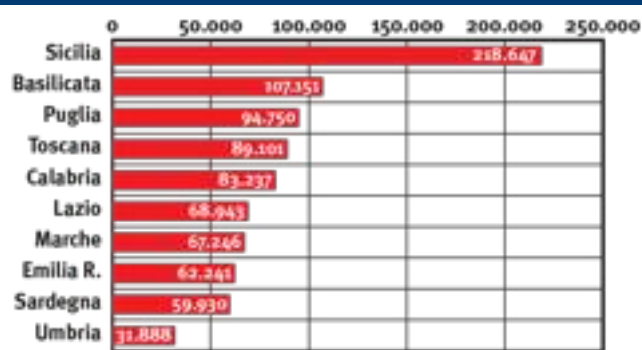


## [ PRODUTTORI BIO, "TOP TEN" REGIONALE (N.) ]



[ Produttori totali in Italia (2008): 42.037 unità - Fonte: Sinab/Mipaaf ]

## [ SUPERFICI BIO, "TOP TEN" REGIONALE (HA) ]



[ Superficie totale italiana (2008): 1.002.414 ha - Fonte: Sinab/Mipaaf ]

[ SANA ] Il ministro Zaia: «Nella Finanziaria saranno disponibili tutti i fondi necessari al comparto»

# Biologico, ancora bene i consumi ma la produzione segna il passo

[ DI ALESSANDRO MARESCA ]

Nella gdo il fatturato cresce del 7,4%.

Ma gli operatori bio calano dell'1,2%

Il biologico non è più una moda per pochi e i suoi prodotti sono sempre meno di nicchia. In assoluta controtendenza con l'agroalimentare convenzionale, infatti, i consumi di prodotti naturali continuano a crescere attestandosi attorno al 3% della spesa alimentare complessiva delle famiglie italiane.

«Il settore del biologico sta

attraversando un vero e proprio boom - ha affermato il ministro dell'agricoltura **Luca Zaia** inaugurando il XXI Sana a Bologna. - Basti pensare che nei primi sei mesi dell'anno le vendite bio nella grande distribuzione hanno raggiunto i 350 milioni, con una crescita in volume dell'8,5%».

Le variazioni delle vendite non risultano omogenee nelle

varie categorie di prodotti (vedi tabella a pag. 9) sia perchè il consumatore si è spostato dall'acquisto di "prodotti finiti" a "ingredienti", sia perchè il periodo ha suggerito una moderazione dei prezzi che, per alcune referenze, sono addirittura scesi (l'incremento di fatturato, infatti, si è fermato al 7,4%).

«Il mercato biologico italiano - aggiunge Zaia - è stimato

## [ EXPOGREEN Più garden che macchine



È il settore che fino al 2006 aveva registrato una crescita continua e che si era poi mantenuto costante (circa 1.500.000 di macchine) fino al 2008. Ma alla crisi iniziata a fine 2008 e proseguita nel 2009, si sono dovute arrendere anche le macchine per il giardinaggio.

I dati di mercato sono stati presentati in occasione della 2ª edizione di ExpoGreen, il salone internazionale dell'outdoor che ha da poco chiuso i battenti a Bologna. Una fiera contrassegnata dalle defezioni degli espositori di macchine agricole

(-30% rispetto alla prima edizione) e che ha quindi puntato molto sulle diverse iniziative collaterali, ottenendo comunque un certo successo di pubblico (27.100 visitatori, +24% sul 2007, nonostante la partenza fiacca del primo giorno). «Sono tre gli elementi da mettere in luce - ha esordito in conferenza stampa il presidente di Unacoma **Massimo Goldoni** -. Il primo è che ExpoGreen è comunque viva e all'altezza delle aspettative. In secondo luogo la vivacità della manifestazione che racchiude l'intera rosa delle attività all'aperto. E infine la collaborazione del mondo politico e delle istituzioni (Regione Emilia-Romagna, Comune di Bologna, BolognaFiere) che hanno creduto in questo progetto come fattore di sviluppo per i propri territori».

**Stefano Sianzi** ha fatto il suo debutto come presidente di Comagarden dovendo purtroppo presentare una situazione di mercato negativa dopo anni positivi. «I dati in nostro possesso parlano di un calo del mercato nazionale nei primi 6 mesi dell'anno attorno al 12%, e



[ Luca Zaia al XXI Sana.

essere tra i 2,8 e i 3 miliardi di euro, con circa 1,8 miliardi di vendite al dettaglio in negozi specializzati, supermercati, vendite dirette, consegne a domicilio e gruppi d'acquisto (il resto è destinato all'export e alla ristorazione). Vorrei anche evidenziare che l'importanza del settore va al di là del puro successo economico: i prodotti biologici rappresentano infatti il simbolo di un'agricoltura di qualità messa in atto dai nostri agricoltori che non credono nelle "scorciatoie" e che intendono fornire risposte precise ai cittadini che, con sempre maggiore insistenza, reclamano alimenti sani e sicuri».

Ma se i consumi crescono lo stesso non si può dire per quanto riguarda la produzione bio.

L'Italia infatti, per la prima volta dopo molti anni, ha perso il primato europeo a favore della Spagna che si consacra così come 6° produttore mondiale (dopo Australia, Argentina, Brasile, Cina e Usa).

Dall'analisi dei dati forniti al Mipaaf dagli organismi di controllo del biologico ed elaborati dal Sinab (Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica), al 31 dicembre 2008 risultavano 49.654 operatori (di cui 42.038 produttori, 5.047 preparatori, 2.324 produttori e trasformatori, 51 importatori esclusivi e 195 importatori che fanno anche produzione e trasformazione). Rispetto ai dati del 2007 viene rilevata una riduzione complessiva degli operatori dell'1,2%.

La superficie complessivamente interessata dall'agricoltura biologica (compresa quella in conversione) risulta essere di 1 milione e 2.414 ettari, con una riduzione sul 2007 di circa il 12,8%. Il principale orientamento produttivo è rappresentato dai cereali (231.569 ha), seguito da olivo (114.472), vite (40.480), ortaggi (29.825) e frutta 25.856 (esclusi agrumi, frutta secca e piccoli frutti). Contribuiscono abbondantemente alla superficie bio il foraggio verde da se-

contrariamente alle aspettative è andato peggio il secondo trimestre (-13,5%) del primo. In linea di massima, si può ipotizzare una chiusura di stagione attorno al -10%. Come detto, sono state le iniziative collaterali a tenere banco. «Abbiamo stretto accordi con diversi enti partner - ha evidenziato **Guglielmo Gandino**, ad di Unacoma Service -. Così sono stati ammirati, solo per citarne alcune, la Green Street in collaborazione con Confindustria Ceramica, il Garden Shop, vetrina destinata al grande pubblico del garden, i progetti "Ispirazione Naturale" organizzato da Latifolia e Animal Show, grazie a Piesse e allo sponsor Purina Nestlé, dedicato alla valorizzazione dell'allevamento cinofilo italiano, e la Notte Verde in collaborazione con Ascom e BolognaFiere (che ha decisamente affollato e animato il centro storico della città felsinea, ndr). Insomma, abbiamo voluto dimostrare di essere in grado di collaborare con altre esposizioni e con il territorio, trasformando una semplice vetrina di prodotti in un evento partecipato e totalmente integrato con l'ambiente circostante».

■ **Francesco Bartolozzi**

[ ANDAMENTO CONSUMI DOMESTICI BIO (IN VALORE)

COMPARTO	2008/07 (%)	2009/08 (*) (%)	QUOTA (**) (2008) (%)
Lattiero-caseari	1,5	-3,9	19,8
Ortofrutta fresca e trasformata	19,8	37,8	19,5
Prodotti prima colazione	-13,8	-2,8	14,1
Bevande	2,7	11,6	10,0
Pane e sostituti, pasta, riso	14,3	-12,8	7,7
Uova	14,1	24,3	7,7
Prodotti per l'infanzia	16,1	-18,2	5,7
Oli	7,1	1,8	4,8
Altri prodotti	1,9	-2,0	4,6
Miele	7,5	10,4	3,7
Gelati e surgelati	10,0	7,1	2,4
<b>TOTALE</b>	<b>5,4</b>	<b>7,4</b>	<b>100</b>

(\*) Primo semestre 2009 su pari periodo 2008  
(\*\*) Quota comparto sul totale del biologico  
Fonte: Ismea/Nielsen.

minativi (205.758 ettari) e prati permanenti (224.619).

La distribuzione degli operatori sul territorio nazionale vede confermato, come per gli anni passati, il primato della Sicilia (7.524 unità), seguita a ruota dalla Calabria. La regione leader per la trasformazione è invece l'Emilia-Romagna (696 operatori), seguita dal Veneto. Per quanto riguarda le produzioni zootecniche i dati del Sinab evidenziano un incremento dei capi di pollame, pecore e maiali.

Intervenendo al Sana Zaia ha affermato la volontà di «fare promozione alla grande per far conoscere il nostro biologico in Europa» sottolineando l'impegno del governo nel sostegno dell'agricoltura biologica e di qualità e assicurando che «in finanziaria ci sarà sicuramente tutto quello che serve al comparto agricolo».

In questo momento le risorse impegnate dal Mipaaf per lo sviluppo del biologico ammontano a 35 milioni di euro. I primi 15 milioni, impegnati nel programma di azione 2005-2007, attualmente in corso di realizza-

zione, riguardano soprattutto progetti di internazionalizzazione, riorganizzazione della filiera e comunicazione. I 20 milioni relativi agli anni 2008-2009, che verranno invece impegnati nei prossimi mesi, sono previsti a sostegno di promozione, piano sementiero, interprofessione, organizzazione produttori, informatizzazione dati e potenziamento dei controlli.

**Aleksandra Mecilosek** della Commissione europea Dg Agricoltura e sviluppo rurale ha presentato al Sana la campagna promozionale dell'agricoltura biologica destinata ad informare e istruire produttori, distributori, rivenditori, operatori di catering e ristorazione sul valore e le caratteristiche dell'agricoltura biologica. La campagna ha il fulcro nel sito internet in 22 lingue [www.organic-farming.europa.eu](http://www.organic-farming.europa.eu) dal quale può essere scaricata documentazione informatica ma anche materiale stampabile (poster, opuscoli, cartoline, brochure ecc.) che gli utenti possono utilizzare inserendo il proprio logo in un apposito spazio accanto a quello dell'agricoltura biologica. ■

[ SANA ] Federbio, impegnata nella promozione all'estero, organizza incontri con i buyer

# Torna il feeling tra la gdo e i prodotti da agricoltura bio

[ DI DUCCIO CACCIONI ]

Nelle catene indipendenti i volumi crescono del 10%. Despar dichiara addirittura un +40%. Coop lancia nuova linea

**L**a grande distribuzione italiana ricomincia a credere nel biologico. È un dato che è emerso al seminario "Modelli di successo nella vendita di prodotti biologici" organizzato nell'ambito del Sana da FederBio e dall'Istituto per il commercio estero con il patrocinio del Ministero per lo Sviluppo economico. In effetti dopo il "bio-boom" dell'inizio del decennio, conseguente alla crisi alimentare della "mucca pazza", che vide la corsa al biologico di tutte le principali insegne della distribuzione al dettaglio italiana, gli entusiasmi si erano molto raffreddati.

A partire dal 2005 si può ben dire che l'imponente sistema di produzione biologico italiano si è basato principalmente sull'esportazione e, nel



mercato interno, sui negozi specializzati e sul catering pubblico (soprattutto scolastico). Progressivamente le catene della gdo avevano perso interesse in un settore ritenuto in precedenza assolutamente strategico (si ricordino le imponenti campagne pubblicitarie di catene quali per esempio Es-selunga).

mercato interno, sui negozi specializzati e sul catering pubblico (soprattutto scolastico). Progressivamente le catene della gdo avevano perso interesse in un settore ritenuto in precedenza assolutamente strategico (si ricordino le imponenti campagne pubblicitarie di catene quali per esempio Es-selunga).

gdo italiana ha avuto un incremento della vendita di prodotti biologici dell'8,5% in volume e del 7,4% in valore.

Le catene indipendenti di supermercati hanno invece evidenziato una crescita dei volumi pari al 10%. Catene come Despar (peraltro premiata al Sana con il premio "Bio. Fare, comunicare" per la strategia di comunicazione) dichiarano per il 2008 incrementi di vendita di prodotti biologici del 40%.

Anche Coop crede nel bio e nota un incremento nei fatturati: sugli scaffali il leader della distribuzione al dettaglio italiana schiera 339 referenze certificate per un fatturato che nel 2008 è stato di 76,4 milioni di euro con una crescita del 7,3% rispetto all'anno precedente. Coop ha dichiarato che la vendita di prodotti biologici è una azione strategica e non tattica:

## [ ISLAM ] Produzioni certificate



**N**el 2009 il giro d'affari mondiale legato ai prodotti alimentari Halal, ossia conformi ai precetti della religione islamica, ha superato i 634 miliardi di dollari, di cui quasi 67 miliardi in Europa: prima è la Francia, con 6 milioni di musulmani, seguita dalla Germania, 3 milioni, e dalla Bosnia, nazione a maggioranza islamica. L'Italia conta "solo" 1,42 milioni di musulmani. Mancava però una certificazione a garanzia della conformità di questi prodotti. Nell'ambito del Sana Suolo e Salute ha colmato questa lacuna presentando il nuovo servizio di certificazione Halal. La filiale egiziana di Suolo e Salute ha infatti ottenuto in esclusi-

va da parte della locale Hfa (Halal Food Association) l'accreditamento per questo tipo di certificazione. Quanto alle produzioni certificabili, in linea di massima tutti gli alimenti sono considerati halal (leciti) ad eccezione dei seguenti che sono haram (proibiti): maiale e relativi sottoprodotti; animali impropriamente macellati o morti prima della macellazione; alcool e intossicanti; sangue e sottoprodotti del sangue; infine tutti i cibi contaminati con uno dei prodotti di cui sopra.

Per cibi contenenti ingredienti come gelatine, enzimi ed emulsionanti, la certificazione è vincolata all'origine degli ingredienti stessi. L'attività di controllo riguarda, oltre alle produzioni alimentari, le agroindustrie, i macchinari e le piattaforme commerciali. Le aziende certificate Halal possono esportare i propri prodotti nei Paesi arabi, europei, nordamericani e mediorientali. ■ **FP.**

non a caso nel corso della fiera ha lanciato la nuova linea Vivi Verde Coop (anch'essa premiata con premio "Bio. Fare, comunicare" nella sezione packaging), una linea che comprenderà i prodotti biologici oltre a quelli a ridotto impatto ambientale venduti a marchio Coop.

La gdo italiana tende quindi ad allinearsi nuovamente alle tendenze espresse dalle distribuzioni di tutti i paesi ad economia evoluta, in cui la crescita del bio negli ultimi anni è stata spesso formidabile e anche dopo la crisi registrano crescita più modeste ma ancora ben interessanti. Un fenomeno che è stato cavalcato da Federbio, impegnata da tempo in una campagna di promozione in paesi avanzati, come gli Usa e il Giappone, o in fase di sviluppo come la Russia e il Brasile.

E proprio al Sana Federbio ha portato, operando assieme all'Ice, cinquanta buyers della gdo mondiale (tanto per fare nomi c'era anche il colosso Usa WholeFood). Gli incontri con i buyer, organizzati in un apposito padiglione, sono stati il vero must della fiera bolognese.

«La richiesta di prodotti biologici italiani sul mercato internazionale è in effetti rilevante e il successo di questo nostro meeting commerciale lo testimonia - sottolinea con soddisfazione il presidente di FederBio **Paolo Carnemolla**. - È però necessario impegnarsi sempre di più in azioni di promozione; il biologico italiano rappresenta infatti una delle eccellenze del nostro sistema agroalimentare e i prodotti di fascia alta continuano ad essere richiesti anche in periodi di crisi e pure in paesi che alcuni potrebbero considerare degli outsider come il Brasile si stanno rivelando piazze molto interessanti».

[ **FLORMART** ] Gli operatori: «Serve cooperare e produrre meno, ma meglio»

## La produzione florovivaistica tiene ma cala ancora il commercio estero

[ **DI LAURA TURRINI** ]

**U**n pensiero univoco emerge dal Flormart 2009: le produzioni quest'anno sono state, bene o male, costanti, a calare è stato il mercato. Nell'Unione europea, nei primi cinque mesi dell'anno, sono diminuiti tutti i movimenti di import/export rispetto al 2008, e l'Italia si è adeguata al trend: le esportazioni di piante e fiori hanno fatto segnare un calo di oltre il 10% in volume e in valore, mentre le importazioni sono diminuite di oltre il 2% in volume e di ben il 5% in valore.

Conseguenza del ridotto potere d'acquisto dei consumatori e dell'indebolimento dei consumi in tutta Europa. «Il fronte produttivo è nella norma - conferma Flormercati, cooperativa bresciana di produttori di ornamentali -, è quello commerciale che risulta particolarmente difficile; colpa soprattutto del drastico abbassamento dei prezzi dettato dall'Olanda, costretta quest'anno, per il diffuso calo di commercializzazione, a ridurre i prezzi dei prodotti più che in passato».

L'Olanda risente quindi del contraccolpo degli altri Paesi: «Nel 1° trimestre ha avuto perdite di commercializzazione ingenti» dichiara **Claudio Padovani**, presidente di Florveneto, associazione che raggruppa circa 200 aziende florovivaistiche. «Per noi tuttavia - continua Padovani - la primavera 2009 è stata positiva, con un piccolo aumento di vendite rispetto al

### [ **FIORI E PIANTE: GLI SCAMBI COMMERCIALI** ]

ITALIA	T	VAR. % 2009/08	000 €	VAR. % 2009/08
<b>Export</b>	<b>248.769</b>	<b>-10,8</b>	<b>367.408</b>	<b>-10,7</b>
<b>Import</b>	<b>53.792</b>	<b>-2,6</b>	<b>167.995</b>	<b>-5,2</b>
Dati rilevati nel periodo gennaio-maggio 2009. Fonte Ismea				

2008; ciò, però, è stato possibile solo grazie a un inverno freddo che, causando una grande moria di piante, ha obbligato i consumatori a rifornirsi di nuovo materiale».

### [ **PREZZI FERMI DA DIECI ANNI** ]

Anche la Merloflor, azienda di Albenga (Sv) produttrice di aromatiche e fiorite, ha registrato un lieve incremento di fatturato nel 2009. «Il problema principale in Italia - dichiara **Mario Roba**, titolare dell'azienda - è la difficoltà che i produttori hanno nel farsi pagare il prezzo reale delle piante: le cifre, quando va bene, sono stazionarie da dieci anni. Per questo la nostra attività consiste per lo più nell'export in Europa dove riusciamo a spuntare prezzi migliori appoggiandoci ad associazioni di garden center, che sono più esigenti in termini di qualità e quantità ma consentono di raggiungere prezzi più che dignitosi». Altro problema denunciato da Roba è la mancanza di cooperazione nella filiera: «C'è troppa concorrenza tra gli stessi operatori, che attuano una continua corsa al ribasso sui prezzi».

Più produzione mirata è quello che serve, sostengono in tanti al Flormart, magari producendo meno, ma meglio e migliorando il servizio offerto al consumatore, che ancora oggi

guarda poco alla qualità del prodotto che compra. Concetto che trova d'accordo **Luca Altieri**, titolare dell'azienda Altiflor di Sabaudia (Lt), che aggiunge: «bisogna rendere più efficienti i processi produttivi e differenziare, per sopravvivere, prodotti e prezzi, per battere la concorrenza. Noi, per questo, abbiamo molte piante brevettate».

Una buona programmazione culturale e un'accurata gestione del ciclo produttivo sono invece le "tattiche di sopravvivenza" delle imprese che all'estero esportano ancora in modo limitato, come la Floras, associazione barese di floricoltori, che punta sulla fidelizzazione della clientela e sulla vendita ai fioristi e ai garden center che non hanno la possibilità di rifornirsi direttamente dall'Olanda.

Riguardo ai costi di produzione tutti concordano nel dire che, rispetto al 2008, la spesa per il gasolio è stata meno vincolante. Quello che preoccupa, invece, è la decisione della Commissione europea di richiedere all'Italia la restituzione delle accise non pagate per il periodo 2000-2004 sul gasolio utilizzato per il riscaldamento delle serre. Azione che, se andasse in porto, rappresenterebbe il colpo di grazia per molte imprese italiane già in precario equilibrio (vedi articolo a pag. 18).