



mipaaf

ministero delle politiche
agricole alimentari e forestali



I NEGOZI SPECIALIZZATI NELLA VENDITA DI PRODOTTI BIOLOGICI



COMITATO DI PROGETTO

Fabio Del Bravo, Maurizio Raeli

COORDINAMENTO TECNICO

Antonella Giuliano, Patrizia Pugliese

REDAZIONE

Riccardo Meo, Marilena Perrone

SOMMARIO

| | |
|--|----|
| INTRODUZIONE: LO SPECIALIZZATO MUOVE I PRIMI PASSI | 4 |
| L'ESPANSIONE DEL BIO NELLA DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO | 5 |
| IL MODELLO DI BUSINESS DEL CANALE SPECIALIZZATO | 5 |
| I CARATTERI DISTINTIVI DEL CANALE | 6 |
| IL MERCATO: LE VENDITE BIO PER CANALE | 7 |
| PREZZI A CONFRONTO | 7 |
| IL CANALE SPECIALIZZATO BIO IN ITALIA TRA PERCEZIONE E CONSUMO: I RISULTATI DI UN' INDAGINE PRESSO LE FAMIGLIE | 9 |
| IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO NEL CANALE SPECIALIZZATO | 10 |
| L'EVOLUZIONE DELLO SPECIALIZZATO | 14 |

INTRODUZIONE:

LO SPECIALIZZATO MUOVE I PRIMI PASSI

Il canale distributivo storico in Italia per la vendita al dettaglio dei prodotti Biologici è rappresentato dai negozi specializzati.

Dopo la fine della seconda guerra mondiale l'economia italiana inizia a crescere, vengono costruite infrastrutture, nascono le prime grandi industrie che attraggono forza lavoro principalmente nelle grandi città del nord. Allo stesso tempo si verifica uno spopolamento delle campagne, soprattutto nelle regioni del sud. Cresce la domanda di prodotti alimentari che alimenta il mercato. L'industria chimica ed il progresso tecnologico forniscono un aiuto importante all'agricoltura che, divenendo più produttiva, risponde meglio alla domanda crescente di prodotti agricoli.

Verso la fine degli anni '60, in contrapposizione a questo approccio

produttivo, inizia però a farsi strada un modello alternativo di agricoltura. I pionieri del Biologico si incontrano per discutere come riscoprire sostenere e promuovere l'importanza del rispetto dei cicli naturali, basati sui principi del compostaggio e della concimazione organica e minerale.

Intorno alla metà degli anni '70 fioriscono in varie città d'Italia i "centri del naturale": si tratta di negozi molto spartani con un limitato numero di referenze, principalmente allo stato sfuso. Luoghi in cui, oltre a poter acquistare i prodotti Biologici, è possibile partecipare ad iniziative di carattere divulgativo. Il consumatore diventa così protagonista attivo e consapevole delle proprie scelte alimentari.

L'ESPANSIONE DEL BIO NELLA DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO

Nel 1992 il Biologico entra nella grande distribuzione organizzata. Ad un anno dall'entrata in vigore del Regolamento CEE 2092/91 è la Coop che punta per prima sul Biologico con la vendita dell'ortofrutta Bio. Nel 1999 Esselunga lancia per la prima volta una linea completa di prodotti Bio. Nel 2017 si registrano 22 catene di supermercati con un proprio marchio di prodotti Bio, con un assortimento in media di 160 referenze. (Focus BioBank, 2018). Inizialmente i prodotti Bio erano presenti in un'area dedicata del punto vendita, considerati prodotti di nicchia. Oggi invece sono anche e sempre più riposti sugli scaffali insieme ai prodotti non certificati.

Se nel 2001 si contavano mediamente 92 referenze bio per catena distributiva, nel 2017 ne sono state registrate ben 160, con un incremento del +74%.

Per quanto riguarda il numero di punti vendita specializzati, si è passati dalle 682 unità censite nel 1993 alle 1.437 nel 2017. In particolare, negli ultimi anni presi in considerazione (2013 -2017) si è rilevato un incremento del 13%. (BioBank, 2018). La loro distribuzione sul territorio denota una maggior diffusione nelle regioni del Nord con il 60%; seguono con il 23% il Centro e con il 17% il Sud (Nomisma, 2018). Le regioni leader per

numero di attività sono la Lombardia con 276 punti vendita, il Veneto con 160 ed il Piemonte con 148.

Cresce anche il fenomeno dell'aggregazione tra negozi specializzati, dove per aggregazione si intende la fusione tra più insegne commerciali al fine di migliorare la propria competitività mettendo in atto nuove sinergie commerciali. Si osserva infatti che, mentre nel 2011 la percentuale di negozi aggregati era del 58%, nel 2017 il valore raggiunge il 64%.

Per fronteggiare la preponderante ascesa della GDO le insegne dello specializzato hanno intrapreso diverse iniziative mirate ad innovare e diversificare la propria offerta. Spesso tali iniziative passano attraverso programmi di fidelizzazione e partnership commerciali che si traducono nella commercializzazione dei propri prodotti a marchio dell'insegna del distributore finale, e quindi nella diffusione delle così dette Private Label.

IL MODELLO DI BUSINESS DEL CANALE SPECIALIZZATO

Nel corso degli anni il canale specializzato ha messo in atto una serie di strategie per innovarsi e differenziarsi dalla Grande Distribuzione Organizzata, soprattutto in tempi più recenti, quando quest'ultima ha potenziato le sue strategie di referenziamento di prodotti biologici, consapevole di poter far leva sulla

facilità di acquisto e la convenienza economica riconosciuta dal consumatore.

In questo scenario, lo specializzato ha lavorato sia a monte che a valle della filiera.

A monte, ha utilizzato il suo indiscusso punto di forza e cioè il rapporto diretto e consolidato con le aziende agricole che ha favorito la creazione di relazioni trasparenti e durature nel tempo con i fornitori. Inoltre le principali insegne hanno individuato servizi di supporto agronomico per le aziende agricole fornitrici, collaborando alla pianificazione annuale delle produzioni, offrendo servizi nell'ambito della logistica e dei trasporti, per le strutture di lavorazione e anche investendo nella formazione dei giovani imprenditori agricoli e nella ricerca così da poter sempre garantire prodotti premium dall'alto contenuto valoriale.

A valle, il modello di business delle principali insegne specializzate si è tradotto invece con investimenti sulla distribuzione capillare e dunque sulla copertura territoriale attraverso formule di franchisee ma anche sul web con vendite on line personalizzate e annesso servizio di consegna a domicilio e, non ultimo, anche sul rifornimento dei prodotti a marchio verso la GDO ed il canale Ho.re.ca.

I CARATTERI DISTINTIVI DEL CANALE

Un punto di forza dei negozi specializzati è l'assortimento. Lo conferma il numero di

referenze che nel 2017 tocca quota 2.450 unità mentre nella distribuzione organizzata se ne registrano 160. La maggiore profondità di gamma si spiega con l'attitudine degli specializzati a offrire prodotti diversificati e legati al territorio. Infatti, secondo i dati forniti da alcuni attori privilegiati del canale specializzato, per gli approvvigionamenti, possono contare su fornitori di ortofrutta qualificati rappresentati per il 45% da Cooperative, Consorzi e Organizzazioni di Produttori, per il 15% da Aziende Agricole e per il restante 40% da Grossisti. I prodotti trasformati invece provengono direttamente dalle industrie di trasformazione.

Inoltre, i negozi specializzati offrono una gamma sempre più ampia di servizi alla clientela, come ad esempio la presenza di aree ristoro, servizi di consegna a domicilio e le vendite on-line. Elemento di caratterizzazione e valore aggiunto del canale specializzato è anche la presenza di personale preparato sul metodo produttivo del Biologico, con una conoscenza approfondita e specifica dei prodotti ed in grado di supportare il consumatore nella scelta migliore. La volontà di coinvolgere il cliente e di farlo sentire parte attiva dell'ecosistema del Biologico si concretizza anche nella realizzazione di eventi per promuovere un corretto stile alimentare e per sensibilizzare verso i temi della sostenibilità ambientale.

IL MERCATO: LE VENDITE BIO PER CANALE

In base alle stime Ismea su dati Nielsen, il mercato domestico dei prodotti Biologici nel 2018 ha espresso un valore al consumo di circa 2,5 miliardi di euro. La stima non include il giro d'affari legato al canale extra-domestico riconducibile alle vendite da parte della ristorazione, dei bar e del food service.

Le vendite Bio nei diversi canali distributivi evidenziano un progressivo incremento che non si arresta da anni. Nella distribuzione organizzata la crescita è stata addirittura del +217% negli ultimi dieci anni.

Più recente invece il popolamento di prodotti biologici negli scaffali dei discount che stanno guadagnando quote di mercato (+1,4% nel 2018 rispetto l'anno precedente). Per questo canale si prevedono ulteriori espansioni anche in virtù dell'arrivo in Italia del colosso tedesco Aldi con una propria linea di prodotti Biologici.

Per il canale specializzato invece si rileva una progressiva riduzione delle vendite, sia in termini assoluti che in percentuale; in termini di quote di mercato il 2018 si è infatti chiuso con un -3% rispetto all'anno precedente.

PREZZI A CONFRONTO

Sul fronte dei prezzi è utile poter effettuare un confronto tra alcune delle principali referenze

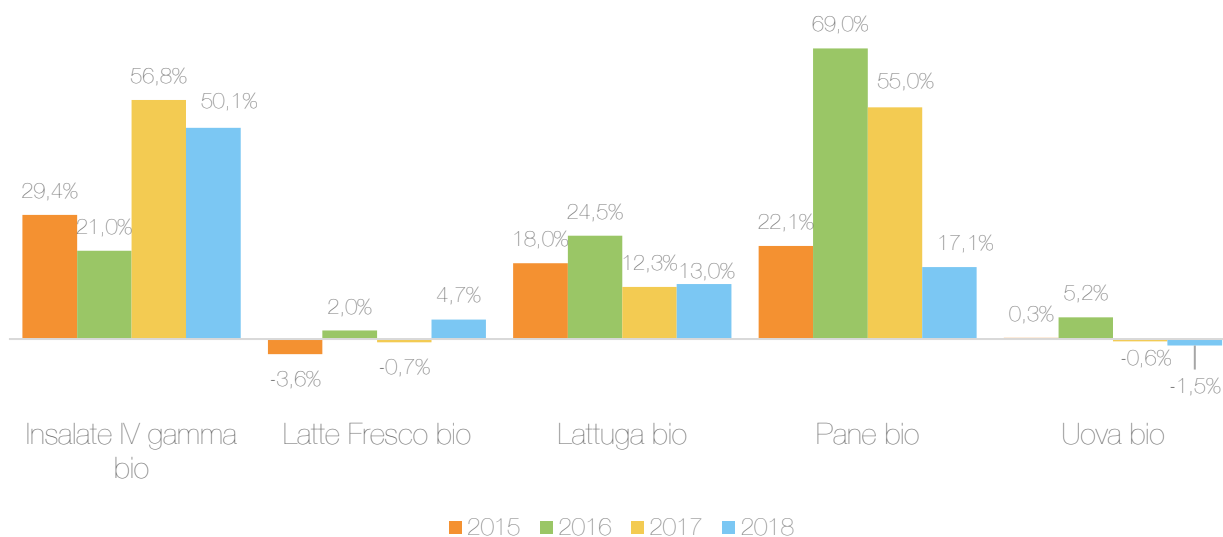
Bio vendute nei negozi specializzati e presso la GDO.

Nel 2018 tra i due canali si riscontra una differenza di prezzo contenuta per il latte fresco +4,7% mentre le uova vendute presso lo specializzato risultano addirittura più economiche (-1,5%); il pane acquistato dallo specializzato costa mediamente il 17,1% in più. Un differenziale che raggiunge il 50,1% per gli ortaggi freschi di IV gamma. La contenuta differenza di prezzo osservata nel latte fresco e nelle uova è da attribuire alla tipologia di prodotto: trattandosi di referenze non trasformate e dalle caratteristiche qualitative assimilabili è difficile giustificare prezzi troppo diversi tra i canali.

Nei trasformati, come ad esempio il pane, il differenziale tra GDO e specializzato dipende anche dalla maggiore profondità di gamma offerta dallo specializzato che riesce a differenziare meglio il prodotto (ad es. pane di grani antichi, farro e avena cotto nel forno a legna).

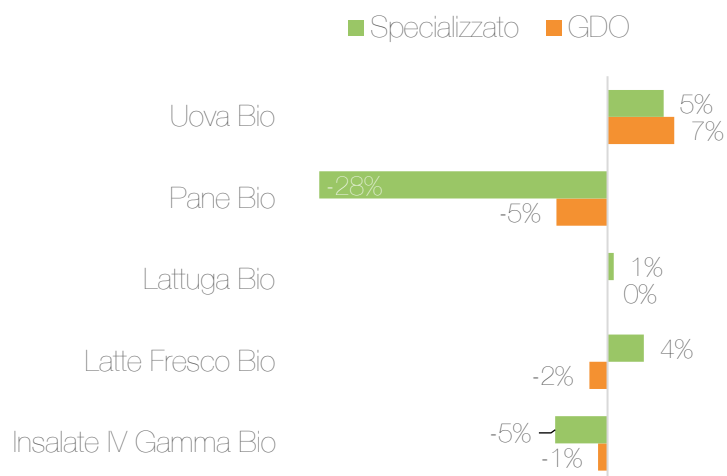
È comunque importante rimarcare la tendenziale riduzione del divario dei prezzi che si sta osservando negli ultimi anni nei diversi canali: mentre ad esempio nel 2017 il consumatore spendeva mediamente il 55% in più per acquistare il pane Bio nei negozi specializzati nel 2018 tale differenza è scesa al 17,1% (Grafico 1).

GRAFICO 1
DIVARIO DEI PREZZI TRA I NEGOZI SPECIALIZZATI E LA GDO
ANNI DAL 2015 AL 2018 - %



Fonte: Elaborazione Ismea su dati Nielsen

GRAFICO 2
TREND DEI PREZZI PER CANALE DISTRIBUTIVO
ANNO 2018 - VARIAZIONE % RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE



Fonte: Elaborazione Ismea su dati Nielsen

IL CANALE SPECIALIZZATO BIO IN ITALIA TRA PERCEZIONE E CONSUMO: I RISULTATI DI UN' INDAGINE PRESSO LE FAMIGLIE

Al fine di approfondire alcuni aspetti del canale specializzato è stata svolta un'indagine che ha coinvolto un campione di 2.189 famiglie. I risultati sono stati successivamente esplosi all'intero universo composto da 24,9 Mln di famiglie italiane.

Stando ai dati sui consumi dei prodotti Bio a peso fisso rilevati dalla Nielsen, 21,8 mln di famiglie hanno acquistato prodotti Biologici nel 2018.

Dallo studio emerge che 15,5 Mln sono invece le famiglie che hanno dichiarato consapevolmente di aver acquistato prodotti Bio, circa il 62% del totale; tra queste 3 Mln, e quindi 1 famiglia su 5, hanno scelto il canale specializzato.

Partendo dalla considerazione che spesso il consumatore sceglie di acquistare in un determinato punto vendita per motivi dettati

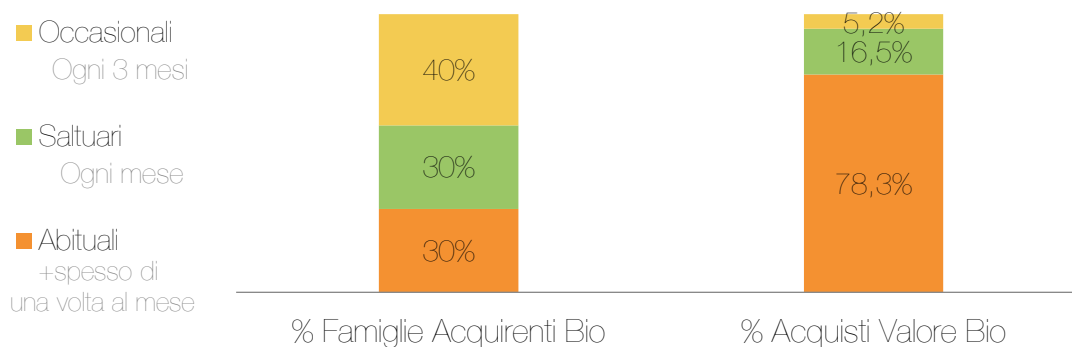
dalla scarsa disponibilità di tempo e dalla comodità logistica del punto vendita, si è cercato di indagare sulle sue preferenze nell'atto di acquisto. A tal proposito il 30% degli intervistati ha dichiarato che il miglior canale per l'acquisto di prodotti Bio è lo specializzato che si piazza al primo posto della classifica; al secondo posto, con il 26%, si colloca il produttore agricolo Bio, e, al terzo posto, con il 22% delle preferenze, troviamo i supermercati e gli ipermercati.

Nonostante ciò, il canale di vendita in cui alla fine si acquista Bio con maggior frequenza è rappresentato proprio dalla distribuzione organizzata che risulta competitiva soprattutto sul fronte dei prezzi e delle offerte.

Analizzando più in generale con quale frequenza gli italiani acquistano i prodotti bio, indipendentemente dal canale di vendita, si evince quanto segue (Grafico 3):

- il 30% acquista più di una volta al mese (acquirenti abituali);
- il 30% una volta al mese (acquirenti saltuari);
- il 40% ogni tre mesi (acquirenti occasionali).

GRAFICO 3 LA FREQUENZA DEGLI ACQUISTI BIO DEI CONSUMATORI ANNO 2018 - %



Fonte: Elaborazione Ismea su questionario Nielsen

Si rileva inoltre che ben il 78% del fatturato Bio è prodotto dagli acquirenti abituali che rappresentano il 30% delle famiglie.

Sembra inoltre che gli italiani affezionati allo specializzato abbiano una maggiore propensione ad acquistare direttamente presso il produttore e allo stesso tempo tendano a premiare i prodotti DOP e IGP, quelli caratterizzati da confezioni ecosostenibili e, più in generale, il valore ambientale che contengono. Il consumatore dello specializzato è inoltre più sensibile al concetto di stagionalità del prodotto che associa ai valori di sicurezza alimentare e ambientale.

IL COMPORTAMENTO D'ACQUISTO NEL CANALE SPECIALIZZATO

Entrando nel merito dei comportamenti d'acquisto del consumatore di prodotti biologici si evidenzia un'ulteriore elemento di distinzione tra i differenti canali: secondo quanto dichiarato, una famiglia che acquista prodotti Bio nel negozio specializzato effettua mediamente 35 atti d'acquisto in un anno; se ne contano 29 presso le famiglie che acquistano nella GDO. Lo scontrino medio del cliente dello specializzato è di 22 euro, mentre chi si reca in GDO spende circa 12 euro per atto di acquisto. È singolare notare come lo stesso cliente dello specializzato spende 3 euro meno quando, per qualche ragione, si trova ad acquistare Biologico nella GDO. L'indagine, tra le altre informazioni, ha

evidenziato come il consumatore che acquista Biologico sia maggiormente incline all'acquisto di prodotti a marchio del distributore rispetto all'acquirente convenzionale.

Tra gli alimenti Bio che non possono assolutamente mancare nel carrello dello specializzato troviamo frutta, verdura, confetture e marmellate ma anche pane, uova, farina e prodotti per la prima colazione. Quasi 1 shopper su 5 però dichiara di non avere un prodotto immancabile.

Nel canale specializzato inoltre 1 famiglia su 2 acquista prodotti Bio No-Food e, per questa tipologia di prodotti, spende mediamente 20 euro. Tale categoria include i prodotti per la cura della persona (19%), di Biocosmesi (16%), i detergenti per la casa (16%) ed infine i prodotti per la cura degli animali domestici (3%). Occorre comunque precisare che, per questo settore, ci sono margini interessanti di crescita in quanto il 46% degli intervistati dichiara di non aver ancora acquistato prodotti

biologici al di fuori dell'agroalimentare (Grafico 8).

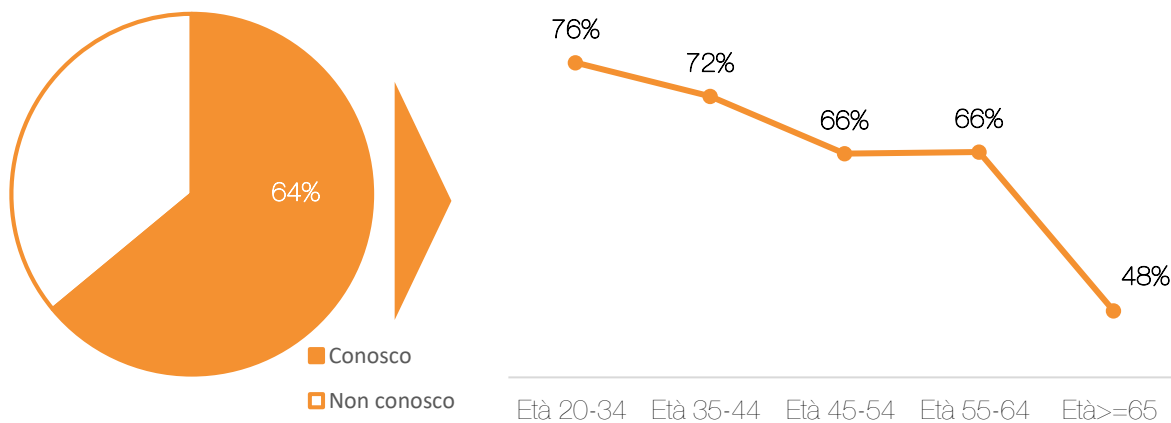
Dovendo tracciare un identikit dell'acquirente dei negozi specializzati possiamo affermare che si tratta prevalentemente di un componente di famiglie giovani con bambini piccoli, con una capacità economica sopra la media, che vive in grandi centri urbani ubicati nelle regioni del Nord ed ha una maggiore affinità con canali di vendita non di massa.

In Italia circa 2 famiglie su 3 affermano di riconoscere almeno una insegna di specializzato Bio (Grafico 4); tra le insegne più conosciute al primo posto c'è Almaverde Bio seguita da EcorNaturasi (Grafico 5).

Le classi di consumatori più giovani mostrano una migliore percezione del panorama di insegne specializzate presenti sul territorio.

Nel Nord-Est i negozi specializzati sono considerati il canale elettivo per l'acquisto di Food Biologico più che nel resto d'Italia.

GRAFICO 4
INSEGNE BIOLOGICHE: CONOSCENZA DELLE FAMIGLIE ITALIANE
 INCIDENZA TOTALE E SUDDIVISIONE PER CLASSI DI ETÀ', ANNO 2018 - %



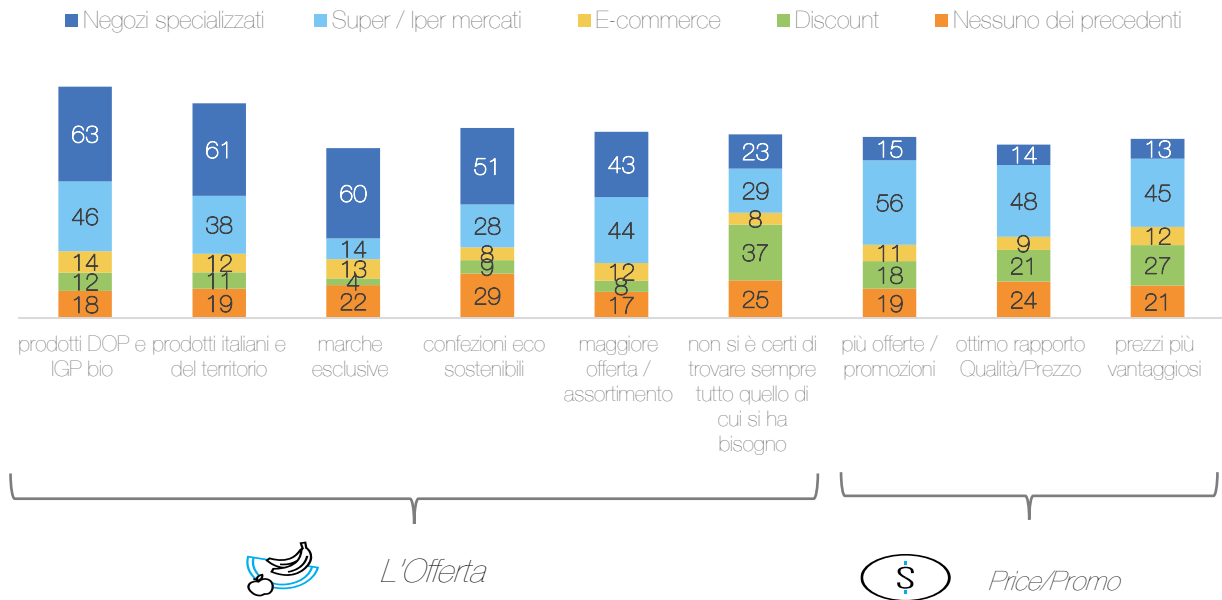
Fonte: Elaborazione Ismea su questionario Nielsen

GRAFICO 5
INSEGNE BIOLOGICHE: CONOSCENZA DEI PRINCIPALI MARCHI DA PARTE DEI CONSUMATORI
 ANNO 2018 - %



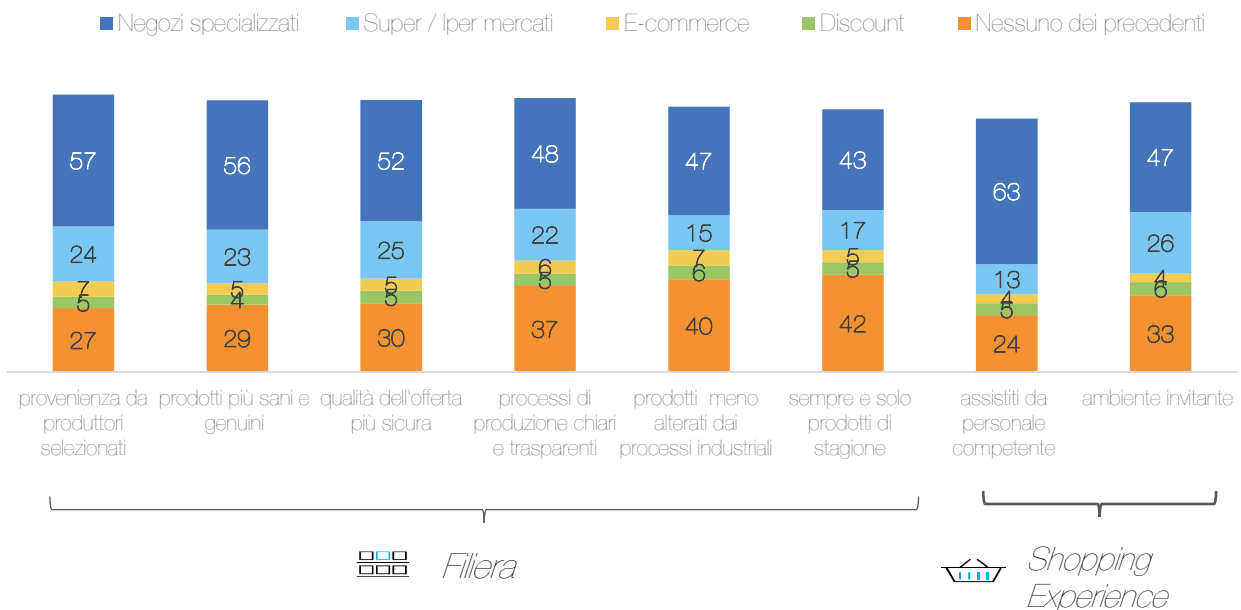
Fonte: Elaborazione Ismea su questionario Nielsen

GRAFICO 6
PREFERENZE DEL CONSUMATORE PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI BIOLOGICI CON SPECIFICHE CARATTERISTICHE NEI DIVERSI CANALI
ANNO 2018 -% RISPOSTA MULTIPLA



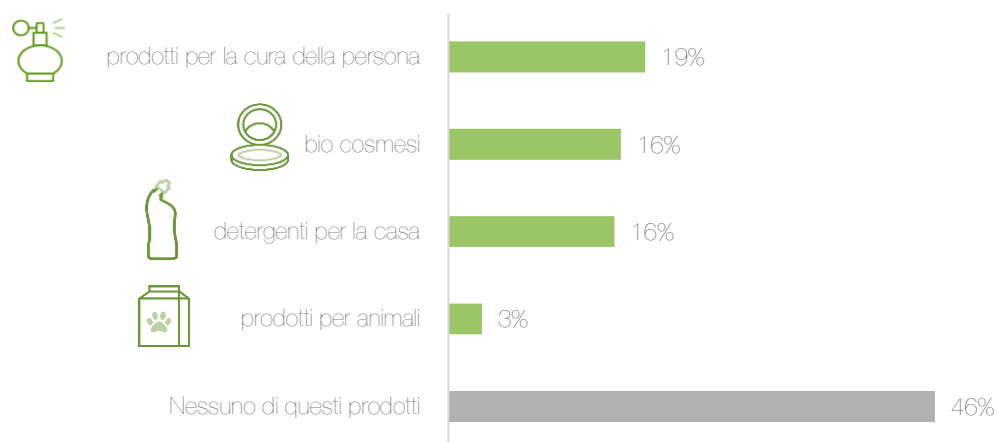
Fonte: Elaborazione Ismea su questionario Nielsen

GRAFICO 7
PREFERENZE DEL CONSUMATORE PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI BIOLOGICI CON SPECIFICHE CARATTERISTICHE NEI DIVERSI CANALI
ANNO 2018 -% RISPOSTA MULTIPLA



Fonte: Elaborazione Ismea su questionario Nielsen

GRAFICO 8
PRODOTTI BIOLOGICI NO-FOOD PRESENTI NEL CARRELLO DEGLI SPECIALIZZATI
ANNO 2018 - %



Fonte: Elaborazione Ismea su questionario Nielsen

L'EVOLUZIONE DELLO SPECIALIZZATO

La crescita del mercato Bio è trainata principalmente dalla GDO che, grazie alla sua capillare presenza sul territorio, è in grado di raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori e, al contempo, sta erodendo quote di mercato allo specializzato.

Analizzando i dati forniti dai principali player del canale specializzato osserviamo comunque una crescita in termini assoluti del fatturato, diversamente da quanto i dati sui consumi possano indurci a pensare.

Possiamo così suddividere le principali voci di fatturato:

- vendite Retail:
 - Food

- No-Food

— vendite No-Retail (categoria che include grossisti, Ho.re.ca. e tutto ciò che non ricade nella vendita al dettaglio).

Il calo delle vendite registrato nel 2018 è imputabile essenzialmente alle vendite food del canale Retail (-3,0%); diversamente le vendite food del canale non-Retail hanno fatto registrare un incremento del +18,0% di fatturato. Ciò dimostra come lo specializzato si stia evolvendo attraverso la diversificazione dei suoi clienti.

L'apertura verso altre frontiere commerciali dello specializzato la si osserva anche analizzando la crescita del settore No-Food che sta godendo di un momento favorevole, conseguenza del crescente interesse mostrato dal consumatore per la sostenibilità

ambientale promessa dai prodotti ecocompatibili per la cura della casa. Un comparto che, da solo, nel 2018 ha registrato una crescita del 32%, pur incidendo solamente l'8% sul volume di affari dello specializzato.

In conclusione, l'attitudine proattiva degli attori dello specializzato, unita alla capacità continua di innovare, fa ben sperare sul ruolo che

ricopriranno anche negli anni futuri. In particolare la fidelizzazione del cliente costruita negli anni garantisce agli specializzati uno zoccolo duro di affezionati che, come emerge da interviste ad attori privilegiati, nonostante le lusinghe della GDO, stanno ritornando ad acquistare i prodotti certificati in quello che per loro rappresenta il luogo migliore in cui poter entrare in contatto con il mondo del Biologico.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AA. VV, Focus BioBank Specializzati 2017

AA. VV, Focus BioBank Specializzati 2018

AA. VV, Nomisma-per-Osservatorio-Sana-2018

AA. VV, ISMEA, Il mercato dei prodotti Biologici: tendenze generali e nelle principali filiere, dicembre 2007

AA. VV, Rapporto Coop 2018

SITOGRAFIA

www.almaverdeBiomarket.it

www.ismeamercati.it

www.kigroup.com

www.naturasi.it

www.sinab.it

www.suoloesalute.it