

APPUNTAMENTO CON IL "BIO": L'AGRICOLTURA BIOLOGICA DEL FUTURO



6 luglio 2022
Ore 10.30

mipaaf
ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali



Attività di diffusione del Programma
"Dimecobio IV- 2022-2025" realizzato
da Ismea e Ciheam-lamb

Galleria del
Cardinale Colonna
Via Della Pilotta
17/A - Roma

Il Biologico nel 2021 e il futuro del settore

Anticipazioni “Bio in cifre 2022”

Fabio Del Bravo

Ismea



1. Struttura produttiva



Le superfici e le aziende biologiche in Italia - 2021

Superficie agricola utile (Sau)

- **2.186.570** ettari
- + 4,4% sul 2020

Incidenza SAU biologica

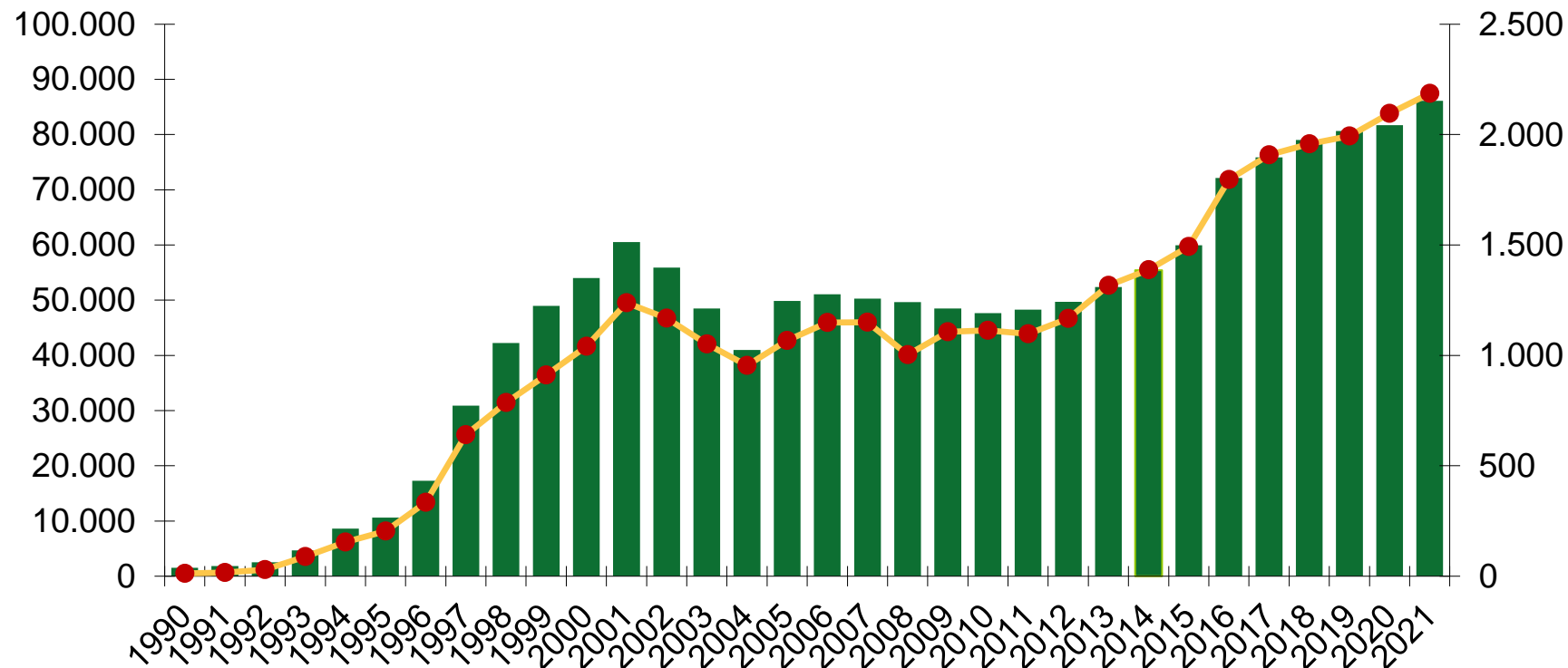
- **17,4%** incidenza
- + 0,8% sul 2020

Superficie media

- **28,8 ha** dell'azienda bio vs. 11,1 ha della media complessiva

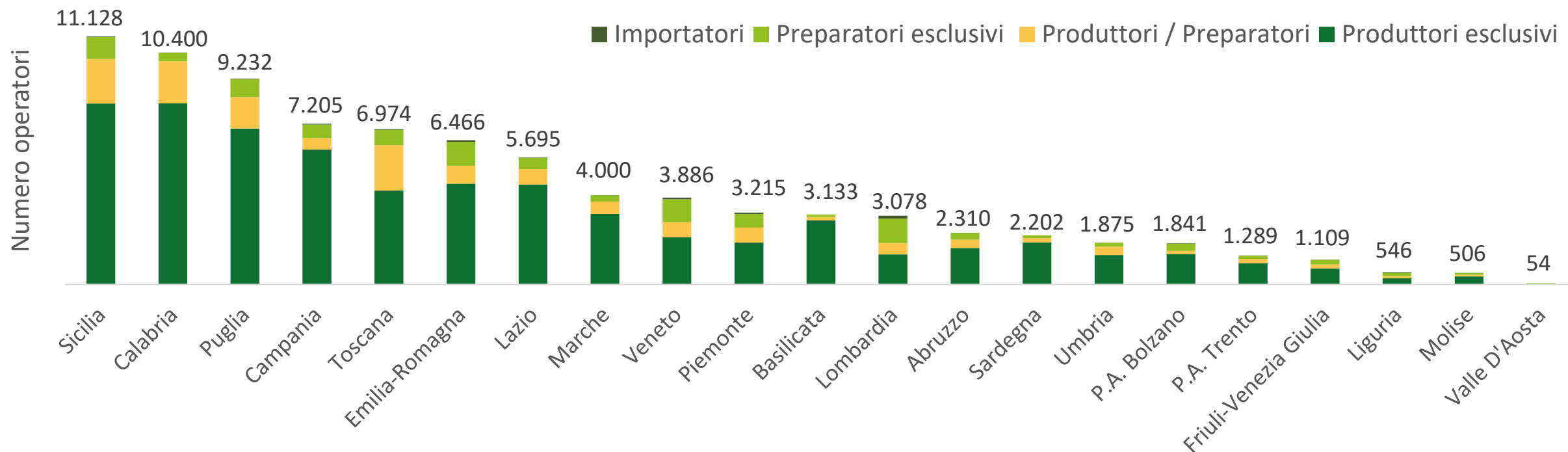
Numero di
operatori

Ettari, in migliaia





Le imprese biologiche - 2021

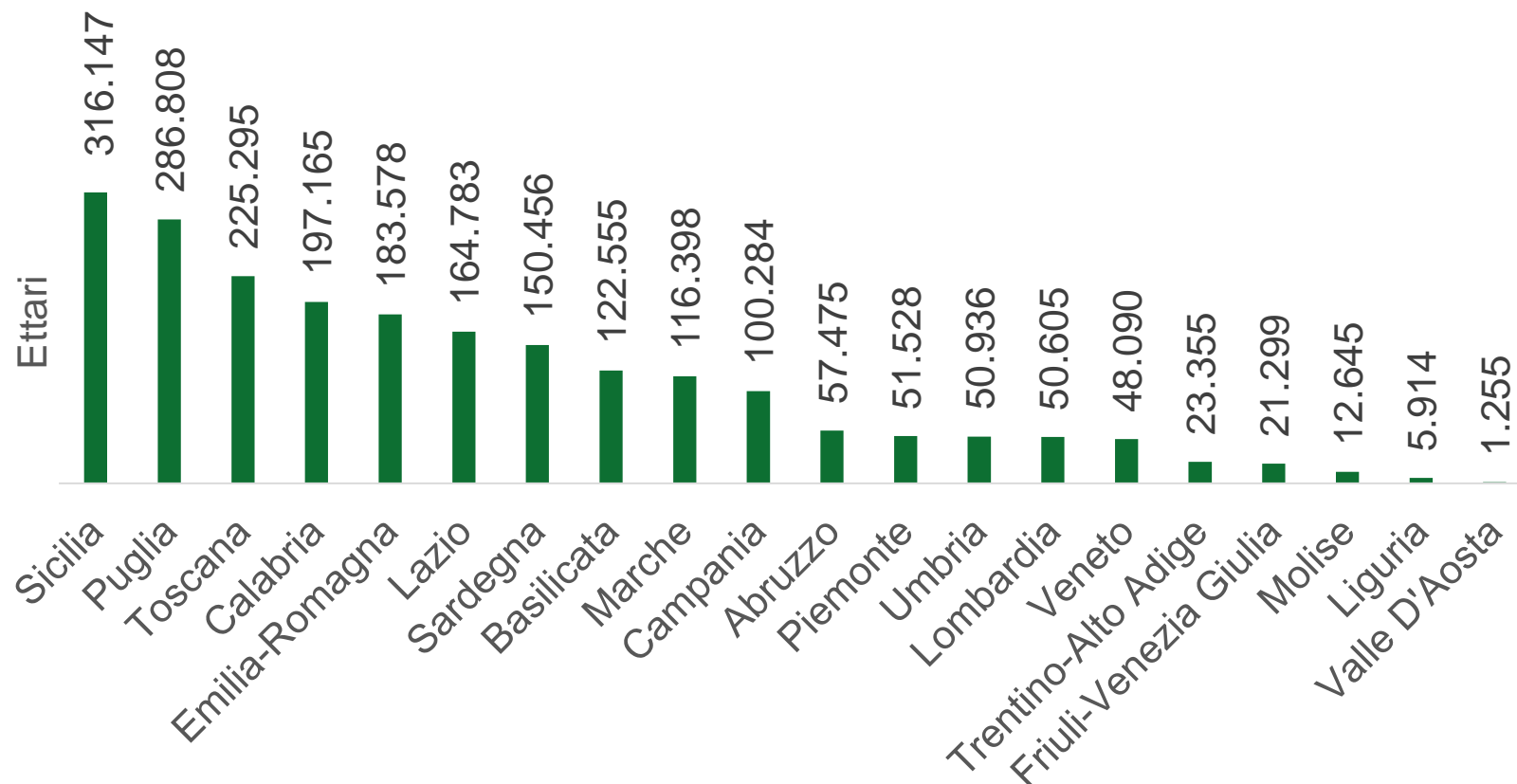


- **86.144** operatori bio di cui **62.333** aziende agricole + 5,4% sul 2020
- **L'incidenza delle aziende biologiche** sulle aziende agricole italiane è **del 6,6%** (la più alta in Toscana, P.A. Trento, Calabria e Marche)
- Produttori/preparatori cresciuti del 14% durante il periodo pandemico → affiancamento della trasformazione all'attività primaria

Il biologico lungo lo Stivale - 2021

Distribuzione SAU nelle Regioni

- **55%** della Sau nelle prime cinque regioni
- **57%** della Sau nel Mezzogiorno
- **21%** della Sau nelle Isole
- L'incidenza più alta in **Calabria** (35%), **Toscana** (34%) e **Lazio** (27%)
- La Toscana è la terza Regione e sopravanza la Calabria





Il biologico lungo lo Stivale - 2021

Trend SAU nelle Regioni



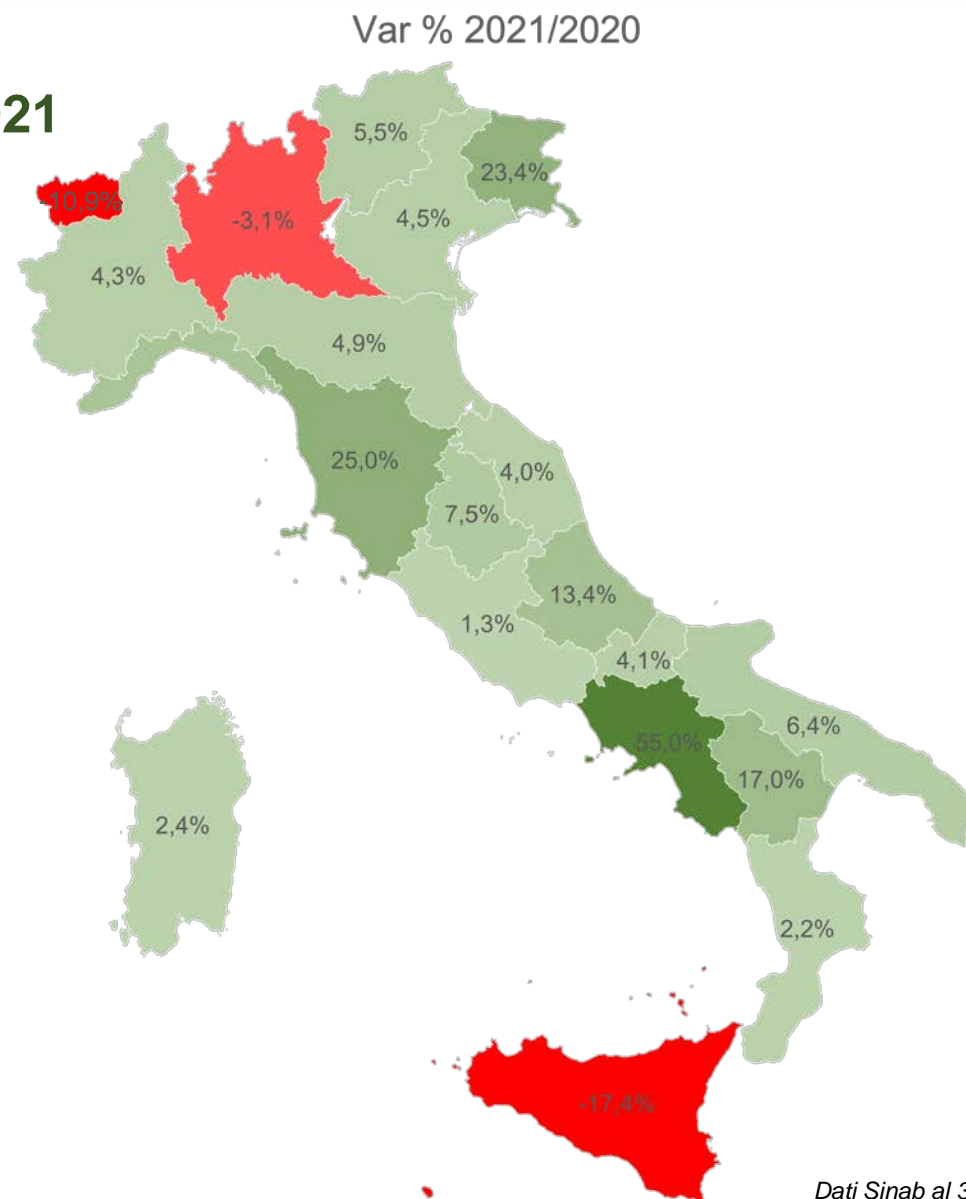
**Campania, Toscana e Friuli
Venezia Giulia**

Uscita del bando M11 PSR del 2020

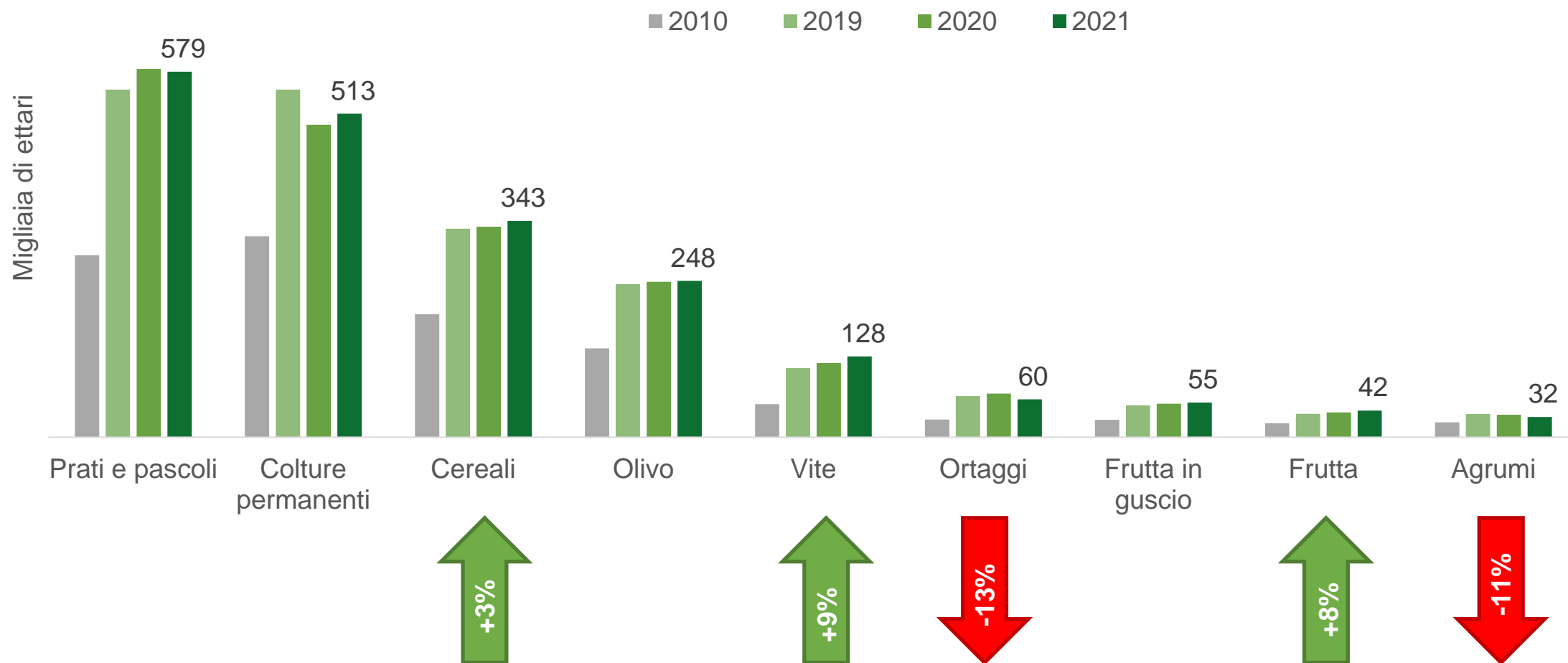


Sicilia, Valle D'Aosta e Lombardia

*Mancato rinnovo impegno
agroambientale*



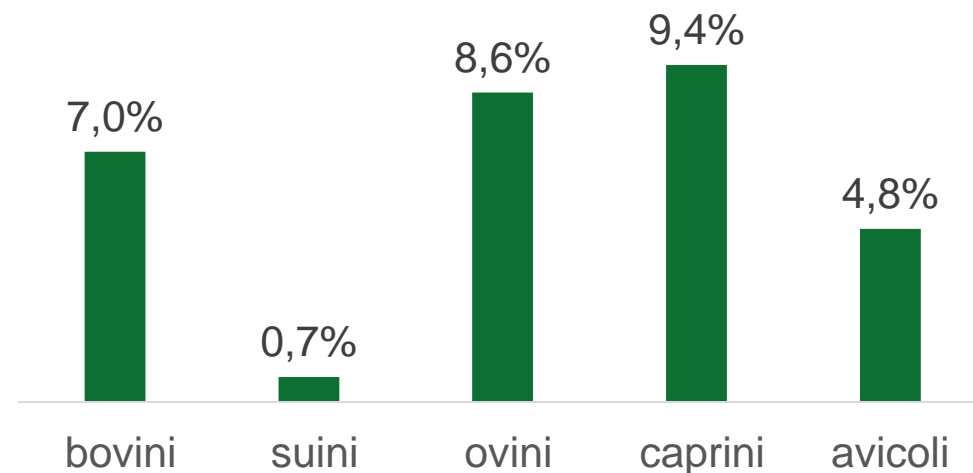
Principali orientamenti culturali



Zootecnica biologica - 2021

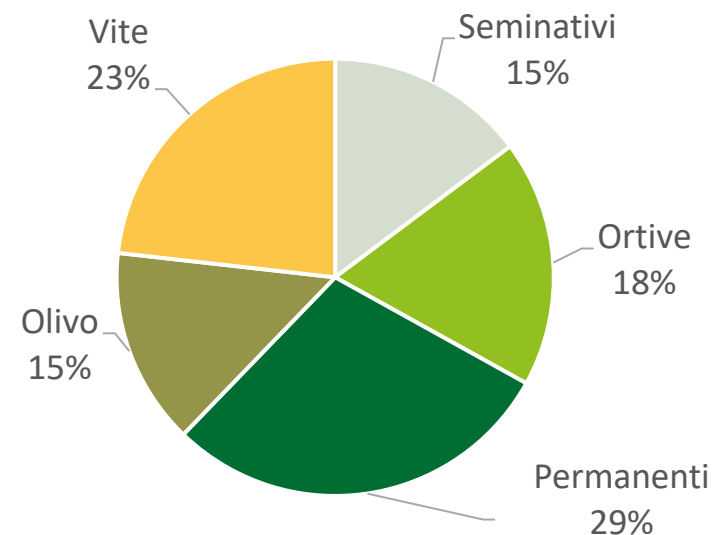
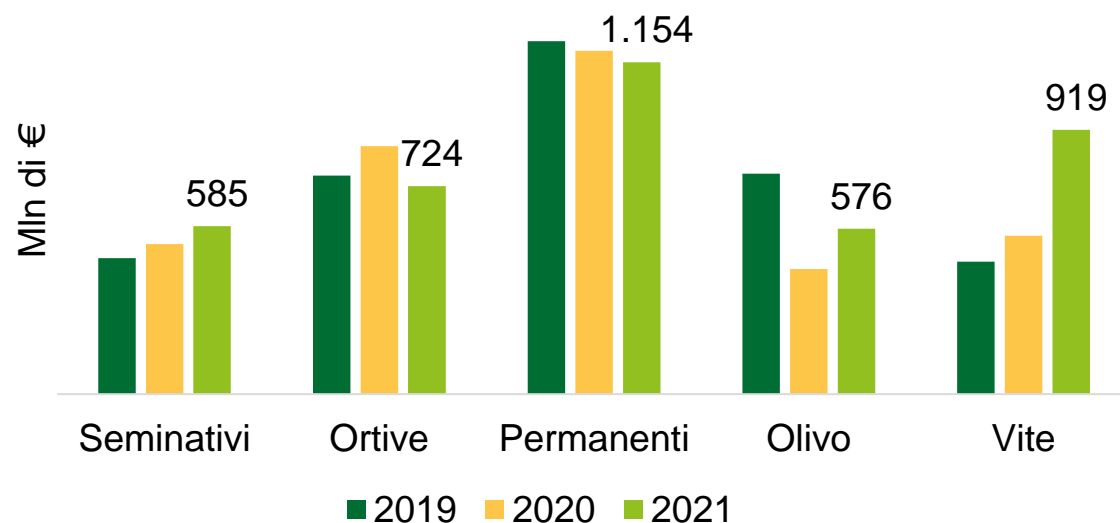
N. Capi	2019	2020	2021	Var. % 2021/2020
Bovini	389.665	397.187	409.332	+3,1
Suini	51.765	58.263	58.536	+0,5
Ovini	596.182	627.747	579.895	-7,6
Caprini	99.418	105.109	99.580	-5,3
Avicoli	3.952.998	4.364.477	5.264.161	+20,6
Equini	10.266	17.943	18.968	+5,7
Api*	182.125	233.719	264.205	+13,0

Incidenza Zootecnica bio



- **Rappresentatività della zootecnica** biologica ancora bassa (<10% sempre)
- Differenze tra i comparti legate alle specifiche **difficoltà nella riconversione ed estensivizzazione degli allevamenti**
- **Costo e reperibilità dei mangimi biologici** per le aziende non autosufficienti
- **Mercato** non valorizza adeguatamente le produzioni animali biologiche

Il valore alla produzione bio - stime 2021

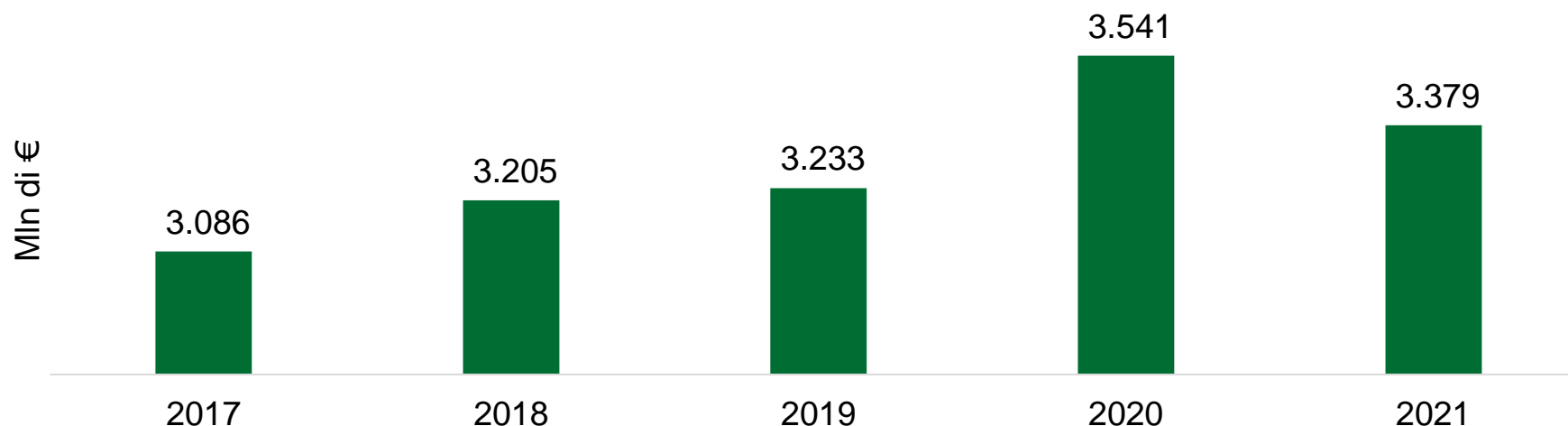


- **3,96 Miliardi di euro*** la stima del valore totale alla produzione dell'agricoltura bio, in crescita dell'11% rispetto al 2020 e del 7,3% rispetto al 2019
- Vite e seminativi biologici crescono in maniera continuativa da oltre un triennio
- Le colture permanenti perdono valore nonostante l'aumento delle superfici per via di basse rese produttive nel 2020 e 2021

2. Mercato

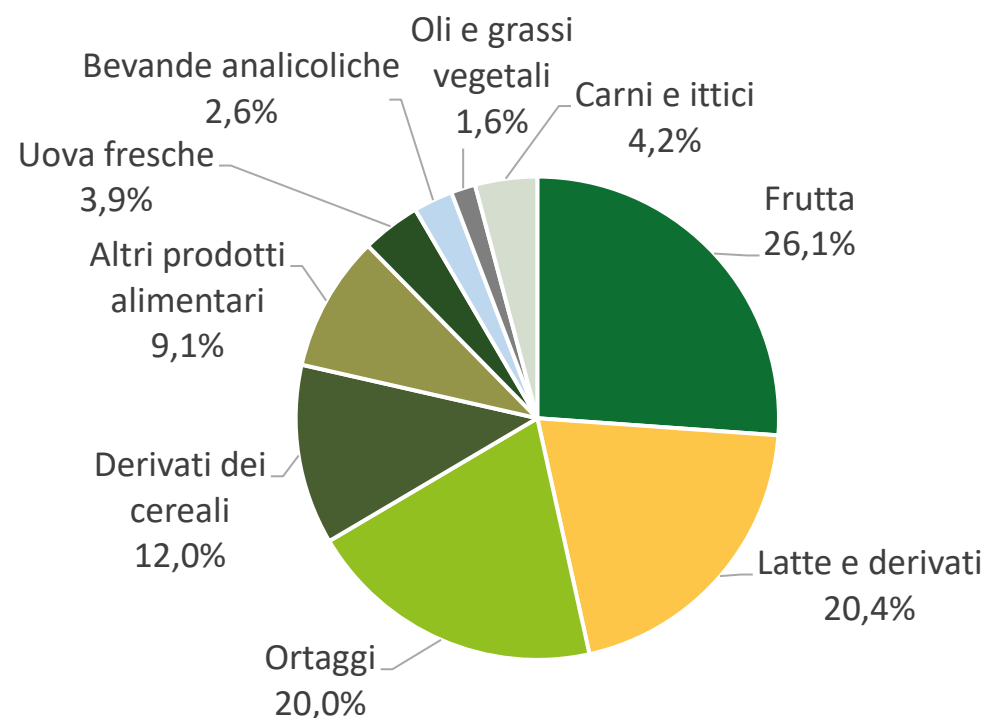


Il mercato: la domanda di prodotti biologici



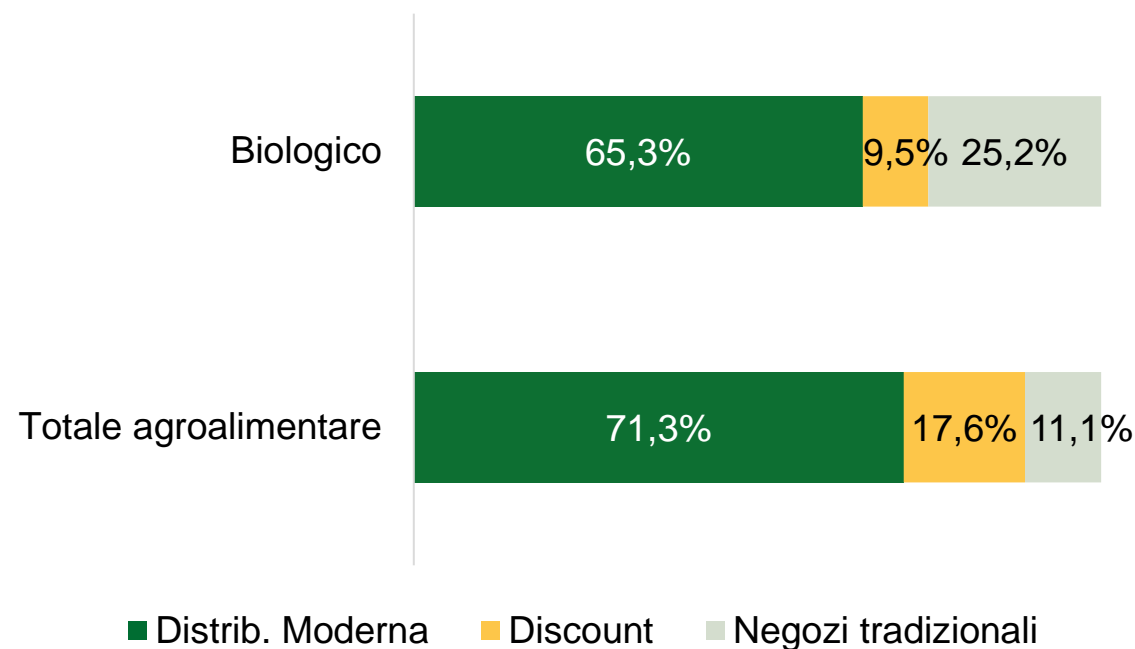
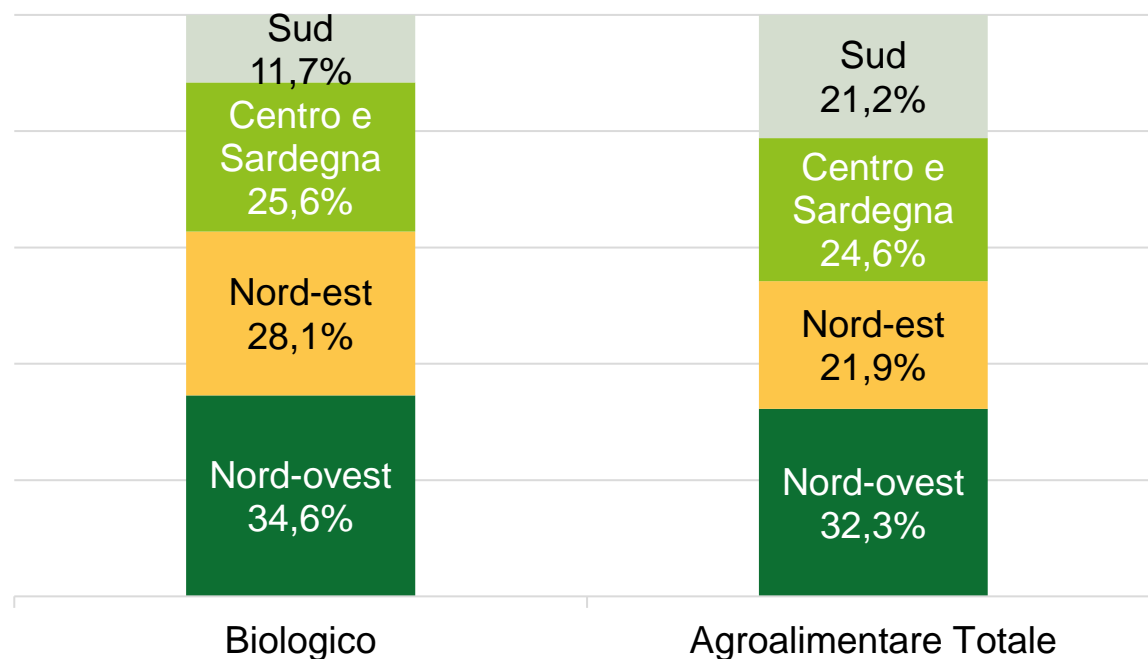
- **3,9% l'incidenza costante** del valore dei prodotti biologici rispetto al totale del comparto agroalimentare italiano
- **-4,6%** il valore di mercato al consumo domestico di prodotti biologici rispetto al 2020 (+4,5% rispetto al periodo pre pandemico)
- **Le prime stime per il 2022 evidenziano un'ulteriore contrazione** rispetto al periodo gennaio-maggio 2021 (-1,9%)
- Positivo il trend nel 2021 delle vendite online che raggiungono il 5% del valore del mercato

Il mercato: categorie di acquisto - 2021



- La composizione del **carrello della spesa bio** resta inalterata rispetto al 2020
- L'**ortofrutta** è la categoria d'acquisto più rappresentata (46,1% del mercato totale del bio) nonostante una generale flessione delle vendite
- Crescono i **vini** (+5,7%) e le **carni** (+13,0%) che però hanno una bassa incidenza rispetto alle corrispettive categorie dell'agroalimentare convenzionale

Il mercato: distribuzione e canali di vendita - 2021



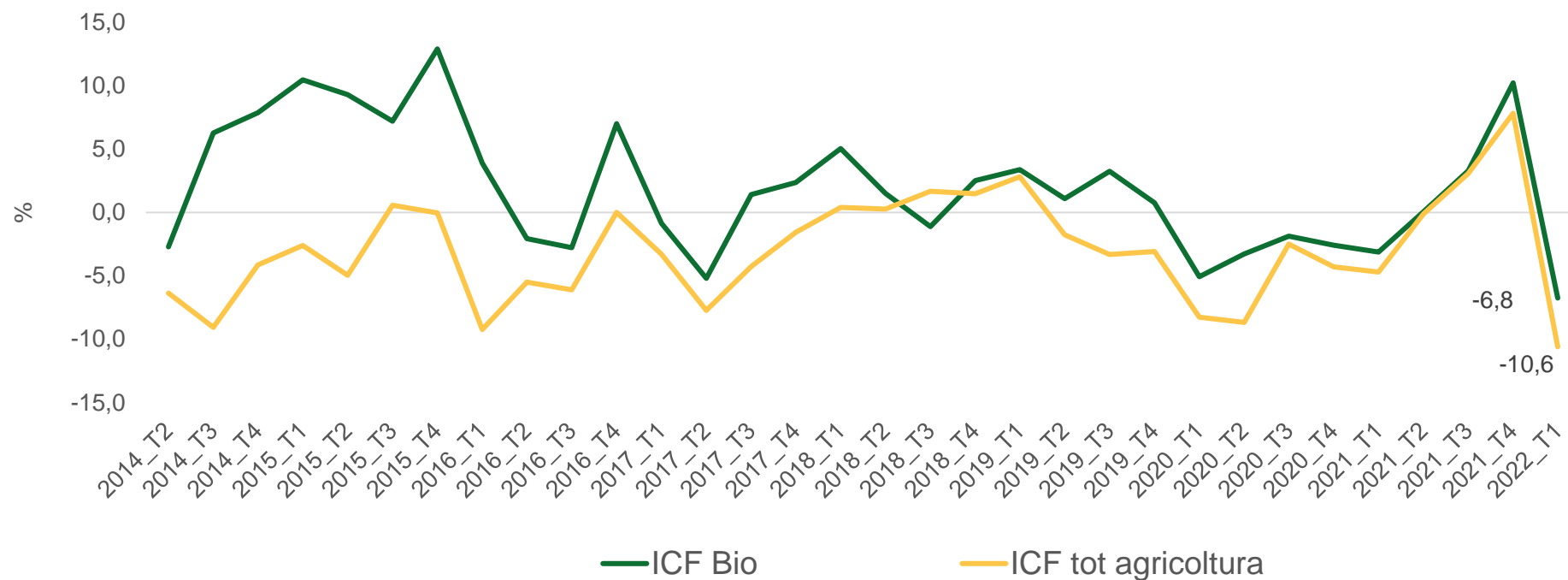
- Il valore del mercato è concentrato per il **62,7% nel Nord**
- Nel **Sud le vendite restano limitate** anche se si registrano le uniche **tendenze di segno positivo** (+3,1% rispetto al 2020)
- La **distribuzione moderna** si conferma il canale di vendita più importante per il bio
- I **negozi specializzati** subiscono un rallentamento ma il canale mantiene un peso fondamentale per il settore del biologico
- I **Discount sono l'unico canale in crescita** anche nel 2021

3. Riflessioni per il futuro del settore



Il clima di fiducia nelle aziende biologiche - 2021

Indice del clima di fiducia Bio vs Totale



Nel giro di un quinquennio si assiste all'**assottigliamento del differenziale del clima di fiducia** tra aziende bio e totali

I *punti di forza* del bio

- ❑ **Superfici e produzioni crescono** sostenuti dalle politiche territoriali e dal rafforzamento delle filiere biologiche
- ❑ Il processo europeo della **transizione verde** supporta e finanzia strumenti di sostegno al biologico (es. *Pac, FarmToFork*) con aumento delle **risorse pubbliche** del Piano Strategico per il periodo 2023-2027
- ❑ Le esperienze maturate e la **sensibilità per i modelli agricoli sostenibili** spingono le aziende alla conversione
- ❑ Le Istituzioni e le **organizzazioni professionali agricole** hanno «adottato» il biologico
- ❑ Il **quadro normativo europeo e nazionale** disciplina in maniera accurata il settore
- ❑ Attenzione dei **cittadini europei** al cibo sicuro e di qualità
- ❑ **Immagine e valore delle produzioni italiane** nei mercati ricchi dove il biologico ha un'alta incidenza



Il *punti di debolezza* del bio

- ❑ **Stagnazione del consumo domestico** di prodotti biologici → condizione che accomuna diversi Paesi europei
- ❑ **Inflazione e perdita del potere di acquisto** → i consumatori come strategia di difesa tagliano gli acquisti di cibo
- ❑ **Assottigliamento del differenziale di prezzo all'origine** per molte materie biologiche rispetto alle produzioni convenzionali → rischio uscita aziende
- ❑ **Alto costo e difficile reperibilità dei fattori produttivi** (*in particolare sementi e mangimi biologici*)
- ❑ Forte dipendenza del settore dai sussidi che possono generare anche **fenomeni speculativi e di mera rendita fondiaria**
- ❑ Politiche di **sviluppo regionali difformi** portano a condizioni operative diverse per le aziende biologiche
- ❑ **Strategie della distribuzione moderna** orientate alla promozione delle *private label* del bio più che dell'intero comparto






Qualche idea per il dibattito

- Accrescere e promuovere il bio nella **ristorazione collettiva** includendo ospedali mense pubbliche e incentivando quelle private
- Azioni di **promozione** del biologico ricorrendo anche a collaborazioni con «ambasciatori» dell'agroalimentare italiano di qualità (*es. cuochi e influencer*)
- Promuovere un'azione sinergica di sviluppo del bio anche con il **coinvolgimento di Istituzioni e altri ministeri** per (*es. Ministero della Salute e dello Sviluppo economico*)
- Migliorare la **gestione delle informazioni** del settore favorire una **semplificazione** delle pratiche amministrative a carico delle aziende
- Valutare un più spinto **indirizzo degli aiuti** alle aziende che certificano favorendo così un maggiore **orientamento al mercato** delle imprese bio
- Soddisfare l'esigenza di nuove pratiche e tecnologie con adeguata **ricerca e sviluppo** (*su genomica e produzione di sementi, meccanica agraria e mezzi tecnici*) favorendo l'**innovazione** dei processi produttivi anche nel bio



A hand is shown holding a glowing digital globe, which is composed of a network of white dots and lines. The globe is positioned over a lush green field of tall grass. The background is a soft-focus green, suggesting a natural environment. The overall image conveys a message of technology, nature, and global connectivity.

Grazie per l'attenzione