

# B

## Alimentazione naturale

Secondo i dati dell'ISMEA (Osservatorio del mercato dei prodotti biologici), in un anno di crisi come il 2010 i consumi di prodotti ortofrutticoli biologici hanno avuto un andamento molto migliore di quello dei prodotti convenzionali, facendo segnare un incremento pari al 9%. È questo uno soltanto dei dati che confermano che l'alimentazione naturale è in forte crescita, generando diverse opportunità (schede B1-B4):

<i>Agricoltura biologica</i>	<i>B1</i>
<i>Negozio di prodotti alimentari biologici</i>	<i>B2</i>
<i>Negozio di prodotti alimentari a km zero</i>	<i>B3</i>
<i>Ristoranti, pasticcerie, forni, gelaterie, ecc. con prodotti biologici</i>	<i>B4</i>

# B1

## Agricoltura biologica

### Domanda, offerta, attrattività del mercato

L'agricoltura biologica, conformemente a quanto specificato nei regolamenti comunitari (regolamento CE n. 2092/91 del Consiglio del 24 giugno 1991, modificato da ultimo dal regolamento CE n. 473/2002 della Commissione del 16 marzo 2001) consiste in un insieme di tecniche di cura e coltivazione che, escludendo l'uso di fitofarmaci e concimi minerali impiegati nell'agricoltura convenzionale, tende a sfruttare in massimo grado l'equilibrio che viene a crearsi tra le diverse componenti dell'ecosistema (suolo e piante e/o animali) e i relativi processi biologici per una produzione alimentare continua ricorrendo, a tale scopo, al massimo impiego di risorse locali o comunque autoprodotte. Si tratta di una modalità di produzione che, secondo l'Istat ("Indagine sulla struttura e le produzioni delle aziende agricole, 2010), riguarda una minoranza di aziende (2,4%). Sono soprattutto gli agricoltori giovani a preferire i metodi biologici: il 4,4 per cento delle aziende guidate da capoazienda con età inferiore ai 35 anni utilizza metodi biologici. Di contro, le aziende guidate da un capoazienda di oltre 55 anni sono biologiche solo nell'1,9 per cento dei casi. L'agricoltura biologica si rivolge a un mercato di prodotti in forte sviluppo. Nel 2010, secondo i dati Ismea/Nielsen i consumi di prodotti alimentari biologici, nella Grande Distribuzione, sono cresciuti del 12,1% sul pari periodo del 2009, rafforzando il trend positivo degli ultimi due anni (+6,9% nel 2009, +5,2% nel 2008).

Nei negozi specializzati, punto di riferimento da anni per i consumatori di biologico, si registra una situazione ancora migliore, con una crescita del 15% nel 2010. I consumatori si avvicinano sempre di più a questo genere di prodotti certificati e quindi garantiti, sia in supermercati e ipermercati sia nel canale specializzato. La necessità di sicurezza alimentare e l'attenzione per la tutela ambientale sono infatti due fattori importanti che trovano la naturale risposta nel biologico». A trainare le vendite del biologico, con aumenti compresi tra il 16% e il 20% e un peso sul totale degli acquisti pari al 16%, sono il comparto dei cereali e derivati (pasta, pane e sostituti, biscotti, dolci e snack), l'ortofrutta fresca e trasformata, che rappresenta il 22% degli acquisti totali, con una crescita del 5,5%, il comparto lattiero caseario che segna un incremento complessivo della spesa bio dell'11,1% (18,4% il peso sul totale della spesa), l'olio extravergine (+10,3%) e le uova (+8,1%).

### Competenze e risorse

Un'azienda agricola che pratica l'agricoltura biologica necessita delle normali attrezzature di un'azienda agricola tradizionale.

### La localizzazione

L'agricoltura biologica può essere praticata in tutto il territorio provinciale.

### Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 10 imprese agricole specializzate nell'agricoltura biologica, per un totale di 30 addetti.

### Sinergie con gli altri settori

La diffusione di aziende agricole biologiche contribuisce alla diffusione dei prodotti bio nella rete distributiva locale, oltre che contribuire a una migliore gestione ambientale del territorio.

# B2

## Negozi di prodotti alimentari biologici

### Domanda, offerta, attrattività del mercato

Per l'ISMEA (Osservatorio del mercato dei prodotti biologici, 3 dicembre 2010), in un anno di crisi come il 2010 i consumi di prodotti ortofrutticoli biologici hanno avuto un andamento migliore di quello dei prodotti convenzionali, con casi di prodotti come le zucchine e le mele dove i consumi biologici sono molto cresciuti, mentre i prodotti convenzionali facevano segnare una flessione.

I dati Ismea presentati recentemente nel corso del convegno "Il Biologico tra valore e valori" al Sana di Bologna, dimostrano che in Italia gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati sono cresciuti del 9% nella prima metà del 2010, consolidando la dinamica positiva degli ultimi anni ( +6,9% la variazione 2009/2008, +5,2% quella 2008/2007).

In riferimento alla dinamica degli acquisti in valore, le referenze bio che hanno registrato le maggiori variazioni positive sono state l'ortofrutta fresca e trasformata (+26,6% la variazione 2009/2008, +0,9% la variazione 2010/2009), le bevande ( +5,7% in entrambi i periodi), le uova (+21,8%, +8%), il miele (+14%, +13,7%), il pane e sostituti (+8,7%, +19,2%), i salumi ( +91,2% +20,4%).

Hanno invece registrato delle buone performance di mercato nel 2010, a fronte di un trend negativo nel 2009: i latticini caseari (+11,2%), i prodotti per la prima colazione ( +17,3%), quelli per l'infanzia (+31,1%), gli oli (+9,9%), la pasta e il riso (+7,9%).

I prodotti biologici, sempre secondo l'ISMEA, hanno mostrato una tenuta dei prezzi molto migliore di quella dei prodotti convenzionali.

Tendenze più favorevoli contraddistinguono inoltre i prodotti freschi rispetto a quelli confezionati.

Questi trend di mercato facilitano l'avvio di nuove imprese, anche se non va trascurata la concorrenza esercitata dalla grande distribuzione: le vendite negli ipermercati, ad esempio, nel 2010 sono cresciute del 19,6% (negozi tradizionali: +48,6%).

### Competenze e risorse

Una impresa specializzata può nascere con investimenti abbastanza contenuti, sia per le attrezzature utilizzate, sia per le scorte di magazzino.

È importante, tuttavia, disporre di adeguate competenze, per fornire informazioni e consulenza a una clientela normalmente attenta ed esigente.

La vendita di prodotti alimentari richiede il possesso dell'abilitazione al commercio alimentare.

### La localizzazione

La localizzazione più idonea è nei maggiori centri urbani nell'area e in prossimità delle località turistiche più frequentate.

### Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di 10 negozi, con una occupazione complessiva di 30 unità.

### Sinergie con gli altri settori

La nascita di negozi specializzati favorisce la diffusione di stili di consumo alimentari basati sulla biologicità dei prodotti.

# B3

## Negozio di prodotti alimentari a km zero

### **Domanda, offerta, attrattività del mercato**

Una recente analisi dell'ISMEA (Osservatorio del mercato dei prodotti biologici, 3 dicembre 2010), conferma che la cosiddetta "filiera corta", con l'eliminazione di alcuni passaggi commerciali, consente di abbattere il prezzo finale, con vantaggi sia per il consumatore sia per il produttore.

Il produttore può evitare una costosa intermediazione commerciale, migliorando i suoi margini di guadagno.

Il consumatore invece arriva a risparmiare ricorrendo alla vendita diretta anziché ad altri canali in media un 35% sul prezzo finale da lui pagato.

I prodotti "a km zero", in una provincia con una articolata produzione come quella di Pesaro e Urbino, possono coprire gran parte dei bisogni del consumatore, con carne, frutta e verdura di stagione, ma anche con prodotti industriali/artigianali quali olio, vino, salumi, pasta, latticini, dolciumi, birra, ecc.

### **Competenze e risorse**

Una impresa specializzata può nascere con investimenti limitati, sia per le attrezzature utilizzate, sia per le scorte di magazzino.

Sono necessarie, tuttavia, conoscenze della rete dei fornitori locali e abilità nella gestione del negozio.

La vendita di prodotti alimentari richiede il possesso dell'abilitazione al commercio alimentare.

### **La localizzazione**

La localizzazione più idonea è in zone intermedie tra la produzione e i centri urbani dove si concentra il consumo dei residenti oltre che quelli dei turisti.

### **Il potenziale di Job Creation**

Si può ipotizzare la creazione di almeno 5 negozi, con una occupazione complessiva di 10 unità.

### **Sinergie con gli altri settori**

La nascita di negozi a km zero contribuisce alla difesa e allo sviluppo del settore agricolo e di trasformazione dei prodotti alimentari locali.

# B4

## Ristoranti, pasticcerie, forni, gelaterie con prodotti biologici

### **Domanda, offerta, attrattività del mercato**

La crescita della domanda di prodotti biologici non equivale soltanto a quella di articoli confezionati.

Gran parte di questi prodotti possono essere prodotti localmente, a livello artigianale, e offerti alla clientela mediante esercizi quali ristoranti, pasticcerie, forni e gelaterie.

Nella Provincia di Pesaro e Urbino esistono già alcuni esercizi di questo tipo, ma raggiungono ancora una clientela ridotta, di nicchia.

L'interesse per i prodotti biologici, invece, coinvolge già una quota elevata di consumatori, e può quindi trainare la crescita di diversi esercizi di questo tipo.

### **Competenze e risorse**

Le competenze necessarie per avviare ognuno dei tipi di esercizio indicati, sono quelle specifiche per ogni tipologia, unite a una forte sensibilità per la biologicità dei prodotti.

Le risorse necessarie sono quelle tipiche di ognuna delle tipologie di esercizio, che tutte richiedono il possesso di macchinari, locali adeguati e autorizzazioni igienico-sanitarie.

La taglia delle iniziative, tuttavia, può essere anche ridotta, così da contenere gli investimenti entro una soglia indicativa di 50 mila Euro.

### **La localizzazione**

Finora la localizzazione più facile per questi esercizi è stata quella all'interno dei maggiori centri urbani nella provincia.

L'evoluzione dei consumi può favorire oggi una diffusione di questi esercizi anche in centri minori, con una redistribuzione quindi su tutto il territorio provinciale.

Questo senza dimenticare le potenzialità delle località turistiche più frequentate.

### **Il potenziale di Job Creation**

Si può ipotizzare la creazione di almeno 20 esercizi, con una occupazione complessiva di 80 unità.

### **Sinergie con gli altri settori**

La nascita di una rete articolata e diffusa di esercizi può favorire la diffusione di consumi biologici, e sul versante dell'indotto, può facilitare lo sbocco commerciale di agricoltori locali specializzati nelle colture biologiche.