



ITALIAN TRADE AGENCY

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



THE EXTRAORDINARY
ITALIAN TASTE

Il mercato dei prodotti Agroalimentari Biologici in

PAESI BASSI

INCOMING
OPERATORI ESTERI AL



30° salone internazionale
del biologico e del naturale

PAESI BASSI

Il mercato dei prodotti biologici

A cura di ICE Bruxelles
Agosto 2018

INDICE

1. CONGIUNTURA ECONOMICA	3
2. IL MERCATO OLANDESE DEI PRODOTTI BIOLOGICI.....	5
a) Quadro internazionale	5
b) Quadro storico.....	6
c) Produzione locale.....	6
d) Consumo.....	8
e) Canali di distribuzione	11
f) Commercio estero	14
g) Normativa e organismi di controllo	15
3. PROSPETTIVE E CONCLUSIONI	18
4. INDIRIZZI UTILI	19
a) Associazioni di categoria e fiere	19
b) Riviste specializzate	20

1. CONGIUNTURA ECONOMICA

I Paesi Bassi, malgrado le limitate dimensioni (133° posto nella classifica mondiale per superficie e 64° per popolazione), rappresentano la quarta economia mondiale per livello di **competitività** (quinta nel 2016 dietro la Germania). L'Olanda è inoltre il quinto paese dell'eurozona per Prodotto Interno Lordo dopo Germania, Francia, Italia e Spagna (Eurostat).

I dati pubblicati dal CPB - Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (Ente di programmazione economica olandese), relativi ai fondamentali economici dell'economia olandese, mostrano un quadro di crescita sostenuta e prolungata, superiore al 3% annuo. Anche il biennio 2018-2019 si prospetta altrettanto brillante; il **PIL** dovrebbe infatti crescere del 3,2% nel 2018, così come è avvenuto nel 2017, per poi leggermente rallentare nel 2019, registrando un pur sempre elevato tasso di crescita del 2,7%.

L'accelerazione della crescita ha già cominciato ad esercitare una certa pressione sui **prezzi al consumo**, che si prevede aumenteranno ulteriormente nei due anni a venire. L'incremento percentuale dell'indice dei prezzi armonizzati al consumo è stato dell'1,3 nel 2017, ed è stimato a 1,6 e 2,3 per il 2018 ed il 2019 rispettivamente.

Tale dinamismo ha avuto un impatto positivo sui **consumi**, che sono aumentati a livelli sostenuti. L'incremento è stato pari all'1,8% nel 2017, mentre le previsioni di crescita sono valutate a 2,1% per il 2018 e 2,5% per il 2019.

Il tasso di **disoccupazione** è ancora calato, raggiungendo un livello straordinariamente basso, ovvero pari al 4,9% della popolazione attiva, quindi addirittura al di sotto del tasso di disoccupazione naturale. I non occupati dovrebbero diminuire ancora nel prossimo biennio, portando il dato aggregato di disoccupazione al 3,9% nel 2018 ed al 3,5% nel 2019.

Anche le finanze pubbliche risultano in ottima salute, il **debito pubblico** è stato efficacemente ridotto grazie alle strategie di consolidamento. Inoltre, il **bilancio** dello Stato, in avanzo dal 2016 (+0,4%), ha registrato un ulteriore incremento nel 2017 raggiungendo l'1,1%. Tale avanzo dovrebbe attestarsi allo 0,7% nel 2018 ed allo 0,9% nel 2019.

La **spesa pubblica** ha registrato un incremento relativamente basso nel 2017, pari allo +0,9%, mentre è prevista una crescita più sostenuta per il prossimo biennio, ovvero +3% e +2,4% rispettivamente per 2018 e 2019. Tale incremento non dovrebbe tuttavia pesare molto sulle finanze pubbliche, lo confermano le previsioni sul bilancio statale il quale infatti si ritiene potrà mantenere l'avanzo per tutto il periodo in esame.

L'avanzo fiscale, unito alla forte crescita economica, hanno dunque permesso di ridurre significativamente il **rapporto debito/PIL**, il quale dal 68 per cento del 2014 (anno di uscita dalla crisi) è passato al 56,0 per cento del PIL nel 2017, e dovrebbe ulteriormente scendere al 52,1 per cento nel 2018 e 48,4 per cento nel 2019.

Principali indicatori macroeconomici

INDICATORI ECONOMICI	2016	2017	2018	2019
Pil (var. %)	2,2	3,1	3,2	2,7
Consumi privati (var. %)	1,6	1,8	2,1	2,5
Spesa pubblica (var. %)	1,2	0,9	3,0	2,4
Esportazione di beni e servizi (var. %)	4,3	5,5	4,9	4,6
Importazione di beni e servizi (var. %)	4,1	4,9	5,1	5,2
Inflazione (var. %)	0,1	1,3	1,6	2,3
Tasso di disoccupazione (var. %)	6,0	4,9	3,9	3,5
Saldo bilancio pubblico (% PIL)	0,4	1,1	0,7	0,9
Debito pubblico (% PIL)	61,8	56,0	52,1	48,4

Fonte: Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis (CPB)

2. IL MERCATO OLANDESE DEI PRODOTTI BIOLOGICI

a) Quadro internazionale

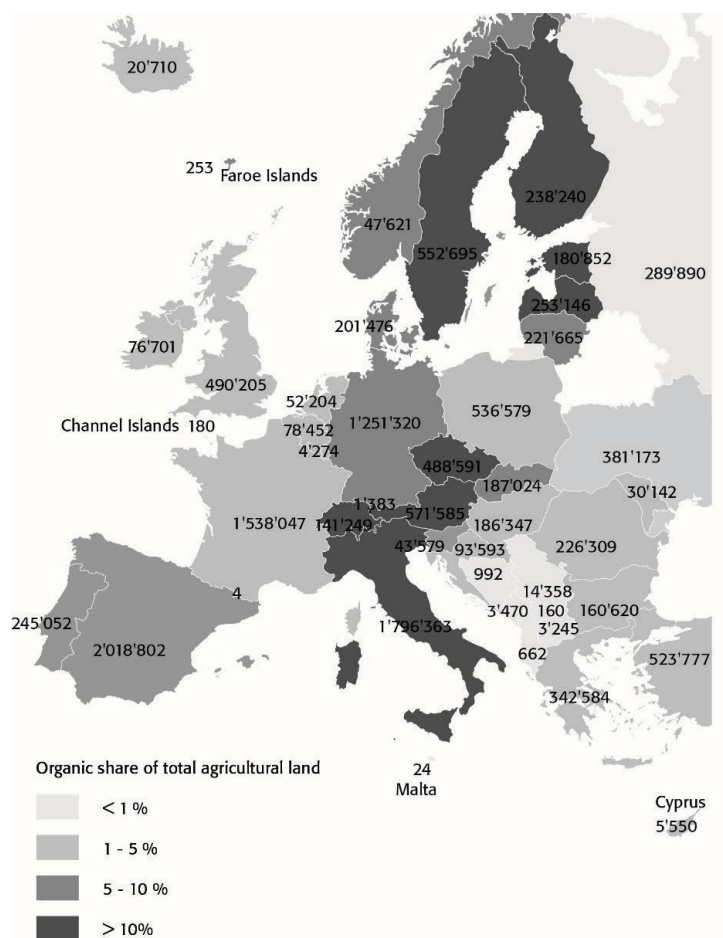
Secondo la recente Indagine FiBL-AMI 2018, alla fine del 2016, in Europa ben 13,5 milioni di ettari di terreno agricolo (UE 12,1 milioni di ettari) erano gestiti in modo biologico da oltre 370.000 produttori (UE oltre 295.000), corrispondente al 2,7% della superficie agricola europea (UE 6,7%).

I paesi con le maggiori superfici agricole biologiche erano la Spagna (2 milioni di ettari), l'Italia (1,8 milioni di ettari) e la Francia (1,5 milioni di ettari).

In nove paesi, almeno il 10% dei terreni agricoli è biologico: il Liechtenstein è in testa (37,7%), seguito dall'Austria (21,9%) e dall'Estonia (18,9%).

Nel 2016 le vendite al dettaglio di prodotti biologici sono ammontate a 33,5 miliardi di euro (30,7 miliardi di euro nell'UE), con un incremento di oltre l'11% rispetto all'anno precedente. Il mercato più importante per i prodotti biologici nel 2016 è stato la Germania, con vendite al dettaglio per 9,5 miliardi di euro, seguita dalla Francia (6,7 miliardi di euro) e dall'Italia (2,6 miliardi di euro).

Terreni agricoli biologici nei paesi dell'Europa 2016 (in ettari)



Fonte: Indagine FiBL-AMI 2018, basata sulle informazioni provenienti dal settore privato, dai certificatori, dai governi, da Eurostat e dalla Rete per l'agricoltura biologica del Mediterraneo.

I Paesi Bassi nel 2016 detenevano 52 mila ettari di superficie agricola biologica, mentre alla fine del 2017 ne possedevano circa 60 mila.

b) Quadro storico

Principalmente a causa della carestia sofferta durante l'ultima Guerra Mondiale e dell'esplosione demografica (cosiddetto "babyboom") registrato nel dopoguerra, l'attenzione dell'agricoltura olandese si era spostata verso una produzione intensiva: tramite aziende agricole specializzate di grandi dimensioni e l'utilizzo di concimi chimici e fitosanitari, si era riusciti ad ottenere produzioni di massa, che rendevano la terra sempre più povera.

La nascita dell'agricoltura biologica è stata una reazione a questa situazione: in effetti, il punto di partenza per gli agricoltori biologici era quello di evitare l'uso di prodotti "non naturali". Solo in un secondo tempo, il concetto "biologico" ha conseguito un certo successo presso un gruppo, all'epoca ancora ristretto, di consumatori interessati.

Fino al 2007, gli obiettivi del Governo olandese erano di ottenere una superficie dedicata all'agricoltura biologica pari al 10% della superficie agricola totale. Nonostante una serie di misure per incoraggiare le conversioni, nel 2007 si era arrivati solo al 2,1% della superficie totale.

Pertanto, il Ministero competente (EL&I – Economia, Agricoltura e Innovazione), dopo aver sentito le associazioni di categoria, decise di sostituire l'obiettivo della crescita del 10% della superficie con:

- l'aumento del 10% annuo della quota del biologico nel canale distributivo alimentare;
- l'aumento del 5% annuo della superficie dedicata alla coltura biologica.

Da rilevare tuttavia che ormai nei Paesi Bassi i prodotti biologici vengono considerati come facenti parte di una categoria più vasta, che nel suo insieme fa registrare sviluppi positivi di anno in anno, quella dei prodotti sostenibili, per i quali, nella fase di produzione, viene tenuto conto di parametri più severi di quelli previsti dalla normativa in vigore in materia di rispetto per l'ambiente e di benessere degli animali.

D'altronde, per rispondere alla domanda interna di alcune tipologie di prodotti biologici, quali i lattiero-caseari, i cereali e la frutta, i Paesi Bassi dipendono ormai dalle importazioni dall'estero.

c) Produzione locale

La dimensione totale del mercato di alimenti e bevande biologici confezionati nei Paesi Bassi nel 2017 ammontava a 835,4 milioni di dollari (732,3 milioni di euro), pari al 2,1% delle vendite di categoria a livello globale. Ciò fa dei Paesi Bassi il nono mercato più grande del mondo e il settimo nell'UE in termini di valore.

Il settore ha registrato una forte crescita nel corso del 2017. A fine dicembre il numero di società registrate era di 4.730. Il numero di imprese sotto la supervisione

di Skal Biocontrolle¹ è quindi aumentato di 313 rispetto al 2016. Rispetto al numero di registrazioni al 31 dicembre 2016, la crescita netta nel 2017 è stata del 7%, di cui il 5% era costituito da aziende con attività agricole e l'8% da aziende del settore della trasformazione e del commercio.

Queste 4.730 aziende agricole sono tutte registrate con il marchio Skal, la società di certificazione dei Paesi Bassi, ma non tutte possono vendere i loro prodotti come biologici. Dopo l'ispezione iniziale, le aziende devono attraversare un periodo di trasformazione prima di essere certificate da Skal. Tale periodo si applica a tutte le operazioni commerciali, comprese quelle relative al suolo e agli animali. I trasformatori e le società di commercializzazione sono certificati dopo un adeguato esame di ammissione. A fine 2017 le aziende certificate erano 4.486, cioè 420 in più rispetto alla fine del 2016.

Numero di aziende registrate (al 31 dicembre)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Aziende agricole	1.646	1.658	1.647	1.600	1.625	1.831	1.930
Lavorazione/Commerci	1.756	1.765	1.954	2.138	2.352	2.586	2.800
Numero totale di aziende	3.411	3.423	3.601	3.738	3.977	4.417	4.730

Fonte: Skal, Biologische sector in 2017

Sebbene la zona dedicata all'agricoltura biologica nei Paesi Bassi sia in aumento da diversi anni, è positivo constatare che, dopo anni di stabilità, anche il numero di aziende agricole è aumentato nuovamente dal 2016. A fine 2017, si stima che su 1.930 aziende registrate, 1.750 siano certificate secondo il metodo biologico. Si tratta di 164 in più rispetto alla fine del 2016. Le restanti 180 aziende agricole erano ancora in fase di conversione all'agricoltura biologica alla fine del 2017, numero inferiore alle 245 registrate l'anno precedente. La conversione all'agricoltura biologica richiede generalmente da un anno e mezzo a due anni, le aziende certificate nel 2017 hanno quindi avviato la conversione della loro azienda già a partire dal 2015.

Bio-area nei Paesi Bassi (al 31 dicembre)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Superficie agricola (ettari)	52.206	50.736	53.379	56.688	56.729	56.446	60.449
Superficie (ettari) per la conversione	2.988	3.046	2.559	1.957	2.391	3.319	9.067
Numero di aziende agricole registrate	1.646	1.658	1.647	1.600	1.625	1.831	1.930
Ettari totali	55.194	53.782	55.938	58.645	59.120	61.765	69.516
Numero di ettari per azienda	33.5	32.4	34.0	36.7	36.4	33.7	36.0

Fonte: Skal, Biologische sector in 2017

¹ Si tratta dell'autorità di controllo incaricata della certificazione dei prodotti biologici nei Paesi Bassi.

Nel 2017, la superficie agricola registrata è aumentata di 7.751 ettari, per un totale di 69.516 ettari. I 9.067 ettari in riconversione provengono da nuove aziende agricole che stanno passando all'agricoltura biologica, ma anche da agricoltori già certificati che stanno convertendo i propri terreni. Nel 2016, l'azienda agricola media nei Paesi Bassi copriva 32,4 ettari, mentre nel 2017 copriva in media 36 ettari (fonte: CBS ufficio nazionale di statistica dei Paesi Bassi).

Alla fine del 2017, vi erano 2.736 trasformatori, importatori, commercianti e società di stoccaggio certificati, con un aumento netto di 256 unità rispetto alla fine del 2016. L'incremento è stato realizzato soprattutto nei settori di stoccaggio (+15%), commercio (+11%), industria manifatturiera (+7%) e importazione (+4%).

A febbraio 2018, l'agricoltura biologica nei Paesi Bassi rappresentava tra il 3 e il 4% della superficie agricola totale, più basso rispetto alla media UE, che si attestava al 6%. La produzione biologica olandese è in gran parte trainata dalla domanda di prodotti biologici nei paesi dell'Europa occidentale, in particolare dalla Germania.

Gli allevatori, i coltivatori di seminativi e i produttori hanno bisogno di più terreni agricoli per produrre in modo biologico; la metà della superficie biologica totale è infatti destinata alla pastorizia permanente, mentre l'altra metà è utilizzata principalmente per la produzione biologica di ortaggi, cereali e patate.

Secondo le stime, la superficie coltivata a biologico nei Paesi Bassi è destinata ad aumentare per effetto della crescente domanda di prodotti biologici. L'Associazione Olandese dell'Industria Biologica (Bionext) si aspetta infatti che un maggior numero di produttori di latte, seminativi, pollame e suini si converta alla produzione biologica, spinta da margini migliori di guadagno.

Gli esperti del settore sostengono che cinque anni dopo la conversione, i margini di profitto cresceranno tra il 25 e il 50%. Gli agricoltori sanno che la conversione alla produzione biologica richiede all'incirca due anni, che devono investire in nuove attrezzature agricole e in magazzini e trovare nuovi clienti per i loro prodotti. Si tratta quindi di un approccio che richiede diversi accorgimenti e pratiche gestionali, pre cui il governo olandese offre sovvenzioni, ad esempio per l'acquisto di nuove attrezzature.

La crescente consapevolezza dei consumatori olandesi nei confronti della salute e la domanda di prodotti rispettosi dell'ambiente alimenteranno la crescita e per soddisfare la domanda emergeranno nuovi prodotti, in particolare quelli a marchio privato. I prodotti lattiero-caseari biologici sono i primi in termini di valore delle vendite tra le categorie di alimenti biologici, mentre le bibite gassate non a base di cola sono le prime tra le categorie di bevande biologiche.

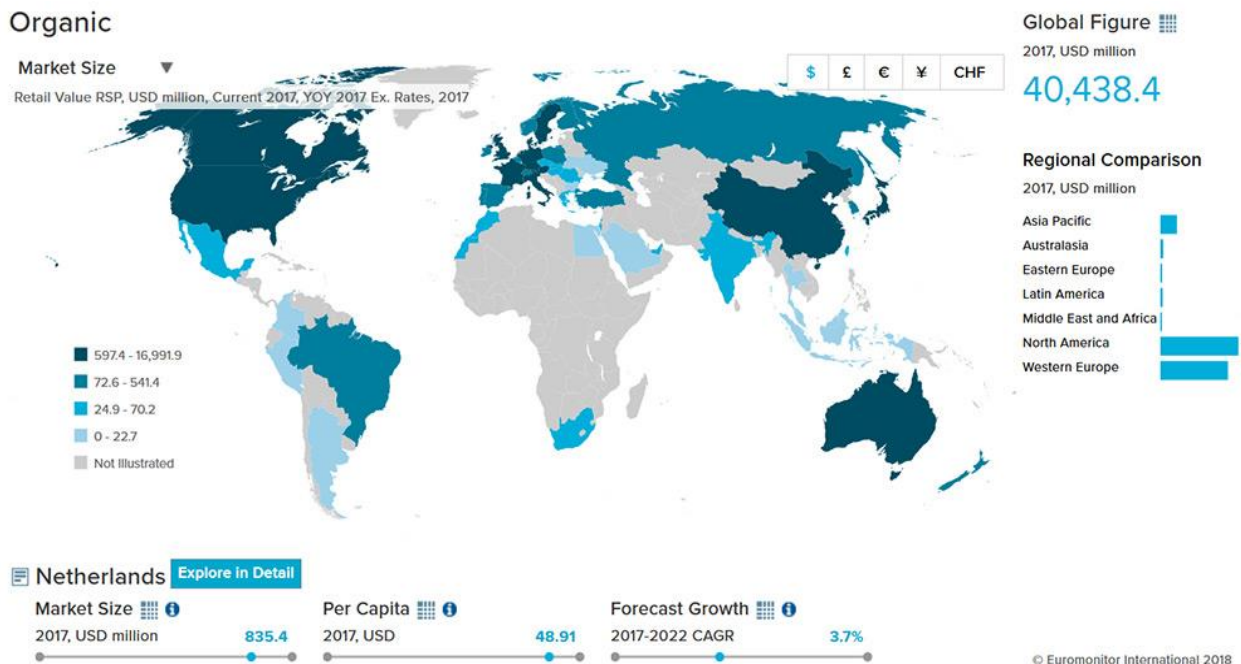
d) Consumo

Tra i Paesi dell'Europa occidentale, Germania, Francia, Regno Unito, Italia e Svezia superano i Paesi Bassi per valore totale delle vendite di bevande e alimenti biologici confezionati. Nel 2017, questi prodotti nei Paesi Bassi hanno registrato una crescita moderata del 5-6% rispetto all'anno precedente, in linea con il resto dell'Europa

occidentale. L'aumento è trainato dalla domanda dei consumatori olandesi di prodotti più naturali con catene di approvvigionamento tracciabili e trasparenti. Per soddisfare questa domanda emergeranno nuovi prodotti, in particolare pasti pronti.

Tuttavia, le stime relative al tasso annuo di crescita composto (CAGR) nel periodo 2017-2022 prevedono una crescita più lenta delle vendite di bevande e alimenti biologici, pari al 3,7%. All'interno dell'UE, nel periodo considerato, le vendite pro capite più elevate di alimenti biologici (oltre 100 euro a persona) sono state registrate in Danimarca, Svezia, Austria e Lussemburgo, mentre le vendite più basse (meno di 10 euro a persona) sono state registrate negli Stati dell'Europa orientale.

Le quote di mercato più elevate nel settore biologico olandese hanno riguardato le uova, i prodotti lattiero-caseari e i prodotti freschi. Altri segmenti che hanno registrato tassi di crescita elevati e presentano un buon potenziale per il futuro sono: i prodotti secchi, pane e pasticceria, carne, minestre, alimenti per l'infanzia e snack. Il consumo pro capite per bevande e alimenti biologici confezionati era di 48,91 dollari (quasi 43 euro) nel 2017. Il Paese si collocava quindi al 7° posto tra le spese pro capite al mondo. L'invecchiamento della società olandese potrebbe avere un effetto profondo sul mercato dei prodotti biologici, poiché la maggior parte degli anziani ha accumulato una notevole ricchezza e gode di pensioni generose.



Euromonitor International, 2018

Esistono due gruppi di consumatori che acquistano prodotti biologici. Il primo gruppo, più ridotto, è composto da acquirenti fedeli, solitamente più anziani che consumano prodotti biologici da decenni. Costituiscono una categoria estremamente preziosa per l'industria biologica in virtù della loro dedizione e disponibilità ad acquistare prodotti biologici, comprano per lo più nei negozi di specialità biologiche e nei mercati agricoli, preferiscono gli alimenti non trasformati piuttosto che quelli confezionati, come i prodotti freschi, i formaggi, la frutta secca e la carne. Sono anche particolarmente interessati ad acquistare cibo locale prodotto in modo ecologico, e

nel rispetto del benessere degli animali. Secondo questi consumatori il prezzo non è un importante fattore di decisione d'acquisto. Fonti del settore stimano che questo gruppo rappresenti quasi il 30% del totale delle vendite di prodotti biologici nei Paesi Bassi.

L'altro, ben più ampio gruppo, si presenta invece molto più eterogeneo. Rientrano in questa categoria i consumatori benestanti, gli anziani e i consumatori alla ricerca di nuove tendenze. Comprano prodotti biologici non perché pensano che sia la cosa giusta da fare, ma per altri fattori quali il gusto, la qualità, uno stile di vita più sano e confezioni più attraenti, nonché per questioni relative al benessere degli animali, all'ambiente e ai metodi di produzione. La maggior parte preferisce acquistare i prodotti biologici nei supermercati o online piuttosto che nei negozi specializzati.

A causa delle sue dimensioni e della sua diversità, è questo il gruppo su cui l'industria biologica si concentra per generare un'ulteriore crescita nel prossimo futuro.

Statistiche relative al consumo di alimenti confezionati e bevande di origine biologica nei Paesi Bassi (2017-2020)

Tipo di dati	2017 (USD)	2018 (USD)	2019 (USD)	2020 (USD)	CAGR ² (17-20)
Consumo di prodotti per la salute e il benessere	7.153 milioni	7.272 milioni	7.370 milioni	7.448 milioni	1,4%
Consumo di alimenti e bevande confezionati biologici	835 milioni	880 milioni	918 milioni	950 milioni	4,4%
Consumo alimentare biologico confezionato	677 milioni	713 milioni	742 milioni	767 milioni	4,3%
Consumo di bevande biologiche	159 milioni	167 milioni	175 milioni	183 milioni	4,9%
Consumo di alimenti e bevande confezionati biologici in % sul consumo totale di prodotti per la salute e il benessere	0,1	0,1	0,1	0,1	-

Fonte: Organic Trade Association (OTA), 2018³

Non sono al momento disponibili dati precisi sul numero totale degli acquirenti di prodotti biologici. Dalle numerose indagini che sono state condotte sull'argomento, con risultati spesso contrastanti, si può solo concludere che tra il 35% ed il 75% dei consumatori olandesi compra prodotti biologici. In questo gruppo, il 16% sono clienti regolari e il 5% sono clienti assidui.

² Tasso annuo di crescita composta (CAGR – Compound Annual Growth Rate)

³ Dati disponibili sul sito <https://globalorganictrade.com/country/netherlands>

Se i single e i pensionati benestanti costituiscono i maggiori acquirenti, le famiglie con figli giovani, invece, spendono relativamente poco per il biologico.

I consumatori olandesi sono alla ricerca di prodotti puri e sani. I prodotti di salute e benessere più popolari sono percepiti come naturali, artigianali e genuini. Negli ultimi anni, l'atteggiamento dei consumatori olandesi nei confronti dello zucchero è cambiato radicalmente, portando molti a comprare i succhi di frutta naturali tanto quanto le bibite analcoliche zuccherate a base di carbonato.

e) Canali di distribuzione

I canali di vendita del settore biologico sono diversificati e comprendono:

- mercati locali del biologico;
- negozi di prodotti biologici in zone rurali o urbane;
- bancarelle in campagna;
- vendite dirette nell'azienda agricola in cui è stato prodotto l'alimento;
- ordini online di scatole biologiche consegnate a domicilio o ai punti di raccolta;
- supermercati: molti dei quali stanno ampliando e sviluppando la loro gamma di prodotti biologici;
- ristoranti, mense e imprese di catering: un settore in crescita che comprende i pasti scolastici, le mense e le caffetterie pubbliche e private di alcune aziende di alto profilo.

Oltre la metà delle vendite di prodotti biologici nei Paesi Bassi è generata dai rivenditori al dettaglio di prodotti alimentari. Secondo gli ultimi dati disponibili, relativi al 2016, il loro fatturato è stato di 735 milioni di euro (919 milioni di dollari). I negozi di specialità biologiche sono il secondo più importante distributore di prodotti biologici nei Paesi Bassi, con un fatturato di 336 milioni di euro (420 milioni di dollari). Il settore della ristorazione (288 milioni di dollari) e altri canali di distribuzione sono responsabili per il resto. Le vendite dirette in azienda, i mercati agricoli (44 milioni di dollari) e le vendite on-line (25 dollari) sono i più importanti all'interno di quest'ultima categoria.

I supermercati svolgono un ruolo importante nell'offerta di prodotti biologici al consumatore medio olandese, offrono infatti una varietà di prodotti biologici che vanno dai prodotti freschi e carne fresca ai prodotti secchi e vini. I prodotti biologici sono collocati accanto a quelli convenzionali nei vari reparti.

I supermercati rivestono un ruolo sempre più importante, per due motivi: dispongono di maggiore spazio sugli scaffali per i marchi di produzione sostenibile e selezionano prodotti sostenibili anche per i private label.

Questo è il caso soprattutto della catena leader del mercato dei Paesi Bassi, il gruppo Ahold NV con oltre 850 supermercati Albert Heijn⁴, che nel 2016 aveva oltre 1.500 referenze di prodotti biologici nell'assortimento (270 nel 2007).

Ad eccezione del pane, sono i prodotti freschi che costituiscono il segmento più importante per i supermercati. Per esempio, oltre il 66% della carne e circa il 70% degli ortofruttili biologici sono venduti nei supermercati. Inoltre, si prevede che nel

⁴ *Albert Heijn B.V. è la più grande catena di supermercati olandese, fondata nel 1887 a Oostzaan, nei Paesi Bassi.*

breve termine l'olio biologico registrerà una crescita delle vendite superiore a quella degli altri alimenti biologici, mentre le bibite gassate diverse dalla cola avranno il più alto tasso di crescita delle vendite tra le bevande biologiche.

Le bevande e gli alimenti biologici tendono ad essere in media più costosi del 50% rispetto ai prodotti convenzionali nei Paesi Bassi, ma l'espansione dei prodotti biologici a marchio privato offre opzioni biologiche a basso costo. Per alcuni prodotti (mandorle, cipolle, barrette di cereali e carne di maiale) la differenza di prezzo è più che doppia, mentre in altri casi i prezzi dei prodotti biologici (spaghetti, nocciole e salsa di pomodoro) erano inferiori a quelli della variante tradizionale. La tabella che segue mette a confronto i prezzi di dieci prodotti selezionati⁵.

Prezzi dei prodotti biologici e convenzionali selezionati al 31 gennaio 2018

Prodotto:		Prezzo medio (USD):	Peso:	Differenza tra i prezzi:
Vino rosso Cabernet Sauvignon	Biologico	10.00	750 cl	+23%
	Convenzionale	8.13		
Mandorle	Biologico	34.83	kg	+109%
	Convenzionale	16.64		
Patate dolci, fresche	Biologico	4.65	kg	+70%
	Convenzionale	2.74		
Salsa di pomodoro	Biologico	1.99	0.75 l	-44%
	Convenzionale	2.86		
Mirtilli, freschi	Biologico	3.74	125 gr	+17%
	Convenzionale	3.20		
Biscotti al cioccolato	Biologico	2.45	125 gr	-2%
	Convenzionale	2.49		
Barretta snack ai cereali	Biologico	1.99	50 gr	+218%
	Convenzionale	0.63		
Petto di pollo	Biologico	33.13	kg	+89%
	Convenzionale	17.50		
Salmone	Biologico	50.00	kg	+29%
	Convenzionale	38.75		
Uova	Biologico	3.69	10 unità	+27%
	Convenzionale	2.90		

Fonte: catena di supermercati olandese AH Albert Heijn⁶

⁵ Maggiori informazioni sul settore olandese della vendita al dettaglio, il suo fatturato, i suoi formati, le sue caratteristiche e i suoi sviluppi, sono contenute nel rapporto olandese NL7042 Food Retail del 18 dicembre 2017. Consultabile al link: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods/The%20Hague/Netherlands_12-18-2017.pdf

⁶ Dati disponibili sul sito https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/The%20Organic%20Market%20in%20the%20Netherlands/The%20Hague/Netherlands_2-20-2018.pdf

Fonti del settore si aspettano che la differenza di prezzo tra i prodotti biologici e quelli convenzionali nei supermercati diminuisca, grazie ad una maggiore efficienza all'interno della catena di fornitura e ad una maggiore velocità di rotazione sugli scaffali dei negozi.

I negozi locali di specialità biologiche si presentano come negozi indipendenti e, in pochi casi, come catene di vendita al dettaglio di prodotti biologici. La più grande catena di vendita al dettaglio di prodotti biologici è EkoPlaza, che ha aperto il suo primo negozio nel 1980 ad Amsterdam. EkoPlaza era un supermercato biologico e ora si sta trasformando in un negozio di alimentari biologici di più alto livello. Un altro esempio è Marqt, che ha aperto il suo primo negozio solo dieci anni fa e si rivolge più specificatamente al consumatore benestante con prodotti di fascia alta e a valore aggiunto. Natuurwinkel continua ad essere un supermercato biologico che offre prodotti a prezzi competitivi. Per differenziarsi dai normali supermercati, i negozi specializzati in prodotti biologici si concentrano su alimenti e servizi innovativi, a valore aggiunto e specializzati.

Tre catene di vendita al dettaglio biologiche

Gruppo d'acquisto	Struttura	Vendite (USD)	Outlets	Regione	Sito web
UDEA Doornhoek 4040, 5465 TD Veghel, Paesi Bassi Tel. +31 413 256 700 info@udea.nl www.udea.nl	EkoPlaza	146 milioni	70	nazionale	www.ekoplaza.nl
NATUDIS Jacqueline de Kool Daltonstrat 38, 3840 AJ Harderwijk, Paesi Bassi Tel. +31 341 464 197 info@natudis.nl www.natudis.nl	Natuurwinkel	44 milioni	28	nazionale	www.natuurwinkel.nl
MARQT Barentszplein 7, 1013 NJ Amsterdam, Paesi Bassi Tel. +31 020 8207700 www.marqt.com	Marqt	79 milioni	17	regionale	www.marqt.com

Source: FAS The Hague

Nonostante la metà di tutte le vendite di prodotti biologici sia generata da supermercati, i negozi specializzati rivestono un ruolo importante per quanto riguarda il mercato olandese. È qui, infatti, che la maggior parte dei clienti fedeli acquista regolarmente i propri prodotti. L'acquisto di prodotti biologici in questi negozi è meno legato alle condizioni economiche degli acquirenti nei Paesi Bassi. Questi negozi sono più inclini a referenziare nuovi prodotti e a differenziare le loro offerte rispetto ai normali supermercati.

Ultimamente, i negozi specializzati stanno cambiando la propria politica di comunicazione: in molti casi, in effetti, l'aspetto biologico non è più l'argomento di

vendita principale, ma si cerca di attirare un pubblico di consumatori non ancora convinti del biologico, mettendo in risalto fattori quali il sapore, la genuinità e l'origine dei prodotti.

La principale società olandese per vendite di prodotti biologici è la Royal FrieslandCampina, produttrice di prodotti lattiero-caseari, che deteneva il 6,3% delle vendite totali nel 2017. Seguivano Koninklijke Wessanen NV (6,2%) e Stichting Merkartikel Bio+ (5%). Nel 2017 i prodotti a marca commerciale hanno rappresentato il 43,7% del valore delle vendite.

f) Commercio estero

La Provincia dell'Olanda meridionale è la zona più densamente popolata dei Paesi Bassi: su una superficie di quasi 3.000 km² vivono infatti 3,5 milioni di abitanti e da sola riveste quasi un quarto del PIL del paese. Si concentra sull'innovazione nella transizione energetica e sulla creazione di una nuova economia basata sulle tecnologie intelligenti e sulla sostenibilità. È inoltre sede di università di livello mondiale a Leiden, Delft e Rotterdam.

Le metropoli dell'Aia e Rotterdam, il porto più grande d'Europa, il settore orticolo famoso in tutto il mondo (Greenport), e il settore marittimo e di gestione delle acque fanno sì che la Provincia abbia un'economia fiorente. L'Olanda meridionale promuove una solida cooperazione con le altre regioni del mondo. Per questo collabora da vicino con la regione Lombardia per esplorare gli interessi comuni e per scambiare le conoscenze sviluppate in materia di energia rinnovabile, gestione delle acque e agricoltura sostenibile. Per sottolineare l'importanza di questa collaborazione, nel giugno 2016 è stato firmato a Milano un memorandum d'intesa (MoU) tra la Regione Lombardia e la provincia di Zuid-Holland, nel contesto dell'iniziativa Vanguard Bioeconomy Pilot Project col Consorzio europeo delle industrie Bio-based, che costituisce un traguardo significativo in questo periodo piuttosto difficile per il settore agricolo europeo.

Sul territorio olandese sono inoltre presenti diverse aziende di prodotti agroalimentari biologici che intrattengono intensi rapporti commerciali con l'Italia (e l'Europa) e continuano ad evolversi secondo le esigenze del mercato di destinazione. Il mercato olandese, a sua volta, costituisce un ideale trampolino di lancio per la crescita nel settore europeo, poiché consente di realizzare obiettivi di vendita significativi in breve tempo.

De Groene Weg è fra i maggiori produttori di carni biologiche suine e bovine in Europa. Produce circa 250 tonnellate di carne biologica alla settimana. Da oltre 15 anni collabora con aziende italiane. Detiene una quota circa pari all'80% del mercato olandese. Il loro agente in Italia è Soncini SRL di Piacenza (www.degroeneweg.eu).

Expand2Europe ha maturato esperienza nel settore dell'e-commerce, della logistica e del supply chain B2C, della distribuzione tradizionale e online B2B di prodotti alimentari. L'azienda offre consulenze imprenditoriali e temporary management, collaborando e mettendo in atto soluzioni per:

- Gestione commerciale per/da i Paesi Bassi con un approccio orientato al cliente;

- Partenariati vantaggiosi per la distribuzione, per jointventures e per outsourcing di attività operative;
 - Commercio transfrontaliero efficiente (ed economico);
 - Maggiori potenzialità nelle vendite e nella distribuzione internazionali.
- Expand2Europe si rivolge soprattutto alle attività aziendali fra l'Italia e l'Olanda. Ha acquisito ampia esperienza di vendite e marketing presso diverse PMI olandesi (www.expand2europe.com).

Green Organics è una dinamica società commerciale che opera a livello internazionale nel settore della trasformazione e della coltivazione di patate, verdura e frutta biologiche.

L'azienda è stata fondata a Dronten (Paesi Bassi) nel 2000, e da allora si concentra sulla coltivazione, il magazzinaggio, la trasformazione, la logistica e la vendita di prodotti organici al 100%. Green Organics controlla tutta la colonna delle patate e dei prodotti ortofrutticoli nei Paesi Bassi, dall'acquisto delle sementi al prodotto finale.

I gruppi target principali della società sono i rivenditori al dettaglio e all'ingrosso e l'industria di trasformazione. L'azienda è in grado di fornire prodotti freschi e prodotti da inscatolare/congelare, i più importanti dei quali sono gli ortaggi coltivati all'aperto. Grazie alla solida rete l'azienda è in grado di tradurre la domanda del mercato in produzione presso le aziende di coltivazione: se vi è domanda di un determinato prodotto semilavorato, la gamma di prodotti viene ampliata (www.greenorganics.nl/en).

Fris-Co Fruit & Vegetables è un'azienda olandese esportatrice di frutta e verdura che si concentra interamente sul mercato italiano. Dal 1994 fornisce supermercati, mercati all'ingrosso, fornitori di catering e quarta gamma con i nostri prodotti. È specializzata nei prodotti ortofrutticoli olandesi: pomodori a grappolo, insalata iceberg, peperoni, indivia belga e porro formano l'offerta principale. I prodotti vengono acquistati alle aste e da coltivatori selezionati. Da anni è il più grande esportatore di prodotti ortofrutticoli olandesi verso l'Italia. Inoltre, esporta specialità come frutta esotica, fiori commestibili, erbe aromatiche, germogli, crescioni e prodotti oltremare come uva, ananas e meloni. Ciò avviene grazie ad una stretta collaborazione con produttori e importatori specializzati (<http://www.frisco.nl/>).

g) Normativa e organismi di controllo

Nel 2017, quattro anni dopo il lancio delle proposte legislative da parte della Commissione europea, le istituzioni dell'UE hanno iniziato a concludere i negoziati per la revisione della normativa UE in materia di produzione biologica. Le discussioni sulla direzione da seguire per il futuro della politica agricola comune (PAC) dopo il 2020 hanno preso ufficialmente il via nel febbraio 2017.

I prossimi anni saranno un periodo critico per il settore biologico: si dovrà collaborare con i responsabili politici e con altri soggetti interessati del settore per sostenere lo sviluppo dell'agricoltura e dell'alimentazione biologica in Europa. In particolare, TP Organics⁷ ha lanciato il suo documento di sintesi "Ricerca e Innovazione per l'Alimentazione e l'Agricoltura Sostenibile" che delinea ciò che vorrebbe fosse

⁷ Piattaforma Tecnologica Europea per l'agricoltura e gli alimenti biologici.

previsto nell'ambito del 9° Programma Quadro di Ricerca e Innovazione dell'UE (9° PQ) a partire dal 2021.

Il regolamento UE sull'agricoltura biologica copre non solo la produzione e la trasformazione, ma anche il controllo e l'etichettatura degli alimenti biologici. Pertanto, gli agricoltori e i commercianti biologici devono soddisfare i rigorosi requisiti dell'UE se vogliono utilizzare il logo biologico dell'UE o un equivalente nazionale.


L'UE prevede, inoltre, un sistema rigoroso di controlli, effettuati in ogni fase della catena biologica. Ogni operatore (agricoltore, trasformatore, commerciante, importatore o esportatore) è sottoposto a controlli almeno una volta all'anno, o più spesso ad una valutazione del rischio, cosicché, quando si acquistano alimenti biologici, si possa essere certi che siano stati prodotti rispettando le norme ambientali e per la tutela degli animali.

Oltre all'elenco standard degli ingredienti e ai valori nutrizionali, le etichette dei prodotti biologici devono recare il nome del produttore, del trasformatore o del distributore che ha trattato per ultimo l'articolo. Sull'etichetta deve figurare anche il numero di codice dell'autorità nazionale di certificazione. Inoltre, il regolamento (UE) n. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori stabilisce i requisiti minimi in materia di nutrizione.

La regolamentazione sull'agricoltura biologica in vigore nei Paesi Bassi coincide con quella dell'Unione Europea. Il marchio utilizzato per etichettare i prodotti nei Paesi Bassi è quindi quello europeo, che sulle confezioni viene riportato come segue:



La società SKAL (www.skal.nl), l'unico organismo di controllo certificato nei Paesi

Bassi (NL BIO-01) è proprietaria del marchio  che viene rilasciato alle aziende che sono disponibili a sottoporsi a delle regole ancora più severe di quelle europee. Skal effettua circa 5.000 controlli all'anno, di cui 750 sono costituiti dalle prime visite per nuove domande presentate, 3.400 sono controlli regolari e 950 controlli mirati, nella maggior parte dei casi non preannunciati.

I costi delle ispezioni sono a carico delle aziende. Oltre al logo europeo, sono presenti nel commercio diversi loghi che contraddistinguono prodotti che offrono delle garanzie circa la sostenibilità o il metodo di produzione.

Quelli più diffusi sono:



Gezondere keuze = “scelta migliore” per la salute in una determinata categoria di prodotti.

Criterio principale = tenore di sale, zucchero, grassi saturi e fibre vegetali

Organismo di controllo = SGS



Bewuste keuze = “scelta consapevole”, per prodotti che non fanno parte della piramide alimentare per es. bevande analcoliche, gelati, snack ecc.

Organismo di controllo = SGS



Prodotti originari dell’agricoltura biodinamica

Organismo di controllo = Control Union Certifications



Marchio per distinguere i prodotti freschi biologici venduti nei supermercati. Certificazione: Stichting Merkartikel Bio+ (= Fondazione marchio Bio+)



Marchio del commercio equo solidale introdotto nei Paesi Bassi nel 1998, parte dell’organizzazione mondiale Fairtrade Labelling Organizations (FLO).

Certificazione: <http://www.flocert.net/>



Per prodotti food e non-food con minore impatto ambientale

<http://www.milieukeur.nl/>



Marchio della fondazione “Stichting Eigen Erf” per la promozione della vendita diretta di prodotti biologici presso le fattorie

<http://www.vaneigenerf.nl/>



Label che contraddistingue i supermercati che operano con metodi ecosostenibili

3. PROSPETTIVE E CONCLUSIONI

In una bioeconomia circolare, il cibo, l'energia e il carburante sono prodotti in modo sostenibile ed efficiente. A livello di progettazione, le pratiche e le tecniche relative a una bioeconomia sembrano promettenti. L'effettiva transizione appare tuttavia più complessa. La sfida consiste nel trasformare tutte le migliori idee in concetti utili per le imprese e i consumatori.

La realizzazione della bioeconomia inizia con la creazione delle condizioni necessarie per un'attuazione e un'organizzazione ottimali: un'efficace cooperazione a catena, un positivo clima imprenditoriale, politiche governative coerenti e il sostegno pubblico di tutte le parti interessate. Per raggiungerli, è necessario trovare partner e creare nuove catene con collegamenti redditizi. La crescita della bioeconomia richiede, pertanto, un approccio integrato che prevede una stretta cooperazione e un coordinamento tra le imprese, i responsabili politici, le ONG e gli scienziati.

La ricerca economica svolge un ruolo importante in Europa e all'estero nel processo di promozione di metodi di sviluppo sostenibile. Concependo e realizzando nuove catene e nuovi cluster, organizzando e mobilitando l'industria e le parti interessate e studiando il potenziale di mercato e il grado di accettazione della bioeconomia, è possibile migliorare la competitività dei cluster industriali e delle singole imprese, nonché quella dell'economia nel suo complesso. Nei Paesi Bassi, ad esempio, l'Istituto di Economia Agricola (LEI) dell'Università e del Centro di ricerca di Wageningen (WUR) si occupa di ricerca socioeconomica nei settori dell'agricoltura, dell'orticoltura e della pesca, della gestione delle zone rurali, del settore agricolo e della produzione e del consumo di prodotti alimentari. Attraverso questa ricerca, il LEI sostiene le decisioni che i governi e le imprese devono prendere in materia di competitività, gestione delle catene di produzione, pianificazione territoriale, protezione dell'ambiente, risorse naturali, politica agricola comune europea e commercio mondiale.

Nonostante la crescita costante, con una quota di circa il 3% del mercato alimentare totale, il mercato biologico resta tuttora un segmento di nicchia. Per attirare nuovi consumatori, alcuni punti vendita stanno promuovendo il segmento biologico con il termine "organic", che per il consumatore medio olandese potrebbe risultare più attraente del termine "biologico", spesso associato ai movimenti ecologisti.

L'associazione dell'aspetto "ecosostenibile" all'agricoltura biologica è senz'altro positiva, ma non può essere applicata a tutte le tipologie: spesso, purtroppo, i prodotti biologici hanno un impatto ambientale maggiore. Basti pensare alla produzione sotto serra di cultivar che, in altre parti del mondo, si possono coltivare senza sprechi di energia. D'altra parte, i consumatori di prodotti biologici freschi non si accontentano più di prodotti lavorati che non riportino certificati biologici, ed è quindi in questo segmento che la crescita del mercato potrà realizzarsi ulteriormente. Molte industrie alimentari stanno, in effetti, adattando la propria produzione in tal senso.

Il mercato olandese del biologico, anche in considerazione del fatto che la produzione nazionale è in gran parte destinata all'export verso Germania, Francia e

Gran Bretagna e quindi non copre il fabbisogno interno, offre certamente delle possibilità di crescita, soprattutto nel segmento dei prodotti trasformati. Oggi le aziende produttrici leader del mercato, nazionali ed estere, propongono una variante biologica dei propri prodotti, mentre le catene della GDO stanno sviluppando ulteriormente il range di prodotti biologici a marchio distributore.

Positiva anche l'evoluzione verso catene distributive di dimensioni più ridotte, con punti vendita ubicati nei centri città, lo sviluppo della vendita on-line, e le numerose attività di promozione rivolte al pubblico. Pertanto, i Paesi Bassi, grazie ad un andamento economico positivo e all'aumento del potere d'acquisto delle famiglie, potranno diventare un mercato di sbocco interessante per le aziende italiane.

4. INDIRIZZI UTILI

a) Associazioni di categoria e fiere

BIONEXT è l'organizzazione che si occupa della catena olandese dell'agricoltura e degli alimenti biologici. Bionext promuove gli interessi collettivi di tutto il settore olandese del biologico, dai coltivatori alle aziende di commercio e trasformazione, ai rivenditori al dettaglio, i ristoranti e i consumatori. L'organizzazione rappresenta il settore del biologico di fronte alla società civile, al governo, al mondo politico, alle ONG, ai media e ai consumatori. Bionext è coinvolta attivamente in svariati progetti per lo sviluppo della qualità degli alimenti biologici (come ad esempio Biotrust&Biokap, www.biotrust.bio), per le coltivazioni neutrali dal punto di vista della CO2, per l'abolizione dei brevetti sui semi, e per la certificazione EKO (www.eko-keurmerk.nl).

Nieuwe Kazernelaan 2A D42
NL-6711 JC Ede
Tel: +31 302 339 970
www.bionext.nl
info@bionext.nl

BIO BEURS è l'evento leader nel settore biologico nei Paesi Bassi riservato ai professionisti, dove numerosi fornitori olandesi espongono i loro ultimi prodotti e tecnologie alimentari. In due giorni la fiera attira più di 10.000 visitatori, principalmente coltivatori, aziende di commercio e trasformazione, rivenditori al dettaglio e ristoranti. Questo evento è la sede perfetta per le aziende del settore degli alimenti biologici che si rivolgono al mercato olandese del biologico.

Zwolle, Paesi Bassi
Prossima edizione: 23-24 gennaio 2019
info@bio-beurs.nl
www.bio-beurs.nl/english

b) Riviste specializzate

EKOLAND

Rivista mensile, si rivolge alle aziende agricole biologiche e raggiunge circa 8.000 lettori.

www.ekoland.nl

BIOFOODMAGAZINE

Rivista pubblicata da Bionext

www.biofood-magazine.nl

BIOJOURNAAL

Pagina specializzata del sito dell'associazione di categoria AGF-Aardappelen, Groenten en Fruit (Patate, Ortaggi e Frutta). Biojournaal cura la diffusione di una newsletter giornaliera e raggiunge mediamente 5.400 lettori al giorno.

www.biojournaal.nl