

MERCATO In Italia nel 2014 vendite al dettaglio per 2,32 miliardi di euro

di Roberto Pinton

La crisi non frena l'espansione del bio

In tutta Europa si delineano ulteriori importanti progressi. Numeri da record anche in Usa, Australia, Cina e Repubblica di Corea

Per il biologico, in **Germania**, il primo semestre 2014 si è chiuso con un brillante 8,9%. La successiva rilevazione di fine settembre, dopo un'estate turbolenta in particolare per l'ortofrutta (con erosione dei prezzi per le implicazioni climatiche e per le tensioni dovute all'embargo russo) riduce di mezzo punto l'incremento per i primi nove mesi, con i prodotti trasformati e secchi a +13% (a +13,3% nello stesso periodo del 2013) e quelli freschi a +5,6% (+11,7% nel 2013). I dati sono dell'associazione tedesca dei produttori e dei commercianti biologici (Bundesverband Naturkost Naturwaren, Bnn) che tiene monitorato l'andamento del mercato

sulla base dei dati delle vendite di 18 operatori che rappresentano circa il 75% del valore degli alimenti biologici commercializzati in Germania.

In **Svezia** le amministrazioni comunali di Malmö e Uppsala hanno deliberato l'impegno a raggiungere il 100% di ingredienti biologici nella ristorazione pubblica (mense, ospedali, case di riposo) rispettivamente entro il 2020 e il 2023. 80 centri di cottura a Exkilstuna sono già certificati biologici, il comune di Vellinge utilizza già oltre il 50% di ingredienti bio.

Da gennaio a luglio 2014 Martin & Severa, il maggior fornitore del food service, ha registrato un aumento del 21% nelle vendite biologiche rispetto allo stesso periodo del 2013. Il dato finale 2014 non è ancora disponibile (nel 2013 le vendite avevano raggiunto 11,6 miliardi di Sek, circa 1,27 miliardi euro, con un significativo +13% contro il +1,5% delle vendite alimentari totali e una quota di mercato del 4,3%, con un incremento di mezzo punto rispetto al 2012), ma nel primo semestre le vendite biologiche in Coop sono aumentate del 37% (la catena assortisce 2.400 referenze bio, 440 delle quali con la private label Änglamark); la sua quota di prodotti biologici sul totale delle vendite alimentari è stata del 7,6% contro il 5,5% del 2013; un alimento per l'infanzia venduto su due è biologico, così come il 28% delle uova.

Louise König, manager per la sostenibilità ha dichiarato l'obiettivo di una quota dell'8% per il 2014 e del 20% per il 2020. I volumi incrementano anche grazie a strumenti come le settimane di taglio prezzi (*Veckans Eko*) in misura del 30% e più ("Un aspetto che gli agricoltori svedesi devono tener bene a mente quando pensano agli investimenti"). Inizia-

Supermercato biologico in Germania.



Italia, mercato articolato ma solido

Il mercato biologico italiano è costituito da più canali di vendita. L'andamento nei supermercati convenzionali è diverso da quello dei negozi specializzati, quello dei discount dal canale delle vendite dirette dei produttori (direttamente all'azienda agricola, nei mercati in area pubblica, con schemi di abbonamento che prevedono la consegna periodica di una determinata quantità di pro-

dotti). L'andamento è diversificato anche tra categorie merceologiche. Ciò premesso, nell'attesa dei dati effettivi, che non saranno disponibili prima di febbraio, sulla base dell'osservatorio di AssoBio, che associa le 35 maggiori imprese italiane del settore, le stime per il 2014 sono di vendite al dettaglio sul mercato interno per 2,32 miliardi (+8%), a cui devono

sommarsi circa 310 milioni del canale del *food service* e un export superiore al miliardo. In crescita in volume e in valore sostanzialmente tutte le categorie con buoni risultati per il *baby food* (+20%), le passate e polpe di pomodoro, i biscotti (+14%). L'ortofrutta tiene negli altri canali, ma perde circa il 2,5% in valore nella grande distribuzione. Oltre che per l'infelice andamento stagionale il

calo dei prezzi, la performance è stata ancora influenzata dalla cattiva gestione di super e ipermercati: poche referenze e solo preconfezionate, con conseguente prezzo al pubblico più elevato. Con buoni risultati, nell'autunno la Gdo ha avviato una nuova offerta di una certa entità di prodotti a base di *tofu* e *seitan* concepiti per consumatori vegetariani o vegani.

ta nel 2013 sull'ortofrutta e con immediato successo, quest'anno la campagna *Veckans Eko* è stata estesa ad altre categorie (carne e latticini). L'effetto sulle vendite è stato impressionante: tutta l'ortofrutta in promozione ha moltiplicato le vendite di più volte, la riduzione di prezzo dell'uva ha visto un aumento del venduto del 2800%.

Bene anche le vendite di Axfood (insegne come Hemköp e Willys), aumentate del 44% nel primo semestre, ancora meglio nella seconda insegna, che è un discount, dove si è registrato un +57%. I prodotti più performanti sono state le banane (valori più che raddoppiati), latte (+25%), uova (+42%); in forte cre-

scita anche la carne, che, però, partiva da un peso assai contenuto.

Vendite in tendenza positiva pure nei punti vendita City Gross del gruppo Bergendahls: Carola Grahm, manager per la categoria biologica ha dichiarato una crescita del 44% da gennaio ad agosto.

Anche **Ann Freudenthal**, manager per il biologico di Arla (il maggior operatore svedese e mondiale nel latte) ha riferito un andamento più che positivo, con un +37% nei primi sei mesi dell'anno.

Systembolaget, che ha il monopolio per la vendita di alcolici (suoi i circa 450 negozi autorizzati, qui si aggiungono più di altrettanti indipendenti cui si appoggia nei piccoli centri) ha aumentato le vendite biologiche dell'82%. Dei circa 2.200 articoli (birra, vino e distillati) in assortimento costante 169 sono biologici.

In Francia vendite per 4,56 miliardi

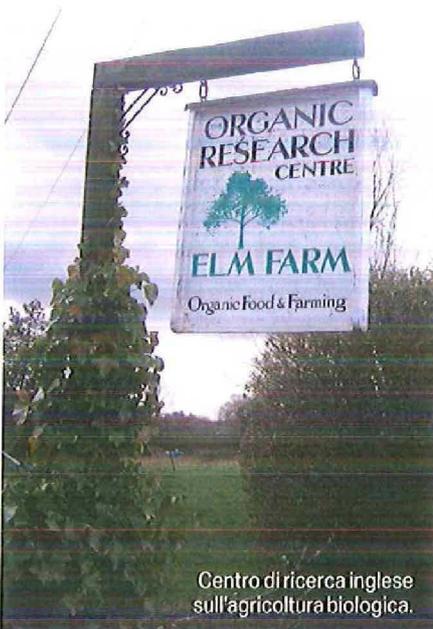
Troppo presto per i dati finali 2014 della **Francia**. Agence Bio (il gruppo di interesse pubblico costituito nel 2001 dai ministeri dell'agricoltura e dell'ambiente, dalle Chambres d'Agriculture, da Coop de France e dalle organizzazioni biologiche nazionali) riferisce per il 2013 vendite sul mercato interno per 4,56 miliardi, con una quota del 2,5% sul totale di quelle alimentari (contro il 2,3% nel 2012), con quote più o meno rilevanti a seconda del comparto: è dell'ordine del 15% per le uova, di circa l'11% per il latte, del 6% per i 14 ortofruitticoli più consumati nel Paese (agrumi e banane esclusi).

Negli **Usa** (vendite di alimentari biologici a 32,3 miliardi di dollari, 27 miliardi di euro) la banca d'affari Morgan Stanley, analizzando i dati di quattro catene di punti vendi- >>>

Vendite di prodotto biologico in Italia, 2014

Canale	Milioni di €	Trend *
Supermercati	403	+9,9%
Ipermercati	316,5	+11,5%
Discount	34	+25,8%
Altri libero servizio	87	-1,5%
Negozi tradizionali	23	-18%
Negozi biologici	1.156	+7,6%
Vendita diretta, gruppi d'acquisto, altro	297	+7,5%
Totale	2.316,5	+8,0%

Fonte: stima osservatorio AssoBio

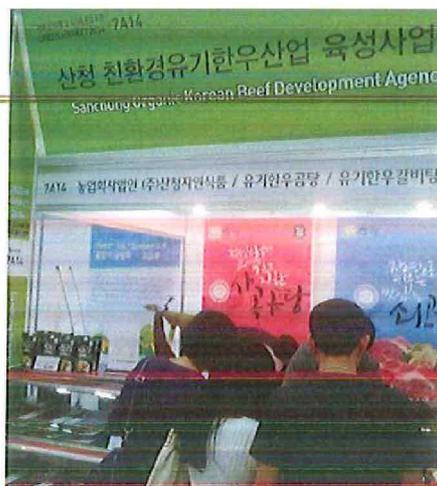


Centro di ricerca inglese sull'agricoltura biologica.





Farina bio italiana a Mosca.



Il bio è in crescita anche in Corea.

A NORIMBERGA LA 26ª EDIZIONE DI BIOFACH

Il vivace e dinamico universo del bio, prima che a Expo (all'interno del Parco della biodiversità ci sarà un padiglione biologico) e a Sana (12/15 settembre, a Bologna, www.sana.it), si confronterà alla 26ª edizione di Biofach (11-14 febbraio, Norimberga, www.biofach.de), la maggior manifestazione mondiale del settore, circa 2.200 espositori con certificazione biologica, accesso riservato agli operatori (se ne attendono 42mila da tutto il mondo). Particolare attenzione sarà prestata all'olio extra vergine d'oliva, al vino, ai prodotti vegani e alle giovani aziende innovative, 45 delle quali esporranno in un padiglione sponsorizzato dal ministero tedesco degli affari economici e dell'energia. Notevole la mole di convegni e workshop, che avrà come focus "Organic 3.0 - good framework for more organic" e affronterà i temi cruciali della revisione della normativa europea, dell'import e del Ttip.

ta al dettaglio leader del comparto (The Kroger Co, Whole Foods Market, Inc., The Fresh Market Inc e Sprouts Farmers Market Inc, che ottengono tutte il rating di *overweight*) prevede che il mercato bio statunitense continuerà a crescere a un tasso annuo del 9%, dopo aver segnato un +11,4% nel 2013, un +10,2% nel 2012 e un +9,2% nel 2011. La fonte è l'Organic Trade Association.

Mercato in piena espansione anche in Australia. Tutte le principali catene distributive (Woolworths, Coles, Aldi) hanno ampliato le proprie gamme biologiche e sono in pieno sviluppo quelle specializzate, come Wray Organic nel Queensland, Fruit Peddlers e Apples and Sage nello stato di Victoria. Secondo il rapporto di Australian Organic dal 2008 al 2014 il tasso di crescita annuale composto è stato del 15,4%; il 2014 (vendite per 1,73 miliardi di dollari, pari a 1,21 miliardi di euro) ha visto un incremento del 17,8%, con aumento dei consumi interni e dell'export, cui è destinata circa il 20% della produzione e che interessa principalmente carne, alimenti trasformati, lattiero caseari, vini e ortofrutta.

I giovani cinesi sostengono il bio

Inaspettatamente vendite in forte sviluppo anche in Cina, dove le preoccupazioni per i frequenti scandali alimentari stanno spingendo le giovani generazioni verso metodi produttivi alternativi in particolare per i prodotti freschi, carne e lattiero caseari compresi.

La penetrazione è ancora relativa. Si stima sia intorno all'1% dei consumi alimentari, ma va considerato che nel 2007 era solo allo

WHOLE FOODS MARKET, 2014 A TUTTO GAS

- Record delle vendite a 14,2 miliardi di \$, +10% sull'anno precedente.
- Record di nuove aperture (38) con una crescita del 10% nella superficie di vendita.
- Crescita a rete costante del 4,3% sull'anno precedente (che aveva segnato un +6,9%).
- Vendite medie settimanali per punto vendita: 722mila \$ (576mila euro).
- Ebitda 1,3 miliardi \$ (9,2% delle vendite).
- Utile operativo: 934 milioni di \$ (745 milioni euro) pari al 6,6% delle vendite.
- Roi (ritorno sugli investimenti): 15%.
- Dividendi distribuiti agli azionisti 170 milioni di \$.

0,35%. Il prezzo al pubblico arriva a essere cinque volte quello dei corrispondenti prodotti convenzionali, ma con il potere d'acquisto della classe media in crescita e un tasso d'inflazione irrilevante aumenta la disponibilità di spesa.

D'altra parte, in campo non alimentare, la Cina rappresenta il maggior mercato per numerose imprese occidentali non di fasce basse: la tedesca Bmw da gennaio a novembre 2014 vi ha venduto 400mila automobili... Netta la crescita nella Repubblica di Corea, dove il ministero dell'agricoltura dichiara vendite 2013 per 457,5 miliardi di Won (359 milioni di euro), in crescita dell'88,6% dal 2009. Se finora quadri normativi diversi hanno reso complesso l'export di prodotti biologici europei, la conclusione delle trattative con la Commissione per il reciproco riconoscimento dell'equivalenza, che diviene effettivo il 1 febbraio 2015, apre per le imprese continentali prospettive di estremo interesse. ■