



NATURALMENTE BUONI  
**dolce vita**

# BIO

## La grande distribuzione degli ex alimenti d'élite

I cibi «verdi», un tempo prodotti di nicchia, hanno invaso gli scaffali dei **supermercati** e conquistato importanti quote di mercato. Un affare miliardario che fa bene alla salute. Anche a quella dell'economia in crisi

**[ ALESSANDRA RETICO ]**

**E**RA UNA MANIA da iniziati, un lusso per capricciosi, cibo per gente strana. Costava parecchio e non lo trovavi ovunque. Solo il passaparola giusto ti portava nel circolo dei mangiatori di biologico. Che poi erano diversi e complessi: i vegetariani e i macrobiotici, quelli stufo di sapori plastificati e le mamme ex figlie dei fiori un po' «fissate» col sano.

**Adesso, invece, che differenza: anche le patatine fritte in busta possono essere «verdi». Il benessere è diventato metropolitano e viene «venduto» persino al discount.** Buono, locale, autentico, bio, ecologico, sostenibile, etico, solidale. L'aspettativa di salute ha declinato le sue variabili in molti aggettivi e non è più solo questione alimentare: la spesa è atto sociale, identità, auto-determinazione.

I consumatori di prodotti biologici e dintorni sono sempre di più. Cresciuti dall'8 per cento del 1994, al 27 del 2009. Il mercato è stimato intorno ai tre miliardi di euro, con circa 1,8 miliardi di vendite al detta-

glio in negozi specializzati, supermercati, nelle aziende agricole o con consegne a domicilio e gruppi di acquisto, nonostante la crisi economica, la stretta sui consumi e il necessario ripensamento sulle abitudini di spesa, anche alimentare.

Ecco il nuovo consumatore, consapevole e responsabile, stufo di cibo spazzatura, bisognoso di sicurezza e virtù. Così l'ha disegnato l'ultimo rapporto dell'Osservatorio sui consumi degli italiani, l'indagine annuale di Consumers' Forum, curata dal sociologo recentemente scomparso, Giampaolo Fabris, e Ipsos. I cibi per lui sono biologici, «verdi» e leggeri: proposte sane o comunque attente al territorio, alla sostenibilità, alla «naturalità». Anche nel packaging. Basta vedere Levissima: la nuova bottiglia da 50 cl è più leggera rispetto alla precedente mezzo litro naturale, e garantisce così una riduzione di 1400 tonnellate della produzione di CO<sub>2</sub> in un anno. Anche marchi non tradizionalmente associabili a una filosofia bio o ecologica tengono così presente l'esigenza di «verde». 

### SPESA ALIMENTARE

## 3 per cento

I prodotti bio nel nostro Paese sono il 3 per cento della spesa alimentare complessiva. Il primato spetta alle regioni del Nord-Ovest e del Nord-Est. I consumatori di prodotti biologici sono cresciuti dall'8 per cento del '94 al 27 del 2009





### 1 SUPERFICIE

## 1 milione di ettari

La classifica delle coltivazioni biologiche è guidata dall'Australia con 12 milioni di ettari, mentre l'Italia, con una superficie bio pari a circa un milione di ettari, occupa il sesto posto (dopo Argentina, Brasile, Cina e Stati Uniti) a livello mondiale e il primo a livello europeo

CONTRASTO

### MERCATO

## 3 miliardi

Il mercato del biologico italiano è stimato tra i 2,8 e i 3 miliardi di euro. La spesa biologica al dettaglio vale 1,8 miliardi ripartiti tra vendite in negozi specializzati e in supermercati e vendite dirette delle aziende

TIPS

### DISTRIBUZIONE

## +7,4 per cento

Nonostante la crisi generale dei consumi, nei primi sei mesi del 2009 gli acquisti di prodotti bio confezionati, in Italia, hanno registrato un incremento del 7,4 per cento in valore e dell'8,5 per cento in quantità, rispetto al 2008, pari a circa 350 milioni di euro di incassi

CONTRASTO

Fonte Ismea-Nielsen e Sana

IL VENERDI DI REPUBBLICA **127**



dolce vita □ NATURALMENTE BUONI

Buitoni (Nestlé) offre minestroni surgelati leggeri nella linea Valle degli Orti: 19 calorie e, come spiega l'azienda, «rispetto della natura e dei suoi ritmi, accurata selezione e lavorazione delle materie». Mugnai da cinque generazioni, i Varvello di Monferrato hanno invece sviluppato prodotti «funzionali» alla salute, a partire dal pane e dai suoi sostituti. Spiega Francesca Varvello: «Negli ultimi anni i consumatori chiedono integratori alimentari e alimenti a elevato valore nutraceutico (da «nutrizione» e «farmaceutica», ovvero alimenti con un valore nutritivo associato a una funzione benefica sulla salute, ndr). Questo mercato, in Italia, sviluppa ormai quasi 1,5 milioni di euro con un incremento del 4,2 per cento rispetto allo scorso anno nella grande distribuzione e segna, addirittura, un più 8,7 per cento nelle erboristerie».

«Il biologico italiano rappresenta una delle eccellenze del nostro sistema agroalimentare e i prodotti di fascia alta continuano a essere richiesti anche in periodi di crisi» spiega il presidente di FederBio Paolo Carnemolla. La pensano così anche nelle cantine di Santa Margherita: «Ci dev'essere sempre una perfetta rispondenza fra prodotto, tipicità varietale e territorio di provenienza. È la prima nostra garanzia data al consumatore. La seconda è la salubrità dei nostri prodotti».

Tra i brand più strettamente bio: Scaldasole, Cereal, Bjorg. Ma anche, con una gamma minore di prodotti, Alce Nero, Germinal, Il Sarchio, Engelbert, Granarolo, Italnature, Fiorentini. Marchi che si trovano nei negozi specializzati, ma



**UOVA**  
**+24,3%**

Il consumo di uova bio, nel 2009, è aumentato del 24,3 per cento: nei soli supermercati i consumatori ne acquistano più di 250 mila al giorno



**CILIEGIE**  
**+21,1%**

Il maggior incremento delle vendite del comparto frutta bio si è avuto per le ciliegie che superano kiwi (+16,7 per cento) e fragole (+7,8 per cento)

**CAROTE**  
**+8,8%**

Tra gli ortaggi freschi, gli acquisti di carote bio sono cresciuti dell'8,8 per cento. Ancora di più sono cresciute le vendite di spinaci (+10,4 per cento) e carciofi (+12,8), un po' di meno quelle di pomodori (+4,2 per cento) e verze (+4,7 per cento)



**I CONFINI DEL BUSINESS**

Con una superficie di oltre 32 milioni di ettari, 1.200.000 aziende in 141 Paesi e un mercato di oltre 46 miliardi di dollari (oltre 32 miliardi di euro), negli ultimi anni l'agricoltura biologica ha registrato tassi di crescita compresi tra il 10 e il 20 per cento annuo. Negli ultimi dodici mesi, la superficie coltivata senza sostanze chimiche di sintesi è cresciuta di 1,5 milioni di ettari e le vendite sono aumentate per un valore pari a 7,5 miliardi di dollari (5 miliardi di euro), raggiungendo un valore più che doppio di quello registrato nel 2000. L'Europa è il maggior mercato mondiale per i prodotti biologici (seguita a breve distanza dagli Stati Uniti).

anche sugli scaffali della grande distribuzione. Alcune catene, come Esselunga, Coop, Carrefour, Rewe Italia, Despar, Conad, Gruppo Pam, Crai e Selex, hanno poi dedicato al biologico anche una propria linea di prodotti a marchio: dall'alimentare all'intimo, dai detersivi alla carta per la casa e cartoleria. La risposta è buona. Lo scorso anno, secondo l'ultima indagine Ismea, gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati hanno registrato un aumento del 7,4 per cento in valore e dell'8,5 per cento in quantità rispetto al 2008: numeri che si traducono in circa 350 milioni di euro di incassi. Il biologico diventa vitale, così, in



**CONFETTURE**  
**+173 %**

È boom di prodotti biologici sugli scaffali delle confetture: le vendite registrano un +173 per cento riconducibile anche alla domanda di prodotti senza zucchero aggiunto e a basso impatto calorico

GETTY

**SUCCHI DI FRUTTA**  
**+27 %**

In forte crescita la richiesta di bevande alla frutta senza conservanti e coloranti. Va calando, invece, la domanda di latte di soia (-7 per cento)



TIPS



**MIELE**  
**+10,4 %**

Piace sempre più il miele bio (+10,4 per cento). Stessa parabola positiva per i cereali. Tra i prodotti per la prima colazione cala, invece, la richiesta di biscotti frollini e latte a lunga conservazione

GETTY

Fonte Ismea-Nielsen

un momento di generale stagnazione della domanda interna di prodotti alimentari che non risparmia neanche i segmenti di qualità certificata, come le Dop e le Igp e i vini Doc, Docg e Igt.

**«Bisogna far capire ai consumatori a cosa si riferiscono le sigle» spiega Giuseppe Liberatore, presidente Consiglio direttivo di Aicig, Associazione Italiana Consorzi Indicazioni Geografiche, «qualità, tradizione, regole, interi paesaggi. La conoscenza di questo retroterra culturale, di garanzie e tutele, invoglia chi va al supermercato a spendere anche qualche soldo in più: ne vale la pena». Perché è proprio nei regni**

**ITALIA NUMBER ONE**

Quando si parla di bio, l'Italia diventa number one: il nostro Paese è il primo produttore al mondo di ortaggi, cereali (con circa 250 mila ettari), agrumi, uva (con 38 mila ettari, il doppio della Francia) e olive biologici e si colloca al secondo posto per il riso (dopo la Thailandia). Una parte significativa della produzione bio è esportata all'estero, tant'è che l'Italia è anche il maggior esportatore mondiale di prodotti biologici (che raggiungono gli scaffali di tutta Europa, Stati Uniti e Giappone) per un valore di circa 900 milioni di euro all'anno.



to milioni di euro di fatturato annuo. Già oggi, i prodotti bio costituiscono quasi il 4 per cento del food venduto da Coop e il trend di crescita di quest'anno è del 9 per cento. Prodotti controllati e a basso

impatto ambientale anche da Esselunga, che ha creato la linea Bio nel 1999 e oggi propone oltre 250 prodotti. Con i prodotti Naturama



dolce vita  NATURALMENTE BUONI

## CHI ACQUISTA

### SPESA: ATTIVITÀ DI GENERE (FEMMINILE)

**L**a spesa è ancora donna. In più del 61 per cento dei casi è lei a prendere le decisioni su cosa comprare da mangiare. Lo racconta il primo rapporto Coldiretti/Censis sulle abitudini alimentari degli italiani. Per la maggioranza delle famiglie la spesa ha frequenza settimanale (60,7 per cento), per quasi il 27 per cento invece gli acquisti sono giornalieri e il 10 per cento circa compra una volta al mese. Quale criterio conta di più nella scelta? Per il 74,6 per cento l'aspetto più importante

è la provenienza, il territorio, a garantire bontà, qualità e sicurezza. Una convinzione che è più forte tra i residenti al Sud e nelle isole (78,8 per cento). Secondo la Coldiretti solo carne bovina, ortofrutta fresca, uova, miele latte fresco, pollo, passata di pomodoro, extravergine di oliva hanno l'obbligo di indicare l'origine, quindi ancora molto resta da fare: l'etichetta è senza indicazione di provenienza per il 50 per cento dei prodotti.



(frutta, verdura, pollo e uova), le aziende che partecipano alla filiera seguono precise tecniche di coltivazione, allevamento e lavorazione, basate sul principio del minor uso di sostanze non naturali. Sono Ecolabel i prodotti ecologici (carta, detersivi e terriccio universale) riconosciuti dall'Unione Europea. Infine, con Altromercato, l'organizzazione di commercio equo e solidale, Esselunga ha stretto un patto per l'acquisto e la vendita di prodotti a sostegno dei Paesi del Sud del mondo. E mangiare bene fa anche del bene.

ALESSANDRA RETICO