

[MERCATO] Freddi (Ecor-NaturaSi): «L'arrivo di nuovi player stimolerà l'attenzione sulla qualità»

Il bio italiano viaggia a tutto gas

[DI ROBERTO PINTON]

Le vendite crescono in particolare nel canale specializzato (+14,1% nei negozi più grandi)

La venticinquesima edizione di Sana, che ha visto un afflusso di 32.400 visitatori, ha evidenziato che l'agricoltura biologica italiana, anche senza interventi a livello pubblico, ha ancora la marcia giusta.

Non conta infatti sul programma "Ambition bio 2017" (*Projet agro-écologique pour la France*) che punta a raddoppiare le superfici a coltivazione biologica tra il 2012 e il 2017 e ad aumentare i consumi. Il ministro dell'Agricoltura francese si impegna a investire almeno 160 milioni di euro l'anno - oggi sono 90 - nel periodo 2014-2020 per aiutare la conversione e il mantenimento dell'agricoltura bio.

Non si basa neppure sull'"Organic Farming Action Plan 2013-2015" irlandese, il cui obiettivo è far raggiungere al biologico il 5% della Sau, aumentando la produzione domestica per ridurre l'importazione, sviluppare l'export attraverso la creazione di reti e strutture che orientino i produttori.

E non ha neppure avviato il progetto "Mehr Bio!" (Più biologico!) con cui i Verdi tedeschi si presentano alle elezioni del 22

settembre: «Nel lungo periodo avrà successo solo l'agricoltura attenta alle esigenze e ai desideri dei consumatori, che si basa sulla protezione dell'ambiente e sul benessere animale».

Anche senza queste misure l'agricoltura biologica italiana è in salute. Senza impennate, ma aumentano Sau e numero dei produttori. Crescono anche le dimensioni del mercato bio: dai dati Ismea/Gfk-Eurisko per il 2012 emerge una crescita della spesa nella gdo del 7,3% (dopo il +8,8% del 2011 e il +11,7% del 2010). Ancora migliori i dati per il 2013: nel primo semestre gli acquisti sono aumentati dell'8,8% in valore. Il dato assume maggior significato se si pensa che nello stesso periodo la spesa agroalimentare è scesa del 3,7%.

Export - in salute - e vendite dirette - anch'esse in crescita - a parte, il mercato biologico italiano non si esaurisce nei supermercati, ma conta su un canale specializzato composto da circa 1.200 punti vendita che sfiorano



[Incontro al Sana di operatori italiani e produttori indiani.

il miliardo di fatturato.

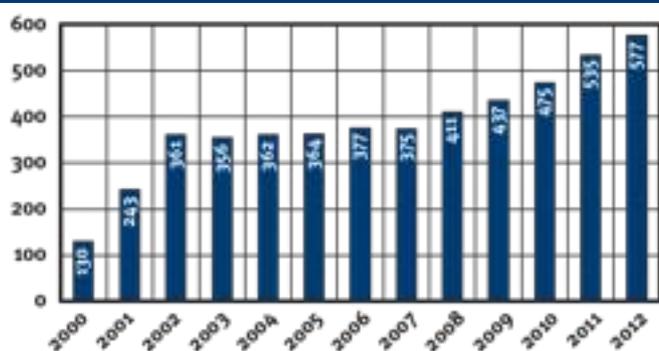
Nonostante le sue dimensioni economiche, i dati sul canale sono abbastanza evanescenti. Bene ha fatto, quindi, Bologna Fiere a commissionare a Nomisma un'indagine su un campione di 228 punti vendita (85 m² di superficie media, 1.500 referenze e un fatturato di 525mila € per quelli sotto i 200 m², 310 m², 3.200 referenze medie e vendite per 1,2 milioni € per quelli sopra). L'incremento del fatturato nel 2012 è stato quasi il doppio di quello registrato nella grande distribuzione: +12,4% nei punti vendita di minor superficie, +14,1% in quelli di maggior dimensione. Il

59% di quelli di maggiori dimensioni ha effettuato assunzioni nell'ultimo biennio (con una media di due nuovi addetti), due terzi mantengono un sito internet, gestiscono profili Facebook o Twitter e programmi di fedeltà.

Ecor NaturaSi (il maggior operatore nazionale, vendite per poco meno di 160 milioni, in crescita del 10% nei primi sei mesi 2013, 101 punti vendita a marchio, 290 affiliati nel programma Cuorebio, 3 ristoranti, un'azienda agricola da 500 ha in Molise) ha partecipato a Sana con un'area di 3mila m² in cui ha raggruppato 160 fornitori.

Edoardo Freddi, responsabile marketing, annuncia nuove aperture in centro e nord Italia per la fine dell'anno e non dimostra preoccupazione per l'avvio delle catene targate Almaverdebio/Ki Group e Eurospin/Scotti (nei prossimi mesi avvieranno il punto vendita pilota). «La crescita del canale specializzato è sempre positiva - ha detto Freddi -. L'ingresso di altri player significa maggiore competitività, ma stimola anche ad aumentare l'attenzione sulla qualità dell'offerta. L'andamento positivo non deve far abbassare la guardia; al contrario, imprese e organismi di controllo devono aumentare l'impegno per l'integrità del settore e per contrastare le frodi. Anche l'amministrazione pubblica è chiamata a impegnarsi di più, con iniziative di promozione che incoraggino il settore, ma anche con semplificazione burocratica e sostegno alla ricerca».

[VENDITE DI PRODOTTO BIO NELLA GDO



[Dati in milioni di euro. Fonte: elaborazioni Assobio.