

L'INFORMATORE AGRARIO

www.informatoreagrario.it



Edizioni L'Informatore Agrario

Tutti i diritti riservati, a norma della Legge sul Diritto d'Autore e le sue successive modificazioni. Ogni utilizzo di quest'opera per usi diversi da quello personale e privato è tassativamente vietato. Edizioni L'Informatore Agrario S.r.l. non potrà comunque essere ritenuta responsabile per eventuali malfunzionamenti e/o danni di qualsiasi natura connessi all'uso dell'opera.



L'estero insegna come vendere di più il bio

Nel primo semestre del 2011 i prodotti alimentari biologici hanno realizzato sul mercato italiano performance a due cifre confermando grosso modo quanto accaduto nel 2010 e consolidando il trend positivo della categoria in

un mercato alimentare viceversa fortemente stagnante nel complesso a causa del perdurare della crisi economica.

A cosa si deve questa favorevole e, per certi versi, inaspettata situazione? Da una parte vi è certo il ridimensionamento degli orizzonti di gratificazione dei consumatori schiacciati dalla riduzione del potere d'acquisto: se prima l'orizzonte era il cambio dell'auto, o una vacanza nei mari caldi, ora una cena a casa con gli amici a base di prodotti d'origine, o un prodotto a maggior contenuto salutistico e ambientale per i propri figli e per se stessi può andare benissimo.

Si sta inoltre diffondendo anche nel nostro Paese una maggiore coscienza ambientale legata ai temi della sostenibilità. Nel quinquennio scorso, infatti, lo sviluppo sostenuto del fenomeno LHOAS (Life Style Of Health and Sustainability) o, per dirla all'italiana, dei consumatori eco-pragmatici – che costituiscono ormai il 37% degli ultradiciottenni secondo Eurisko – ha determinato un forte impatto sul mercato di tutto quello che è legato a garantire la sopravvivenza del Pianeta e dei suoi abitanti. Fra i temi caldi anche il livello di «intensivazione» dell'agricoltura e di industrializzazione dell'agroalimentare che impattano in modo deciso sulla percezione dei prodotti biologici. Non sono più solo prodotti che «non fanno male», per via dell'assenza di chimica di sintesi, ma che «fanno star bene» per le molteplici interazioni positive che generano sulle componenti ambientali, quali flora, fauna (compresi gli umani), suolo e acque. Da qui nasce una maggiore «laicizzazione» del biologico

e l'incremento dei consumi anche per effetto proprio dell'aumento della penetrazione, ovvero di coloro che anche solo saltuariamente ne fanno uso per la gratificazione sensoriale che ne ottengono, pur non essendo «credenti» ortodossi.

Questa tendenza deve però far riflettere sulle nostre rigide divisioni tecniche delle categorie merceologiche trasversali vicine a salute e ambiente oltre al biologico, come ad esempio *fair trade*, km 0 e locale.

I valori per il consumatore

I consumatori in realtà ci domandano valore come sommatoria di attributi positivi, ma se dividiamo tecnicamente la proposta in più ambiti con singoli attributi polverizziamo il valore, rischiando di vanificarne la percezione. Il biologico costa troppo? Forse non sarebbe così se fosse anche di alta qualità gustativa e magari locale. È forse venuto il tempo di dare risposte sinergiche sui temi della sostenibilità e dell'ambiente anche perché, spesso e volentieri, proprio la frammentazione delle proposte genera incrementi nella dimensione dell'assortimento senza che vi siano le necessarie rotazioni. È il caso dell'ortofrutta fresca biologica nella gdo italiana, che stenta a decollare proprio per la difficoltà nel centrare un assortimento idoneo per una quota di consumatori abituali modesta che può generare poche decine di pezzi venduti al giorno in un supermercato di media dimensione.

Infatti, sebbene il 57% dei maggiorenni in Italia abbia acquistato almeno una volta nel 2010 ortofrutta bio, questa in media incide meno del 2% sulle vendite di ortofrutta ed è mediamente presente in meno dell'1% degli scontrini.

All'estero ci hanno già pensato, come Rewe, che dopo ReweBIO e Fair Trade, per le omonime categorie, e Blue angel per i prodotti a basso impatto ambientale, ha lanciato di recente Pro Planet, la marca privata che sottende una linea di prodotti con minimo comune denominatore le elevate caratteristiche qualitative accompagnate da rispetto per l'ambiente e per la collettività. ●