



THE EXTRAORDINARY  
ITALIAN TASTE

Il Mercato dei prodotti  
Agroalimentari Biologici in  
**OLANDA**

INCOMING OPERATORI ESTERI AL  
**SANA**

Bologna  
12 | 15 settembre 2015

## Sommario

1.STRUTTURA DEL MERCATO OLANDESE .....	3
1.1. INTRODUZIONE .....	3
1.2. PRODUZIONE LOCALE .....	3
1.3. CONSUMO	4
<u>1.3.1. I prodotti consumati .....</u>	<u>4</u>
<u>1.3.2. Profilo del consumatore .....</u>	<u>5</u>
1.4 CANALI DI DISTRIBUZIONE .....	5
<u>Fonte: Monitor Duurzaam Voedsel / LEI-Wageningen UR, 2014 .....</u>	<u>5</u>
2.QUADRO LEGISLATIVO.....	6
2.1. MARCHIO - ORGANISMO DI CONTROLLO .....	6
2.2. ALTRI MARCHI .....	7
3.MANIFESTAZIONI FIERISTICHE/STAMPA SPECIALIZZATA .....	8
4.TENDENZE E PROSPETTIVE A MEDIO E LUNGO TERMINE .....	8
5.CONCLUSIONI .....	9

# 1. STRUTTURA DEL MERCATO OLANDESE

## 1.1. INTRODUZIONE

Principalmente a causa della carestia sofferta durante l'ultima Guerra Mondiale e dell'esplosione demografica (cosiddetto "babyboom") registrato nel dopoguerra, l'attenzione dell'agricoltura olandese si era spostata verso una produzione intensiva: tramite aziende agrarie specializzate di grandi dimensioni e l'utilizzo di concimi chimici e fitosanitari, si era riusciti ad ottenere produzioni di massa, che rendevano la terra sempre più povera.

La nascita dell'agricoltura biologica è stata una reazione a questa situazione: in effetti, il punto di partenza per gli agricoltori biologici era quello di evitare l'uso di prodotti "non naturali". Solo in un secondo tempo, il concetto "biologico" ha conseguito un certo successo presso un gruppo, all'epoca ancora ristretto, di consumatori interessati.

Fino al 2007, gli obiettivi del Governo olandese erano di ottenere una superficie dedicata all'agricoltura biologica pari al 10% della superficie agricola totale. Nonostante una serie di misure per incoraggiare le conversioni, nel 2007 si era arrivati solo al 2,1% della superficie totale.

Pertanto, il Ministero competente (EL&I - Economia, Agricoltura e Innovazione), dopo aver sentito le associazioni di categoria, ha deciso di sostituire l'obiettivo della crescita del 10% della superficie con:

- > l'aumento del 10% annuo della quota del biologico nel canale distributivo alimentare;
- > l'aumento del 5% annuo della superficie dedicata alla coltura biologica.

Considerato che, in questi ultimi anni, neanche questi obiettivi si sono potuti realizzare, alcuni esperti del settore temono che il mercato del biologico abbia raggiunto i limiti delle proprie possibilità di crescita.

## 1.2. PRODUZIONE LOCALE

Nel 2014, nei Paesi Bassi, circa 49.300 ettari di superficie agricola erano dedicati alle produzioni biologiche, corrispondente ad una leggera diminuzione dello 0,1% in confronto al 2013. Il biologico copre oggi il 2,7 % del totale della superficie agricola olandese. Quest'ultima è diminuita, tra il 2013 ed il 2014, dello 0,5%.

La crescita accelerata della superficie biologica prodottasi negli anni '90 è rallentata dal 2004 in poi. In effetti, tra il 2004 ed il 2009, l'aumento è stato alquanto limitato, anche se nel 2010 e nel 2011 si è potuto parlare di una ripresa. Ciò nonostante, il risultato del 2014, con 49.300 ettari, corrisponde ad un aumento di circa il +15% (6.400 ettari) in confronto al 2009. Nel 2014, erano attive 1.412 aziende biologiche (1.440 nel 2013), corrispondente al 2,2% del totale delle aziende agricole. Per il 40% circa, si trattava di allevamenti di animali da pascolo (bovini, ovini e caprini). Le imprese di orticoltura rappresentano circa il 16%, seguono le aziende miste (13%), le produzioni a campo aperto (13%) e le stalle di allevamento (13%). Le colture perenni (frutticoltura, vivai alberi, ecc.), infine, rappresentano il 5% circa. Il divario più importante tra biologico e convenzionale si fa registrare per gli allevamenti di animali da pascolo con il 40% per il biologico contro il 54% per il convenzionale.

La crescita verificatasi tra il 2013 ed il 2014 riguarda principalmente gli allevamenti di animali, soprattutto i suini ed il pollame che, entrambi, hanno fatto registrare una crescita di oltre il 5%. Tuttavia, i suini allevati in maniera biologica rappresentano solo lo 0,6% del totale dei suini allevati nei Paesi Bassi.

E' da rilevare che il volume dei prodotti biologici esportati dai Paesi Bassi è superiore al valore del consumo totale del paese. Secondo i dati pubblicati da Bionext, la piattaforma olandese del settore, il valore totale dell'export olandese ha raggiunto 928 milioni di Euro,

## Il mercato dei prodotti agroalimentari biologici in Olanda

una crescita dell'11% rispetto al 2013. Questo risultato è da imputare all'attività delle imprese olandesi di import-export già avviate nei primissimi tempi delle coltivazioni biologiche, che ha permesso loro di conquistare una posizione di forza nel commercio internazionale, anche per quanto riguarda le importazioni di prodotti biologici da paesi in via di sviluppo. Il primo cliente dei Paesi Bassi è la Germania (380 milioni di euro corrispondente al 41% del totale), seguita da Belgio, Francia, i Paesi Scandinavi ed il Regno Unito.

### 1.3. CONSUMO

#### 1.3.1. I prodotti consumati

Secondo i dati pubblicati dal Centro di Ricerca LEI dell'Università di Wageningen, i consumatori olandesi hanno aumentato, nel 2013 (ultimi dati disponibili), il proprio consumo di cibi sostenibili del 10,1% rispetto al 2012. La spesa per prodotti biologici ha raggiunto 984,2 milioni di Euro, corrispondente ad un aumento di 50 milioni in confronto all'anno prima (+5,4%).

Nell'indagine non vengono tuttavia considerati esclusivamente i prodotti biologici. Oltre al marchio biologico europeo e quello olandese EKO, fanno parte dello studio anche i prodotti muniti dei seguenti label etici e rispettosi dell'ambiente e degli animali: Aquaculture Stewardship Council (ASC), Beter Leven, Fairtrade/Max Havelaar, Label Rouge, MSC, Milieukeur, Rainforest Alliance, Scharrelvlees, UTZ Certified e Vrije Uitloop.

Nel 2013, la spesa totale per i cibi sostenibili ha raggiunto 2,46 miliardi di euro, contro 2,22 miliardi di euro nel 2012. La quota di mercato dei cibi sostenibili sul totale della spesa alimentare è incrementata, passando dal 5,5% nel 2012 al 6,1% nell'anno in esame. Quella dei prodotti biologici viene stimata al 40,1% del totale del fatturato dei cibi sostenibili ed al 2,4% del totale della spesa alimentare.

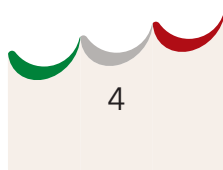
Spesa alimentare (milioni di Euro)	2011	2012	2013	% 2012/2013
Cibi sostenibili	1.772,7	2.218,7	2.456,9	10,7
Cibi non sostenibili	38.566,7	38.455,5	38.041,2	-1,07
Totale spesa alimentare	40.339,4	40.674,2	40.498,1	-0,43

Fonte : LEI - Wageningen

Analizzando il "paniere" dei prodotti biologici alimentari, si rileva che sono soprattutto le uova che fanno registrare i maggiori aumenti, mentre la spesa maggiore è destinata ai prodotti conservati, seguiti dai prodotti lattiero-caseari ed ortofruttili:

SPESA PER PRODOTTI BIOLOGICI (MILIONI DI EURO)	2011	2012	2013	% 2012/2013
Ortofrutticoli	152,2	177,1	187,7	6,4
Pane, prodotti da forno e cereali	75,9	88,3	93,7	6,1
Uova	30,4	30,8	38,2	24,4
Prodotti conservati	206,8	235,8	261,7	11,0
Caffè e tè	30,4	37,3	39,7	6,4
Pesce	3,4	6,9	7,4	7,2
Carne	78,5	85,6	91,4	6,8
Prodotti sostitutivi della carne	13,2	12,7	13,7	7,9
Carni lavorate	30,4	42,0	36,3	-13,6
Prodotti lattiero-caseari	196,1	218,0	214,5	-1,6
<b>TOTALE</b>	<b>817,3</b>	<b>934,2</b>	<b>984,2</b>	<b>5,4</b>

Fonte : LEI-Wageningen UR, 2013



### 1.3.2. Profilo del consumatore

Difficile parlare del tipico consumatore di prodotti biologico, perché esso non esiste e non sono nemmeno disponibili dati precisi sul numero totale degli acquirenti. Dalle numerose indagini che sono state condotte sull'argomento, con risultati spesso contrastanti, si può solo concludere che tra il 35 ed il 75% dei consumatori olandesi compra prodotti biologici. Di questo gruppo, il 16% sono clienti regolari. I prodotti biologici vengono acquistati soprattutto da single e pensionati benestanti, mentre le famiglie con figli giovani spendono relativamente poco per il biologico.

Il 5% dei consumatori sono clienti assidui, che spendono oltre 40 euro al mese. Per loro, le motivazioni principali sono la protezione dell'ambiente ed il benessere degli animali, mentre per i consumatori che sporadicamente si rivolgono al prodotto biologico, i fattori decisivi sono il sapore e gli effetti sulla salute.

## 1.4 CANALI DI DISTRIBUZIONE

Per la vendita di cibi sostenibili, i supermercati costituiscono il canale distributivo più importante: in effetti, nel 2013, la quota di questo canale si è ulteriormente rinforzata, grazie ad un incremento del fatturato del 34,2%.

Ormai circa il 66% dei cibi sostenibili è venduto nei supermercati, il 20 % nel canale out-of-home ed il 14% nei negozi specializzati.

Nel 2012, la quota dei supermercati sul fatturato sostenibile ammontava al 61,8%. Il mercato out-of-home (consumo al ristorante, al lavoro, nelle case di riposo, lungo la strada ecc.) è cresciuto del 15,1%, il peso dei negozi specializzati pari al 4,2%.

### **Fatturato vendite cibi sostenibili (milioni di euro)**

*Fonte: Monitor Duurzaam Voedsel / LEI-Wageningen UR, 2014*

	Supermercati	Out-of-home	Negozi specializzati
2012	1470,7	450,7	297,6
2013	1669,5	454,8	325,1

I supermercati giocano un ruolo sempre più importante, grazie a diversi fattori :

- > rendono più spazio disponibile negli scaffali per i marchi A (marchi produttore) di produzione sostenibile;
- > selezionano prodotti sostenibili per i private label.

Questo è il caso soprattutto per la catena leader del mercato, il gruppo Ahold NV con oltre 850 supermercati AH Albert Heijn, (<http://www.ah.nl/over-ah/merken/biologisch>), che si prefigge di convertire, entro il 2015, gran parte dei marchi propri in prodotti sostenibili. Nel primo semestre del 2015, oltre 120 referenze hanno già ricevuto il marchio AH Biologisch. La catena Ekoplaza ([www.ekoplaza.nl](http://www.ekoplaza.nl)), proprietà dell'azienda import-export Udea, gestisce 63 supermercati bio in tutto il paese.

Altre catene di punti vendita specializzati sono :

GoodyFoods (<http://www.goodyfoods.nl/>) con 4 negozi e Natuurwinkel (<http://www.natuurwinkel.nl/>) con circa 30 punti vendita.



## Il mercato dei prodotti agroalimentari biologici in Olanda

Ad eccezione del pane, sono i prodotti freschi che costituiscono il segmento più importante per i supermercati. Per esempio, oltre il 66 % della carne e circa il 70% degli ortofrutticoli biologici sono venduti nei supermercati

Ultimamente, i negozi specializzati stanno cambiando la propria politica di comunicazione: in molti casi, in effetti, l'aspetto biologico non è più l'argomento di vendita principale. Questi negozi cercano di attirare un pubblico di consumatori non ancora convinti dal biologico, mettendo l'accento sul sapore, la genuinità e l'origine dei prodotti.

## 2. QUADRO LEGISLATIVO

### 2.1. MARCHIO - ORGANISMO DI CONTROLLO

La regolamentazione in vigore nei Paesi Bassi coincide con quella dei regolamenti europei in materia di prodotti biologici.

Il marchio utilizzato per la produzione biologica si chiama EKO ed è proprietà della società di controllo SKAL ([www.skal.nl](http://www.skal.nl)), l'unico organismo di controllo certificato (NL BIO-01).



Tuttavia, il marchio  è recentemente stato sostituito da quello europeo, che sulle confezioni viene riportato come segue :



Skal effettua circa 5.000 controlli all'anno, di cui 750 sono costituiti dalle prime visite per nuove domande introdotte, 3.400 sono controlli regolari e 950 controlli mirati, nella maggior parte dei casi non preannunciati. I costi delle ispezioni sono a carico delle aziende.

Inoltre, dai controlli effettuati negli ultimi anni sui residui, emerge che oltre l'85% dei prodotti certificati sono privi di residui fitosanitari, meno del 13% contiene tracce piccolissime (sotto al limite tollerato per gli alimenti per bambini, quindi < 0,01 mg/kg) ed il 2 % contiene residui superiori a questo limite. In questi ultimi casi, viene condotta un'indagine che, in caso di conferma ulteriore, può portare al declassamento del prodotto ed alla perdita del certificato.

## 2.2. ALTRI MARCHI

Oltre al logo europeo, sono presenti nel commercio diversi loghi che contraddistinguono prodotti che offrono delle garanzie circa la sostenibilità o il metodo di produzione. Quelli più diffusi sono:

	<p><b>Gezondere keuze</b> = “scelta migliore” per la salute in una determinata categoria di prodotti.          Criterio principale = tenore di sale, zucchero, grassi saturi e fibre vegetali          Organismo di controllo = SGS</p>
	<p><b>Bewuste keuze</b> = “scelta consapevole”, per prodotti che non fanno parte della piramide alimentare per es. bevande analcoliche, gelati, snack ecc.          Organismo di controllo = SGS</p>
	<p>Prodotti originari dell’agricoltura biodinamica          Organismo di controllo = Control Union Certifications</p>
	<p>Marchio per distinguere i prodotti freschi biologici venduti nei supermercati.          Certificazione: <a href="#">Stichting Merkartikel Bio+</a> (= Fondazione marchio Bio+)</p>
	<p>Marchio del commercio equo solidale introdotto nei Paesi Bassi nel 1998, con oltre 1.700 prodotti certificati, parte dell’organizzazione mondiale Fairtrade Labelling Organizations (FLO)</p>
	<p>Per prodotti food e non-food con minore impatto ambientale</p>
	<p>Marchio della fondazione “Stichting van Eigen Erf” per la promozione della vendita diretta di prodotti biologici presso le fattorie</p>
	<p>Label che contraddistingue i supermercati che operano con metodi ecosostenibili</p>

### 3. MANIFESTAZIONI FIERISTICHE/STAMPA SPECIALIZZATA

La manifestazione specializzata riservata ai professionisti è la **Biobeurs** (<http://www.biobeurs.nl>) la cui prossima edizione avrà luogo il 20 e 21 gennaio 2016 a Zwolle.

La rivista mensile **Ekoland** ([www.ekoland.nl](http://www.ekoland.nl)) si rivolge alle aziende agricole biologiche e raggiunge circa 8.000 lettori.

**Biofoodmagazine** è la rivista pubblicata da **Bionext** ([www.bionext.nl](http://www.bionext.nl)), un'organizzazione fondata nel 2011 che riunisce diversi attori della filiera, sia produttori agricoli, che aziende produttrici di prodotti trasformati e commercianti (retail). Bionext organizza varie iniziative per promuovere il consumo di prodotti biologici, quali :

- > Lekker naar de Boer (<http://www.lekkernaardeboer.nl/>): giornate porte aperte presso le aziende agricole biologiche;
- > Biotiendaagse van Nederland (prossima edizione dal 17 al 26 settembre 2015) : offerte speciali e degustazioni presso le aziende agricole ed i punti vendita, menu' bio presso i ristoranti, ecc.
- > Het pieperpad (<http://www.pieperpad.nl/>) (il sentiero delle patate): un circuito biciclette lungo aziende produttrici, ristoranti, bed & breakfast ecc.

**Biojournaal** ([www.biojournaal.nl](http://www.biojournaal.nl)), è la pagina specializzata del sito dell'associazione di categoria AGF-Aardappelen, Groenten en Fruit (Patate, Ortaggi e Frutta). Biojournaal cura la diffusione di una newsletter giornaliera e raggiunge mediamente 5.400 lettori al giorno.

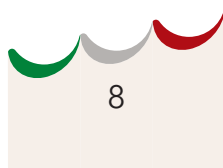
### 4. TENDENZE E PROSPETTIVE A MEDIO E LUNGO TERMINE

Nonostante la crescita costante, con una quota del 2,4% del mercato alimentare totale, il mercato biologico resta tuttora un segmento di nicchia. Basti pensare alla spesa media di circa 33 € che il consumatore dei Paesi Bassi spende per anno (dato 2012), a confronto con la Danimarca dove la spesa ammonta a 132€.

Per attirare nuovi consumatori, alcuni punti vendita stanno promuovendo il segmento biologico con il termine "organic", che, per il consumatore medio olandese, avrebbe una consonanza più positiva che il termine "biologico", spesso associato ai movimenti ecologisti.

L'associazione dell'aspetto "ecosostenibile" all'agricoltura biologica è, senz'altro, positiva, ma non può essere applicata a tutti le tipologie: spesse volte, purtroppo, i prodotti biologici hanno un impatto ambientale maggiore. Basti pensare alla produzione sotto serra di colture che, in altri parti del mondo, si possono coltivare senza sprechi di energia.

D'altra parte, i consumatori di prodotti biologici freschi non si contentano più di prodotti lavorati che non siano certificati biologici, ed è quindi in questo segmento che la crescita del mercato potrà realizzarsi ulteriormente. Molte industrie alimentari stanno, in effetti, adattando la propria produzione in tal senso.





## 5. CONCLUSIONI

Il mercato olandese, anche in considerazione del fatto che la produzione nazionale è in gran parte destinata all'export verso Germania, Francia e Gran Bretagna e quindi non copre il fabbisogno interno, offre certamente delle possibilità di crescita, soprattutto nel segmento dei prodotti trasformati.

Oramai, le aziende produttrici leader del mercato, nazionali ed estere, propongono una variante biologica dei propri prodotti, mentre, le catene della GDO stanno sviluppando ulteriormente il range di prodotti biologici a marchio distributore.

Positiva anche l'evoluzione verso catene distributive di dimensioni più ridotte, con punti vendita ubicati nei centri città, lo sviluppo della vendita on-line, e le numerose attività di promozione rivolte al pubblico.

Pertanto, i Paesi Bassi, anche in considerazione del migliorato andamento economico e quindi dell'aumento previsto del potere d'acquisto delle famiglie, potranno diventare un mercato di sbocco interessante.



THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE

**ICE-Agenzia - Roma,  
Ufficio agroalimentari e vini  
[agro.alimentari@ice.it](mailto:agro.alimentari@ice.it)**

**ICE-Agenzia | Bruxelles  
(per Belgio e Olanda)  
[bruxelles@ice.it](mailto:bruxelles@ice.it)**