Mensile

Data 05-2009
Pagina 24/31
Foglio 1 / 7

I consumi BIO nell'agroalimentare

	2007	2008	var. %
Agriturismi BIO	1002	1178	+18
Aziende agricole	1645	1943	+18
Mercatini	204	208	+2
Negozi	1106	1114	+1
Ristoranti	301	360	+20
Mense scolastiche	683	791	+16
Siti di e-commerce	106	110	+4

Fonte: Elaborazione Coldiretti su dati Bio Bank

Un nuovo stile di vita sta conquistando Italia e persone, disposte a spendere un po' di più per il proprio distribuzione e perché gli imprenditori farebbero bene

L'esempio più eclatante - le immagini hanno fatto letteralmente il giro del mondo - è quello della first lady degli Stati Uniti che, all'indomani dell'insediamento alla Casa Bianca, dissoda il giardino per fare spazio all'orto biologico. Michelle Obama, capacità di spesa a parte presumiamo, ben rappresenta i consumatori di nuova generazione: in forma, belli "al naturale", molto, molto attenti all'ambiente, di età compresa tra i trenta e i cinquant'anni e con cultura di livello medio-alto. **Uomini e donne in eguale misura - e questa è un po' la vera novità: anche il sesso forte è attratto dallo shopping bio, eco, equo-solidale**.

www.ecostampa.it

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

Chi la vuole cotta, chi la vuole "green"

mondo: è un mix di eco - bio - equo, scelto da un numero sempre crescente di concetto di "stare bene". Vediamo chi sono questi consumatori, la risposta della a guardare "dentro la nicchia"

di Elena Delfino

CONSUMI "VERDI" AL TOP

Sarà una riscoperta di valori che va di pari passo alla crisi finanziaria, sarà il consolidarsi di una tendenza in atto da qualche anno, ma i consumi di tutto quello che rientra sotto la generica etichetta di "green" (vedi box a pag. 31), sembrano non avere battute d'arresto, almeno stando ai dati ufficiali. **Secondo la Coldiretti, per quanto riguarda l'agroalimentare è addirittura boom.** Il biologico nel 2008 ha registrato il + 23% nei carrelli della spesa, il + 16% nelle mense, il +18% negli agriturismi ed è cresciuto del 20 per cento nei ristoranti. Inoltre, l'Italia ha conquistato la leadership produttiva a livello europeo con oltre un milione di ettari coltivati e circa 50mila imprese agricole coinvolte. E sempre nel nostro paese, secondo la Coldiretti, si trova un terzo delle imprese biologiche europee e un quarto della superficie coltivata bio dell'Unione. A trainare la crescita del bio sono i prodotti ortofrutticoli freschi e trasformati (+18,4 per cento), i prodotti per

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

L'IDENTIKIT DEL

Le figure 1 e 2 rappresentano il visitatore "tipo" della mostra mercato milanese "Fa' la cosa giusta"

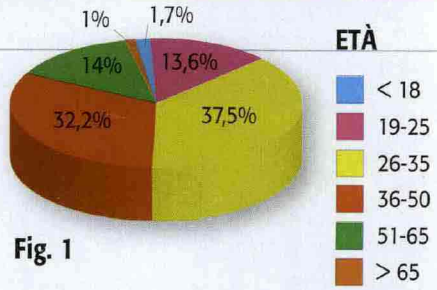

Fig. 1

Belli al naturale

Ad oggi sono 2.312 i cosmetici approvati dall'ente certificatore nazionale Icea, 560 in più rispetto a un anno fa (+32%). Icea, insieme a partner da Francia, Inghilterra, Germania e Belgio, sta lavorando per definire lo standard unico europeo Cosmos (Cosmetics Organic Standard) per i cosmetici biologici, presentato nel corso di Cosmoprof, la fiera della cosmesi, che si è svolta a Bologna. Cosmos - riferisce la nota di Icea - entrerà in vigore dal 1° settembre

2009 ed è stato approvato dai principali certificatori europei fra cui, appunto, l'Istituto per la certificazione etica e ambientale, con sede a Bologna, tra i primi promotori del progetto. Oggi, in assenza di normativa in merito, si può aderire a un codice di autoregolamentazione su base volontaria e adottare un marchio per la produzione di cosmetici bio-ecologici.

l'infanzia (+17,6 per cento) e i lattiero-caseari (+5,7 per cento), ancora secondo elaborazione Coldiretti su dati Ismea.

A sostenere il consumo di prodotti biologici - continua la Coldiretti, è la ricerca di sicurezza alimentare, ma anche il diffondersi di stili di vita più attenti all'ambiente. **Consumo e produzione di prodotti biologici sarebbero in aumento in tutto il mondo**: il rapporto IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements, www.ifoam.org) stima un valore di mercato di 26 miliardi di euro e ben 30,4 milioni di ettari certificati. Nella classifica mondiale l'Italia si colloca al quinto posto, con l'Australia in testa con 11,8 milioni di ettari coltivati.

NON DI SOLO PANE...

Non c'è solo l'agro-alimentare, però. **L'attenzione al naturale si conferma anche nel settore "benessere e bellezza"**. Secondo Unipro (Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche), l'andamento dei consumi cosmetici è influenzato solo in parte dalla attuale situazione congiunturale. Anche nel 2008 infatti, il mercato italiano dei cosmetici ha registrato una crescita di poco inferiore a quella delle ultime stagioni, + 0,8%, con un valore della domanda che supera 9.070 milioni di euro. **Ma l'erboristeria da sola nel 2008 ha segnato una crescita del 3,7 per cento, con un valore del mercato che ha superato i 310 milioni di euro**. *"Le opzioni più specifiche dei consumatori* - si legge nella ricerca Unipro -, *legate in particolare a prodotti a connotazione naturistica, sostengono il canale erboristeria che, pur con le evidenti difficoltà di identificazione di nicchia, riesce ad offrire una valida alternativa alla profumeria e alla grande distribuzione. È evidente lo spostamento verso aree di distribuzione più specifiche e attente al servizio assistito, anche se la distribuzione di massa conferma la leadership dei volumi di vendita"*. E a conferma del connubio natura-bellezza, tra le tendenze segnalate nella ultima e recentissima edizione di Cosmoprof, l'evento internazionale più importante del settore dell'estetica, della bellezza e cosmesi, c'è proprio **"Ortaggi e frutta"**: *"La finanza ha tradito, la terra no: c'è, è solida e non tradisce. L'orto è il territorio dal quale l'uomo trae le risorse alimentari per vivere (...). Dalle cose semplici della terra si possono fare cose belle, la terra ci dà cose semplici con cui stare bene, essere in forma, essere belli"*. Insomma, la terra come un punto di riferimento concreto di valori e tradizione.

I NUMERI DELLA "COSA GIUSTA"...

Ancora, tra gli indicatori che segnalano una crescente attenzione verso il bio-eco-equo, il successo della manifestazione milanese **"Fa' la cosa giusta!"**, mostra-mercato giunta alla quinta edizione che ha quadruplicato il nu-

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

CONSUMATORE GREEN

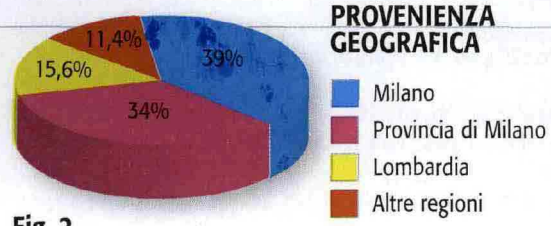

Fig. 2

Fig. 3

* Corporate Social Responsability

Fonte: Rapporto della Camera del Commercio di Milano - Maggio 2005

"Cosa tieni in maggior considerazione nei processi d'acquisto?"

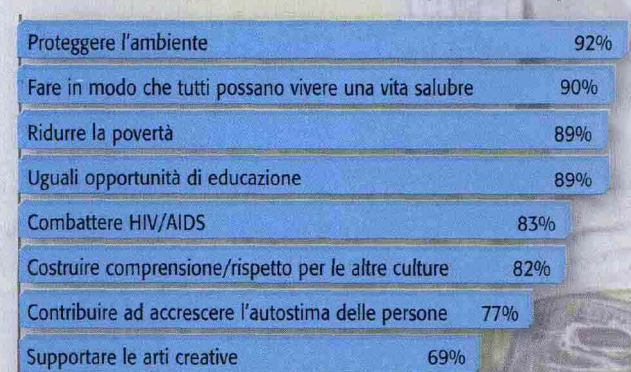

Fig. 4

Fonte: Global consumer study di Good Purpose, Edelman - Ottobre 2007

Le informazioni riportate nelle figure 3 e 4 sono state presentate da Marco Roveda, Presidente di LifeGate, durante un convegno sulle "strategie di posizionamento green per le aziende", svoltosi a Milano nel 2008

mero di visitatori (50.000 nel 2009) e quintuplicato quello degli espositori (oltre 500) nonché la superficie espositiva (15mila metri quadri). Mobilità sostenibile, editoria e promozione culturale, agricoltura biologica, software libero, moda critica, bioedilizia, fibre naturali, economia carceraria, eco-prodotti, commercio equo e solidale, terzo settore, energie rinnovabili, finanza etica, turismo solidale; erano le sezioni della manifestazione che si è svolta a FieraMilanoCity lo scorso marzo.

... E QUELLI DEL FAIR TRADE

Per quanto riguarda il commercio equo e solidale in particolare *"l'incertezza finanziaria* - afferma Rob Cameron, CEO di Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) - *sta portando i consumatori a fare scelte più ponderate e il commercio equo e solidale resta tra queste: sicuramente una buona notizia per i produttori dei paesi in via di sviluppo"*. **Secondo FLO, negli ultimi cinque anni le vendite di prodotti certificati "equo e solidale" sono cresciute del 40 per cento all'anno**. 2,3 miliardi di euro le vendite nel mondo alla fine del 2007, che si prevede aumenteranno ancora, ma a un ritmo più lento rispetto agli anni precedenti. Il fair trade (l'espressione inglese per il nostro "commercio equo e solidale") italiano, in particolare, totalizza all'anno 115 milioni di euro di valore al pubblico (l'80% dei quali è concentrato nel settore ali-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

059745

www.ecostampa.it

FOCUS

Forse non tutti sanno che...

...Nel 2003 il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare ha pubblicato un decreto che prevede, per tutte le pubbliche amministrazioni e società con prevalente capitale pubblico, l'acquisto del 30% di prodotti realizzati con materiale riciclato post-consumo rispetto alla spesa annua complessiva. REMADE IN ITALY è il progetto di riferimento nazionale, avviato dalla Regione Lombardia in collaborazione con Cestec (Centro per lo sviluppo tecnologico, l'energia e la competitività delle piccole e medie imprese lombarde) per la promozione e lo sviluppo di prodotti in materiale riciclato.

Tra gli obiettivi:

- realizzare uno strumento di supporto alle imprese lombarde e nazionali per lo sviluppo di prodotti a ridotto impatto ambientale e con contenuto di materiale riciclato post-consumo.
- individuare nuovi concept di progetto e realizzare prodotti d'eccellenza utilizzando materiali riciclati post-consumo.

1) Tavolino in vetro e acciao riciclati 2) Panchina per arredo urbano in alluminio e acciaio riciclati 3) Sedute in alluminio e acciaio riciclati 4) Sedia ralizzata con gomma, t-shirt, acciaio e legno tutto riciclato.

...Il 2009 è l'anno dedicato alla promozione delle pratiche sostenibili legate all'utilizzo di fibre naturali

...Il Comune di Arzignano, in provincia di Vicenza, ha adottato il primo Regolamento per l'edilizia sostenibile e il risparmio energetico in Italia. L'aspetto più innovativo del nuovo regolamento, che recepisce la legislazione nazionale e detta i requisiti relativi alle nuove costruzioni, al risparmio energetico, alle energie rinnovabili e alla certificazione ambientale, riguarda gli incentivi che l'Amministrazione concede a chi costruisce edifici ad alta efficienza energetica. In particolare si tratta di agevolazioni economiche per gli edifici nuovi o ristrutturati che ottengono la certificazione denominata "CasaClima" secondo le categorie A, B e Oro.

mentare), distribuendo i propri prodotti per metà attraverso le botteghe del mondo e per l'altra metà tramite i supermercati.

LE RAGIONI DI UNA DOMANDA IN CRESCITA

"È una domanda in crescita quella per lo "stare bene" in tutte le sue accezioni - conferma Mauro Ferraresi, docente di sociologia dei consumi allo IULM -, *nonostante il calo dei consumi, anche se in percentuali minori, non risparmi nemmeno questi settori e in particolare i prodotti bio restino più cari di quelli normali". "**Si tratta di una tendenza in atto da tempo** - spiega ancora Ferraresi - **alla cui origine c'è una forma di saturazione rispetto all'industrializzazione e al calo della qualità, del cibo soprattutto**. Da qui la ricerca di nuovi prodotti, il desiderio di fare un passo a lato rispetto ai meccanismi di produzione convenzionale, la ricerca di alternative, e soprattutto il desiderio di conoscere meglio quello che si acquista anche oltre l'agro - alimentare: trovano sempre più spazio sul mercato infatti i prodotti tessili, i prodotti edili e per l'arredamento, i prodotti per detergere la casa e per la cosmesi. La domanda di nuovi articoli ha inevitabilmente creato una nuova offerta e per venirle incontro oggi il biologico, pur rimanendo più caro della produzione cosiddetta "convenzionale", ha diminuito la differenza di prezzo".* **Pensa che ci siano ancora**

Mauro Ferraresi, docente di Sociologia dei consumi alla Università IULM di Milano

Il consumatore oggi cerca alternative di qualità ai prodotti industriali

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
059745

www.ecostampa.it

NaturaSì è un network in franchising di supermercati di prodotti biologici

Link utili

www.commercioequo.org
www.retegas.org
www.fao.org
europa.eu/scadplus/index.htm
www.energiealternative.org
it.greenplanet.net
www.aiab.it
www.falacosagiusta.org/milano/home.php
ec.europa.eu/environment/gpp/index_en.htm
www.remadeinitaly.it
www.ecotool.it

Per tutte le informazioni sulle reti in franchising di prodotti biologici, energia alternativa, benessere naturale, erboristeria, rigenerazione consumabili stampa, etc. clicca www.azfranchising.it

margini di crescita per questo tipo di consumi? *"La domanda è in deciso aumento, però stiamo ancora parlando di un modello di nicchia, paradossalmente destinato a rimanere tale proprio* per struttura, *pena il ricadere nella produzione industriale".*

E IL FRANCHISING?

Un fenomeno in crescita, quindi, costituzionalmente di nicchia e necessariamente lontano dai grandi numeri. Ma è davvero così? Lo abbiamo chiesto a Roberto Zanoni, amministratore delegato dell'area commerciale di **NaturaSì**, rete in franchising di supermercati di prodotti biologici, che da gennaio di quest'anno si è fusa con il gruppo **Ecor**, il maggior distributore all'ingrosso nel nostro paese di prodotti biologici e biodinamici nel comparto specializzato, con un fatturato 2008 di 96,5 milioni di euro, in crescita del 15% sull'anno precedente. NaturaSì conta 66 supermercati in Italia (una ventina diretti e gli altri affiliati) e due negozi diretti a Madrid, un fatturato al consumo 2008 di 78 milioni di euro, in crescita del 20 per cento rispetto al 2007. *"In questo momento l'alimentare in generale sta tenendo* - spiega Zanoni -. *Il biologico è un po' in controtendenza, nel senso che cresce. Probabilmente è in linea con gli attuali valori dei consumatori: energia alternativa, riciclo, etica.* ***È vero però che si tratta di un discorso ancora di nicchia, anche se acquisisce sempre più forza. Credo che al di là dei dati emanati dai diversi istituti di ricerca, ciascuno con una propria specifica area da monitorare, in Italia il consumo di biologico sia intorno all'1 per cento****. Perché è vero che siamo i primi per produzione, ma esportiamo anche tanto".* **Quando è nata NaturaSì?** *"La società è nata nel 1992, nel 1993 il primo punto vendita a Verona, poi a Milano e nel 1995 il primo negozio affiliato a Brescia".* **Qual è la dimensione di un supermercato NaturaSì?** *"La maggior parte dei punti di vendita ha una superficie di 200/300 metri quadri, qualche negozio arriva a 6/700 metri. Abbiamo 4.000 referenze, di cui 3.000 food, tutte con certificazione biologica e biodinamica".* **Dove sono dislocati i supermercati?** *"Per lo più nel Centro-Nord, abbiamo negozi a Palermo, Bari e Napoli, e il progetto è quello di ampliare la presenza anche al Sud".* **Qual è il vostro target?** *"Uno zoccolo duro molto importante è costituito da persone ispirate a un approccio culturale e filosofico nato con il '68. Poi c'è un numero sempre crescente di*

Roberto Zanoni, amministratore delegato dell'area commerciale di **NaturaSì**

Il biologico è una nicchia in crescita. È una opportunità per i nuovi imprenditori

059745
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

persone attente alla salute, propria e dei figli, e all'ambiente; e infine, ma non meno importanti, persone con intolleranze e allergie. L'identikit è quello di persone di cultura medio - alta, con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni e una capacità di acquisto medio alto". **Da che cosa dipende la differenza di prezzo tra i prodotti bio e quelli convenzionali?** *"Ci sono tante produzioni dove non c'è tanta differenza nei metodi di coltivazione, per esempio la coltura della vite o dell'ulivo. Altri invece in cui la differenza è sostanziale. Per esempio, la coltura delle carote: l'unico modo per salvare la piantina senza usare diserbanti è dedicarvi una persona che tolga costantemente le erbe infestanti. In pratica, se coltivo 100 ettari di carote devo assumere mille persone. Lo stesso vale per l'allevamento biologico dei polli. Per ragioni di produzione, gestione agricola, costi di manodopera, il biologico in media è più caro del 30 per cento rispetto al prodotto convenzionale. Anche se ci sono referenze, come la pasta, per esempio, dove quella biologica che costa meno ha lo stesso prezzo della Barilla".* **Perché avete scelto il franchising? Non è una formula distributiva incompatibile con quello che viene definito un prodotto di nicchia?** *"Naturasì è nata da imprenditori che credevano nel biologico e nei valori ad esso correlati e che volevano dimostrare che non era incompatibile con l'imprenditoria, anzi. Molti dei nostri affiliati hanno aperto più negozi".* **Al momento siete gli unici in Italia, auspicate che arrivino dei competitor?** *"Chi entra nel biologico, se è serio, fa bene a tutta "la causa"; vanno bene anche i GAS (Gruppi di Acquisto Solidale), che pure tagliano decisamente la filiera".*

Tutte le sfumature del verde

AGRICOLTURA BIOLOGICA: sistema globale di produzione agricola, vegetale ed animale, che privilegia le pratiche di gestione della naturale fertilità del suolo, piuttosto che il ricorso a fattori di produzione di origine esterna (per esempio gli additivi, come i concimi o gli antiparassitari, derivati da sintesi chimica) (Codex Alimentarius).

CODEX ALIMENTARIUS è un insieme di regole e di normative elaborate dalla Codex Alimentarius Commission, una Commissione (suddivisa in numerosi comitati) istituita nel 1963 dalla FAO (Food and Agricolture Organization of the United Nations) e da WHO (World Health Organization). È al Codex Alimentarius per esempio che bisogna rifarsi per sapere quanto pomodoro deve contenere un concentrato di pomodoro in scatola per essere a norma.

È **ECO-SOSTENIBILE** ciò che porta ad agire l'uomo in modo che il consumo di risorse permetta alla generazione successiva di ricevere la stessa quantità di risorse che noi abbiamo ricevuto dalla generazione precedente.

ENERGIE ALTERNATIVE: Sono tutte le forme di energie prodotte non da fonti tradizionali (petrolio, gas, atomo). Sono quelle energie per la cui produzione vengono utilizzate materie rinnovabili a basso costo, quali il legno (scarti di lavorazione, residui organici della pulizia del sottobosco) o il letame utilizzato per la produzione del biogas. Si utilizza anche l'alcol prodotto dalla canna da zucchero, il mais, la soia, i semi di girasole, etc. per la produzione del gasolio ecologico (biodiesel).

Le energie alternative prodotte da fonti rinnovabili sono, per eccellenza, quella fotovoltaica, solare termica ed eolica. L'irradiazione solare viene sfruttata per produrre energia elettrica e termica; la potenza del vento viene impiegata per produrre energia elettrica e meccanica.

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE *è un approccio alternativo al* commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori.

LE BOTTEGHE DEL MONDO sono organizzazioni no profit di distribuzione al dettaglio dei prodotti del Commercio equo e solidale.

GAS: Gruppo di Acquisto Solidale. È un gruppo d'acquisto formato da un insieme di persone che decidono di incontrarsi per acquistare all'ingrosso prodotti alimentari o di uso comune, da ridistribuire tra loro. Come criterio guida nella scelta dei prodotti utilizzano il concetto di solidarietà verso i piccoli produttori che forniscono i prodotti, verso l'ambiente, i popoli del sud del mondo.

059745

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.