



Marzo 2013

Il mercato internazionale e nazionale dei prodotti biologici e le opportunità per le imprese italiane sul mercato tedesco

In sintesi...

La fiera Biofach di Norimberga rappresenta ormai uno dei più grandi appuntamenti dell'agricoltura biologica a livello mondiale.

L'ISMEA ha partecipato attivamente all'ultima edizione 2013 sia supportando il MiPAAF nell'organizzazione delle attività nello stand istituzionale, sia partecipando – in taluni casi in qualità di relatori - agli eventi convegnistici organizzati.

La partecipazione al Biofach 2013 ha consentito di acquisire informazioni e dati sintetizzati in questo documento da mettere a disposizione degli operatori del mondo del biologico.

La struttura del documento prevede una descrizione dei dati a disposizione a livello mondiale, un focus sull'Europa e quindi sull'Italia. Un quadro sulla situazione del mercato tedesco chiude il documento. Oltre ad aver dato una sequenza logica ai dati raccolti, il valore aggiunto del Report è anche quello di aver selezionato e reso coerenti dati non sempre univoci e coerenti tra loro.

Nonostante la crisi, il bio risulta ancora in forte espansione a livello internazionale sul fronte sia della domanda che dell'offerta. Con superfici agricole che, soprattutto in determinate aree, vanno ampliandosi a ritmi indubbiamente interessanti.

Nel 2011 le superfici mondiali coltivate ad agricoltura biologica sono ammontate a 37,2 milioni di ettari e sono cresciute del 3% sul 2010, mentre gli operatori bio, pari nel complesso a 1,8 milioni, sono aumentati del 14,3%.

Di pari passo con tali incrementi a livello strutturale, sta crescendo anche il mercato mondiale (+6,3% nel 2011), valutato in circa 48 miliardi di euro. Il valore del mercato si concentra in gran parte in Nord America ed in Europa, mentre le superfici più ampie non sempre corrispondono alle aree dove si sviluppano i più alti fatturati. Ad esempio il Nord America rappresenta circa il 50% del valore del mercato complessivo a fronte di un suo peso di appena il 7,5% in termini di superfici. Al contrario in altri continenti come l'Asia, l'Oceania o l'America Latina la quota delle superfici è di gran lunga più elevata rispetto a quella del mercato. Tutto ciò determina un forte orientamento all'export di molti continenti verso le aree a maggiore domanda (Europa, Nord America). Inoltre, vi sono continenti come l'Oceania in cui il bio è rappresentato in prevalenza da estensioni a prati e pascoli che, quindi, presentano uno scarso collegamento con il mercato.

Anche in Europa risultano in crescita nel 2011 sia le superfici (+6%) che il mercato (+9%). Il paese dove dimensionalmente il mercato è più rilevante è stato la Germania con un giro d'affari nazionale di 6,6 miliardi di euro, seguita dalla Francia (3,8 miliardi) e dal Regno Unito (1,9 miliardi). Segue, al quarto posto, l'Italia con 1,7 miliardi di valore del mercato interno (3,1 se si considera anche l'export) ed un peso sul fatturato europeo dell'8%.

Per quanto riguarda il nostro paese, l'agricoltura biologica ha registrato, nel 2011, lievi oscillazioni sia delle superfici che degli operatori, che sono rimasti sostanzialmente stabili rispetto agli ultimi due-tre anni.

Il mercato italiano del bio ha dimostrato di rispondere bene al contesto di crisi complessiva. Secondo i dati del Panel delle famiglie Ismea/GFK-Eurisko, ad esempio, i consumi domestici di prodotti biologici confezionati nella GDO sono cresciuti nel 2012 del 7,3% in valore, dopo l'incremento del 9% circa del 2011. Nel 2012 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati continuano a crescere in valore in tutte le aree geografiche, ad eccezione del Sud.

Per quanto riguarda il mercato tedesco del biologico, la crescita del 6% registrata nel 2012 rispetto al 2011, è stata più consistente rispetto a quella del mercato degli alimentari convenzionali. Questo incremento segue ad un ulteriore aumento registrato nel 2011 (+9,6% rispetto al 2010). La quota di mercato del biologico sul totale agroalimentare è del 4% circa ed il consumo interno pro-capite è di circa 87 euro annui (in Italia 26 euro, in Austria 118 euro, in Svizzera 155 euro).

Il mercato tedesco del biologico è estremamente organizzato e molto orientato al prezzo. La guerra dei prezzi esercitata tra le diverse insegne negli ultimi anni e tra i diversi canali distributivi – primo fra tutti il *discount* – ha “abituato” il consumatore medio tedesco a prezzi piuttosto bassi, specie se paragonati ai redditi medi.

Le imprese italiane per avere successo sul mercato tedesco devono effettuare delle politiche di marketing che mirino a valorizzare le specialità ad alto valore qualitativo, utilizzando come *claim* termini quali il *terroir*, la bellezza del paesaggio, l'immagine di alta qualità del prodotto. Un altro elemento importante in questo senso è il rafforzamento dell'identità della marca e dei *brand* non sempre così affermati e conosciuti all'estero. Sarebbe auspicabile poi realizzare *partnership* tra grossisti e distributori specializzati, per raggiungere particolari segmenti di mercato.

INDICE degli argomenti

In sintesi...

pag. 1

1. L'agricoltura bio nel mondo

pag. 3

2. L'agricoltura bio in Europa

pag. 4

3. Il mercato italiano del biologico

pag. 6

4. Il mercato tedesco del biologico e le opportunità per l'Italia

pag. 7

5. Il mercato dell'olio di oliva bio in Germania

pag. 9

1. L'agricoltura bio nel mondo

La superficie destinata ad agricoltura biologica a livello mondiale ha raggiunto nel 2011, secondo i dati FIBL-IFOAM¹, l'estensione di 37,2 milioni di ettari, con una crescita del 3% sull'anno precedente. Le aree con maggiori superfici sono l'Oceania con 12,2 milioni di ettari, pari al 33% del totale, e l'Europa con 10,6 milioni (29%).

In Oceania le superfici sono rimaste sostanzialmente stabili, mentre in Europa si registra un +6,3% sul 2010. L'America Latina è l'unica area dove si rileva una flessione delle superfici (-9,1%, a causa del calo dei pascoli argentini), mentre in Asia le superfici sono cresciute di quasi un milione di ettari, con un incremento del 34,4%, dopo il calo dell'anno precedente.

Globalmente, si stima che lo 0,9% delle superfici agricole mondiali sia destinato ad agricoltura biologica. Questa percentuale sale al 2,9% in Australia ed al 2,2% in Europa (5,4% nella UE).

E' da tenere presente come nel mondo vi siano comunque delle ulteriori superfici destinate ad agricoltura biologica, molte delle quali sono spontanee. Altre aree sono rappresentate da foreste, acquacoltura e pascoli non agricoli. Queste estensioni (presenti soprattutto in Europa ed Africa) rappresentano ulteriori 32,5 milioni di ettari che, insieme alle superfici agricole, portano ad un totale di 69,7 milioni di ettari biologici a livello mondiale.

Le superfici mondiali sono costituite per circa 2/3 da prati e pascoli, mentre un 17% è da attribuire a seminativi (+7% sul 2010) di cui i cereali ed i foraggi rappresentano la quota più significativa. Le colture permanenti (soprattutto caffè ed olivo) pesano per un altro 7%, mentre non si hanno dettagli sulla restante quota.

Nel 2011 gli agricoltori che hanno scelto la produzione "bio" sono stimati in 1,8 milioni, di cui il 34% in Asia, il 30% in Africa, il 17,6% in America Latina ed il 16% in Europa, con un incremento complessivo del 14,3%, che sale al +34,4% in Asia, al +16,8% in America Latina e che scende al +5% in Europa. Sostanzialmente stabili gli operatori in Africa.

Circa un terzo delle superfici mondiali destinate ad agricoltura biologica (12 milioni di ettari) e più dell'80% dei produttori si trovano in Paesi in via di sviluppo e in mercati emergenti.

Sul fronte delle vendite, a dispetto della crisi, il fatturato mondiale del biologico continua a crescere. "Organic Monitor", una società di consulenza londinese che effettua studi di mercato sul biologico, stima un fatturato complessivo di 63 miliardi di dollari nel 2011 (47,8 miliardi di euro) con un incremento del 6,3% sul 2010. Questo significa che dal 2002 il mercato è cresciuto di ben il 170%.

La domanda è concentrata principalmente in Nord America e in Europa che insieme rappresentano il 96% delle vendite.

Nel 2011 i paesi che hanno registrato il più elevato fatturato sul mercato interno a livello mondiale sono stati gli Stati Uniti con 21 miliardi di euro, la Germania (6,6) e la Francia (3,8). L'Italia si colloca al sesto posto dopo Canada e Regno Unito, con un valore del mercato interno pari a circa 1,7 miliardi di euro.

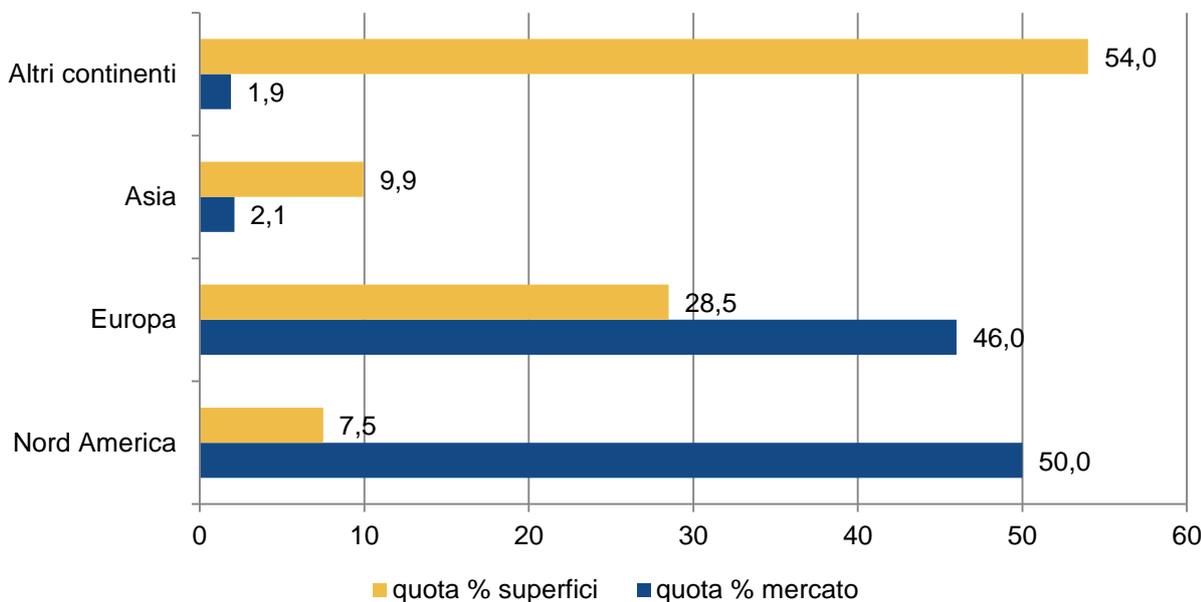
Il confronto tra i dati di produzione e quelli dei mercati di sbocco mette in chiara evidenza come le produzioni da agricoltura biologica siano al centro di consistenti flussi commerciali, con tutto ciò che ne consegue in termini di rilevanza per alcuni paesi produttori e di organizzazione e riconoscimento delle certificazioni.

Si è visto come il valore del mercato si concentri in gran parte in Nord America ed in Europa, mentre le

1 Il FIBL è un istituto di ricerca svizzero indipendente, non-profit che ha l'obiettivo di migliorare le conoscenze nel campo dell'agricoltura biologica. Il team di ricercatori FIBL lavora insieme agli agricoltori per sviluppare soluzioni innovative per migliorare la produttività rispettando però l'ambiente, la salute e valutando l'impatto socio-economico. IFOAM è un'organizzazione internazionale sul biologico che unisce 750 associazioni in ben 116 paesi ed è attiva nel campo delle relazioni e negoziazioni internazionali sull'ambiente e sull'agricoltura (con le Nazioni Unite e con altre importanti Istituzioni). Inoltre stabilisce un sistema comune di regole e favorisce la creazione di network per lo sviluppo del mercato, anche tramite l'organizzazione di conferenze internazionali e convegni.

superfici più ampie non sempre corrispondono alle aree dove si sviluppano i più alti fatturati. Ad esempio, il Nord America rappresenta circa il 50% del valore del mercato complessivo a fronte di un suo peso di appena il 7,5% in termini di superfici. Al contrario in altri continenti come l'Asia, l'Oceania o l'America Latina la quota delle superfici è di gran lunga più elevata rispetto a quella del mercato (Figura 1).

Figura 1 - Confronto tra il peso % sul totale di superfici e valore di mercato bio nei diversi continenti nel 2011



Fonte: Elaborazioni Ismea su dati FIBL-IFOAM

Tutto ciò dipende da un forte orientamento all'export di molti continenti verso le aree a maggiore domanda (Europa, Nord America). Inoltre vi sono continenti come l'Oceania in cui il bio è rappresentato in prevalenza da estensioni a prati e pascoli che quindi presentano uno scarso collegamento con il mercato.

2. L'agricoltura bio in Europa

Nel 2011, l'agricoltura biologica in Europa ha interessato 10,6 milioni di ettari (9,5 milioni nella UE), pari al 2,2% del totale delle superfici agricole europee (5,4% nella UE). Nello stesso anno si è registrato un incremento di 600 mila ettari, pari al 6% in più rispetto al 2010.

I paesi con le maggiori estensioni bio sono la Spagna (1,6 milioni di ettari), l'Italia (1,1 milioni) e la Germania (1 milione).

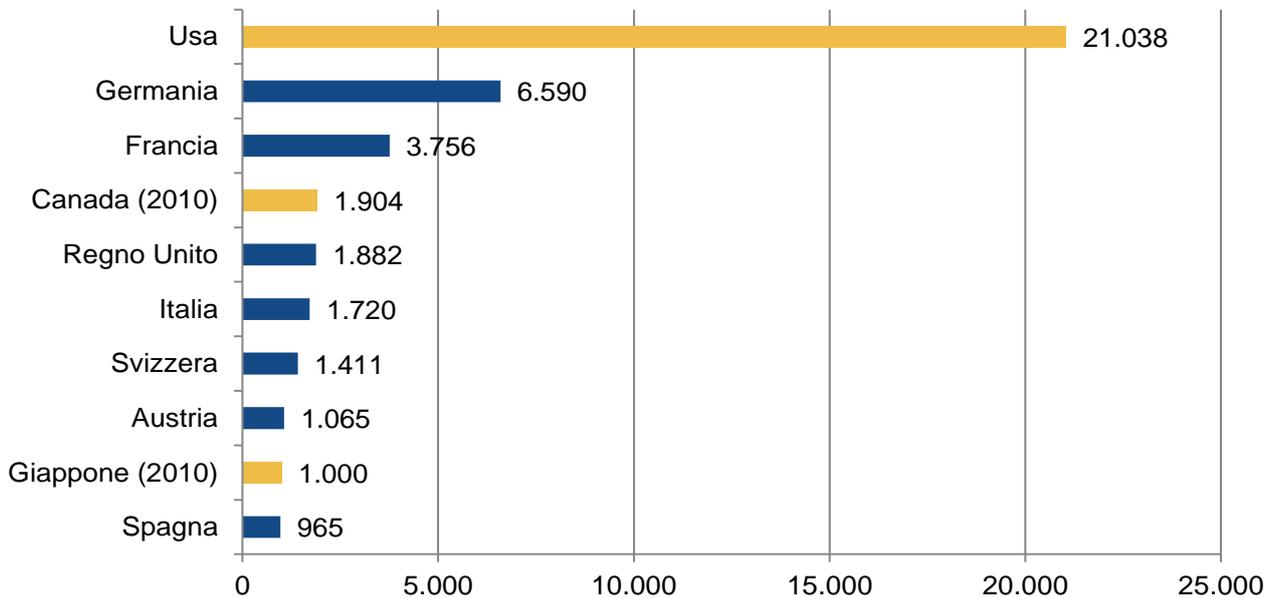
Riguardo alle principali colture, quelle destinate a cereali bio sono le più estese (circa 1,8 milioni di ettari, con un incremento del 5% nel 2011), seguite da quelle olivicole (400 mila ettari, +15%) e dalle colture proteiche (300 mila ettari, +2%). Si segnalano inoltre incrementi rilevanti per l'uva (+20,2%), la frutta (+18,2%) e gli ortaggi (+3,5%), mentre calano le estensioni a semi oleosi (-1,5%).

Sempre nel 2011 sono stati censiti circa 290 mila produttori (240 mila nella UE), con un incremento del 5% sul 2010.

Dal punto di vista delle dimensioni del mercato, nel 2011, quello europeo è stimato in 21,5 miliardi di euro (19,7 miliardi nella Ue), con un incremento del 9% rispetto al 2010. Il mercato è cresciuto di più delle superfici ed a tassi più elevati del 2009 e del 2010. Dal 2004 al 2011, inoltre, sia in Europa che nella Ue questo giro d'affari è sostanzialmente raddoppiato.

Il paese dove dimensionalmente il mercato è più rilevante, nel 2011, è stato la Germania con un giro d'affari nazionale di 6,6 miliardi di euro, seguita dalla Francia (3,76 miliardi) e dal Regno Unito (1,88 miliardi)². Segue al quarto posto l'Italia con 1,72 miliardi ed un peso sul valore totale dell'8%.

Figura 2 – Le prime dieci nazioni al mondo per giro d'affari nazionale (in milioni di euro, in blu le nazioni europee)



Fonte: FIBL-IFOAM

Secondo i dati FIBL-IFOAM, l'Italia nel 2011 è anche il quarto paese europeo per maggiore incremento del mercato (+11%), dopo la Croazia (+20%), l'Olanda (+15%) e la Danimarca (+13%).

Molti di questi grandi mercati hanno ancora una forte dipendenza dall'import. Ad esempio, la Francia importa circa il 30% dei suoi prodotti bio. I paesi in cui la quota di mercato del segmento biologico è più alta rispetto al totale sono la Danimarca, l'Austria e la Svizzera, con un peso uguale o superiore al 5%.

Anche la spesa pro-capite annua si concentra soprattutto in questi paesi (la Svizzera è al primo posto con 177 euro, seguita dalla Danimarca con 162 euro), come anche in Lussemburgo (134 euro). Si tratta, tuttavia, in certi casi di mercati dimensionalmente piuttosto piccoli.

Anche dalle prime proiezioni sul 2012, sulla base dei dati finora disponibili, si evince una nuova crescita sia delle superfici che del mercato.

Per migliorare la rilevazione dei dati sul biologico in Europa è in essere dall'inizio del 2012 un Progetto di Ricerca "Organic Data Network" che mira ad aumentare la trasparenza del mercato europeo biologico tramite una maggiore disponibilità di dati. Il progetto, in cui è coinvolto anche il Sinab, ha inoltre l'obiettivo di affinare e consolidare anche metodologicamente le statistiche su questo settore, al fine di soddisfare i bisogni dei *policy makers* e, in generale, degli attori del mercato. I primi risultati del Progetto saranno disponibili nell'anno in corso.

² Nella graduatoria europea del commercio equo e solidale, che pur presenta sovrapposizioni col biologico, è invece il Regno Unito a primeggiare nella graduatoria europea con 1.500 milioni di euro, seguito dalla Germania con 400 milioni, dalla Francia con 315 e dalla Svizzera con 265. Il valore totale del mercato europeo è ammontato nel 2011 a 3,4 miliardi di euro.

3. Il mercato italiano del biologico

Secondo i dati del 6° Censimento Istat dell'agricoltura, nel 2010, le aziende biologiche rappresentano il 2,7% di quelle totali nazionali, mentre le superfici costituiscono il 6% delle estensioni agricole italiane, con una dimensione media di 18 ettari per azienda, notevolmente superiore a quella delle aziende agricole nel complesso (7,9 ettari).

L'agricoltura biologica italiana ha registrato nel 2011 lievi oscillazioni sia delle superfici che degli operatori, che sono rimasti sostanzialmente stabili rispetto agli ultimi due-tre anni. In particolare gli operatori, secondo i dati Sinab, sono cresciuti dell'1,3% per un ammontare complessivo di 48.269 unità, mentre le superfici sono risultate pari a 1.096.889 ettari con una flessione di circa l'1,5% sul 2010.

Un settore quindi che presenta numeri strutturali di un certo rilievo, anche se le oscillazioni di aziende e superfici dipendono soprattutto dall'andamento dei contributi comunitari legati al settore.

Al di là di tali oscillazioni (a volte in anni addietro anche importanti) che dimostrano evidentemente ancora uno scarso orientamento di almeno una parte della filiera verso il mercato, è interessante monitorare proprio l'evoluzione del mercato stesso, a maggior ragione in un momento così particolare come quello attuale, caratterizzato dalla crisi economica.

L'Italia è uno di quei paesi europei nel quale il comparto biologico sta risentendo in maniera limitata della crisi. Ciò probabilmente a causa della crescente sensibilità dei consumatori verso temi "forti" quali la protezione della propria salute ed il rispetto per l'ambiente. Negli ultimi anni, inoltre, il biologico italiano ha presentato un andamento del mercato più favorevole rispetto a importanti nazioni come Germania, Regno Unito, Usa e Svizzera.

Il biologico italiano vale, secondo gli ultimi dati ad oggi disponibili di fonte FIBL-IFOAM, circa 3,1 miliardi di euro³, con una crescita in tutti i canali distributivi.

Secondo i dati del Panel delle famiglie Ismea/GFK-Eurisko, i consumi domestici di prodotti biologici confezionati nella GDO sono cresciuti nel 2012 del 7,3% in valore, dopo l'incremento del 9% circa del 2011.

La dinamica dello scorso anno è dipesa in modo particolare dagli aumenti a due cifre fatti registrare dai biscotti, dolci e snack (+22,9% in valore) e dalle bevande analcoliche (+16,5%), mentre in misura minore hanno inciso gli incrementi della pasta, del riso e dei sostituti del pane (+8,9%) e degli ortofrutticoli freschi e trasformati (+7,8%). Le uova invece costituiscono l'unico settore che segna un lieve calo (-1,9%).

Tab. 1 - Acquisti domestici in valore di prodotti bio confezionati nel 2011 e nel 2012*

	Var. % 11/10	Var. % 12/11	Peso % sul tot. 2012
Totale bio confezionato	8,8	7,3	100,0
<i>di cui:</i>			
Ortofrutta fresca e trasformata	3,5	7,8	30,5
Lattiero-caseari	16,1	4,5	22,6
Uova	21,4	-1,9	12,5
Biscotti, dolci e snack	14,4	22,9	9,4
Pasta, riso e sost. del pane	-3,2	8,9	8,3
Bevande analcoliche	10,5	16,5	6,5
Zucchero, caffè, tè	-9,9	0,4	3,2
Carni fresche e trasformate	-14,5	4,8	2,0

**I dati coprono circa l'87-90% del valore totale dei prodotti biologici confezionati acquistati per il consumo nelle mura domestiche
Fonte: Ismea, Panel Famiglie GFK-Eurisko*

3 Il valore di circa 3,1 miliardi differisce da quello di 1,7 miliardi prima citato perché in questo ammontare è compreso anche il valore dell'export.

Nel 2012 i consumi domestici di prodotti biologici confezionati continuano a crescere in valore in tutte le aree geografiche, ad eccezione del Sud. Aumentano in particolare gli acquisti nel Centro (+15%), mentre più limitato è l'incremento nel Nord (Nord Est +10,2%, Nord Ovest +1,9%) che detiene ancora di gran lunga il maggior peso sugli acquisti bio in valore complessivi (70,8%). Diminuisce invece la spesa al Sud (-7,1%), peraltro in associazione a valori di mercato ancora contenuti (pari al 7% circa del totale).

Riguardo alla ripartizione degli acquisti per canale distributivo, nel 2012 le elaborazioni Ismea mostrano un notevole incremento della spesa bio nei *discounts* (+25,5%), probabilmente a causa della crisi che porta a scegliere di più un bio relativamente più economico. Iper e supermercati registrano invece un +5,5%.

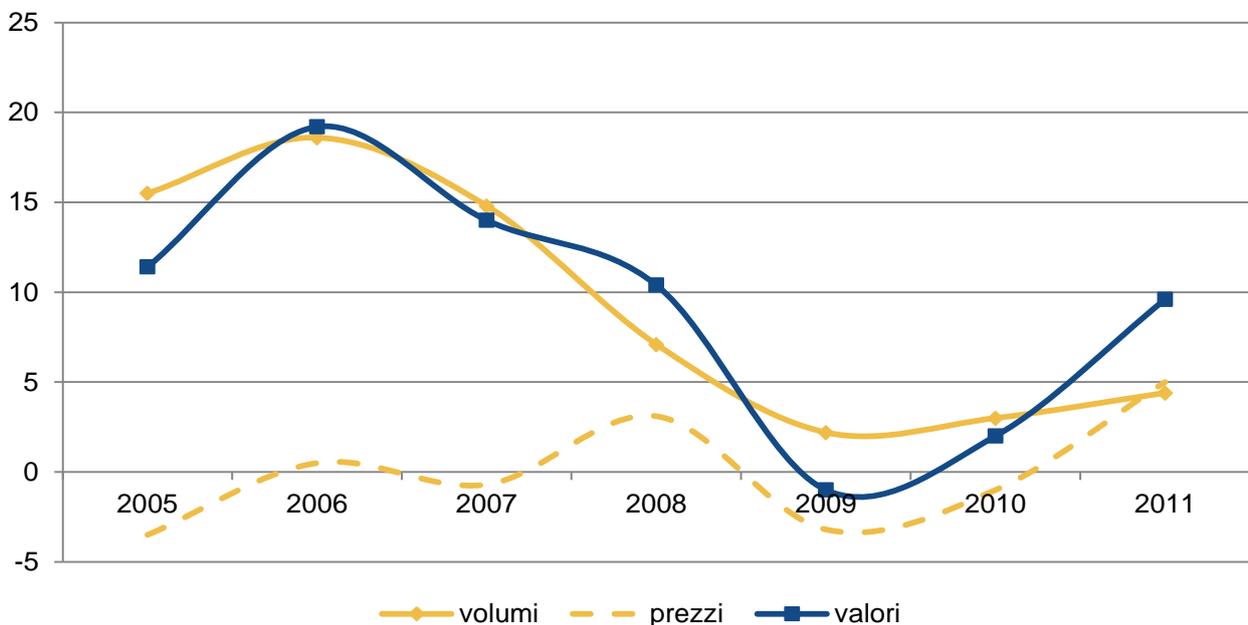
4. Il mercato tedesco del biologico e le opportunità per le imprese italiane

Il mercato tedesco del biologico vale, nel 2012, circa 7 miliardi di euro con una crescita del 6% rispetto al 2011, più forte rispetto a quella del mercato degli alimentari convenzionali. Questo incremento segue ad un ulteriore aumento registrato nel 2011 (+9,6% rispetto al 2010). Come si osserva anche dall'andamento del mercato del biologico, la Germania ha subito il picco della crisi economica nel biennio 2008-2009, ma la ripresa negli anni successivi è risultata più importante degli altri paesi europei.

La quota di mercato del biologico sul totale agroalimentare è del 4% circa ed il consumo interno pro-capite è di circa 87 euro annui (in Italia 26 euro, in Austria 118 euro, in Svizzera 155 euro).

Il mercato tedesco del biologico è estremamente organizzato e molto orientato al prezzo. La guerra dei prezzi esercitata tra le diverse insegne negli ultimi anni e tra i diversi canali distributivi – primo fra tutti il *discount* – ha "abituato" il consumatore medio tedesco a prezzi piuttosto bassi, specie se paragonati ai redditi medi.

Figura 3 – Le tendenze delle vendite bio in volume e valore e dei prezzi al consumo in Germania dal 2005 al 2011 (variazioni % sull'anno precedente)



Fonte: Organic Services

Il profilo del consumatore tedesco presenta le seguenti caratteristiche:

- Reddito medio-alto (tale fascia rappresenta il 77% degli acquisti complessivi di biologico);

- Attenzione alla salute, alla sicurezza, alla famiglia;
- Orientamento alla sostenibilità ambientale ed al commercio equo e solidale;
- Curiosità di conoscere l'origine dei prodotti;
- Quasi ogni cittadino ha già comprato bio e l'85% è disposto a spendere di più per prodotti bio;
- Vi è un crescente numero di giovani che consumano bio (+16 % in 2 anni);
- Sensibilità agli scandali sui prodotti bio.

Il mercato è suddiviso in larga parte tra i canali convenzionali della GDO e quelli specializzati.

Nei primi (inclusi i *discount*) confluisce il 50% del valore del mercato, con una gamma di referenze che va da 80 a 450 per punto vendita fino ad arrivare a 1.000 nelle catene regionali come "Tegut" e "Feneberg".

Per i negozi specializzati passa il 30% delle vendite, con un numero di referenze molto più elevato, tra le 4.000 e le 8.000.

La restante quota è rappresentata da canali quali i negozi di panetteria e di salumeria (10-200 referenze), la vendita diretta, i *box-schemes* e le vendite on-line. Da segnalare anche le "Reform Haus", una sorta di farmacie/erboristerie che negli anni scorsi hanno subito un calo delle vendite, ma ora stanno registrando una ripresa.

Nell'ambito dei distributori di prodotti bio in Germania figurano due grandi gruppi che fatturano ciascuno circa 500 milioni di euro.

Il primo è DENNREE che è un distributore nazionale ed internazionale, in particolare in Austria. Vende anche prodotti a marchio del produttore purché conosciuto, anche tramite propri negozi specializzati (DENN'S) e rifornisce 1.500 negozi, non solo suoi.

Il secondo è ALNATURA, che vende a marchio proprio, anche a catene della GDO.

Non mancano anche canali più corti con importazione diretta da parte dei punti vendita al dettaglio, allorché con le aziende venditrici si instaura un rapporto di fiducia. Alcune imprese invece, passando per grossisti e distributori, non riescono a far figurare o imporre il loro marchio sui prodotti presenti nei punti vendita finali.

Tra i distributori al dettaglio di prodotti bio sono da considerare anche i negozi di *delikatessen* (in passato ciò non avveniva o avveniva molto raramente) ed anche l'alta ristorazione tedesca sta ora cercando il prodotto bio di qualità.

Al di là della crescita dimensionale, il mercato tedesco del biologico è un mercato da considerarsi saturo: esistono ormai tutte le referenze bio e le scelte, secondo i canoni della distribuzione moderna, vengono fatte dai buyer e non dai consumatori. Il biologico è pressoché totalmente uscito dal modello originario fatto da persone cresciute con il settore e attente anche a fattori alternativi al prezzo. Per questo è bene sottolineare l'importanza di un'etichettatura attraente e corretta nei contenuti e nelle traduzioni.

Sono soprattutto i prodotti difficilmente differenziabili a subirne le conseguenze, primi fra tutti i prodotti freschi e sfusi come quelli appartenenti al settore dell'ortofrutta. In questi settori solo organizzazioni in grado di lavorare su volumi molto elevati e con margini estremamente bassi hanno una qualche possibilità di trovare soddisfazioni.

Per quanto riguarda la possibilità per le imprese italiane di entrare in questo mercato e volendo tentare di sintetizzare delle semplici norme provenienti dall'esperienza di chi opera da anni sul mercato tedesco, si può dire che occorra:

1. Effettuare un'analisi profonda del mercato tedesco tramite ricerche di marketing effettuate anche con l'ausilio di società specializzate;
2. Valutare il posizionamento del proprio prodotto in relazione alle specifiche richieste del mercato;
3. Valutare il prezzo del proprio prodotto anche in funzione del cliente: le regole della GDO che puntano ad abbassare sempre di più il prezzo, talvolta con minore attenzione alla qualità, iniziano a valere anche nel settore bio.

Le imprese italiane possono contare, per entrare o consolidare la loro presenza in questo mercato, su importanti punti di forza tipici del biologico italiano ma devono anche tener conto di alcuni punti di debolezza del comparto:

- I punti di forza del biologico sono:
 - la cultura del cibo, la tradizione;
 - le indicazioni geografiche ed altri marchi di qualità;
 - l'immagine internazionale è positiva ed accettata.
- I punti di debolezza del biologico sono invece:
 - pressoché totale assenza di marche riconoscibili;
 - frammentazione produttiva;
 - contraffazioni e scandali.

Le imprese italiane per avere successo sul mercato tedesco devono quindi effettuare delle politiche di marketing che mirino a valorizzare le specialità ad alto valore qualitativo, utilizzando come *claim* termini quali il *terroir*, la bellezza del paesaggio, l'immagine di alta qualità del prodotto. E' importante trasmettere il messaggio di unicità del prodotto di qualità, del suo gusto, della sua tradizione (italiana o regionale).

Un altro elemento importante in questo senso è il rafforzamento dell'identità della marca e del *brand*, non sempre così affermati e conosciuti all'estero. Sarebbe auspicabile poi realizzare *partnership* tra grossisti e distributori specializzati, per raggiungere particolari segmenti di mercato.

Sono infine da non trascurare gli aspetti di trasparenza e tracciabilità e la sostenibilità che il prodotto biologico ha intrinsecamente incorporati.

Sono questi gli elementi su cui le imprese italiane dovrebbero puntare per raggiungere un mercato che comunque presenta abitudini di consumo diverse e una mentalità differente, con metodi di acquisto da parte dei buyer più innovativi e scientifici di una volta.

5. Il mercato dell'olio extravergine di oliva bio in Germania

In Germania il consumo di oli alimentari vede al primo posto l'olio di oliva, seguito da quello di girasole e di colza.

Il consumo annuo pro-capite di olio d'oliva extravergine/vergine è pari ad 1 litro, mentre per quello biologico si scende addirittura a 39 ml.

Questo implica che si stia parlando di un mercato pressoché totalmente da inventare e dalle possibili grandi potenzialità a differenza di altri comparti merceologici, ormai da considerarsi maturi.

Volendo schematizzare, il mercato degli oli extravergini bio in Germania si può considerare preveda tre fasce:

- *Fascia standard*, da circa 8 a 10 € al litro; rappresenta percentualmente la quota più importante (circa l'85%). Esempi: Private label (basic bio, Dennree), grandi marchi bio (Byodo, Rapunzel);
- *Fascia media* da oltre 10,00 a 23,00 € al litro; rappresenta una quota molto più limitata (12-14%). Esempi: grandi marchi di oli DOP (Byodo, Rapunzel, Bio Planète); oli fruttati leggeri, medi, intensi;
- *Fascia premium* oltre 23,00 € al litro; rappresenta una quota molto esigua (intorno all'1%). Esempi: oli che puntano sulla esclusività della confezione e qualche produttore di qualità (Cutrera, Frantoio Franci).

Volendo tentare di dare dei riferimenti più noti, questa classificazione si può considerare che rispecchi grossomodo ciò che accade per il mercato del vino biologico nello stesso paese.

Le principali minacce per l'extravergine bio italiano in questo mercato discendono dai paesi produttori con costi molto più bassi (es. Nord Africa), dall'efficienza del prodotto di massa (Spagna) e dalle frodi legate all'extravergine italiano.

D'altro canto, le opportunità sono legate alla biodiversità che è la più ampia di tutti i paesi produttori (l'immensa gamma di varietà che caratterizza il territorio italiano), al territorio, al paesaggio, all'elevata immagine.

Sfruttando al meglio queste opportunità, l'Italia ha le carte in regola per diventare il *leader* mondiale degli extravergini artigianali d'eccellenza, che con la loro unicità possono non aver rivali a livello mondiale, diventando il paese più importante di un movimento qualità d'eccellenza.

Occorrerebbe però mettere in atto delle politiche volte al miglioramento continuo della qualità dei prodotti, come ad esempio:

- Controlli più severi contro le frodi;
- Parametri di qualità più restrittivi (alchilesteri, polifenoli etc.);
- Ricerca scientifica nel settore olivicoltura;
- Scuole specializzate in olivicoltura (non sono quasi per nulla presenti in Germania).

Per far crescere il mercato tedesco dell'olio extravergine bio occorre porre particolare attenzione all'informazione che deve accompagnare il prodotto d'eccellenza. È dimostrato infatti che il consumatore tedesco ritiene di conoscere il prodotto, ma al contrario molte sono le carenze informative.

A contribuire alla confusione del consumatore è da segnalare l'errata modalità di presentazione degli oli negli scaffali della Grande Distribuzione: sovente si ritrovano, infatti, affiancati prodotti con prezzi che vanno dai 3 euro a bottiglia con altri che arrivano a superare abbondantemente i 20 euro, senza alcuna informazione in grado di far comprendere le differenze di prodotto.

I riconoscimenti e i premi sono un buon modo per le aziende oleicole italiane biologiche di farsi conoscere maggiormente in Germania. Tra i più conosciuti si possono citare:

- Der Feinschmecker "Olio Award";
- MERUM "Taschenführer Olivenöl";
- Bio-Hotels "Best of Bio";
- Slow Food, SOL, Gambero Rosso etc.

Come anche le Camere di Commercio Italiane in Germania possono rappresentare un importante strumento per favorire il contatto diretto tra le aziende italiane e i compratori tedeschi.

Inoltre è da segnalare che i negozi di specialità gastronomiche, le enoteche, i negozi specializzati on-line possono essere luoghi interessanti dove presentare il proprio prodotto, anche attraverso degustazioni guidate o workshop.

Area Mercati

Responsabile di redazione: Fabio Del Bravo

Redazione a cura di: Enrico De Ruvo

e-mail: e.deruvo@isMEA.it