



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

SVEZIA

INCOMING
OPERATORI ESTERI AL












30° salone internazionale
del biologico e del naturale



Nota settoriale agroalimentare Svezia



Indice

1. Introduzione
2. Analisi e tendenze dell'economia svedese
3. I principali attori nella grande distribuzione del mercato agroalimentare
 - 3.1  3.2
 - 3.3  3.2
 - 3.3 axfood
 - 3.4 
 - 3.5 
 - 3.6 
 - 3.7 Comparto Ho.RE.CA. (Hotel, Ristorante, Catering): i principali attori
4. Analisi delle operazioni import - export svedesi
 - 4.1 L'olio di oliva in Svezia
5. Regime d'importazione, legislazione dei prodotti alimentari e mercato biologico
 - 5.1 Regolamento (CE) N.1688/2005
 - 5.2 Certificazione e documentazione
 - 5.3 Condizioni per il commercio comunitario di carni fresche e prodotti a base di carne
 - 5.4 L'utilizzo del simbolo 
 - 5.5 L'agricoltura e i prodotti biologici
 - 5.6 Vola il mercato del bio in Europa
 - 5.7 Il mercato e il consumo biologico
6. La certificazione e i marchi biologici
 - 6.1 Il logo comunitario 
 - 6.2 KRAV 
 - 6.3 Demeter 

Riferimenti

1. Introduzione

I consumatori svedesi integrano sempre di più la loro alimentazione tradizionale con nuovi prodotti, prestando particolare attenzione al valore nutrizionale e salutistico degli alimenti acquistati.

Questo è dovuto ad una crescente curiosità degli svedesi nei confronti dei nuovi prodotti agroalimentari, derivanti da una storica abitudine a viaggiare e da un atteggiamento aperto nei confronti delle novità. Da non dimenticare inoltre il crescente benessere della popolazione svedese, disposta ad investire una parte sempre più importante del proprio reddito in prodotti agroalimentari. La Svezia è essenzialmente dipendente dalle importazioni per i prodotti ortofrutticoli, la pasta, il caffè, la cioccolata, l'olio di oliva ed il vino; quasi tutti prodotti per i quali l'Italia detiene una posizione di produttore leader di mercato.

Ciò costituisce una potenziale opportunità per tutti i produttori italiani orientati ad espandere il proprio business in Svezia e dunque capaci di offrire al mercato svedese una gamma di prodotti di qualità.

Ultimamente si notano tre tendenze sul mercato del food svedese che possono apparire in contraddizione fra loro:

- La Svezia ha il più alto tasso di numero di libri di cucina pro-capite del mondo e questo testimonia il forte interesse nei confronti del comparto alimentare.
- Spesso l'interesse per la cucina salutare si scontra con il poco tempo a disposizione dei consumatori e per questa ragione sono in crescita le vendite di cibo pronto.
- Per lo stesso motivo è in crescita anche la frequenza con la quale gli svedesi consumano pasti nei ristoranti.

Secondo un recente studio delle abitudini di acquisto degli svedesi, sei persone su dieci sono disposte a pagare di più per supportare una produzione sostenibile e per acquistare prodotti di qualità, in effetti sia la richiesta di prodotti top-quality sia quella di prodotti biologici, categorie che spesso possono coincidere, sta crescendo.

Un dato da cui non si può prescindere è la necessità, per le aziende operanti nel settore, di aumentare il bacino di consumatori di prodotti biologici. Questo è possibile solamente riuscendo a veicolare il valore aggiunto dei prodotti biologici rispetto a quelli non biologici.

In crescita è anche la domanda di trasparenza: gli svedesi vogliono sapere dove e come avviene la produzione.

2. Analisi e tendenze dell'economia svedese

Paese fortemente competitivo – in base al Global Competitiveness Index (GCI) 2016 – 2017 é al sesto posto nel mondo – la Svezia ha registrato nel 2017 una crescita del 3,8%, mentre il debito pubblico ammonta a 148 miliardi di euro, pari al 34% del PIL.

Nel 2017 la corona svedese si è indebolita del 5% rispetto all'euro¹. Grazie ad una politica monetaria espansiva ed una vigorosa crescita domestica, l'inflazione è cresciuta fino all'2,3% nel mese di dicembre 2017, avvicinandosi al valore target del 2%. La crescita è dovuta soprattutto al rincaro dei prezzi dei ristoranti e caffetterie, affitti e tabacco, nonché al rialzo del petrolio.

L'incidenza sul tasso di cambio ha consentito un'espansione dell'export (+16,9% nel 2017). L'accresciuta disponibilità delle famiglie ha trainato l'import (+15,4% nel 2017). La scelta di avviare politiche monetarie iperespansive ha consentito all'economia svedese di massimizzare i benefici della ripresa registrata nei principali mercati di destinazione dell'export svedese.

Nel 2017 gli investimenti diretti dall'estero sono stati pari a 283 miliardi di euro, un aumento di 8 miliardi di euro rispetto all'anno precedente². Lo stesso dicasi per gli investimenti svedesi all'estero, i quali hanno raggiunto i 303 miliardi di euro.

Nel periodo gennaio – novembre 2016, le esportazioni italiane verso la Svezia hanno registrato una crescita del 2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, mentre le importazioni sono cresciute dell'1%. SACE stima un trend positivo dell'export italiano in Svezia anche nei prossimi due anni. Il dato appare motivato dal trend di crescita della disponibilità delle famiglie svedesi per i consumi e soprattutto, dall'ampio programma di investimenti pubblici varato dall'attuale Governo svedese. La Svezia ha un basso tasso di disoccupazione, pari a 6,6% nel mese di dicembre 2017, con una forte partecipazione delle donne nel mondo del lavoro.

Nel 2016, l'Italia si è posizionata al dodicesimo posto tra i partner commerciali della Svezia per le esportazioni ed undicesimo posto per le importazioni, in salita di una posizione rispetto al 2015. Nel quadriennio 2013 – 2016, le importazioni italiane in Svezia sono cresciute del 21%, mentre le esportazioni svedesi in Italia sono salite del 17%. L'interscambio nel 2016 ha complessivamente superato i 7,2 miliardi di euro. I dati per i primi tre trimestri del 2017 hanno confermato il trend crescente. Moda, design ed enogastronomia sono i settori trainanti ma anche con un forte apprezzamento per le eccellenze italiane nel campo della meccanica, della robotica, delle biotecnologie e della ricerca applicata.

Categorie	2015	2016	2017
PIL (mln di euro)	435	458	521
PIL pro - capite (euro)	46,478	46,2	51,3
Popolazione (mln)	9.7	9.8	9.9
Crescita economica (%)	4.1	3.7	3.8
Debito pubblico (mln di euro)	139	143	148
Export (%)	7.4	11	16,9
Inport (%)	6.6	15	15,4
Disoccupazione (%)	7.8	6.5	6.6
Inflazione (%)	0.70	1.7	2,3

¹ Banca Centrale Europea

² SCB (Statistiska Centralbyrån)

3. I principali attori nella grande distribuzione del mercato agroalimentare

Dal punto di vista della struttura distributiva del Paese, la grande distribuzione ha storicamente acquisito sempre più peso a discapito del negozio tradizionale. Negli ultimi anni, invece, si testimonia una controtendenza nella rivalutazione da parte dei consumatori del miglior servizio offerto dalle boutiques alimentari.

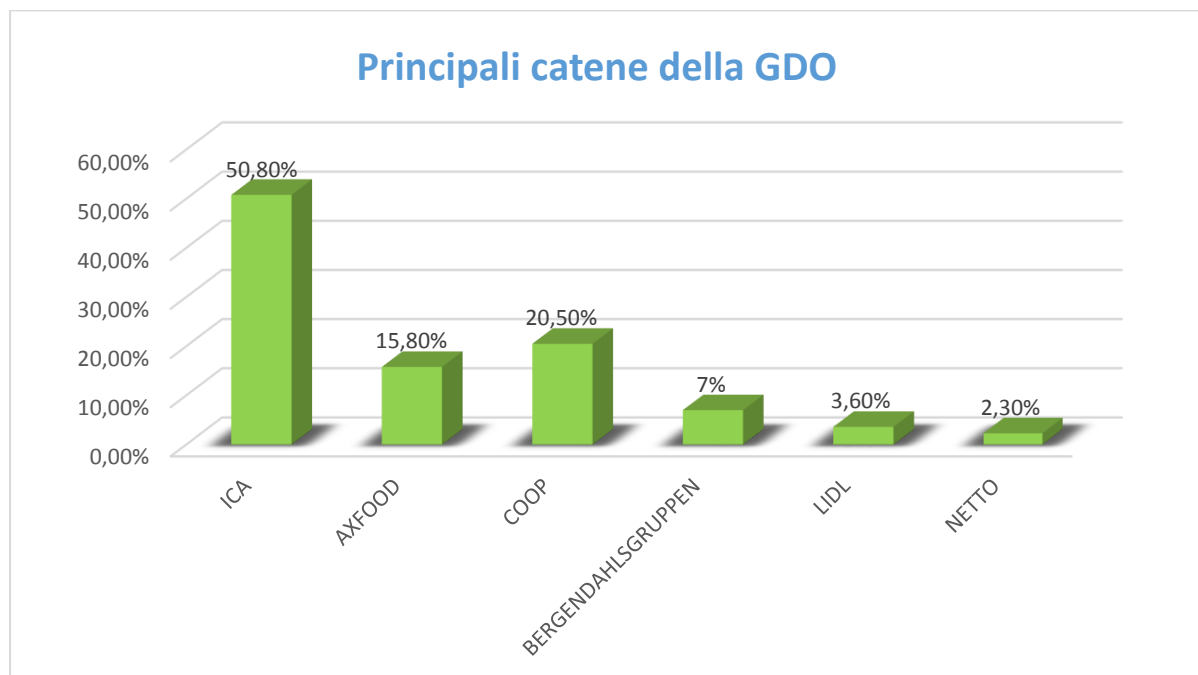
La catena della GDO ha guadagnato grandi fasce di mercato anche dopo aver introdotto numerosi private labels (MDD – marchio del distributore) che hanno guadagnato un peso rilevante nel paniere del consumo alimentare svedese.

I canali distributivi sono comunque svariati e vanno dai bazar biologici ai piccoli negozi al dettaglio, dai supermercati, alle vendite dirette tramite internet.

L'innovazione tecnologica ha creato un nuovo trend nelle abitudini svedesi, ovvero quello di fare la spesa online per avere la "borsa della spesa" recapitata a domicilio con, in molti casi, ricette già pronte. Tendenza che sta cambiando notevolmente i canali distributivi del settore agroalimentare, conquistando nel 2015 una quota di mercato pari al 10-15% dei volumi e per valore è pari a mezzo miliardo di corone svedesi.

La grande distribuzione ricopre comunque con i suoi maggiori attori gran parte del mercato dei prodotti biologici.

ICA, Coop, Axfood rappresentano l'85% delle vendite nel mercato al dettaglio ma, nonostante il netto dominio della GDO, c'è spazio anche per piccoli attori indipendenti che focalizzano il loro business sulla vendita di prodotti genuini e di alta qualità.



Fonte: HUI.se

3.1 **ICA**

È il maggiore operatore della GDO del settore alimentare e detiene poco più della metà del mercato (50,7%). ICA è costituita da 1.300 dettaglianti indipendenti, membri dell'associazione ICA-handlarnas Förbund. Il volume complessivo di vendite del gruppo ICA nel 2016 è risultato essere di 104,152 miliardi di SEK, con un aumento rispetto al dato del 2015 che si attestava a 102,125 miliardi di SEK. Le attività di acquisto, marketing, logistica, distribuzione, amministrazione e finanza sono gestite dalla sede del gruppo ICA a Stoccolma, che si avvale di sei filiali regionali per le altre operazioni. La sede centrale coordina le attività ed è responsabile per l'importazione della maggior parte dei prodotti.

Il gruppo collabora inoltre con Kesko, il maggiore operatore della GDO finlandese, con il gruppo norvegese Hakon e con l'olandese Royal Ahold che detiene alcune quote azionarie nel gruppo svedese.

3.2 **coop**

Il gruppo Kooperativa Förbundet (detto Coop) è costituito dall'Unione Svedese delle Cooperative e controllava, nel 2015, 665 punti vendita e 40 società cooperative regionali di dettaglianti, per un totale di circa 3,4 milioni di associati. Coop opera con negozi di generi alimentari (*Coop Konsum, Coop Extra, Coop Nära*), ipermercati (*Coop Forum*) e catene specializzate in abbigliamento (*KappAhl*) e libri (*Akademi Bokhandeln e Bokus* con vendite on line). Fa parte del gruppo anche la società *Mataffären.se*, sito di vendita online di alimentari con consegna a domicilio.

La Coop detiene il 20,5% del mercato dei prodotti alimentari e di largo consumo. Il volume complessivo di vendite ammontava, nel 2016, a 26,9 miliardi di corone svedesi con un decremento di 5 miliardi di corone svedesi rispetto al 2015.

Le attività all'ingrosso ed al dettaglio delle varie cooperative regionali sono gestite quasi interamente da una Purchasing Coordination Unit, responsabile degli acquisti per conto delle diverse catene di vendita del gruppo.

3.3 **axfood**

Di proprietà del Gruppo Axel Johnson AB, la Axfood è nata dalla fusione di D-Gruppen e Dagab e con il successivo acquisto ed incorporazione della catena di negozi Hemköp. Detiene il 15,8% del mercato dei prodotti alimentari e di largo consumo quotidiano.

Al suo interno la Axfood AB è strutturata in unità operative specializzate: *Dagab AB* (importazione e commercio all'ingrosso nel settore alimentare), *NärLivs* (distribuzione) e *Snabbgross* (commercio all'ingrosso).

Il Gruppo Axel Johnson comprende *Axfood*, che opera nel settore alimentare e di largo consumo, i supermercati *Hemköp*, i grandi magazzini *Åhléns*, i supermercati con fascia di prezzo economica *Willys e PrisExtra* e le tre catene di convenience stores *Handlar'n, Tempo e Direkten*.

Il volume di vendite complessivo dell'intero gruppo Axfood AB nel 2016 è stato pari a 43,4 miliardi di SEK, con un incremento rispetto al 2015 che si attestava a 41,2 miliardi.

3.4 *Bergendahls*

Attivo soprattutto nella regione meridionale della Svezia, Bergendahlsgruppen è un operatore GDO attivo principalmente nel comparto prodotti alimentari dove detiene il 7% del mercato con 440 punti vendita con il proprio marchio, oltre ai grandi centri di vendita al dettaglio *AG.S MatRebellerna, City Gross (low-price)* ed *EKO*. È anche un importante operatore per quanto riguarda i beni di consumo

non alimentari con le catene di negozi *Bergendahls Fashion/Glitter e Bergendahl Home Deco/Granit, Bolagret* (articoli per la casa, cancelleria, ecc.)

3.5

Lidl è una catena europea di supermercati di origine tedesca. Il nome completo della compagnia è *Lidl Stiftung & Co KG*. Appartiene alla holding Schwarz, alla quale appartengono altre catene di supermercati tedesche, come Handelshof e Kaufland. Il gruppo opera con due diversi sistemi distributivi: il cosiddetto discount (con insegna *Lidl*) e la struttura commerciale degli Iper e Super con il marchio *Kaufland* che in tedesco significa il "Paese degli acquisti". I supermercati Kaufland non sono presenti in Svezia. La loro diffusione maggiore è in Germania e nei paesi dell'Europa orientale. LIDL é nel mercato svedese dal 2003 ed attualmente detiene il 3,6% della quota di mercato con 169 punti vendita. Il 10% dei prodotti venduti sono rappresentati da prodotti bio.

3.6

Netto entra nel mercato svedese nel 2002, costituendo una joint venture (Netto Marknad AB) tra Dansk Supermarket e ICA. Il primo store fu aperto a Trelleborg nel 2002. Nel 2006 ICA annunciò di voler uscire dalla Joint venture, riducendo la propria quota dal 50% al 5%, oggi ICA non ha più alcuna quota della società.

Netto, "hard discount" di proprietà danese, oggi é presente nel mercato svedese con 157 punti vendita. Le vendite nel 2016 sono state di circa 4,8 mld di SEK. Nel mercato della grande distribuzione detiene solo una piccolissima quota di mercato (2,3%).

3.7 Comparto HO.RE.CA. (Hotel, Ristoranti, Catering): I principali attori

Secondo l'analisi di euromonitor.com, i consumi nel settore ristorazione hanno registrato nel 2016 una nuova crescita in valore corrente, sebbene con incrementi appena minori rispetto al precedente periodo.

Di particolare rilievo é stata la nuova tendenza che sposta sempre più la preferenza verso il consumo di prodotti freschi, sani ed ecosostenibili.

Il desiderio di ridurre il consumo di carne ha portato un cambiamento nell'offerta dei menu. Il consumatore svedese oggi non é sensibile solo al benessere e alla salute, ma anche alle problematiche legate alle condizioni degli animali da macello e alla sostenibilità ambientale, fattori che ne hanno guidato il cambiamento sulle tavole svedesi.

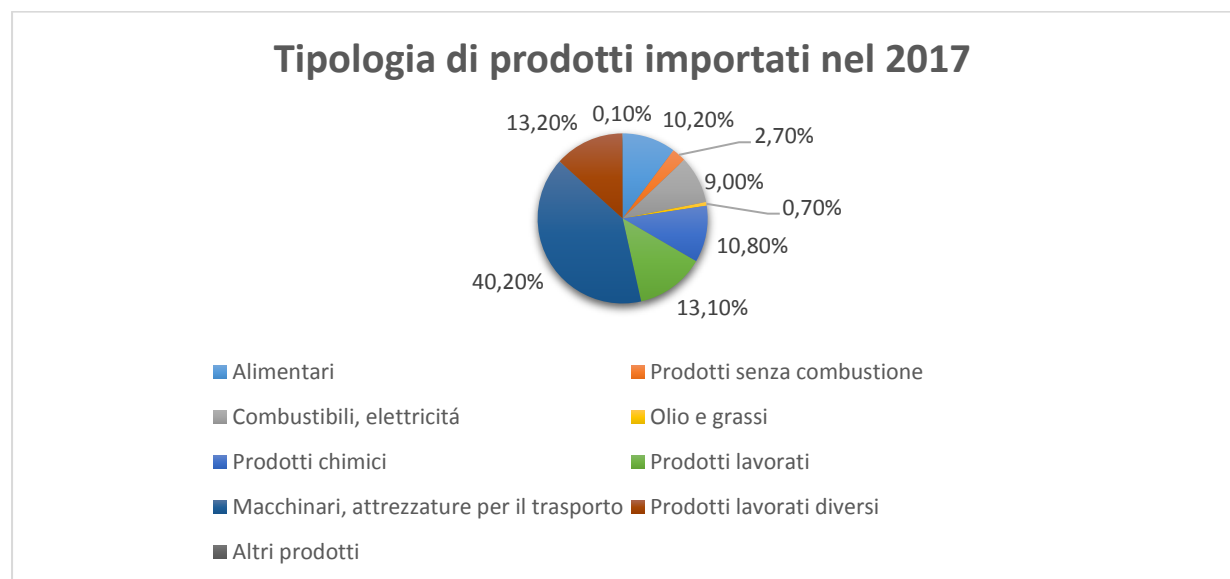
In questo panorama generale, anche gli operatori del canale della ristorazione stanno cambiando. Esistono sempre più catene sia a livello di ristorazione pura che a livello di caffetterie dove vengono serviti i pasti.

Il segmento del mercato HO.RE.CA (Hotel, Ristoranti, Catering) in Svezia assorbe quasi il 20% dei consumi dei prodotti alimentari. La ristorazione da sola assorbe quasi il 15% delle vendite totali di prodotti alimentari.

4. Analisi delle operazioni import - export svedesi

Tipologia di prodotti importati nel 2017 (in macro categorie)	
	Diviso per tipologia di prodotto (%)
Alimentari	10,2%
Prodotti senza combustione	2,7%
Combustibili, elettricità	9,0%
Olio e grassi	0,7%
Prodotti chimici	10,8%
Prodotti lavorati	13,1%
Macchinari, attrezzature per il trasporto	40,2%
Prodotti lavorati diversi	13,2%
Altri prodotti	0,1%

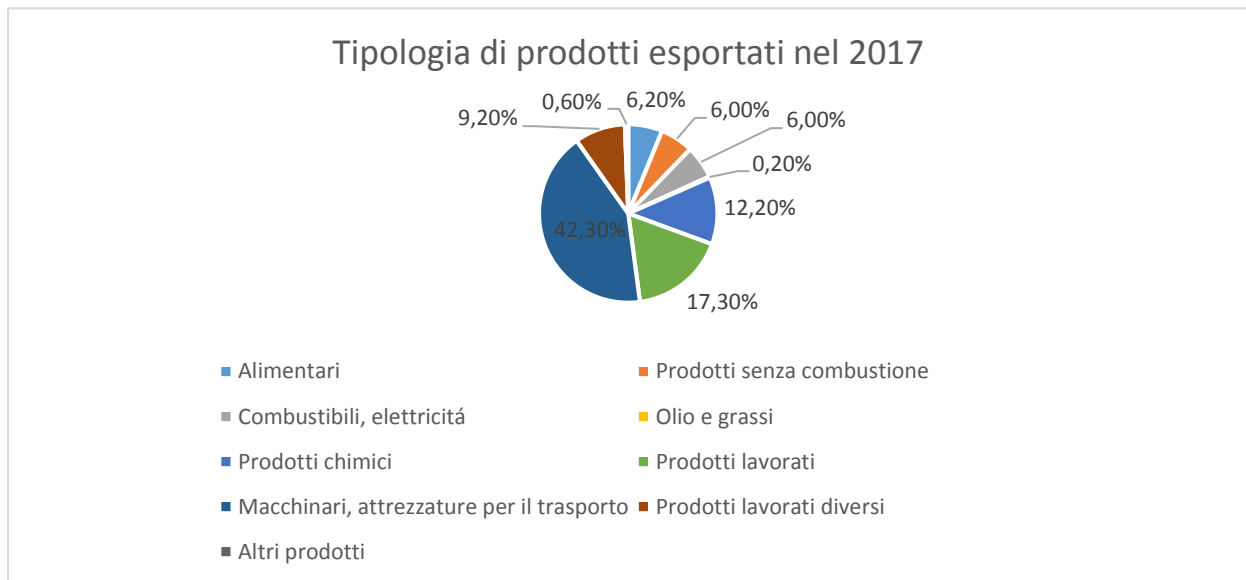
Fonte: Jordbruksverket.se



Mercato HO.RE.CA.	
Categorie	Fatturato (miliardi di euro)
Ristoranti	12,01
Caffé/Pasticceria	0,63
Fastfood	1,38
Pub/Bar	1,24
Catering/Fiere	0,86

Tipologia di prodotti esportati nel 2017 (in macrocategorie)	
	Percentuale del totale
Alimentari	6,2%
Prodotti senza combustione	6,0%
Combustibili, elettricità	6,0%
Olio e grassi	0,2%
Prodotti chimici	12,2%
Prodotti lavorati	17,3%
Macchinari, attrezzature per il trasporto	42,3%
Prodotti lavorati diversi	9,2%
Altri prodotti	0,6%

Fonte: Jordbruksverket.se



Import – export in Svezia 2017 (in micro categorie milioni di euro)

	Import	Export
Alimentari	12.350	7.456
Carne	1.327	236
Latte, prodotti caseari, uova	978	349
Pesce, crostacei, molluschi	4.766	3.579
Cereali e prodotti derivati	769	810
Frutta	2.359	354
Zucchero, miele e derivati	300	189

Caffé, thé, cacao e prodotti derivati	1002	402
Frutta secca	154	20
Alimentari vari	789	800
Bevande	1.179	689
Tabacco	179	201

Fonte: Jordbruksverket.se

Secondo uno studio condotto dall'istituto "Jordbruksverket" i maggior prodotti importati ed esportati dalla Svezia nel settore agroalimentare sono il pesce, i crostacei e i molluschi con una quota di importazioni di 4.766 milioni di euro e di 3.579 milioni di euro di esportazioni.

Anche la frutta rappresenta una categoria di notevole importanza nelle importazioni della Svezia con 2.359 milioni di euro e si posiziona al secondo posto nel settore agroalimentare.

Graduatoria principali Paesi fornitori di prodotti alimentari 2015-2017 (migliaia di euro)

Pos.	Paese partner	2015			2016			% Quota di mercato			Variazione 2017/2016
		2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017	
1	Paesi Bassi	1.396.777.365	1.465.168.140	1.579.233.987	24,01	24,89	26,78	1,07			
2	Danimarca	1.338.437.009	1.413.247.546	1.489.789.657	16,66	17,02	18,66	1,05			
3	Germania	1.213.132.742	1.209.727.152	1.459.899.001	14,60	14,53	16,02	1,20			
4	Norvegia	654.314.555	671.618.858	689.899.321	9,70	9,15	11,15	1,02			
5	Italia	538.164.206	565.422.698	672.588.114	5,97	6,02	8,36	1,18			
6	Francia	452.632.262	465.058.050	471.118.880	5,00	5,15	6,20	1,01			
7	Spagna	418.611.931	443.657.572	461.334.001	4,76	5,10	5,80	1,03			
8	Belgio	374.091.057	417.939.030	456.001.212	4,50	5,20	5,70	1,09			
9	Regno Unito	344.457.033	330.059.837	342.897.245	3,62	4,64	4,70	1,03			
10	Finlandia	301.266.040	307.982.296	305.387.123	3,50	4,30	4,28	0,99			
11	Polonia	289.191.451	302.382.185	302.499.103	3,46	4,00	4,00	1,00			

Fonte: IHS Markit

Tra i principali Paesi partner della Svezia, fornitori di prodotti alimentari, secondo uno studio condotto da IHS Markit, troviamo nella prima posizione i Paesi Bassi con 1.579.233.987 di euro nel 2017, e una variazione di quota di mercato nel 2017 rispetto al 2016 dello 1,07%. L'Italia all'interno della macro categoria del settore agroalimentare si posiziona alla quinta posizione con un valore di 672.588.114 di euro e un incremento della quota di mercato dello 1,18% rispetto all'anno 2016.

Graduatoria principali Paesi fornitori di frutta (milioni di euro)							
Pos.	Paese	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Paesi Bassi	402	419	434	468	517	536
2	Spagna	185	207	225	259	304	329
3	Danimarca	156	163	186	185	186	184
4	Germania	142	141	150	164	179	180
5	Italia	116	123	122	140	156	179
6	Belgio	105	116	108	132	144	160

Graduatoria principali Paesi fornitori di semi, noci e cereali (milioni di euro)							
Pos.	Paese	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Germania	31	24	30	33	32	31
2	Danimarca	10	17	13	15	17	16
3	Regno Unito	7	15	4	3	12	11
4	Francia	30	0,8	1	2	7	9
5	Italia	7	6	4	7	6	8
6	Cina	2	3	3	4	6	6

Graduatoria principali Paesi fornitori di latte, latticini e uova (milioni di euro)							
Pos.	Paese	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Danimarca	258	240	238	250	242	240
2	Germania	107	120	156	187	160	165
3	Paesi Bassi	104	109	125	138	130	130
4	Finlandia	78	86	92	99	100	101
5	Francia	51	56	65	65	54	57
6	Italia	34	36	33	34	36	37

Graduatoria principali Paesi fornitori di carne (milioni di euro)							
Pos.	Paese	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Danimarca	322	336	336	304	285	280
2	Germania	222	250	263	255	243	242
3	Paesi Bassi	120	148	166	170	183	185
4	Irlanda	106	104	105	106	110	111
5	Polonia	59	73	77	813	93	102
6	Italia	22	25	28	33	44	47

Graduatoria principali Paesi fornitori di bevande (milioni di euro)							
Pos.	Paese	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Francia	1119	1.122	1.283	1.585	1.681	1.702
2	Italia	967	1.048	1.245	1.410	1.466	1.489
3	Germania	1.013	1.021	1.132	1.140	1.133	1.135
4	Gran Bretagna	787	760	870	912	956	978
5	Usa	299	389	460	488	605	625
6	Paesi Bassi	363	495	362	377	585	593

Fonti: SCB e Utrikeshandelsstatistiken

Graduatoria principali fornitori di pasta

Paesi	2015	2016	2017	Quota 2017
Italia	59.812.518 €	59.888.326 €	59.901.123€	78,9%
Germania	5.857.064 €	7.528.107 €	7.734.871 €	9.1%
Cina	5.555.206 €	4.831.195 €	4.912.311€	6%
Paesi Bassi	5.857.064 €	2.297.540 €	2.301.401€	3%
Thailandia	3.266.647 €	3.419.173 €	3.459.001€	3%

La pasta tiene alta la bandiera del Made in Italy nel mondo e soprattutto in Svezia, grazie ad elevati standard qualitativi e ad un indiscutibile appeal sui consumatori svedesi.

La qualità, l'immagine e i valori positivi che trasmette l'italianità del prodotto e i contenuti salutistici che vengono attribuiti al piatto base della dieta mediterranea, determinano il successo della pasta in mercati anche molto lontani.

L'Italia rimane il primo produttore e consumatore mondiale di pasta. Il consumo è circa 30 chilogrammi pro capite l'anno. Circa il doppio rispetto ad altri Paesi (che hanno altre usanze culinarie), anche se venezuelani, tunisini e greci ne vanno ghiotti: i consumi pro capite vanno dai 10 ai 15 chilogrammi, seguiti dagli americani, inglesi e svedesi con circa 8 chilogrammi.

Nel 2016, il prodotto simbolo del Bel Paese ha realizzato un export record, superando i due milioni di tonnellate (+4% sul 2015), per un giro d'affari complessivo di oltre 2,2 miliardi di euro.

La pasta oggi rappresenta il 7% circa dell'export dell'intero agroalimentare e negli ultimi 15 anni, osserva l'Ismea, ha registrato un trend delle spedizioni all'estero in continua e rapida ascesa.

La crescita in Svezia nel 2017 ha registrato un incremento del 4% con un giro d'affari di 59,90 milioni di euro, posizionandosi nel mercato come Paese leader con una quota del 78,9%.

4.1 L'olio di oliva in Svezia

La crescita del consumo di olio d'oliva in Svezia, sia per quanto riguarda le quantità consumate pro-capite che la qualità del prodotto, testimonia il crescente apprezzamento della cucina mediterranea in Svezia.

È un fatto noto che l'olio d'oliva, nei paesi del Nord Europa, soffre da sempre la concorrenza del burro e della margarina sia per ragioni climatiche legate alla produzione e conservazione, sia per ragioni di gusto.

Secondo un recente studio infatti il burro rimane il prodotto largamente più utilizzato nelle cucine svedesi, in molte occasioni proprio a discapito dell'olio d'oliva di cui è un bene, almeno parzialmente, sostituto. Tuttavia sta crescendo sempre più la consapevolezza che l'olio d'oliva sia un prodotto salutare: 6 svedesi su 10 infatti associano questo prodotto ad un regime alimentare sano.

Il mercato dell'olio d'oliva in Svezia è di dimensioni più ridotte se confrontato con quello dei Paesi europei tradizionalmente consumatori di olio d'oliva (Italia, Spagna, Grecia, ecc.), anche se i consumi degli ultimi tre anni mostrano interessanti tassi di incremento.

Importazioni di olio d'oliva in Svezia per Paese di provenienza, 2013-2015

Paese	Tonnellate			Valore		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Italia	4.838	6.325	7.456	16.642	17.903	19.023
Spagna	1.705	4.994	5023	3.716	4.994	5.348
Grecia	1.074	878	901	2.685	2.373	2476
Totale	7.617	9.320	13.380	21.166	25.271	26.847

Fonte: SCB.se

Dal 2013 al 2015 l'import dell'olio d'oliva in Svezia é cresciuto sensibilmente facendo registrare un incremento del 25,2% in termini di quantità. L'Italia si posiziona come primo Paese esportatore in Svezia dell'olio di oliva, precedendo Spagna e Grecia, con un incremento significativo tra il 2013 e il 2015 sia in termini di quantità che di valore.

Le vendite al dettaglio dell'olio d'oliva destinato ai consumi privati costituiscono l'85% dei consumi totali e sono così suddivise:

- ✓ 75% attraverso i canali distributivi della GDO;
- ✓ 10% attraverso negozi specializzati (Delicatessen, gastronomie, altra piccola distribuzione, ecc.).

Il 15% delle importazioni totali é coperto dal settore HO.RE.CA. mentre circa il 70% dell'olio d'oliva extravergine venduto in Svezia dalla GDO viene importato da operatori commerciali indipendenti di prodotti alimentari.

Gli importatori/ distributori dell'olio d'oliva piú significativi sono:

- Il gruppo italiano Di Luca (con i propri marchi Zeta e Grappolini);
- Il gruppo greco Fontana.

Nonostante l'interesse verso il prodotto sia in aumento, é diffusa la percezione che il costo sia troppo elevato anche a causa dei consistenti ricarichi applicati dai vari step della catena distributiva.

Nella GDO vengono commercializzati sia tipologie di olio extravergine d'oliva piú economiche (soprattutto attraverso prodotti private label³), il cui prezzo puó variare da i 5 agli 8 euro per mezzo litro, sia tipologie di olio sensibilmente piú costose.

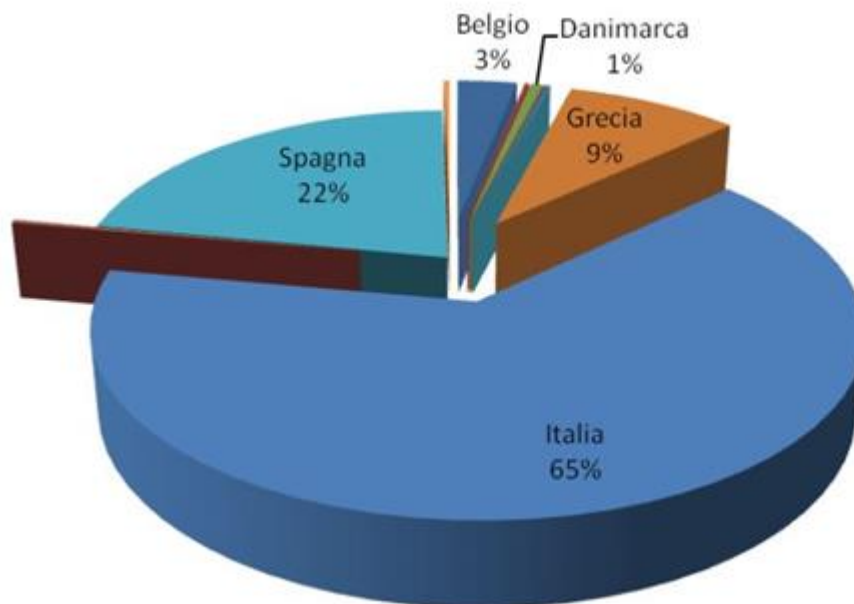
Per acquistare una bottiglia da 500ml di olio extra vergine di medio-alta qualità bisogna spendere fra i 18 ed i 30 euro, tali prodotti possono essere acquistati, oltre che nella GDO, anche nei mini market e nei negozi delicatessen che cercano di posizionare i loro olii in nicchie di mercato comprendenti prodotti ad elevato contenuto qualitativo.

Molti consumatori, pur essendo consapevoli che l'extra-vergine sia la qualità piú alta, non ne percepiscono il valore, oltre a trascurare il significato di un olio d'oliva DOP e IGP.

Da registrare inoltre la crescente richiesta di olio d'oliva biologico.

³ Prodotto venduto sotto il nome di un grossista o rivenditore, previo accordo speciale con il produttore

Import olio: quote di mercato tra Paesi europei



5. Regime d'importazione, legislazione dei prodotti alimentari e mercato biologico

Tutte le imprese che operano nel settore agroalimentare devono provvedere alla registrazione o all'approvazione della loro attività presso il comune in cui si trova l'azienda. Tutti i prodotti venduti in Svezia devono obbligatoriamente essere etichettati in Svezia. I cibi importati non devono contenere additivi se non precedentemente approvati.

Bevande alcoliche: birre che contengono in volume una quantità di alcool superiore al 3%, vini, liquori e altre bevande che ne contengono una quantità superiore al 2,25% possono essere importate previa comunicazione all'agenzia delle entrate svedese.

Prodotti medicinali o farmaceutici: l'agenzia dei farmaci e degli altri prodotti medicinali (Medical Product Agency) provvede a valutare la tipologia del prodotto e classificarlo come cibo o altro prodotto farmaceutico. Per quanto riguarda i prodotti dietetici sono previste speciali regolamentazioni.

Bevande pronte da bere: deve essere richiesta l'autorizzazione al Consiglio per l'Agricoltura (Jordbruksverket).

L'amministrazione nazionale non riscuote tasse d'importazione per i prodotti alimentari provenienti da Paesi facenti parte dell'UE.

Per prodotti come frutta, verdura, latte e derivati, carne, vino, sughi, riso e cereali, il Consiglio per l'Agricoltura potrebbe richiedere una licenza di vendita agli importatori.

Il commercio internazionale consente in un mondo libero e senza barriere doganali di diffondere la cultura alimentare tra i vari Paesi.

La normativa riguardante i prodotti agroalimentari in Svezia rimanda ai principi previsti dalla legislazione comunitaria (regolamento CE n.178/2002).

La regolamentazione europea viene integrata da quella svedese attraverso il Food Act che ha potere decisionale riguardo la nomina delle autorità di controllo sui prodotti e le decisioni in materia di sanzioni e ricorsi.

5.1 Regolamento (CE) N. 1688/2005

Il regolamento (CE) N. 1688/2005, contiene la disciplina riguardante le garanzie speciali relative alla salmonella per partite di alcune carni e di uova destinate alla Svezia e alla Finlandia. In particolare per l'importazione di uova e carne fresca (inclusa quella macinata) di manzo, maiale e pollame gli importatori dei suddetti prodotti hanno il dovere di sottoporre a test di sicurezza il prodotto e devono presentare la documentazione che mostra che il prodotto è stato testato in accordo con il Regolamento (CE) N. 1688/2005 e che non presenta tracce di salmonella. Regole analoghe ad eccezione dell'obbligo di testare il prodotto sono previste per le partite di carne suina e bovina destinata alla pastorizzazione, sterilizzazione o trattamento simile⁴.

5.2 Certificazione e documentazione

Le regole inerenti la documentazione necessaria alla commercializzazione dei prodotti di origine animale rimandano alla regolamentazione dell'amministrazione nazionale svedese per gli alimenti⁵.

Ai sensi dell'articolo 18 del regolamento (CE) 178/2002 la rintracciabilità del prodotto deve essere possibile in tutte le fasi della produzione e della trasformazione fino alla distribuzione in modo da individuare i fornitori dei prodotti. Per tale scopo gli alimenti e i mangimi venduti sul mercato devono essere etichettati o identificati attraverso specifica documentazione.

Ai sensi dell'articolo 7 del regolamento 853/2004, quando previsto, gli operatori del settore alimentare devono provvedere ad accompagnare i prodotti di origine animale da appropriati certificati o documenti.

Ai sensi della direttiva 89/662/CEE tutti gli Stati membri devono provvedere ad accompagnare i prodotti da un certificato sanitario, da un certificato di salubrità o qualsiasi altro documento previsto dalla legislazione comunitaria. Se il prodotto è inoltre suddiviso in partite, la suddetta documentazione deve accompagnare ciascuna partita.

5.3 Condizioni per il commercio comunitario di carni fresche e prodotti a base di carne

Per quanto riguarda la disciplina relativa all'importazione di carni e prodotti derivati si fa specifico riferimento alla normativa comunitaria. La commissione europea per la salute e la tutela dei consumatori è responsabile della sicurezza alimentare e si sforza di garantire standard qualitativi adeguati sia in relazione all'igiene e alla sicurezza, sia in relazione allo stato di salute degli animali.

A tale scopo l'UE ha intrapreso un processo di riforma legislativa che punta in particolare ai controlli di processo su tutta la catena alimentare (dal pascolo alla tavola), in quanto i soli controlli sul prodotto finito non sarebbero in grado di fornire lo stesso livello di trasparenza e qualità di informazione per il consumatore.

⁴ Per ulteriori e dettagliate informazioni si veda Regolamento (CE) N. 1688/2005

⁵ LIVSFS 2005:22, J 66

5.4 L'utilizzo del simbolo



A partire dal 1989 l'amministrazione nazionale svedese ha deciso di adottare il simbolo del buco della serratura per contrassegnare alcuni prodotti con lo scopo di aiutare il consumatore nella scelta dei prodotti piú genuini.

I prodotti contrassegnati da questo simbolo contengono:

- Meno grassi;
- Meno zuccheri;
- Meno sale;
- Piú fibre.

Una persona su quattro afferma che tale simbolo rende piú facile scegliere i prodotti sani ed un terzo crede che ci siano ancora troppo pochi prodotti con tale simbolo in commercio⁶.



5.5 L'agricoltura e i prodotti biologici

L'agricoltura biologica é una metodologia di produzione agricola che punta ad offrire al consumatore finale prodotti genuini che minimizzino l'impatto umano sull'ambiente.

L'agricoltura biologica deve essere svolta rispettando la rotazione delle colture, i limiti nell'utilizzo di fertilizzanti e pesticidi a favore di concimi naturali come il letame, il divieto dell'utilizzo di OGM, il nutrimento degli animali attraverso foraggi biologici.

La produzione biologica é disciplinata per tutti i Paesi membri dell'UE dalla legislazione comunitaria. Essa detta le direttive riguardanti la produzione, l'etichettatura, l'importazione ed il controllo dei prodotti agricoli ed animali. L'obiettivo del Governo svedese é quello di aumentare la percentuale dei terreni adibiti a coltivazione biologica. Il perseguimento di tali obiettivi dipendono dalla disponibilitá dei consumatori a pagare un prezzo piú elevato pur di avere prodotti biologici.

Il Consiglio Nazionale dell'Agricoltura é responsabile della produzione biologica presso le aziende agricole mentre l'Amministrazione nazionale per il cibo é responsabile degli alimenti.

	2015	2016
Numero di produttori biologici	5.709	5.812
Area adibita ad agricoltura biologica (ettari)	466.705	473.809
Fatturato del mercato biologico	1,55 mld di €	1,67 mld di €

Fonte: Jordbruksverket.se

⁶ Indagine condotta da YouGov Zaperla. In Svezia gli intervistati sono stati 1222 scelti tra i maggiori responsabili della spesa alimentare di etá compresa tra i 18 e i 65 anni.

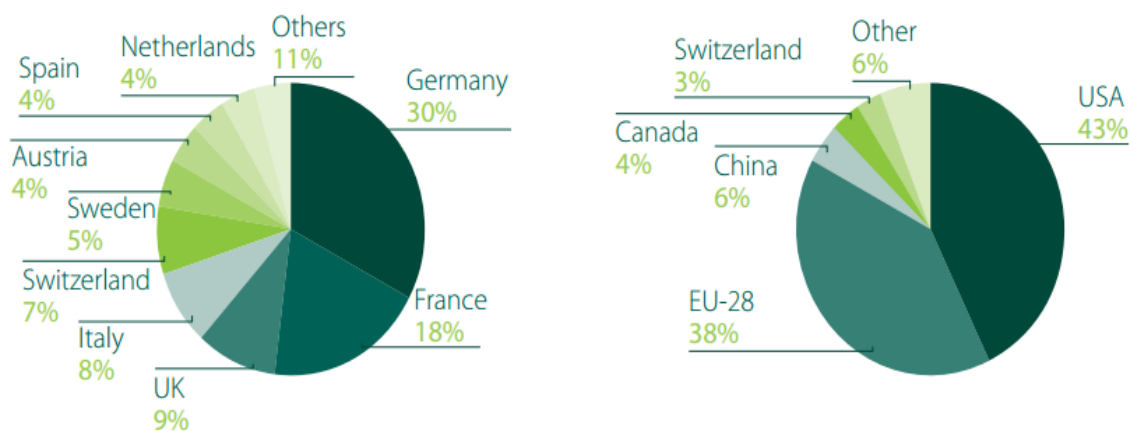
5.6 Vola il mercato del bio in Europa

Nel 2016 il mercato biologico europeo ha registrato una crescita del 7,6%, superando i 26 miliardi di euro. È quanto attesta l'ultimo studio condotto dall'Istituto tedesco di ricerca in agricoltura biologica (FiBL) e dalla società di ricerche Ami, in collaborazione con l'IFOAM EU.

La Germania, evidenzia la ricerca, è il più grande mercato del biologico in Europa con una quota del 30% sulle vendite al dettaglio, pari a circa 9,2 miliardi di euro.

La classifica prosegue con la Francia, con 5,8 miliardi, equivalenti al 18% circa; Regno Unito con 3,8 miliardi (9%) e l'Italia dove le vendite bio al dettaglio nel 2016 sono state pari a 2,7 miliardi (8%).

La ricerca rileva che i 28 Stati membri dell'UE rappresentano il secondo mercato bio a livello mondiale, rappresentando circa il 38% delle vendite al dettaglio globali. In prima posizione gli Stati Uniti che con 27,1 miliardi di euro (43%), registrano una spesa pro capite bio pari a 85 euro l'anno. Sul terzo gradino del podio c'è già la Cina, sottolinea la ricerca.⁷



Distribuzione vendite di prodotti biologici 2016

Per tutti questi grandi mercati, i primi dati 2016 sembrano evidenziare un trend in continua crescita per l'alimentare biologico. In particolare, al Biofach è stato ricordato l'incremento dell'11% del giro d'affari in Germania, che ha toccato gli 9,23 miliardi di euro.

In Europa è la Svizzera, con 221 miliardi di euro nel 2016, a primeggiare nel ranking del consumo bio pro-capite, seguono Lussemburgo, Danimarca, Svezia, Liechtenstein e Austria. I Paesi che, invece, registrano le più alte quote relative al bio sul mercato alimentare sono Danimarca (7,6%), Svizzera (7,1%) e Austria (6,5%).

Vendite dei prodotti biologici, 2016 (in milioni di euro)

Pos.	Paesi	Vendite
1	Germania	9.236
2	Francia	5.876
3	Regno Unito	3.895
4	Italia	2.766
5	Svizzera	1.953
6	Svezia	1.465

⁷ Fonte: www.italiafruit.net

7	Austria	1.112
8	Spagna	1.045
9	Paesi Bassi	989
10	Danimarca	943
11	Belgio	389
12	Norvegia	301
13	Finlandia	293

Fonte: <http://www.ifoam-eu.org>

Continua il trend positivo del mercato agroalimentare biologico in Svezia che vede le quote di mercato aumentare anche durante il 2016.

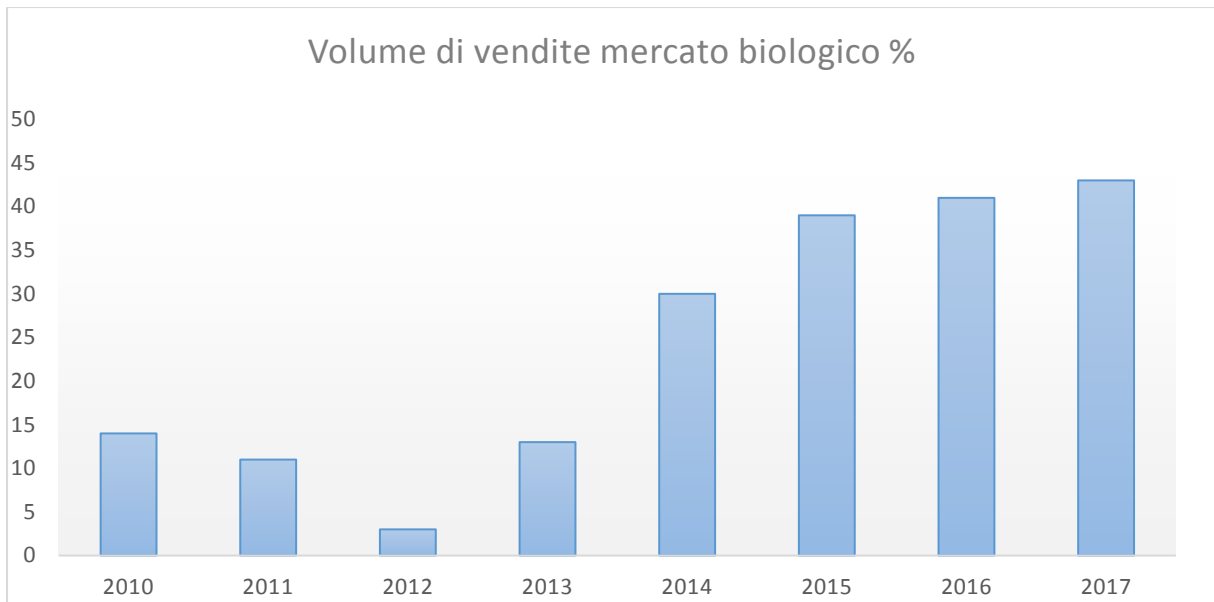
Durante il 2016 i volumi di vendita di prodotti agroalimentari bio sono cresciuti in valore del 41% per un fatturato totale di circa 215 milioni di euro. Il valore del mercato bio ha manifestato quindi un incremento di 600 milioni di euro. Secondo l'indice dei prezzi al consumo (KPI) presentato dall'istituto di statistica svedese, i prezzi dei generi agroalimentari sono aumentati del 2,5% nel 2015.

Volume di vendite del mercato biologico in Svezia							
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
14%	11%	3%	13%	30%	39%	41%	42%

A confermare l'espansione del settore bio in Svezia c'è inoltre la recente apertura di Paradiset Ekologisk, un grocery store che commercializza esclusivamente prodotti biologici e che si sviluppa su una superficie di ben 1.600 metri quadrati.

I prodotti bio hanno trovato, inoltre, un maggiore utilizzo sia nelle mense pubbliche e cucine collettive (+20%), che nel settore ristorazione/alberghiero (+10%).

Le importazioni di ortaggi biologici sono cresciute durante il 2015 influenzando la diminuzione di volumi di vendita dei prodotti similari locali.



In Svezia é anche cresciuta la domanda di prodotti certificati e ciò é testimoniato dalla maggiore richiesta di prodotti a marchio Krav, che rappresenta circa 4.000 agricoltori, 2.000 aziende e 6.200 prodotti nel settore biologico.

Approssimativamente l'80% dei prodotti biologici in Svezia sono a marchio Krav mentre il restante 20% sono certificati attraverso altri marchi come Kung Markatta e Fairtrade che seguono le normative europee.

Secondo lo studio, poi, nel 2014 le superfici dedicate ad agricoltura biologica sono aumentate di 300 mila ettari. Più nello specifico, in Europa si coltivano 11,6 milioni di ettari, di cui 1,7 milioni in Spagna, 1,4 milioni in Spagna, 1,1 milioni in Francia e 1 milione in Germania.

Occorre segnalare, infine, come in Liechtenstein il 30,9% delle aree agricole siano dedicate a prodotti biologici, in Austria sono il 19,4% mentre in Svezia il 16,4%.

5.7 Il mercato e il consumo biologico

Le vendite dei prodotti biologici durante il 2016 ha avuto un incremento dell' 1,7% rispetto al 2015 e rappresenta il 6% delle vendite totali del settore alimentare.

Tra i prodotti alimentari biologici più venduti, al primo posto risulta il pesce seguito da caffè, thé e cioccolato. Tuttavia la vendita della frutta é incrementata del 13,3% rispetto al totale della vendita dei prodotti biologici.

Categoria merceologica	Vendita totale (ml€)	Vendita prodotti bio (%)
Prodotti alimentari e bevande alcoliche	213,39	6,0
Prodotti alimentari	191,20	6,1
Pane e cereali	30,03	2,5
Carne	37,05	2,2
Pesce	11,97	13,1
Latte, formaggio, uova	34,79	8,5
Olii e grassi vegetali	5,43	8,5
Frutta	15,02	13,3
Verdure	21,31	9,8
Zucchero, marmellate, miele, cioccolata	25,95	2,0

Altri alimentari	10,42	6,0
Bevande non alcoliche	21,39	4,5
Caffé, thé	6,76	9,8
Bevande gassate	14,63	2,0

Fonte: Ekoweb

6. La certificazione e i marchi biologici

La normativa dice che tutti coloro che producono, preparano, immagazzinano o importano da Paesi terzi i prodotti biologici e intendono etichettarli come tali o indicare il contenuto di ingredienti biologici devono provvedere alla certificazione. La certificazione viene effettuata da un organismo indipendente che si occupa di effettuare le dovute ispezioni. In Svezia ci sono tre organismi di controllo: SMAK, certificazione Aranea e certificazione HS. Inoltre esiste Valiguard che si occupa del controllo degli alimenti trasformati e di quelli importati. Certificazioni basate invece su controlli più rigorosi sono invece quelle a marchio KRAV o quelle basate sulle regole di associazione Demetra. Adoperando la certificazione è possibile anche ottenere dei rimborsi totali sulle spese sostenute per la produzione.

6.1 Il logo comunitario



L'UE ha un sistema di regole riguardo la produzione biologica valide per tutti i Paesi membri. Dal 1° luglio 2010 è obbligatorio etichettare i prodotti biologici con il marchio dell'UE. Tuttavia è possibile continuare a marchiare i prodotti con gli altri marchi (Krav, ecc.) a condizione che questo venga sempre accompagnato dal logo comunitario. I prodotti che presentano il logo europeo hanno le seguenti caratteristiche:

- il 95% degli ingredienti sono stati prodotti con metodo biologico;
- il prodotto è conforme alle regole del piano ufficiale di ispezione;
- il prodotto proviene direttamente dal produttore o è preparato in una confezione sigillata;
- il prodotto porta il nome del produttore, l'addetto alla lavorazione o il venditore e il nome del codice dell'organismo di ispezione.

6.2 KRAV



Krav è membro attivo della *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)*, un'organizzazione che riunisce varie organizzazioni di agricoltori, scienziati, educatori e certificatori da tutte le parti del mondo ed ha un ruolo chiave nel mercato biologico svedese dal 1985. È la più importante organizzazione in Svezia che si occupa di certificazione in agricoltura biologica. Oltre ad avere norme più severe rispetto a quelle dell'UE presenta anche più aree di controllo per i negozi e i ristoranti. Krav opera come associazione con altri 27 membri che rappresentano agricoltori, commercianti, ma anche consumatori e coloro che si occupano della tutela dell'ambiente e degli animali. Circa 3.000 aziende e circa 4.500 punti vendita sono associate a KRAV. Krav ha iniziato ad adottare a partire dal 2012 nuovi standard ecologici particolari per i prodotti biologici, secondo i quali gli agricoltori vengono chiamati a rispondere ad ulteriori requisiti (utilizzo di macchine agricole alimentate con carburanti verdi, riduzione delle emissioni di azoto da fertilizzanti, ecc.).

Gli operatori agricoli che intendono fornire prodotti ad operatori svedesi certificati da KRAV o apporre il logo sui prodotti, in pratica diventare licenziatari esteri, devono seguire in generale la normativa dell'UE ed in particolare i regolamenti (CE) n. 834/2007, (CE) n. 889/2008 e (CE) n. 967/2008.

CCPB è un organismo riconosciuto da KRAV che ha il compito di provvedere ad eseguire le necessarie ispezioni presso gli operatori.

I prodotti con il marchio KRAV sono sinonimo di prodotti realizzati senza l'utilizzo di pesticidi, fertilizzanti chimici e OGM e nonostante la maggior parte dei consumatori non sia completamente informato su cosa sia l'agricoltura biologica, la fiducia sul marchio KRAV è abbastanza forte e ben il 96% della popolazione lo conosce.

Per quanto riguarda l'utilizzo fisico del marchio KRAV questo non deve superare le dimensioni del marchio aziendale o del prodotto, KRAV consiglia di posizionare il marchio sulla facciata principale della confezione in modo che sia ben visibile al cliente.

KRAV possiede attualmente sei marchi riconosciuti:

- **Il marchio principale (KRAV main logo)** che può essere utilizzato esclusivamente per prodotti la cui produzione è stata ispezionata e certificata da KRAV.
- **Il marchio per i prodotti B (B-product logo)** dove il prodotto contiene tra il 70% ed il 95% delle materie prime certificate da KRAV. Il prodotto invece che contiene almeno il 95% delle materie prime certificate KRAV viene definito "prodotto A".
- **Il marchio per i prodotti naturali (logo for natural production)**, utilizzato per distinguere tutti quei prodotti che non sono stati attivamente coltivati ma provenienti da un'area certificata KRAV.
- **Il marchio per le materie prime (logo for production inputs)**
- **Il marchio internazionale KRAV**
- **Il marchio per i prodotti importati** che certifica il prodotto importato prodotto nel rispetto degli standard KRAV e IFOAM (oltre a quelli comunitari). Ricordiamo inoltre che l'ente che si occupa della certificazione deve essere accreditato da IFOAM e tra tale ente e KRAV deve essere stipulato un accordo al fine di autorizzare quest'ultimo alle ispezioni.

Riguardo i prodotti italiani esportati in Svezia esiste un organismo di controllo riconosciuto da KRAV, che in fase di ispezione accerta il rispetto degli standard previsti dalla normativa comunitaria e dagli standard specifici per ottenere la certificazione KRAV. Tali organismi di certificazione devono essere autorizzati dalle autorità competenti (accreditati in conformità alla norma internazionale ISO65/EN45011) e, come KRAV, accreditati IFOAM (tra i quali vige la trasferibilità della certificazione). Sono accreditati IFOAM i seguenti organismi italiani:

- Bioagricert (www.bioagricert.org)
- Bios (www.certbios.it)
- Ccpb (www.ccpb.it)
- Icea (www.icea.info)
- Imc (www.imcert.it)



6.3 Demeter

Demeter è l'organismo di controllo per l'agricoltura biologica in Svezia. Si tratta di un'associazione di consumatori senza scopo di lucro che controlla ed autorizza il raccolto, il bestiame, i macelli, i negozi, i grossisti e gli importatori. Al momento, le regole di Demeter sono tra le più severe in ambito di agricoltura biologica⁸.

⁸ Per maggiori informazioni www.demeter.nu

Riferimenti

www.demeter.nu

ec.europa.eu/eurostat

www.ekoweb.se

www.fibl.org - FIBL-AMI survey 2016

www.global.ihs.com

www.ifoam.bio

www.italianfruit.net

www.jordbruksverket.se

www.livsmedelsverket.se – Livsmedelsverket – National Food Administration

www.scb.se