



# Il biologico piace se costa meno e rispetta l'ambiente

A cura di  
ROSA MARIA BERTINO  
rosamariabertino@libero.it

**In periodo di crisi, cambiano le abitudini di acquisto: i consumatori non rinunciano ai prodotti bio, ma li comperano nei supermercati o nei discount e privilegiano le aziende che fanno scelte "sostenibili".**

Come cambia il mercato europeo del biologico sotto le sferzate della crisi? Quali i *trend* e i nuovi comportamenti d'acquisto? L'analisi di Gerald Herrmann, della società di ricerca tedesca Organic Services, presentata di recente all'assemblea generale del Ccqb (Controllo e certificazione dei prodotti biologici), disegna uno scenario ampio ed articolato, per nulla scontato.

Partiamo dall'impatto della crisi economica globale. Da un lato aumentano le famiglie in difficoltà finanziaria, cala la propensione di spesa, si tende ad acquistare nei *discount* e la riduzione generale dei prezzi del cibo aumenta la pressione sui prezzi dei prodotti bio. Dall'altro, cresce la domanda di maggiore sostenibilità e avanza tra le mura domestiche l'effetto "bozzolo": si mangia meno nei ristoranti e si cucina di più in casa. Emergono, tra gli altri, due nuovi orientamenti che guidano le scelte d'acquisto:

**Compro bio, ma dove è più economico.** I consumatori non rinunciano al biologico, ma lo acquistano sempre di più nei supermercati e nei *discount*, dove costa meno. Così aumenta la competizione tra supermercati e negozi specializzati, imprimendo cambiamenti strutturali. I negozi bio o crescono in superficie-assortimento-servizio o si trasformano in *catering*, bistro e *café*, si specializzano in *delicatessen* o cosmesi eco, si focalizzano su pro-

dotti di alta qualità, freschi o specialità alimentari.

In Svezia, Danimarca, Svizzera, Gran Bretagna, Austria e Germania è la grande distribuzione a trainare le vendite, con percentuali tra il 49% ed il 90% del totale. Al contrario, in Italia e Spagna sono i negozi specializ-

zati sono alla pari (ognuno con il 43%), in Francia quasi (39% di vendite nei supermercati, 37% negli specializzati).

**Compro bio, ma sempre più sostenibile.** Il bio piace, ma è sempre più diffusa la sensibilità verso le altre scelte "verdi". Le aziende che investono sulla sostenibilità hanno, quindi, credenziali insostituibili tra i consumatori, loro alleati naturali quando risparmiano acqua ed energia, riciclano, utilizzano energie rinnovabili, riducono drasticamente o azzerano le emissioni di CO<sub>2</sub>, proteggono la biodiversità, valorizzano i produttori agricoli, sviluppano il commercio equo, difendono la legalità, promuovono i valori etici e sociali.

Il biologico, per confermare la propria posizione di *leadership* nel mercato alimentare, deve perciò essere sempre più attento a questi aspetti, includere e collegare valori, ma soprattutto - e qui sta la chiave di volta su cui gli esperti concordano - saperli comunicare. ■



Foto Dell'Aquila

zati la roccaforte del biologico, rispettivamente con il 55% ed il 75% delle vendite. In Olanda i due canali

## In calendario

- Natural Marketplace**  
9-11 luglio,  
Los Angeles (Stati Uniti)  
[www.naturalmarketplaceshow.com](http://www.naturalmarketplaceshow.com)
- Bio Brazil Fair**  
23-26 luglio,  
San Paolo (Brasile)  
[www.biobrasilfair.com.br](http://www.biobrasilfair.com.br)
- Organic Expo**  
24-26 luglio,  
Carlton VIC (Australia)  
[www.organicexpo.com.au](http://www.organicexpo.com.au)
- Mercatini bio di luglio in Emilia-Romagna**  
Piacenza; Bazzano Parmense e Fontanellato (PR); Modena; Budrio, Imola e Savigno (BO); Bologna; Ferrara; Faenza e Lugo (RA), Ravenna.

Altri appuntamenti su  
[www.biobank.it](http://www.biobank.it)

## La notizia del mese

### FEDERBIO PROMUOVE LA DIETA MEDITERRANEA IN AMERICA

Cinquanta imprese e consorzi bio d'Italia e quaranta fra i maggiori *buyer* del Nord e del Sud America sono protagonisti di un nuovo progetto di internazionalizzazione del biologico italiano.

Grazie al recente accordo di settore tra FederBio ed il ministero per lo Sviluppo economico, alla successiva intesa tra lo stesso ministero, l'Istituto per il commercio estero e Federbio e al coinvolgimento di BolognaFiere per la fiera Sana, parte l'iniziativa per promuovere oltreoceano il modello salutare della dieta bio-mediterranea, come strumento di prevenzione e cura delle malattie degenerative più diffuse. Un modello accreditato da numerosi dati scientifici, ricerche e studi internazionali, che sarà diffuso tra nutrizionisti, dietologi, medici, pediatri ed operatori del bio-benessere.

Il programma prevede l'apertura di due sportelli informativi a New York e San Paolo del Brasile presso gli uffici Ice, una campagna di formazione rivolta ai *buyer* ed alla stampa estera, degustazioni delle eccellenze del bio *made in Italy*, visite guidate agli operatori italiani e partecipazioni alle fiere di settore: Fancy Food a New York, Fispal a San Paolo e Sana a Bologna. ■