

ITALIA



**Il mercato tedesco
del biologico
nel 2010/2011**

INDICE

1	DIMENSIONI DEL MERCATO.....	1
2	ANALISI PER COMPARTO.....	4
2.1	ORTOFRUTTA.....	4
2.2	VINO.....	6
2.3	CIOCOLATA.....	7
3	IL CONSUMATORE TEDESCO.....	7
3.1	TIPOLOGIE.....	7
3.2	L'ANALISI "ÖKOBAROMETER 2010".....	8
4	CANALI DI DISTRIBUZIONE.....	9
4.1	LA GDO.....	10
4.2	COMMERCIO SPECIALIZZATO.....	14
4.3	COMMERCIO ALL'INGROSSO.....	17
5	IMPORTAZIONI TEDESCHE NEL SETTORE AGROALIMENTARE E LE OPPORTUNITÀ PER I PRODOTTI BIOLOGICI ITALIANI.....	20
6	LE TENDENZE DEL MERCATO.....	23
7	CONCLUSIONI.....	23
8	FONTI.....	24
9	APPENDICE.....	25

1 Dimensioni del mercato

Dopo una crescita boom di oltre il 31% ad un volume di mercato di 2,7 miliardi di Euro nel 2001, il mercato tedesco dei prodotti biologici ha subito, in un primo momento, uno scoraggiante ritorno alla normalità. Nel 2002 il volume di mercato è riuscito ad aumentare ancora a 3,01 miliardi di Euro (+11,5%), ma già nel 2003 c'è stato un aumento di solo il 3,7% a 3,12 miliardi di Euro. Dopo questi anni segnati da una relativa tranquillità, il settore del biologico si è riattivato nel 2004 e 2005 raggiungendo rispettivamente un fatturato di 3,5 miliardi di Euro (+12,2%) e 4 miliardi di Euro (+14,3%).

Nel 2006 il fatturato è di nuovo salito ad un livello alto a 4,5 miliardi di Euro (+12,5%). Questo importo rappresentava un terzo dell'intero mercato del biologico europeo che fatturava complessivamente nel 2006 13,3 miliardi di Euro. La crescita continua del fatturato è persistita anche nel 2007 raggiungendo un ammontare di 5,3 miliardi di Euro (+15%). L'espansione del mercato nel 2007 è avvenuta soprattutto nel commercio alimentare al dettaglio con una crescita di 550 milioni di Euro.

Dopo una crescita del 10% nel 2008, il fatturato del settore biologico ha subito una flessione dell'1,0% raggiungendo un volume di circa **5,8 miliardi di** pari ad una quota del 4,2% al fatturato del mercato agroalimentare. In un momento di debolezza congiunturale internazionale, il fatturato del settore è calato in misura minore rispetto al settore non-bio (-2,3%) grazie ad una crescente consapevolezza dei problemi ambientali e della ricerca di un modello di nutrizione salutare da parte dei consumatori. Il fatturato del 2010 viene stimato a circa 6,1 miliardi di Euro con un +4% rispetto al 2009.

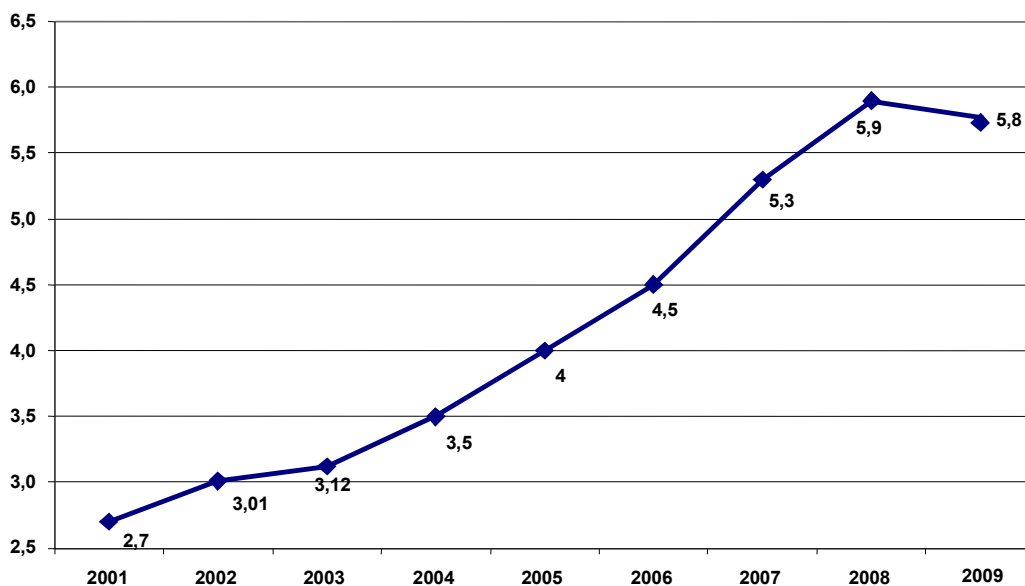
Le recenti rilevazioni sul contenuto elevato di diossine ed altri scandali pubblicati sulla produzione industriale di generi alimentari porteranno in futuro ad un incremento rafforzato del settore bio. In questo periodo già si registra la richiesta per esempio di uova biologica supera di gran lunga l'offerta.

Secondo l'analisi di GfK Panel Services Deutschland, pubblicato nel 2010, si è registrata nel settore del biologico una riduzione - per la prima volta - del fatturato: ma tutto ciò è dovuto ad una diminuzione dei prezzi del 3,2% dopo un aumento significativo del 5% nel 2008. Il volume delle vendite per contro è aumentato del 2%.

Nel commercio specializzato per contro le vendite ed il fatturato sono cresciuti del 6%. Nonostante il livello calante dei prezzi al dettaglio il consumatore tedesco ha

pagato nel periodo in esame in media 1,40 Euro di più per il prodotto biologico rispetto al prodotto convenzionale ovvero pari ad una differenza media del 75%.

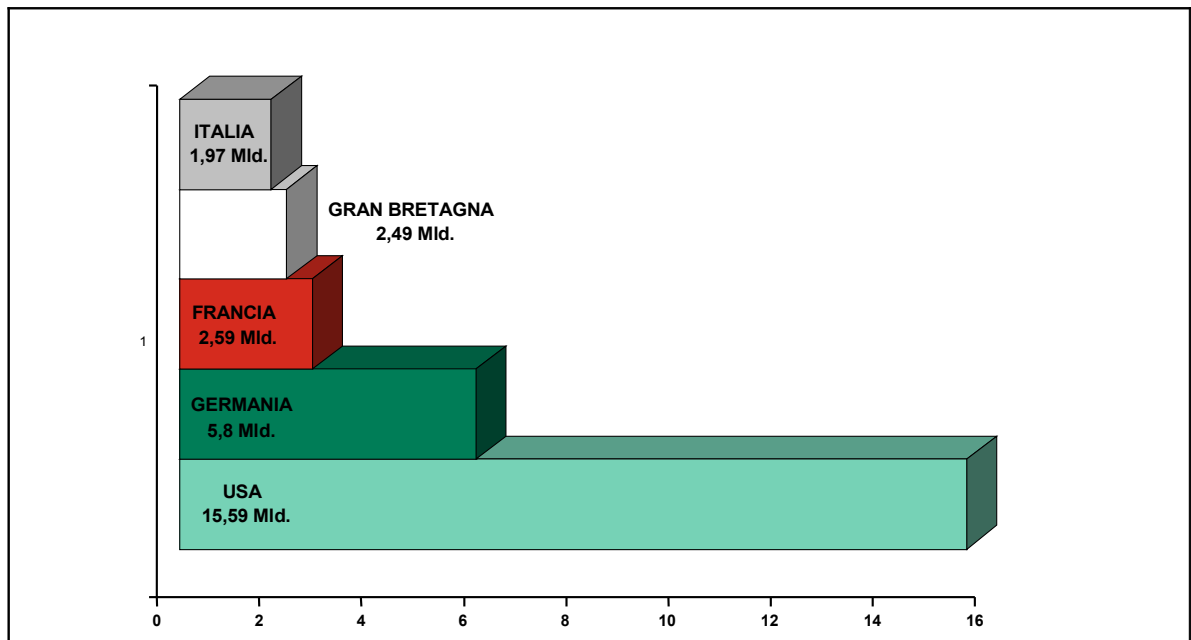
L'andamento del fatturato del biologico in Germania 2002-2009 - in miliardi di €



fonte: zmp; biopress

Nel contesto internazionale la Germania ha confermato la sua posizione al vertice come secondo mercato per le vendite di prodotti biologici nel 2009, dopo gli Stati Uniti. La Germania è pertanto un mercato potenzialmente interessante per un'azienda che ha l'intenzione di sviluppare l'attività commerciale.

Vendite Mondiali di Prodotti Biologici nel 2009 in Mld. di € per Paese

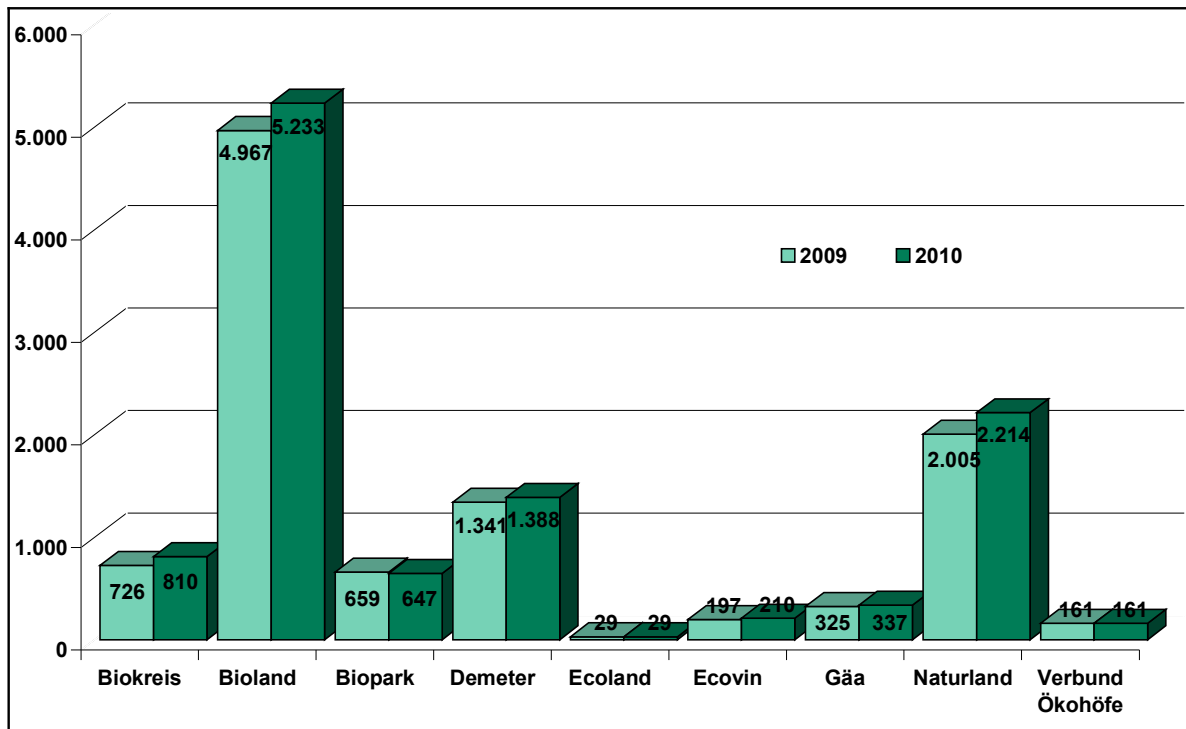


Fonte: EVE – Ernährung, Vitalität, Erleben – Biofach 2010 Sonderheft

La superficie tedesca biologicamente coltivata nel 2009 ha raggiunto 951.557 ettari, pari ad una quota del 5% della superficie agricola complessivamente coltivata. I Bundesländer con agricoltura biologica più importanti sono situati nel Sud della Germania: Baviera, Baden-Württemberg e Assia. Nei Länder del Nord e del Centro della Germania le superfici convertite al biologico non sono rimaste stabili. Il numero di produttori è aumentato nel 2009 a **21.009** (+1.185 rispetto al 2008).

Il sistema associativo del biologico tedesco è anche nel 2009 cresciuto. Le aziende biologiche associate hanno raggiunto il numero complessivo di 11.030 unità, pari ad un incremento del 6,0% (+ 620 unità). La corrispondente superficie agricola biologicamente coltivata ha raggiunto i 653.339 ettari pari ad un aumento del 5.2% rispetto al 2008 (+ 32.301 ha). L'associazione biologica tedesca più importante continua ad essere **Bioland**, alla quale sono iscritte 5.233 aziende (+ 266 unità). Segue l'Associazione **Naturland** con 2.214 aziende (+ 209 unità) e **Demeter** con 1.388 (+ 47).

Associazioni nell'agricoltura biologica tedesca nel 2009 e 2010



Fonte: BÖLW

2 Analisi per comparto

2.1 Ortofrutta

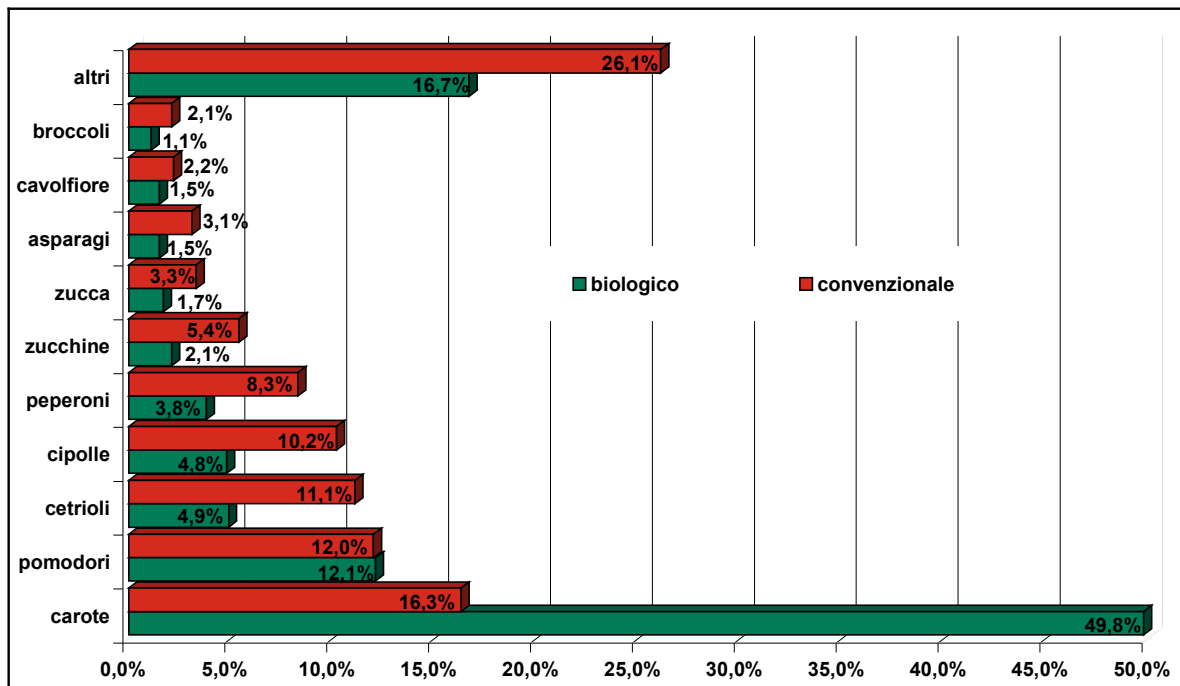
Nel 2008 la Germania ha coltivato **ortaggi biologici** su una superficie di 10.600 ettari – 3° posizione in Europa. L'Italia ha confermato la sua posizione leader in questa categoria con una superficie di 29.942 ettari. Tra l'Italia e la Germania si è posizionata la Gran Bretagna con 16.499 ettari coltivati con ortaggi biologici.

Nell'anno della crisi i tedeschi hanno acquistato meno prodotti biologici del comparto fresco (carni, prodotti di carni, pollame, uova, formaggi, ortofrutta, pane e patate). Nel periodo compreso tra gennaio ed agosto del 2009, il nucleo familiare tedesco ha speso in media il 5,6% in meno per l'acquisto di prodotti alimentari biologici. I canali commerciali che hanno subito in particolare cali del fatturato nelle vendite bio sono stati i supermercati (-9%) ed il commercio specializzato (-11%). I discount hanno registrato una riduzione del fatturato del 3%, ma con un aumento in volume del 3%.

Per quanto riguarda il settore degli ortaggi il consumatore tedesco ha incrementato gli acquisti del 5% nei primi otto mesi del 2009. I motori della

crescita sono stati in particolare le carote con un +22,1% ed i cetrioli con +22,7%, entrambi tipici prodotti venduti dai discount. I volumi dei pomodori, delle zucchine e delle insalate biologiche invece sono calati nel periodo in esame.

Vendite dei top 10 ortaggi: bio vs convenzionale nel 2009 in Germania in %



Fonte: www.marktundpreis.de, 2010

Per quanto riguarda la relazione nelle vendite di ortaggi biologici nei confronti di quelli convenzionali, si nota in particolare nel caso specifico delle carote che queste rappresentano quasi la metà delle vendite nel suo complesso.

Le vendite di **frutta** biologica in generale in Germania sono calate da gennaio ad agosto 2009 del 10,4%: mele -13%, arance -20% e banane -8%. Le vendite dei limoni (+5,6%), dei kiwi (+5,3%) e delle pere (+16,6%) hanno registrato in controtendenza uno sviluppo positivo. Il frutto più popolare anche nel segmento del biologico è ancora la banana con una quota del 50% del consumo dei tedeschi.

Il rallentamento del consumo della frutta biologica ha inciso negativamente in particolare sulle vendite della GDO tradizionale (-10,4%) e del commercio specializzato (-12,5%), meno per i discount (-7,1) ed i grandi magazzini (-4,5%).

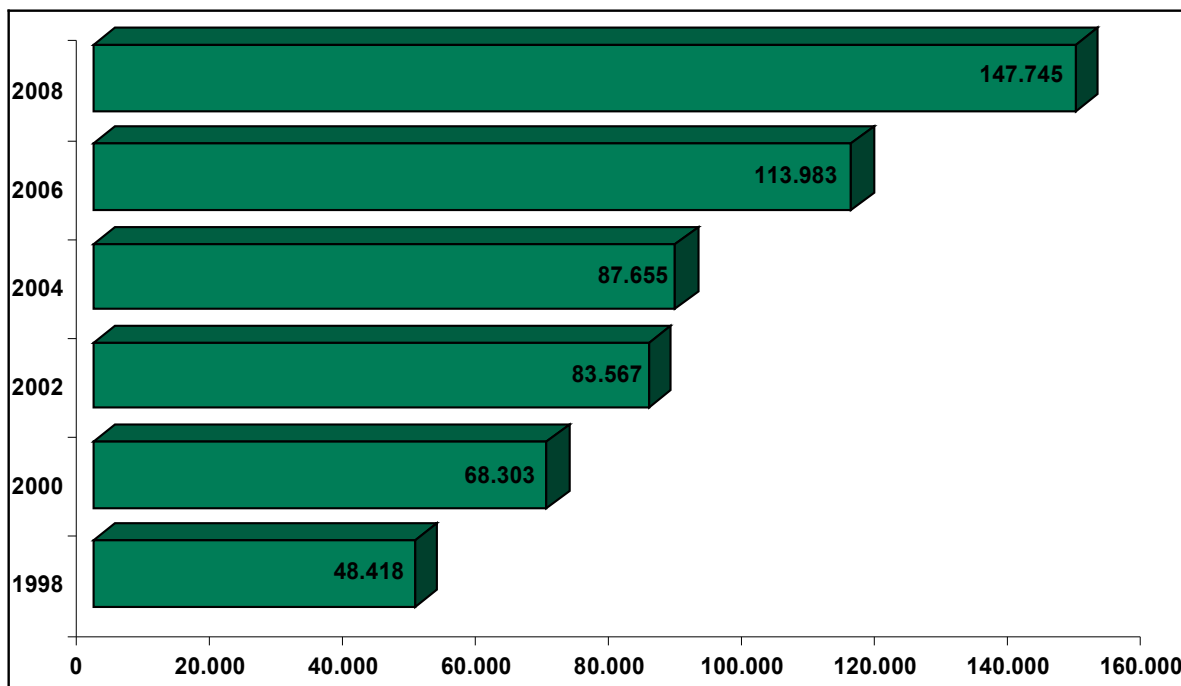
Le cause per l'inversione di tendenza sono state in generale la carenza di alcuni prodotti e la riduzione del consumo per la prima volta dall'inizio del trend del bio.

2.2 Vino

La domanda dei consumatori per i vini biologici è aumentata negli ultimi anni e di conseguenza i produttori hanno ampliato le superfici del vino biologico. Nel 2008 sono stati registrati 147.745 ettari di vino biologico in tutto il mondo, il triplo della superficie coltivata nel 1998. Nonostante questo trend positivo la superficie col vino biologico è ancora limitata in relazione a quella tradizionale ed ammonta attualmente al 2%.

Nel 2008 l'Italia ha confermato la sua posizione leader coltivando 41.000 ettari di vino biologico, di cui la Regione Veneto ha registrato circa 8.000 ettari (8% sul totale dell'Italia). La Spagna, il secondo fornitore del vino biologico, ha raggiunto 30.856 ettari, seguita dalla Francia con 27.946 ettari. Anche i viticoltori tedeschi sono entrati nel campo del bio, con 750 produttori viene coltivata una superficie di 4.400 ettari pari al 4,5% dell'intera superficie vitata. Maggiori incrementi hanno registrato la California, l'Argentina ed il Cile per quanto riguarda la produzione dei vini biologici oltreoceani.

Superficie coltivata con vino biologico in tutto il mondo – in ettari



Fonte: EVE – Ernährung, Vitalität, Erleben – Biofach 2010 Sonderheft

Aumenta sempre di più la superficie occupata sugli scaffali del commercio specializzato e della GDO tedeschi dal vino ottenuto da uve coltivate biologicamente ed il consumatore ha oggi l'imbarazzo della scelta. Il consumo di vino biologico in Germania è al vertice della qualità ed anche nel periodo della crisi economica la domanda non ha perso la sua dinamica crescente. Il vino

biologico viene richiesto sia dai commercianti, sia dai consumatori nella stessa misura come prima della crisi. La curva del volume venduto è sempre orientata verso l'alto. Sostenibilità e durata è da anni un trend persistente. Il più importante commerciante tedesco di vino biologico, **Peter Riegel**, ha ottenuto anche nel 2009 un aumento del fatturato (+ 7% nei primi nove mesi). Tale risultato va ascritto soprattutto alle vendite tramite la GDO, in particolare con le catene specializzate **Alnatura** (53 punti vendita), **Denn's** (40 punti vendita) e **Basic** (15 filiali) che offrono un assortimento completo di alimenti biologici.

2.3 Cioccolata

Il segmento della cioccolata è ancora una nicchia, però con andamenti positivi. La cioccolata biologica ormai fa parte anche dell'assortimento della GDO tradizionale. In generale la gamma dei prodotti di cioccolata è aumentata in continuazione: nel 2002 erano presenti sul mercato tedesco oltre 800 tipologie di prodotto, pari ad una quota del 6,1% sul segmento dolciario bio. Nel settembre 2009 invece sono stati registrati già 3.359 prodotti al cioccolato con la sigla bio con una quota stabile del 6,03% sul totale dei dolciari bio.

La cioccolata biologica è spesso anche fairtrade. Il consumatore è molto interessato all'origine del cacao e ad una produzione non-industriale. Il confezionamento si è rilevato come strumento importante soprattutto per il segmento premium che deve dimostrare l'alta qualità del prodotto.

3 Il consumatore tedesco

3.1 Tipologie

Per poter sviluppare le strategie per raggiungere il consumatore finale la conoscenza delle diverse tipologie di clienti è essenziale. Nel settore del biologico il gruppo target si divide generalmente in tre tipologie: il consumatore strettamente legato al concetto bio, il consumatore che consuma il biologico in maniera intensa, ma non esclusivamente ed il consumatore che è interessato ad acquistare il prodotto biologico, ma solo in certe occasioni ed in alcuni segmenti.

Il primo gruppo di clienti – i cosiddetti “**hardcore-ökos**” cioè profondamente ecologici - ha consumato il biologico anche prima del boom ed il suo luogo d'acquisto preferito sono i punti vendita del commercio specializzato, non la GDO tradizionale. Questo gruppo target è piuttosto piccolo.

Il consumatore della seconda classifica fa parte dell'ambiente sociale “**LOHAS** - Lifestyle of Health and Sustainability “ – uno stile di vita che combina lifestyle con

un'alimentazione sana e sostenibile. Il gruppo consuma regolarmente i prodotti biologici, però non esclusivamente e sceglie come luogo d'acquisto più spesso il bio-supermercato moderno.

Il gruppo più numeroso è quello dei “**bio-interessati**”, che acquista maggiormente i prodotti standard ed è anche orientato al tema bio. La variante bio è la prima scelta quando il prodotto è particolarmente fresco, offre tutte le migliori possibilità d'utilizzo ed è economico.

Il biologico cresce in particolare nel segmento dei prodotti freschi come l'ortofrutta, i latticini, le uova, i prodotti di carne e nel segmento degli alimenti per la prima infanzia. In questi settori contano di più gli argomenti della salute, della sostenibilità, della sicurezza, della qualità ed anche del godimento ed oltre a questo creano un valore aggiunto per il quale il consumatore è disposto a pagare un prezzo superiore.

Anche nel periodo della crisi economica il consumatore che sceglie per la prima volta di acquistare un prodotto biologico, rimane poi un cliente fidelizzato.

3.2 L'analisi “Ökobarometer 2010”

L'Ökobarometer 2010 dimostra che il consumo di prodotti biologici è in gran parte stabile. Delle 1.000 persone intervistate il 50% (-3% in confronto all'anno precedente) compra i prodotti biologici a volte, il 19% (+2%) li compra spesso, il 29% (+7%) non li compra mai. Anche se i dati sono in leggerissima flessione, i prodotti bio hanno trovato un posto stabile tra gli alimentari convenzionali.

Secondo il sondaggio quasi la metà degli interrogati dichiara di fidarsi, riguardo la qualità e l'adempimento dei criteri dell'agricoltura biologica, soprattutto dei prodotti venduti da negozi specializzati bio (55%), erboristerie (43%), macellerie bio (50%) e panifici bio (47%). I supermercati convenzionali ed i discount occupano gli ultimi posti con il 13% e l'9% nella stima degli intervistati.

Anche se queste cifre parlano chiaramente, il comportamento di acquisto reale è comunque diverso e non rispecchia l'opinione dei consumatori. Così l'81% dei consumatori compra gli alimentari biologici nei supermercati. Seguono i discount con un valore del 60%, equivalente ad un aumento del 2% nel corso di un anno. I supermercati biologici invece hanno potuto registrare un aumento del 16% raggiungendo una quota del 35%.

Le ragioni per la discrepanza tra la stima e l'acquisto stesso sono molteplici. A causa della diminuita fiducia sull'andamento dell'economia in generale e della ridotta voglia all'acquisto, molti clienti optano per prodotti biologici a prezzi convenienti. Inoltre, molti supermercati e discount convenzionali hanno aumentato la presenza di prodotti biologici nel loro assortimento. I clienti sembrano usufruire sempre di più della possibilità di comprare nello stesso negozio sia prodotti provenienti da agricoltura convenzionale che da quella biologica.

La maggior parte dei consumatori tedeschi dichiara di consumare raramente generi alimentari biologici fuori casa (77%). Gli intervistati che hanno detto di aver già consumato prodotti biologici l'hanno fatto maggiormente da parenti ed amici (75%) o nei ristoranti (62%), in quantità modesta invece durante una degenza ospedale (17%) e nelle mense (22%). Però tra l' 83% ed l'88% ritiene molto importante una offerta di prodotti biologici negli ospedali, negli asili e nelle scuole. Il 76% delle persone intervistate sono disponibili a consumare prodotti biologici fuori casa se la credibilità e la trasparenza fossero maggiori. Una offerta più ampia e prezzi più favorevoli possono essere per due terzi un motivo per consumare generi alimentari fuori casa, per il 59% potrebbe essere convinto tramite una comunicazione migliore.

L'allevamento conforme alla specie, il minore carico di sostanze tossiche nonché la provenienza regionale sono i primi motivi per l'acquisto di prodotti biologici.

Più dell'80% ritengono importante che i generi biologici vengono prodotti con un numero inferiore di sostanze ausiliari e che i consumatori danno un contributo alla tutela dell'ambiente.

Anche nel 2010 uova, frutta e verdure, patate, prodotti della panificeria e latticini sono i prodotti che in primo luogo vengono acquistati.

4 Canali di distribuzione

Per quanto riguarda i diversi canali di distribuzione dei prodotti biologici il boom del bio in Germania negli ultimi anni è stato influenzato maggiormente da due forze / movimenti: grazie al discount il bio è diventato sempre più economico e accessibile alle masse. Oltre a questo il consumo dei prodotti biologici oggi fa parte di una vita moderna, accettata e desiderabile – un contributo dei bio-supermercati con concetti di punto vendita innovativo ed attraente.

La GDO tradizionale è entrata nel mercato solo nella seconda metà del 2006, integrando le proprie linee biologiche nell'assortimento. Con la crescita del biologico sono entrate via via anche tante aziende di prodotti di marca nel mercato, aggiungendo linee di prodotto biologico alle private label delle catene. Partecipare al mercato del biologico non è più solo una domanda di filosofia, ma parte della strategia aziendale di una gamma di prodotti completi.

4.1 La GDO

La GDO tedesca è il principale canale di commercializzazione per i prodotti biologici con una quota del 57,4% in volume e, secondo gli esperti, la GDO è anche il canale con il maggior potenziale per il biologico. Potenziali che potrebbero essere sviluppati amplificando l'assortimento del biologico e aggiustando prezzi esagerati.

Privat label

Secondo BNN (Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V.) la quota delle private label costituisce circa il 45% del mercato dei prodotti biologici commercializzati in Germania, con peso preminente nella GDO (in Italia, secondo Nomisma 2005, rappresentavano il 57% sul totale delle referenze biologiche in GDO, che però vale il 26% del mercato domestico complessivo).

Alcuni marchi privati sono Naturkind (Tengelmann), Rewe-Bio (ex Füllhorn), Grünes Land (Metro, dal 1996), Bio-Wertkost (Edeka), Terra pura (Globus), Biobio (Netto/Plus), Alnatura (nei propri pdv e in quelli riforniti).

Secondo stime di AssoBio (l'associazione nazionale delle imprese di trasformazione e distribuzione) è etichettato a private label circa il 20% del prodotto biologico esportato in Germania. Il fenomeno riguarda circa il 75% dell'ortofrutta destinata al retail (industria esclusa), circa il 20% dell'olio extra vergine e della pasta, quote inferiori degli altri prodotti non a denominazione d'origine.

Va tenuto presente che alcune marche biologiche italiane sono presenti da decenni sul mercato tedesco e che il valore acquisito dal brand renderebbe controproducente una private label.

Supermercati ed ipermercati

Nell'ambito della GDO è stata la catena **Tegut** di Fulda ad assumere la funzione di pioniere, introducendo già all'inizio degli anni '80 un assortimento biologico. Oggigiorno Tegut è l'azienda leader della GDO tedesca nel biologico con 305 filiali ed un assortimento di ca. 3.000 articoli biologici, di cui più di 580 con private

label, ed un fatturato proveniente dal comparto del biologico di oltre 1,1 miliardi di Euro (2008). L'assortimento di Tegut dei prodotti biologici ha raggiunto una quota tra il 12 ed il 15%, pari ad una quota media sul fatturato del 18%, 37% nel reparto ortofrutta, 63% nel reparto pane e prodotti da forno e 20% nel segmento della carne e dei salumi.

I concorrenti hanno seguito l'esempio della Tegut solamente alcuni anni dopo. Nel 1986 **Tengelmann** ha creato la propria label Naturkind nel biologico, che fu poi successivamente ampliata ai prodotti freschi. Attualmente l'offerta Naturkind comprende circa 300 articoli che vengono venduti nei supermercati **Kaiser's** della Tengelmann.

A metà degli anni '90 anche gli altri gruppi della GDO hanno iniziato la vendita di prodotti biologici. Nel 1995 la **METRO Group** ha creato per i prodotti biologici il marchio Grünes Land. Sotto questo marchio viene commercializzato un assortimento di ben 130 prodotti alimentari. Nei supermercati **real,-** il marchio Grünes Land è stato cambiato nel 2008 in Real Bio. Attualmente, real,- offre un assortimento biologico che contiene 900 prodotti.

Nello stesso periodo anche il gruppo **REWE** ha iniziato a sviluppare un assortimento biologico con il marchio proprio Füllhorn. Da gennaio del 2008, i prodotti biologici di REWE si chiamano REWE Bio e non più Füllhorn. L'assortimento di REWE Bio comprende più di 200 articoli. Nel novembre 2009 REWE ha introdotto un nuovo progetto pilota per una nuova filiale che si chiama **Temma**. Si tratta di un punto vendita con un concetto fondatosi sulla freschezza, sull'autenticità, sulla provenienza regionale, sulla spesa come "evento" speciale e sulla consulenza. Il negozio Temma combina il servizio gastronomico innovativo con il bio-supermercato (www.temma.de).¹

Il gruppo **Globus** è dal 1998 che commercializza prodotti biologici, l'anno nel quale fece i primi passi con il marchio proprio Terra Pura. Nel 2008, con la rielaborazione dell'assortimento delle private label, anche il marchio bio Terra Pura è stato ristrutturato e oggi comprende circa 90 articoli di ortofrutta, latticini, prodotti da forno, uova e prodotti secchi. L'assortimento comprende inoltre 630 articoli biologici provenienti dal fornitore Alnatura.

Il gruppo **Edeka**, leader della GDO tedesca, offre il marchio proprio Bio Wertkost dal 1999. Dispone attualmente di 250 articoli del marchio proprio. Dall'inizio Edeka ha allargato in continuazione il suo assortimento biologico per quanto

¹ La parola Temma è una abbreviazione delle parole "Tante Emma" la descrizione tedesca di un piccolo negozio agroalimentare del vicinato – un concetto che oggi è quasi scomparso.

riguarda i reparti frutta e verdura, nonché carni e salumi. In totale Edeka offre attorno ai 1.000 prodotti biologici diversi. Anche dopo il relaunch nel 2006 dei prodotti private label della propria catena il marchio Bio Wertkost è stato confermato.

Nel mese di dicembre 2008 l'Ufficio dei Cartelli tedesco ha approvato l'acquisizione di circa 2.800 filiali discount Plus del gruppo Tengelmann, di cui la maggior parte verrà integrata nel ramo discount Netto della Edeka. La cooperazione all'acquisto ("Einkaufskooperation") annunciata da Edeka e Tengelmann però non è stata approvata dall'Ufficio dei Cartelli. In questa cooperazione e la successiva fusione e ristrutturazione di due concetti/brand biologici delle filiali di Plus che sono diventate Netto, sono, secondo alcuni esperti, le cause per il calo delle vendite del biologico in Germania nel I. semestre 2009.

Discount

Da quando, nel 2001, il primo discount ha introdotto i prodotti biologici, che fino a quel momento è stato un privilegio del commercio specializzato, il mercato del biologico è cambiato. Mano a mano sono entrati anche gli altri discount, offrendo il bio alla massa dei consumatori a prezzi bassi. Nel 2008 il fatturato dei prodotti bio nei discount ha registrato ancora una crescita enorme del 19% - il doppio di quella del mercato complessivo. In comparazione all'insieme del mercato Aldi, Lidl & Co. hanno raggiunto il 26,9% del fatturato bio in Germania, pari ad un valore di 1,56 miliardi di Euro.

Nel primo semestre del 2009 la lotta dei prezzi, anche nel comparto del biologico perpetrata dai discount, ha trovato il suo apice con ulteriori riduzioni del 7%. Nell'anno della crisi però, questa strategia non ha avuto così tanto successo: le vendite dei discount sono aumentate solo dell'1%. In parte, l'aumento "moderato" si può spiegare col fatto che alcune catene discount si sono, nel segmento bio, ristrutturate. Nel marzo 2009 Aldi Nord ha introdotto il nuovo marchio "Gut Bio", sostituendo il marchio "Prima Bio" finora presente sul mercato.

Lidl, il secondo discount tedesco, è entrato nel mercato del bio nel 2005 col marchio proprio "Bioness", offrendo un assortimento che ricopre latticini, salumi, bevande, prodotti surgelati e freschi. Nel 2009 l'assortimento bio è stato ristrutturato ed è stato inizialmente presentato presso 13 filiali nella Svizzera. Il relaunch del nuovo marchio "Biotrend" è stato successivamente avviato anche in Germania con circa 30 prodotti.

La catena Edeka nel 2009 ha realizzato la fusione della sua catena discount Netto con la catena discount Plus (finora in possesso dello gruppo Tengelmann). Con la fusione Edeka ha rilevato man mano anche il marchio "BioBio" del discount Plus, concentrando l'assortimento e sostituendo l'assortimento vecchio di Netto "Bio bewusst genießen".

L'assortimento biologico dei discount tedeschi nel 2009

Catena	Aldi Süd	Aldi Nord	Lidl	Netto/(Plus)	Penny
Nome della linea Bio	Bio	Gut Bio	Biotrend	BioBio	Naturgut
prodotti lattiero caseari	linea bianca: yogurt pur, yogurt alla frutta (4), burro, latte, panna acida, quark (tipo ricotta)	linea bianca: yogurt pur, yogurt alla frutta (5), quark (tipo ricotta)	linea bianca: yogurt alla frutta (4)	linea bianca: yogurt pur, yogurt alla frutta (7), topfencreme (tipo ricotta) (4), yogurt naturale, lassi (2), latte (3), burro, panna (3), puddingo	linea bianca: yogurt pur, yogurt alla frutta (5), quark (tipo ricotta)
	linea gialla: Mozzarella, formaggio a fette uova	linea gialla: formaggio a fette "Frankendammer" (2) uova		linea gialla: formaggio fresco (3), formaggio a fette (2) uova	linea gialla: formaggio a fette (3), formaggio molle (3) uova
carne e salumi	salame (2), vari tipi di salumi (6), carne tritata mista	salame rustico (2), bistecca	wurstel, salumi freschi spalmabili con cipolla, salsiccia, patè di fegato	"salame di montagna", carne tritata bovina	patè di fegato, salumi (2), wurstel di tacchino
pane/prodotti da forno	panini morbidi		panini morbidi	pane (2), ciabatta	pane (2)
prodotti per la colazione	marmellata (3), miele (2), cereali (3)	miele (2), cereali (2)	marmellata (2), crema di cioccolato, cereali (2)	miele liquido, cereali alla frutta	marmellata (6), miele (2), crema di cioccolato, muesli (4), cornflakes (3)
gourmet, aceti e oli	olio di girasole, aroma di limone (citrovin)		aceto di mele, aceto balsamico, olio di girasole, olio di colza, olio d'oliva extra vergine	olio di colza extra vergine, olio di girasole extra vergine, aceto (3)	olio di colza, olio di cardo
surgelati e convenienze	verdure (7), gamberetti, carne tritata	verdure (5), bistecca, costata di manzo	verdure (3)	verdure (5), pizza (3), gelato (2), mais in conserve	brodo vegetale, zuppa di gulasch, crauti, minestrone
erbe e spezie				santoreggia, maggiorana, origano, pepe nero	
prodotti di soia e tofu	tofu naturale, bevande di soia (3)		tofu (3)		sminuzzato di soia
prodotti alimentari di base	pasta (3)	pasta (3)	pasta (3), farina, zucchero di canna, ketchup	passata di mele, pomodori passati, pasta (2), riso	riso, couscous, pasta (4), sugo di pomodori (3), salse di frutta (2), pomodori passati, ketchup, passata di mele, farina (2), farro, lenticchie, sesamo, crusca (2), sciroppo d'acero, semente di lino, uvetta
dolciari, snacks	biscotti (3)		risette (2), mini risette (2), chips di mele	snack di cereali, biscotti con cioccolato, risette, biscotti di avena	biscotti (2), waffer (2), risette (4), cioccolato (2)
bevande	tè (4), caffè, biodrink (3), vino (2)	tè (3), caffè, succo di frutta e di verdure (3), vino	caffè, succo di mele, succo di verdure (3)	tè (4), caffè, cioccolata calda, succo di verdure (3), succo di frutta (2)	tè (2), caffè, succo di verdure (3), succo di frutta (2)

Fonte: *BIOwelt* 01/2010

A giugno del 2001 i prodotti biologici si sono fatti strada anche sugli scaffali dei discount alimentari. Una prima vendita di circa 20 prodotti biologici (lattiero-caseari, pasta, pane, miele, ecc.) presso **Aldi Nord** sotto il marchio proprio "BioSmiley" suscitò una notevole agitazione nel settore. Gli offerenti di prodotti a basso prezzo erano entrati nel settore del biologico, fino a quel momento a loro sconosciuti.

Nel 2009 Aldi Nord ha poi introdotto il marchio principale GutBio per circa 26 prodotti di base che vengono affiancati da prodotti bio stagionali e regionali. Dal 2006 anche **Aldi Süd** offre una scelta di circa 20 prodotti biologici sotto il marchio proprio Prima Bio. Nel mese di settembre 2009 Aldi Süd ha pubblicato un volantino bio, presentando 120 prodotti biologici.

Nel 2007, anche **Penny**, il discount della Rewe, è entrato nel mercato del biologico con il marchio proprio Naturgut. Ormai la catena distribuisce ben 90 articoli di agricoltura ecologica. L'allargamento dell'assortimento è previsto.

4.2 Commercio Specializzato

Nel primo semestre 2010 il commercio specializzato ha registrato un aumento del 10%. Questo sembra un risultato ottimo ma nello stesso tempo si registra un aumento del numero delle filiali. Ora esistono già 18 bio-supermercati. Loro occupano il 61% delle aree di vendita, un aumento dell'11% rispetto al 2009 che va a carico dei dettaglianti specializzati i quali avevano negli 35 anni passati determinato l'immagine della vendita di prodotti biologici.

In particolare il primo ed il secondo gruppo del mercato tedesco del biologico, **Alnatura** e **Denn's Biomarkt** hanno aperto nuove filiali, confermando le loro posizioni leader dei bio supermercati.

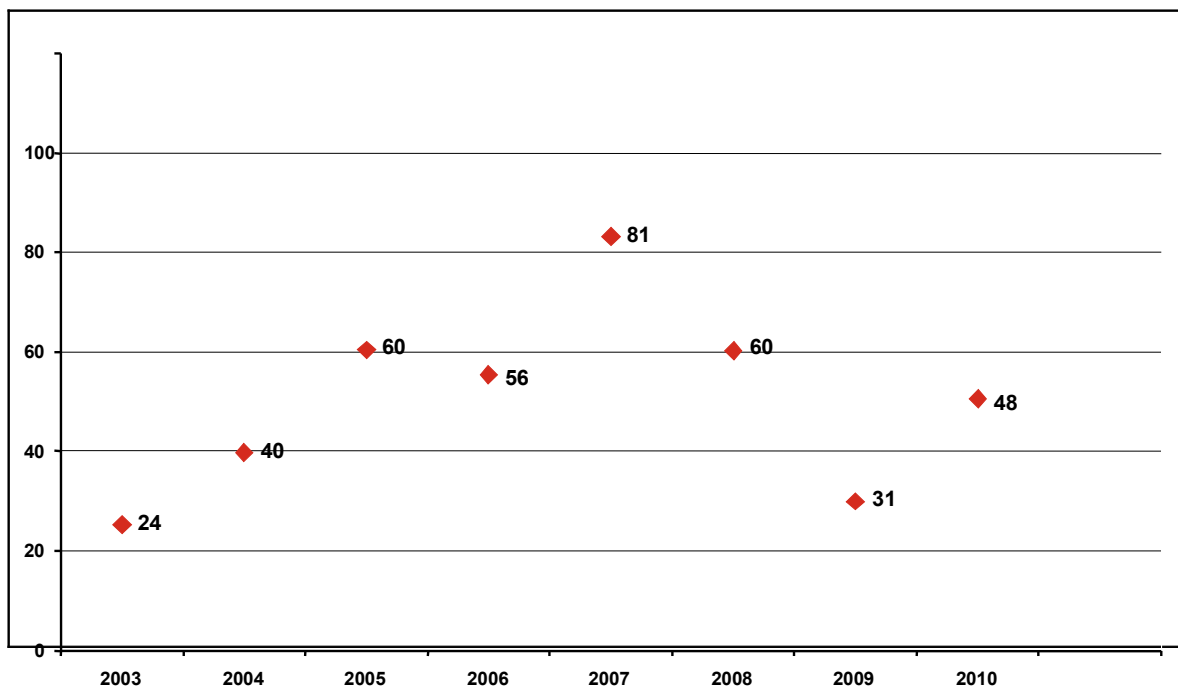
Top 10 Bio-Supermercati-Filialisti 2009

Posizione/Nome	Sede	Numero Filiali	Nuovi POS nel 2009	POS Chiusi nel 2009
1 Alnatura	Birkenbach	53	10	0
2 Denn's Biomarkt	Töpen	36	10	1
3 Basic	Monaco	24	1	0
4 ebl	Norimberga	16	2	1
5 Bio Company	Berlino	16	2	0
6 SuperBio-Markt	Münster	15	2	1
7 Erdkorn	Amburgo	9	0	2
8 viv BioFrischeMarkt	Berlino	9	1	0
9 Füllhorn	Sulzfeld	7	0	0
10 Vollcorner	Monaco	7	1	1

Fonte: BIOwelt 01/2010, www.alnatura.de

L'analisi dell'andamento delle aperture complessive delle filiali dei bio-supermercati in Germania tra il 2000 ed il I. semestre 2008 rispecchia la situazione e lo sviluppo di questo mercato. Dopo il boom forte del 2005 e 2006 il mercato si è rallentato ed i consumatori del bio non acquistano più solo esclusivamente presso il commercio specializzato, ma anche nella GDO tradizionale.

L'andamento delle aperture delle filiali dei bio-supermercati in Germania



Fonte: BioGuide 2010 – Rundschau für den Lebensmittelhandel

Passati sono i tempi di gloria dei cosiddetti “Reformhäuser” (con gli assortimenti di prodotti food e non food, ecologici, fairtrade e biologici). La catena Vitalia ha dichiarato l’insolvenza il 01.01.2010 - 17 di 103 filiali della catena di Reformhäuser sono già state chiuse.

Bio-supermercati

Il commercio specializzato tedesco di prodotti biologici è notevolmente cresciuto negli ultimi anni, con i primi segni di rallentamento nel 2009. I negozi alternativi di un tempo, che concentrando le loro attenzioni sul tema della salute rappresentavano una nuova “moda di vita” e che li rendeva agli occhi di molti alquanto “noiosi”, si sono oramai trasformati in un settore serio di tutto rispetto con un’organizzazione professionale. Non solo il cambiamento dei classici negozi biologici ha dato l’impulso decisivo allo sviluppo di questo settore, ma soprattutto un nuovo tipo di commercio all’interno del settore biologico, che dal 1998 in poi s’è sempre più reso promotore del settore. Nel 2010 il commercio tedesco dei prodotti biologici disponeva di circa 2.350 negozi specializzati di cui 400 sono bio-supermercati e 302 negozi cortili denominati “Hofladen”.

Il gruppo **Alnatura** ha mantenuto la posizione di leader di mercato in Germania nell’anno commerciale 2008/09 grazie all’apertura di 10 nuovi bio-supermercati, raggiungendo 53 filiali in 35 città in tutta la Germania e registrando un fatturato di 361 milioni di Euro (+18%). L’impresa è dunque cresciuta più del mercato stesso (+10%). Attualmente sul mercato sono presenti circa 940 prodotti con private label Alnatura, che vengono commercializzati nei propri negozi ed anche riforniti a più di 2.800 filiali della GDO in tutta Europa, come le filiali **dm** (più di 1.100), **Tegut**, **Budnikowsky**, **Hit**, **Dohle** (supermercati HIT), **Globus** ed i POS Cactus in Lussemburgo. Nel 2009 il gruppo ha investito in un nuovo centro di distribuzione a Ulm ad un costo di circa 15 milioni di Euro.

In seconda posizione troviamo **Denn’s Biomarkt** del grossista Dennree con 36 punti vendita nel 2009. La catena si è concentrata più sulla ottimizzazione della struttura nel commercio specializzato che alla espansione.

Il terzo gestore di bio-supermercati a livello tedesco è la **Basic AG**. Con le sue 24 filiali ha realizzato, nel 2007, un volume d’affari di 91 milioni di Euro. Per il 2008 un fatturato di circa 94 milioni di Euro (stima novembre 2008). Con lo scopo

mirato di avvicinare nuovi clienti all'assortimento, la società Basic AG punta sulle private label nell'area dei prodotti a prezzo più basso. Essa ha quindi un assortimento base (marca "Basic") che contiene più di 200 prodotti per l'uso giornaliero. Questo marchio comprende solo beni di largo e frequente consumo di rapida vendita.

Il 2008 è stato per Basic un anno di consolidamento ed è stato segnato da severe difficoltà finanziarie che sono state combattute con la chiusura di quattro filiali nonché con la ridimensione del personale. Nel luglio 2009 Basic ha introdotto un online-shop con circa 2.000 prodotti.

Dopo il fallimento della **SuperNatural AG**, nell'aprile 2006, la **SuperBioMarkt AG** con sede a Münster ha preso in mano la gestione. Oggigiorno essa gestisce 16 supermercati di prodotti biologici offrendo prodotti a prezzi bassi, ed è intenzionata a passare ad una fase di consolidamento. L'assortimento comprende circa 7.000 prodotti.

La "Gesellschaft für die Entwicklung und Betreuung von Biofachmärkten GmbH" (società per la programmazione e la gestione dei negozi specializzati nel settore biologico), affiliata del Gruppo REWE e della cooperativa commerciale "Für Sie Handelsgenossenschaft eG", ha aperto finora sei bio-supermercati (quattro nel Nord Reno-Westfalia ed altri due in Baviera) dal nome **Vierlinden Naturmarkt** che vantano un assortimento con più di 8.000 prodotti.

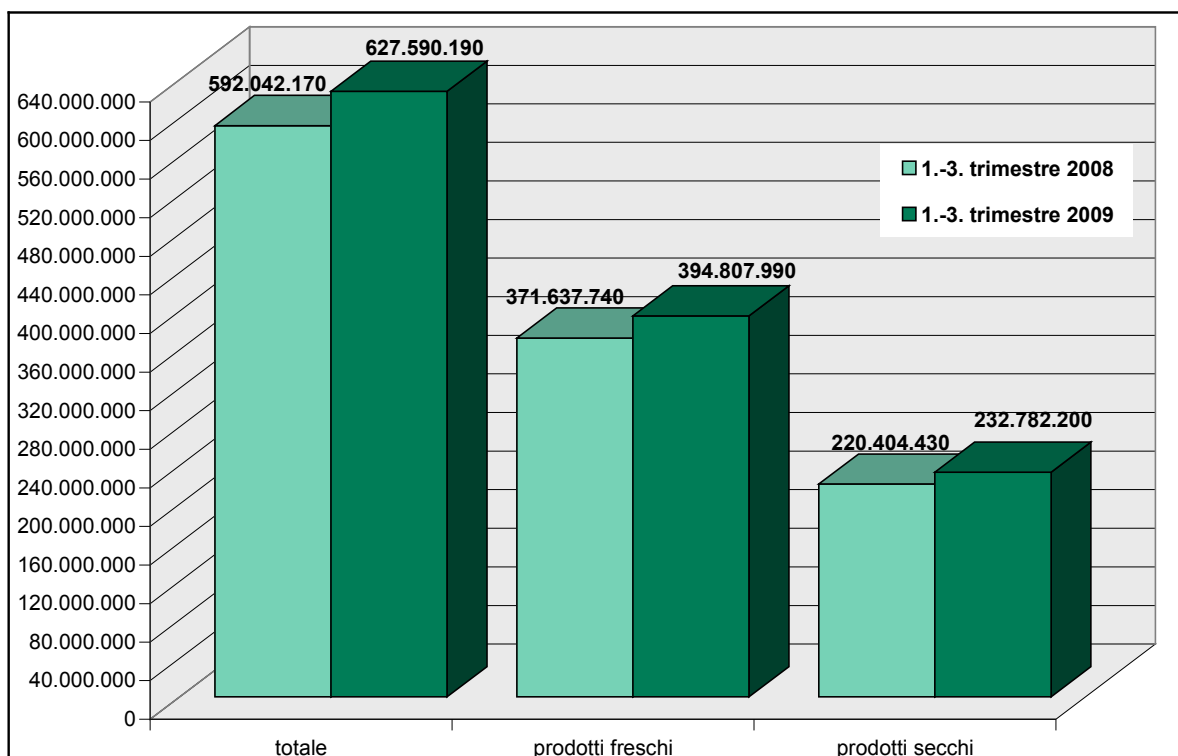
Accanto ai gestori di bio-supermercati che operano in Germania a livello nazionale, esiste un numero molto grande anche di gestori di bio-supermercati che agiscono solamente a livello regionale. Dal 2005 i gruppi Alnatura, Basic, BioCompany, Ebl-Naturkost, eo Komma, Füllhorn, Grüner Markt, Naturata, SuperBioMarkt e VollCorner Biomarkt fanno parte dell'associazione di categoria "Bio-Supermärkte e.V." con sede a Bickenbach. L'interesse comune di questi dieci soci riguarda un lavoro intenso di pubbliche relazioni, l'offerta di corsi di formazione per i dipendenti, un partenariato affidabile con i produttori e uno scambio attivo di idee con grossisti e specialisti della logistica.

Nel ranking dei canali di distribuzione seguono poi le macellerie e fornai biologici, le vendite dirette dei agricoltori, box schemes con consegna settimanale e vendite online.

4.3 Commercio all'ingrosso

Il fatturato complessivo dei grossisti aderenti all'associazione tedesca Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V. (BNN), continua a svilupparsi in modo corrispondente al trend positivo degli anni passati.

Fatturato complessivo dei grossisti del biologico in totale e diviso per fresco / secco nei primi tre trimestri 2008 e 2009 – in Euro



Fonte: www.n-bnn.de; BNN-Nachrichten, dicembre 2009

Nei primi tre trimestri del 2009 il fatturato complessivo ha raggiunto i 627,4 milioni di Euro (+6,5%). Il trend positivo è stato confermato, però rallentato rispetto agli anni precedenti.

Il grossista più importante è **Dennree** di Töpen, seguito da **Weiling** di Coesfeld, che al contrario della Dennree non gestisce né proprie filiali né un sistema franchise.

Selezione di grossisti tedeschi organizzati nella BNN:

Arche Naturprodukte GmbH, Hilden

www.arche-naturprodukte.de

Bio Tropic GmbH, Duisburg

www.biotropic.com

Bio-Ilios GmbH, Tübingen

www.bio-ilios.de

Biokorntakt Vertriebs GmbH, Berlin
www.biokorntakt-vertriebs-gmbh.de

Bodan GmbH, Überlingen
www.bodan.de

Byodo Naturkost GmbH, Mühldorf
www.byodo.de

C.F. Grell Nachf. Naturkost GmbH & Co. KG, Kaltenkirchen
www.grell.de

Care Naturkost GmbH, Sittensen
www.care-natur.de

Chiemgauer Naturkosthandel GmbH, Unterreit-Grünthal
www.die-chiemgauer.de

Denree GmbH, Töpen
www.denree.de

Handelskontor Willmann, Vaihingen/Enz
www.handelskontor-willmann.de

Herbaria Kräuterparadies GmbH, Fischbachau
www.herbaria.de

Heuschrecke Naturkost GmbH, Troisdorf-Spich
www.heuschrecke.com

Kormoran Naturwaren, Berlin
www.kormorannaturwaren.de

Kornkraft, Großenkneten-Huntlosen
www.kornkraft.com

nature's finest GmbH, Bochum
www.natures-finest.de

Naturkost Elkershausen GmbH, Göttingen
www.naturkost-elkershausen.de

Naturkost Erfurt GmbH, Erfurt
www.naturkost-erfurt.de

Naturkost Nord GmbH, Hamburg
www.naturkost-nord.de

Naturkost Schramm Import-Export GmbH, Appenweier

www.schramm-naturkost.com

Naturkost West GmbH, Duisburg

www.naturkost-west.de

Ökoring Handels GmbH, Mammendorf

www.oekoring.com

pax an Naturwarenhandels-Gesellschaft mbH, Kleinengstingen

www.paxan.de

Phönix Naturprodukte GmbH, Rosbach

www.phoenix-naturkost.de

Terra Naturkost Handels GmbH, Berlin

www.terra-natur.de

Weiling GmbH, Coesfeld

www.weiling.de

5 Importazioni tedesche nel settore agroalimentare e le opportunità per i prodotti biologici italiani

Nell'area merceologica **agro-alimentare** i principali prodotti esportati in Germania sono: conserve di pomodoro e pelati, mosti di uva, olio di oliva, paste di frumento, riso e vini. Nel settore degli ortaggi e dei legumi nelle prime posizioni si notano i tradizionali fornitori della Germania, cioè i Paesi Bassi, il Belgio, la Francia, ma anche la Cina. Per la frutta fresca e refrigerata l'Italia figura al secondo posto dopo la Spagna e per gli ortaggi freschi o refrigerati l'Italia al terzo posto dopo la Spagna ed i Paesi Bassi. Per gli spumanti l'Italia è al secondo posto; rimane ferma nella prima posizione la Francia.

L'Italia mantiene la leadership sulle importazioni tedesche con le rispettive quote per i seguenti prodotti:

Settore	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 gen.- sett.
conserve di pomodoro e pelati	76	77	72	72	76	72	70	68	68
mosti d'uva	91	76	82	89	70	63	79	78	73
olio d'oliva	91	85	84	78	76	72	73	72	71
paste di frumento	58	61	67	62	64	63	67	63	63
riso	31	34	37	28	28	28	24	26	26
vini	34	36	36	34	34	36	36	37	38

Le informazioni quantitative sui flussi internazionali di prodotti biologici sono assolutamente carenti perché i prodotti biologici non sono individuabili con un codice doganale diverso da quelli non biologici.

Secondo l'esperienza diretta dell'Associazione Assobio l'attività di export delle imprese italiane è rilevante (nei punti vendita specializzati di tutto il mondo è davvero infrequente non trovare a scaffale prodotti biologici italiani, di alcune imprese è nota l'esportazione in decine di mercati esteri, alcune hanno avviato proprie filiali in Germania, Francia, Spagna o Stati Uniti, di altre ancora, di grandi e medie dimensioni, è noto che parte significativa del volume d'affari deriva da attività di export; ma mancano informazioni precise su volumi e valori che sorreggano la stima delle associazioni del settore di un valore dell'export biologico di poco inferiore al miliardo di EUR.

Le dimensioni del mercato e le condizioni climatiche fanno sì che la domanda superi l'offerta, sia attualmente che in prospettiva.

In particolare la Germania è importatore netto di ortofrutta: circa il 90 per cento della frutta commercializzata viene importato (fanno eccezione le mele, di cui la Germania è un produttore significativo: secondo la compianta ZMP la quota di import per tale categoria nel 2007 era "solo" del 50%); importato anche il 90% degli ortaggi, a eccezione delle patate, di cui arriva dall'estero solo il 20%. Deficit dell'offerta anche per carne di pollo e mangimi (in particolare i proteici), ulteriormente aggravato dal boom di vendite successivo alla crisi diossina nei mangimi e nei derivati dell'allevamento avicolo: un sondaggio dell'Istituto Emnid dei primi di gennaio ha rilevato che quasi un terzo dei consumatori non si fida più dei prodotti convenzionali e acquista solo quelli biologici. A voltare ancora di più le spalle ai prodotti dell'agricoltura e dell'allevamento convenzionali sono le persone con più di 65 anni, il 44% delle quali intende d'ora in poi acquistare solo prodotti biologici; un sondaggio non scientifico su 500 persone curato negli stessi giorni dal periodico Bild suggerisce che il 20% dei tedeschi ha cominciato ad acquistare uova e carne biologici, con chiaro impatto su una produzione già non eccedentaria.

Dal 2007 il Paese è deficitario anche per i latticini caseari (in particolare per il burro nella stagione invernale); insufficienti anche grano, avena e farro. Il mercato assorbe anche rilevanti quantità di altri prodotti italiani.

Considerando i valori riferiti dai principali esportatori italiani (alcuni dei quali, come già accennato, non a caso hanno avviato filiali tedesche), sia considerando la presenza media di prodotti biologici italiani nella GDO, nei supermercati biologici a catena e nei punti vendita indipendenti (oltre che delle quantità destinate all'industria di trasformazione), L'Assobio stima che l'Italia sia il primo fornitore estero, con una quota superiore al 25% dell'import e al 12% del mercato retail.

Quindi la quota di mercato dei prodotti importati è stimata in circa il 50% (di cui il sistema delle imprese italiane detiene circa il 25%). La quota media del sistema Italia è così di circa il 12%, ma è più elevata nel settore vitivinicolo (con la stima di una quota dell'Italia non inferiore al 20%), della frutta e degli ortaggi e con leadership assoluta in prodotti esclusivi (esempio: l'aceto balsamico).

Per l'olio extra vergine, pur scontando la concorrenza di Spagna, Grecia e Paesi della sponda sud del mediterraneo, in grado di fornire prodotto più economico (ma qualitativamente inferiore) la quota è stimata nel 25%.

Sotto media la quota dei formaggi (si importano diversi formaggi a denominazione d'origine, ma l'ampiezza dell'offerta domestica è considerevole e diluisce la quota del prodotti importato).

Un sondaggio su 11 aziende biologiche italiane esportatrici realizzato nella seconda metà del 2010 nell'ambito del progetto Interbio ha rilevato che ben 10 esportano in Germania, con una situazione come da tabella seguente.

Vendite in Germania 2009 (dati 10 aziende su 11)

	Valore (in 000 €)	%	Trend 2005/2010	Trend 2011/2015
Vino	2.261	11,2	Costante	In crescita
Olio d'oliva	1.247	6,2	In crescita	Non determinabile
Pasta	71	0,3	Costante	Non determinabile
Formaggi	70	0,3	Non determinabile	Non determinabile
Salumi	30	0,1	Non determinabile	Non determinabile
Ortofrutta	11.100	54,8	In calo	In crescita
Conserven di pomodoro	1.711	8,5	In crescita	In crescita
Altro	3.297	18,5	In crescita	In crescita
Totale	20.237	100	In calo	In crescita

La Germania si conferma come maggior mercato estero di sbocco tra quelli indagati, con un volume di vendite 2009 complessivamente di poco superiore ai 20 milioni di euro per dieci delle undici aziende rispondenti (con il picco massimo di 5,97 milioni di euro per il maggior esportatore).

Le performance delle imprese italiane sul mercato tedesco sono condizionate dal mix dei canali di commercializzazione; la crisi finanziaria ed economica globale ha in qualche maniera impattato anche sul mercato biologico tedesco, senza ridurre i valori, ma riassetando comunque i volumi, le fonti di approvvigionamento e il peso dei canali; nel 2009 aveva acquisito maggior peso (e maggiori crescite percentuali) la grande distribuzione (discounter esclusi).

Il trend 2005/2010 è stato segnalato in calo per l'ortofrutta (che incide per oltre metà delle esportazioni complessive) e positivo per olio extra vergine, trasformati del pomodoro e altri prodotti (che complessivamente rappresentano circa un terzo del valore). Costante l'andamento di vino e pasta (11.8% del valore), non determinabile per la scarsità dei volumi scambiati (meno dell'1%) quello di formaggi e salumi.

Le attese per il prossimo quinquennio sono in crescita per vino, ortofrutta, conserve di pomodoro e "altri prodotti", che complessivamente nel 2009 hanno rappresentato il 92.8% del valore delle esportazioni.

Indeterminabile, secondo le imprese, l'andamento di olio extra vergine, pasta, formaggi e salumi (nessuna delle imprese è specialista: tali prodotti sono presenti nell'assortimento prevalentemente per completare la gamma d'offerta caratteristica e/o come servizio al cliente).

6 Le tendenze del mercato

Negli ultimi anni la GDO, come canale di distribuzione per i prodotti biologici, è riuscita ad incrementare del 254% il fatturato tra il 2001 ed il 2008 ed ha registrato una crescita superiore a quella del mercato complessivo e del commercio specializzato. Nel 2009 invece ha subito la prima volta un calo delle vendite di prodotti biologici. Sia il fatturato nei discounter sia il fatturato nei supermercati è diminuito del 3,4%. L'andamento negativo è dovuto in gran parte alla forte crescita in passato grazie all'inserimento di una sempre più ampia gamma di prodotti biologici. Ora si è arrivati al punto di saturazione. In parte anche la fusione di due catene (Plus e Netto) ha portato ad una riduzione sensibile della gamma di prodotti offerti presso la catena Plus. Nonostante la riduzione dei prezzi, il volume delle vendite non è aumentato.

Per quanto riguarda il tipo di prodotto le vendite sono state particolarmente forti nei segmenti dei generi alimentari per bebe (+16%) delle bevande alcoliche (+13%) e della carne (+13%), perdite significative si registrano per le patate (-14%), frutta (-10%) e prodotti della pasticceria (-10%).

7 Conclusioni

Migliorare l'immagine - Il potenziale di mercato dei prodotti biologici italiani non è sfruttato fino in fondo

Molte piccole e medie imprese italiane cercano di penetrare il mercato dei prodotti alimentari biologici in Germania. Occorre trovare la strada giusta: negozi specializzati, commercio al dettaglio di prodotti alimentari o entrambi i canali di vendita? Creare un'etichetta privata o un marchio?

Il potenziale del biologico in Germania si aggira a medio termine intorno ai 13 miliardi di Euro. Il commercio al dettaglio tradizionale ne copre l'80%, cioè circa 10,5 miliardi di euro. Ciò implica un potenziale di crescita di mercato pari al 120 per cento! Il secondo canale principale di distribuzione è rappresentato dai negozi specializzati bio.

Osservando la struttura del canale di distribuzione più solido colpisce il fatto, che il fatturato dei negozi con una superficie inferiore a 800 metri quadrati è in calo. Solo i supermercati con una superficie superiore a 800 metri quadrati e i discount continuano a registrare uno sviluppo crescente.

Riguardo ai negozi specializzati bio l'andamento procederà nella direzione delle grandi dimensioni. I supermercati biologici registrano una forte crescita, la

concorrenza interna nel commercio specializzato cresce. Allo stesso tempo, la concorrenza del commercio al dettaglio di generi alimentari, che negli anni scorsi ha acquisito competenza nel settore biologico, aumenterà. Il prezzo acquisirà sempre maggiore importanza. I piccoli negozi biologici con una superficie fino a 350 metri quadrati si troveranno, a medio termine, di fronte alle seguenti alternative: ampliarsi, specializzarsi o chiudere.

Per scegliere il canale di distribuzione su cui puntare, è necessario porsi domande relative ai prodotti competitivi. Non tutti possono fornire prodotti di marca. I costi di commercializzazione risultano elevati. Nel caso delle etichette private, questi costi vengono meno. In tal caso è necessario fornire grandi quantità a prezzi competitivi.

Una delle difficoltà delle piccole e medie imprese consiste nel gestire il proprio marchio con piccole quantità di fornitura a costi logistici accettabili. In Italia si dovrebbe organizzare un punto di raccolta con un coordinamento centrale in cui confluiscono gli articoli di diversi produttori. Si dovrebbe nominare un referente per i clienti in Germania per la raccolta e il coordinamento delle richieste.

Il principale mercato di esportazione di generi alimentari per l'Italia è rappresentato dalla Germania. L'Italia vanta la più vasta superficie coltivata con metodi ecologici nell'Unione Europea. Tuttavia, l'esportazione di prodotti biologici non è altrettanto elevata come nel settore tradizionale. Per quanto riguarda la sicurezza dei prodotti gli enti di certificazione italiani dovrebbero avviare una cooperazione con gli enti tedeschi, consentendo controlli reciproci, e riunendo sotto lo stesso tetto le associazioni del settore biologico.

Le aziende dovrebbero associarsi per dare vita ad un gruppo di qualità e dovrebbero concordare disposizioni comuni attuabili in base ad un impegno in prima persona. Uno degli obiettivi per il biologico italiano deve essere, portare la quota di esportazione di prodotti biologici almeno al livello dei prodotti alimentari tradizionali.

8 Fonti

AMI (ZMP)	www.marktundpreis.de (www.zmp.de)
Biopress	www.biopress.de
bio-siegel report	www.bio-siegel.de

BIOwelt	www.biowelt-online.de
Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e.V.	www.bogk.de
Deutscher Fruchthandelsverband e.V.	www.dfhv.de
EVE – Ernährung, Vitalität, Erleben – Biofach 2010 Sonderheft	
Fruchthandel	www.fruchthandel.de
Lebensmittel Praxis	www.lpvnet.de
Lebensmittel Zeitung	www.lz-net.de
Markant Handelsmagazin	www.markant-gmbh.de
ÖkoStrategieberatung Reuter und Dr. Dienel GbR	www.oeko-strategie.de
Bio-Erfolg durch Profilierung – Bio-Category-Management	
Rundschau für den Lebensmittelhandel	www.rundschau.de
AssoBio	www.assobio.it
Progetto InterBio	www.interbio.it

9 Appendice

Le principali catene della GDO tedesca con vendita di prodotti biologici:

Tegut, Fulda

(supermercati, ipermercati)

www.tegut.com

Gruppo Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG, Mülheim an der Ruhr

Kaiser's Tengelmann AG, Viersen

(supermercati)

www.kaisers.de

METRO AG, Düsseldorf

uffici acquisti:

Metro Group Buying GmbH, Düsseldorf

(ipermercati, cash & carry)

www.metrogroup.de

Gruppo Rewe, Köln

uffici acquisti:

Rewe Zentral AG, Köln

(supermercati, ipermercati, discount “Penny Markt”)
www.rewe.de

Globus SB-Warenhaus, St. Wendel
(ipermercati)
www.globus.net

Gruppo EDEKA, Hamburg
uffici acquisti:
Edeka Zentrale, Hamburg
(supermercati, ipermercati, discount “Netto/Plus”)
www.edeka.de

Imprese di commercio all’ingrosso collegate:
EDEKA Nord, Neumünster
EDEKA Minden-Hannover, Minden
EDEKA Hessenring, Melsungen
EDEKA Rhein-Ruhr, Moers
EDEKA Südwest, Offenburg
EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen, Rottendorf
EDEKA Südbayern, Gaimersheim

Lidl Dienstleistung GmbH, Neckarsulm
(discount)
www.lidl.de

Gruppo Aldi
(discount)
uffici acquisti:
Aldi Nord, Essen
www.aldi-essen.de

Aldi Süd, Mülheim an der Ruhr
www.aldi-sued.de

Selezione dei principali filialisti di supermercati biologici:
Alnatura Produktions- u. Handels GmbH, Bickenbach
www.alnatura.de

Basic AG, München
www.basicbio.de

Bio Company Beteiligungs-GmbH, Berlin
www.biocompany.de

ebl-Naturkost, Nürnberg
www.ebl-naturkost.de

eo Komma AG, Berlin
www.eokomma.de

Füllhorn Sulzfeld GmbH, Sulzfeld
www.fuellhorn-naturmarkt.de

Gesellschaft für die Entwicklung und Betreuung von Biofachmärkten GmbH, Köln
www.vierlinden-naturmaerkte.de

Grüner Markt Naturkost GmbH, München
www.gruenermarkt.de

Naturata KG, Köln
www.naturata-koeln.de

Super BioMarkt AG, Münster
www.superbiomarkt.de

VollCorner Biomarkt GmbH, München
www.voll-corner.de

Denntree GmbH, Töpen
www.denntree.de

Erdkorn GmbH, Hamburg
www.erdkorn.de

ÖkoNova Naturkost GmbH, Sauerlach
www.oekonova.de