



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



# Il mercato dei prodotti Agroalimentari Biologici in **AUSTRIA**

INCOMING  
OPERATORI ESTERI AL



30° salone internazionale  
del biologico e del naturale



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e  
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Ufficio di Vienna

# AUSTRIA

## Oltre il biologico c'è di più.

Giugno 2018

## **Preambolo – Il settore alimentare in Austria**

Il settore alimentare è uno dei settori trainanti dell'economia austriaca.

Nel 2013 l'industria alimentare impiegava più di 26.000 addetti in 220 aziende, di cui la maggior parte piccole o medie imprese, con una produzione del valore di 8,1 miliardi di euro. Negli anni 2014 e 2015 queste cifre sono rimaste costanti, con una leggera flessione nel numero di aziende (ora circa 200). Della produzione di circa 8 miliardi nel 2015, 6 sono stati destinati all'export e solo 2 al mercato interno. Solo per bevande ed energy drink il valore era di 2,1 miliardi.

La quota delle esportazioni sul valore totale della produzione di questo settore, attualmente più del 60%, acquista di anno in anno un'importanza sempre maggiore, anche a causa di un alto grado di concentrazione della struttura distributiva del mercato alimentare locale e delle derivanti difficoltà di accesso e successo per le nuove aziende.

Il maggiore partner commerciale per questo settore è di gran lunga la Germania, con un valore delle esportazioni di 2 miliardi di euro (+8% sul 2014). I paesi che lo scorso anno hanno registrato i maggiori aumenti nell'export sono stati USA (+40%) e Turchia (+33%); Russia e Brasile hanno subito i cali maggiori, con rispettivamente -36% e -24%.

Per quanto riguarda i rapporti commerciali con l'Italia, il valore delle importazioni sembra essere aumentato in maniera graduale negli ultimi anni, dal 2013 al 2016, arrivando a quasi 968 milioni di euro, mentre per le esportazioni sempre verso l'Italia, nel periodo 2013-2014 il valore è aumentato anche se di poco, mentre nel biennio successivo ha subito un lieve calo

*valore in milioni di euro	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Import</b>	901,09	908,89	954,73	967,97
<b>Export</b>	1.146,14	1.163,69	1.124,39	1.080,65

\*fonte: Außenhandelsstatistik Österreich

La quota di spesa delle famiglie austriache destinata a prodotti alimentari, bevande e tabacco era nel 2014 di 23 miliardi di euro, ovvero il 13,7% del totale, in leggero calo rispetto agli anni precedenti.

La grande distribuzione ha in mano più del 90% del mercato dei prodotti alimentari. Nel 2016 ha registrato un fatturato di 19,8 miliardi di euro, confermando in questo modo la dinamica di crescita degli ultimi anni.

In Austria sono sei i maggiori operatori del settore:

- **Rewe International**, che comprende Merkur (ipermercato), Billa (supermercato), Sutterlüty (commerciante indipendente), AdeG (commerciante indipendente), AGM (C&C) e Penny (discount);
- **SPAR**, che comprende Interspar (ipermercato), Eurospar (ipermercato e supermercato), Maximarkt (ipermercato) e Spar (commerciante indipendente);
- **Hofer** (discount);
- **Markant Österreich**, che comprende Kastner (organizzazione commerciale), Kienast (organizzazione commerciale), Wedl (organizzazione commerciale), Tabor (ipermercato), Pro Kaufland (ipermercato), Welas (ipermercato), Real (ipermercato), Nah & Frisch (ipermercato e supermercato), Unimarkt (supermercato);
- **Lidl** (discount);
- **MPREIS** (supermercato).

REWE INTERNATIONAL è leader del mercato con una quota del 35,3%, seguito da SPAR (31,4%) e HOFER (20,9%).

Come riportato nella tabella seguente, il giro d'affari dei punti vendita con superfici superiori ai 400 m<sup>2</sup> è cresciuto tra il 2015 e il 2016, mentre nel caso dei negozi è aumentato di poco o calato. Questo

sviluppo riflette il processo di sempre maggiore concentrazione del mercato nelle mani di poche grandi aziende.

**Fatturato dei diversi tipi di punti vendita: confronto dal 2012 al 2016**

	2012	2013	2014	2015	Var. 2014/15	2016	Var. 2015/16
<b>Fatturato in mln. €</b>	<b>18.132,7</b>	<b>18.695,1</b>	<b>18.869,1</b>	<b>19.512,6</b>	<b>3,4%</b>	<b>ca. 19.800</b>	<b>ca. 1,7%</b>
<i>Ipermercati (&gt; 2500 m<sup>2</sup>)</i>	1.735,6	1.782,5	1.802,2	1.824,2	1,2%	ca. 2.000	ca. 9%
<i>Ipermercati (&gt; 1000 m<sup>2</sup>)</i>	2.714	2.815,4	2.849,7	2.927,6	2,7%	ca. 3.000	ca. 2%
<i>supermercati (400 – 1000 m<sup>2</sup>)</i>	7.856,8	8.129,4	8.215,2	8.397,7	2,2%	ca. 8.500	ca. 1%
<i>negozi (&lt; 400 m<sup>2</sup>)</i>	988,7	964,2	931,0	922,5	-0,9%	ca. 1.500	ca. -4%
<i>negozi (&lt; 250 m<sup>2</sup>)</i>	724,6	713,4	682,2	683,5	0,2%		
<i>HOFER &amp; LIDL *</i>	4.115	4.290,2	4.388,7	4.757,0	8,4%	ca. 5.000	ca. 4%

\* stima – i dati dei due discount non vengono pubblicati ufficialmente; per questo motivo non sono inclusi nelle categorie sopra indicate.

Dal novembre 2011, la normativa relativa ai prodotti alimentari, è regolata anche in Austria a livello comunitario ai sensi del [regolamento \(UE\) n. 1169/2011](#) relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. Il regolamento è entrato in vigore il 12 dicembre 2011 ed è applicabile a partire dal 13 dicembre 2014, ad eccezione delle disposizioni relative alla dichiarazione nutrizionale, che sono applicabili a partire dal 13 dicembre 2016.

Per gli alimenti preimballati, le informazioni obbligatorie figurano direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta ad esso apposta. Le etichette devono essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili. La lingua da usare è per l'Austria il tedesco.

L'altezza dei caratteri deve essere di almeno 1,2 mm (salvo per imballaggi o contenitori di piccole dimensioni). È necessario, inoltre, indicare sull'etichetta:

- denominazione;
- elenco degli ingredienti;
- sostanze che provocano allergie o intolleranze;
- quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti;
- quantità netta dell'alimento;
- termine minimo di conservazione o la data di scadenza;
- condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego;
- nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore o dell'importatore;
- paese d'origine o il luogo di provenienza;
- istruzioni per l'uso (per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento);
- dichiarazione nutrizionale.

Maggiori informazioni relative alla [commercializzazione di prodotti alimentari in Austria](#) sono reperibili sul sito della Camera di Commercio Austriaca WKÖ. Queste sono, tuttavia, solo in lingua tedesca.

A livello nazionale, direttive specifiche sui prodotti alimentari sono contenute nel [Lebensmittelbuch](#) (codice sui prodotti alimentari). Sebbene esso non abbia lo stesso valore giuridico di una legge, il codice rispecchia la domanda dei consumatori, ed acquisisce così, da un lato, il valore di una linea guida per la produzione e la commercializzazione dei prodotti alimentari e, dall'altro, quello di una "perizia obiettiva di un esperto" dinanzi al tribunale.

## **Mercato agroalimentare austriaco – nuove tendenze**

Da uno studio di mercato pubblicato a marzo 2015 da AMA (Agrarmarkt Austria), la maggiore consapevolezza verso un'alimentazione sana e bilanciata ha contributo ad incrementare le vendite di prodotti biologici. Accanto a tali prodotti, negli ultimi anni, si è assistito, inoltre, ad una crescente richiesta di alimenti vegetariani, vegani e dei cosiddetti prodotti free from, pensati specificatamente per particolari esigenze alimentari (come ad esempio le intolleranze).

Data la diminuzione del tempo speso a casa, unitamente all'aumento dell'occupazione femminile e della mobilità si evidenzia, altresì, la richiesta di prodotti convenience, ready to cook, to go sani e di qualità, sia freschi che da frigo, non solo nelle grandi città, ma anche nelle zone rurali.

### **BIOLOGICO**

L'Austria ha una posizione di rilievo nel mercato biologico europeo, evidenziata anche dallo sviluppo dell'agricoltura biologica nel paese. Nel 2017, il 22% della superficie è stata coltivata in maniera biologica mentre con un consumo medio pro capite di 128€ di prodotti bio, l'Austria si piazza al 6° posto della classifica globale.

Quello biologico in Austria non è più un mercato di nicchia: nel 2016, il fatturato di questo tipo di prodotti è stato di 460 milioni di euro. Le famiglie austriache spendevano in media 115 euro all'anno per prodotti bio, cifra salita nel 2016 a 128 euro. Circa l'8,2% dei prodotti alimentari venduti sono biologici. In rapporto alla quantità, i gruppi di prodotto che evidenziano le più alte quote di acquisti biologici sono quelli lattiero-caseario, uova, patate e verdura fresca. Tra il 2014 e il 2016 è aumentata in modo particolare la percentuale bio di uova, latte e verdura fresca.

***Percentuale di prodotti BIO per tipo di prodotto fresco***

<b>Categoria</b>	<b>%</b>
uova	20,1
latte	17,9
Patate	15,7
verdura	14,4
frutta	10,6
formaggio	8,9
carne	4,5
insaccati	2,6

Fonte: RollAMA/AMA-Marketing, n=2.800 Haushalte in A

La quota dei prodotti biologici a confronto con il mercato dei beni alimentari, potrebbe crescere nei prossimi 10 anni fino al 9,4% (attualmente 8,2%). C'è un grande potenziale soprattutto per carne e salumi, ove tuttavia il prezzo relativamente elevato rappresenta un freno per gli acquirenti di prodotti biologici.

Inoltre, i consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti che garantiscono una remunerazione equa dei lavoratori e metodi di coltivazione ecosostenibili.

A comprare prodotti biologici sono, in particolare, le persone con un livello di educazione medio-alto (maturità e/o diploma universitario). Tale gruppo non solo rappresenta l'86% dei consumatori di alimenti bio, ma contribuisce anche al 40% dell'intero fatturato del settore. Più alta la classe sociale di appartenenza, maggior peso ha il fattore "biologico" sull'acquisto di prodotti alimentari. Quest'ultimo incide, altresì, maggiormente sulle scelte alimentari e quindi conseguentemente sulla spesa delle famiglie austriache rispetto a quella dei single. I consumatori della capitale viennese, che rappresentano il 70% del target group dei consumatori dell'intero settore biologico austriaco, sono più propensi rispetto ai consumatori di altri Länder ad acquistare alimenti bio.

Il motivo principale per l'acquisto di prodotti biologici è rappresentato dalla salute e da una sana alimentazione, che viene indicato al primo posto dal 30% degli austriaci. Seguono l'assenza di additivi

chimici (16%) e l'essere prodotti locali (13%). Sono importanti anche il motivo del gusto, ovvero che i prodotti biologici hanno un sapore migliore, e la tutela dell'ambiente, cioè la scelta di prodotti con una bassa impronta ecologica.

La produzione, lavorazione, controllo ed import dei prodotti biologici vengono regolati a livello comunitario dai regolamenti [Reg. CE 834/2007](#) e [Reg. CE 889/2008](#).



Figura 1: logo biologico UE

Ai sensi di tali regolamenti, dal 1 luglio 2010, deve comparire su tutti i prodotti biologici imballati il logo biologico UE.

L'Austria rappresenta, altresì, il primo paese mondiale ad aver stabilito direttive specifiche per il settore biologico, le quali sono contenute al capitolo A8 del Lebensmittelbuch (codice sui prodotti alimentari).

A livello nazionale è l'AMA (Agrarmarkt Austria) l'ente che dal 1995 si occupa alla verifica della qualità e della certificazione di biologicità dei prodotti alimentari<sup>1</sup>. Per ottenere il sigillo di garanzia biologico AMA – Bio – Siegel<sup>2</sup> un prodotto biologico deve essere composto esclusivamente da ingredienti biologici al 100%.

Le disposizioni specifiche stabilite dalla normativa nazionale risultano spesso essere maggiormente restrittive rispetto a quelle introdotte dalla normativa europea relativa alle proprietà organolettiche dei prodotti biologici (per la carne bovina, ad esempio, le parti pregiate devono essere frollate per almeno nove giorni). Circa un quarto degli additivi autorizzati ai sensi di regolamenti europei sono proibiti nella certificazione biologica “AMA – Bio – Siegel”. Inoltre, per il confezionamento dei prodotti commestibili, non può essere utilizzato nessun materiale contenente cloro, qualora sussista un rischio effettivo di contatto col cibo.

Le tipologie di “AMA – Bio – Siegel” sono due: a) sigillo biologico bianco e rosso (bandiera austriaca) che certifica non solo la provenienza (austriaca) delle materie prime, ma anche la lavorazione e trasformazione delle stesse sul territorio austriaco; b) sigillo biologico nero e bianco, il quale certifica la biologicità del prodotto, indipendentemente dal luogo di produzione, lavorazione e trasformazione.



Figura 2: sigilli "AMA - Bio - Siegel"

<sup>1</sup> Nel programma di certificazione biologica AMA sono coinvolti circa 250 impianti di lavorazione e trasformazione con 400 siti operativi.

<sup>2</sup> Sigillo di garanzia di qualità indipendente, con focus sui prodotti freschi.

Dal 2011 la maggior parte delle confezioni austriache per frutta e verdura sono anche biodegradabili e compostabili.

Oltre alle suddette certificazioni indipendenti, ossia autorizzate ai sensi della normativa comunitaria e/o nazionale, troviamo anche le certificazioni private. Tali sigilli possono comparire sugli imballaggi accanto al logo di biologicità europeo, qualora il prodotto rispetti non solo i requisiti comunitari, bensì anche quelli specifici dei singoli organismi di controllo o associazioni di categoria: la maggiore in Austria è BIO AUSTRIA, fondata nel 2005.



Figura 3: sigilli delle associazioni di categoria

Anche le principali catene di vendita al dettaglio hanno sviluppato marchi biologici specifici, che vengono riportati nella tabella seguente.

**Marchi biologici delle maggiori catene di vendita al dettaglio austriache**

Rewe (BILLA, MERKUR, BIPA e ADEG)	Ja! Natürlich
Spar	SPAR Natur*pur SPAR Vital SPAR Veggie
Mpreis, Nah & Frisch	natürlich für uns
Hofer	Zurück zum Ursprung Natur Aktiv
Lidl	Biotrend, ein gutes Stück Heimat

Fonte: BIOinfo.at

I prodotti alimentari biologici vengono commercializzati essenzialmente attraverso tre canali di vendita:

*a) Commercio di alimentari al dettaglio.*

Esso rappresenta il principale canale di vendita dei prodotti biologici. Gli stessi supermercati, sulla falsariga del trend biologico, hanno non solo lanciato marchi propri di prodotti biologici, ma nelle cosiddette "Vitalkassen" (scaffali della salute) frutta secca, succhi di frutta e polpa di frutta hanno preso il posto degli abituali snack (cioccolatini e dolciumi).

*b) Commercio specializzato di prodotti biologici.*

Accanto alle maggiori grandi catene biologiche (Denn's, Basic AG, Biofeld, Maran Vegan), troviamo piccoli negozi biologici, negozi di alimenti naturali, erboristerie, panetterie e macellerie biologiche.

Nelle erboristerie possono essere venduti, tuttavia, oltre ai prodotti da agricoltura biologica, anche prodotti da agricoltura convenzionale.

c) *Vendita diretta.*

Le vendite presso le sedi dei produttori / agricoltori, i mercati degli agricoltori e i servizi di consegna a domicilio rappresentano la vendita diretta.

I prodotti biologici stanno assumendo un ruolo sempre più importante anche nella ristorazione e nelle mense. Circa 1.500 agricoltori biologici locali offrono i loro prodotti franco fattoria. Alcuni gestiscono spacci aziendali con orari fissi, mentre la maggior parte dei venditori diretti richiede di fissare un appuntamento per l'acquisto dei prodotti biologici. Oggi la vendita diretta franco fattoria ha un ruolo significativo soltanto per carne e salumi e per frutta e verdura. In Austria esistono inoltre circa 20 mercati degli agricoltori che offrono esclusivamente prodotti alimentari biologici e circa 170 mercati ove vengono venduti prodotti alimentari sia biologici che convenzionali.

I servizi di consegna a domicilio sono utili per tutti coloro che hanno poco tempo e non vogliono rinunciare alla qualità biologica. La vendita a domicilio delle cosiddette ceste biologiche sta riscuotendo enorme successo. Lo scorso anno, l'incremento è stato del 20%. Unico inconveniente: non è ancora possibile fruire ovunque di questo servizio. Molti agricoltori biologici hanno, tuttavia, un servizio di consegna per la zona geografica nelle proprie vicinanze.

• **Prodotti da commercio equo e solidale**

Su buona parte dei prodotti biologici viene anche apposto il marchio fairtrade. La maggiore differenza tra i prodotti biologici ed equo-solidali resta, tuttavia, il metodo di certificazione. Mentre il marchio biologico nasce da una normativa pubblica, la certificazione dell'equo e solidale è un sistema privato. Fairtrade Österreich, è l'organizzazione senza scopo di lucro attiva dal 1993 sul territorio austriaco, preposta alla certificazione dei prodotti provenienti dal commercio equo e solidale.



*Figura 4: marchio fairtrade*

Per l'acquisto di prodotti fairtrade in Austria, ogni persona ha speso nel 2015 mediamente 21,50 euro, portando il paese tra i primi 5 a livello mondiale per l'attenzione a questa tematica.

Lo scorso anno, il fatturato dei prodotti equo e solidali ha mostrato un incremento di più del 24% raggiungendo circa i 185 milioni di euro.

**Vendita di alcuni prodotti fairtrade in Austria nel 2015**

Prodotto	Quantità, t	Ricavato ai produttori, mil \$	Variazione sul 2014, %
Caffè	3.136	12,6	+13,3%
Banane	17.190	9,5	+11,8%
Cacao	1.260	2,9	+38,3%
Zucchero	1.859	0,9	+87,4%
Succo di frutta concentrato	993	1,8	+9,8%
Rose	34	3	+4,4%
Cotone	440	0,7	-9,4%

Fonte: Fairtrade Österreich

Sul territorio austriaco, la gamma di prodotti fairtrade comprende più di 1.300 tipologie di articoli, venduti in 1.800 bar, panifici, ristoranti, hotel e mense e in 5.000 punti vendita di 120 partner commerciali. Tra le principali aziende operanti nel sistema Fairtrade Austria, troviamo le maggiori catene di supermercati (REWE, Spar, Lidl, Hofer), oltre a negozi biologici specializzati, drogherie e botteghe del mondo.

Anche nei primi sei mesi del 2016 la tendenza è stata positiva: il fatturato dei prodotti fairtrade ha raggiunto circa i 115 milioni di euro.

**Quantità venduta per alcuni prodotti – variazione tra prima metà 2015 e 2016**

Prodotto	Totale 2015	Prima metà 2016	Variazione prima metà 2015 e 2016 %
Caffè	3.136 t	1.766 t	+19,8%
Cacao	1.260 t	843 t	+44,1%
Banane	17.190 t	9.975 t	+11,7%

Fonte: Fairtrade Österreich

Nei primi sei mesi del 2016, caffè, cacao e banane sono state le merci che hanno registrato un incremento particolarmente marcato, come viene evidenziato nella tabella soprastante. Le bevande calde e il caffè hanno riportato un incasso di 19,3 milioni di euro, cioccolata e dolciumi 39 milioni, banane 21,2 milioni, succhi e bevande analcoliche 15,5 milioni e fiori 8 milioni di euro.

Inoltre, 142 città austriache sono diventate "FAIRTRADE-Gemeinde", ossia comuni che rispettano determinati criteri di attenzione al commercio equo e solidale richiesti da Fairtrade Österreich. In maniera simile, 25 scuole sono entrate nel programma "FAIRTRADE-School".

## **CRUELTY FREE – PRODOTTI VEGETARIANI e VEGANI**

Recentemente, si è evidenziata, accanto alla tendenza verso prodotti biologici, che hanno acquisito ormai un ruolo non più di nicchia nella dieta austriaca, una forte richiesta di prodotti vegetariani e vegani. A concorrere al successo dei regimi alimentari cosiddetti cruelty free, oltre alla comprovata pericolosità di un consumo eccessivo di prodotti di origine animale, sono stati anche testimonial famosi che hanno reso pubblica la loro scelta alimentare.

Dal 2005 al 2013, il numero di vegetariani e vegani in Austria è passato da 238.500 (2,9%) a 765.000 (9%), evidenziando un incremento sorprendente (destinato a continuare!) del + 200%. Nel 15% delle famiglie austriache vi è almeno una persona vegetariana o vegana.

In particolare, notiamo che sono più le donne rispetto agli uomini ad aver scelto una dieta vegetariana o vegana, sebbene la percentuale maschile risulti in netta crescita.

Esiste, inoltre, una correlazione positiva tra livello di istruzione, giovane età e la scelta di una dieta cruelty free. Le persone sotto i 40 anni che hanno optato per un regime alimentare vegetariano o vegano rappresentano il 17%, di esse quelle con un livello d'istruzione medio-alto sono il 12%, mentre tra i liberi professionisti la percentuale sale al 17%. Il numero di vegetariani e vegani è leggermente più alto nella capitale viennese (18%), rispetto che nelle zone rurali (14%). Anche il possedere un animale domestico incide in maniera positiva sulla scelta di non mangiare prodotti di origine animale. Il 17% di chi ha un animale domestico segue un regime alimentare vegano.

I prodotti vegetariani e vegani vengono commercializzati attraverso i tre maggiori canali di distribuzione:

*a) negozi di alimentari al dettaglio;*

*b) negozi biologici e/o vegani e Reformhäuser.* Nella capitale viennese troviamo due supermercati prettamente vegani (Maran Vegan, il quale è anche biologico e una filiale della catena tedesca Veganz);

*c) vendita diretta.* Negli ultimi anni, inoltre, sta avendo crescente successo la *vendita online* di prodotti vegani.

In Austria sono più di 250 i prodotti che apportano il [marchio vegetariano europeo \(V-Label\)](#). Non esiste ancora a livello comunitario, né nazionale una normativa specifica relativa ai regimi alimentari vegetariani. Il cosiddetto V-Label è un marchio indipendente, rilasciato dall'Unione vegetariana europea, dopo un attento esame. A questo scopo, spetta al produttore rendere nota la lista degli ingredienti, nonché il luogo di produzione. Questo è altresì tenuto a comunicare eventuali cambiamenti riguardanti il prodotto che intende commercializzare.



*Figura 5: marchi V-Label, vegano e vegetariano*

I prodotti riportanti il marchio V-Label posso appartenere a quattro diverse categorie: vegan, ovo-vegetariani, latto-vegetariani, ovo-latto vegetariani. Qualora non comparisse nessuna specificazione, il prodotto deve venire considerato vegetariano.

Per rimanere in linea con la nuova tendenza, le maggiori catene di distribuzione hanno creato speciali linee di prodotti pensate appositamente per tali esigenze.

***Marchi vegani delle maggiori catene di vendita al dettaglio austriache***

Rewe (BILLA, MERKUR)	Vegavita
Spar	SPAR Veggie
Hofer	Natur Aktiv, Just Veg!

*Fonte: [www.veganblatt.at](http://www.veganblatt.at)*

Poche sono, invece, le aziende che sono riuscite entrate sul mercato austriaco con il proprio marchio. Gli operatori locali del settore hanno generalmente dimensioni troppo ridotte per poter riuscire a coprire i costi della lavorazione e della distribuzione dei propri prodotti in maniera indipendente. Questi risultano inoltre fino all'80% dipendenti dalle importazioni, sebbene tale percentuale evidenzi forti fluttuazioni in base alla stagione.

Accanto ai prodotti vegani, si sta assistendo al boom del cosiddetto **superfood**, come le bacche di açaí o goji, semi di chia o canapa, polvere di maca ed alghe e ad **alimenti “free from”**. Questi ultimi nascono come conseguenza dell'aumento esponenziale di intolleranze alimentari degli ultimi anni (in particolare celiachia ed intolleranza al lattosio). Come per i prodotti vegetariani e vegani, è principalmente la GDO a presentare sul mercato marchi propri, come la linea free from di SPAR, mentre sono ancora pochi i marchi aziendali forti in tale settore.

## **Fiere e riviste specializzate**

### • **Fiere**

**BIOFACH** è una delle manifestazioni più importanti a livello mondiale nel settore dei prodotti biologici, che richiama visitatori ed espositori da tutto il mondo. La fiera si tiene a Norimberga e avviene in maniera congiunta con VIVANESS, che è dedicata nello specifico ai prodotti cosmetici naturali. Nel 2016 ha registrato 48.533 presenze e 2.325 espositori, di cui 94 austriaci. L'edizione 2017 si terrà tra il 15 e il 18 febbraio.

Sito web dell'organizzatore:

[www.biofach.de](http://www.biofach.de)

In territorio austriaco, presso la Fiera di Wels, il 18 settembre 2016 si è tenuta per la sesta volta la fiera **BIOGAST** (Fiera Biologica per gastronomia e negozi di prodotti naturali), la più grande manifestazione del settore in Austria. Su più di 2.000 m<sup>2</sup>, oltre 150 espositori hanno presentato la loro gamma di specialità. Erano in programma “offerte speciali fiera”, degustazioni, focus sul vino biologico come anche pasti biologici gratuiti e molto altro.

Sito web dell'organizzatore:

[www.biogast.at/messe.html](http://www.biogast.at/messe.html)

Per quanto riguarda i prodotti vegani, la maggiore fiera sul territorio austriaco è **Vegan Planet**, che si terrà tra il 25 e il 27 novembre nel museo MAK a Vienna. Oltre alla presentazione di prodotti vegani si terranno approfondimenti su temi come ecosostenibilità, salute, gastronomia e alimentazione, affiancati da dimostrazioni di cucina e degustazioni.

Sito web dell'organizzatore:

[www.vegan-planet.at](http://www.vegan-planet.at)

### • **Riviste di settore**

La rivista **Bio Magazin**, pubblicata dall'editore Ulrich Weber (Webermedia), ha come focus i prodotti biologici (tiratura 6 uscite annuali, 50.000 esemplari).

<b>Contatti</b>	
<b>Editore</b>	Ulrich Weber, Webermedia Lindengasse 30/12 – 11, 1072 Wien <a href="http://www.webermedia.at">www.webermedia.at</a> Tel. +43/1/52 504-10 Fax +43/1/52 504-20 E-Mail: <a href="mailto:office@webermedia.at">office@webermedia.at</a>
<b>Inserzioni</b>	Tel +43 1/525 04 Fax +43 1/525 04 - 20 <a href="mailto:anzeigen@biomagazin.at">anzeigen@biomagazin.at</a>
<b>Redazione</b>	Publish Factory Tel +43 2236/384 3483 <a href="http://www.publishfactory.at">www.publishfactory.at</a>

Per quanto riguarda i prodotti vegan, la maggiore rivista è **VEGAN.AT** (tiratura 20.000) che viene pubblicata da VGÖ – Vegane Gesellschaft Österreich.

### Contatti

VGÖ – Vegane Gesellschaft Österreich  
Meidl. Hptstr. 63/6, 1120 Wien  
Tel +43 1 929 14 98 8  
Fax +43 1 929 14 98 198  
[info@vegan.at](mailto:info@vegan.at)  
[www.vegan.at](http://www.vegan.at)

Per ulteriori informazioni potete rivolgerVi all'**UFFICIO ICE-AGENZIA DI VIENNA**:

ICE - ITALIENISCHE AGENTUR FÜR AUSSENHANDEL  
Abteilung für Handelsförderung der Italienischen Botschaft  
Rennweg 27  
1030 Wien  
Tel.: 0043/1/5039080  
Fax: 0043/1/5039080-20  
E-mail: [vienna@ice.it](mailto:vienna@ice.it)  
Web: [www.italtrade.com/austria](http://www.italtrade.com/austria)



**ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane**  
**Sezione per la promozione degli Scambi dell'Ambasciata d'Italia**

**ICE-Italienische Agentur für Außenhandel**  
**Abteilung für Handelsförderung der Italienischen Botschaft**

Rennweg 27  
1030 Wien  
Tel.: +43/1/5039080  
Fax: +43/1/503908020  
[vienna@ice.it](mailto:vienna@ice.it)  
[www.ice.gov.it/paesi/europa/austria](http://www.ice.gov.it/paesi/europa/austria)  
[www.italtrade.com/countries/europe/austria](http://www.italtrade.com/countries/europe/austria)