

La qualità batte la crisi: vola lo shopping «bio»

Ortofrutta e pasta trainano gli acquisti dei prodotti «al naturale» che, a differenza di quelli dell'agricoltura tradizionale, non hanno perso appeal tra i consumatori segnando un + 5%

In tempi economicamente difficili gli italiani decidono di investire sulla qualità e sul benessere. I consumi di prodotti biologici, infatti, non hanno risentito della crisi, a differenza di quelli dell'agricoltura tradizionale. Nel 2008 si è registrata una crescita nelle vendite domestiche, in termini monetari, del 5,4% rispetto l'anno precedente. Trend che è proseguito anche nel primo semestre del 2009 che, secondo i primi dati ancora provvisori, segna un aumento tra il 4 e il 5 per cento. È quanto rileva la Cia, Confederazione italiana agricoltori in occasione del Sana di Bologna (il Salone del naturale), in programma da domani a domenica, e al quale parteciperà insieme con la sua associazione per l'agricoltura biologica Anabio. Indubbiamente, siamo in presenza - avverte la Cia, anche sulla base delle ultime rilevazioni dell'Ismea-Nielsen - di un risultato soddisfacente per il comparto, anche se meno positivo rispetto al +10,2% riscontrato nel 2007. Tuttavia, è un dato migliore rispetto all'andamento complessivo dei consumi agroalimentari che l'anno scorso sono cresciuti del 4,4%, mentre sono rimasti pressoché stabili sotto il profilo della quantità.

Gli incrementi maggiori di cresci-

ta si rilevano per l'ortofrutta fresca e trasformata (+ 20% circa rispetto al 2007), per i prodotti per l'infanzia (+16%) e per pane, pasta, riso e uova, che su base annua hanno fatto segnare un aumento superiore al 14 per cento. Meno consistente è risultata, invece, la crescita della spesa domestica per l'acquisto di bevande biologiche (+2,7%) e dei prodotti lattiero-caseari (+1,5 per cento). Mentre, in controtendenza, registrano una battuta d'arresto i prodotti della prima colazione (caffè, tè, biscotti, dolci), in calo del 14% su base annua. E, comunque, l'unico segmento «bio» con il segno negativo.

Bene anche gli oli, soprattutto quelli extravergine d'oliva, che hanno avuto un aumento del 7,1% e il miele (+7,5 per cento). Trend simile per i gelati e i surgelati che, secondo Ismea-Nielsen, sono cresciuti del 10 per cento. Pressoché invariata, infine, la distribuzione della spesa per le singole categorie: i prodotti lattiero-caseari si sono infatti attestati al 20% del totale, seguiti dall'ortofrutta, al 19,5% e dai prodotti della prima colazione (14 per cento). Categorie che, in pratica, raggiungono un'incidenza di oltre il 50% del complesso degli acquisti «bio» nel nostro Paese.

