



THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE

Il Mercato dei prodotti
Agroalimentari Biologici in
USA

INCOMING OPERATORI ESTERI AL
SANA

Bologna
12 | 15 settembre 2015

NOTA SUL MERCATO DEI PRODOTTI BIOLOGICI NEGLI U.S.A.

(Dati piu' recenti disponibili)

Premessa

Negli Stati Uniti, le vendite di alimenti biologici hanno raggiunto \$ 28 miliardi nel 2012. Il consumatore americano continua ad essere sempre più interessato alla purezza del cibo, in modo tale che il totale delle vendite di alimenti biologici è aumentato più di \$ 35 milioni nel 2014, + 11,2 % rispetto all'anno precedente, e il 4,6% del mercato totale cibo di \$ 787 miliardi.

La ripartizione delle vendite di alimenti biologici per categoria : 36 % frutta & verdura , 15 % prodotti caseari , 14 % cibi preparati e confezionati, 12 % bevande , 11 % pane e granaglie, 5 % snack Foods , condimenti poco meno del 3% pollame e pesce 2 % .

La crescita più importante e' stata registrata dal settore degli ortofrutticoli freschi (\$10,6 miliardi nel 2010, +11,8% rispetto al 2009) che rappresenta il 39,7% del totale valore del settore alimentare negli USA e il 12% del totale vendite di ortofrutticoli freschi negli USA. La seconda categoria in crescita e' quella dei prodotti caseari ha segnato un aumento del 9% per un valore pari a \$3,9 miliardi ossia il 6% del totale mercato americano per i prodotti caseari.

Profilo del consumatore di alimentari biologici

L'espansione dell'industria biologica e' dovuta ad un aumento della popolazione educata (compiuti gli studi universitari), che dispone di mezzi ed abita in grandi aree metropolitane - in poche parole, il consumatore di gourmet and natural food.

A seguito di un sondaggio su 1.200 famiglie americane, incluso almeno un bambino di eta' inferiore ai 18 anni, il 29% delle persone che comprano cibo bio hanno più di 45 anni mentre il 45% delle persone che comprano prodotti non-bio hanno più di 45 anni.

Secondo l'Organic Trade Association (OTA), i nuovi compratori di cibi bio sono genitori molto giovani (17% di loro di eta' inferiore ai 25 anni). Invece, quelli che sono abituati ad acquistare prodotti bio già da tempo, sono più vecchi (33% di loro hanno più di 45 anni).

- › Popolazione anziana (seniors) - hanno la tendenza di considerare i prodotti naturali/ biologici come una specie di rimedio contro certe malattie; non rinunciano facilmente ai cibi con i quali si sono stati abituati da parecchi anni (es. piatti fortemente condimentati)
- › Baby Boomers (40-50 anni) - rappresentano la maggiore e più importante fascia del mercato biologico; mostrano una continua preoccupazione per il mangiare sano, non-convenzionale; ricercano continuamente delle informazioni su cibi e prodotti salutistici; non si rifiutano di sperimentare con nuovi prodotti e sono ricettivi a nuovi gusti e qualità, senza però ignorare il rapporto qualità- prezzo.
- › Popolazione giovane (Generation Y) - considerano i prodotti biologici come un'appendice alla purificazione del pianeta e ad un futuro senza aggiunta di prodotti farmachimici e quindi meno danneggiante; come anche i baby boomers, preferiscono prodotti provenienti da piccole imprese situate localmente (Buy American); tanti di loro sono vegetariani e quindi rappresentano un grosso potenziale per il mercato degli ortofrutticoli biologici.

Il trend, sempre in crescita, include un grande numero di ristoranti che servono esclusivamente cibo bio locale. In più, indicano la lista degli ingredienti e la loro origine.



Il mercato dei prodotti agroalimentari biologici negli USA

I requisiti dell' Organic Food Protection Act

Nell'ambito della Farm Bill del 1990, il Congresso americano ha approvato l'Organic Food Protection Act (OFPA), che, a quel tempo, proponeva specifici requisiti per la definizione dei prodotti biologici, come segue:

- > i produttori devono elaborare un piano di management e sottoporre lo stesso alla certificazione dell'ente governativo;
- > a parte certe eccezioni, e' proibito l'uso di prodotti chimici sintetici nella produzione degli alimenti biologici;
- > e' proibito l'uso di sostanze con tossicita' naturale (es.: arsenico, sale di piombo, ecc.);
- > e' richiesto un periodo minimo di 3 anni senza l'uso di sostanze sintetiche, prima che le colture possano essere certificate come "organic"; il pollame deve essere nutrito di mangimi biologici a partire dal primo giorno di vita;
- > le colture biologiche devono essere fisicamente separate da quelle non-biologiche;
- > il bestiame deve essere nutrito esclusivamente di mangimi biologici;
- > e' proibito l'uso degli ormoni, antibiotici ed altre medicine; eccezione fanno i casi di malattia;
- > e' limitata la presenza degli ingredienti non-biologici al 5% del totale di un prodotto finito, etichettato "organic";
- > e' proibito l'uso del materiale di imballaggio contenente fungicidi, conservanti e/o fumiganti sintetici.

Standards proposti dal Dipartimento dell'Agricoltura (USDA)

Le norme dell'USDA alle quali hanno aderito i rappresentanti delle associazioni di categoria possono essere riassunte come segue:

- > la materia prima deve essere biologica al 100%;
- > i prodotti trattati (processed foods) devono contenere ingredienti biologici al 95%;
- > i prodotti trattati (processed foods) contenenti 50-95% ingredienti biologici devono riportare sull'etichetta la dicitura "made with certain organic ingredients";
- > i prodotti contenenti ingredienti biologici inferiori al 50% devono specificare sull'etichetta quali sono tali ingredienti ;
- > i prodotti biologici importati devono seguire gli stessi standards come quelli biologici di provenienza autoctona.

Le disposizioni di legge hanno subito alcune modifiche, per esempio, la proposta dell'USDA e' stata modificata per includere l'uso di organismi geneticamente modificati e degli antibiotici nell'allevamento degli animali di carne, l'irradiazione dei prodotti alimentari e la presenza di residui di fognatura.

Tale prospettiva ha fatto arrabbiare le associazioni ed i produttori, che hanno ampiamente pubblicizzato la loro decisione di mantenere i loro standards di produzione 100% biologica e di sostituire la parola "organic" con altri termini che rispecchino gli standards.

Le norme continuano ad essere in fase di aggiornamento.

Ulteriori informazioni disponibili sul sito dell'Organic Trade Association (OTA) www.ota.com.



Ricettività del mercato

Le ricerche sul mercato USA hanno rilevato che il 60% dei consumatori sono interessati a comprare prodotti biologici. Tuttavia, gli stessi hanno menzionato due importanti ostacoli: la disponibilità ed il prezzo.

Per esempio, esiste una significativa differenza tra i prezzi dell'olio di oliva biologico e non: circa il 50-57% in più per il biologico, ciò che rende il primo difficilmente accessibile al consumatore di medio reddito.

Il prodotto biologico sul mercato USA

Praticamente tutti i supermercati americani offrono assortimenti di prodotti naturali o bio, in particolare ortofrutta fresca. Negli ultimi anni, però, sono aumentati di numero e di cifra di vendita i supermarket specializzati in questo genere di prodotti. Un rapporto del Dipartimento dell'Agricoltura (USDA) di Washington rileva che questa categoria di supermarket sta registrando una crescita record, grazie all'espansione della clientela attenta alle implicazioni dell'alimentazione per la salute. I supermarket naturali/ bio sono il risultato dell'evoluzione degli originari negozi di cibi "sani" che, per far fronte alla crescente domanda, si sono ingranditi fino a diventare veri e propri supermercati suddivisi in molteplici dipartimenti.

I piccoli negozi e minicatene sono stati progressivamente assorbiti da gruppi maggiori, in particolare Whole Foods Markets, Wild Oats e Trader Joe's. Nel 2009 Whole Foods e Wild Oats si sono fuse, creando un gigante con \$12,9 miliardi di dollari di vendite nel 2013 e 370 punti vendita. Fra i concorrenti di Whole Foods/Wild Oats figurano gruppi di medie dimensioni, come il texano Market Street e catene tradizionali (es. Publix) che progettano di ampliare la loro offerta di prodotti naturali/bio affiancando cibi lavorati (come pietanze congelate, salse, condimenti, snack e sciroppi) all'ortofrutta già presente nei loro supermarket.

L'Italia ha un ruolo importante nel mercato statunitense dei prodotti alimentari naturali/bio. Per un prodotto agroalimentare italiano, potersi fregiare della qualifica di "bio" rappresenta un valore aggiunto.

I prodotti naturali/bio italiani - fra i quali figurano olio d'oliva vergine, pasta, prodotti a base di pomodoro, aceto, miele, dolci, bevande, formaggi e vino - sono generalmente ben accolti dal mercato americano, ma gli operatori segnalano un aumento della domanda, causato essenzialmente dall'euro debole. La concorrenza di prodotti Italian Sounding (ossia all'apparenza italiani, ma in realtà di produzione nazionale o importati da altri) è forte. Inoltre, gli operatori riferiscono che non sempre la differenza qualitativa fra il prodotto italiano autentico e l'Italian Sounding è facilmente percettibile o giustifica il prezzo molto più elevato dei prodotti italiani.

Per essere classificato biologico, il Made in Italy alimentare deve essere certificato da un laboratorio italiano accreditato dall'USDA. La lista dei laboratori italiani è disponibile alla pag. 99-100 sul sito: <http://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/OrganicCertifyingAgentsbyCountry.pdf>

Si consiglia di verificare spesso la validità degli accrediti e delle norme americane in generale, in quanto sono continuamente in fase di aggiornamento.



Il mercato dei prodotti agroalimentari biologici negli USA

Il trend del settore alimentare biologico

L'ascesa già avviata dei prodotti biologici potrebbe soffrire a causa della mancanza di accordi su come definire e regolare il concetto di "organic" negli Stati Uniti.

Tuttavia, si prevede una continuata espansione dei prodotti biologici, in particolare nella grande distribuzione, dove i supermercati stanno allocando spazi più ampi ai prodotti caseari, carnei ed ortofrutticoli organici.

Con l'invecchiamento dell'America, si aspetta un crescente interesse per i prodotti biologici da parte della popolazione che sarà di più in più orientata verso l'alimentazione salutare.





THE EXTRAORDINARY

ITALIAN TASTE

**ICE-Agenzia - Roma,
Ufficio agroalimentari e vini
agro.alimentari@ice.it**

**ICE-Agenzia | New York
newyork@ice.it**