nostra elaborazione su dati AssoBio (campione di 11 aziende)  
Source: our reworking of AssoBio data (sample of 11 companies)

**ENGLISH VERSION**

market arena. “We’ve seen that what buyers abroad demand in a product and its qualities is very different from what our domestic buyers look for. In Germany, for example, the emphasis is on safety and residue-free products, with discount chains focused more on price and the big chains more on quality. In the UK we’ve had to deal with exacting and very rigorous quality standards but where price is no problem. The market is global to be sure, but each marketplace is very different from the others. From our vantage point we see that Italian businesses can ensure that the flexibility is there when you need it.” With its approximately 8 thousand active customers, **Vittorio Ciarretta** of *La finestra sul cielo* (“Window on the sky”) a-

grees that the figure marks a notable difference with respect to the pioneering years of organic products, which in this case was at Turin in 1978 as a macrobiotic shop. “Another difference today is the far greater competition among producers, wholesalers and retailers offering a far greater assortment of products in all price ranges and quality scales. There’s also greater efficiency at both the wholesale and retail ends, thanks in part at least to vastly improved lines of information, communication and marketing. The other side of the coin is that all this competition and market cluttering tend to drive prices down, so the entire chain must make a real effort to push the margins back up.”

Nor is it just the supply side that’s undergone structural change. So has demand. “The demands of the early consumers were pretty simple, although the trade volumes we’re talking about were far smaller too back then. Today demand is manifold and increasingly more sophisticated. Just think about the demand for foods suited to the various needs of the many people with diet-based allergies.” “So, yes, consumer profiles have changed. Consumers that take their custom to a specialist retailer have decided that price takes a back seat to full and coherent product range. They’re also looking for the intangibles a specialist can offer like the trust factor. They speak a language not all con-

sumers understand and see in their specialist outlet the only real place to get all the products and the information they want. The big supermarkets on the other hand are where you go for transparency, lower prices and uniform product lines throughout the chain. They may not really be two altogether different consumers but they pursue two different objectives with their purchasing power,” commented Quartesan. Another growth area for the organic industry is employment (see Tab. 6). The latest two-year figures show a 13.3% gain in overall jobs and a 25% spurt in those employed in quality-control and monitoring capacities, a key segment in this kind of industry.