



BIOLOGICO ITALIANO

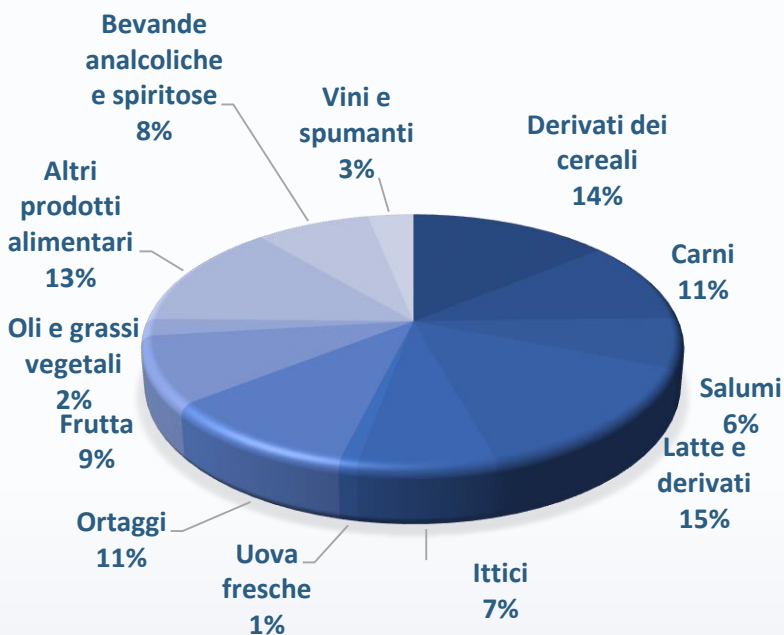
UN FOCUS SU CONSUMI E PREZZI
NEL MERCATO NAZIONALE

ISMEA

www.ismeamercati.it
www.sinab.it

Antonella Giuliano
Roma, 9 settembre 2016

COSA C'È NEL CARRELLO?

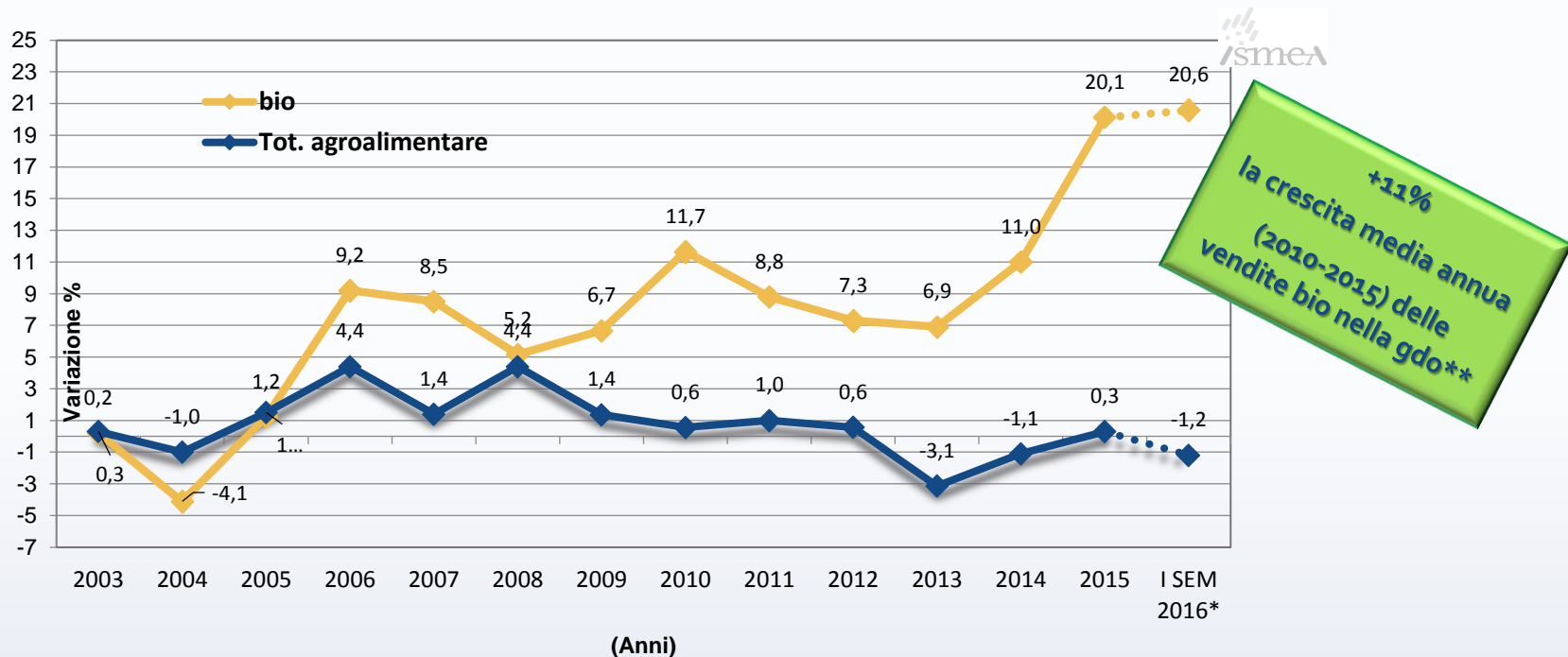


CONSUMI ALIMENTARI: CAMBIAMENTI RECENTI PER PRINCIPALI CATEGORIE	Valore		Quota % valore vs tot. Agroal.	
	2015 vs 2014	I° semestre 2016 vs I° semestre 2015	2015	I° semestre 2016
Totale agroalimentare	0,3	-1,2	100	100
Generi alimentari	0,0	-1,3	88,8	89,3
Bevande analcoliche e alcoliche	3,2	-0,6	11,2	10,7
Generi alimentari	0,0	-1,3	88,8	89,3
Derivati dei cereali	-0,5	0,3	14,0	14,7
Carni	-5,8	-6,1	10,5	10,2
Salumi	-1,0	-5,6	6,4	6,1
Latte e derivati	-3,4	-3,4	14,7	14,7
Ittici	4,3	2,0	7,2	7,4
Uova fresche	-3,4	-0,2	1,0	1,0
Ortaggi	2,1	-1,3	10,5	10,8
Frutta	3,8	1,1	8,7	8,8
Oli e grassi vegetali	10,7	0,0	2,2	1,9
Altri prodotti alimentari	2,0	1,8	13,5	13,5
Bevande analcoliche e alcoliche	3,2	-0,6	11,2	10,7
Bevande analcoliche e spiritose	4,7	-0,4	8,0	7,6
Vini e spumanti	-0,3	-1,1	3,2	3,1

TU CONSUMI «BIO»?

ANDAMENTO DEI CONSUMI DAL 2003 AL 2016

VARIAZIONE % ANNUA DEI CONSUMI BIO IN VALORE NELLA GDO* E CONFRONTO CON IL TREND DELL'AGROALIMENTARE

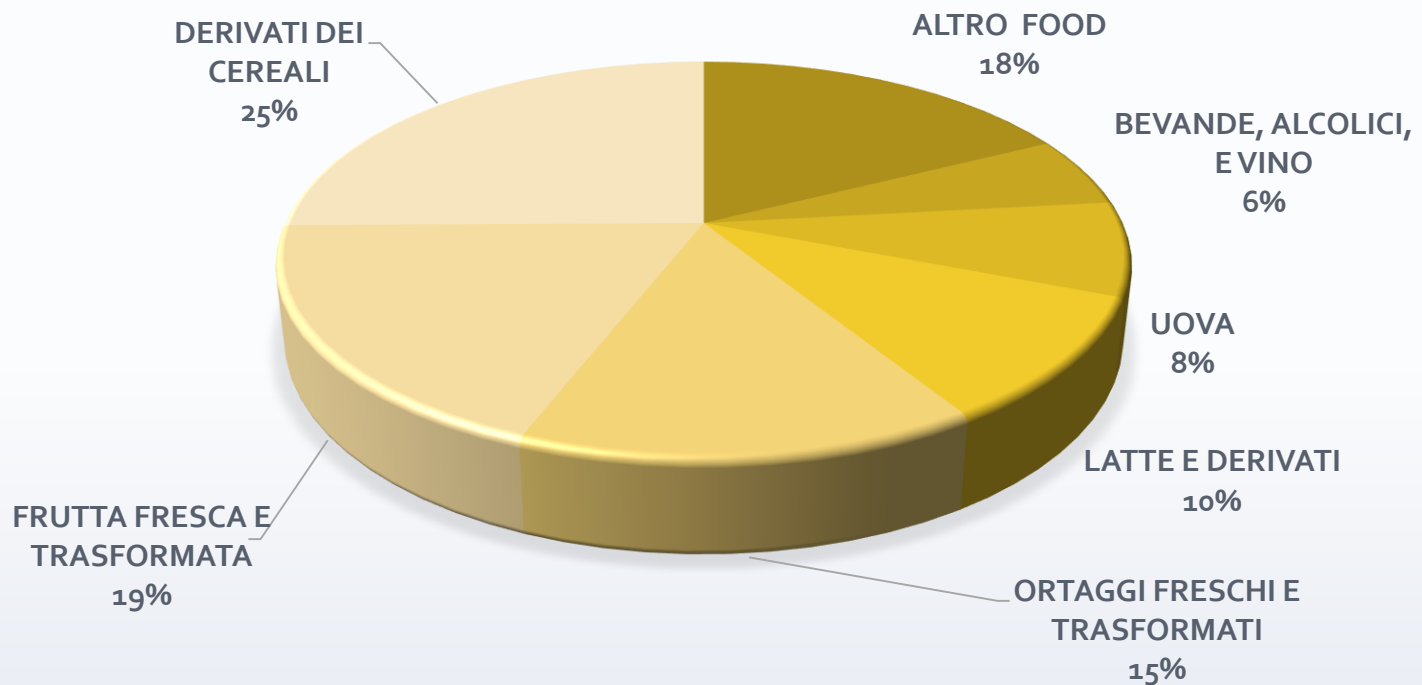


+spesa bio pro capite:
42,6 €
+2,7%

Fonte: Ismea-Nielsen e Panel Ismea-GFK Eurisko

IL CARRELLO BIO

IL PESO DEI PRINCIPALI COMPARTI – ANNO 2015



Altro food: (0,35) ittici, (0,93) carni fresche e trasformate, (1,55) miele, (3,13) oli e grassi vegetali. (11,6) aceto, caffè, tè e infusi, dolci e dessert, salse, snack salati, aromi, spezie e preparati per brodo.

Fonte: Ismea -Nielsen



IL «BIO» CHE CRESCE NELLA GDO

DOVE IL BIO FA LA DIFFERENZA

CATEGORIA BIO	Var. % 2015/2014	Var. % I semestre 2016-2015	
BIO	20,1	20,6	≈
di cui:			
UOVA	5,7	10,6	
OLI E GRASSI VEGETALI	42,4	12,1	
LATTE E DERIVATI	7,2	15,0	
ORTAGGI FRESCHI E TRASFORMATI	17,6	15,1	
FRUTTA FRESCA E TRASFORMATA	15,8	18,6	
BEVANDE ANALCOLICHE E SPIRITOSE	28,8	21,1	
MIELE	2,7	22,6	
DERIVATI DEI CEREALI	27,2	23,3	
CARNI FRESCHE E TRASFORMATE	37,8	30,02	
VINI E SPUMANTI	93,2	43,2	
ITTICI	44,0	75,6	
ALTRO FOOD	32,0	37,2	

VENDITE IN VALORE DI PRODOTTI
BIO CONFEZIONATI A PESO FISSO
NELLA GDO * VARIAZIONE %

+38% nel 2015 e +30% circa nel I semestre 2016 la crescita delle vendite di carne fresca e trasformata rispetto alla contrazione nel non bio - il quasi totale contributo è della carne fresca bianca

Variazioni interessanti per miele e ittici (per i quali pesa molto il consumo di salmone affumicato)

+7% nel 2015 e +15% circa nel I semestre 2016 le vendite di latte e derivati rispetto alla contrazione nel non bio di oltre il 3% - il maggiore contributo è del latte fresco

+93% nel 2015 e +43% circa nel I semestre 2016 le vendite di vini e spumanti

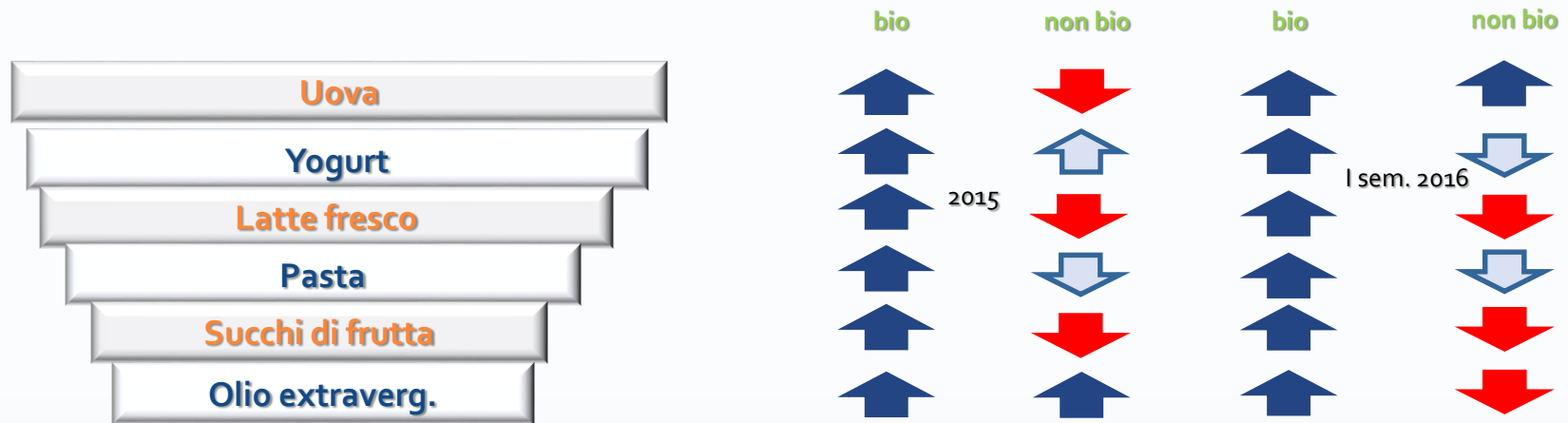
Fonte: Ismea - Nielsen



CHI SALE E CHI SCENDE

I COMPARTI VIRTUOSI DEL BIO

ACQUISTI DOMESTICI IN VALORE DEI PRINCIPALI PRODOTTI BIO E NO BIO
CONFEZIONATI A PESO FISSO NELLA GDO*. VARIAZIONE %



	I semestre 2016 - 2015	
	BIO	NO BIO
UOVA FRESCHE	10,6	2,0
YOGURT	23,5	-0,3
PASTA E GNOCCHI	17,6	-0,3
SUCCHI DI FRUTTA	20,8	-4,8
OLIO EXTRAVERGINE	15,0	-4,0
LATTE FRESCO	6,3	-6,6

(in blu variazioni dei consumi positive, in azzurro variazioni negative contenute, in rosso variazioni negative su analogo periodo dell'anno precedente; dinamiche calcolate sui dati in valore)

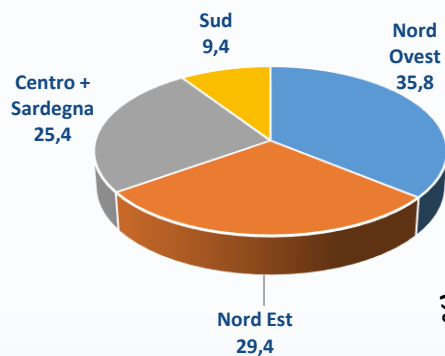
Fonte: Ismea - Nielsen



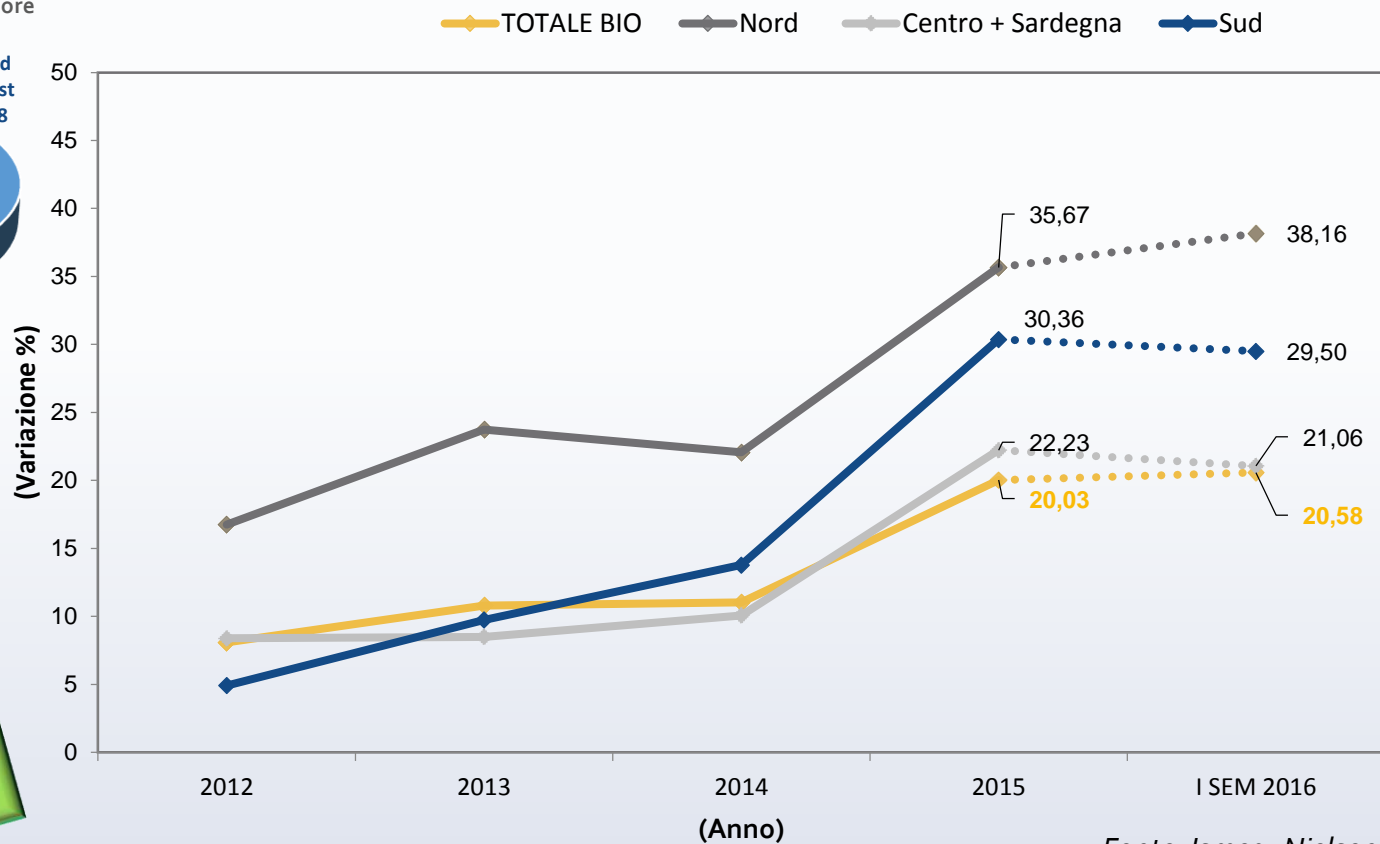
DOVE CRESCE NELLA GDO

IL BIO NELLE DIVERSE AREE GEOGRAFICHE

Distribuzione % delle vendite bio per area geografica. Quote % sul totale in valore



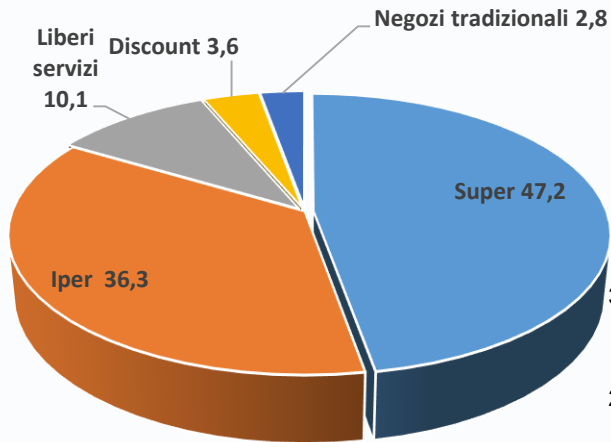
Andamento delle vendite in valore per area geografica (Anni 2011 - 2015)



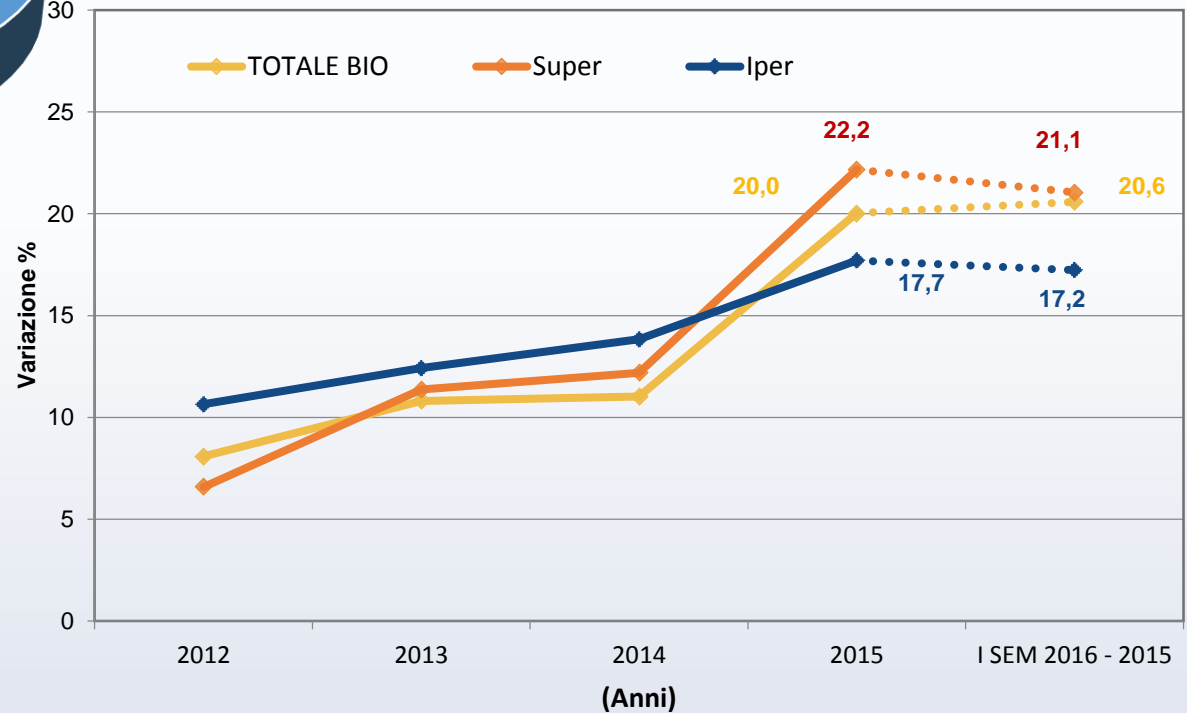
si riduce la distanza tra nord e centro e sardegna e sud.

CHI CRESCE NELLA GDO

DISTRIBUZIONE DELLE VENDITE NELLA GDO PER TIPOLOGIA DI CANALE



Andamento delle vendite in valore per canali di distribuzione
(Anni 2011 - 2015)

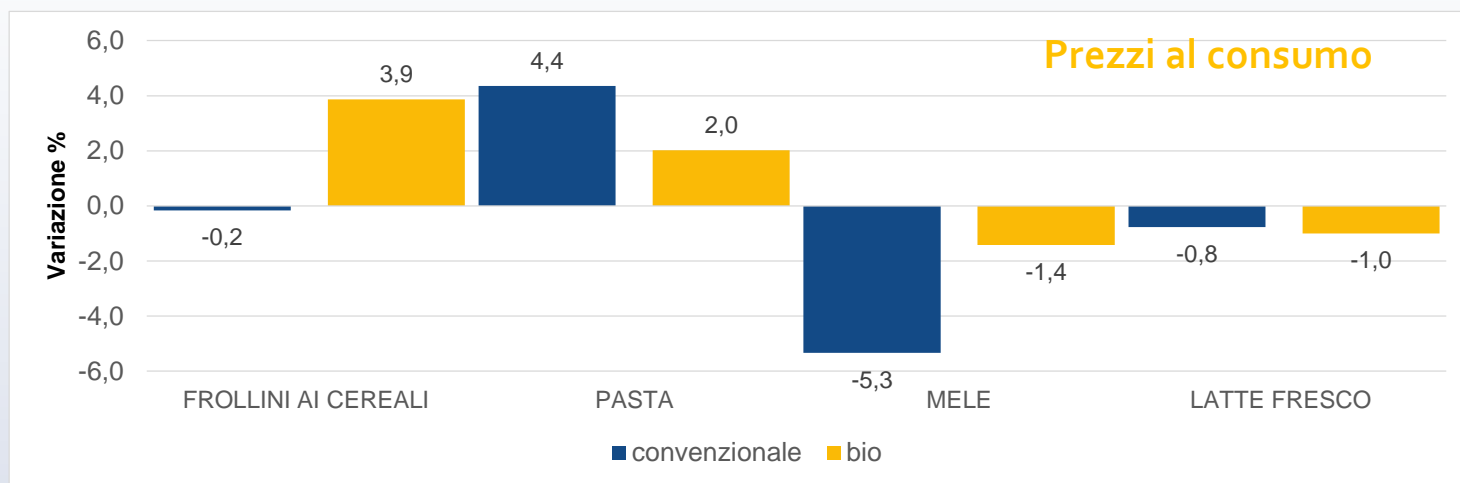
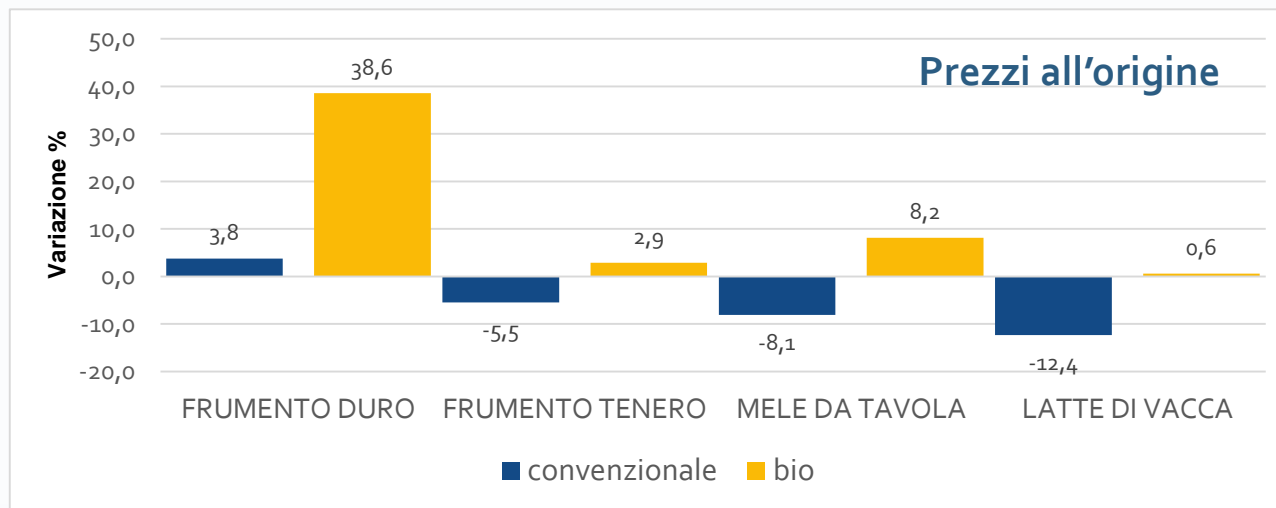


Fonte: Ismea - Nielsen



PREZZI BIO E CONVENZIONALI A CONFRONTO

(VAR % 2015/2014)

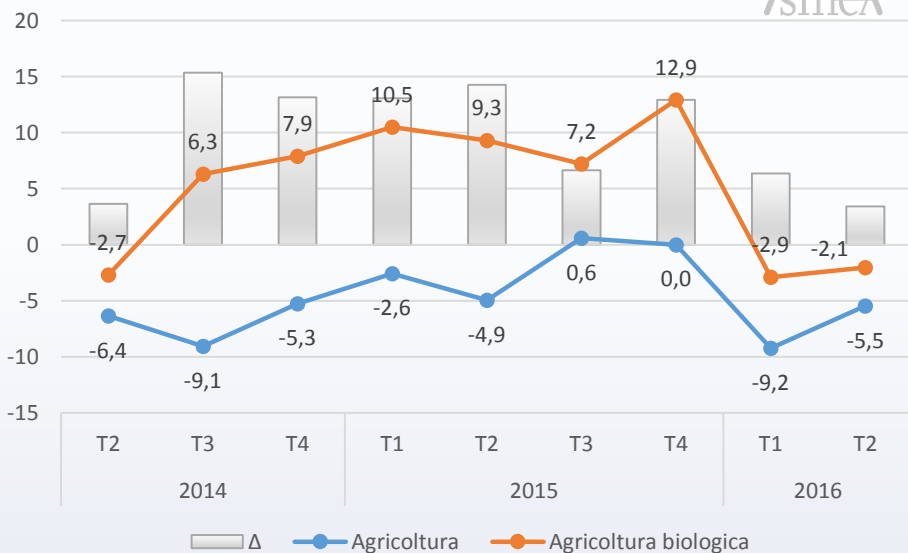


UN CONSUMO CHE DÀ...FIDUCIA

CLIMA DI FIDUCIA DELLE AZIENDE BIOLOGICHE

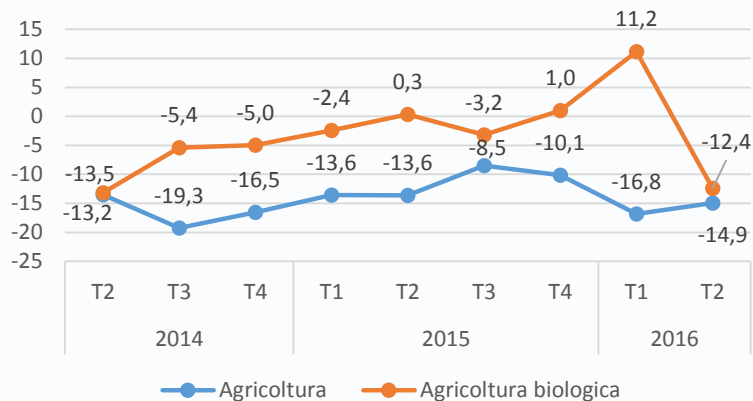
-2,1
IL LIVELLO DELL'ICF
NEL SECONDO TRIMESTRE 2016

INDICE DEL CLIMA DI FIDUCIA

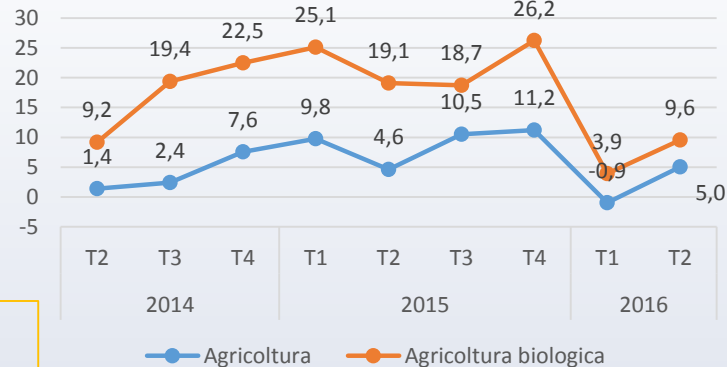


+9,6
IL LIVELLO DELLE PREVISIONI DELL'ICF
NEL SECONDO TRIMESTRE 2016

ANDAMENTO AFFARI CORRENTI DELLA PROPRIA IMPRESA



ATTESE SULL'ANDAMENTO FUTURO DELLA PROPRIA IMPRESA



Fonte: Panel Ismea



www.ismeamercati.it
www.sinab.it

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

Direzione Servizi per lo Sviluppo Rurale