



[ SANA ] Alla Sicilia la leadership delle superfici coltivate (175.295 ha). Segue la Basilicata (115.144)

# Il bio cresce nonostante la crisi dei consumi agroalimentari

[ DI ALESSANDRO MARESCA ]

Nel primo semestre acquisti +6%.

Tiene la produzione

I biologico esce a testa alta dal 20° Sana (il Salone internazionale del naturale,

che si è chiuso il 14 settembre a Bologna), che si conferma come il più importante momento d'incontro e di confronto per il settore.

Anche se il consumo di alimenti biologici non va molto oltre l'1% del mercato interno, nei primi 6 mesi del 2008 nella

[ L'ANDAMENTO (2007) ]

**+0,2%** Superficie (totale 1.150.253 ha)

**-1,5%** Operatori (totale 50.276)

**+10%** Allevamento bovini (totale capi 244.156)

un ulteriore 6%. Questo testimonia che il biologico reagisce alla crisi dei consumi meglio dell'alimentare generico.

Per quanto riguarda la produzione, il bio italiano mantie-

ne la leadership in Europa sia come operatori che come ettari dedicati, e la quinta posizione nel mondo, in termine di superficie, dopo Australia, Cina, Argentina e Stati Uniti.

Dall'analisi dei dati forniti al Mipaaf dagli Organismi di controllo che operavano in Italia al 31 dicembre scorso ed

## [ IL MINISTRO ] La nuova legge entro fine anno

**T**olleranza zero contro chi attenta alla salute pubblica, contro chi danneggia i consumatori, contro delinquenti e truffatori. Ribadito un secco no agli ogm.

Sono questi i messaggi lanciati nel corso della sua visita al Sana dal ministro delle Politiche Agricole **Luca Zaia** che, commentando i dati Sinab, ha affermato: «Per noi è motivo d'orgoglio il fatto che le aziende agricole che si sono impegnate insieme a tutto il mondo della trasformazione e della commercializzazione in un difficile e costoso percorso di valorizzazione del prodotto bio, vengano premiate dal mercato interno ed estero, consentendo all'Italia di mantenere

un ruolo di primaria importanza nel contesto internazionale».

Il Ministro ha anche anticipato che entro la fine dell'anno dovrebbe finalmente essere emanata la nuova normativa nazionale per lo sviluppo e la competitività della produzione biologica, in discussione ormai da diversi anni. In questo modo la legge italiana verrebbe praticamente varata in concomitanza con l'entrata in vigore del nuovo regolamento della Ue.



■ A.M.

elaborati dal Sinab, il Sistema d'informazione nazionale sull'agricoltura biologica, risulta che gli operatori del settore sono 50.276 con una contrazione dell'1,55%.

Come già per gli anni passati Sicilia e Calabria si confermano essere le regioni con il maggior numero di operatori.

Oggi in Italia l'agricoltura biologica viene praticata su 1.150.253 ettari, di cui 247mila in conversione, con un incremento dello 0,18% rispetto al 2006.

I principali orientamenti produttivi riguardano i foraggi, prati e pascoli e cereali, che nel loro insieme vanno a comporre oltre il 70% della superficie biologica nazionale. Segue, in ordine d'importanza e ancora in crescita (+2,57%), la superficie investita ad olivo.

Quest'anno, per la prima volta, il Sinab ha fornito anche, suddivisi per regione, i principali ordinamenti produttivi. La Basilicata, con oltre 45mila ettari, è la regione dove si coltiva più frumento bio. Per frutta, agrumi e olivo il primato va alla Calabria (quasi 50 mila ettari). In Veneto, invece, il vigneto biologico sfiora gli 8mila ettari.

Ma la regione biologica per eccellenza è la Sicilia con 175.295 (quasi 11mila ad orticole), seguita da Basilicata (115.144 ha) ed Emilia-Romagna (103.784).

Per quanto riguarda la zootecnia i dati forniti dal Sinab indicano un generale incremento dei capi. In particolare i bovini sono cresciuti del 9,62%. In flessione solo suini (-9,54%), polli (-14,76) e conigli (-62,83).

L'attività degli Organismi di controllo, che hanno fornito i dati al Mipaaf, si è basata su oltre 62mila visite ispettive e il controllo di 5.442 campioni. ■

## [ AGRITURISMO Si punterà su tipico e qualità

**I**ncrociando le dita presto l'Emilia-Romagna avrà solo agriturismi di qualità. Grazie ai nuovi requisiti richiesti, agli incentivi migliorativi dell'offerta e dei servizi proposti e grazie al sistema dei controlli che, esattamente com'è avvenuto in questi anni per i prodotti bio, sarà notevolmente rafforzato.

Questa rivoluzione annunciata è frutto del nuovo progetto di legge "Disciplina dell'agriturismo e della multifunzionalità delle aziende agricole", già approvata dalla Giunta e presentata dall'assessore regionale all'Agricoltura **Tiberio Rabboni** al Sana di Bologna. Il progetto ha come parole chiave la valorizzazione turistica dei territori rurali, la qualificazione d'eccellenza delle strutture ospitanti e il sostegno alla tipicità dei prodotti e delle produzioni locali.

«Negli ultimi anni – ha spiegato Rabboni – c'è stato un grande incremento degli agriturismi in regione. Una crescita qualitativa c'è stata, ma non uniforme. Troppe realtà sono sbilanciate verso la ristorazione e l'offerta dei prodotti è estremamente generica e poco specifica: la legge vuole risolvere questi problemi». Sono stati infatti concepiti alcuni requisiti inderogabili per poter svolgere l'attività agrituristica, tra cui il limite dei pasti giornalieri (non più di 50), la provenienza dei prodotti offerti (almeno l'80% dovrà provenire dallo stesso agriturismo, da aziende agricole del territorio o essere composto da prodotti eccellenti, Dop, Igp e vini Doc) e, non meno importante, il fatto che il titolare dovrà essere un agricoltore e dedicare il maggior numero delle giornate lavorative all'attività agricola. Le ispezioni saranno potenziate, in quanto strumenti d'ausilio per difendere la tipicità: «I controlli sono una garanzia – ha commentato l'assessore – sia per il consumatore sia per gli imprenditori agrituristici, che in questo modo hanno la certezza di una corretta competizione. Essi da occasionali diventeranno sistemici e in un triennio tutte le strutture saranno controllate sia dai Comuni sia dalle Province». Per facilitare chi vuole avvicinarsi a quest'attività è stata introdotta la Dia (dichiarazione di inizio attività), che sostituirà le autorizzazioni prima richieste dal Comune e dall'Asl, portando alla semplificazione dell'intero sistema.

Altri elementi d'originalità del progetto sono stati presentati da **Giancarlo dall'Ara**, docente di marketing nel turismo presso l'Università di Perugia: «Sarà introdotto il nuovo modello di "Ospitalità rurale familiare", una forma d'accoglienza offerta da famiglie tradizionali che potrà essere svolta esclusivamente nelle zone svantaggiate o di montagna. Inoltre verranno riconosciuti e sostenuti i "Club di eccellenza", unioni di aziende che condividono il progetto comune della valorizzazione delle specializzazioni agrituristiche, sia in termini di servizi erogati sia di prodotti offerti».

Durante il convegno sono intervenuti anche sette agricoltori della regione che hanno esposto la loro esperienza di rivalutazione del territorio rurale. Le idee sono state le più disparate per aumentare la multifunzionalità degli agriturismi: dalla realizzazione dei prodotti tipici ai corsi organizzati per cucinarli, dalle associazioni di fattorie didattiche a una vera e propria "fattoria del golf". «Contiamo di veder approvata la legge, così come l'ha ratificata la Giunta regionale – ha concluso Rabboni. Speriamo per di più che già dai primi mesi decollino alcuni Club d'eccellenza e che i 500 agriturismi regionali iscritti ma non ancora attivi decidano, incoraggiati dalla norma, di avvicinarsi a quest'attività». ■ **Laura Turrini**

## [ DOP E IGP L'origine fa breccia in Cina

**S**ono 165 i prodotti Dop e Igp in Italia (5 ancora inattivi). Più di 75mila le aziende agricole coinvolte, 128mila gli ettari, 44mila gli allevamenti. Un sistema sostanzialmente stabile, con qualche nuova entrata, ma anche molte defezioni tra gli operatori. Lo rileva al Sana l'Istat. «Le criticità che ne rallentano la crescita – sostiene **Denis Pantini** di Nomisma – sono i costi di certificazione, l'inadeguata promozione del marchio, la scarsa tutela internazionale, dopo il

fallimento del negoziato Wto». Riguardo a quest'ultimo punto fa ben sperare la richiesta di registrazione avanzata a Bruxelles per dieci prodotti cinesi e due the indiani.

Da quando è stata estesa, nel 2003, la tutela anche alle denominazioni extracomunitarie solo un caffè colombiano è entrato a far parte del sistema. In Italia l'85% del fatturato è realizzato da solo 10 denominazioni. **Riccardo Deserti** del Mipaaf ha ricordato come la Commissione, con il recente libro verde sulla qualità abbia messo nel mirino anche la proliferazione ingiustificata dei marchi Dop e Igp. ■ **Lo.To.**

[ SANA ] Vola l'export ma, nonostante la crescita, nel mercato interno il bio non esce dalla nicchia dell'1%

# Un business ancora per pochi player

[ DI LORENZO TOSI ]

**Q**uestione di dimensioni: nonostante la rivincita commerciale del bio (che cresce mentre tutti gli altri consumi calano), la quota di mercato non si allontana dalla nicchia dell'1% (la media europea è più del doppio - 2,6% - e in alcuni paesi come la Gran Bretagna la crescita nello stesso periodo è stata decisamente superiore). «Poco - sostiene **Giorgio De Rita**, amministratore delegato di Nomisma - se l'obiettivo è quello di "fare sistema", ovvero rimanere isolati e affermare attraverso il prodotto un movimento culturale. Un punto di partenza incoraggiante se invece si scommette sulla capacità di "fare impresa"». Le chance del bio italiano sono in effetti legate alla competitività di un numero sempre più limitato di *player*. La tavola rotonda organizzata dal Ccpb in occasione del convegno "Una nuova

Partnership, comunicazione, marca: le strategie per rafforzare la capacità di fare impresa

stagione del biologico in Italia" ha messo a confronto alcuni tra i maggiori. Come Coop. Mentre in molte catene il numero delle referenze bio è in calo, i prodotti "bio-logici" Coop sono in costante crescita fino agli attuali 334. «La politica di brand - afferma **Fabrizio Caccarelli**, manager del gruppo leader della distribuzione in Italia - è importante, ma non basta a sostenere lo sviluppo del bio presso i consumatori italiani: in questo settore brilla l'assenza dei grandi marchi industriali». La dimostrazione viene dalla pasta: il giro d'affari è infatti raddoppiato quando Coop ha potuto affiancare alla propria *private label* due marchi

## [ LA CRESCITA DEL BIO NEL MERCATO INTERNO ]

PRODOTTO	VAR. (%)	PRODOTTO	VAR. (%)
Baby food	+36,5	Olio d'oliva	+4,4
Ortofrutta	+25,2	Biscotti, dolci	-3
Pasta e riso	+13,0	Zucchero caffè	-5
Latte caseari	+9,2	Totale	+10,2

Fonte: Panel Ismea/Nielsen, dati 2007 su 2006

forti come Alce Nero e Libera Terra. Partnership che sono strategiche anche per l'altra metà del panorama della distribuzione dei prodotti bio: quella dei negozi specializzati. Dove però molta strada è già stata fatta: Ecor e NaturaSi hanno costituito dal 2005 un unico polo, il più importante per la distribuzione al dettaglio dei prodotti biologici e biodinamici. Ulteriormente rafforzato quest'anno con l'acquisizione di Baule Volante, marchio storico nella distribuzione all'ingrosso di prodotti bio. «Il tutto per accorciare la filiera - testimonia **Fabio Brescacin**, presidente del gruppo -, ma anche per aumentare l'efficien-

za e la frequenza di distribuzione dei prodotti deperibili, che così sono sempre freschi». 800 sono i punti vendita del gruppo, e la nuova frontiera è il Sud. «Dove può bastare una maggiore professionalità del dettagliante, o una migliore disposizione dei punti vendita, per raddoppiare i fatturati».

«Segno che il bio - commenta **Paolo Pari** di Almaverde Bio- viene tuttora valorizzato al di sotto delle sue potenzialità». Quello che è oggi l'unico marchio ombrello privato per un paniere di prodotti bio ha registrato nel 2007 una crescita del 23%, (per un fatturato di 22,4 milioni di euro), crescita bissata nei primi mesi del 2008

## [ AMBIENTE ] Più fertilità, meno CO<sub>2</sub>

**È** vero o no che il biologico conserva l'humus nel terreno? Una domanda che sembra fuori luogo: l'attenzione alla fertilità "organica", *leit motiv* agli esordi del movimento bio, è nettamente diminuita in questi anni. Eppure basterebbe mettere in relazione questo tema con le "nuove" emergenze ambientali (aumento dei gas serra, protocollo di Kyoto, riscaldamento globale), per evidenziare i vantaggi (di comunicazione, ma anche commerciali) che potrebbero derivare per il bio.

«Valorizzare i punti di forza agronomici - testimonia **Davide Neri**, dell'Università politecnica delle Marche - può aiutare la

promozione dei prodotti bio». In una visione più moderna, la fertilità organica del suolo può essere interpretata come capacità di controllare i cicli del carbonio (e quindi ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>). «Rispetto ad altre tecniche (sodo, minima lavorazione) - spiega Neri - il bio non si basa su input chimici e punta a mantenere la biodiversità come fattore fondamentale della produzione». Un ruolo che va ben studiato (uno dei punti di debolezza del bio è che non ne viene avvertita l'attendibilità scientifica) e comunicato con adeguate campagne di informazione.

Bruxelles, al proposito, ne sta per avviare una che sembra conciliare spinte edonistiche ed esigenze ambientali: "il bio fa bene alla natura, fa bene all'Europa, fa bene a te". ■

## [ IL PESO NELL'UE (%)

Danimarca, Austria	5
Germania	2,7
Regno Unito	2,5
Italia	1

Fonte: elaborazione Nomisma su dati Zmp

(+18%). Merito anche della strategia di sviluppare l'internazionalizzazione della politica di marca nei mercati esteri come la Germania. «Nelle città come Berlino, dove esistono numerosi punti vendita in concorrenza, l'identità del bio non viene messa continuamente in discussione, e il posizionamento di prezzo non è vissuto come un problema». Che il bio sia una risorsa per le aziende *export-oriented* è testimoniato anche da Granarolo. «Per noi è la chiave – dice **Andrea Borsari**, responsabile scientifico della società – per riuscire ad esportare prodotti dove l'Italia è importatrice netta, come latte e uova, in paesi come Grecia e Malta».

Occorre però che la qualità del bio sia chiara e soprattutto comunicabile («le ricerche ne hanno già messo in luce le superiori qualità nutrizionali»). E una chiave può essere quella di mettere in evidenza il rapporto tra biologico e tematiche quali il cambiamento climatico, o il suo ruolo rispetto alle tensioni internazionali sulle materie prime alimentari.

«Assurdo che il bio – evidenza **Fabrizio Piva**, amministratore unico dell'ente di certificazione Ccpb – non sia presente nei tavoli dove vengono discussi questi problemi». È da questi temi che può partire la sfida di rafforzare il mercato interno, se vogliamo continuare a detenere il ruolo di leader produttiva. ■

## [ BENESSERE Per i consumatori risulta prioritario

**P**er il 77% dei consumatori italiani il benessere animale è “molto importante”, oltre la metà afferma di “pensarci sempre” al momento di fare la spesa e gli standard più elevati di benessere vengono identificati con l'allevamento biologico.

Sono alcuni dati che emergono da un'indagine realizzata su un campione di consumatori nell'ambito del progetto quinquennale europeo “Welfare Quality” presentati da Antonella Ara dell'Università di Pisa nel corso del convegno organizzato al Sana di Bologna dal Crpa (Centro ricerche produzioni animali) che è una delle sei strutture del nostro paese che partecipano a questo studio comunitario. Il progetto vuole raggiungere due obiettivi e cioè collegare le pratiche di allevamento ad un chiaro sistema informativo per il consumatore e sviluppare strategie concrete ed innovative per migliorare il benessere negli allevamenti.

«C'è un forte scollamento – afferma **Alberto Menghi** del Crpa – tra il mondo zootecnico e il consumatore, che conosce molto poco di come vengono allevati gli animali ma che, grazie alla maggiore attenzione sul “che cosa acquista”, è alla ricerca di prodotti cosiddetti *animal friendly*, cioè con un alto contenuto di benessere animale. Si tratta di caratteristiche aggiuntive che però vanno comunicate in maniera univoca e chiara ed è quello che, al momento, manca in Italia anche se da più parti il benessere trova effettivo riscontro negli allevamenti».

Dall'indagine emerge che il consumatore enfatizza l'importanza dei sistemi di allevamento,



dei metodi di macellazione, della disponibilità di spazi aperti almeno per una parte dell'anno e delle modalità di trasporto che, in molti casi, favoriscono alti livelli di stress.

«Il concetto di benessere animale – sostiene **Filippo Arfini** dell'Università di Parma – è mescolato e nascosto in mezzo ad altri concetti chiave, quali la filiera controllata, la sicurezza alimentare, la tracciabilità, il biologico. Ma c'è da domandarsi: la gdo è interessata a comunicare in maniera manifesta il benessere animale? La maggior parte degli operatori afferma che,

pur trattandosi di un attributo molto importante, non è al momento una leva di marketing vincente e che il valore del benessere animale sia difficile da comunicare se non nell'ambito di altre garanzie di salubrità e sicurezza. Paradossalmente più informazioni si trasmettono al consumatore per rassicurare e più si rischia di spaventare e di disincentivare all'acquisto».

E gli allevatori cosa ne pensano? La quasi totalità di allevatori intervistati nell'ambito del progetto “Welfare Quality” percepisce il benessere animale come una questione fondamentale in grado di aumentare la produttività degli animali, valorizzare i loro prodotti e quindi anche elevare la redditività dell'azienda.

Dunque l'argomento benessere è per gli allevatori sempre ai primi posti insieme alla salute animale e agli aspetti economici, anche se rimangono come sia necessario identificare un marchio che garantisca un certo livello di benessere al consumatore. Per l'allevatore è però determinante che i consumatori siano disponibili a pagare un prezzo più alto per i prodotti rispettosi del benessere e che pongano maggiore attenzione alle etichette, che le istituzioni prevedano incentivi e che la gdo riconosca prezzi più remunerativi.

A proposito di incentivi è significativa l'osservazione di Alberto Menghi: «È sconsigliato constatare che nell'ambito dei nuovi Piani di Sviluppo Rurale solo sette regioni italiane abbiano previsto fondi specifici per incentivare l'applicazione del benessere negli allevamenti: ancora una volta si è perduta un'occasione importante, in particolare nel Centro sud Italia con l'eccezione della Campania».

■ **Roberto Bartolini**