

## Partecipa al progetto BioBar!!!



Bioagricoop ha intenzione di rilanciare il **progetto BioWineBar** che ha come finalità la **promozione dei prodotti biologici** appunto **tramite la formula BioWineBar**. Al BioWineBar, insieme ed oltre alle bevande bio, viene proposto e sperimentato l'uso di alimenti bio quali affettati, formaggi, confetture, miele, prodotti da forno, snack, pasta, salse ecc. di alta qualità nonché provenienti dalla tradizione produttiva ed alimentare italiana. In particolare, si vogliono **abbinare le nuove tendenze ristorative e ricreative, quale la moda degli aperitivi, ad una proposta alimentare di tipo salutistico** ma soprattutto legata alla degustazione di prodotti italiani biologici, tipici, artigianali e legati al territorio. Visto il successo già riscosso da questa formula durante le passate edizioni della Fiera Sana di Bologna (vedi foto a lato) ed il forte interesse suscitato sia fra i consumatori che fra gli operatori del settore e la stampa, **Bioagricoop ha pensato di presentarla come vera e propria formula di promozione** in quanto **moderna ed accattivante**.

Il Progetto BioWineBar sarà **sviluppato secondo direttrici diverse, in modo che ciascuna azienda possa scegliere la tipologia più interessante per la propria realtà**. Da un lato verterà sull'**Italia** e sul mercato interno. Dall'altro **"ASIAN Metropolis"** per Shanghai, Pechino, Hong Kong, Tokio, Singapore, Bangkok.

**Punto di partenza** sarà, in entrambi i casi, **individuazione di un gruppo di aziende** partecipanti; **creazione di un logo** e di una **brochure** italiano/inglese con descrizione di prodotti ed aziende; **redazione di un comunicato** stampa da inserire nelle pubblicità (i.e. riviste del settore ecc).

In **Italia le azioni** saranno **rivolte contemporaneamente a:**

- buyer ed operatori del settore**, in modo da ampliare i canali di distribuzione delle aziende e
- consumatori** (target medio-alto), in modo che familiarizzino con il prodotto ed acquisiscano l'abitudine di cercare il prodotto bio fra gli scaffali dei punti di distribuzione ma anche nei punti di ristorazione, frequentati sempre più spesso a causa delle frenetica vita quotidiana.

Attraverso **quali iniziative** saranno organizzati gli eventi e le attività di informazione? Le iniziative saranno volte a conquistare un target di operatori e consumatori "nuovo"; da un lato quella fetta di operatori del settore specializzati nel settore dei consumi alimentari extra domestici e da un lato quella parte di consumatori che non si avvicina al biologico in quanto "alternativo" ma poiché attenti ad uno stile di vita di qualità anche nei consumi fuori casa.

Per prima cosa sarà organizzato un **evento di apertura**. In Italia, in particolare, tale evento potrebbe essere organizzato presso un Wine Bar del centro di Bologna, un importante punto di ritrovo della classe medio alta, si distingue per saper lanciare nuove tendenze e sperimentare l'utilizzo di cibi e prodotti di alta qualità. All'evento saranno invitati operatori della ristorazione ed operatori del settore bio. Fra le altre attività si prevede la partecipazione alla **Fiera Mia di Rimini**: leader nel settore dei consumi alimentari extra domestici, la manifestazione si rivolge specificamente al mercato del fuori casa. Un mercato in fortissima espansione tanto che i ricercatori stimano che da qui a dieci anni gli italiani spenderanno la stessa cifra sia per mangiare in casa che fuori casa. La manifestazione è inoltre visitata da buyer della GDO e da buyer esteri. **Fra gli eventi di promozione presso i consumatori**, si prevede l'organizzazione di **aperitivi bio press Wine Bar** di forte richiamo e di degustazioni presso teatri, tra cui il **Teatro Celebrazioni di Bologna** (8 eventi anno =1 evento/mese nella 1° giornata di abbonamento + inserimento nei programmi della stagione teatrale distribuiti in tutta Bologna). Il Teatro delle Celebrazioni con i suoi quasi 1000 posti, è tra i teatri più capienti di Bologna; sin dall'inizio si è inserito nella geografia dell'offerta esistente ritagliandosi un ruolo ben definito, andando a riempire un vuoto senza sovrapporsi alle programmazioni degli altri teatri. I filoni d'interesse sono prevalentemente tre: quello dei **grandi eventi internazionali**, quello della **drammaturgia contemporanea**, che spesso combacia col teatro comico; quello del **musicals**. Il pubblico è composto prevalentemente da giovani e da utenti che arrivano da tutta la regione grazie all'esclusiva di alcuni degli spettacoli che vanno in scena. Inoltre il teatro ospita di frequente produzioni televisive ("La zanzara d'oro", RAI UNO; "Comici", Italia 1, "Rido", RAI DUE), e cinematografiche (è stato centro organizzativo dei film "E allora mambo" e "Tandem", prodotti da ITC Movie). **In questo modo**, da un lato gli operatori del settore ed i **ristoratori** potranno **testare "sul campo" l'utilizzo di alimenti biologici** e, dall'altro, i **consumatori** potranno degustare prodotti di alta qualità anche durante aperitivi e pasti fuori casa, acquisendo un'**abitudine salutare ma comunque sfiziosa**.

Nel caso di **Asian Metropolis**, le **azioni** del progetto saranno **rivolte, in una prima fase, ai buyer, agli importatori e agli operatori del settore** mentre, **in una seconda fase, ai consumatori**. E' fondamentale, infatti, trovare prima i canali di distribuzione del prodotto e poi rivolgersi ai consumatori.

La **Cina** del biologico è un'esperienza abbastanza recente, tuttavia in pochi anni **ha saputo scalare le classifiche mondiali**. La Cina diventerà una nazione con un elevato consumo di alimenti biologici mentre la produzione di cibo e le esportazioni aumenteranno ad un ritmo velocissimo. Lo afferma il People's Daily Online, sito governativo in lingua inglese. Sono sempre più insistenti i segnali che arrivano da fonti ufficiali: **la Cina vuole avere un ruolo di primissimo livello nel futuro del mercato biologico**. Oggi, mentre il mercato mondiale del food biologico sta godendo di una crescita annua compresa tra il 20 e il 30%, la Cina **potrebbe diventare il quarto maggiore consumatore di alimenti biologici nel mondo**, occupando una quota tra 1 e 1,5 % dell'intero mercato dei prodotti alimentari.

Il biologico in Giappone, invece, rappresenta una realtà cresciuta in forme non troppo diverse dall'Europa, come non distanti sono le normative. **Il mercato giapponese**, anche grazie alla certificazione JAS per i prodotti bio, costituisce un'**ottima opportunità per i produttori italiani** di ampliare i propri canali di distribuzione.

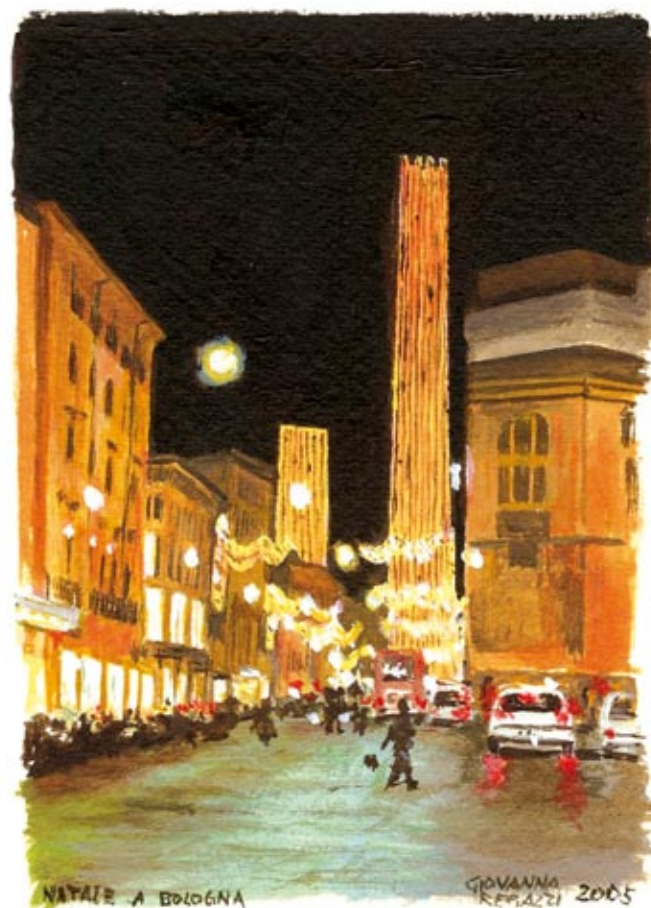
**Per quanto riguarda la Thailandia**, è un forte produttore bio di riso, soia, orticoli e cotone ma è **carente di prodotti trasformati bio, interessante opportunità di esportazione per le nostre aziende**.

I vari progetti che si sviluppano intorno alla promozione tramite BioWineBar proporranno quindi un percorso ben articolato affinché il biologico trovi sostegni e spazi adeguati alla propria diffusione, non solo in Italia ma anche in mercati in cui, evidentemente, rappresenta già una realtà consolidata o in rapida fase di affermazione

**Le aziende interessate** al mercato interno italiano ed alle relative iniziative sono pregate di **inviare una mail a francesca.cozzo@bioagricoop.it** specificando nell'oggetto "progetto mercato italiano". Le aziende interessate al progetto Asian Metropolis devono invece specificare "progetto Asia".

Francesca Cozzo

## Bioagricert e Bioagricoop Vi augurano Buon Natale e Felice Anno Nuovo



normativa

## Importanti novità in merito di etichettatura

In data 23 ottobre 2009 il **Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali** ha comunicato agli Organismi di Controllo il numero di riferimento ai sensi dell'art. 58 del Reg. (CE) 889/2008. Come noto, il Reg. (CE) 889/2008, all'art. 58 punto I, stabilisce come deve essere indicato il numero di **codice dell'Organismo di Controllo** di cui all'art. 24, paragrafo 1), lettera a) del Reg. (CE) 834/2007. Tale codice, come stabilito alla lettera c) del medesimo art. 58 punto I, comprende un numero di riferimento attribuito dall'Autorità Competente. **Il codice attribuito a Bioagricert è 007. TUTTI GLI AGGIORNAMENTI** sulle modalità di etichettatura sono disponibili **ON LINE** sul sito [www.bioagricert.org](http://www.bioagricert.org). **Lo staff Bioagricert** è a **vostra disposizione per qualsiasi chiarimento**.

## Etichettatura prodotti USDA/NOP Chiarimenti sull'uso del termine ORGANIC in prodotti MADE WITH ORGANIC



Il Dipartimento Americano dell'Agricoltura ha inviato una nota informativa che chiarisce l'**uso del termine ORGANIC nel campo principale dell'etichetta in prodotti trasformati etichettati MADE WITH ORGANIC** (Specified Ingredients or Food Group(s)); naturalmente l'uso del termine ORGANIC in questo contesto (nella denominazione di un marchio, ad esempio) è improprio ed in contrasto (pubblicità ingannevole) con il MADE WITH ORGANIC. Infatti sono stati riscontrati prodotti etichettati con MADE WITH ORGANIC non conformi.

**Riportiamo qui di seguito la comunicazione ricevuta da NOP.**

Il NOP riporta che negli ultimi otto mesi, il termine ORGANIC è stato molto spesso utilizzato in modo improprio su prodotti che in realtà corrispondono alla categoria MADE WITH ORGANIC. **Il problema si riferisce, innanzi tutto, a prodotti il cui nome commerciale/marchio comprende il termine ORGANIC che appare quindi in modo chiaro e prominente su prodotti MADE WITH ORGANIC.**

Lo standard NOP è piuttosto restrittivo riguardo all'uso del termine ORGANIC sulle etichette di prodotti MADE WITH ORGANIC. Infatti, l'utilizzo del termine ORGANIC all'interno del nome commerciale/marchio del prodotto e sul materiale pubblicitario ad esso riferito, porta il consumatore ad identificare tale prodotto come ORGANIC. Poiché i prodotti che rientrano nella categoria MADE WITH ORGANIC sono soggetti a restrizioni minori rispetto ai prodotti etichettati come ORGANIC, è ovvio che inserire il termine ORGANIC nel nome commerciale/marchio del prodotto può essere ingannevole per i consumatori che sono portati ad includere tale prodotto nella categoria più alta dei prodotti biologici. Inoltre, questo espediente danneggia anche il settore biologico nel suo insieme. Per questo, il NOP ritiene fondamentale che la distinzione fra le varie categorie di prodotto sia chiara e trasparente.

Il Nop riporta anche degli esempi pratici di prodotti "ingannevoli" come la salsa di pomodoro a marchio Zesty Organics:

Zesty Organics "Organic Portabello Pasta Sauce" contains: Organic tomato puree (water, organic tomatoes), organic portabella mushrooms, organic onions, organic cane sugar, sea salt, organic garlic, organic parsley, citric acid, calcium chloride, organic basil, organic oregano, organic thyme, organic black pepper.

Zesty Organics "Portabello Pasta Sauce made with organic tomatoes and organic mushrooms" contains: Organic tomato puree (water, organic tomatoes), organic portabella mushrooms, **onions, cane sugar, sea salt, garlic, parsley, citric acid, calcium chloride, basil, oregano, thyme, black pepper.**

La salsa prodotta con "pomodori e funghi MADE WITH ORGANIC" è diversa dalla salsa ORGANIC per i seguenti motivi: (1) il produttore può aver utilizzato prodotti agricoli non biologici; e (2) ciascun ingrediente agricolo non bio (contrassegnato in nero) può essere stato prodotto e lavorato senza rispetto della National List. Chiaramente le differenze sono evidenti. Quindi il nome commerciale Zesty Organics porta immediatamente il consumatore a catalogare il prodotto secondo caratteristiche che, in realtà, non possiede.

normativa

progetti



Via Milani 7 - 40132 Bologna - Tel. 051.6199753 - fax 051.6177103 - info@bioagricoop.it - www.bioagricoop.it - Redazione: Via dei Macabracca 8 - 40033 Casalecchio di Reno (Bo) - Spedizione in abbonamento postale 45% art. 2 comma 20/b Legge 662/96 D.C.B. BO - Reg. Trib. BO n. 6521 del 16/01/1996 - Direttore responsabile: Riccardo Cozzo - Proprietà: Bioagricoop srl - Bologna - Edizione e stampa: Tipolitografia FG - Savignano sul Panaro - Modena - Costo a copia € 0,55

ANNO 9 • N. 30  
DICEMBRE 2009



Lo standard NOP (205.304) permette l'uso del termine ORGANIC su prodotti MADE WITH ORGANIC in quattro casi:

1. nella dichiarazione MADE WITH ORGANIC;
2. nella percentuale di ingredienti bio nel prodotto;
3. nella dichiarazione di ciascun ingrediente bio e
4. sul pannello informativo nella dichiarazione "certified organic by\*\*\*\*".

I casi (1) e (2) sono soggetti anche a restrizioni inerenti la dimensione del carattere (font) e il formato. Nello specifico, le lettere della dichiarazione MADE WITH ORGANIC e la dichiarazione della percentuale non devono superare 1/2 della grandezza del carattere più grande e devono comparire nella stesso tipo, stile e colore senza essere evidenziate. Nell'esempio della salsa, riportato sopra, l'uso del termine ORGANIC non rientra nei parametri consentiti.

Lo standard non esclude categoricamente l'utilizzo del termine ORGANIC nei nomi commerciali delle aziende. E' stato lasciato un certo margine di azione a quelle aziende il cui nome conteneva già la parola ORGANIC prima che lo standard fosse implementato. Tale margine di azione non viene però esteso alle aziende nuove.

### Uso del termine ORGANIC all'interno della categoria "MADE WITH ORGANIC (specified ingredients or food group(s)).

I prodotti che rientrano nella categoria di etichettatura MADE WITH ORGANIC non devono mostrare il termine ORGANIC eccetto che all'interno della dichiarazione MADE WITH ORGANIC e/o nella dichiarazione della percentuale. **I marchi commerciali che contengono all'interno del loro nome il termine ORGANIC non devono riportare il nome commerciale nella parte principale dell'etichetta di prodotti MADE WITH ORGANIC.**

**Tempi di adeguamento:** entro 30 giorni dalla data di pubblicazione di tale avviso, tutti gli Organismi di Certificazione Accreditati devono informare i propri clienti di questa politica. **Entro 30 giorni da questo notifica, tutte le nuove etichette approvate devono conformarsi alla stessa. Entro 12 mesi dalla pubblicazione di questa notifica, i prodotti con etichette non conformi non possono essere immessi sul mercato.**

## BioFach e Vivaness 2010: duo di successo con nuova scadenza da mercoledì a sabato

- Nel 2010 le due fiere pilota del biologico inizieranno un giorno prima
- Il mercoledì è la Giornata del commercio specializzato

A febbraio 2010 il settore internazionale del bio si presenterà ancora una volta pieno di vita, dinamico e innovativo all'annuale highlight del ramo a Norimberga: il bio e il consumo verde sono trend internazionali, ne sono prova i tassi di crescita annui che guardano con ottimismo al futuro. Nel 2010 il salone pilota mondiale BioFach e sua "figlia" Vivaness, il salone della cosmesi naturale e del wellness, attendono circa 2.500 espositori ed oltre 46.000 visitatori specializzati nel comprensorio fieristico di Norimberga.



La prossima edizione di BioFach e Vivaness si svolgerà da mercoledì 17 a sabato 20 febbraio 2010 nel Centro Esposizioni

Norimberga. A partire dal 2010 il duo fieristico inizierà un giorno prima, vale a dire già il mercoledì. Udo Funke, responsabile di progetto per BioFach e Vivaness, riassume così le ragioni della decisione: "L'attuale scadenza da giovedì a domenica è stata per lungo tempo tradizione. Su richiesta di espositori e pubblico nel 2010 essa sarà anticipata di un giorno, dedicato come sempre agli operatori specializzati [...] L'anticipazione offre vantaggi decisivi alla nostra clientela. Infatti buyer ed espositori guadagnano una giornata, la domenica, prima di cominciare la nuova settimana di lavoro. Ne approfittano in particolare i nostri ospiti internazionali che devono affrontare un lungo viaggio di rientro". **Giornata del commercio specializzato il mercoledì.** Nel 2009 BioFach e Vivaness hanno dedicato per la prima volta una giornata di fiera appositamente al commercio specializzato. Nel 2010 i due saloni pilota mondiali organizzeranno questo tema come consueto in maniera attraente. Già in progetto: il proseguimento della Giornata del commercio specializzato con programma congressuale e visite guidate. Il Congresso BioFach sarà prolungato da 3 a 4 giorni e dedicherà la prima giornata, mercoledì 17 febbraio 2010, specificatamente al commercio specializzato. Ambiti tematici in programma: strategie aziendali e competitive, soluzioni di successo per i negozi e la vendita nonché marketing orientato ai valori. Si presenteranno inoltre statistiche sullo sviluppo del mercato e la redditività, nonché strategie per l'orientamento al cliente, per come legarlo all'azienda e per conquistare nuovi gruppi di destinatari.

*www.biofach.de*

Bioagricert e Bioagricoop saranno presenti alla Fiera Biofach nel Padiglione 1 stand 210 e 208. Nello stand collettivo parteciperanno anche: Eurofood srl, citrus juices and essential oils, stand 208-a, Isola Soc. Coop. Sociale Arl, taralli e piatti pronti per la ristorazione, e Latterie Friulane, latte e derivati, stand 208-b, Censi Cereali, cereali ed altre granaglie, stand 208-c, La Gallinella, riso e prodotti a base di riso, stand 208-f, F.lli Damiano, mandorle e frutta secca, stand 208-d-e.

*Per informazioni: francesca.cozzo@bioagricoop.it*

## Il mercato del biologico è in crescita nonostante la crisi: Italia e Europa

Il mercato bio internazionale ha alle spalle uno sviluppo sorprendente: nel 2007 il volume di affari ha superato i 40 mld di US \$ con una crescita annua compresa tra il 20 e il 30 %. A differenza della maggior parte dei comparti produttivi, le vendite del settore biologico continuano a crescere in tutto il mondo.

### In Italia

Secondo un'analisi Coldiretti/Swg, i consumatori di prodotti biologici in Italia sono ormai quasi 8 milioni. A sostenere il consumo di prodotti biologici sarebbe il diffondersi di stili di vita più attenti all'ambiente, che la crisi non sembra intaccare, e la ricerca di sicurezza alimentare in seguito al ripetersi di emergenze sul fronte della salubrità degli alimenti. Nel comunicato della Coldiretti, si fa notare che esiste un segmento crescente di consumatori che preferisce, anche nel biologico, il consumo di prodotti locali. A trainare la crescita del bio ci sono i prodotti ortofrutticoli freschi e trasformati (+18,4 per cento), i prodotti per l'infanzia (+17,6 per cento) e i lattiero-caseari (+ 5,7 per cento) (elaborazioni Coldiretti su dati Ismea relativi ai primi sei mesi del 2008). [...]

### In Europa

In Germania nel 2008, per il quinto anno consecutivo, il volume d'affari del settore biologico è aumentato (+ 10% circa) fino a sfiorare i 5,8 miliardi di euro, nonostante una contrattura nella crescita rispetto gli anni scorsi. Il settore biologico ha acquistato una posizione solida all'interno del mercato agro-alimentare tedesco e ci si attende una crescita ulteriore. *Il numero delle aziende* è aumentato del 4,8 % fino a 10.410, le superfici destinate alla coltivazione dei prodotti biologici sono aumentate del 5 % fino a 621.038 ettari. In Francia le vendite nel settore biologico oggi valgono un fatturato di 2.6 miliardi di euro, con un incremento del 25 %, rispetto allo scorso anno, e del 60%, nell'analisi degli ultimi 3 anni. I terreni coltivati secondo i metodi biologici oggi sono 580.000 ettari, erano 210.000 nel 1999. In Svezia, secondo una recente inchiesta, le vendite di prodotti biologici stanno registrando una crescita del +36% rispetto lo scorso anno. In Danimarca nel 2008 il mercato del bio ha raggiunto i 671 milioni di euro, un + 29% rispetto l'anno precedente. Ma è lo specchio di un andamento positivo che coinvolge tutta l'area dei Paesi scandinavi. In Spagna la vendita di prodotti biologici registra un andamento positivo (tra il +15 e il 20%) e le previsioni sono favorevoli, nonostante la crisi. In 5 anni il fatturato del settore è raddoppiato e vale 600 milioni di euro l'anno. La notizia è giudicata molto positiva considerando il differenziale (tra il 20 e il 30%) di prezzo con il convenzionale. Il Regno Unito va in controtendenza: le vendite di alimenti biologici nel 2008 rallentano ad un +1,7 %, una brusca frenata dopo una crescita annua del +26% registrata nell'ultima decade. La crisi sarebbe riuscita a colpire tutti i settori, nonostante uno zoccolo duro di consumatori rimasto fedele. C'è stata una pesante flessione per prodotti come il fresco, pane e prodotti da panificio, soft drinks e "piatti pronti".

*labuonaterra.it*

## Italia: i consumi domestici di prodotti biologici nel primo semestre 2009

### L'andamento in termini di valore

Secondo i dati provenienti dal panel di famiglie italiane Ismea/Nielsen, gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati sono aumentati in termini monetari del 7,4% [gli acquisti in quantità sono invece cresciuti dell'8,5%] nel primo semestre del 2009, registrando quindi un incremento superiore a quello rilevato nel 2008 (+5,4%). Continua quindi il buon andamento del comparto biologico, nonostante il perdurare della crisi economica e considerato anche l'andamento dei consumi alimentari nel loro complesso, rimasti sostanzialmente stabili in valore nel primo semestre 2009. Il trend in termini monetari della prima metà dell'anno in corso discende dai forti aumenti fatti registrare da alcune delle principali categorie di prodotti biologici.

In forte crescita risultano in particolare l'ortofrutta fresca e trasformata (+38% circa), trainata dal consistente incremento di frutta e ortaggi freschi [da un'altra rilevazione Ismea/Nielsen sulla sola ortofrutta fresca - non trasformata - e sfusa risulta un aumento più contenuto (+6,7%) rispetto a quello dell'ortofrutta fresca confezionata, che ha registrato nel primo semestre 2009 rialzi abbastanza rilevanti] ma anche dal notevole rialzo degli acquisti di confetture. In buona crescita risultano anche le uova (+24%) e le bevande (alcoliche e non alcoliche, +11,6%), tra cui spiccano i forti incrementi dei succhi di frutta, della birra e del vino. In flessione del 3-4% risultano invece gli acquisti di lattiero-caseari e di prodotti della prima colazione (caffè, tè, biscotti, dolciumi, ecc.), comparto quest'ultimo che aveva già negli anni scorsi mostrato, in controtendenza rispetto al dato generale, segnali di cedimento. Perdono terreno rispetto al primo semestre del 2008 anche i prodotti per l'infanzia (-18,2%) e l'aggregato pane, pasta, e riso (-13% circa) [Tale andamento dipende però esclusivamente dal trend negativo di pane e pasta di semola, mentre il riso registra un incremento degli acquisti]. In discreta crescita risultano invece gli acquisti in valore di miele (+10,4%) e di gelati e surgelati (+7,1%).

Nonostante si siano riscontrate le variazioni descritte, la distribuzione della spesa è rimasta simile a quella degli ultimi anni: le prime tre categorie in ordine di importanza coprono oltre il 55% del totale acquisti, a dimostrazione di un'abbastanza forte concentrazione dei consumi. Nel primo semestre 2009 è l'ortofrutta fresca e trasformata a costituire la categoria a maggior consumo con un peso del 25,2%, seguita dai prodotti lattiero caseari con quasi il 18% e dall'aggregato dei prodotti della prima colazione con il 12,2% . L'incremento degli acquisti di prodotti bio nel primo semestre 2009 acquisisce una valenza maggiore se si inquadra in un ambito più ampio che è quello dei consumi alimentari nel complesso e degli altri prodotti a qualità certificata. Nel 2008 il comparto bio aveva registrato performance più favorevoli rispetto a tutti i comparti esaminati, anche in un contesto economico non positivo. La stesso orientamento si sta verificando e rafforzando anche nel 2009, i cui primi sei mesi evidenziano un peggioramento rispetto all'anno precedente in tutti i comparti ad eccezione di quello bio, che rimane il settore in cui si registrano gli incrementi decisamente più elevati e le performance più favorevoli. In particolare, per i prodotti

a denominazione di origine, la tendenza del primo semestre dell'anno in corso è negativa, mentre sostanzialmente stabile è per l'agroalimentare nel complesso.

### I consumi per area geografica

Analizzando gli acquisti di biologico confezionato per area geografica, si nota come il consumo domestico di prodotti bio nel primo semestre 2009 si sia concentrato maggiormente, come negli anni passati, nelle regioni settentrionali del paese (Nord Ovest 43,8%, Nord Est 28,0%), mentre il Centro e la Sardegna (20,4%) e in particolare il Sud e la Sicilia (7,8%) rivestono ancora un peso minore. Rispetto ai primi sei mesi del 2008, inoltre, ha guadagnato quote di mercato in modo particolare il Nord Est, mentre perdono terreno esclusivamente le aree del Sud e della Sicilia. Tali tendenze dipendono dalle diverse dinamiche che hanno interessato gli acquisti nella prima metà del 2009. I trend dell'anno in corso, infatti, evidenziano da un lato la crescita più sostenuta dei consumi nel Nord Est (+12% circa), e in misura minore (intorno all'8%) nel Nord Ovest e nel Centro e nella Sardegna. Dall'altro lato si evidenzia invece un forte calo, anche se in associazione a valori di mercato ancora contenuti, nel Sud e nella Sicilia (-10,7%) che accentua ancora di più il divario tra le aree centro-settentrionali e meridionali in termini di consumi. Del resto, effettuando un confronto tra la suddivisione degli acquisti di bio confezionato per area geografica tra l'inizio degli anni duemila e il 2008, si nota che lo sbilanciamento dei consumi tra Nord Italia e resto del paese si è accentuato in questo arco di tempo. In particolare il Nord ha guadagnato oltre 6 punti (grazie però esclusivamente al Nord Ovest, mentre il Nord Est è rimasto sostanzialmente stabile) mentre il Centro e la Sardegna ne hanno persi 2,5 nel periodo considerato. Più ampia è invece la perdita per il Sud e la Sicilia (-3,7 punti). Permane quindi ancora lo squilibrio tra luoghi di produzione e luoghi di consumo, caratteristica storica e tipica del biologico italiano.

### L'andamento per canale distributivo

L'andamento nel primo semestre 2009 dei consumi distinto per canale distributivo evidenzia una crescita delle vendite in quasi tutti i canali monitorati (non sono però rilevati gli acquisti nei negozi specializzati). Continua la crescita dei consumi di biologico negli iper e supermercati, con un andamento ancora una volta migliore dei primi rispetto ai secondi (+13,5% contro +5,4%). Un incremento notevole si registra nelle superette, a cui si è contrapposto un calo pressoché della stessa entità nei negozi tradizionali, sebbene tali variazioni in entrambi i canali siano associate a livelli di acquisto modesti. Crescono invece i consumi nei discount (+16% circa), anche se rivestono un ruolo ancora limitato nell'ambito del biologico.



### I principali prodotti bio acquistati

Analizzando i singoli prodotti confezionati acquistati dal consumatore con marchio bio monitorati dall'Ismea, si nota, come emergeva anche negli scorsi anni, che i primi cinque in ordine di valore rappresentavano nel primo semestre 2009 il 30% del totale degli acquisti biologici, mentre i primi dieci costituivano quasi il 46% della spesa complessiva. Permane dunque ancora una forte concentrazione degli acquisti su pochi prodotti, anche se il fenomeno è in diminuzione rispetto al 2008. Il prodotto bio più consumato in termini monetari nella prima metà del 2009 è ancora rappresentato dalle uova, grazie anche al buon incremento registrato rispetto al primo semestre 2008 (+24,3%). Le uova inoltre presentano un peso sul valore totale dei consumi domestici di bio confezionato pari ad oltre l'8%. In seconda posizione figura il latte fresco, con un'incidenza sul totale di poco superiore al 6,5% e che ha registrato nel corso del 2009 una crescita degli acquisti del 3,2%. Inferiore è il livello degli acquisti complessivi dello yogurt, terzo in graduatoria, che incide sul totale delle vendite biologiche nella misura del 5,7%. I consumi di yogurt bio, inoltre, nei primi sei mesi dell'anno in corso sono diminuiti di ben il 17,6%. Seguono le bevande (sia alla frutta che alla soia), che presentano un peso simile sul totale degli acquisti di bio confezionato (superiore o uguale al 4,5%) ma mostrano un trend ben diverso: in forte crescita quello delle bevande alla frutta (+27%), in calo (- 7%) quello delle bevande alla soia, che già nel 2008 avevano registrato un andamento poco dinamico. Gli altri prodotti posizionati più in basso nella graduatoria presentano andamenti molto diversificati. Non sono mancati prodotti che hanno segnato flessioni degli acquisti anche importanti, come gli omogeneizzati, la pasta di semola, i biscotti frollini. Crescono invece in modo importante gli acquisti di confetture, ma anche di cereali preparati e miele.

### I principali ortofrutticoli bio freschi e sfusi

Nell'ambito del Panel Ismea/Nielsen sono monitorati anche i prodotti bio ortofrutticoli freschi e sfusi, per i quali è possibile identificare anche la suddivisione degli acquisti per singolo prodotto [tale dettaglio non era invece disponibile per l'ortofrutta fresca confezionata]. Per quanto riguarda gli ortaggi bio, occorre innanzitutto evidenziare come i relativi acquisti domestici dei prodotti freschi e sfusi siano cresciuti nei primi sei mesi 2009 del 2,6% rispetto al pari periodo 2008. Analizzando l'andamento dei consumi dei prodotti più acquistati nel semestre, si nota che nell'ambito dei primi dieci prodotti tutti presentano degli interessanti tassi di crescita, ad eccezione degli asparagi e delle insalate trevisane, che mostrano una leggera flessione. In discreta crescita risultano i carciofi (+13% circa), gli spinaci (+10,4%) e le carote (+8,8%), mentre relativamente meno forti risultano gli incrementi per cetrioli, pomodori e verze. Più limitati gli incrementi per il radicchio e le lattughe. In riferimento alla frutta

bio, nella prima metà dell'anno in corso i relativi consumi in valore sono cresciuti del 7%. Nel primo semestre 2009 la maggioranza dei prodotti monitorati ha segnato un incremento degli acquisti rispetto ai primi sei mesi del 2008. Crescono in modo particolare gli acquisti di ciliegie e in misura minore di clementine e kiwi (+21,1 e +16,7 per cento rispettivamente). In aumento anche i consumi di fragole (+7,8%), banane (+6,4%) e mele (+2,9%). Tra le flessioni degli acquisti, si registra in particolare il calo di limoni e albicocche (- 14,4% e -10,3% rispettivamente) e in misura molto più contenuta di pere (-3,4%) e arance (-0,9%).

*Ismea - Redazione a cura di: Enrico De Ruvo*

